

Промоция компании в интернете

С ПОМОЩЬЮ НЬЮСДЖЕКИНГА

**Маргарита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

**Артем
ГЛУБОКИЙ**

Пресс-секретарь
гандбольного клуба
«СКА-Минск»

Интернет-маркетеры должны не забывать о появлении множества способов, содействующих привлечению необходимой аудитории. Все более популярным становится ньюсджекинг, являющийся процессом, при котором берутся популярные и экстренные новости и раскрываются под своим (нужным) углом, чтобы они работали на бренд компании. Здесь предполагается эксплуатация популярности разного рода новостей в целях увеличения прибыльности данной компании.

КАК ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ

Использование ньюсджекинга требует от интернет-маркетологов особой внимательности, искусности, оперативности. Их хорошая работа в области ньюсджекинга может быть обеспечена чаще всего лишь при условии быстрых действий. Важно обеспечивать беспромедлительный выпуск контента. Для этого маркетеру рекомендуется на постоянной основе производить поиск популярного материала посредством изучения твитов, постов в блогах, информации, размещенной «ВКонтакте», лент в LinkedIn и Google+ и нахождение идей для ньюсджекинг-статей.

Интернет-маркетологам рекомендуется с ежедневной периодичностью просматривать «Google Новости», а также «Google Оповещения», с помощью которых полезно осуществлять поиск событий, статей, конференций с помощью соответствующих ключевых слов.

Отслеживание последних новостей Twitter возможно с помощью подписок на разные издательства, на новости то-

варопроизводителей, на издания компаний. Целесообразно идти на создание списка потенциальных клиентов и последующую подписку на этих клиентов. Слева от ленты новостей располагается блок с актуальными темами, на которые интернет-маркетолог может ориентироваться.

На Facebook можно черпать идеи для написания статей. В этой социальной сети имеются страницы и сообщества, посвященные различным областям деятельности.

Поиск интересных каналов в таких областях возможен на YouTube, где в т.ч. идет подписка на конференции и спикеров.

Благодаря RSS Reader можно осуществлять подписку на новостные ленты на Facebook YouTube, LinkedIn. Полезно подписываться на соответствующих блогеров, чтобы обеспечивать отслеживание последних тенденций в той или иной сфере.

Для подписки на доски новостей целесообразно использование Quora. А для нахождения новостей с помощью участия в группах, ответов на вопросы, чтения обновлений в ленте не помешает стать пользователем LinkedIn.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЬЮСДЖЕКИНГА

Ньюсджекинг является отличным способом, содействующим увеличению численности подписчиков. Однако интернет-маркетологу надо знать, что его влияние на стратегию продвижения компании может быть как позитивным, так и негативным. Позитивное влияние

ньюсджекинг может оказать лишь при условии извлечения выгод из самых популярных и экстренных событий и новостей и использования их в собственных контентях.

Ньюсджекинг сегодня отличается большой популярностью. Ведь поиск «модных» событий пользователями происходит либо по запросам в поисковых системах, либо по хэштегам в социальных сетях. Поэтому использование ньюсджекинга весьма полезно в целях привлечения аудитории, которая данную компанию никогда прежде не замечала.

С помощью ньюсджекинга реально получение своего «куска внимания» путем обыгрывания в тексте предстоящего события. Однако когда это событие произойдет, нужно приложить много усилий для его интересного освещения, чтобы многие пользователи обратили на него и его описание внимание.

Перед написанием ньюсджекинг-статей маркетолог должен исследовать ключевые слова по соответствующей тематике на предмет их плотности, т.к. необходимо, чтобы многие люди и часто такие слова искали. Алгоритму Google нравятся пользователи, публикующие новости. Также необходимо тщательным образом найденные новости анализировать, прочитывать первоисточники и иные материалы, освещающие конкретные события. Необходимо знать все подробности историй.

Чтобы другим людям интересно было читать новость, маркетологу компании нужно преподнести ее со своих позиций, освещать ее с нужной стороны, «закачивая» в нее собственную точку зрения. Ньюсджекинг нацеливает на то, чтобы выбор читателей падал именно на статью, преподносимую интернет-маркетологом. Поэтому ей следует отличаться уникальностью и предельной понятностью.

Интернет-маркетологу компании необходимо сосредоточивать внимание на рекламировании своего рынка. Поэтому ему положено разбираться в подлежащей «перехвату» новости. Надо не только продвигать контент в социальных сетях, но также идти на контакт с влиятельными в конкретной области партнерами по бизнесу и журналистами. Возможно, эти партнеры и журналисты также ищут интересные истории.

