

Бизнес и Интернет

Все книги об Интернет, прямо или косвенно адресованные “деловой” аудитории, должны открываться (в редких случаях, закрываться) обзором отрасли в целом. Ретроспектива, основные вехи на пути в день сегодняшний, общие перспективы, близкие и далекие... О причинах можно спорить (во всяком случае издатели подобных требований не предъявляют), но факт остается фактом: во всех книгах этот пункт обязательной программы непременно присутствует.

Мы не посмели пойти против традиции. Но не спешите перелистывать на следующую главу! Неинтересной истории и скучных обобщений вы здесь не найдете. Ни слова о запуске спутника 57-го, ни звука о том, какой мост пересекал создатель первой компьютерной сети в 61-м, как называлась лаборатория, разработавшая первые сетевые технологии (вы и без нас знаете, что она называлась ARPA), ни строчки о кооперативе “Демос” и сети Relcom... Тут уж одно из двух: либо это вам давно известно, либо оно вас и не интересует. А в этой книге мы рассказываем — или, по крайней мере, стараемся рассказывать — лишь интересные истории.

1. Бизнес и Интернет: где деньги?

Что мы знаем о пути, пройденном бизнесом в Сети за все годы ее развития, и, самое главное, чего мы об этом не знаем, но знать должны? Вопрос не праздный: взаимодействие Интернета и капитала развивается по одним и тем же законам и в Поволжье, и в Калифорнии, и хорошо зная прошлое, можно с уверенностью планировать собственное будущее.

2. Развитие рынка оптимизации: с рождения и до наших дней

Откуда есть-пошла оптимизация? Когда и при каких условиях кустарный промысел превратился в полноценный бизнес? Во что превратился рынок оптимизации в англоязычном сегменте и какое будущее ожидает SEO-отрасль Рунета?

3. Поисковые системы: Яндекс, Google и другие

Поисковая оптимизация в Рунете сегодня — это, в первую очередь, Яндекс. Именно эта поисковая система, не являющаяся, кстати, уже абсолютным лидером на рынке поиска в русскоязычном сегменте Сети, до сих пор приносит львиную долю целевых посетителей. Но это еще не значит, что остальные поисковые системы можно игнорировать.

1.1. Бизнес и Интернет: где деньги?

*Ум надобен тем,
кто забрел далеко, —
дома все тебе ведомо;
насмешливо будут
глядеть на невежду,
среди мудрых сидящего.*

Историю взаимодействия бизнеса и Интернета трудно назвать продолжительной; корни ее вовсе не уходят в незапамятные времена. Вместе с тем, хватало и драм, и курьезов. Яркие краски дня сегодняшнего совершенно не тускнеют от того факта, что история Всемирной Сети измеряется не веками, а лишь десятилетиями. Напротив, скорость, с которой развивается бизнес в Интернете, позволяет нам не только рефлексировать, сопоставляя тени прошлого с образами грядущего, но и принимать живое участие в сотворении истории. История бизнеса в Интернете по-прежнему ведет поиск достойных соавторов. Волны исторических процессов, зарождающиеся в Калифорнии, прокатываются через Европу и Москву, добираясь спустя годы до Центрального Черноземья России, и ничего не имеют против того, чтобы их “оседлали” — ради, разумеется, всеобщего блага, — предприим-

чивые целеустремленные люди. Интернет — та редкая область человеческой деятельности, история которой обладает огромным коммерческим потенциалом. Зная, что было, мы можем лучше разглядеть то, что у нас есть, и достоверно предугадать, что нас ждет в будущем. Банально, — скажете вы?.. Возможно. Однако в контексте интернет-бизнеса это отнюдь не пустая риторика.

Нередко говорят, что русскоязычный Интернет вторичен чуть менее, чем полностью. В каком-то смысле это правда. Практически все тенденции, будоражащие умы и кошельки наших пользователей Сети, имеют совершенно четких и прозрачных прародителей в англоязычном сегменте. Это ни в коем случае не упрек: информационная среда развивается по одним и тем же законам, и светлые умы приходят к одинаковым идеям на соответствующей стадии развития. Прямых заимствований не так много, и они редко бывают жизнеспособны.

