

3

Работа над нетекстовыми веб-страницами

Оптимизация текстовых файлов сайта наиболее существенна для общей поисковой видимости, так как при этом создается контекстуальная информация для оптимизации мультимедийных и графических файлов. Однако три уже знакомых нам фактора оптимизации текстовых сайтов (ключевые слова, ссылки, популярность) применимы и для нетекстовых данных, хотя и несколько по-иному.

Эта глава подробно рассказывает о том, какую роль играют эти факторы для графических, видео- и аудиофайлов. При оптимизации как текстового, так и нетекстового контента в выигрыше остаются все: и владельцы сайтов, и те, кто осуществляет поиск в Интернете, и посетители сайтов, и коммерческие поисковые системы.

Оптимизация нетекстовых файлов веб-сайта

В настоящее время поисковым системам нелегко получить текстовую информацию из графических и мультимедийных файлов – если они вообще могут ее получить. Пока что уровень развития технологии не позволяет поисковику успешно определять содержимое фотографии или видеофайла, и чтобы установить содержимое файла, они анализируют множество прямых и косвенных сведений. Прямые сведения часто содержатся в метаданных и/или заместителях файла. Косвенные сведения могут поступать в виде данных о формате файла или содержании текстов, сопутствующих графическим и мультимедийным файлам.

В результате качество поисковой видимости сайта с графическими изображениями и мультимедиа определяется множеством специалистов самого разного профиля. Создатели файлов – видеоинженеры и графические дизайнеры – отвечают за правильный формат и именование фай-

лов. Контент-провайдеры и копирайтеры следят за тем, чтобы сопутствующий текст графических и мультимедийных файлов имел непосредственное отношение к содержимому этих файлов. А разработчики сайтов обеспечивают легкий доступ к ним. Может показаться, что поисковая оптимизация для графических и мультимедийных файлов не сложна, а пути ее очевидны. На самом деле она требует большого внимания к деталям, тесного сотрудничества между работниками, последовательного именования и представления файлов, присваивания им обозначений, распределения по категориям. Зато результатом будет сайт с хорошей поисковой видимостью, занимающий лидирующие места в различных поисковых системах.

Оптимизация для графической поисковой системы

Около 15–20% всех запросов в поисковых системах имеют отношение к графическим изображениям. Поэтому коммерческие поисковые системы создают специальные базы данных. И действительно, поиск картинок настолько распространен, что эта категория устанавливается как «первая закладка» или главный элемент среди опций навигации/сортировки после основного поля текстового поиска, по умолчанию предполагающего поиск текстовых файлов (рис. 3.1).

Кроме того, картинки сейчас присутствуют и среди результатов поиска с помощью основного поля, или строки поиска. Например, если поисковая система определяет по набору ключевых фраз, что речь идет о поиске фотографии, в верхней части первой страницы результатов будут представлены графические изображения (рис. 3.2).

Вот еще несколько мест, где среди результатов поиска обычно присутствуют графические изображения:

- торговые поисковые системы (рис. 3.3);
- новостные поисковые системы;
- фотохостинги (например, Flickr);
- социальные сети.

Таким образом, оптимизация графических изображений – одна из составляющих продвижения сайтов в Интернете, особенно для онлайн-торговых площадок. Проблема в том, что графические изображения состоят из пикселей, а не из текстовых символов. Хотя за последние несколько лет положение сильно улучшилось, крупнейшие поисковые системы все еще не могут напрямую сопоставлять ключевые слова содержимому графического изображения. Поисковики способны различать цвета внутри изображений и даже отличать мужские лица от женских. Как уже говорилось, пока развитие технологии не позволит успешно определять истинное содержимое изображения, поисковые механизмы должны учитывать множество прямых и косвенных

контекстуальных сигналов. Правильно оптимизировать графические изображения на сайте для лучшей поисковой видимости помогут следующие методы.

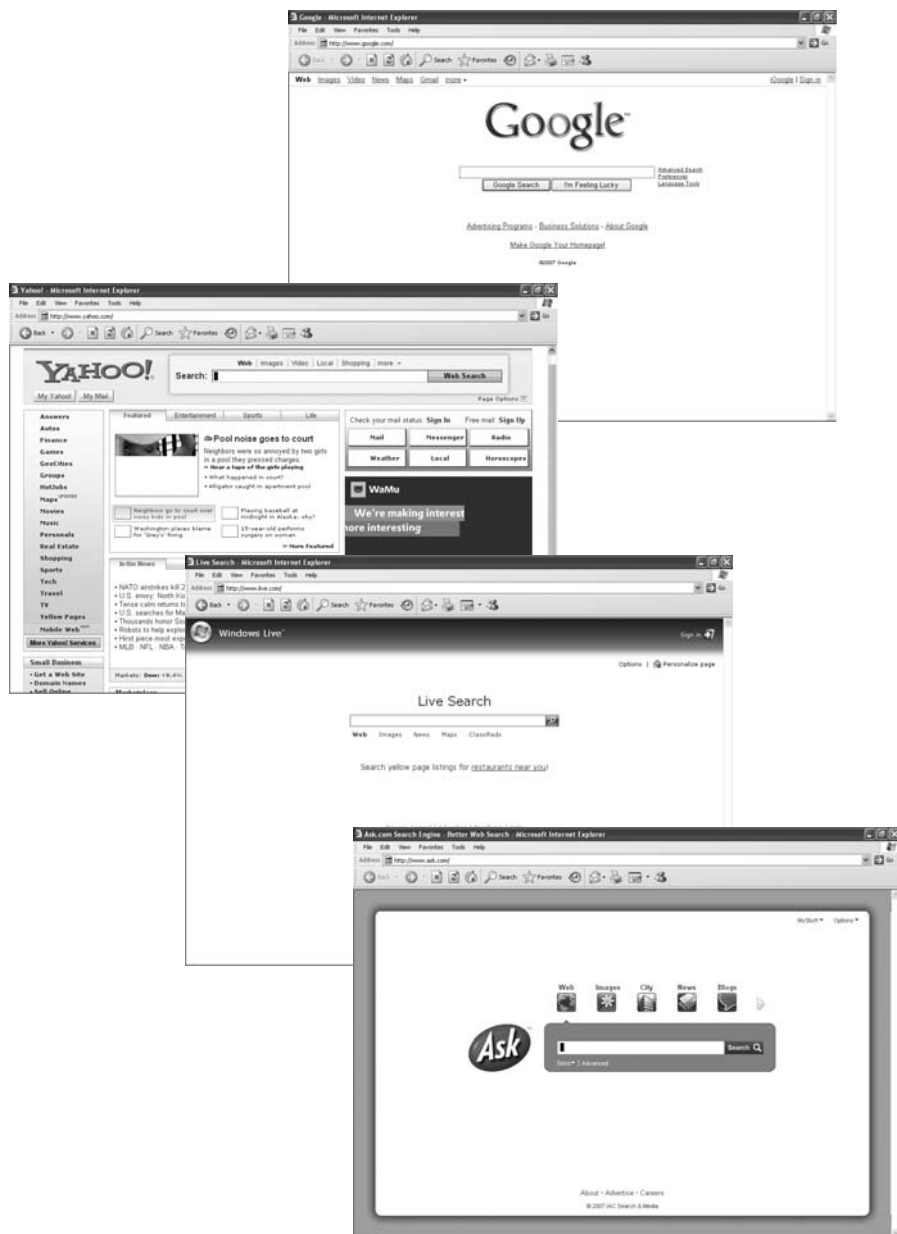


Рис. 3.1. В четырех крупнейших поисковых системах поиск картинок – важнейший тип поиска после текстового поиска



Рис. 3.2. Результаты поиска по запросу «frank sinatra pictures» (без кавычек) в поисковых системах Yahoo и Google. Поскольку в запросе есть ключевое слово «pictures», результаты поиска отображаются начиная с графических изображений

8 шагов к успешной оптимизации графики

Вот несколько указаний по оптимизации изображений для поисковых систем:

1. **Используйте наиболее подходящий формат изображения.** Изображения в формате JPEG поисковики обычно распознают как фотографию (картинку) или сложную иллюстрацию (complex illustration). Формат JPEG (Joint Photographic Experts Group) подходит для изображений с тысячами или миллионами цветов.

