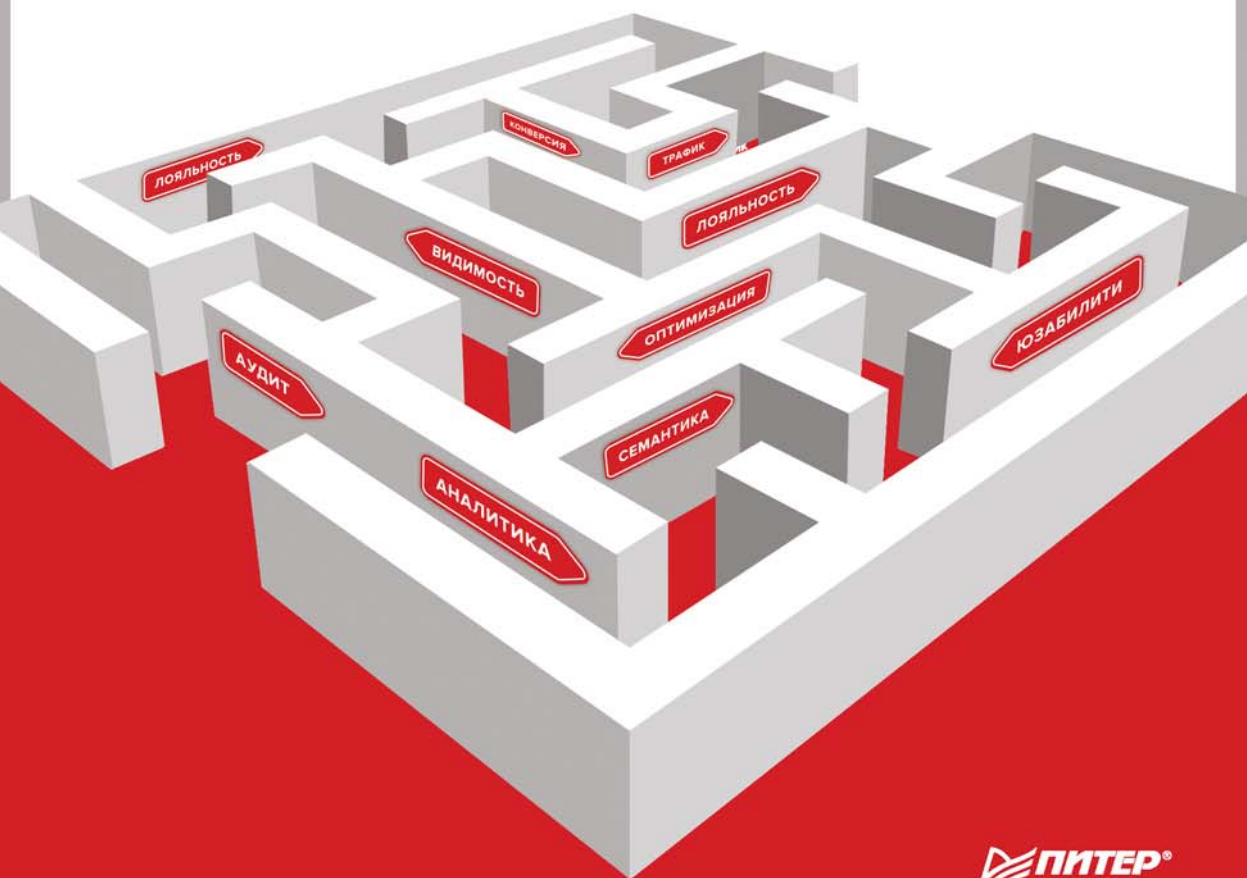


Игорь АШМАНОВ

# ОПТИМИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

4-е издание



ББК 32.988-02-018  
УДК 004.738.5  
А98

### **Ашманов И.**

**А98** Оптимизация и продвижение в поисковых системах. 4-е изд. — СПб.: Питер, 2019. — 512 с.: ил. — (Серия «IT для бизнеса»).

ISBN 978-5-4461-1161-9

О чем мечтает владелец любого сайта, блога или паблика? Привлечь как можно больше заинтересованных посетителей, превратить их в лояльных клиентов и при этом не разориться на рекламе.

В этой книге собраны и проанализированы принципы и методы продвижения, позволяющие разобратся, как работают современные поисковые системы, как пользователи ищут информацию, то есть всё то, что поможет вам привести пользователей на ваш сайт и заставит покупать у вас.

Подробно обсуждаются современные способы сетевой рекламы и нестандартные методы продвижения, даются конкретные рекомендации по оптимизации сайтов различной тематики. Изложенные в книге принципы и рекомендации не утратят своей актуальности еще долгое время!

Перед вами 4-е издание книги, заслуженно ставшей деловым бестселлером. Оно адресовано тем, кто начинает заниматься поисковой оптимизацией и ищет наиболее действенные методы решения этой задачи, но будет полезно и специалистам, поскольку обобщает обширный практический опыт авторов.

**16+** (В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ.)

ББК 32.988-02-018  
УДК 004.738.5

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

Информация, содержащаяся в данной книге, получена из источников, рассматриваемых издательством как надежные. Тем не менее, имея в виду возможные человеческие или технические ошибки, издательство не может гарантировать абсолютную точность и полноту приводимых сведений и не несет ответственности за возможные ошибки, связанные с использованием книги. Издательство не несет ответственности за доступность материалов, ссылки на которые вы можете найти в этой книге. На момент подготовки книги к изданию все ссылки на интернет-ресурсы были действующими.

ISBN 978-5-4461-1161-9

© ООО Издательство «Питер», 2019  
© Серия «IT для бизнеса», 2019  
© Коллектив авторов, 2019  
© Издание, оформление ООО «Издательство «Питер», 2019

# Оглавление

<b>Предисловие от авторов</b> .....	9
<b>Четвёртое издание: что нового?</b> .....	11
<b>Часть I. Поисковые машины и поисковый спрос: основные понятия</b>	
<b>Глава 1. Предложение и поиск информации в Интернете</b> .....	14
1.1. Веб-страница как экономическая единица сетевой информации.....	15
1.2. Как получать доход от своего сайта .....	19
1.3. Информационное наполнение сайта.....	28
1.4. Выводы.....	30
1.5. Полезные ссылки.....	31
<b>Глава 2. Источники трафика, или Где взять посетителей</b> .....	32
2.1. Типы трафика.....	33
2.2. Ценность разных типов трафика .....	35
2.3. Особенности поискового трафика .....	36
2.4. Выводы.....	40
2.5. Полезные ссылки.....	40
<b>Глава 3. Как устроены и работают поисковые системы</b> .....	41
3.1. Поиск информации и поисковые машины .....	41
3.2. Как работают поисковые машины .....	43
3.3. Как устроен индекс поисковой машины .....	48
3.4. Некоторые важные подробности .....	52
3.5. Качество работы поисковых машин .....	65
3.6. Какая поисковая машина лучше .....	74
3.7. Выводы.....	76
3.8. Полезные ссылки.....	76
<b>Глава 4. Что такое поисковая оптимизация и почему оптимизировать сайт полезно для бизнеса</b> .....	77
4.1. Поисковая выдача.....	77
4.2. Почему поисковики не раскрывают свои алгоритмы .....	79

4.3. Знакомьтесь: поисковая оптимизация .....	80
4.4. Как попасть в топ .....	83
4.5. Последовательность работ в поисковом продвижении .....	84
4.6. Кто такие оптимизаторы .....	88
4.7. Ключевые показатели эффективности (KPI) в SEO .....	90
4.8. Когда ждать результатов продвижения .....	101
4.9. В каких поисковиках продвигаться.....	102
4.10. Выводы: побеждают лучшие .....	109
4.11. Полезные ссылки .....	110