То, что работало три года в Сан-Франциско, сегодня работает в Москве, через пару лет точно так же сработает в Новосибирске. То, что не работало там, тем более не сработает и здесь, хотя попытки определенно будут предприниматься. История учит лишь тому, что она ничему никого не учит. В контексте интернет-бизнеса эта аксиома особенно ярко проявилась на примере так называемого “кризиса доткома” — спустя несколько лет российские инвесторы потеряли деньги по той же самой схеме, что и их заокеанские предшественники. А ведь все могло сложиться и по-другому...

1.1.1. Взлет и падение “доткома”

Сегодня уже нельзя с полной уверенностью сказать, о чем думали венчурные инвесторы конца прошлого века, вкладывающие деньги “в Интернет”. Предположить, что они забыли подумать о способах монетизации интернет-аудитории, — значит проявить к этим людям сильное неуважение. Но ведь о чем-то они должны были думать, инвестируя огромные средства в идеи, не подкрепленные никакими активами? Загадка.

Сейчас принято считать, что в те дни (с середины 90-х и до черной “зимы миллениума”, когда NASDAQ рухнул так, что казалось — это навсегда), якобы, для получения инвестиций было

достаточно лишь сказать, что у тебя интернет-бизнес, и подготовить несколько ярких слайдов. Такое мнение, пусть и в гротескном виде, отражает действительно бытовавшую тогда реальность. Популярный мультсериал “Симпсоны” рассказывал нам историю успеха, в которой ее герой, яркий представитель “информационных девяностых”, обладатель характернейшей внешности и фамилии, сказочно разбогател на том, что “изобрел” программу, превращающую назойливый писк модема в приятную музыку. Это было бы смешно, не будь оно столь похоже на правду — миллионы в те годы создавались и не на таком. Правда, и растворялись эти грандиозные состояния так же стремительно, как и появлялись. Потому что жизнь — это не сказка и не мультфильм.

Казалось бы, “крах-2000” и “инвестиционный ледниковый период”, растянувшийся еще на три года, должен был стать уроком для всех инвесторов. Вкладывать деньги в интернет-проекты, не имея никакой гарантии возврата инвестиций, — все равно что отапливать мировую атмосферу. Урок, увы, не пошел впрок, и вскоре трагедия повторилась в виде фарса. Во всех живописных подробностях это поведал нам Игорь Ашманов в своей известной книге “Жизнь внутри пузыря”, где самыми яркими красками описана пора становления поисковой системы Рамблер. Формально значительная часть этой истории приходится на время расцвета “доткомов”, однако самые яркие управленческие и инвестиционные решения были приняты, когда заокеанская империя мыльных пузырей начала лопаться, а интернет-проекты, не имевшие опоры на серьезный бизнес, принялись один за другим закрываться. И никто сегодня не может сказать, что жизнь их не предупреждала. Предупреждала, и очень настойчиво. Никто не пожелал прислушаться.

Какой из этого урок можем извлечь лично мы? И по сей день многие люди из реальной сферы идут “в Интернет”, как в Страну Чудес, с детской улыбкой и фантастической верой в могущество сетевых технологий. Самое удивительное в том, что среди них немало действительно серьезных бизнесменов, добившихся на своей ниве более чем впечатляющих результатов. Это может быть, например, владелец автосервиса, заказывающий “свой сайт в Интернете” и готовый отдавать каждый месяц большие деньги

за продвижение, абсолютно не представляя себе, какое место занимает сайт в его бизнес-схеме и каким образом вообще можно привлечь клиентов из Интернета. Это может быть какой-нибудь венчурный инвестор, вкладывающий средства в очередной клон популярной ссылочной биржи. Вариантов много. Сюжет повторяется вновь и вновь, как эхо далекого взрыва.

1.1.2. Социальные сети: “Окончательная Истина в духе Web 2.0”

Год от года, век от века, как бы ни менялась среда обитания и основные ценности, разделяемые обществом, одно остается неизменным — людям свойственно полагать, что существует некое универсальное решение, философский камень, святой Грааль, фонтан юности, открыв который можно будет дальше ничего уже не делать. Может показаться, что этот феномен относится скорее к духовной, чем к деловой сфере, однако как быть с такой закономерностью: чем меньше человек знает о какой-либо области, тем глубже его вера в то, что как раз здесь-то и найдется Окончательное Средство? А как-то решать этот вопрос надо. На нем, в конце концов, основаны многие самые яркие тенденции интернет-бизнеса.

