

# Решение проблемы геотаргетинга для мультиязычного проекта

**Доброновский Роман,**

Руководитель отдела продвижения

сайтов в западном сегменте,

Компания “Promodo”

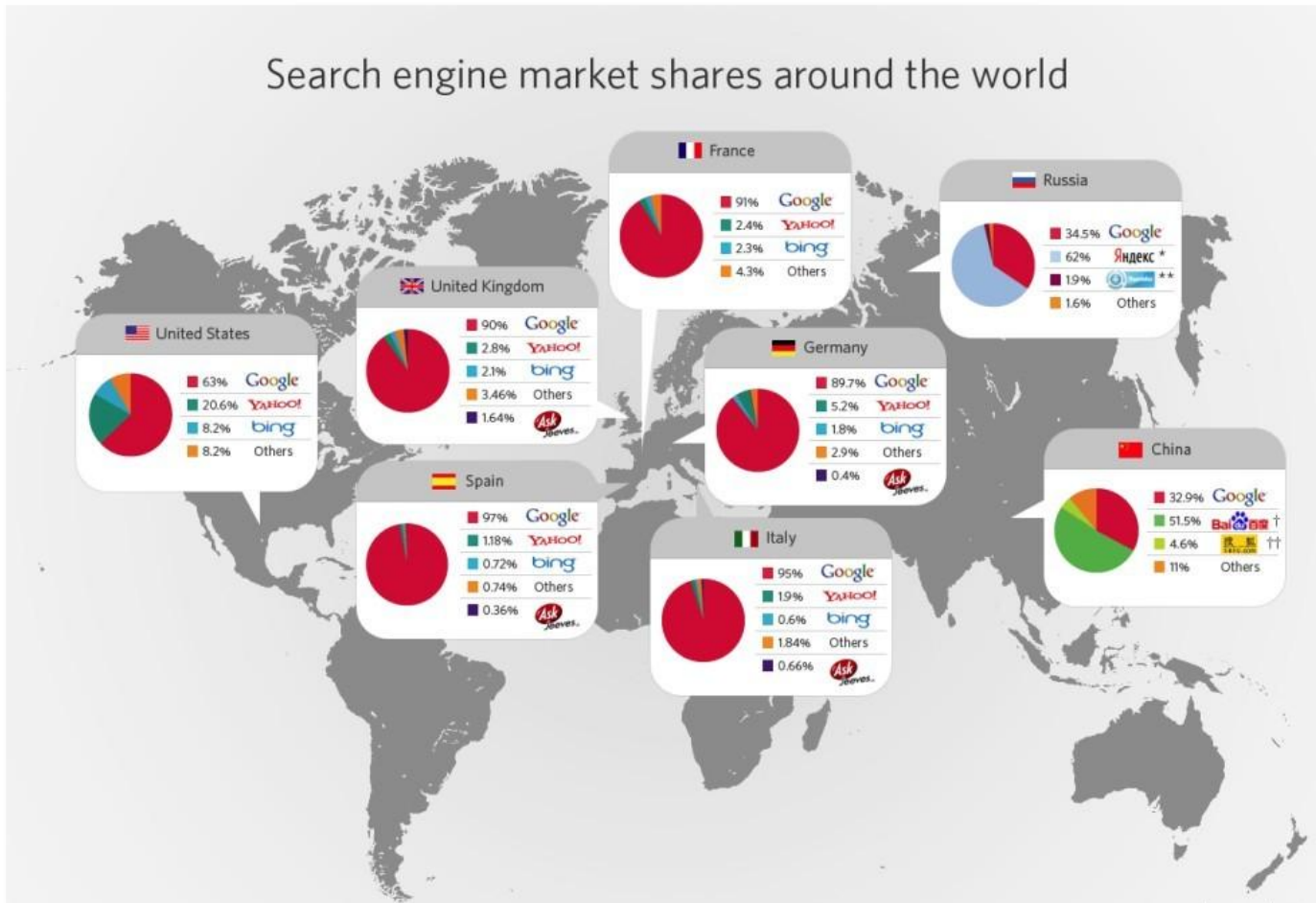
# О чём

- Правильный геотаргетинг мультязычного проекта: общие положения
- Выбор домена для продвижения сайта в США и странах Европы
- Локализация по странам в рамках одного домена
- Второстепенные факторы ранжирования

# Уровни геотаргетинга

1. Геотаргетинг на уровне страны
2. Геотаргетинг на уровне города или региона (штата, графства и т.д.)

