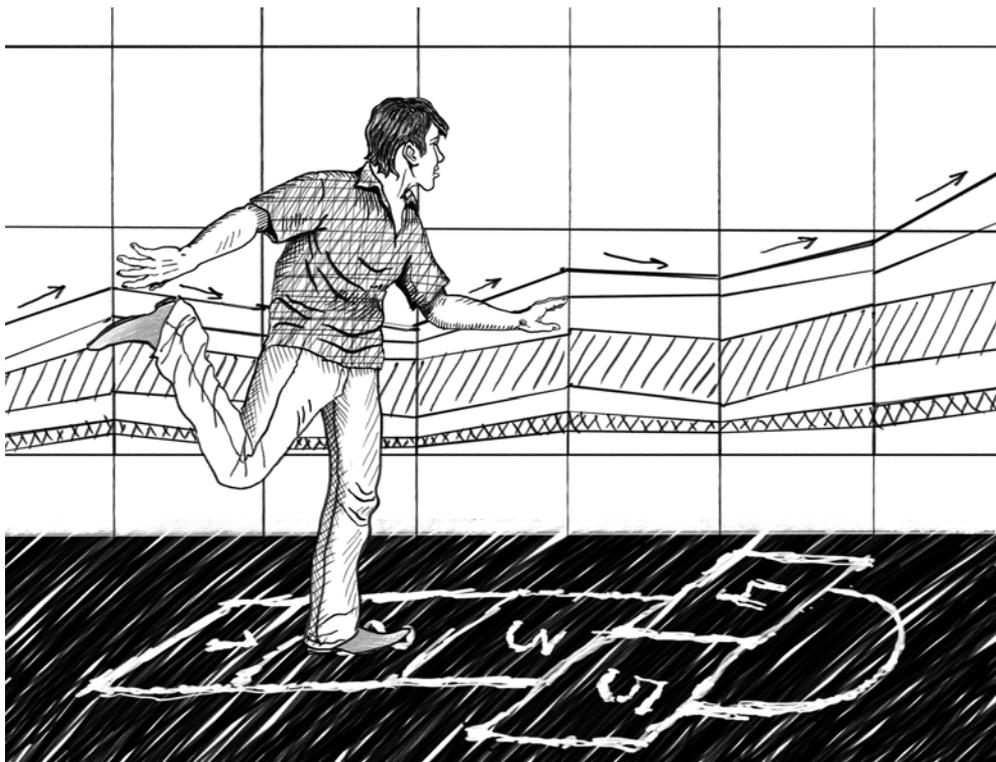


Эволюция факторов ранжирования поисковых систем



Несмотря на сделанные еще в 1960–1970-х предсказания фантастов, лет двадцать — двадцать пять назад мало кто догадывался, что вскоре для поиска любой информации миллионы людей будут обращаться к Глобальной сети. Трудно вообразить, что когда-то Интернет был «исхоженным» вдоль и поперек — не миллионы, а жалкие десятки разрозненных сайтов, которым не приходилось бороться за высокие позиции в поисковой выдаче (она же по-английски Search Engine Results Page, SERP). Да и первые алгоритмы поиска были простыми как колесо: релевантными признавались те ресурсы, на страницах которых содержался поисковый запрос. Сама выдача была ожидаемо куцей.

Однако грибница Интернета расплзлась по миру, и по мере того, как ширился Веб, множились и сайты в нем. Чтобы не сдуться при этом масштабировании, поисковым системам потребовалось изменить подход к ранжированию ресурсов и взяться за разработку гораздо более сложных алгоритмов.

Внутренние факторы

В 1994 году увидела свет первая полнотекстовая поисковая система под названием WebCrawler. Произошла революция: ранее информация в Сети структурировалась исключительно в виде каталогов ссылок, сгруппированных по тематическому признаку. Следом на орбиту большого поиска вышли Lycos и AltaVista. Это были первые попытки организовать доступ к ресурсам Веба не на основе каталогизации. До наших дней дошли только упоминания о тех поисковых системах, хотя многие из нас застали их на закате славы.