Собственно, “пузырь доткома” тоже можно отнести к этой категории — ближе к концу 1990-х многие уважаемые люди вполне серьезно заявляли о наступлении “новой эры в экономике”, отождествляя ее с Интернетом. Тогда, как мы помним, что-то не получилось. Видимо, “панацею” надо было как-то конкретизировать. Несколько лет люди ждали, пока в аморфном Интернете той поры появится что-то, имеющее звучное имя, что-то, на что можно возложить все надежды. Их ожидания материализовались в виде социальных сетей и концепции Web 2.0, изобретенной, по мнению многих, исключительно для того, чтобы облегчить потенциальным инвесторам процесс принятия решения о вложении средств. В самом деле, у кого поднимется рука отказать в деньгах, когда речь идет о создании социальной сети, основанной на принципах Web 2.0?

Впрочем, мы забегаем вперед. Для начала социальные сети должны были завоевать популярность. Первая массовая сеть, заслуживающая такого названия, называлась Classmates.

com — ее авторы каким-то образом предвосхитили идеи, лежащие в основе русскоязычной сети “Одноклассники”. Будучи основанной в 1995 году, она пережила “ядерную зиму” после падения NASDAQ и послужила источником вдохновения для первых сверхуспешных сетей, таких как Facebook и MySpace. А также, разумеется, для целого легиона менее популярных и вообще несостоявшихся толком проектов — “опоздавших к лету”.

Сложилось так, что для русскоязычного пользователя долгое время едва ли не единственной доступной социальной сетью был сервис Livejournal — удобный, продуманный, но в принципе не рассчитанный на такое широкое применение в качестве средства коммуникации. Причины огромной популярности “одного из многих” на раннем этапе вполне понятны и объяснимы — на первом месте, разумеется, изначально высокий уровень общения, заданный русскоязычными “жж-истами” первой волны. Для пользователей попроще вскоре был создан целый ряд клонов, таких как дневниковый сервис Liveinternet, Diary.ru и прочие, которым нет числа. Вскоре их заставили потесниться более современные, спроектированные по проверенным концепциям сети “Одноклассники”, “В контакте”, “Мой круг” и др. Свою нишу на мировом рынке занимают специализированные сети наподобие Last.fm и др.

С деловой точки зрения, современные социальные сети объединяет одно: огромные прибыли, которые они приносят своим создателям и владельцам. М. Цукерберг, создатель сервиса Facebook, стал в неполные 24 года одним из самых молодых миллиардеров. Бред Фитцпатрик, основатель Livejournal, выгодно продал свою долю компании Six Apart, а после этого российская финансовая группа СУП сделала свой ход, в результате которого ей (мягко говоря, не безвозмездно) отошел весь кириллический сектор LJ. Примеров стремительного обогащения владельцев социальных сетей масса, а объединяет их лишь одно: речь вовсе не о прямой прибыли, извлекаемой из деятельности сети.

Нет, разумеется, никакого сравнения с короткой, но бурной эпохой первых “доткомов”. В большинстве случаев сделать действующий бизнес из социальной сети вполне реально. А там, где “таки нет”, владелец избавляется от своего детища за сущие копейки, как это сделал Бред Фитцпатрик, продавший “Живой

Журнал” лишь за несколько миллионов. Историю о том, как из Livejournal “пытались делать деньги”, старожилы и сегодня не могут вспоминать без смеха. Попытки, кстати, продолжаются, и вовсе не безуспешные, но об окупаемости в ближайшей перспективе сказать что-либо определенное довольно трудно.

Разумеется, сегодня разработано немало моделей монетизации более или менее качественного интернет-трафика. Большая их часть работает. Кроме того, свою роль играет эффект положительной обратной связи — сети, которая оценена в миллиард долларов США, несколько проще продавать рекламу на своих страницах. Но в любом случае, даже если брать самый эффективный пример, Facebook, очень трудно подсчитать, когда — при нынешних моделях монетизации — миллиардные вложения окупятся. Если же учесть не совсем ясные тенденции в мировой экономике... Впрочем, не будем о грустном. В отличие от заведомо пустых “доткомов”, социальные сети — это вполне реальный, хоть и здорово переоцененный, на наш взгляд, бизнес.