## **Часть II. Начало продвижения сайта**

<b>Глава 5. Основные этапы продвижения сайта</b> .....	112
5.1. Этапы продвижения при разработке или редизайне сайта.....	112
5.2. Сегментация аудитории.....	113
5.3. Сбор семантического ядра .....	114
5.4. Структура сайта .....	115
5.5. Удобство пользования и коммерческие факторы .....	115
5.6. Выводы.....	116
<b>Глава 6. Выбор стратегии продвижения</b> .....	117
6.1. Первая стратегия: увеличение видимости сайта .....	118
6.2. Вторая стратегия: увеличение органического трафика .....	121
6.3. Третья стратегия: увеличение конверсии на сайте .....	127
6.4. Стратегия продвижения всегда индивидуальна .....	129
6.5. Когда ждать результатов .....	129
6.6. Прогнозирование .....	130
6.7. Выводы.....	132
6.8. Полезные ссылки .....	132
<b>Глава 7. Анализ поискового спроса и составление семантического ядра</b> .....	133
7.1. Виды запросов, характерные для различных потребностей поиска.....	133
7.2. Оценка поисковых запросов .....	136
7.3. Методика составления семантического ядра.....	142
7.4. Выводы.....	151
7.5. Полезные ссылки .....	151
<b>Глава 8. Как сделать сайт доступным для поисковых систем</b> .....	153
8.1. Факторы, влияющие на индексацию сайта .....	153
8.2. Управление индексацией сайта .....	160
8.3. Рекомендации поисковых систем для владельцев сайтов .....	163
8.4. Выводы.....	168
8.5. Полезные ссылки .....	169

**Часть III. Работа с основными факторами ранжирования сайта**

<b>Глава 9. Технические факторы ранжирования</b> .....	172
9.1. ЧПУ.....	172
9.2. Дубли страниц.....	173
9.3. Зеркала сайта.....	175
9.4. Управление файлом robots.txt.....	176
9.5. Коды ответа сервера.....	179
9.6. Карта сайта.....	183
9.7. Разбиение на подстраницы.....	185
9.8. Битые ссылки.....	187
9.9. Микроразметка.....	188
9.10. Метатеги для индексации сайта.....	189
9.11. Канонические ссылки.....	191
9.12. Внутренние ссылки сайта (перелинковка).....	192
9.13. Оптимизация HTML-кода страниц.....	193
9.14. Оптимизация изображений.....	195
9.15. Оптимизация специальных типов документов (pdf/doc/xls).....	196
9.16. Мобильная версия.....	197
9.17. Структура сайта.....	199
9.18. Выводы.....	207
9.19. Полезные ссылки.....	208
<b>Глава 10. Текстовые факторы</b> .....	209
10.1. Значимость текстовых факторов падает.....	209
10.2. Но не спешите их хоронить.....	210
10.3. Точный запрос или «мешок слов».....	212
10.4. Не только запрос. Синонимы, спектральные и тематические слова.....	213
10.5. Текстовые факторы по зонам документа.....	216
10.6. Внутренние ссылки.....	225
10.7. Не только конкретная страница.....	229
10.8. Естественные и переоптимизированные тексты.....	230
10.9. Создание текстов для сайта.....	232
10.10. Выводы.....	238
10.11. Полезные ссылки.....	238
<b>Глава 11. Ссылочные факторы</b> .....	240
11.1. Авторитетность сайта.....	240
11.2. Размещение ссылок.....	242
11.3. Ссылочные биржи и сервисы автопродвижения.....	248
11.4. Отношение поисковых систем к платным ссылкам.....	252
11.5. Ссылочные факторы по данным Лаборатории поисковой аналитики.....	253
11.6. Выводы.....	257
11.7. Полезные ссылки.....	258

<b>Глава 12. Поведенческие факторы</b> .....	259
12.1. История и причины появления поведенческих факторов.....	260
12.2. Виды поведенческих факторов.....	264
12.3. Работа с поведенческими факторами.....	267
12.4. Выводы.....	277
12.5. Полезные ссылки.....	278
<b>Глава 13. Коммерческие факторы</b> .....	279
13.1. Важность коммерческих факторов.....	279
13.2. Типы коммерческих факторов.....	280
13.3. Авторитет компании.....	281
13.4. Различные каналы трафика.....	284
13.5. Контактная информация.....	288
13.6. Ассортимент.....	294
13.7. Товары не в наличии.....	297
13.8. Полнота информации.....	299
13.9. Выводы.....	302
13.10. Полезные ссылки.....	303
<b>Глава 14. Региональное продвижение</b> .....	304
14.1. Что такое геоинdependant и геоинdependant запросы.....	304
14.2. Как продвигаться по геоинdependant запросам.....	305
14.3. Что делать, если у сайта много регионов.....	308
14.4. Выводы.....	317
14.5. Полезные ссылки.....	318
<b>Часть IV. Оценка результатов и повышение эффективности</b>	
<b>Глава 15. Повышение конверсии</b> .....	320
15.1. Что такое конверсия сайта.....	320
15.2. Проблемы сайта и способы их обнаружения.....	322
15.3. Выводы.....	335
15.4. Полезные ссылки.....	336
<b>Глава 16. Анализ посещаемости сайта и оценка результатов продвижения</b> .....	337
16.1. Счётчики: возможности, достоинства и недостатки.....	337
16.2. Откуда счётчики берут данные для анализа.....	340
16.3. Какие параметры посещаемости сайта нужно оценивать.....	341
16.4. Основные отчёты систем веб-аналитики.....	346
16.5. Сравнимость результатов для разных систем аналитики.....	351
16.6. Типичные ошибки пользователей счётчиков.....	351
16.7. Построение сквозной аналитики.....	353
16.8. Визуализация данных.....	355
16.9. Выводы.....	357
16.10. Полезные ссылки.....	358

**Часть V. Как делать не надо**

<b>Глава 17. Возможные ошибки при продвижении</b> .....	360
17.1. Обновление сайта.....	360
17.2. Смена подрядчика по SEO .....	369
17.3. Выводы.....	371
17.4. Полезные ссылки.....	371
<b>Глава 18. Санкции поисковых систем</b> .....	372
18.1. Эволюция поискового спама.....	372
18.2. Система санкций .....	373
18.3. Санкции в Яндексe.....	374
18.4. Санкции в Google .....	379
18.5. Пример: массовые санкции «Минусинска» .....	383
18.6. Санкции за накрутки поведенческих факторов.....	384
18.7. Выводы.....	386
18.8. Полезные ссылки.....	386
<b>Глава 19. Запрещённые технологии продвижения</b> .....	387
19.1. Кто и зачем использует запрещённые методы продвижения.....	387
19.2. Спам метатегов .....	388
19.3. «Накачка» сайта ключевыми словами .....	390
19.4. Клоакинг, подмена контента.....	391
19.5. Скрытый текст .....	392
19.6. Дублированные сайты .....	392
19.7. Дорвеи.....	393
19.8. Ссылочный спам .....	396
19.9. Взломанные сайты.....	397
19.10. «Пирог» .....	398
19.11. Атаки на чужие сайты .....	399
19.12. Выводы .....	401
19.13. Полезные ссылки .....	402

**Часть VI. Особые аспекты работы**

<b>Приложение 1. Выбор подрядчика по поисковому маркетингу</b> .....	404
1.1. Типы подрядчиков по поисковой оптимизации.....	404
1.2. Наём оптимизатора .....	406
1.3. Выбор агентства .....	407
1.4. Выводы.....	418
1.5. Полезные ссылки.....	418
<b>Приложение 2. Поисковая реклама и другие платные каналы трафика</b> .....	419
2.1. Контекстная реклама .....	419
2.2. Медийная реклама .....	437
2.3. Таргетированная реклама в социальных сетях .....	445
2.4. Выводы.....	463

<b>Приложение 3. Чек-лист для SEO-аудита</b> .....	464
3.1. Настройка систем статистики .....	464
3.2. Технические факторы .....	464
3.3. Рекомендации по геопривязке .....	465
3.4. Рекомендации по структуре .....	466
3.5. Текстовые факторы .....	466
3.6. Ссылочные факторы .....	466
3.7. Коммерческие факторы .....	467
3.8. Нарушения и санкции .....	468
3.9. Дополнительные источники трафика .....	468
<b>Приложение 4. Автоматизация в поисковом продвижении</b> .....	469
4.1. Семантическое ядро .....	470
4.2. Сбор позиций и отчётность .....	471
4.3. Поиск и анализ конкурентов .....	472
4.4. Технический аудит .....	472
4.5. Контент .....	474
4.6. Ссылочная масса .....	474
4.7. Определение проблем и санкций со стороны поисковых систем .....	475
4.8. Разное: отдельные работы .....	476
4.9. Что выбрать? .....	477
<b>Приложение 5. SERM: SEO с прицелом на репутацию</b> .....	478
5.1. Репутация в поисковой выдаче .....	478
5.2. Что такое управление репутацией (SERM) и как оно связано с SEO .....	480
5.3. Состав работ в SERM .....	480
5.4. Кому поручить SERM .....	482
5.5. Не всё так просто .....	482
5.6. Полезные советы по отражению информационной атаки .....	483
<b>Приложение 6. Словарь терминов и жаргонизмов поисковой оптимизации</b> .....	487
6.1. Глоссарий .....	487
6.2. Полезные ссылки .....	504
<b>Авторы этой книги</b> .....	505



# Предисловие от авторов

В Интернете миллиарды веб-страниц и сотни миллионов пользователей. Поисковые системы выступают естественным связующим звеном между желанием пользователя найти нужную информацию и желанием владельца сайта получить заинтересованного пользователя. Это, пожалуй, и есть главный принцип, вокруг которого всё вертится.

