



`$('#13867596552458847').html(decodeURIComponent('%d0%a4%d0%be%d1%82%d0%be%3a%20%d0%a1%d1%82%d0%b0%d0%bd%d0%b8%d1%81%d0%bb%d0%b0%d0%b2%20%d0%a2%d0%b8%d1%85%d0%be%d0%bc%d0%b8%d1%80%d0%be%d0%b2%20%2f%20%d0%9a%d0%be%d0%bc%d0%bc%d0%b5%d1%80%d1%81%d0%b0%d0%bd%d1%82%d1%8a'));`

5 декабря глава отдела веб-поиска «Яндекса» Александр Садовский объявил, что с 2014 года поисковик перестанет учитывать ссылки в качестве фактора ранжирования. Качество поиска, по его словам, при этом останется прежним. Российский рынок поисковой оптимизации (SEO), объем которого оценивается в полмиллиарда долларов, воспринял заявление как начало апокалипсиса.

Чтобы найти что-то в интернете, поисковому сервису недостаточно знать содержимое сотен миллионов сайтов. Главное — правильно отсортировать (ранжировать) найденное. Человек формулирует свой запрос в двух-трех словах. Сервис должен не только понять запрос, но и отобрать из множества подходящих страниц самые полезные.

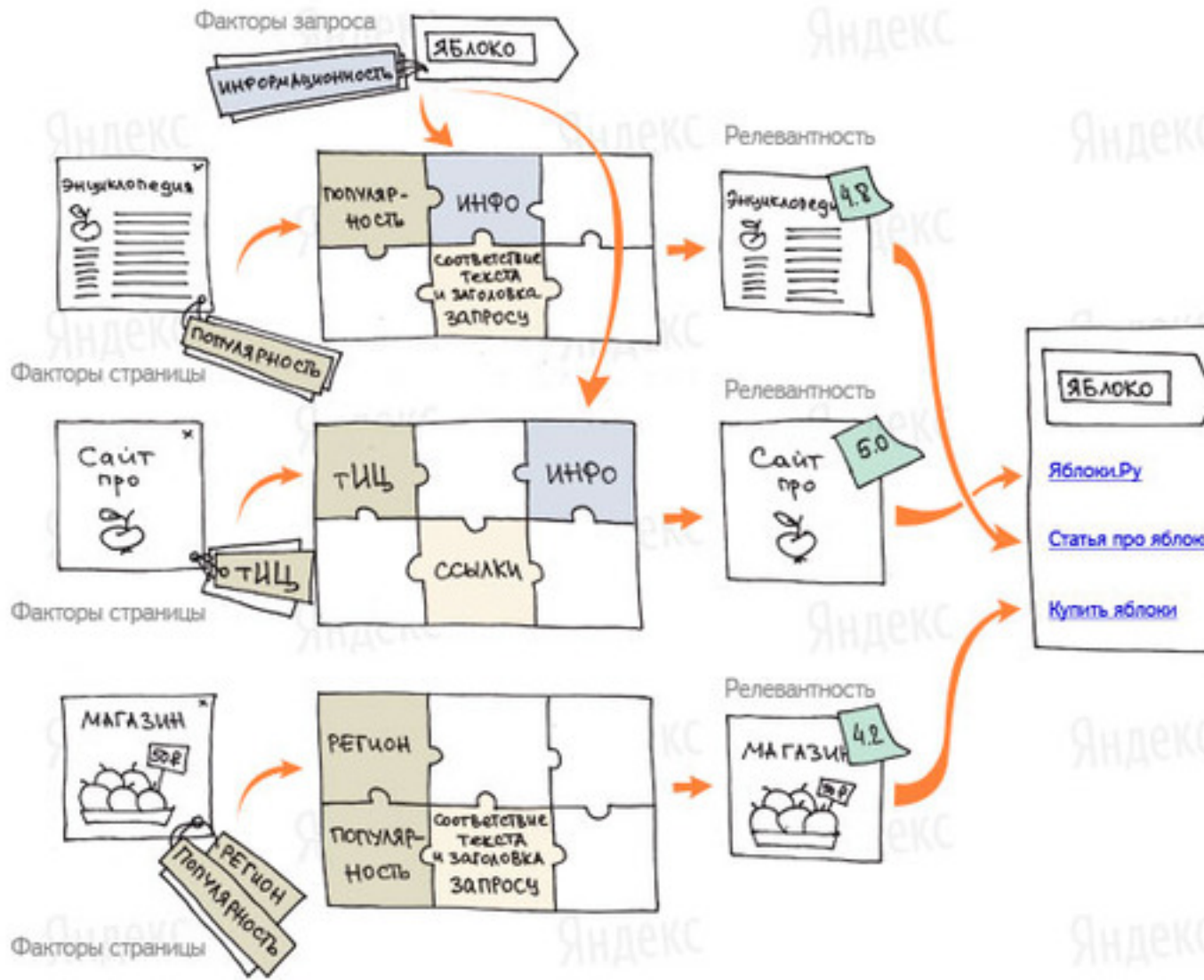
Кто на кого сослался

Чем выше авторитетность (вес) страницы по поисковому запросу, тем выше ее покажут в результатах поиска. В российском интернете более 60 миллионов пользователей: большой вес по важному запросу гарантирует приток посетителей на сайт.