Какой практический вывод из всего этого можно сделать, оценивая бизнес-возможности в наших суровых широтах? А такой, что предложений по созданию или приобретению “социальной сети нового типа” с каждым годом будет поступать все больше; среди них будут, конечно, и дельные. Однако, принимая решение, скажем, об инвестициях в социальную сеть для школьников и студентов Центрального Черноземья, необходимо внимательнейшим образом изучить предлагаемую бизнес-модель, не позволяя чарующим созвучиям вроде “социально-ориентированный проект в духе Web 2.0” усыпить бдительность. Казалось бы, смешно предупреждать серьезных бизнесменов о таких вещах...

1.1.3. Спокойный среди бурь

На фоне интернет-пузырей, как абсолютных, так и относительных, есть явления, производящие впечатление совершенной незыблемости. Какие бы бури ни сотрясали киберпространство и его окрестности, они крепко стоят на ногах, а если и падают, то лишь в бескомпромиссной борьбе с себе подобными. Речь, конечно, о поисковых машинах — системообразующем явлении Интернета.

“Представьте себе Интернет в виде города, сайты — в виде домов, магазинов, развлекательных центров. Но улиц в этом городе нет. Вместо них — поисковая машина, которая сама расставляет объекты Сети в нужном пользователю порядке. Чем полезнее сайт, тем ближе он к центру виртуального города; устаревшие, неинтересные, плохо сделанные ресурсы сами отпадают на периферию...”

Приблизительно так, хотя, может быть, и иными словами, объяснял потенциальным инвесторам суть своей деятельности основатель первой настоящей поисковой системы под названием WebCrawler. Да, идея отказа от каталожного представления информации о сайтах в пользу динамичной базы сайтов, индексируемых специальным роботом-“пауком” (устаревшее, к счастью, название), была в новинку совсем еще недавно. Недавно — по общечеловеческим меркам. Точнее, в середине 90-х, когда Интернет был еще совсем маленьким. Тогда — и только тогда — ценность поисковых систем можно было недооценивать. Была, по крайней мере, такая техническая возможность. А понимания, что информация становится информацией лишь тогда, когда она является ответом на вопрос, не было. По крайней мере, у тех, кто распоряжался деньгами. Создателям WebCrawler не повезло — денег для того, чтобы довести свое детище до ума, они так и не получили.

(Слегка отклонившись в сторону от магистрального движения мысли, можно представить себе Москву без постоянных улиц, где в любой момент на месте фешенебельного ресторана может возникнуть демократичная пельменная или блинная.... Можно представить себе восторг чиновников, кормящихся “с мест”... Хотя бы чисто феноменологически можно было бы помечтать о том, как могла бы выглядеть SEO-отрасль в динамично индексируемой Москве...)

Итак, несмотря на относительную неудачу проекта WebCrawler, в какой-то момент всем стало ясно: информации в Интернете становится все больше, а ее объемы растут все быстрее и одними только каталогами содержимое Сети структурировать невозможно. Из растущего массива данных надо было каким-то образом добывать информацию. Иначе — стремительное размывание смысла и хаос. На борьбу с энтропией поднялись луч-

шие силы Всемирной Сети. Поисковые системы посыпались на пользователя как из рога изобилия. AltaVista и Lycos, Yahoo! и Google, Yandex и Рамблер — по общечеловеческим меркам их можно было бы считать ровесниками. (Формально Yahoo! была основана несколько раньше, но поисковой системой она стала лишь в 1997 году.)

Поисковики росли, расширялись, оттачивали свои возможности по структурированию Интернета. Одни не выдерживали конкуренции, другие поглощались более активными конкурентами, третьи, трезво оценив свои возможности, перепрофилировали деятельность... однако роль поисковиков неуклонно росла, невзирая на все взлеты и падения “е-рынка”. И этот рост был подобен расширению идеального газа в пустом пространстве — а это пространство само по себе расширялось по мере увеличения числа пользователей Сети.