В 1997 году практически одновременно на двух разных континентах зародились гиганты современного поиска — Google и «Яндекс». Их алгоритмы ранжирования, со скидкой на локальные особенности, развивались в одном русле. Стремительные изменения в качестве поисковой выдачи требовали принятия решительных мер ради выполнения единой миссии — предлагать пользователям релевантные их запросу, предельно качественные и полезные ресурсы.

Львиная доля сайтов на рубеже тысячелетий была по сегодняшним меркам примитивна, их страницы отличались незамысловатым дизайном и длинными «портянками» текстов с высокой плотностью ключевых слов. Благодаря нескольким наивным, на наш взгляд, приемам они могли продвигаться вверх в выдаче и добиваться лояльности со стороны поисковиков. В частности, большое значение для выхода в топ имело использование ключевых слов в метатегах. Один из них, `keywords`, ранее предназначался исключительно для того, чтобы передать информацию поисковому роботу. Он больше не играет ведущей роли в ранжировании, и даже оставить его незаполненным не будет страшным грехом.

Со временем подтвердилось, что мало учитывать лишь эти внутренние факторы, отводя сайту подобающее ему место в SERP. К внутренней оптимизации страниц предъявлялись все более высокие требования. Поисковики усложняли свои алгоритмы и объявляли войну некачественному и неуникальному контенту, скрытому тексту и многим другим нарушениям со стороны сайтостроителей, пытающихся обмануть, с одной стороны, поисковую машину, с другой — пользователей.

На текущий момент в связи с увеличением «удельного веса» внутренних факторов сложился целый свод писаных и неписаных требований к оптимизации, без соблюдения которых дорога в «высшее общество» — в топ — закрыта. И наоборот, отдельные факторы, которые ранее вершили судьбы сайтов (как то: метатеги, «тошнота», большие тексты, схемы перелинковки), утрачивают актуальность. Таким образом, если первые алгоритмы поисковых машин ана-

лизировали лишь релевантность ресурса запросу, то в настоящее время важнее его качество и полезность для посетителей.

Внешние факторы

Внутренняя оптимизация сайта — вотчина его владельца или администратора. Неудивительно, что веб-мастера из числа — выразимся иносказательно — «моральных релятивистов» научились оперировать не совсем честными методами и выдавать порой некачественные страницы за релевантные поисковому запросу. Так было до 1998 года, пока в Google не сошлись на том, что необходимо ввести новые факторы, которые бы не зависели напрямую от действий оптимизатора и позволяли объективнее судить о качестве сайта.

Вскоре вступили в силу внешние ссылочные факторы, призванные определять популярность ресурса в Сети, которая выражалась в количестве других сайтов, ссылающихся на него. Иначе говоря, к текстовой добавилась *ссылочная релевантность*. Оценка внешних факторов являлась дополнительным критерием отсева, благодаря которому в выдаче оседали действительно хорошо сделанные и интересные людям сайты. Но к тому моменту маховик интернет-бизнеса раскрутился и SEO¹ из боязни упущенной выгоды ответило на действие противодействием. Ввод ссылочного ранжирования повлек за собой всплеск ссылочного спама. Оказалось, что манипуляции подвержены не только внутренние, но и внешние факторы. Сетки сателлитов (вспомогательных, сопутствующих сайтов, предназначенных лишь для улучшения позиций главного) прекрасно «пускали пыль в глаза» поисковику, убеждая их в авторитетности сайта, а выдача все больше засорялась шлак-ресурсами. Так аферисты внедряются в бомонд, и если в него проникает слишком много пройдох и пустышек, то бомонд превращается в лучшем случае в полусвет. Поисковики парировали «мусорную атаку».