Изображения в формате GIF (Graphics Interchange Format) содержат только 256 цветов. Этот формат поддерживается практически

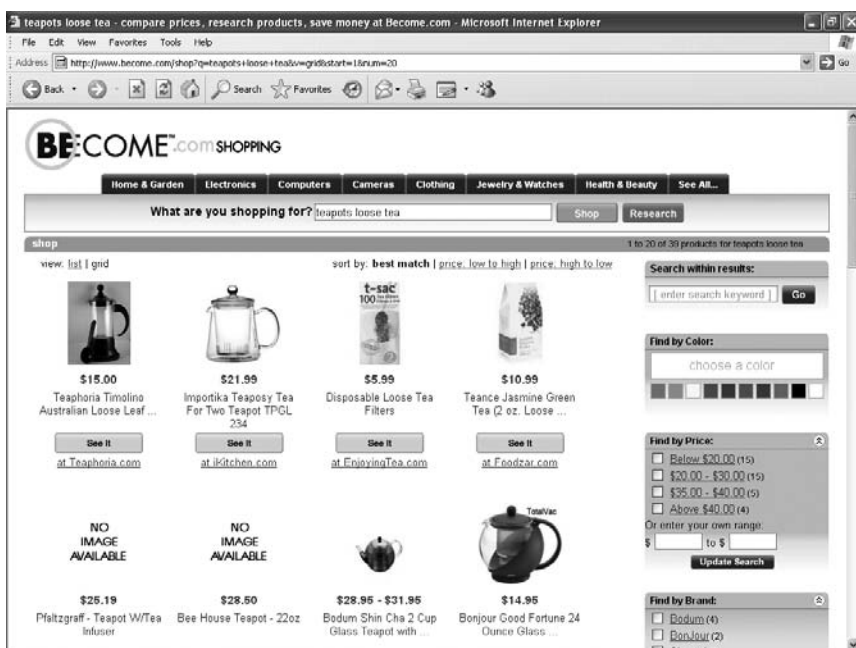


Рис. 3.3. Покупатели хотят видеть, что именно они покупают. Без фотографии товара человеку трудно решиться на покупку

всеми браузерами, может включать прозрачный фон и обеспечивает чересстрочную развертку (предоставляя посетителям сайта изображения для предварительного просмотра в низком разрешении).

В списки результатов графического поиска системы также включают файлы в формате PNG (Portable Network Graphics), но этот формат не так распространен, как JPEG и GIF.

К примеру, если поисковик встретит файл *green-tea.jpg*, формат и имя файла укажут, что это фотография зеленого чая.

2. По возможности включайте в имя файла изображения соответствующие ключевые слова. Имя текстового файла редко используется для определения его содержания, так как поисковики способны извлечь содержание из самой страницы. Поскольку проделать то же самое с графикой поисковики не могут, имя файла более важно для поисковой оптимизации изображений.

Помните, что лучше давать файлам имена, понятные для посетителей сайта. Имена должны легко вводиться и запоминаться. Многие поисковики отображают имена файлов в результатах поиска, и ключевые слова подсвечиваются именно в их именах. Не используйте имена файлов, автоматически назначенные программой. Пусть графические дизайнеры вручную назначат имена изображениям с учетом их содержания и удобства поиска по ключевым словам.

Наконец, не давайте файлам громоздкие имена, затрудняющие поиск по ключевым словам. Имя файла *green-tea.jpg* понятно как поисковым роботам, так и пользователям, которые ведут поиск в Сети. А имя файла *green-tea-green-teas-loose-leaf-greentea-bags.jpg* осложнит задачу и тем, и другим.

3. **Снабжайте графические файлы текстовыми метками, основанными на ключевых словах.** Поисковики анализируют текст, находящийся в непосредственной близости от графического файла, с целью определить его содержимое. Поэтому насыщение сопроводительных надписей к изображениям ключевыми словами, особенно в иллюстрированных описаниях товаров, имеет большое значение для отображения файла в поисковике.
4. Не всегда есть возможность использовать сопроводительные подписи к изображениям. Например, для фото товара подпись уместна, но подписи под навигационными кнопками непрактичны или даже бесполезны. Поэтому для правильного описания содержимого графического файла естественным образом используется альтернативный текст. Как говорилось в главе 2, альтернативный текст – это текст, помещаемый в теги графических файлов в HTML-коде. Такой текст как бы говорит браузеру: «Если данное изображение не загружается,

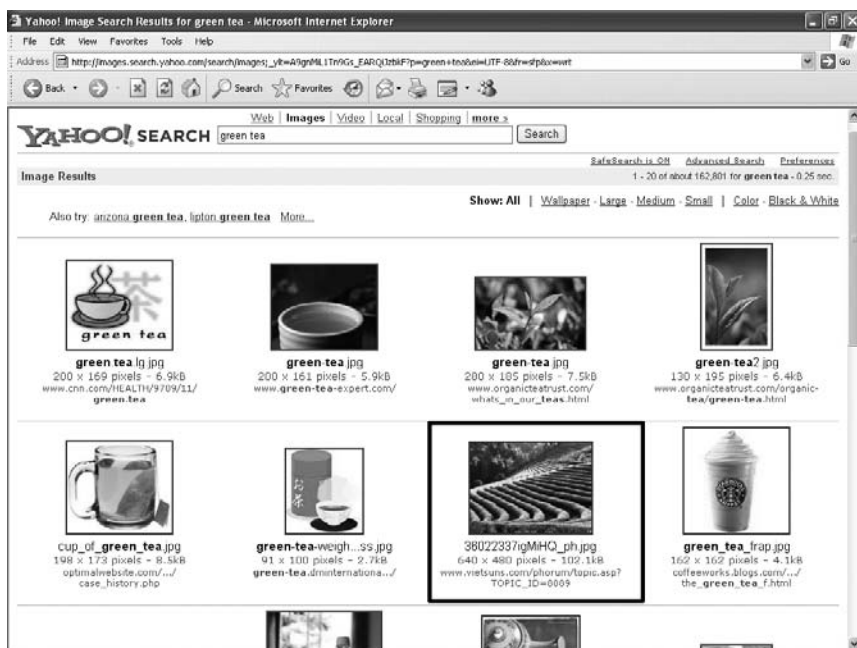


Рис. 3.4. Поиск картинок по словосочетанию «green tea» в Yahoo дал больше 160 000 результатов. Как вы думаете, какое имя файла привлечет внимание: *green-tea.jpg* или номер, автоматически созданный компьютером?

покажи вместо него этот текст». Альтернативный текст важен также с точки зрения специальных возможностей (accessibility¹).

В прошлом неэтичная оптимизация под поисковики приводила к таким злоупотреблениям альтернативным текстом, что поисковые системы сейчас не используют его для определения релевантности поиска по текстовым файлам. Альтернативный текст играет большую роль при оптимизации изображений для поисковых систем, если поисковик не в состоянии определить содержимое графического файла по окружающему первичному тексту.

5. **Обеспечьте поисковым системам легкий доступ к графическим файлам.** Состав URL (веб-адрес) так же важен для графических файлов, как и для текстовых. Если URL графического файла содержит слишком много проблемных символов (&, =, ?, \$, +, %), поисковик вряд ли сможет просканировать такой URL. Еще одна ошибка разработчиков сайтов – помещение гиперссылки «Нажмите для увеличения изображения» в сценарий JavaScript. Тем самым они ограничивают доступ поисковиков к этому графическому файлу.

Наконец, не помещайте URL вашего графического файла в протокол запрета сканирования, если хотите, чтобы файл отображался в результатах поисков.

6. **Создавайте уникальные, оригинальные графические файлы.** Слишком часто в результатах поиска картинок и товаров следуют одна за другой идентичные или почти идентичные картинки (рис. 3.5). Человек, уже нажавший фото товара, вряд ли нажмет идентичное или почти идентичное фото. То есть вероятность того, что он станет вашим покупателем, уменьшается.

По этой причине используйте как можно больше фотографий и других изображений, сделанных вами лично. Даже розничный торговец или дистрибьютор, который получает товар от производителя либо другого поставщика, может сделать уникальной фотографию товара, поместив на нее свой логотип.

7. **Улучшение качества изображения.** Еще один способ сделать уникальными уменьшенные изображения в результатах поисков – помещать изображения в лучшем разрешении, чем конкурирующие сайты.