Когда период первичной борьбы за ресурсы истек и в строю остались лишь крупные игроки, а прочие либо влились в их семью, сохранив от себя только название, либо ушли со сцены (таких, впрочем, меньшинство — со сцены по своей воле не собирается уходить даже знаменитый поисковик Апорт), перед владельцами поисковых систем встал нешуточный вопрос: а что же теперь со всем этим делать? Каким образом можно зарабатывать на пользователях, вместе с тем не отталкивая их, а все больше привязывая? Реклама, баннерная (вначале) и с оплатой “за клик”, или РСР (в наши дни) — дело, конечно, небезынтересное, но баннеры раздражают, а РСР нуждается в надежной защите, что поначалу было непросто обеспечить, да и сейчас не у всех получается одинаково хорошо. Так (а может быть, и не так, но все же) поисковики стали обрастать собственными сервисами самого различного толка, большая часть из которых не имеет прямого отношения к структурированию информации, расположенной в Интернете. И уж точно, первым делом вводятся всевозможные инструменты, относящиеся к поиску — специализированному (картинки, музыка, расписания транспорта), персонализированному и еще неведь какому. Примеров, наверное, не надо. Достаточно открыть главную страницу Google или Yandex.

Самое время подумать, о чем же все это говорит нам с практической точки зрения. Как бы ни был плох поиск, предлагаемый

поисковой системой, отнять у нее пользователей может только другая, более популярная, поисковая система, предлагающая аналогичный или более широкий выбор дополнительных сервисов, от почты до бесплатного хостинга. Рискнем предположить, что разработать поисковую машину с нуля (или на базе какой-нибудь малопопулярной, не выдержавшей исторического вызова, системы) сегодня невозможно. Разработать-то, может быть, и можно, но откуда взять желающих что-либо искать?

Отдельно следует поговорить о небольших сервисах, предлагающих специализированный поиск, которые можно поднять на одной идее и минимуме вложений, и в один день проснуться богатым, как просыпались видные интернет-деятели прошлых лет. Не будем говорить, что это невозможно. Просто заметим, что в первую очередь такие сервисы появляются у больших поисковых систем; разработчики сколько-нибудь перспективных поисковых технологий идут первым делом в Яндекс или Google. И только если по каким-то причинам заинтересовать гигантов своими разработками не удалось, начинается поиск сторонних инвесторов. Даже если идея окажется дельной, где гарантия, что информационный титан не создаст тотчас же что-то подобное, и как тягаться с ним, когда это будет сделано? Подобных примеров масса; обидно, что в большинстве случаев независимые сервисы не выживали, уступая своим менее качественным аналогам, встроенным в иерархию Google, Яндекса или даже, страшно сказать, Рамблера.

...Время от времени, кстати, в светлые головы приходят идеи о создании полноценной поисковой системы, способной составить конкуренцию Яндексу. Удивительно, что при всех очевидных недостатках подобной идеи все равно находятся структуры, готовые вкладывать средство в это Сизифово предприятие. Помните, что вышло с новым русским поисковиком Webalta? Печальная и поучительная история, рассказанная нам для того, чтобы мы как следует задумались.

1.1.4. Подайте патроны...

Если рассматривать интернет-бизнес не с точки зрения получения инвестиций и триумфальной продажи проекта, а именно

с позиции получения прибыли от непосредственной деятельности, то, как ни странно (впрочем, чего странного?), вариантов радикального обогащения остается не так уж и много. И, пожалуй, все они сводятся к заработку на тех, кто сам желает заработать. На войне как на войне — выигрывает лишь тот, кто торгует патронами.

Впрочем, сравнение с войной грешит неуместной оценочностью и уводит нас в сторону от понимания сути дела. Можно привести более “экологическую” метафору. На вопрос, кто больше всех выиграл от “золотой лихорадки” на Аляске, существует однозначный и проверяемый ответ: тот, кто возил на север провизию. А вовсе не золотоискатели. Хотя без них, конечно, тоже ничего бы не получилось.

В Сети дело обстоит точно так же. В выигрыше не те, кто ищет золото самостоятельно (хотя, бывает, и находят), — гораздо выгоднее не искать, а помогать тем, кто ищет. Причем, что самое интересное, налицо тенденция к все большему удалению денежного потока от его естественного источника. Все более перспективной становится роль “помощника” второго или даже третьего порядка. Разумеется, ту же тенденцию можно без особого труда отыскать и в реальном мире, однако в Интернете все это происходит куда быстрее и, если можно так выразиться, отчетливее. Многих наблюдателей она даже пугает, и это неудивительно: Посредник так неумолимо подминает под себя Послание, что кажется, будто почва уходит из-под ног.