Впоследствии алгоритмы ссылочного ранжирования становились все более сложными, на службу борьбы с искусственной накруткой ссылочных метрик были поставлены многочисленные фильтры. Именно в ту пору за SEO закрепилась сомнительная слава грязного трюкачества, с помощью которого удастся обхитрить поисковые алгоритмы. Как внешние, так и внутренние факторы ранжирования требовали все более глубокого анализа сайта и внешней ссылочной массы. Оценке подвергались технические характеристики ресурса, его возраст, контент и качество ссылающихся на него сайтов-доноров. Было введено такое понятие, как **TrustRank (называемый также трастом)** — показатель доверия поисковиков к площадке. Не заслуживший траста сайт имел

¹ SEO — Search Engine Optimization, с англ. «поисковая оптимизация». — *Примеч. ред.*

минимальные шансы подняться вверх в выдаче и занять желаемые места в топе.

Благодаря многочисленным ссылочным биржам веб-мастер сегодня все же способен самостоятельно влиять на внешние факторы. Но закупка ссылок требует внимательного и взвешенного подхода. Неверная стратегия ссылочного продвижения лишь навредит ресурсу. На помощь оптимизаторам и сайтовладельцам в наши дни приходят «умные» сервисы, которые максимально эффективно и безопасно, работая с внутренними и внешними факторами, обеспечивают подъем ресурса в топ поисковой выдачи. Одним из таких сервисов, самым крупным на российском рынке автоматизированной поисковой оптимизации, является SeoPult (<http://seopult.ru/>).

Поведенческие факторы

Анализ поведения пользователей явился следующей ступенью в развитии поисковых алгоритмов. Он был призван кардинально повысить качество выдачи и помочь в борьбе с поисковым спамом. Поведенческие факторы — если не совершенное оружие в арсенале поисковых систем, то, во всяком случае, мощное: на них трудно воздействовать искусственными методами. Если пользователи сходным образом реагируют на тот или иной сайт, с высокой степенью вероятности это говорит о том, отвечает ли он их ожиданиям. И дело не только в кликабельности, которая якобы поддается накрутке.

Поведенческие факторы — это широкий комплекс пользовательских действий, учитываемых и интерпретируемых поисковыми алгоритмами. «Яндекс» возлагает выполнение столь деликатной миссии на плечи «оценщиков»-ассессоров и на технологию машинного обучения MatrixNet. **Изначально, когда поведенческие факторы обрабатывались по иному принципу, наблюдения за активностью посетителей зачастую трактовались ошибочно.** Само собой, глубина просмотра туристического портала с увлекательными статьями о путешествиях будет не такой, как у сайта службы такси. Поведенческие факторы разнятся в зависимости от тематики и типа сайта. Введением технологии MatrixNet проблема была решена. Ресурсы были разбиты на группы и проходили проверку по формализованному набору параметров и общему впечатлению ассессоров.

Таким образом, прежние методы «черной» оптимизации утратили силу, так как низкосортные ресурсы были не в состоянии конкурировать в топе с «человеколюбивыми» и качественными. Влиять напрямую на поведенческие факторы невозможно, но косвенно — вполне. Самое главное, сайт должен быть качественным и полезным для пользователей. Уникальный тематический контент, грамотное юзабилити, продуманный дизайн, привлекательный сниппет

(подробнее о сниппетах читайте в разделе «Оптимизация сниппетов» главы «SEO-практикум»), бесперебойная работа сайта — все это в руках веб-мастера. Подчиняясь этим требованиям, владелец площадки создает благоприятные условия для ее посетителей, а уж их удовлетворенность сайтом поисковая система не преминет зафиксировать и перевести на язык цифр, которые определяют позиции в топе.

Новые факторы

Стремительное развитие электронной коммерции и высокий спрос на товары и услуги в Интернете отразились на факторах ранжирования. Специально для интернет-магазинов «Яндекс» внедрил коммерческий алгоритм ранжирования, поскольку применительно к сайтам такого типа важно учитывать совсем не такие характеристики, как, например, в случае с новостными или информационными порталами.