Еще раз не помешает напомнить о необходимости быстрого действия интернет-маркетолога. Ему обычно необходимо очень быстро находить горячие новости и тут же, не откладывая в долгий ящик, писать контент по ним. Не рекомендуется тратить драгоценное время на поиск крутых кар-

тинок, чтобы включать их в статьи и экспериментировать с форматированием. Важно помнить, что надо непременно стараться реагировать на опубликованную новость первым.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРЕХВАТА НОВОСТЕЙ

Перехват новостей предусматривает использование компаниями актуальных новостей в целях рекламирования собственного бренда. В прежние времена PR-специалисты пользовались ньюсджекингом, не подозревая о возможностях его применения для SEO-продвижения.

Ньюсджекинг очень подходит для многих брендов, продвигаемых в социальных сетях и блогах (продвижением с помощью рекламирования в блогах, к примеру, успешно пользуется журнальное издание Search Engine). В качестве примера продвижения можно привести пример Oreo, блестяще осуществившей после внезапного исчезновения электрического освещения во время соревнований по футболу рекламную кампанию. Еще одним примером удачного использования ньюсджекинга является пример компании Spirit Airlines (США), которая воспользовалась новостью о предстоящем «фискальном обрыве», предусматривающем автоматическое увеличение налогов и сокращение государственных расходов, и пошла на размещение в письмах клиентам рекламного слогана «Обрыв, которого все боятся».

От интернет-маркетологов для использования ньюсджекинга требуется особое проворство. Но все же желательно и тщательное его планирование. В компании должны быть люди, в обязанности которых входит слежение за новостями и написание рекламных текстов, а также разработка дизайна для перехвата горячих новостей.

Чтобы ньюсджекинг отличался высокой эффективностью, не стоит хвататься за заведомо провокационные темы во избежание грандиозных PR-скандалов. Риск, конечно, дело благородное, но не в случае, когда на кону стоит репутация компании. Здесь рисковать не стоит.

Весьма полезно размещение на интернет-страницах соцсетей или блогов кнопок «призыва к действию». Хорошо, когда обсуждение новостей приводит к узнаванию многими пользователями бренда компании. Но будет еще лучше, если эти пользователи станут направляться на сайт этой компании.

Повышению эффективности ньюсджекинга способствует следование ряду рекомендаций, которые приведены в таблице 1.

Таблица 1

Рекомендации по повышению эффективности ньюсджекинга

Рекомендация	Комментарий
1. Определение важных информационных каналов	Интернет-маркетологам рекомендуется в целях нахождения информационных поводов обеспечивать постоянное слежение за новостями. Однако трудно себе представить, что кто-то целыми днями сидит у монитора и занимается обновлением страниц Lenta.ru или «Ведомостей». Поэтому целесообразно добавление в RSS-агрегатор основных отраслевых новостных источников. Помимо этого полезно подписываться на интернет-ресурсы, которые освещают ситуации в смежных отраслях. И также не помешает слежение за RSS-лентами ряда общетематических ресурсов. Не стоит, кстати, забывать о соцсетях, чтобы иметь возможность следить за сообщениями в них и не пропускать важные информационные поводы
2. Проверка популярности поисковых запросов	Статьи писать рекомендуется немедленно после нахождения достойных информационных поводов, не забывая предварительно обеспечивать осуществление анализа разных вариантов поисковых запросов, касающихся соответствующих новостей. Разумеется, быстрое опубликование материалов дает высокие шансы на попадание в топ поисковой выдачи. Однако нужно проверять частотность запросов, используя сервисы https://wordstat.yandex.ru/ и http://adwords.google.ru/KeywordPlanner . Ведь много времени это не занимает. При правильном выборе вхождений происходит увеличение поискового трафика сайта
3. Изучение доступной информации	Конечно, если есть горячая новость, посвященный ей материал желательно публиковать как можно быстрее. Но все знают, что спешить лучше медленно. Всегда надо изучать источники, служащие основой для создания собственного материала. Важно интересоваться, что пишут являющиеся авторитетными в данной отрасли информационные ресурсы, чтобы обеспечивать создание информационно наполненного материала. Помимо этого лучше избегать повторов, что возможно путем изучения опубликованных материалов конкурентов

СТРАТЕГИИ НЬЮСДЖЕКИНГА

Добиться отличного ньюсджекинга можно не просто взяв свежайшую новость, увязав ее с определенной отраслью. На горячих темах нужно уметь «спекулировать» с помощью соответствующих стратегий. Стратегии ньюсджекинга охарактеризованы в таблице 2.