Естественно, что владельцы сайтов стараются адаптировать ресурсы под требования поисковиков — всегда лучше, если вашу веб-страницу легко найти. Этот процесс называют поисковой оптимизацией, и она бывает двух видов: «белая» и «черная». В первом случае сайт приводят в соответствие с рекомендациями разработчиков поисковиков. Во втором — стараются увеличить вес всеми доступными способами, включая запрещенные приемы.

К числу таких приемов относится торговля ссылками. Традиционно считается, что ссылка на сайт увеличивает авторитетность этого сайта в глазах поисковой системы. Но, скажем, только что открывшемуся интернет-магазину сложно получить ссылку с хорошего сайта, которому доверяет поисковый робот. Поэтому ссылки покупают, фактически создавая себе ложный авторитет.

«Яндекс» не любит участников этого рынка, но до сих пор речи об уничтожении ссылочного фактора не заходило, хотя влияние ссылок на общий вес сайтов, по наблюдениям владельцев сайтов, уже давно снижается. Если в результате наступления на оптимизацию качество поиска действительно не упадет, то пользователи только выиграют — успех их попытки «купить автомагнитолу» не будет зависеть от того, накопил ли магазин ссылок на себя.

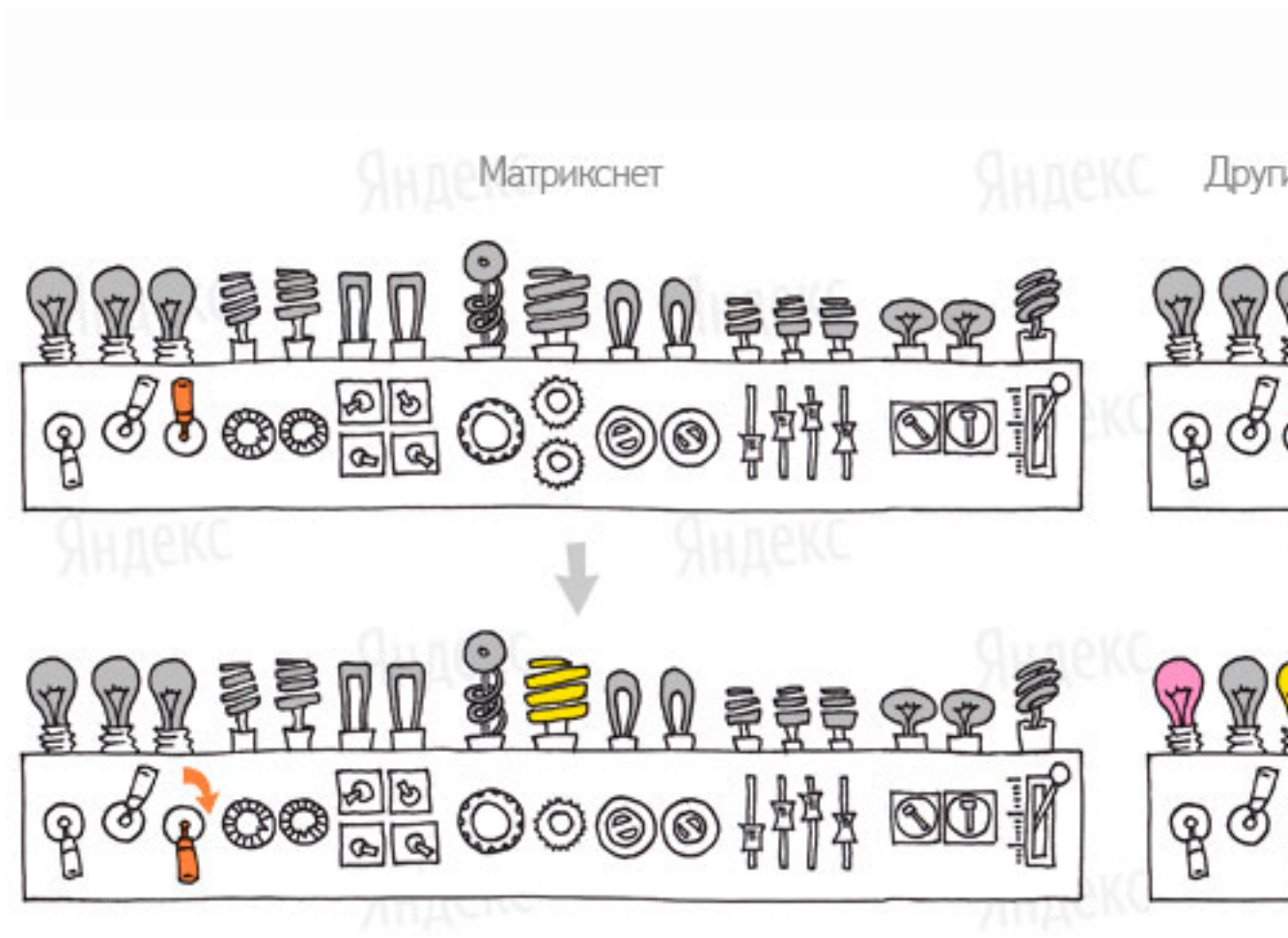


Многофакторный анализ

Вопросы, которые задают пользователи сетевым сервисам, постоянно усложняются. Меняется само устройство интернета, а вслед за ним совершенствуются механизмы ранжирования результатов. Из восьмисот факторов ранжирования «Яндекса» на ссылочные приходится лишь 70. В Сети бродит [неофициальный список 200 факторов ранжирования Google](#) — по нему хорошо видно, насколько малую долю в общей картине занимают ссылки.

Позиция сайта в выдаче зависит от названия домена, его истории, и даже от того, кто его зарегистрировал. Также важно, как часто встречаются в тексте ключевые слова, структурировано ли содержимое, содержит ли страница мультимедийный контент и удобно ли читать текст. Более того, низкокачественные тексты ведут к снижению веса страницы в результатах поиска. Неудивительно, что оптимизация контента — огромная

часть рынка SEO.



`$('#13867596552489026').html(decodeURIComponent('%d0%98%d0%bb%d0%bb%d1%8e%d1%81%d1%82%d1%80%d0%b0%d1%86%d0%b8%d1%8f%3a%20%c2%ab%d0%af%d0%bd%d0%b4%d0%b5%d0%ba%d1%81%c2%bb'));`