Пользователи хотят получить информацию и на её основании совершить какое-то действие (купить, загрузить, прокомментировать, зарегистрироваться). Владельцы сайтов хотят получить пользователей, их деньги, внимание, действия, мнения. Встреча двух мощных потоков — спроса на информацию и её предложения — происходит в поисковых системах.

В этих системах всё решает верхняя десятка, топ-10. Увы, сегодня мы живём в мире рейтингов, чартов, топов, горячих десятков: если тебя нет в топе, можно считать, что тебя и вовсе не существует для публики и клиентов.

Поисковики — наиболее яркое и зримое проявление этого принципа: быть в их верхней десятке по «своим» запросам означает целевой трафик, продажи, успех для бизнеса, а не быть — значит проиграть конкурентам.

Сегодня, когда малый и средний бизнес делается уже в основном в Интернете, руководителям компаний, маркетологам и веб-мастерам корпоративных сайтов необходимо разбираться во множестве понятий и вопросов, которым нет аналогов в обычной, несетевой жизни.

Нужно владеть основными методами поискового продвижения и контекстной рекламы. Следует уметь оценивать собственный сайт и сравнивать его с сайтами конкурентов. Чтобы снизить риск ошибок, необходимо знать, какие приёмы продвижения и рекламы категорически запрещены поисковыми системами и несут риск для бизнеса.

Короче говоря, нужно быть в теме: этого требует современная жизнь в сети.

Данная книга рассчитана прежде всего на новичков в мире поискового маркетинга — тех, кому по работе пришлось начать погружаться в эту тему.

Мы расскажем, что такое поисковые системы, как они работают, как пользователи ищут информацию, как можно продвигать свой сайт, то есть добиваться, чтобы люди приходили именно к вам, покупали и делали заказы на вашем сайте. Познакомим с современными приёмами сетевой рекламы и нестандартными способами продвижения. Дадим практические советы по работе с типовыми проектами: интернет-магазинами, форумами, сайтами различных тематик. Объясним, как зарабатывать с помощью собственного сайта.

Надеемся, это позволит вам получить максимальный результат с минимальными затратами времени и денег.

В наш век литература об Интернете часто устаревает, не успев дойти до прилавков книжных магазинов. Мы хотим избежать такого «старения», поэтому в книге в основном рассказывается о принципах, а не о сиюминутных деталях и короткоживущих приёмах. Принципы значительно долговечнее. Понимание немногих общих правил избавляет от необходимости запоминать многие атомарные факты.

Главы книги написаны активно практикующими специалистами с большим стажем работы. Все они хорошо известны по выступлениям на конференциях и обучающих семинарах, теоретическим работам и убедительным спискам благодарностей от заказчиков.

Мы желаем вам полезного чтения и успеха в интернет-бизнесе. Пусть люди легко находят ваш сайт, пусть он станет известным, посещаемым и приносящим стабильную прибыль.

Надеемся, наша книга поможет вам этого добиться.

# Четвёртое издание: что нового?

Мы выпустили первое издание книги «Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах» в 2007 году. За прошедшие 11 лет вышло три издания, куплено больше 150 000 экземпляров, не считая сотен тысяч скачиваний сканов книги, выложенных в сеть оптимизаторами.

У вас в руках четвёртое издание. Что в нём нового?

Любая сфера человеческой деятельности склонна к постоянному росту сложности. Поисковые машины не исключение. В этой области за последние 10–12 лет кардинально увеличилась сложность, сформировались совершенно новые технологии и направления развития.

- ❑ Появился так называемый региональный поиск, при котором пользователи из разных городов в ответ на запросы об интересующих товарах и услугах получают ссылки на сайты компаний, находящихся в родном городе.
- ❑ Общепринятой стала концепция, согласно которой поисковые системы должны показывать результаты, соответствующие не тексту, а смыслу запроса.
- ❑ Поисковые системы стали «думать» за пользователя, подсказывать правильную формулировку или ссылку при вводе запроса, предлагать исправлять ошибки, предупреждать о возможных вирусах, начали использовать синонимы ключевых слов и неявную семантику запроса, перестали обращать внимание на опечатки и др.
- ❑ «Формула ранжирования» начала опираться на искусственный интеллект и машинное обучение, учитываемых ими факторов ранжирования стало больше 800.
- ❑ Ссылочные и текстовые факторы ранжирования, развитые в 2000-х годах, уступили первое место коммерческим и поведенческим факторам; поисковые машины начали анализировать мельчайшие нюансы структуры страниц, услуг и опций на сайте, вникать в бизнес владельца сайта вплоть до проверки наличия товаров на складе, графика работы, контактных телефонов.

Технологии продвижения сайтов тоже не стоят на месте. Старые приёмы уже не работают, методы продвижения усложнились, конкуренция в «верхней десятке» стала огромной, порог входа на рынок заметно вырос.

Сейчас главное направление поискового продвижения — создание сайтов с максимальным удобством и релевантностью, наибольшим ассортиментом услуг и товаров, наилучшим решением задачи пользователя, пришедшего из поиска, потому что поисковики сейчас также всё это видят и оценивают, награждают лучших местом в десятке.

При подготовке данного издания мы постарались учесть всё новое и актуальное в поисковом маркетинге, всё, что является действительно важным, не забывая об общих принципах и стараясь не увлекаться сиюминутными деталями.

В книге доступно объясняется, **как устроены поисковые машины** и как они ранжируют сайты. Подробно рассказано о наиболее важных группах **факторов ранжирования**: ссылочных, текстовых, поведенческих и коммерческих; рассмотрены **сервисы автоматизации** поискового продвижения, разобраны наиболее распространённые **опасные ошибки** и **запрещённые приёмы** поисковой оптимизации, даны советы, **как анализировать посещаемость** и **выбирать исполнителя для продвижения** своего сайта.

Читать главы можно подряд, от первой до последней, тогда общая логика изложения поможет вам получить согласованную и связную картину всей области поискового маркетинга. А можно читать выборочно — каждая глава довольно независима и рассматривает самостоятельный раздел поискового продвижения. Новичкам мы всё-таки настоятельно рекомендуем начать с части I об устройстве поисковых машин.

В конце книги есть **приложения**, в которых рассматриваются дополнительные вопросы продвижения: сервисы автоматизации, методы управления репутацией, списки проверки (чек-листы) для аудита сайта и выбора подрядчика по продвижению, а также представлен краткий обзор технологий поисковой рекламы.

Там же находится **гlossарий** — краткий словарь всех важных терминов в области поискового маркетинга.

Мы благодарим всех, кто помог собрать материал и написал отдельные главы. Полный список авторов глав с их краткими биографиями вы также найдёте в конце книги.

**Полезные ссылки**, которые мы даём в конце каждой главы, в «кликабельном» виде можно будет найти на сайте компании «Ашманов и партнёры» ([www.ashmanov.com](http://www.ashmanov.com)) в разделе «Книга о продвижении сайтов»: <https://www.ashmanov.com/education/book/>.

## Часть I

# **Поисковые машины и поисковый спрос: основные понятия**

Глава 1. Предложение и поиск информации в Интернете

Глава 2. Источники трафика, или Где взять посетителей

Глава 3. Как устроены и работают поисковые системы

Глава 4. Что такое поисковая оптимизация и почему  
оптимизировать сайт полезно для бизнеса

# Глава 1. Предложение и поиск информации в Интернете

*В этой главе мы расскажем о том, как представлена информация в Интернете, и кратко коснёмся одного из самых главных вопросов интернет-бизнеса: зачем вообще нужен сайт? Поговорим о том, для чего создаётся сайт, какие у него цели и каким образом можно получать с него доход, а также о том, какими должны быть «продающие» сайты.*

---

Желания и действия людей зависят от имеющейся у них информации. Планируете ли вы отпуск, собираетесь ли сменить работу, выбираете ли новый телевизор, хотите ли послушать известную песню, пишете ли статью, обсуждаете ли с друзьями последние новости, ищете ли образцы интерьеров для ремонта и т. д., и т. п. — всё это требует информации. Чем важнее проблема, тем больше нужно узнать о ней для принятия решения.