Говоря более конкретно, мы, с одной стороны, видим людей, использующих Интернет в качестве средства коммуникации с клиентами. Это, условно говоря, золотоискатели. Видим мы также тех, кто обеспечивает эффективность коммуникаций этих золотоискателей путем вывода сайтов на первые позиции в выдаче. Это оптимизаторы, SEO-маркетологи. Объем рынка услуг поискового маркетинга в США составляет около 10 миллиардов долларов, в России, по разным оценкам, от 150 до 300 миллионов, причем здесь он, в отличие от Запада, все еще активно растет. Это — “помощники” первого порядка.

“Помощники” второго порядка — это те, кто, выражаясь метафорически, подносят патроны оптимизаторам. Говоря же

практически, это те, кто создает и развивает сайты с целью продажи ссылок — именно ссылки (не любые, а качественные, причем критерии качества непрестанно меняются) являются главным “расходным материалом” любого оптимизатора. В англоязычном сегменте, где Google давно вне конкуренции, развитие “помощников” второго порядка удалось остановить и даже пустить вспять: продуманная, жесткая и, что самое важное, своевременно проводимая политика борьбы с “нечестными методами продвижения” дала свои плоды. У нас же дело обстоит несколько иначе: поскольку Яндекс, ведущая ПС Рунета, не пошла на полный запрет торговли ссылками в целях продвижения (и не пойдет теперь, момент безнадежно упущен), в русскоязычном сегменте процветают помощники второго порядка — ссылочные и статейные биржи, извлекающие мало-помалу прибавочный продукт из кошельков оптимизаторов. Ситуация вполне прогнозируемая: оптимизаторы перехватили значительную часть прибавочного продукта у “прямого” интернет-бизнеса, а по мере роста конкуренции в SEO и выравнивания возможностей процесс продвижения сайта оборачивается, в конечном итоге, гонкой ссылочных бюджетов. На вопрос же, кем лучше быть, организатором соревнований или участником забегов, каждый из нас легко найдет ответ самостоятельно. Популярная ссылочная биржа Sale является (или была до недавних пор — многое зависит от того, что показывает сегодня ваш календарь) одним из основных, наряду с системой контекстной рекламы Яндекс.Директ, аккумулятором средств в Рунете.

Однако, самое интересное, что и на этом тенденция вовсе не исчерпала потенциал к развитию. Дело в том, что в условиях обилия предложения (и снижения его, предложения, качества) на первые роли выходит не размер ссылочного бюджета, отводимый на кампанию по продвижению сайта, а умение этим бюджетом распорядиться, т.е. покупать ссылки, приносящие максимальную отдачу. На первый взгляд, задача также относится к компетенции ссылочной или статейной биржи, но лишь на первый взгляд — на практике строгий контроль за качеством площадок бирже крайне невыгоден. Биржа живет с оборота,

фактически — ловит рыбу в мутной воде, а прояснение ситуации неизменно ведет к сокращению доходов. И тогда финансовые потоки седлает очередной наездник — структура, обеспечивающая закупку только качественного продукта на биржах и живущая с процентов от продажи не каких угодно, а только реально действующих ссылок. При этом было бы большой ошибкой рассматривать эту структуру как очередного посредника в удлинившейся цепочке: именно она обеспечивает конечный результат кампании по продвижению, взяв на себя миссию по обеспечению производственного процесса.

Оптимизаторов, как частных практиков, так и компаний различного масштаба, на рынке очень много. Бирж, подносящих им “патроны” — ссылки, контент, — несравнимо меньше. Венчает эту пищевую пирамиду один-единственный сервис под названием SeoPult. Именно он на данном этапе, до появления каких-то новых факторов, и будет аккумулировать большую часть прибавочного продукта.

Что же дальше? Многое зависит и от общей экономической ситуации в стране, и от динамики расширения рынка поисковой оптимизации, и от того, насколько успешным будет наступление ПС Google на позиции Яндекса (Google, при определенном стечении обстоятельств, способен раскатать всю эту пищевую пирамиду в ровный блин, что он уже проделал у себя на родине), и от массы других вещей. Очевидно одно: если текущие тенденции сохранятся, деньги продолжат движение вверх по пирамиде, а сама она будет равномерно расширяться — вначале у системы SeoPult появятся работающие аналоги (неработающие уже появились), а затем над ней возникнет очередная надстройка, которая возьмет на себя ключевые функции, перетянув основную часть прибыли от поисковой оптимизации.