Таблица 2

Характеристики стратегий ньюсджекинга

Стратегия	Характеристика стратегии
Прямых историй	«Спекуляции» на горячих темах дают компаниям хорошие шансы, чтобы быть в первых рядах и привлекать много трафика. Но лидирование подобных компаний возможно лишь при условии их первенства. В этом случае требуется лишь получение из первоисточников историй и оперативное написание большей их части. Если компания расскажет новость первой, на нее будут ссылаться другие и осуществлять ее цитирование. Однако стратегия историй является наиболее сложной в плане ее воплощения. Ведь интернет-маркетологу необходимо обеспечивать перманентное слежение за интернетом для нахождения подходящих материалов еще до их «возникновения», опубликование их, играя «на опережение». Для реализации данной стратегии компания должна иметь большую и ловкую команду маркетологов-копирайтеров, постоянно отслеживающих происходящее. Перехват новостей быстрее других дает возможность находиться на «передних рубежах» происходящих событий и достигать опережения других (к этому в принципе и сводится стремление маркетологов). Но в условиях упущения возможности обретения первенства можно допустить путаницу и неверно преподнести материал. Поэтому при принятии рассматриваемой стратегии интернет-маркетологам нужно проявлять предельную внимательность

Отчета с задержкой	При следовании этой стратегии компания дает отчет после того как событие произошло, спустя некоторое число часов или даже дней. Отчет при этом отличается подробностью, что для читателей выгодно и удобно. Подробности дописываются с помощью расписывания своего взгляда на новости и преподнесения их со своих и разных позиций и точек зрения. Маркетолог может вначале описать новость, а затем дополнить ее рекомендациями или сравнить событие с его более ранними аналогами, с иными подобными событиями, произошедшими в прошлом. С помощью принятия стратегии отчета с задержкой можно обеспечивать быстрое создание ценного и полезного для пользователей контента. Команда маркетологов-копирайтеров должна быть шустрой и активной, но не обязательно большой. Ей надо идти на приведение неопровержимых фактов. Можно немного рассказать о бизнесе, его перспективах и возможностях, которые логично увязываются с освещаемым событием. От маркетологов требуется пристальное слежение за новостями, к примеру, с помощью использования RSS-каналов и подписок на новости
Позднего анализа	Предположим, у маркетолога не имеется достаточно времени для исследования проблемы и представления ее с различных позиций. Однако он имеет свою четкую точку зрения, касающуюся произошедшего события, которая заслуживает освещения. При принятии рассматриваемой стратегии нужно стремиться осуществлять освещение события быстро и приводить его анализ, а также рекомендовать что-либо свое. Данную стратегию могут реализовывать и большие, и небольшие команды маркетологов, способных на проведение мониторинга происходящего, на его анализ, формулирование предложений и формирование собственных уникальных позиций, содействующих выделению из толпы
Глубокого анализа	Стратегию приходится принимать тем, кто пропустил «первую волну» или же ее принимают маркетологи, сознательно выжидающие своей очереди преподнесения новости по прошествии нескольких дней или даже недель. Если маркетологи компании узнали новость позже других, они могут пойти на проведение позднего, но глубокого анализа. При принятии стратегии глубокого анализа маркетологи идут на рассмотрение конкретного вопроса с нужного ракурса. Здесь не стоит заботиться насчет вопроса своевременности освещения события, в этом случае необходимо заострять внимание на создании интересного и действительно нужного пользователям контента. Рассматриваемая стратегия годится, если команда маркетологов небольшая (в компании может трудиться даже только один-единственный маркетолог) и у нее нет времени на обеспечение контроля за всем происходящим. Но эти маркетологи могут провести глубокий анализ события и описать его с учетом собственной точки зрения, чтобы пользователи могли лучше в нем сориентироваться и понять его

РЕАЛИЗАЦИЯ НЬЮСДЖЕКИНГА

Для реализации ньюсджекинга, поиска историй для «перехвата» полезно использование технологий, содействующих перманентному слежению за новостями. Для этого целесообразно использовать различные социальные платформы и также программы, к примеру, программу HubSpot, помогающую слежению за социальными сетями.

Программа HubSpot является полезной программой для интернет-пользователей, которые любят веб-серфинг и предпочитают оставаться анонимными. Эта программа надежно защищает от разного рода недоброжелателей и хакеров при использовании незащищенных хотспотов. Ее отличает постоянная обновляемость, что дает пользователям возможность иметь актуальную версию утилиты, а также ею обеспечивается высокая степень анонимности приватности и защиты при беспроводном подключении к интернет-сети.