До появления Интернета основными источниками информации были:

- собственный опыт;
- печатные издания — книга, журнал, газета;
- радио и телевидение;
- опыт знакомых.

При решении серьёзных вопросов довольно долго приходилось искать человека, на чей опыт можно положиться, или тщательно выбирать нужную литературу. Интернет изменил представления о поиске информации. Оказалось, что в сети можно найти и контакты опытных людей, и данные, которые были опубликованы, и даже те сведения, которые ещё не успели дойти до типографского станка. Всё это можно сделать намного быстрее, а выбор гораздо больше.

Предложение информации в Интернете огромно. Самая популярная в Рунете (русскоязычном Интернете) поисковая система Яндекс знает сотни миллиардов веб-страниц. Количество страниц на многих языках мира, известное мировому лидеру поиска Google, в несколько раз больше.

Всё это каждый день привлекает в Интернет десятки тысяч новых пользователей, формируя и укрепляя мнение, что сегодня сеть — основной источник информации (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Данные о росте аудитории Интернета. Исследование от Омнибус GfK

## 1.1. Веб-страница как экономическая единица сетевой информации

Единицей сетевой информации является **веб-страница**. В любой момент времени пользователь просматривает в браузере какую-то одну страницу и, переходя от одной к другой, получает очередную порцию информации. Страницы корпоративных сайтов, как правило, принадлежат компаниям. Есть страницы, владельцы которых — частные лица.

Представление о веб-странице как о единице сетевой информации не совсем привычно. Люди предпочитают оценивать информацию либо по «весу» в единицах размера (биты и байты), либо в каких-то «смысловых» единицах, либо как принадлежащую определённому автору или владельцу.

Но, попытавшись оценить информацию в Интернете на основании традиционных представлений, вы столкнётесь с серьёзными проблемами.

- **Информацию невозможно оценить по весу.** В зависимости от оформления две страницы с одинаковыми текстами и рисунками могут отличаться друг от друга по «весу» в несколько раз. «Тяжёлая» страница может быть менее информативной и ценной, чем «лёгкая».
- **Информацию невозможно оценить по смыслу.** Один и тот же текст, например «Я помню чудное мгновенье...» А. С. Пушкина, размещённый на двух страницах, имеет один и тот же смысл. Но ценность этих двух страниц может различаться на порядок в зависимости от того, насколько часто посетители заходят на каждую из них.

- **Информацию очень трудно оценить по праву собственности.** В сети много «бесхозных» данных и данных, права на которые оспариваются. Немало полных и неполных дубликатов текстов и изображений. Широко распространено «заимствование», а то и откровенное воровство интересных статей, изображений, таблиц, аудио- и видеофайлов, идей.

Ценность информации как данных определить практически невозможно. Зато довольно несложно просчитать **экономическую ценность** любой веб-страницы. Проще говоря, её стоимость. Каждую страницу можно оценить в привычной для бизнеса шкале измерений — в деньгах.

В последнее время универсальность веб-страницы как единицы сетевой информации несколько размылась: информация может быть представлена не только на сайте, но и в социальной сети (ВК, ОК, Facebook, Instagram и т. д.), в мессенджере (Telegram, WhatsApp), внутри платформы для публикации контента (например, Яндекс.Дзен).

Каждая платформа предъявляет свои требования и ограничения к публикуемому контенту, при которых позволяет распространять его среди своей аудитории. Но если в пределах одной платформы могут появляться какие-то собственные понятия о единице информации, «посты», «паблики», «лонгриды», «каналы» и т. п., то для миграции контента между платформами всё равно используется понятие страницы. Без этого не обойтись, потому что адрес страницы — единственный идентификатор контента, который может перемещаться между платформами.

Всё, что может иметь такой адрес и доступно для пользователей снаружи платформы, может попасть в поисковые системы.

**Стоимость веб-страницы** напрямую зависит от двух показателей: посещаемости и характеристики аудитории. Посещаемость показывает, сколько человек просмотрело страницу за день, за неделю, за месяц. А вот что такое «характеристика аудитории», лучше рассмотреть на примере.

Допустим, у вас есть страница, на которую ежедневно заходят сто человек. Все они набрали в поисковых системах запрос *бесплатные рефераты*, нашли ссылку на вашу страницу и перешли по ней. А у вашего знакомого есть страница, которую посещают всего сто человек в месяц, но приходят они по запросу *автомобили в кредит в Москве*. Посещаемость у вашего знакомого в тридцать раз ниже, но вы видите, в чём разница между аудиториями?

В первом случае люди чётко выразили своё нежелание платить за требуемую информацию. Во втором случае они **хотят** заплатить на том или ином этапе, так как ищут продавца машины, которому собираются платить при покупке; банк, который предложит более выгодные условия кредитования; страховую компанию, которой они будут выплачивать страховые взносы.

Любой автодилер, банк, страховая компания готовы платить владельцу страницы, имеющей такую аудиторию. Они заинтересованы в том, чтобы люди с описанной проблемой обращались именно к ним и становились клиентами и покупателями.



А вот желающих заплатить за рекламу по запросу *бесплатные рефераты* найти трудно. Поэтому стоимость любой веб-страницы определяется возможностью получать доход от демонстрации её содержимого интернет-пользователям.

Подведём итоги.

- Интернет стал главным источником информации для миллионов людей.
- Информация в сети представлена на веб-страницах.
- Обычно веб-страница имеет владельца.
- Владелец веб-страницы, как правило, стремится получать доход от демонстрации содержимого своих веб-страниц пользователям.

Каким же образом владелец может добиться, чтобы пользователи просматривали именно его веб-страницы? Есть три способа получить посетителей.

- Пользователи сами введут в браузере адрес страницы, когда им понадобятся предлагаемые на ней данные.
- Пользователи смогут легко найти страницу в поисковике, когда им понадобится информация.
- Пользователи увидят страницу в своей ленте в социальных сетях, мессенджере или на иной платформе. Лента может основываться на социальном графе (пользователь видит, что понравилось его друзьям) или на алгоритмических рекомендациях (алгоритм считает, что страница подходит под профиль пользователя или под его недавние интересы, доступные платформе).

Прежде чем перейти к рассмотрению вопроса о том, как в Интернете искать и предлагать для поиска нужные страницы, внесём ясность в терминологию. Атомарной единицей сетевой информации является веб-страница. Но главной структурной единицей Интернета выступает не одна страница, а **множество страниц, объединённых в сайт**.

Согласно определению, приводимому Яндексом, сайт — это «несколько веб-страниц, объединённых в одну структуру и имеющих общую часть адреса».

Строгого определения сайта не существует — например, некоторые разделы больших сайтов и пользователи, и владельцы считают отдельными сайтами.

Права владения распространяются на сайты, и именно для сайтов рассчитываются посещаемость, характеристики аудитории и стоимость. Продаются и покупаются сайты, а не отдельные страницы. Поэтому в дальнейшем мы чаще будем употреблять более привычный термин «сайт», подразумевая под ним совокупность веб-страниц, которые содержат предлагаемую пользователям информацию.

Группировка контента также может представляться в виде группы социальной сети, канала мессенджера или ленты. В этом случае определение сайта несколько размывается, потому что все группы в социальной сети находятся на сайте (сервере) этой сети, но поисковики умеют работать с такими исключениями. И, если контент данной группы или канала доступен для поисковика, он выполняет группировку контента в «сайт», находящийся на этой платформе.

## **Значение навигационных сервисов**

В сети сотни миллиардов страниц. Каждая страница имеет свой уникальный адрес (URL), и её можно просмотреть, если правильно ввести этот «урл» в адресную строку браузера.

Термин URL — сокращение от англ. Universal Resource Locator, что в переводе означает «универсальный указатель ресурса».