Не менее важны архитектура сайта, скорость его загрузки, число страниц, отсутствие сбоев в работе, наличие правильной навигации.

Отдельная большая тема — взаимодействие с пользователем. Говорят, что Google учитывает поведение пользователей браузера Chrome, время, проведенное на сайте, число твитов о странице и, конечно, количество лайков и гуглплюсов. По слухам, учитывается даже упоминание бренда в текстах новостей.

Только бизнес

Участники рынка, развивающие собственные бизнесы в Сети, недовольны решением «Яндекса» об отказе от ссылочного ранжирования в коммерческих запросах. Они считают, что «Яндекс» заставляет их продвигать сайты исключительно через собственные сервисы — систему контекстной рекламы «Яндекс.Директ» и агрегатор интернет-магазинов «Яндекс.Маркет».

Действительно, «Яндекс» в 2013 году активно реструктурировал свои отношения с бизнесами. Он поэтапно вводит [платформу «Острова»](#), которая позволит продавать товары и услуги без захода на сайт; анонсировал [платформу «Атом»](#), помогающую сайтам персонализировать свои предложения. Ввел [новую модель](#) размещения товарных предложений на «Яндекс.Маркете». Наконец, «Яндекс.Деньги» запустили процессинг платежей, благодаря чему через сервис будут проходить деньги с банковских карт, счетов мобильных телефонов и терминалов оплаты услуг. Все это — большие, ключевые решения и запуски продуктов.

Вряд ли «Яндекс», ранжируя коммерческие запросы по-новому, делает это из тактических соображений или жадности. Компания, [позиционирующая](#) себя как зеркало интернета, демонстрирует очень простую вещь: Сеть необратимо изменилась — в ней лишний лайк стоит больше, чем частокол ссылок внизу страницы. Смысл ценится дороже, чем формальное соответствие правилам. Личные нужды пользователя — дороже услуг оптимизатора.

Постскрипtum для оптимизаторов. Заявление Садовского лишний раз подтвердило, что Сеть развивается именно в этом направлении. Другое дело, что ссылочной логикой владельцы сайтов будут пользоваться еще долго. Обменивались же вебмастера на заре Рунета баннерами-кнопками 88x31 без особого смысла и цели. И если до бессылочного ранжирования еще далеко, у всех нас есть время на то, чтобы

купить пластиковые окна

,
приобрести кондиционер

,
заказать пиццу

и организовать

доставку цветов недорого

.

Александр Амзин журналист, независимый медиаконсультант

Источник - <http://lenta.ru/articles/2013/12/11/nolink/>