Например, для электронного магазина веб-дизайнеры могут создать изображения трех размеров: миниатюры (для страницы с однотипными товарами), средние (для страницы конкретного товара) и крупные (для всплывающих окон, открывающихся по ссылке «Увеличить изображение»). Поскольку поисковики изменяют графические файлы для отображения на своих страницах, дизайнеры

¹ Такой термин используется (например, в Windows), чтобы обозначить набор пользовательских установок для людей с ограниченными возможностями. – *Примеч. науч. ред.*

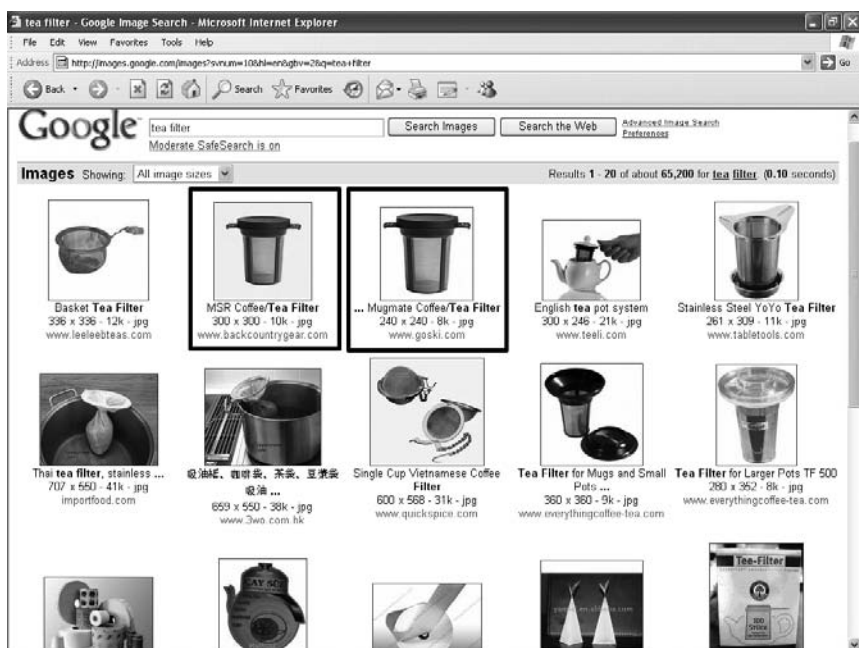


Рис. 3.5. Человек, уже видевший товар, вряд ли нажмет соседние гиперссылки под идентичными или очень похожими фотографиями

должны просмотреть всю графику, обращенную к определенной аудитории, на страницах результатов поиска. Как выглядит фотография? Легко ли рассмотреть важные детали? Если изображение содержит текст – хорошо ли текст читается на странице результатов поиска? Дизайнеры должны выбрать такое качество изображения, чтобы картинка хорошо отображалась и на вашем сайте, и на странице результатов поиска.

8. **Убедитесь в том, что веб-страницы, содержащие адресуемую графику, полностью оптимизированы.** Оптимизация страницы под контекстуальный поиск улучшает поисковую видимость графических файлов. Важнейшие фразы с ключевыми словами должны появляться в первичном тексте (названия, разделы документа, дерево ссылок, прочие гиперссылки, заголовки и т. д.) и вторичном тексте (метатеги, альтернативный текст и т. д.). Оптимизация текстовых файлов дает контекст для графических файлов. Оптимизация страницы с графическим файлом так же важна, как и оптимизация самого файла, в том числе при размещении на фотохостингах.
9. **Дайте другим повод разместить у себя ссылку на вашу графику.** Не все графические файлы и страницы с такими файлами заслуживают того, чтобы ссылаться на них. Однако уникальные изображения (например, карты и новостные фотоснимки) заслуживают этого. Стра-

ницы с большим количеством внутренних ссылок и часто посещаемые по внешним ссылкам обладают большей поисковой видимостью.

Поскольку люди обычно ищут неконкурентные сайты с уникальным содержимым, подумайте над тем, как можно дополнить содержимое вашего сайта уникальным изображением (фотографией).

Технология Flash и поисковая видимость

Технология Flash – прекрасное средство создать сайт с продуманным интерфейсом и хорошей интерактивностью. Веб-дизайнеры любят эту технологию, поскольку это эффективный способ помещать в Интернете векторные, а не растровые изображения. Векторные изображения сохраняют пропорции – в частности, при изменении размеров окна браузера. Кроме того, при загрузке векторного изображения уже загруженная его часть отображается в окне браузера. Поскольку 98% интернет-пользователей не отключают у себя в браузерах просмотр Flash-изображений, посетители сайта, предпочитающие такие изображения, скорее всего, увидят их. Flash-изображения, таким образом, удовлетворяют и дизайнеров, и посетителей сайта.

Однако в плане поисковой видимости Flash-изображения – не идеальный выбор. Лишь немногие из крупных поисковых систем могут перейти по ссылке, встроенной в такое изображение, но главная проблема здесь – то, что сайты с Flash-изображениями содержат очень мало полезного текста для индексирования поисковиками.

Заставки

Flash-ролики часто используются на страницах-заставках (splash pages). Заставка – это веб-страница, состоящая из крупноразмерного графического файла и ссылки Enter (вход), приглашающей посетителей зайти на сайт, либо из Flash-заставки, ссылки для ее пропуска и системы перенаправления на другую страницу после просмотра заставки. На многих сайтах заставки используются в качестве главной (домашней) страницы.

В целом посетители сайтов и поисковые системы не любят страницы с заставками, так как они содержат мало полезной информации, хотя часто их дизайн привлекает внимание. Использовать такую страницу в качестве главной – все равно что заставлять посетителей супермаркета просматривать 30-секундный рекламный ролик перед входом в магазин. На рис. 3.6 приведен пример страницы-заставки с превосходным дизайном, содержащей Flash-ролик.

Глядя на эту страницу, мы видим сразу несколько причин того, почему Flash-страницы не дружелюбны поисковым системам:

- **Заставка содержит мало текста для индексирования поисковиками или не содержит его вообще.** Напомним, что важнейший текст на веб-странице – это текст тегов title и видимый основной текст,

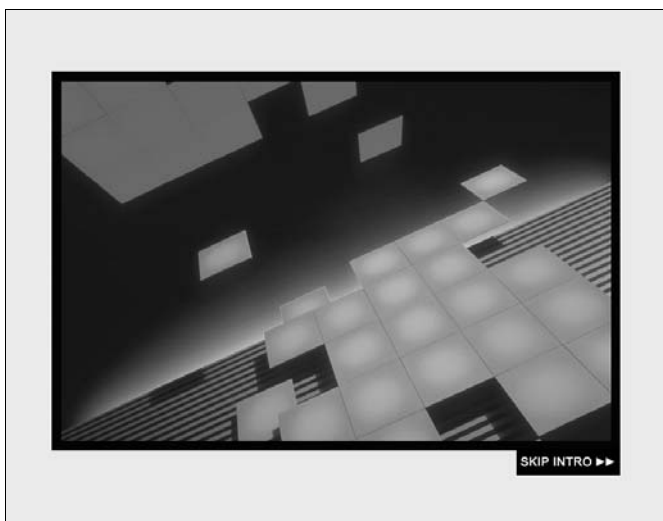


Рис. 3.6. Пример заставки. Обратите внимание на отсутствие текста для индексирования поисковиками и ссылок, по которым переходит робот. Даже единственный текст на странице («skip intro») является графическим изображением

который можно скопировать и вставить в текстовый редактор с помощью буфера обмена. Данное окно не содержит видимого основного текста. Даже текст «skip intro» (пропустить заставку) имеет формат графического файла.

- **Заставка содержит мало ссылок, по которым переходят поисковые роботы.** Большинство таких окон ведут только на одну страницу: это сигнал поисковикам и посетителям сайта, что лишь одну ее вы считаете важной. Если ссылка на следующую страницу создана при помощи технологии JavaScript, большинство роботов по ней просто не пойдут.
- **Большинство заставок перенаправляют на другую страницу через определенный промежуток времени.** Ни один из поисковиков не заинтересован в индексировании такой транзитной страницы: им требуется добраться именно до конечной страницы. Большинство поисковых систем не включают страницы-заставки в свои индексы из-за отсутствия на них информации и наличия автоматического перенаправления.