У каждой страницы в Интернете есть адрес. Он состоит из доменного имени, пути к странице на сайте и имени файла страницы. Например, `company.yandex.ru/history/slovo_yandex.xml`. Здесь `company.yandex.ru` — доменное имя сайта, `/history/` — путь и `slovo_yandex.xml` — имя файла. Доменное имя сайта — это адрес его первой страницы, и когда говорят «адрес сайта», обычно имеют в виду его доменное имя.

Никто не в состоянии запомнить миллиарды адресов и связанные с каждым адресом данные. Поэтому трудно представить, какой была бы сеть без навигационных сервисов — поисковых систем и каталогов. Эти навигационные сервисы дают возможность пользователям, не знающим адресов, найти страницы с нужной информацией.

Но один-два адреса приходится запоминать каждому пользователю — это адреса лучших поисковых систем. В Рунете достаточно знать адреса `www.yandex.ru`, `www.google.ru`, `www.mail.ru`.

Исторически перед поисковыми системами, самыми популярными навигационными сервисами были каталоги ресурсов. В западном Интернете таким каталогом стал Yahoo!, в России огромную популярность имел каталог-рейтинг Rambler's TOP100, каталог List.Ru, впоследствии вошедший в портал Mail.Ru, делал свой каталог и Яндекс. Но рост Интернета привёл к тому, что общетематические каталоги стали практически бесполезными для использования и сложными в поддержке, так что в последние несколько лет каталоги постепенно пропали с главных страниц порталов, а затем и перестали существовать — их прекратили поддерживать в актуальном состоянии.

Напомним, что веб-страниц — сотни миллиардов, сайтов — десятки миллионов, пользователей — сотни миллионов, а известных всем поисковых систем... меньше десятка. Теперь вы понимаете их значение?

## **Спрос и предложение**

У навигационных сервисов — поисковиков — есть владельцы, а у них есть экономические интересы, связанные с возможностью показывать свои страницы сотням миллионов пользователей. О том, как зарабатывают поисковики, мы поговорим в приложении 2 «Поисковая реклама и другие платные каналы трафика», сейчас же необходимо вспомнить о своих интересах, а именно об интересах владельца сайта.

Для большинства сайтов малого и среднего бизнеса именно поисковые системы являются основным источником посетителей. Это логически следует из их роли естественных распределителей пользовательских потоков и подтверждается ста-

тистикой. Восемьдесят из ста **новых** посетителей сайта в среднем приходят из поисковых систем.

Таким образом, можно сказать, что поисковые системы сосредоточили на себе пользовательский спрос на информацию и регулируют её предложение, посылая людей на одни сайты... и не посылая на другие.

Нужно отметить также, что порталы и поисковые системы — одни из самых посещаемых сервисов в Интернете, но не единственные. Популярными являются и социальные сети, превратившиеся из сайтов, на которых можно искать своих друзей, общаться, обмениваться файлами и пр., в полноценные источники информации для пользователей. В социальных сетях пользователи потребляют информацию совершенно иначе, чем в поисковиках, — не **активно**, вводя поисковый запрос и определяя, что именно будет показано, управляя поисковой системой, а **пассивно** — потребляя тот контент, который решила показать пользователям социальная сеть в ленте новостей, и не имея практически никаких «ручек» прямого управления тем, что и когда будет предложено лентой.

Существуют и другие популярные ресурсы, например сайты, размещающие новости, информацию о погоде, анекдоты. Но именно поисковики направляют на другие сайты огромное количество людей, которые ищут актуальную для себя информацию.

А социальные сети, в отличие от поисковиков, стремятся сохранить пользователя **внутри** своей платформы и не отправлять его на внешние сайты.

Поэтому очень важно, чтобы ваш сайт оказался в числе тех, на которые поисковые системы отправят посетителей. От этого зависит успех вашего бизнеса в сети.

О том, как этого добиться, мы и будем говорить дальше. Однако сначала необходимо выяснить, какие бывают сайты, кто и почему их создаёт и каким образом можно получать доход от своего сетевого проекта.

## 1.2. Как получать доход от своего сайта

Тема заработка в Интернете очень популярна. Многие ошибочно думают, что деньги в сети зарабатывают, щёлкая кнопкой мыши на «спонсорских ссылках». Для этого способа даже есть специальный термин *заработок*, так как предлагают его почему-то, как правило, малограмотные люди, рассылающие спам (непрощенные письма).

Кто-то считает, что основные доходы в Интернете текут в карманы представителей различных сетевых профессий: веб-дизайнеров, веб-программистов, веб-мастеров, специалистов по продвижению и рекламе сайтов.

В действительности же самые большие деньги зарабатывают владельцы сайтов. Именно они с доходов от своей сетевой деятельности могут выплачивать зарплаты дизайнерам и рекламистам, создавать и продвигать новые сайты, придумывать новые проекты и развивать Интернет. Главный бизнес, основа сети — это «долгоиграющие» интернет-проекты, стабильно приносящие прибыль.

В дальнейшем мы будем предполагать, что вы, читатель, также рассчитываете тем или иным способом зарабатывать деньги с помощью своего сайта.

Каким же образом можно получать доход от сайта? Способов всего четыре:

- продажа собственных товаров и услуг;
- продажа чужих товаров и услуг;
- продажа рекламы на сайте;
- продажа информации.

Давайте разберём эти способы подробнее.

### **Продажа собственных товаров и услуг**

Продажа собственных товаров и услуг через Интернет — основной способ коммерческого использования сайтов для большинства производственных и торговых предприятий. Компания создаёт сайт и размещает на нём информацию о своих товарах и услугах, ценах и гарантиях для покупателей. Затем она старается привлечь посетителей и показать им эту информацию.

Как мы уже говорили, Интернет стал основным источником информации для огромного количества потенциальных покупателей. Всё больше и больше людей, прежде чем совершить какую-либо крупную покупку, ищут в сети информацию о производителях и продавцах. Изучив предложения, отзывы, обзоры, они делают осознанный выбор, который заканчивается сделкой.

Характерной особенностью Интернета является повышение доверия пользователей к нему как к месту продаж (рис. 1.2).



**Рис. 1.2.** Рост аудитории онлайн-покупателей в России, по данным исследования Омнибус GfK

Это выражается как в абсолютном росте продаж, совершаемых с помощью Интернета, так и в росте продаж дорогостоящих товаров, то есть росте «среднего чека».

Люди постепенно начинают считать интернет-магазины не менее реальными, чем обычные магазины.

Компании, делающие ставку на сеть как на основной канал продаж, могут сэкономить на строительстве магазинов и содержании продавцов (один «сетевой» продавец легко может общаться одновременно со многими покупателями, что физически невозможно в торговом зале). Они фактически продают «с колёс» и со склада, а не из дорогостоящего торгового зала, поэтому могут предложить более низкие цены, чем при традиционной торговле. Это, в свою очередь, ещё больше повышает в глазах пользователей ценность Интернета как торговой площадки.

Ясно, что для продажи товаров и услуг потребуется «продающий» сайт, то есть направленный именно на продажи. Это значит, что сайт должен ясно и прямо информировать будущих покупателей о товарах, об уникальном торговом предложении (УТП), если оно, конечно, имеется, о скидках, распродажах, способах покупки и т. д.

Для того чтобы направить потенциального покупателя к завершению сделки, при создании «продающего» сайта нужно сразу решить, какую цель он преследует. В зависимости от вида предлагаемых товаров и услуг, а также от способа их покупки цели могут быть разными.

1. **Контакт с отделом продаж.** Ваша цель — довести потенциального покупателя до контакта с менеджером по продажам либо по телефону, либо посредством заполненной на сайте заявки. Таким способом через Интернет продаются квартиры, автомобили, дорогостоящее оборудование, туристические путёвки.

В данном случае информация на сайте может быть довольно общей, но её должно оказаться достаточно для того, чтобы выбрать именно вашу компанию для дальнейшего разговора о товаре. В этом помогут обзоры новинок, подробные описания товаров и услуг, прейскуранты и, конечно, список контактов (телефон, адрес, форма заявки), который посетителю должно быть легко найти.

2. **Выбор на сайте.** Здесь главная цель — привести посетителя в магазин, адрес которого размещён на сайте. Фактически пользователь выбирает товар уже на сайте, а магазин является лишь точкой продажи. С помощью этого способа хорошо продаются бытовая техника и электроника.