Многие пользователи сталкиваются с ситуацией блокировки своих интернет-ресурсов, доступных исключительно пользователям из кон-

кретных стран. Если имеется подобная проблема, то пользователь может пойти на бесплатное скачивание Hotspot Shield, установку ее на свой компьютер и посещение даже тех сайтов, в отношении которых имеют место ограничения по критерию местонахождения пользователей.

Программой HubSpot обеспечивается создание виртуальной сети между компьютером пользователя и хотспотом при шифровании исходящих пакетов. Происходит соединение пользователя с одним из серверов, присваивающих компьютеру новый временный IP-адрес. Таким образом для пользователя открывается возможность посещения любых сайтов, даже имеющих разные ограничения. Благодаря данной программе пользователи могут «гулять» по всему интернету, не обращая внимания на атаки хакеров и запреты регионального характера.

Программа HubSpot небольшого размера. Поэтому возможно закидывание ее на флешку и использование при подключениях к открытым точкам доступа Wi-Fi в разных местах, где находится пользователь (офис, кафе и т.д.).

КОНТЕНТ ДЛЯ ПЕРЕХВАТА

Чтобы успешно перехватывать новости, контенту следует быть активным. Подобный контент по времени всегда ограничен. Его релевантность может иметь место лишь в коротком временном промежутке. Интернет-маркетологу даются весьма сжатые сроки, чтобы он мог продвинуть свой компактный текст в какой-либо соцсети, чтобы обеспечить привлечение дополнительного трафика на страницу сайта компании, которая, возможно, поднимется выше в поисковой выдаче.

Наиболее важным свойством контента для перехвата новости является актуальность этого контента. Интернет-маркетологу нужно потратить силы и умение на создание и оформление контента как можно быстрее. Это, разумеется, трудно, но таковы правила ньюсджекинга.

Интернет-маркетологи компаний, занимающиеся ньюсджекингом, как правило, должны «подхватывать тренды» первыми. Это легче осуществлять, имея собственный блог, в котором можно вести живую трансляцию. Можно также использовать и Твиттер. Такие трансляции обычно привлекают к блогам много посетителей и учат маркетологов созданию нужного контента и правильному реагированию на непредвиденные ситуации.

Контент должен быть не средненьким, а искусным. Ведь только искусный контент может сподвигнуть людей на его прочтение. Если речь идет о новостях, то люди склонны следить за трендами и выбирать наилучшие контенты из всех предлагаемых. Посредственному контенту не под силу серьезно заинтересовать людей. Только интересный и уникальный (но не обязательно смешной) контент может это сделать.

Чтобы контент заработал, маркетолог должен быть уверен, что у «перехватываемого» события контекст позитивен или хотя бы нейтрален. Не нужно пытаться извлекать выгоды из негативных ситуаций, поскольку последствия этого могут быть отрицательными. Эти ситуации вовсе не забавны. Цель интернет-маркетолога компании в том, чтобы о его компании и ее товарах люди говорили много и доброжелательно, а не бросали в адрес ее представителя злорадные комментарии.

Шутить с народом в соцсетях не воспрещается, но шутки не должны быть обидными. Неуместность шуток нередко подрывает авторитет компании и зачастую имеет нехорошие для нее послед-

ствия. Шутить нужно уметь, а если такое умение не имеется, то лучше создавать серьезные неординарные контенты по соответствующим темам и не экспериментировать с шутками.

Контент компании должен быть релевантным. Можно отвлекаться от тем, касающихся непосредственно конкретного бизнеса. К примеру, если компания занимается производством печенья, она может в целях рекламирования опираться на спортивные новости. Однако делать это нужно очень тонко и креативно. Если же делать так не получается, лучше и не прибегать к этому.

Неплохо компаниям, относящимся к автоиндустрии, использовать новости, относящиеся к автошоу, чтобы обеспечивать демонстрацию зрителям работы нового усовершенствованного двигателя и чтобы зрители увидели его отличие от двигателя старого. Если бизнес относится к кулинарной сфере, можно показать участие в соревнованиях поваров и одновременно поделиться собственными фирменными рецептами блюд.

Чтобы контент оказывался эффективным, рекомендуется иметь под рукой план намечающихся мероприятий, связанных с праздниками, спортивными соревнованиями, событиями, в которых можно принять участие, к которым следует тщательно готовиться, не забывая о разных возможных нюансах и мелочах, о вероятных опасностях и непредвиденных ситуациях.