Одно из решений – добавить на страницу текст, насыщенный ключевыми словами, и ссылки. Если вы хотите сохранить Flash-анимацию со всеми ее достоинствами, разместите текст в нижней части страницы, увидеть которую посетитель сайта может только с помощью прокрутки (рис. 3.7). Скорее всего, он предпочтет нажать кнопку «Войти на сайт» или «Пропустить заставку», чем прокручивать страницу до

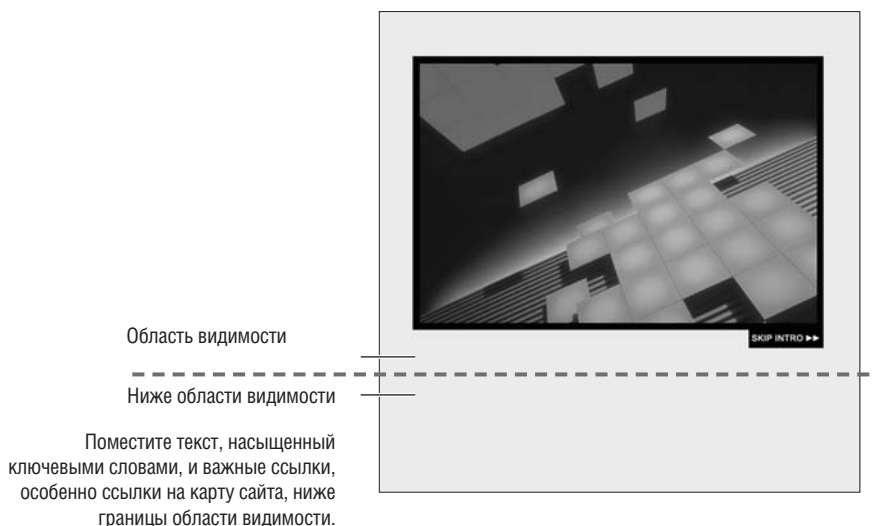


Рис. 3.7. Добавление на страницу-заставку текста, насыщенного ключевыми словами, и ссылок позволит увеличить ее поисковую видимость, сохранив достоинства Flash-анимации

самого конца. Если же он выберет второй вариант, то перед ним откроется содержимое страницы с важными ссылками.

Один из способов определить, насколько эффективна ваша заставка, заключается в создании двух главных страниц:

- заставка (см. рис. 3.7) с крупноразмерной Flash-анимацией и насыщенным ключевыми словами текстом, видимым при прокручивании вниз.
- главная страница без Flash-анимации: текст, насыщенный ключевыми словами, виден без прокручивания вниз.

Примечание

Не используйте перенаправление со страницы-заставки. Большинство поисковых роботов не индексируют веб-страницы с перенаправлением.

Проанализировав журнал посещений вашего сайта за последние 3–6 месяцев, определите, какой из вариантов главной страницы предпочитают посетители, и сделайте окончательный выбор в его пользу. Оба варианта могут обладать высокой поисковой видимостью, но показатель эффективности для одного может оказаться значительно выше, чем для другого.

Независимо от выбора ваших целевых пользователей, для высокой поисковой видимости заставка должна сопровождаться текстом, насыщенным ключевыми словами.

Flash-сайты

С 2001 года, когда некоторые поисковые системы научились переходить по ссылкам внутри Flash-сайтов, их возможности по нахождению текста и перехода по ссылкам сильно возросли. Однако результаты поиска в разных системах показывают, что индексирование текста на Flash-сайтах мало что дает – гораздо больше дает переход по ссылкам внутри таких сайтов. Не сочетающие насыщенный ключевыми словами текст, продуманную информационную архитектуру и хороший интерфейс Flash-сайты обычно обладают меньшей поисковой видимостью, чем сайты без Flash-изображений.

Даже с учетом этого Flash-сайты и сайт с отдельными Flash-изображениями могут и должны привлекать посетителей, целенаправленно занимающихся поиском в Интернете. Для успешной оптимизации Flash-сайтов следует выяснить: предпочитают ли ваши целевые пользователи просматривать содержимое сайта с помощью Flash-интерфейса? Если это так – совершают ли посетители сайта предусмотренные действия («Добавить в корзину», «Подписаться на рассылку» и т. д.) при помощи этого интерфейса? Вот несколько методов оптимизации, применимых к разным типам Flash-сайтов.

Одностраничные Flash-сайты

Может показаться, что любой Flash-сайт состоит из множества страниц с уникальным содержимым. Однако нередко он представляет собой единственную страницу с видеороликом.

Если на сайте мало ключевых слов, если эти слова не очень «конкурентоспособны», то оптимизация Flash-сайта может быть весьма полезной. При отсутствии основного текста поисковики будут обращать внимание на теги title, содержимое метатегов и количество ссылок, ведущих на сайт с других сайтов.

Многие посетители сайтов предпочитают Flash-интерфейс и используют его, особенно когда он выглядит креативным, интересным или забавным. В этом случае грамотное продвижение такого одностраничного Flash-сайта является главной причиной большого количества высококачественных посещений через поисковики. Однако такой сайт сообщает поисковым системам, что он содержит только одну страницу, что на самом деле не так. Хотя URL в браузере не меняется, содержимое сайта при переходе по Flash-ссылке становится другим. Для повышения поисковой видимости можно разделять Flash-сайты на несколько страниц, показывая поисковикам, что на сайте имеется более одной страницы с уникальным содержимым. На страницах результатов поисковых систем будут отображаться несколько URL.

Многостраничные Flash-сайты

Flash-сайт содержащий несколько страниц, часто обладает более высокой поисковой видимостью, чем одностраничный сайт. Как сказано

выше, большее количество URL с уникальным содержимым означает, что на страницах результатов будет указано больше записей. Чем больше веб-страниц доступно для поиска и индексирования, тем выше поисковая видимость и тем больше возможностей для ваших продаж.

Кроме того, большинство HTML-сайтов имеют несколько точек входа. Перейдя на веб-сайт по ссылке со страницы результатов, пользователь, скорее всего, окажется не на главной странице, а на странице с нужной ему информацией (например, о товаре или услуге) или в разделе, где есть ссылка на нужное место (на страницу с перечнем однотипных товаров или страницу службы поддержки клиентов). У одностраничного Flash-сайта лишь одна точка входа, и посетители сайта вынуждены всегда начинать поиск нужной информации с главной страницы. Таким образом, несколько страниц на Flash-сайте позволяют иметь несколько прямых точек доступа для посетителей.

К Flash-сайтам применимы те же стратегии оптимизации, что и к HTML-сайтам. Оптимизируйте каждую страницу, создав уникальные и подходящие для нее заголовки, а также основной текст. При отсутствии индексируемого содержимого убедитесь, что содержимое метатегов на всех страницах ориентировано на ключевые слова и что на всех страницах имеются нужные призывы к действию. Использование перекрестных и внешних ссылок на URL Flash-сайта в дальнейшем положительно скажется на его продвижении.

Настоятельно рекомендую перед запуском Flash-сайта применить метод фокус-групп или тест на юзабилити. Слишком часто дизайнеры и владельцы веб-сайтов предпочитают использовать Flash, хотя целевым пользователям это не нравится. Вы можете обнаружить, что ваши целевые пользователи согласны видеть анимацию лишь в определенной части вашего сайта. Если применять эту технологию с умом, не злоупотребляя ею, то можно добиться эффекта неожиданности, не меньшего чем на сайте, целиком написанном на Flash.

Применение Flash для одного раздела сайта

Как уже говорилось, необязательно применять Flash-технологию для сайта в целом. Иногда равной и даже большей эффективности можно достичь, построив по этой технологии лишь один раздел сайта, в остальном существующего в HTML-формате. HTML-версия будет обладать лучшей поисковой видимостью и даст лучший коэффициент рентабельности (ROI), чем Flash-сайт.

При таком дизайне Flash-анимация помещается на HTML-страницы, содержащие: 1) текст, индексируемый поисковыми роботами; 2) схему навигации, ориентированную на облегчение их доступа к тексту. Примером такого веб-проекта, содержащего Flash-раздел, может служить упомянутый выше сайт забавной интерактивной сетевой игры.

Технологию Flash также можно применять для практического обучения каким-либо действиям. Сайт IKEA, например, с ее помощью пока-

зывает, как собрать тот или иной предмет мебели (например, книжную полку).

Еще один пример – раздел «Виртуальный тур» сайта по продаже недвижимости: для такого решения тоже можно применить Flash. Ссылка на «Виртуальный тур» помещается в систему общей навигации по сайту, а встроенные текстовые ссылки или баннеры с рекламой вашей компании могут создавать дополнительный стимул для перехода по этой ссылке. Страницу *tour.html* также можно оптимизировать с точки зрения поисковой видимости.