Чтобы обеспечить возможность выбора «на месте», следует предоставить посетителю достаточно информации о конкретном товарном предложении: указать цену, подробно описать товар, а также способ заказа и покупки, поместить картинку, привести перечень действующих скидок и гарантий.

3. **Покупка на сайте.** В данном случае цель сайта — убедить посетителя совершить покупку, что называется, не выходя из дома: оплатить товар или услугу прямо в сети (кредитной карточкой или интернет-деньгами) либо оставить заявку на доставку с оплатой на месте. К этой же категории относятся продажи различных платных интернет-сервисов, таких как регистрация доменных имён, услуги хостинга и др.

Обеспечение покупки прямо на сайте — довольно сложное дело. Нужно решить проблемы со средствами платежа, с доставкой, связать сайт с бухгалтерской и складской системами, банком, обеспечить отслеживание всех стадий прохождения заказа. Работы много, но те, кто успешно прошёл этот путь, могут сильно выиграть по сравнению со своими «офлайнowymi» коллегами.

Подробнее на организации онлайн-продаж мы останавливаться не будем, поскольку наша основная задача — рассказать, как привести целевых посетителей на сайт.

### **Продажа чужих товаров, или «Партнёрки»**

Многие успешные продающие сайты имеют сети партнёрских сайтов, помогающих им продавать товары или услуги. Вы можете принять участие в подходящей партнёрской программе и заработать деньги.

Основная идея партнёрских программ («партнёрок») — участие в чужих продажах. Суть их состоит в том, что продавец (владелец «партнёрки») согласен делиться частью дохода от продажи товара или услуги с владельцем сайта (партнёром, или аффилиатом), который прислал ему покупателя.

Продажи, то есть показ товара лицом, приём оплаты, доставку, сервисные гарантии обеспечивает сам владелец партнёрской программы. А задача его партнёров — приводить на основной сайт заинтересованных посетителей, которые могут стать покупателями. Партнёры делают это, размещая у себя на сайтах рекламу и предлагая своим посетителям выполнить какое-то действие, необходимое продавцу (владельцу партнёрской программы), — купить товар, зарегистрироваться в сервисе, сделать заказ, сыграть в лотерею, отправить СМС, проголосовать, заполнить анкету, перейти по ссылке и т. п.

Оплата, которую получает партнёр, обычно рассчитывается как процент от суммы, полученной владельцем партнёрской сети от приведённого партнёром клиента. Таким способом, как правило, выплачивают комиссию интернет-магазины.

Бывает также, что партнёр получает деньги по фиксированной ставке (сколько-то рублей за клиента), если клиент совершил ожидаемое действие — зарегистрировался на сайте, заполнил анкету, привёл ещё одного партнёра. Есть и смешанные формы расчёта партнёрских выплат.

Технически подключение к партнёрской программе состоит в вашей регистрации на сайте владельца «партнёрки» и в получении специального кода, который вы как партнёр должны разместить на страницах своего сайта. Этот код даёт возможность владельцу партнёрской программы узнать, с какого сайта пришли нужные посетители, что они делали, и рассчитать, сколько вы заработали как участник «партнёрки».

Партнёрские программы являются одним из существенных источников дохода для так называемых контентных сайтов — сайтов, предлагающих пользователям информацию некоммерческого характера. Например, владелец сайта, посвящённого зарубежной литературе, может на партнёрских условиях размещать на своих страницах рекламу книг соответствующей тематики, которые продаёт книжный интернет-магазин (владелец партнёрской программы).

Однако ваш сайт должен иметь значительную посещаемость, чтобы деньги от партнёрских продаж стали заметны в вашем бюджете.

Отдельной темой в рамках обсуждения партнёрских программ является вопрос о товарной марке или бренде. Согласно одному из наиболее чётких определений, «бренд — это набор устойчивых ассоциаций в сознании потребителей». Эти ассо-

циации обычно связаны с той или иной отраслью индустрии. Например, все знают корпорацию Sony, но вряд ли кто-то захочет купить автомобиль Sony, потому что в сознании потребителей имя компании связано с бытовой электроникой, но никак не с автомобилями.

Связать в сознании потребителей имя своей компании и адрес сайта с определенными товарными предложениями — значит обеспечить продажи своих товаров и услуг на будущее. Например, многие пользователи Интернета, когда им необходимо найти какую-нибудь книгу, не прибегают к помощи поисковых систем, а сразу вводят адреса интернет-магазинов «Озон» или «Лабиринт». Это известные бренды, их имена и адреса люди помнят.

При развитии партнёрской программы её владелец может пойти двумя путями:

- укреплять свой бренд;
- разрешать партнёрам создавать собственные бренды.

Это указание бренда делается, как правило, с помощью соответствующих материалов, размещаемых на сайте партнёра.

В первом случае нужно добиться того, чтобы покупатель, если у него возникла потребность в новом товаре, предлагаемом владельцем партнёрской программы, вспомнил название и адрес её главного сайта, бренда хозяина «партнёрки».

В результате комиссионные за вторую, третью и последующие покупки вы как партнёр уже не получите, поскольку покупатель привязан к основному бренду и в дальнейшем будет заходить напрямую на основной сайт.

Во втором случае покупатель должен вспомнить название и адрес партнёрского сайта, где он совершил первую покупку. То есть вашего сайта.

Такой путь, очевидно, более перспективен в плане развития собственного бренда и заработка партнёра. Владелец «партнёрки» предоставляет только информацию о товарах и решает все проблемы, связанные с продажей и доставкой, а партнёр создаёт собственный «продающий» сайт и торгует как бы от своего имени.

Однако здесь вы должны будете вкладывать в рекламу своей площадки личные средства.

Решить, какой вариант вам подходит, можете лишь вы сами. Для успешного заработка на партнёрских программах необходимо хорошо знать аудиторию своего сайта, её потребности и возможности. И на основании этого знания нужно искать партнёрские программы, предлагающие именно то, в чём заинтересованы ваши посетители.

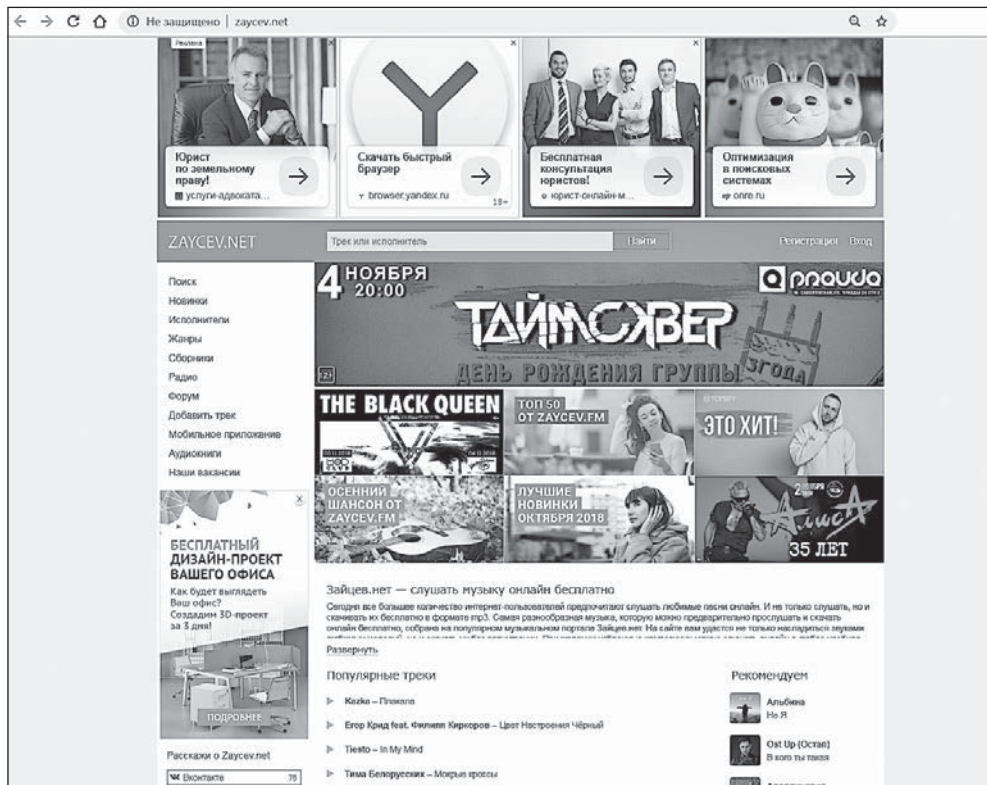
## **Продажа рекламы**

Если вы сумеете привлечь на свой сайт очень много посетителей, то сможете зарабатывать за счёт размещения на нём рекламы (рис. 1.3).