Так что если вы спросите, где в этом Интернете самые верные деньги, мы ответим — в том, что будет построено над системой SeoPult. И того, кто сумеет предугадать потребности развивающегося рынка и сделает верный ход, ждет большой успех. Такой же, какой пришел к первым оптимизаторам, к ссылочной бирже Sape, а сейчас и к системе SeoPult.

1.2. Развитие рынка оптимизации: с рождения и до наших дней

*Иной не постигнет,
что вреден подчас
достаток рассудку;
один — богатей,
другой же — бедняк
и в том невиновен.*

Поисковая оптимизация, безусловно, является одной из древнейших профессий в Интернете. Надо полагать, что потребность в поисковой оптимизации, или SEO, была осознана в тот же день, когда выяснилось, что поисковые системы приводят на сайт значительную часть потенциальных клиентов. Идею, заключающуюся в том, что для достижения успеха очень важно находиться в выдаче Google выше конкурентов, не назовешь особо трудной. А вот нюансы, которые, как известно, значат очень много, доходили до действующих лиц постепенно.

Историю поисковой оптимизации часто представляют в виде соревнования “наряда и брони”, оптимизатора и поисковой системы. Как и любое другое эффектное сравнение, оно описывает лишь часть реального положения дел, при этом отвлекая от явления в целом. О роли SEO с точки зрения различных поисковых систем мы еще поговорим. А здесь просто попробуем последовательно описать процесс развития рынка поисковой оптимизации.

1.2.1. Каменный век SEO

Для того чтобы ясно себе представить, какой была поисковая оптимизация на заре становления Интернета, достаточно ознакомиться с логикой работы поисковых машин тех времен. Термин “внешние факторы” едва ли нашел бы понимание у первых оптимизаторов. Они точно знали: чем больше (самое смешное — в абсолютном выражении) ключевых слов на странице и в метатегах (keywords, description, title), тем выше будет отранжирован документ. Поисковики тех лет (из которых до сегодняшнего дня дожил, не утратив формы, как ни странно, лишь Яндекс) больше полагались на информацию, которую веб-мастер готовил спе-

циально для “робота”, чем на собственные аналитические способности. В каком-то смысле это было, конечно, оправдано — но плоды подобного доверия представить себе очень несложно.

Принципов, на которые опирались первые оптимизаторы в своей работе, было не так много. Во-первых, необходимо анализировать выдачу и постараться “впихнуть” на страницы своего сайта больше ключевых фраз (в абсолютном и относительном исчислении), чем удачливый конкурент. Во-вторых, необходимо каким-то образом спрятать лишнее (скажем, роман Диккенса или Льва Толстого, нашпигованный ключевиками) от взгляда посетителя и заменить его чем-то более располагающим. Идея о том, что поисковые машины должны получать одну информацию, а посетители — другую, выглядела очень свежей и перспективной. Вскоре ее воплощение наполнило выдачу поисковых систем. Кстати, явного лидера среди ПС тогда еще не было, и даже слава Google совершенно не волновала умы технической интеллигенции тех лет.

Администрация поисковых систем тех времен искренне недоумевала, глядя на то, как портится выдача по коммерческим запросам. Зачем владельцы сайтов нагружают их каким-то мусором, вместо того чтобы честно совершенствовать свое детище, повышая тем самым релевантность? Загадка. Рынка поисковой оптимизации в ту пору еще не существовало, да и сам термин мало кому был знаком; отдельные специалисты, впрочем, уже зарабатывали на этом безымянном явлении вполне хорошие деньги. Когда они начали заказывать у малограмотных интернет-завсегдатаев мусорный “SEO-копирайтинг” (тоже термин из другой эпохи), до владельцев поисковиков начало постепенно доходить, что за чистоту выдачи необходимо бороться — оставлять все на самотек нельзя.

Так, собственно, все и начиналось. Разделение методов продвижения на “черные” и “белые” (позже добавились и “серые”), появление общепринятого “состава работ” по поисковому продвижению (который, впрочем, регулярно менялся), а главное — фактический сход с дистанции большинства “малых” поисковых машин, позволивший унифицировать критерии оптимизированности страницы, — все это в совокупности вывело SEO-отрасль на новую ступень развития.