Владельцы сайтов могут применять методы продвижения и к главной странице, и к Flash-разделу сайта, особенно учитывая уникальные интерактивные возможности Flash-технологии. При этом не надо забывать ставить ссылку непосредственно на URL, ведущий к Flash-разделу. Если Flash-технология используется, например, для расчета площади различных поверхностей при составлении сметы строительных работ, то внешние ссылки не должны вести на главную страницу, заставляя посетителей переходить с нее к калькулятору, – лучше сделать так, чтобы внешние ссылки вели прямо к нему. Описание веб-сайта (главной страницы) и калькулятора также должны различаться.

Сравнение Flash-сайта и HTML-сайта

Если сомневаетесь, создайте обе версии сайта – и Flash, и HTML. Посетители могут выбирать версию на главной странице, например как было сделано на сайте SiteLab (рис. 3.8). Главная страница не должна

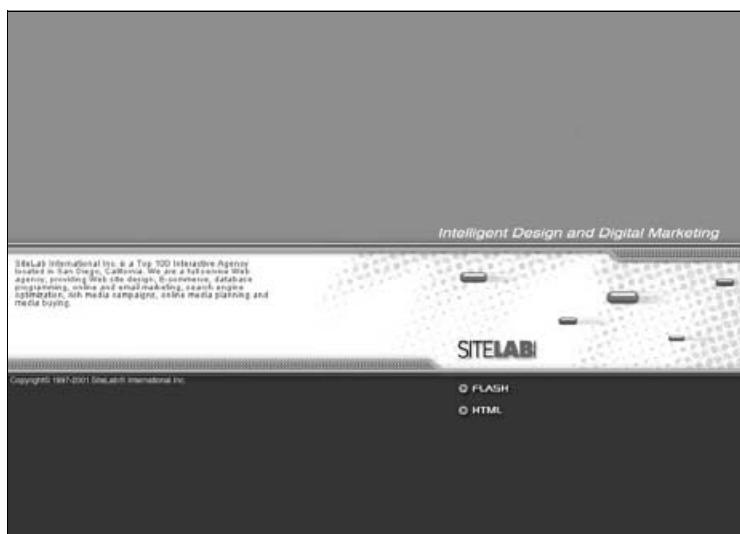


Рис. 3.8. Прежняя главная страница SiteLab содержала богатый ключевыми словами текст, удобный для индексирования поисковиками, и предлагала выбрать Flash- или HTML-версию сайта

быть в виде заставки. Важно, чтобы она была насыщена ключевыми словами для удобства индексирования поисковыми системами, содержала ссылку на карту сайта (как минимум), чтобы робот мог перемещаться по всем страницам HTML-версии, и предоставляла возможность выбора между Flash- и HTML-версиями.

Необходимо отслеживать предпочтения посетителей. Если большинство предпочитает Flash-версию, остановитесь на ней. Если посетители предпочитают HTML-версию, можно применить Flash-технологии лишь частично, представляя сайт в поисковых системах HTML-версией.

Главное преимущество такого дизайна в том, что HTML-версия позволяет достичь максимальной поисковой видимости, пока все поисковики не смогут эффективно поддерживать Flash-технологии.

Недобросовестная оптимизации Flash-сайтов

Настоятельно рекомендую владельцам Flash-сайтов не обращаться в фирмы, предлагающие продвижение и поисковую оптимизацию таких сайтов на основе скрытого текста или скрытых ссылок. Понятно, что владельцы проекта, потратив тысячи долларов на изысканный Flash-дизайн, не хотят и слышать о том, чтобы изменить оформление или подачу материала для достижения наилучшей поисковой видимости своего сайта естественным путем. Они не хотят слышать и о том, что интернет-ресурс должен соответствовать ожиданиям пользователей и стандартам поисковых систем. Не видя выхода, они становятся легкой добычей профессионалов по нечестной оптимизации, которые вставляют в сайт скрытые ключевые слова и ссылки, не затрагивая Flash.

Поисковые системы распознают различные методы скрытия текста и ссылок. Сайты, использующие такие методы, редко достигают хорошей поисковой видимости. Один из методов – организовать Flash-сайт на основе фреймов (невидимых рамок). Невидимый текст можно поместить между тегами `<noframes>` и `</noframes>`, а также между тегами `<noscript>` и `</noscript>`, даже если страница с фреймами не содержит JavaScript.

Еще один подобный метод – создание невидимых слоев с применением CSS (каскадных таблиц стилей), чтобы поисковым системам представало содержимое не Flash-анимации, а какое-либо иное. В главе 5 этой книги говорится о некоторых оптимизационных решениях, которые поисковик определяет как недобросовестные.

Поисковые системы развиваются и со временем найдут лучшие способы включения Flash-документов в результаты поиска. А пока – если ваша компания собирается создавать Flash-сайт – ввиду ограниченного представления таких сайтов в поисковиках, планируйте расходы на другие способы интернет-маркетинга.

Оптимизация видеофайлов

Хотя коммерческие поисковики работают с Flash и прочими видеотехнологиями много лет, отображение видеофайлов в результатах поиска по-прежнему исследуется и пересматривается. Другими словами, оптимизации видеофайлов предстоит еще долгий путь. Поэтому и к графическим файлам, и к видеофайлам применяются те же принципы оптимизации, ориентированные на пользователей и поисковики, и те же методы веб-дизайна, что и к «обычным» текстовым веб-страницам. Если поисковой системе трудно получить доступ и определить содержимое видеофайла, контекстную информацию может предоставить текстовая веб-страница.

Видеофайлы могут иметь высокую поисковую видимость. Если их создатели не забывают об оптимизации, ориентированной на пользователей и поисковики, видеофайлы могут обеспечить хороший коэффициент рентабельности (ROI).

12 шагов к успешной оптимизации видеофайлов

1. **Перед тем как оптимизировать видеофайлы и распределять их по категориям, проанализируйте связанные с ними ключевые слова.** При поиске видеоконтента часто используется слово «видео», иногда также – «видеоклип» или «бесплатное видео» с важнейшими уточняющими словами. Исследуя ключевые слова для вставки в метаданные, имена файлов и прочую контекстную информацию видеофайлов, имейте в виду эти ключевые слова (а также типы файлов, например Flash). Чтобы выяснить терминологию, к которой пользователи будут прибегать при поиске видео на вашем сайте, используйте инструменты анализа ключевых слов, предлагаемые в Yahoo, Google, и Microsoft's adCenter (рис. 3.9).
2. **Всегда включайте дружественные пользователю, насыщенные ключевыми словами метаданные во все видеофайлы.** Содержимое метатегов для видеофайлов важнее, чем для HTML-файлов, так как в общем случае поисковики лучше определяют действительное содержимое HTML-файлов, чем видеофайлов. Как следствие, метаданные гораздо сильнее влияют на рейтинг видеофайлов при «естественном» поиске.

Сегодня на рейтинг влияют следующие метаданные: название (title), сведения об авторе (author), сведения об авторских правах (copyright), ключевые слова (keywords) и описание файла (description).

Примечание

Продумав формат метаданных прежде, чем приступить к созданию содержимого, вы сэкономите время и силы.

Содержимое метатегов для видеофайлов оптимизируется по тем же принципам, что и для HTML-файлов. Включайте в них слова, кото-

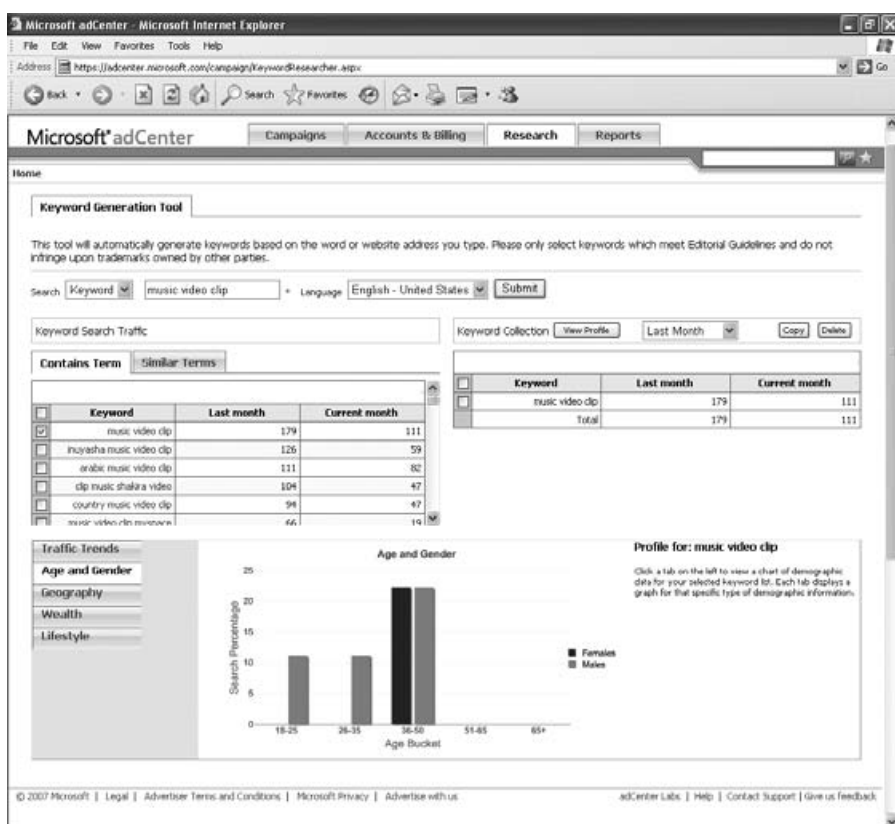


Рис. 3.9. Инструмент анализа ключевых слов в системе Microsoft's adCenter дает важную информацию о тех, кто ищет музыкальные видеоклипы