Однако следует иметь в виду, что попытка окупить затраты на создание, продвижение и поддержку сайта именно доходами от рекламы — один из самых рискованных видов заработка в Интернете. И вот почему.

Выше мы рассмотрели партнёрские программы, которые, по сути, тоже являются одним из видов рекламы основного сайта «партнёрки» на вашем сайте. Но, в отличие от рекламной модели, владелец «партнёрки», информацию о которой вы размещаете на своём сайте, ничем не рискует. Если на вашем сайте не будет партнёрских продаж, он просто ничего вам не заплатит.

Рекламодатели же **платят деньги вперёд** и тем самым рискуют, поскольку реклама на вашем сайте может оказаться для них неэффективной. Поэтому обычно рекламодатели очень осторожны и их трудно уговорить размещать рекламу на малоизвестном сайте.



**Рис. 1.3.** Рекламные баннеры на сайте «Зайцев.нет». Стремление получить как можно больше денег за рекламу часто приводит к появлению на страницах сайта слишком большого количества раздражающих баннеров

Итак, чтобы успешно продавать рекламные места, сайт должен удовлетворять хотя бы одному из следующих требований:

- иметь достаточно большую посещаемость;
- иметь постоянную аудиторию с привлекательными для рекламодателя характеристиками.



Постоянная аудитория — это люди, регулярно посещающие сайт. Пусть, например, ваш сайт посвящён обзорам цен на запасные части для автомобилей. Допустим, вы добились, что на него постоянно заходят представители автосервисов. Очевидно, что в этой аудитории будут заинтересованы как поставщики запчастей, так и поставщики оборудования для автосервисов. Вот этим рекламодателям вы и сможете продать рекламные места на своём сайте, так как характеристики аудитории вам хорошо известны.

Сайт с большой посещаемостью (насчитывающий ежедневно десятки тысяч пользователей и больше) интересен рекламодателям, которым необходимо быстро ознакомить широкую аудиторию со своими новыми товарами, услугами, акциями, тарифами и т. п.

Создание проекта, который может окупаться доходами от рекламы, — задача сложная. Существует три основных способа её решения.

- **Создание уникальных, интересных аудитории материалов.** Проект может быть рассчитан как на самую широкую аудиторию (СМИ), так и на определённый тематический сегмент (отраслевой портал). Такие материалы может поставлять даже один деятельный и хорошо пишущий человек, разбирающийся в предмете. Примером подобных площадок служат блоги — особый вид контентных сайтов, на которых размещаются интернет-заметки или видеоролики с возможностью комментирования и которые часто привлекают огромную аудиторию.
- **Создание массового сервиса, который остро необходим пользователям.** Электронная почта, поисковые машины, бесплатный хостинг — всё это успешные примеры подобных сервисных проектов. История показывает, что это наиболее быстрый путь к успеху в Интернете, но и наиболее сложный. Придумать что-то действительно новое и реализовать «в железе» (программном коде) свою идею очень непросто, а разработка стоит серьёзных денег.
- **Создание сообщества.** В Интернете люди не только ищут и находят информацию, но и активно общаются. В несетевом мире для общения необходимы время, место и гигантские усилия организаторов. Попробуйте собрать в концертном зале, ресторане или другом месте 500 человек, чтобы они просто поговорили друг с другом. Легко представить себе трудности и затраты, которые вас ожидают.

Замечательное свойство сети — возможность быстрого создания больших и малых сообществ по любым областям человеческой деятельности, где каждый участник обменивается полезной информацией и мнениями с сотнями интересных ему людей, которые к тому же живут в разных уголках планеты.

Общение обычно происходит на форумах, в блогах или тематических группах в социальных сетях. Каждый член форума может читать сообщения других участников, переписываться с ними открыто и приватно, спрашивать и отвечать и т. п. Важнейшим свойством тематического сообщества является способность генерировать полезную информацию самостоятельно, «автоматически». Приложив начальные усилия для запуска и раскрутки форума, его владелец должен добиться, чтобы участники без принуждения пополняли сайт форума

новыми сообщениями, новостями, советами, обзорами, рецептами и т. п. Устойчивые тематические сообщества наиболее привлекательны для рекламодателей. Здесь они имеют возможность планомерно воздействовать на интересующую их аудиторию в течение длительного времени, изучать отклик на тот или иной рекламный трюк и многое другое.

Владельцу известного тематического форума или блога реклама может приносить хороший стабильный доход.

В последнее десятилетие стал популярным ещё один вид рекламы, продавать которую можно даже на относительно небольшом сайте. Это **контекстно-чувствительная реклама**. Технология показа контекстно-чувствительных объявлений основана на том, что специальная программа автоматически определяет, какие рекламные объявления наилучшим образом соответствуют содержанию той или иной страницы вашего сайта, и при каждой загрузке страницы автоматически дополняет её нужными рекламными материалами.

Контекстно-чувствительная реклама — по сути, особый вид партнёрской программы. Для участия в ней владелец сайта должен разместить на своих страницах небольшой код, после чего он начнёт получать комиссионные выплаты за каждый переход со своих страниц на сайты рекламодателей.

## ***Продажа информации***

Продажа информации — серьёзный бизнес с давними традициями. Большинство текстов, которые когда-либо были напечатаны в типографии, продавались и покупались именно как информация. Причём львиную долю её цены составляли расходы на «средства доставки» до потребителя: бумагу, услуги типографии, почты, книжных магазинов и т. п.

Интернет предоставил всем игрокам рынка информации совершенно новые возможности распространения. Теперь не нужны бумага и краска, транспортировка тиража, хранение и точки продаж — любая веб-страница может быть доступна миллионам пользователей из всех стран мира. При этом потребность потребителей в информации меньше не стала.

На волне такого спроса многие компании начали переносить в Интернет имеющиеся на бумаге данные и бесплатно предоставлять их пользователям в расчёте на окупаемость за счёт рекламы. В результате у пользователей создалось ложное впечатление, что любая информация в сети бесплатна.

На самом деле это не так. Расходы на получение новой информации, приведение её в удобный для восприятия вид, работа авторов — всё требует затрат, поэтому компании и авторы, способные самостоятельно предоставлять новые интересные данные, часто переходят на бизнес-модель, где пользователи платят именно за информацию.

Основной способ реализации этой модели — платные электронные рассылки и сайты с платным доступом. К сожалению, быстро организовать прибыльный бизнес по этой модели вряд ли удастся. Пользователи не очень охотно платят за информацию в сети — именно потому, что привыкли к её «бесплатности».

Для получения прибыли необходимо завоевать доверие пользователей к качеству и уникальности вашей информации. Этого добиться не так просто, и это требует немалого времени. Обычно продажу информации сочетают со множеством других, бесплатных услуг, позволяющих пользователям постепенно привыкнуть к вашему сайту и начать доверительно относиться к вашей информации.

Мы советуем не рассчитывать на продажу информации как на основной источник дохода, особенно на первых этапах работы в Интернете.

### **Некоммерческие сайты**

Не все сайты создаются для зарабатывания денег. Помимо сайтов, поддержка которых приносит доход, существует множество проектов, для которых цель заработка является косвенной, одной из многих либо вообще отсутствует.

Приведём основные причины создания таких «непродающих» сайтов.

- **«Чтобы всё было как у людей».** Наличие собственного сайта стало сегодня таким же атрибутом более или менее приличной фирмы, как и наличие телефона и визитных карточек. Для решения этой проблемы компании создают простейшие сайты (они так и называются — сайты-визитки), размещают на них краткую информацию о фирме, публикуют адрес сайта в своей представительской полиграфии (буклетах, визитках) и на этом успокаиваются.
- **Сайты энтузиастов.** Чтобы найти единомышленников, донести свои идеи до общества или просто самовыразиться, энтузиасты в своё свободное время и на свои деньги создают множество различных проектов в тех или иных специальных областях. Некоторые такие сайты развиваются, расширяют аудиторию и в конце концов достигают коммерческого успеха, принося владельцам доход от рекламы, «партнёрок», а также применения различных способов, о которых мы говорили выше.
- **Спонсорские и бюджетные проекты.** Это сайты, создаваемые и поддерживаемые на деньги спонсоров или дотируемые из государственного бюджета. Интернет как средство получения информации стал настолько привычным, что многие государственные и общественные учреждения создали и поддерживают представительства в сети. Один из самых популярных и известных — портал госуслуг, [gosuslugi.ru](http://gosuslugi.ru).
- **Информационный шум.** Описанные выше варианты сетевых проектов обычно выполнены профессионально. Кроме них в сети существует огромное количество, так сказать, проб пера — непрофессиональных сайтов, созданных с неясными целями, заполненных информационным шумом, заброшенных, с нулевой посещаемостью. Будем считать, что к вам это не относится, раз вы читаете данную книгу и всерьёз собираетесь повышать посещаемость своего сайта.