GOOGLE ПРЕДУПРЕЖДАЕТ...

Интернет-маркетологам полезно знать, что Google не любит использования прежде всего:

- методов, ориентированных на участие в схемах, подразумевающих обмен ссылками;
- автоматическим образом генерирования содержания;
- публикаций страниц со скопированным либо некачественным контентом;
- маскировки, состоящей в предоставлении различных URL либо контента разным пользователям или поисковым системам;
- скрытой переадресации – перенаправления пользователей не на тот URL, который ими запрошен;
- применения скрытых текстов и ссылок;
- использования дорвеев, являющихся веб-страницами, оптимизированными под конкретные поисковые запросы и перенаправляющих интернет-пользователей на другие сайты;

- участия в разного рода партнерских программах при отсутствии контента, созданного самостоятельно;
- подготовки и создания вредоносных страниц для установки вирусов, фишинга и иного нежелательного программного обеспечения;
- загрузки страниц с ключевыми словами, не являющимися релевантными;
- использования содержания, являющегося скопированным;
- некорректного применения разметки для расширенных описаний веб-страниц;
- прибегания к автоматическим запросам в Google.

Google также советует обеспечивать:

- отслеживание попыток взлома сайта и оперативное удаление контента измененного либо добавленного нарушителями;
- удаление с сайта спама, размещаемого его недобросовестными пользователями.

При нарушении сайтом любых рекомендаций Google сотрудники этой системы могут пойти на принятие в отношении его мер вручную. После устранения выявленных нарушений необходимо отправить в адрес Google запрос, чтобы была проведена повторная проверка страниц сайта.

Выше перечислены лишь наиболее распространенные способы мошеннических и обманных активностей. Но возможно негативное реагирование Google и на иные нечестные, не отличающиеся добросовестностью действия помимо перечисленных. Не нужно полагать, что системой Google одобряются какие-либо мошеннические методы. Опыт говорит о том, что следование веб-мастерами и интернет-маркетологами важнейшим из принципов в их работе ведет к упрощению для пользователей взаимодействия с системой. Их сайты в списках итогов поиска располагаются выше в сравнении с результатами тех сайтов, при работе над которыми используются разные лазейки.

Система Google нацелена на разработку масштабируемых автоматизированных решений, чтобы обеспечивать противодействие нарушениям, ее сотрудники стремятся к сведению к минимуму борьбы со спамом вручную. Она не принимает меры в соответствии с каждым сообщением о допущении спама, но подвергает их анализу, выявляет наиболее вредные для пользователей нарушения. Иногда она может пойти на ручное удаление сайтов со спамом из своих итогов поиска.

Система Google призывает:

- создавать страницы для пользователей (в первую очередь), но не для поисковых систем;
- стремиться избегать уловок, чтобы улучшить рейтинг сайта в поисковых системах;
- не вводить интернет-пользователей в заблуждение;
- стремиться к совершению таких действий с веб-сайтом, целесообразность которых можно беспроблемно объяснить и которые нужны пользователям, а также делают сайт особенным, уникальным, выделяющимся среди подобных конкурентных сайтов.

ВЫГОДНОСТЬ ВКЛЮЧЕНИЯ САЙТА КОМПАНИИ В GOOGLE НОВОСТИ

Многие компании обеспечивают публикацию на своих сайтах потрясающего и очень интересного новостного контента на регулярной основе. Однако если этого контента нет в разделе Google Новости, скорее всего немногие пользователи его увидят.

Что представляет собой Google Новости? Google Новости, по сути, является автоматически генерируемой областью в поисковой выдаче, собирающей новости (и объединяющей их), а заодно и их заголовки по всей интернет-сети из огромного числа источников (их число превалирует над цифрой 50 000). Google делает их отображение с опорой на интересы и предпочтения пользователей. Доступ к данной области можно получить благодаря ссылке <https://news.google.com/> либо путем нажатия на вкладки 'News' в главном навигационном меню на домашней странице Google.

На домашней странице Google Новости имеются функции:

- строки поиска (как просто в поисковой системе);
- фильтра (регион и тип новостей: к примеру, заголовки, классические, современные);
- боковой навигации;
- виджета погоды;
- виджета, позволяющего пользователям просматривать новости по их месторасположению и согласно интересам;
- выбора редакции;
- самых популярных новостей (как региональных, так и международных);
- рекомендаций (основанных на пользовательских предпочтениях и поведении пользователей);
- разделов новостей.

Сайтам компаний выгодно попадание в Google Новости из-за обеспечения возможности получения рекламы бренда, их видимости и трафика (что способно позитивно влиять на увеличение продаж и лидов).