рые ваши целевые пользователи, скорее всего, введут в строку поиска. Не «набивайте» поля метаданных ключевыми словами для того, чтобы повысить поисковую видимость. Содержимое метаданных, отображаемое в результатах поиска, должно быть удобочитаемым – тогда пользователи будут охотнее щелкать на ссылке, чтобы просмотреть ваше видео.

3. **Включайте ключевые слова в имена видеофайлов, если это возможно.** Как уже говорилось, в настоящее время поисковым системам трудно извлечь текстовое содержимое из видео, поэтому имя видеофайла гораздо больше значит для оптимизации, чем имя файла текстовой страницы.

Правильно выбранное имя файла легко набрать в строке поиска или запомнить. Многие поисковые системы отображают имя файла в результатах поиска, причем ключевые слова в имени выделены. Как и в случае графики, не оставляйте файлам имена, сгенерированные

компьютером – переименуйте их вручную, не забывая о ключевых словах и тестировании юзабилити.

Так, имя файла *honda-civic-crash-test.mpg* или *honda-civic-crash-test-video.mpg* адекватно отражает содержимое, хотя в нем и много дефисов. Помните, однако, что в результатах поиска слишком длинное имя будет разбито на части.

4. **Поисковые роботы должны иметь свободный доступ к вашим видеоматериалам.** Имя видеофайла входит в состав его URL. Грамотная структура URL обеспечит лучший доступ поисковика к содержимому видеофайла.

Мне больше всего нравится такая структура URL для видеофайлов:

```
http://www.companyname.com/videos/flash/  
http://www.companyname.com/videos/mpg/  
http://www.companyname.com/videos/avi/
```

Этот тип структуры URL предоставляет роботам свободный доступ к файлу и сообщает важную информацию как поисковикам, так и посетителям.

5. **Группируйте видеофайлы по формату.** Формат URL, о котором говорилось выше, является частью общей информационной архитектуры и интерфейсной стратегии. Помните, что URL (веб-адрес) – это часть интерфейса веб-страницы. Если интерфейс адекватно отображает информационную архитектуру сайта, то веб-страницы и файлы на этих страницах, включая видеофайлы, становятся более ориентированными на ключевые слова, с точки зрения посетителей и поисковиков.

Чтобы оправдать ожидания пользователя, контекст видеофайла должен быть максимально содержательным с точки зрения юзабилити. Если на сайте есть коллекция видео, стоит указать: 1) типы предлагаемых видеоформатов, 2) необходимые платформы и программы, 3) время скачивания исходя из скорости соединения (рис. 3.10).

6. **Выборочное сканирование видеофайлов роботами.** Сейчас поисковики не фильтруют избыточные видеофайлы, но станут это делать в будущем, и владельцы сайтов должны готовиться к этому. С помощью программ веб-анализа владелец сайта может определить формат, предпочитаемый посетителями его сайта.

Предположим, структура URL для видеофайлов на сайте такова:

```
http://www.companyname.com/videos/flash/  
http://www.companyname.com/videos/avi/
```

Если веб-аналитики определяют, что большинство посетителей сайта предпочитают Flash-анимацию, роботы не будут сканировать подкаталог *avi*.

7. **Оптимизация веб-страниц с видеофайлами.** Видеофайл более ориентирован на ключевые слова, с точки зрения как посетителей, так

Metalith K12 crash test videos - Microsoft Internet Explorer

Address: <http://www.themetalth.com/k12-crashvideos.html>

METALITH
Anti-ram vehicle and blast mitigation barriers

BY IDT
INFRASTRUCTURE DEFENSE TECHNOLOGIES

HOME | ABOUT US | SITE MAP | CONTACT US

PRODUCT INFO | EXTERIORS | BENEFITS | APPLICATIONS | GSA | NSN | AFFILIATIONS | FAQS | RESOURCES | LINKS

Home » Metalith Product Info » Metalith Test Videos » K12 Crash Test

PRODUCT INFO

- Overview
- K50 crash testing
- K12 crash testing
- Blast testing
- Metalith test videos
 - K50 crash videos
 - K12 crash videos
 - Blast test videos
 - Metalith options
 - Coranar paint finishes

U.S. Department of State K12 Certification Crash Test Videos

Our K12 crash testing was performed at Karo Engineering LLC located in Adelanto, California in April of 2004.

A representative of the U.S. Department of State audited the crash test. His job was to certify the test met the required test standards and that the ultimate results of the crash test could be certified to meet one of three Department of State standards, K4, K8, and K12.

K12 is the most difficult certification and it specifies that a barrier must stop a 15,000 lb. truck traveling at 50 mph and impacting the barrier at a 90° degree angle. The bed of the test truck cannot penetrate beyond 36 inches into the front of the tested barrier.

In the testing performed by Karo, the truck's front axle did not pass the front of the Metalith barrier! Subsequent to the testing, the Department of State certified the Metalith as a K12 compliant barrier.

Color 3/4 front view in slow motion [0:53]

	Dial-up	DSL/Cable
Quicktime	187 K.B	
Windows Media	181 K.B	
Real	161 K.B	
Flash	172 K.B	

Color side view slow motion [0:53]

	Dial-up	DSL/Cable
Quicktime	188 K.B	1,803 K.B
Windows Media	181 K.B	1,763 K.B
Real	161 K.B	1,702 K.B
Flash	172 K.B	1,747 K.B

Real time [0:12]

	Dial-up	DSL/Cable
Quicktime	92 K.B	
Windows Media	72 K.B	
Real	36 K.B	
Flash	65 K.B	

Real time 3/4 view [0:07]

CONTACT METALITH

Please fill out our contact form or speak directly to a Metalith representative at: **1-800-621-5617**.

In order to view the videos in the manner best suited for your individual computer system, we offer both dial-up and broadband versions of the videos in several common formats.

If you need to download video player software, please click on the links provided below before viewing our Metalith test videos:

Get the **QuickTime** **Windows Media Player** **Real**

Рис. 3.10. Сайт Metalith предлагает различные видеоформаты для просмотра роликов с краш-тестами. Если у посетителя сайта нет необходимых для просмотра видео программ, он может скачать их, перейдя по ссылке, представленной на сайте. Указано время скачивания для интернет-соединения с высокой и низкой скоростью

и поисковиков, если на странице он окружен ключевыми словами, включенными в теги title, в заголовки, дерево ссылок и прочее текстовое содержимое тела страницы, а также в призывы к действию. Для видеохостингов также действительны обычные методы оптимизации. Убедитесь, что страницы видеохостинга оптимизированы, как и страницы сайта вашей компании, на которых есть видеофайлы.

Поисковые системы анализируют текст, окружающий видеофайл, чтобы определить его реальное содержание. Поэтому для повышения поисковой видимости видеофайлов важно насыщать ключевыми словами титры или аннотации, которыми они сопровождаются на странице.

Еще один способ обеспечить контекстную информацию, ориентированную на ключевые слова, – дать описание видео, его краткую расшифровку или даже краткую цитату (в качестве титров) на странице с видео. Текст, окружающий видео, должен подталкивать посетителей сайта к просмотру видеофайла. Например, призыв к действию «Щелкнуть здесь» не содержит ключевых слов, призыв «Щелкните, чтобы просмотреть видео краш-теста» более конкретен и обеспечивает лучший контекст.