# Мир победившего Google



# Каждой стране – по Гуглу 😊

## Visit Google's Site in Your Local Domain



[www.google.ad](http://www.google.ad)  
Andorra



[www.google.ae](http://www.google.ae)  
الإمارات العربية المتحدة



[www.google.com.af](http://www.google.com.af)  
افغانستان



[www.google.com.ag](http://www.google.com.ag)  
Antigua and Barbuda



[www.google.com.ai](http://www.google.com.ai)  
Anguilla



[www.google.am](http://www.google.am)  
Հայաստան



[www.google.co.ao](http://www.google.co.ao)  
Angola



[www.google.com.ar](http://www.google.com.ar)  
Argentina



[www.google.as](http://www.google.as)  
American Samoa



[www.google.at](http://www.google.at)  
Österreich



[www.google.com.au](http://www.google.com.au)  
Australia



[www.google.az](http://www.google.az)  
Azərbaycan



[www.google.ba](http://www.google.ba)  
Bosna i Hercegovina



[www.google.com.bd](http://www.google.com.bd)  
বাংলাদেশ



[www.google.be](http://www.google.be)  
België



[www.google.bf](http://www.google.bf)  
Burkina Faso



[www.google.bg](http://www.google.bg)  
България



[www.google.com.bh](http://www.google.com.bh)  
البحرين



[www.google.bi](http://www.google.bi)  
Burundi



[www.google.bj](http://www.google.bj)  
Bénin



[www.google.com.bn](http://www.google.com.bn)  
Brunei



[www.google.com.bo](http://www.google.com.bo)  
Bolivia



[www.google.com.br](http://www.google.com.br)  
Brasil

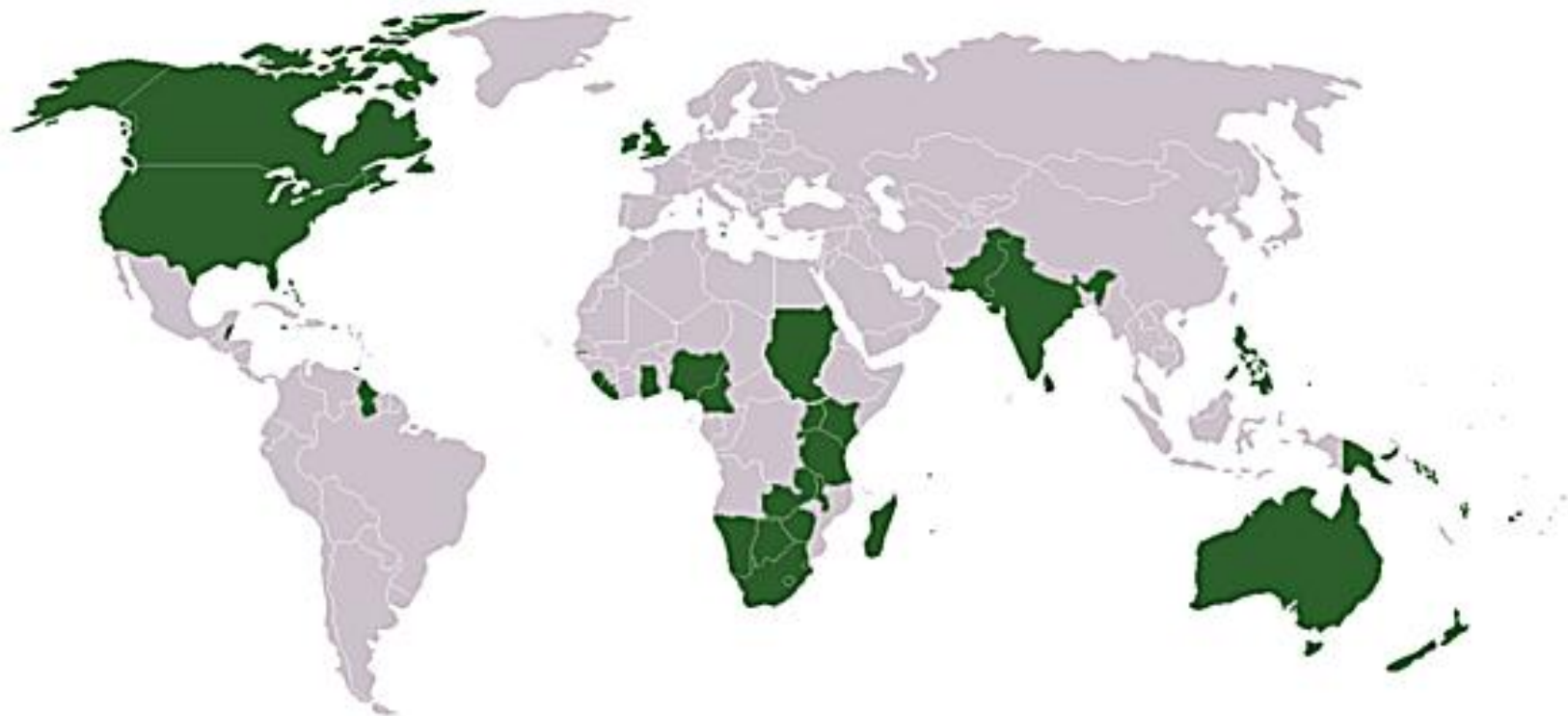


[www.google.bs](http://www.google.bs)  
The Bahamas



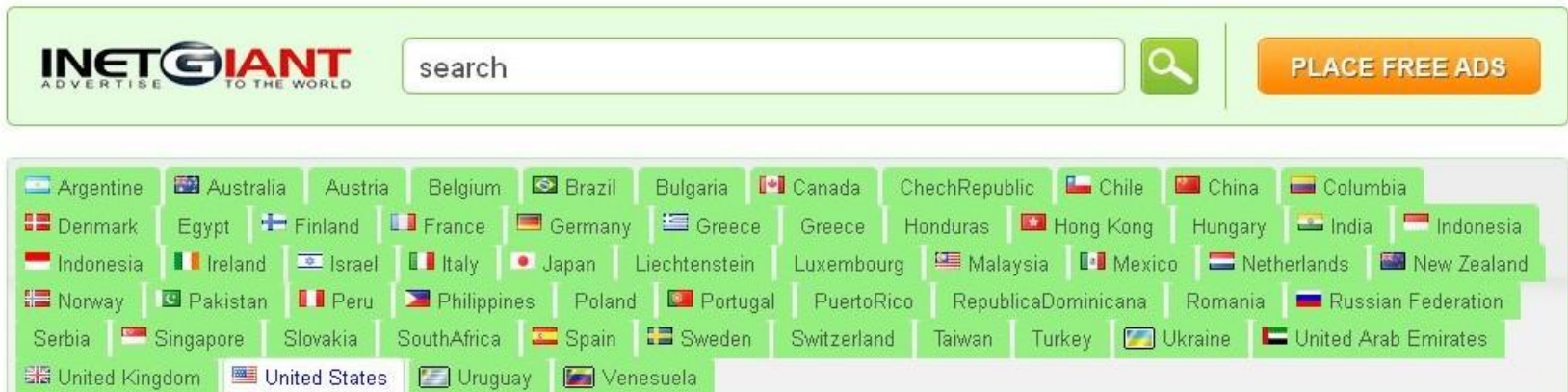
[www.google.co.bw](http://www.google.co.bw)  
Botswana