Статистика свидетельствует о том, что больше половины людей (порядка 60%), пользующихся разными новостными источниками, больше всего доверяют именно Google Новостям. Google Новости отличается высоким уровнем авторитетности. Поэтому если сайт попадает в данную поисковую систему, он становится более ценным. Авторитетность является главным показателем ценности сайтов и брендов, составляемым на базе пре-кликов (рекламы) и пост-кликов (сайта).

Многие компании стремятся к включению их в перечень Google Новостей по той причине, что это дает им хороший шанс на демонстрацию текущего и будущего контента большому числу пользователей, что в свою очередь обеспечивает им больше шансов на окупаемость вложенных в сайт средств.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОПАДАНИЯ САЙТА КОМПАНИИ В GOOGLE НОВОСТИ

Чтобы обеспечивать попадание новостей компании в Google Новости, необходимо прежде всего заботиться о контенте, поскольку он для аудитории принципиально важен. Следует знать, что подойти может не каждая статья. Нельзя давать советы, подсказки, объявления по поводу приема на работу либо общую информацию, касающуюся, к примеру, цен или погоды.

Статьям на сайте компании положено быть аккуратно и самостоятельно написанными. Не допускается размещение чужого контента вперемешку со своим. Если такая смесь наблюдается, то статьи на ресурсе нужно разделить на собственные и чужие. В противном случае не будет обеспечено попадание никаких статей в Google Новости. Писать статьи надо хорошо (грамотно, интересно, красиво), нежелательно допускать включение в них отвлекающих элементов: видео, рекламы и т.д.

Контент должен отражать мастерство и компетентность маркетолога-копирайтера. Только у такого контента могут оказаться высокие шансы на попадание в Google Новости. В статьях следует отражать собственное мнение и позиции. А также размещать данные компании (ее адрес и номера телефонов).

Google практикует использование алгоритмов, которым отводится задача поиска и индексирования статей для включения их в Google Новости. Интернет-маркетологам компании необходимо быть уверенными:

- в постоянстве и уникальности урлов и анкорных ссылок, описывающих контент;
- в создании контента лишь в HTML-формате. Такие файлы, как JavaScript, PDF и т.д. не отображаются и не индексируются. Обычно не практикуется включение мультимедийного контента (исключение – YouTube);
- в доступности для поисковых роботов домена, на котором располагается контент.

Важным требованием является соответствие рекомендациям Google. Контенту положено отличаться глубиной, разнообразием, авторитетностью. Он должен отражать собственное мнение. И хорошо в него включать статистические данные.

Целесообразно подчеркнуть, что в Google Новости принимаются только новостные контенты. Поэтому попытки включения обычных страниц в новости оказываются безрезультатными.

Контент компании нужно готовить согласно своей сфере деятельности, но он должен отличаться нейтральностью. В новости не возбраняется включение цитат экспертов, однако непозволительно рекламирование этих экспертов и их бизнеса.

Новостной контент следует помещать во вложенную уникальную папку (к примеру, example.com/news). Каждая из новостей должна быть оснащена уникальным URL, описывающим ее содержание.

Загрузка старого контента должна происходить оперативно, контент должен отличаться информативностью и доступностью для всех пользователей. Важными его отличительными чертами являются ценность; актуальность; независимость.

Публикование новостей должно быть частым – еженедельным или даже ежедневным. Не стоит перебарщивать со статьями или публиковать их изредка. Создавать контент целесообразно так, чтобы он был легко читаемым и пригодным для размещения в социальных сетях.

Рекомендуется создание уникальной карты для Google Новостей. Она позволяет обеспечивать:

- контролирование новостного контента, включение и исключение статей, которые не удовлетворяют требованиям Google, выделение статей с помощью жирного шрифта в поисковой выдаче;
- увеличение скорости и улучшение позиции сайта компании в Google.

Стоит обращать внимание на наличие AMP-страниц, являющихся версиями веб-страниц, нацеленных на ликвидацию всего нетекстового контента, способного содействовать замедлению загрузки материалов сайта. Создание AMP-страниц предназначено главным образом для издательств. Но нужно всегда иметь в виду, что если речь идет о новостях, то люди хотят их просматривать быстро с применением разных девайсов.

Перед включением контента в Google Новости целесообразно проверить, не индексируется ли он. Для проверки используется процедура верификации.

Необходимо знать, что Google дает возможность показа вначале тех из новостей, которые для конкретной компании являются первоочередными, и контента особенно актуального, важного.