С точки зрения «Яндекса», для качественного коммерческого сайта имеют большое значение такие факторы, как четкое указание цены товара или услуги, широта ассортимента, недвусмысленное описание условий доставки, корректность контактной информации с использованием карт. Учитывается также наличие отзывов и комментариев пользователей, оставляемых в сервисе «Яндекс.Маркет» или на других сайтах с рейтингами компаний, а также в социальных сетях. По количеству и характеру отзывов поисковик судит о качестве оказываемых услуг и уровне обслуживания покупателей. Если на компанию подозрительно часто жалуются, это, скорее всего, ударит по позициям ее интернет-магазина в SERP.

Известность компании — это еще один коммерческий фактор, влияющий на ранжирование. Частые запросы к поисковику, связанные с сайтом конкретной компании, свидетельствуют о ее популярности, а значит, такому ресурсу «больше веры».

В особую категорию выделяются социальные факторы ранжирования. Базовое правило работы с ними элементарно: ни в коем случае не следует пренебрегать инструментами социального маркетинга для нужд SEO. Самая популярная в Рунете социальная сеть «ВКонтакте» имеет ежедневную аудиторию более 40 млн человек. Поисковые системы придают информации в социальных сетях большое значение и учитывают в ранжировании ряд социальных факторов.

Во-первых, поисковый робот учитывает в социальных сетях внешние ссылки. Во-вторых, наряду со ссылками рассматривается активность пользователей в официальных группах, имеющих отношение к сайту. В группе кипит жизнь,

в ней много участников (не ботов)? Поисковый робот констатирует: «Учтем». В-третьих, приветствуется наличие на сайте социальных кнопок, в том числе Like («Мне нравится») на странице рядом со статьей, обзором, описанием товара и другим контентом, который может оценить пользователь. Каждый «лайк» сигнализирует поисковику о том, что страница нравится посетителям и заслуживает более высокого места в топе.

В полном соответствии с исторической наукой алгоритмы поисковых систем становятся все более многогранными, факторы ранжирования сегодня разносторонне учитывают множество аспектов продвигаемого ресурса. По мере развития Глобальной сети рождаются тренды, которые не остаются без внимания поисковых систем, и, что логично, в игру вступают новые факторы, влияющие на ранжирование. Зато у владельца сайта, в отличие от ситуации десяти-пятнадцатилетней давности, есть незыблемые ориентиры: думать об удобстве и качестве проекта, думать о посетителе, да и просто — думать. Возможно, то, что не учитывается сегодня, будет важным фактором завтра. Например, почему бы, помимо формальных признаков картинки, не учитывать, кривые ли руки у фотографа, снимавшего товар для интернет-магазина. Глядишь, «Яндекс» назовет это «фактором божьей искры». Но догадки догадками, шутки шутками, а здравый смысл подчас помогает предвосхитить будущее поисковой оптимизации лучше, чем бурная фантазия.

Слагаемые бюджета на SEO

Современное SEO — не шаманство, а комплекс рациональных мер, вписанный в сферу цивилизованного интернет-маркетинга: кампания дробится на этапы, каждый — с конкретными задачами и KPI¹. Однако в большинстве случаев, кто бы ни брался за раскрутку сайта — агентство или оптимизатор-одиночка, — заказчик редко получает подробный отчет о той или иной статье расходов. Гораздо прозрачнее SEO выглядит при использовании автоматизированных сервисов поискового продвижения. В системе SeoPult финансовая составляющая рекламной кампании и вовсе разложена по полочкам — с первого взгляда видно, какие суммы уходят на покупку ссылок. Но ссылки — это далеко не единственная часть поисковой оптимизации. Финансовых вложений требуют и иные меры, без принятия которых до попадания в топ будет как до Антарктиды на самокате. Так что владельцу сайта лучше заранее разведать, сколько денег может быть потрачено из бюджета на продвижение и на какие именно задачи.

¹ KPI — Key Performance Indicators, от англ. «ключевые показатели эффективности», метрики, определяющие, как правило, в количественном отношении результативность работы компании. — *Примеч. ред.*