Примечание

Поместите несколько клипов на видеохостинг, чтобы привлечь внимание целевых пользователей к полным версиям видео, расположенным на главной странице вашего сайта. Из различных клипов и титров к ним выберите те, у которых выше коэффициент рентабельности (ROI).

8. **Размещайте перекрестные ссылки на другие веб-страницы с похожими видеофайлами.** Слишком часто единственной контекстной информацией для видеофайла является веб-страница, на которой он расположен. Одна веб-страница обычно не может предоставить достаточный объем адекватной контекстной информации, особенно для мультимедийных файлов. Поэтому если прочие страницы сайта содержат сходный видеоконтент, давайте на них ссылки. Если вы позаботились о сети перекрестных ссылок, описанной в главе 2, то некоторые ссылки получите уже почти готовыми, требующими лишь небольшой настройки для визуального отображения.
9. **Создайте библиотеку или каталог видеофайлов.** Такая библиотека предоставит поисковикам и посетителям сайта более широкие возможности для доступа к файлам и дополнительную контекстную информацию. Библиотека видеофайлов предпочтительнее карты сайта, так как содержит ссылки на все видеофайлы сайта, причем по категориям, а не в виде длинного списка URL.

Термин «карта сайта» обычно неправильно понимается в маркетинге, ориентированном на поисковые системы, веб-дизайне и проектах, связанных с юзабилити. Карта сайта – это не страница со ссылками на все URL сайта. Аналогично, карта сайта для видео не дает ссылки на все выложенные на нем видеофайлы. Карта сайта (или путеводитель по сайту) помогает ориентироваться в его структуре и материалах.

Например, указатель (индекс) видеофайлов – это страница со ссылками на видеофайлы, расположенными в алфавитном порядке. Регулярно обновляемые библиотека и указатель файлов доступны для



Рис. 3.11. Один из вариантов создания перекрестных ссылок на сходный видеоконтент – поместить текстовые ссылки непосредственно под титрами к видеоролику

поиска по видеофайлам и по содержанию, и чем чаще они обновляются, тем чаще сканируются поисковиками.

Хорошо структурированная и аннотированная библиотека видеофайлов предоставляет поисковым системам и посетителям сайта гораздо больше полезной информации, чем единственная страница с гиперссылками.

- 10. Повышайте качество видео.** Можно обойти конкурентов по видео на страницах результатов поиска, размещая видеофайлы лучшего качества, чем на сайтах-конкурентах. Как видеоролик смотрится и звучит на вашей веб-странице? И как он выглядит в результатах поиска и на странице видеохостинга? Поможет ли цветокоррекция сделать видеофайл более заметным для пользователей поисковой системы? Поручите дизайнерам так настроить видео, чтобы оно хорошо отображалось как на сайте, так и на страницах с результатами поиска.

В идеале все создатели и редакторы видеоконтента должны стремиться сочетать наилучшее качество с наименьшим временем скачивания (для обычных посетителей сайта и тех, кто воспользуется ссылкой на странице результатов поиска) и закачивания (для поисковых систем). Оптимизаторы должны быть в курсе рекомендаций по загрузке файлов для каждой поисковой системы, ориентированной на работу с видео. Эти рекомендации особенно важно учитывать при работе с роликами большого объема или с большим количеством роликов, так как возможный неоправданный расход времени и средств в этом случае существенно возрастает. Да и кто захочет заново редактировать объемистый видеоконтент!

11. **Помечайте видео водяным знаком и/или логотипом.** Один из способов выделить ваши видеофайлы в результатах поиска – снабдить их водяным знаком и/или торговой маркой вашей компании. При этом вы получаете не только уникальный видеоконтент: если на ваше видео ссылаются многие сайты, вместе с ним тиражируется и ваш логотип.
12. **Выкладывайте свои ролики в видеопоисковиках и на видеохостингах.** Текстовые страницы поисковик обнаружит в процессе естественного сканирования, но для мультимедийных файлов (включая видеофайлы) лучше вручную выложить в видеопоисковик их URL и метаданные.

Вот несколько URL, ведущих на страницы с данными о видеофайлах таких поисковых систем, как Google, Yahoo и AOL:

<https://upload.video.google.com/>
<http://video.yahoo.com/>
<http://uncutvideo.aol.com/Main.do>

Как видите, оптимизация видеофайлов для поисковых систем в целом напоминает оптимизацию графики.

Оптимизация подкастов и аудиофайлов

Аудиопоисковые системы похожи на обычные поисковики, с той разницей, что они ищут в Интернете звуковые мультимедийные файлы. Как и видеопоисковые системы, аудиопоисковики – новшество по сравнению с традиционными системами поиска текстовой информации.

Подкаст (podcast) – это набор аудио- или видеофайлов с одинаковым уникальным интернет-адресом. Каждый подкаст состоит из серий (series), включающих отдельные элементы (episodes). Аудиофайлы закачиваются на сервер, откуда владельцы iPod или других медиаплееров могут их скачивать. Подкаст позволяет подписчикам автоматически получать новые треки, или эпизоды, не открывая веб-страницу для отдельного скачивания каждого из них.

Раньше точность результатов поиска многих аудио- и видеопоисковиков сильно зависела от метаданных. Хотя метаданные все еще более важны для оптимизации аудиофайлов, чем текстовых файлов, многие аудиопоисковики определяют содержимое звуковых файлов с помощью систем распознавания речи (speech recognition), позволяющих расшифровывать отрывки из аудио- и видеофайлов. Полученное текстовое содержимое (transcription) анализируется на смысл, темы разговора и соответствие условиям поиска (ключевым словам).

Поскольку обычно подготовка аудиофайла включает стадии планирования и разработки, его можно оптимизировать как для аудиопоисковиков, так и для целевых пользователей. Оптимизировать аудиофайлы часто сложнее, чем текстовые файлы, поскольку говорим мы быст-

рее, чем печатаем. Если даже производителям веб-контента не всегда легко составить текст из слов и словосочетаний, которые их целевые пользователи вводят в строке поиска, то представьте, насколько сложнее уснастить пользовательским жаргоном живую речь!

Совет

Простой способ сделать аудиофайл ориентированным на специфические темы или интересы целевых пользователей – подготовить сценарий интервью со списком вопросов, содержащих ключевые слова.

Как и для всех прочих интернет-файлов, заботясь о поисковой видимости аудиофайлов, помните о принципах юзабилити и основных компонентах успешной поисковой оптимизации.

8 шагов к успешной оптимизации аудиофайлов

1. **До создания аудиосерии проведите исследование ключевых слов и составьте их максимально полный список (включив в него самые важные и уточняющие слова).** Те, кто ищет аудиоконтент, часто вводят ключевые слова «подкаст» и «mp3». Не забудьте добавить их к ключевым словам, которые собираетесь вставить в метаданные, имена эпизодов подкаста и другую контекстную информацию своих аудиофайлов.

Исследование ключевых слов нужно выполнять заблаговременно. Перед тем как выбрать имя для своего подкаста, выясните, по каким словам ищут товары, услуги и информацию, аналогичные предоставляемым вами. На первый взгляд, забавное имя для подкаста – это круто. Но будет совсем не круто, когда никто не сможет найти и прослушать файлы вашего подкаста. По возможности используйте важнейшие ключевые слова в имени подкаста, тегах и эпизодах.

2. **Всегда включайте в аудиофайлы дружественные пользователю, ориентированные на ключевые слова метаданные.** В прошлом поисковики мультимедийных файлов определяли релевантность файла, в основном, на основе его метаданных. Сейчас эти поисковики могут выяснить содержимое аудиофайла с помощью системы распознавания речи. Однако как и при оптимизации видео, метаданные аудиофайла гораздо сильнее влияют на их рейтинг в поисковых системах, чем содержимое метатегов HTML-файла, если говорить об основных, «естественных» результатах поиска.

Каждый эпизод подкаста или аудиофайл должен содержать следующую информацию: название (или имя эпизода), альбом (или имя подкаст-шоу), исполнитель (или название и торговая марка компании), год, жанр (тип подкаста или музыки), трек (или номер эпизода) и комментарий или описание.

Поле комментария или описания может содержать URL, краткое содержимое файла и контактную информацию.