Теги в ключевых словах не должны походить на спам. В статьях можно добавлять коды, чтобы Google Новости распознавал посыл контента.

КАРТА САЙТА ДЛЯ GOOGLE НОВОСТЕЙ

Карты сайта (Карты Sitemaps) содержат подробную информацию о конкретных типах контента на сайте. Карта сайта (Sitemap) для Google Новостей представляет собой файл, который позволяет контролировать, какой контент предоставляется для Google Новостей.

Если сайт уже имеет свою веб-Sitemap, рекомендуется создание отдельной Sitemap для новостей, т.к. этот Sitemap будет сканироваться очень часто в целях проверки наличия новых статей.

Создание и представление Sitemap для Google Новостей дает возможность оказания помощи Google Новостям находить и сканировать статьи данного сайта. Чтобы все новостные статьи для Google Новостей находились на сайте быстро, нужно использовать Sitemap для новостей. С помощью Sitemap происходит улучшение охвата контента на сайте, сканирование и индексирование всех новостей статьи.

Карты сайта указывают поисковику непосредственно на URL каждой новостной статьи, улучшая освещение содержания на сайте.

При наличии Карты сайта достигается более точное извлечение и отображение информации в статье: Sitemaps идентифицируют заголовки статей, а также даты их публикации.

Карты сайта (Sitemaps) определяют различные типы контента в статьях, используя теги `<access>` и `<genres>`.

Файлы Sitemap содержат четкие определения содержания каждой статьи, основанные на конкретных описаниях, таких как связанные ключевые слова или курсы акций.

Особенно рекомендуется использование файла Sitemap для новостей, если сайт является новым, имеет динамичное содержание или требует от пользователей захода по ряду ссылок для получения доступа к новостным статьям.

Обратите внимание, что Google Новости не отдадут предпочтение сайтам, которые используют Sitemap для новостей в рейтинге результатов. Независимо от наличия/отсутствия Карты сайта новости любого сайта доступны пользователям.

Google Новости используют обычные методы сканирования для поиска и индексирования всех новостных сайтов (страниц и разделов).

В Sitemap содержатся ссылки и на основные разделы сайта, и на его подразделы, и на страницы. Если страниц у сайта немного (скажем, десяток), то Sitemap для него не критически обязательна, ее может заменить меню. Однако если речь идет о полноценном портале, состоящем из сотен или даже тысяч страниц, то Карту сайта нужно создавать непременно.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ SITEMAP

Sitemap (Карту сайта) могут использовать не только машины-поисковики, но и пользователи. По этой причине современные ресурсы обычно содержат две карты: и в формате XML, и в формате HTML.

Если говорить о Карте сайта XML, то ее используют исключительно роботы-поисковики. Она предоставляет «паукам» достоверную информацию об имеющейся структуре веб-сайта и об обновлении этой структуры. Благодаря Sitemap роботы получают возможность оперативного ин-

дексирования новых страниц и занесения их в базу поиска. Если же сайт является многостраничным и в нем не содержится такой файл, как Sitemap.xml, то многим его страницам не суждено быть проиндексированными в течение большого временного периода, исчисляемого месяцами и даже в ряде случаев годами.

Если говорить о Карте сайта HTML, то ее использование распространяется на визуальное представление структуры веб-ресурса. Она должна отличаться простотой и наглядностью, чтобы пользователям было нетрудно отыскивать интересующие их разделы. Особенно полезно создание карты HTML, если имеет место необходимость организации юзабилити большого интернет-проекта, подразделы и разделы которого не могут уместиться в главное меню веб-сайта.

Некоторым не обремененным опытом пользователей зачастую свойственно использование HTML карты как инструмента для осуществления перелинковки. Это недопустимо прежде всего из-за того, что HTML карту сайта нельзя считать полноценной Sitemap. Если такое допустить, то машина-поисковик будет воспринимать страницу сайта с картой как солидный набор ссылок на являющиеся внутренними страницы данного сайта. Или даже пессимизирует значение этих страниц по причине большого числа ссылок (даже если они внешние). Поисковым роботом карта может даже быть отнесена к спаму. Но даже если не будет отнесена, то робот может не принять во внимание

какие-то ссылки, в результате чего некоторые из страниц сайта, возможно, не будут проиндексированы.

Создание файла XML можно путем:

- приобретения специального генератора, создающего Sitemap;
- использования предложения онлайн-сервиса;
- написания файла вручную.