Итак, мы выяснили, что на сайте можно зарабатывать с помощью продаж, рекламы и партнёрских программ. Во всех этих случаях вам нужна **достаточная посещаемость** и соответствующая **целевая аудитория**. Добиться этого можно,

создавая различные виды сервисов и предоставляя ту или иную интересную информацию.

В любом случае вам потребуется **уникальное наполнение** и **частое обновление** сайта. Чрезвычайно полезно также использовать склонность людей к общению, предоставляя им **возможности для общения** на вашем сайте.

Предположим, вы осознали, для чего вам нужен сайт и что именно будет предложено посетителям. Допустим, вы уже заказали разработку сайта, дизайн, решили проблемы создания и обновления контента. Но прежде чем разбираться, откуда взять нужных посетителей, давайте проверим работу сайта — представим себя на месте посетителя, который хочет сделать заказ через сайт.

### 1.3. Информационное наполнение сайта

Сайт может использоваться компанией как инструмент, обеспечивающий продажи. Изучая сайт, посетители получают представление о предлагаемых товарах и услугах, о положительном образе компании как надёжного поставщика, продавца, исполнителя, о ценах и конкурентных преимуществах товаров и услуг владельца сайта, а затем, на основе этой информации, совершают заказ. В фирму, которая сэкономила на сайте, покупатель может попросту не позвонить.

К сожалению, не все сайты способны похвастать достаточным количеством полезной для посетителя информации, позволяющей принять решение о покупке. Часто вопросы потенциального покупателя остаются без ответа.

Поэтому ещё до разработки сайта полезно составить максимально полный список вопросов, которые могут и должны быть интересны потенциальным клиентам. Для этого нужно «перевоплотиться» в покупателя и подумать, какие вопросы могут возникнуть до покупки, в процессе, а также после покупки товара или услуги.

Поскольку вы хорошо разбираетесь в своей предметной области, составление такого списка «потребностей покупателя» не должно вызывать у вас трудностей. Итоговый список может включать несколько десятков (а иногда и больше) вопросов. На каждый из них необходимо дать ответ на сайте.

Приведём для примера приблизительный перечень вопросов, ответы на которые хочет получить покупатель туристической путёвки.

1. В какое время лучше отдыхать в той или иной стране?
2. Где можно почитать отзывы о стране, курорте, отеле, туроператоре или агентстве?
3. Какова продолжительность тура? Можно ли заказать тур с нестандартной продолжительностью?
4. Сколько стоит тур?
5. Что входит в стоимость тура?
6. Есть ли скидки? Как они формируются?

7. Есть ли дополнительные расходы и сборы (страховка, виза, курортный сбор, консульский сбор и т. п.)?
8. В каком отеле размещаются туристы? Можно ли посмотреть фотографии отеля, столовой, номера, местности около отеля?
9. Каково качество и периодичность питания?
10. Какова программа тура, входят ли туда экскурсии?
11. Какова погода на курорте, куда предлагается тур?
12. Какова температура воды в море?
13. Есть ли в отеле лечение, фитнес-центр, сауна?
14. Какие развлечения есть в отеле или в окрестностях, платны ли они, сколько они стоят?
15. Каковы местные обычаи и нравы? Где купить или почитать путеводитель по данной стране?
16. Возможен ли отдых с ребёнком?
17. Как добраться до места отдыха?
18. Нужен ли загранпаспорт, виза, кто поможет с их оформлением?
19. Каков перечень документов для оформления визы?
20. Сколько стоит оформление визы?
21. Какую сумму нужно с собой брать на отдых и в какой валюте?
22. Где и как можно купить авиа- (ж/д, автобусные) билеты, чтобы добраться до места отдыха? Сколько они стоят?
23. Что делать в случае, если турфирма ведёт себя недобросовестно?
24. Какие советы отдыхающим могут быть полезными?
25. Что такое DBL, FB? И т. д.

Следующий шаг — группировка вопросов по различным признакам и продумывание, в каких разделах сайта будут содержаться ответы на вопросы. Признаки для группировки выбираются произвольно. На примере вышеперечисленных вопросов продемонстрируем возможные группы ответов по разделам сайта (табл. 1.1).

Понятно, что это только пример. Вопросов может быть больше, и приоритеты могут быть другими в зависимости от того, как понимает нужды клиентов и задачи своего бизнеса владелец данного туристического сайта.

После проведения группировки вопросов становится ясно, во-первых, какие разделы имеет смысл создавать на сайте, во-вторых, какую информацию стоит размещать в том или ином разделе. Количество, иерархия разделов и принципы навигации по ним описываются в техническом задании для разработчиков. Требования к необходимой информации предъявляются к специалистам по контенту.

**Таблица 1.1.** Группы вопросов и разделы сайта с ответами на них

Группа вопросов	Раздел сайта
<b>Вопросы по турам</b> Сколько стоит тур? Есть ли скидки и если есть, то как они формируются? Какова продолжительность тура? Что входит в стоимость тура?	База туров с указанием цен, скидок, сроков поездки
<b>Вопросы по визам и загранпаспортам</b> Нужен ли загранпаспорт, виза, кто поможет с их оформлением? Каков перечень документов для оформления визы? Сколько стоит оформление визы?	Визы и загранпаспорта с подробной информацией о документах и ценах
<b>Вопросы по отелям</b> В каком отеле мы будем жить? Можно ли посмотреть фото отеля, фото столовой, номера, местности около отеля? Где можно почитать отзывы о том или ином отеле (курорте, стране)?	База отелей с фотографиями отелей и отзывами
<b>Прочие вопросы</b> Что делать в случае, если турфирма ведёт себя недобросовестно? Какие советы отдыхающим могут быть полезными? За сколько дней (недель) надо начинать готовиться к отдыху?	Раздел «Справочник туриста» или «Правовая помощь»

В итоге вы получите сайт с продуманной структурой и содержанием, отвечающим ожиданиям потенциальных клиентов. Посетитель сможет быстро и без усилий получить ответы на большинство своих вопросов и в конечном итоге купить предлагаемый товар или услугу.

Чем больше информации на сайте и чем легче её найти, тем меньше нагрузка на сотрудников компании, которые отвечают на вопросы клиентов по телефону.

## 1.4. Выводы

Теперь вы хорошо понимаете, что сегодня Интернет становится главным источником информации для миллионов людей. Информация в сети представлена на веб-страницах, которые сгруппированы в сайты, и пользователи чаще всего находят их через поисковые системы.

Каждый владелец стремится получать доход от демонстрации содержимого своего сайта пользователям. Для этого существует несколько способов: от продажи рекламы на своём сайте до предложения товаров и услуг.

В следующей главе мы подробно расскажем, какими способами можно привлечь пользователей на свой сайт.

## 1.5. Полезные ссылки

1. **Общая интернет-статистика.** Оценить степень распространённости Интернета в России, увидеть динамику увеличения числа его пользователей, сравнить посещаемость самых популярных российских сайтов вы можете по адресу <http://www.tns-global.ru/rus/press/news/>, где размещены свежие отчёты Web Index, которые регулярно публикует компания TNS. Кроме того, можно использовать данные исследований Омнибус GfK: <https://www.gfk.com/ru/insaity/>.
2. **Платные статьи.** Пример продажи доступа к информационным материалам представлен на сайте электронной библиотеки GrebennikOn.ru (<http://grebennikon.ru/>), где предлагается платный доступ к статьям, опубликованным в журналах издательского дома Гребенникова.
3. **Платные энциклопедии.** Ещё один пример продажи информации, точнее, доступа к ней — платный доступ к энциклопедиям и словарям «Рубрикон» на сайте <http://www.rubricon.com/>.