Рис. 3.12. Компания MedicineNet оптимизировала раздел аудионовостей своего сайта: ключевые слова, связанные с аудио, были размещены в тегах title и основном тексте. В результате страницы подкаста попали в верхние строки результатов аудиопоиска Google

☐	Title:	
☐	Artist:	
☐	Album:	
☐	Year:	
☐	Genre:	
☐	Comment:	
☐	Track #:	
☐	Disc #:	
☐	Cover Art:	
Add cover Save to file Remove		

Рис. 3.13. Метаданные, которые можно включить в MP3-файл

Заранее спланировав внутреннюю структуру метаданных для аудиофайла, вы сэкономите время при создании подкаст-шоу с многочисленными эпизодами.

3. **По возможности вставляйте в имена аудиофайлов ключевые слова.** Поскольку на экране не так много места для агрегаторов данных и каталогов подкаста, не всегда удается вставить ключевые слова в имена аудиофайлов. Но важны и другие виды информации – название трека, дата записи. Если же есть возможность добавить ключевые слова в имя файла, то сделайте это.

Например, медицинский аудиофайл, посвященный аутизму, может называться *autism051507.mp3* или *autism03-051507.mp3*. Имя файла сообщает, что звуковой файл содержит информацию об аутизме, а дата его записи – 15 мая 2007 года. Во втором случае подразумевается, что этот файл – третий в серии и следует за файлами *autism01-(дата).mp3* и *autism02-(дата).mp3*.

4. **Создайте полностью оптимизированную библиотеку или каталог подкаста.** Библиотека аудиофайлов или подкаста дает дополнительные возможности доступа и контекстную информацию для аудиопоисковиков и посетителей сайта.

Иногда страницы подкаст-шоу можно отформатировать и оптимизировать почти теми же способами, что и страницы онлайн-магазина. Для каждой категории файлов стартовая страница должна содержать имена, ориентированные на ключевые слова, дерево ссылок, заголовки и хотя бы краткое описание содержания или вводную часть. Аннотированные ссылки на каждый эпизод подкаста полезны с точки зрения ориентированности сайта на ключевые слова. Архивные страницы полезны, так как показывают время и дату выхода конкретного файла, но в поисковой строке редко вводят ключевые слова, связанные с архивом или временем. Владельцы сайтов должны предоставлять больше контекста, чем тот, что содержится на единственной странице с гиперссылками и/или на архивных страницах аудиофайлов. Контекст важен для оптимизации мультимедийных файлов.

Если страницы подкаст-шоу отформатированы как страницы категорий, то заголовки, дерево ссылок («хлебные крошки») и прочий текст на странице позволяют легко ориентироваться в пространстве и информационном массиве, делая ссылки на аудиофайлы дружественными как пользователям, так и поисковым системам.

5. **Создайте для каждого аудиофайла и/или эпизода подкаста полезную, дружественную поиску целевую страницу.** Целевая страница¹ (landing page) – лучший способ донести контекст до посетителей

¹ Это страница, на которую пользователь попадает, щелкнув по рекламному объявлению. Обычно насыщена ключевыми словами и содержит призыв к действию. – *Прим. науч. ред.*

The screenshot displays the MedicineNet.com website in a Microsoft Internet Explorer browser window. The address bar shows the URL: <http://www.medicinenet.com/script/main.asp?articleid=47344>. The website header includes the MedicineNet logo and a search bar. Below the header, there are navigation tabs for Home, News & Views, Diseases & Conditions, Symptoms & Signs, Procedures & Tests, Medications, Health & Living, and MedTerms Dictionary. The main content area is titled 'Medical Podcast Library' and contains a list of podcasts. Each podcast entry includes a title, a brief description, and a 'LISTEN' button. The podcasts listed are: Avoiding Vacation Weight Gain, Weightlifting, Autism, Kidney Stones, Prostate Cancer, Osteoporosis, Gastric Bypass Surgery, Chronic Fatigue Syndrome, and Testicular Cancer. A sidebar on the left features 'New on MedicineNet' with links to various health topics and 'Daily Health News' with links to recent news items. A large advertisement for WebMD Weight Loss Clinic is positioned on the left side of the page. On the right side, there is a 'WebMDnewsletter' sign-up box and a 'Featured Centers from WebMD.com' section with links to various medical resources.

Рис. 3.14. Пример полностью оптимизированной библиотеки подкаста на сайте MedicineNet.com

сайта и поисковиков. Целевая страница аудиофайла может содержать, к примеру, его полную текстовую расшифровку или краткое содержание, а также информацию о типе файла (MP3, WAV и т. д.), времени звучания, подписке и перекрестных ссылках.

Решение о помещении полной расшифровки или аннотации зависит от времени звучания аудиофайла. Посмотрите целевые страницы аудиофайлов в поисковиках, размещающих рекламу с оплатой



Рис. 3.15. Пример полностью оптимизированной целевой страницы подкаста на сайте MedicineNet.com

за каждый щелчок. Определите, что предпочитают пользователи поисковых систем – полную расшифровку или хорошую аннотацию, ориентированную на ключевые слова. Реакцию пользователей можно выяснить с помощью юзабилити-тестов.

Я обнаружила, что большинство пользователей предпочитают целевые страницы с кратким содержанием аудиозаписи и возможностью выбора – скачать полную расшифровку в PDF или нажать ссылку, ведущую на другую страницу (или несколько страниц) с полной расшифровкой.

6. Помещайте перекрестные ссылки на другие веб-страницы с похожим аудиоконтентом. Целевая страница аудиофайла (эпизода подкаста) чрезвычайно удобна для размещения перекрестных ссылок, ведущих не только к другим эпизодам, но и к другим страницам главного сайта.

На рис. 3.15 обратите внимание: на целевой странице есть ссылки на другие страницы с похожим текстовым содержанием. На рис. 3.16 страница главной категории (или канала) ссылается на целевую страницу с аудиофайлом, на случай если посетитель захочет прослушать информацию об аутизме, а не прочитать ее.



Рис. 3.16. Страница главной категории связана перекрестной ссылкой с целевой страницей подкаста, посвященного аутизму

Не все хотят подписаться на подкаст. Поэтому, предоставляя дополнительные перекрестные ссылки, ведущие прямо к полезной информации, вы побуждаете посетителя продолжить поиск по вашему сайту. Если посетители найдут его содержимое полезным, то сделают закладки на конкретные страницы и/или сохраняют ссылки на них.

7. **Сохраняйте каналы проверки на качество звучания и работоспособность ссылок.** Как ваш аудиофайл звучит на нужной веб-странице или в агрегаторе? Как список аудиофайлов отображается в результатах поиска и упорядоченных каталогах подкастов? Оставьте своим специалистам по звуку возможность настроить качество звучания, не тратя время на скачивание.
8. **Выкладывайте свои аудиофайлы в аудиопоисковиках и на сайтах с подкастами.** Многие каталоги подкастов структурированы по категориям, что обеспечивает независимые внешние переходы к аудиофайлам, более ориентированным на ключевые слова. Для аудиофайлов лучше вручную вводить URL и метаданные файлов в аудиопоисковик или программы для работы с RSS-каналами. Полную информацию о том, куда нужно выкладывать аудиофайлы для наилучшей поисковой видимости, предоставляют сайты Search Engine Watch

(www.searchenginewatch.com) и Search Engine Land (www.searchengineland.com).

Наконец, содержимое канала можно отформатировать для основных аудиокаталогов. Проверьте свои каналы с помощью валидатора. Не все аудиокаталоги будут найдены. Возможно, для достижения оптимальной видимости файлов в аудиопоисковиках вам придется создать несколько каналов.

Заклучение

Основные принципы поисковой оптимизации применимы к текстовым, графическим и мультимедийным файлам.

Графические изображения и файлы мультимедиа, по возможности, должны содержать те слова и словосочетания, которые ваши целевые пользователи вводят в строке поиска. Если поисковые системы не могут извлечь действительное содержание файла, то его сопроводительная текстовая информация должна содержать контекст, ориентированный на ключевые слова.

Способ, которым ваши веб-страницы связаны между собой, также предоставляет контекстную информацию о графических изображениях и мультимедийных файлах на вашем сайте. Архитектура сайта, связанная с ключевыми словами, подсказки типа you are here («вы сейчас здесь») и интуитивная информационная ориентация повышают поисковую видимость не только текстовых файлов, но также графических изображений и мультимедийных файлов.

Владельцам веб-сайтов следует создавать метки для файлов на своем сайте, распределять их по категориям и снабжать описаниями, чтобы оправдать ожидания пользователей. Сайт, удовлетворяющий запросам пользователей, получает более высокий рейтинг. Еще один способ оправдать ожидания пользователей – продвижение сайта путем увеличения количества внешних независимых ссылок на него, о чем мы поговорим в следующей главе.