# Один язык – разные сайты





# Пример локализации: InetGiant



# Пример локализации: InetGiant

Now is finding keyword ( **free advertising** ) Searching SERPs from **1** to **100** pages.  
with key URL : ( **inetgiant** ) search engine results page ranking

1 : <http://www.freeads.co.uk/>  
2 : <http://www.friday-ad.co.uk/>  
3 : <http://www.vivastreet.co.uk/>  
4 : <http://www.gumtree.com/>  
5 : <http://www.thefreeadvertisingsite.com/>  
6 : <http://www.inetgiant.co.uk/>  
7 : <http://www.the-business-list.com/>

98 : <http://metamash.co.uk/>  
99 : <http://www.inetgiant.com/>  
100 : <http://freeadvertising.bttradespace.com/>

**Wonderful !!! Found ( 2 ) search results in top 100 SERPs**

# Домены для продвижения в США

- Изначально выделенный для США домен .us не прижился у пользователей
- Большинство американских сайтов имеет домен .com (например, google.com, amazon.com, ebay.com,groupon.com и т.д.)
- Для продвижения в США допустимо использование любого домена без региональной привязки (.net, .org и т.д.)

# Продвижение в Европе: выбор домена

- Формально панъевропейские сайты могут регистрировать домены .eu, но фактически поисковые системы отдают предпочтение локальным доменам при ранжировании
- **Решение 1:** покупка локального домена для каждой страны (.fr, .co.uk, .de и т.д.)
- **Решение 2:** локализация в рамках одного домена с использованием поддоменов или подкаталогов (fr.site.com или site.com/fr/)

## Локализация в рамках одного домена: варианты решений



# Поддомены: плюсы и минусы

Образец: <http://fr.site.com> или <http://de.site.com>

## Плюсы:

- Возможность использовать для локализации Google Webmaster Tools
- Отсутствие проблем с регистрацией (домена) и запуском новой языковой версии
- Возможность делать поддомены на разных серверах.

## Минусы:

- Худшее ранжирование, чем у локального домена
- Проблемы для пользователя (<http://fr.site.com> – сайт для Франции или просто франкоязычная версия сайта?)

# Подкаталоги: плюсы и минусы

Образец: <http://www.site.com/fr/> или <http://www.site.com/de/>

## Плюсы:

- Возможность использовать для локализации Google Webmaster Tools
- Отсутствие проблем с регистрацией (домена) и запуском новой языковой версии
- Лёгкость обслуживания (в рамках одного хостинга)

## Минусы:

- Худшее ранжирование, чем у локального домена
- Проблема для пользователя (<http://www.site.com/fr/> – сайт для Франции или просто франкоязычная версия сайта?)
- Отсутствие возможности делать разные языковые версии на разных серверах

# Манипуляции с URL: плюсы и минусы

Образец: <http://www.site.com?loc=de> или <http://www.site.com?country=usa>

**Плюсы:** отсутствуют, вариант сомнителен

**Минусы:**

- Худшее ранжирование, чем у локального домена
- Проблема дублированного контента
- Проблема для пользователя (<http://www.site.com?loc=de> – сайт для Германии или просто немецкоязычная версия сайта?)
- Отсутствует возможность ручной настройки таргетинга в Google Webmaster Tools

## Идентичный контент на разных доменах: варианты решений

**Пример:** две страницы с идентичным контентом на одном языке –

<http://www.site.ca/page/> и <http://www.site.fr/page/>

**Решение 1:** 301-й редирект с одной страницы на другую

**Решение 2:** Использование мета-тега canonical для вторичной по важности страницы

## Второстепенные факторы ранжирования

- Ручная настройка в Google Webmaster Tools. **Минус** – не работает для локальных доменов (.ru, .co.uk и т.д.)
- IP-адрес
- Язык страниц сайта
- Контактные данные на сайте
- Ссылки с локальных доменов
- Ручная настройка при помощи Google Places

# Спасибо за внимание!