Считается, что лучшим решением является решение о приобретении генератора Sitemap. Это освободит веб-мастера или интернет-маркетолога от создания Карты сайта способом «вручную» и даст шанс сэкономить время на ее создание. Однако приобретение генератора сопряжено с необходимостью покупки лицензии, а они стоят порядка \$20-30. Лучшие программы-генераторы – это программы Sitemapspal, WonderWebWare SiteMap Generator и SiteMap XML Dynamic SiteMap Generator.

Есть бесплатные онлайн-сервисы, которые подходят для сайтов в несколько сотен страниц. Если сайт имеет до пятисот страниц, то подойдет сервис www.xml-sitemaps.com. Если страниц до пяти тысяч – можно воспользоваться сервисом www.freesitemapgenerator.com. Для получения полноценной Карты сайта необходимо лишь указание адреса ресурса и нажатие кнопки «Загрузить».

В целях обеспечения создания Sitemap.xml способом «вручную» требуется знание ряда тегов (табл. 3).

Таблица 3

Теги, необходимые для обеспечения создания Sitemap.xml способом «вручную»

Тег	Характеристика тега
<urlset>	В данном теге могут заключаться многие url-адреса
<url>	В теге дается указание сведений об адресе конкретной страницы (url);
<loc>	Использование тега распространяется на указание url
<changefreq>	Тегом указывается частота изменения страницы (атрибуты: never, always, yearly, hourly, monthly, weekly, daily)
<lastmod>	В теге дается указание даты последнего из изменений веб-страницы
<priority>	Тегом описывается приоритет определяемой страницы в сравнении с другими страницами (значения начиная от 0.1 и заканчивая 0.5 – приоритет низкий, от 0.5 до 1 – приоритет высокий)

Следует отметить, что такие теги, как <loc>, <urlset>, <url> рассматриваются в качестве обязательных, а <priority>, <changefreq> и <lastmod> можно не указывать в файле Sitemap.xml.

Созданная Sitemap требует добавления ее на сайт, для чего файл называют Sitemap.xml и «заливают» в корневую директорию сайта. Для обеспечения скорости обнаружения Sitemap поисковиками можно прибегать к использованию функционалов «Яндекс-вебмастер» и «Инструменты для вебмастеров» (Google).

В целях добавления файла Карты сайта в Яндекс-базу требуется авторизация в «Яндекс-вебмастер». Требуется выбор нужного файла, переход на вкладку, настройка индексирования/файлы Sitemap, указание в появившемся поле пути к файлу Карты и нажатие кнопки «Добавить».

При использовании функционала «Инструменты для вебмастеров» (Google) нужно обеспечить авторизацию в «инструментах»; выбор в списке сайтов нужного ресурса; переход на вкладку оптимизация/файлы Sitemap; нажатие на открывшейся странице кнопки «Загрузить»; выбор файла карты и подтверждение его загрузки.

Поисковиками в настоящее время принимаются файлы Sitemap, которые содержат не более 50 000 url. Целесообразно обращение внимания на фактор размера Sitemap.xml. При превалировании его над величиной 10 Мб рекомендуется разбиение Карты на ряд файлов, что способно служить избавлению сервера от вероятных перегрузок.

Если происходит создание ряда файлов Карта сайта, то рекомендуется их перечисление в файле индекса, создаваемого с использованием ряда тегов (табл. 4).

Таблица 4

Теги, используемые для создания файла индексов

Тег	Характеристика тега
<sitemapindex>	Это тег родительский, он расположен в конце и в начале файла
<sitemap>	Это тег для каждого файла Sitemap
<lastmod>	Этот тег не является обязательным, он указывает даты последних изменений описанных файлов карт
<loc>	Данный тег указывает расположение файлов Sitemap.xml

У файла карты должна быть кодировка UTF8.

Определение всех страниц следует либо без префикса «www», либо с ним.

В Sitemap.xml должно иметься указание на пространство имен языка XML: xmlns=»http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9».

Поскольку использование HTML карты распространяется преимущественно на пользователей сайта, ей положено отличаться простотой, наглядностью и возможностью предоставления всей информации о структуре ресурса.

У большинства HTML карт наблюдается привычная древовидная структура, разделы и подраз-

делы в ней выделены разными CSS стилями и, возможно, определенными графическими компонентами.

При создании HTML карты для крупного портала, состоящего из нескольких тысяч страниц, рекомендуется создание ссылок на разделы в виде вкладок. Благодаря этому можно избавиться от громоздкости карты. HTML карта не слишком важна для машин-поисковиков, поэтому создавать ее можно с использованием JavaScript, позволяющей обеспечивать значительное повышение функциональности создаваемой страницы.