1.2.2. Первоначальное накопление капитала

Мысль, что не все методы поисковой оптимизации одинаково хороши, а работоспособность — не единственный критерий, доходила до оптимизаторов тяжело. На Западе этому способствовало большое количество конкурирующих поисковых систем, каждая со своими требованиями, у нас же был смехотворный объем рынка SEO (фактически, рынок отсутствовал) — в любом случае, соревнование оптимизатора с поисковиком воспринималось, как забавная игра. Серьезные по меркам своего времени специалисты и компании не видели ничего странного в том, чтобы применять “черные”, запрещенные, методы для продвижения вполне добропорядочных сайтов. Вылет из индекса тогда не воспринимался как катастрофа — где по причине большого количества альтернатив, а где и просто потому, что на кону стояли не очень-то большие суммы.

Динамическое равновесие, впрочем, держалось недолго. Именно в этот момент разошлись (и, кажется, безвозвратно) пути западных и российских оптимизаторов. “Развели” их доминирующие поисковые машины — Google и Яндекс соответственно. Впрочем, здесь мы забегаем вперед...

Как мы все прекрасно помним, в конце прошлого—начале нынешнего века наступил момент, когда терпеть неуклонно снижающееся качество поисковой выдачи стало невозможно. По всем сколько-нибудь интересным запросам первую двадцатку прочно оккупировали сайты, перенасыщенные “поисковым мусором”, активно пользующиеся легальным пока клоакингом, а также новоявленное чудо — дорвеи, причем, на первых порах, самая оскорбительная их разновидность — та, что с прямым редиректом. Это, как мы понимаем, было совсем не то, что рассчитывали видеть в ответ на свои запросы пользователи поисковиков. Настала пора “железной руки”. Поисковая система, способная положить конец этому беспорядку, стала остро востребована и рядовыми посетителями Интернета, и вменяемыми оптимизаторами, обеспокоенными стремительной деградацией среды обитания. У них такой системой стал Google, стремительно вырвавшийся вперед и очень быстро подмявший под себя львиную долю поиска. У нас — это Яндекс, добившийся похожего результата совсем иными средствами, о чем у нас еще будет возможность поговорить в разделе, посвященном популярным поисковикам.

Очистить выдачу от мусора помогли сразу два фактора. Во-первых, учет внешних факторов — попросту, количества и качества ссылок на сайт или документ. Во-вторых, начавшаяся в те же дни бескомпромиссная борьба с “черными” методами оптимизации — клоакинг, примитивные дорвеи и прочие явные нарушения стали последовательно пресекаться. Это позволило ведущим поисковым системам радикально улучшить качество поисковой выдачи, привлечь массу новых пользователей, а с ними — и новые деньги, которые, как следствие, привлекли новых оптимизаторов, в результате чего SEO на глазах начало превращаться из сомнительной забавы “технарей” во вполне серьезный бизнес.

Тут же наметилось и первое “расслоение” среди оптимизаторов. Те, кто больше полагался на технические методы, постепенно стали “дорвейщиками” — людьми, профессионально соревнующимися с поисковой системой за трафик. Их задача — надевать промышленным способом массу сайтов, узко “заточенных” под конкретные запросы (относящиеся, например, к фармакологии — почему-то очень прибыльная область), быстро их продвинуть, продать трафик какому-нибудь реальному интернет-магазину, дожидаться, пока поисковая система эти дорвеи вычистит, после чего запускать следующую пачку... Известную схему “украл-выпил-в тюрьму” это напоминает лишь на первый взгляд: в конце концов, создание дорвеев законом не запрещено, а азартные игры с поисковой системой способны приносить “дорвейщику” отнюдь не смехотворный доход. Хотя, конечно, как повезет.

Однако с головой погрузились в технологии далеко не все специалисты. Многие (скорее, даже большинство) переориентировались на более глубокую работу с клиентом. Тем более что алгоритмы ранжирования в те времена, несмотря даже на введение внешних факторов, были не так сложны для анализа, обмен и торговля ссылками не запрещались, а заказчики были осведомлены о специфике отрасли далеко не лучшим образом, что во многих случаях позволяло обращаться с оптимизационным бюджетом довольно-таки свободно. Оптимизаторы наращивали ссылочную массу (обмен, каталоги, автоматические линкаторы, позже — биржи), оптимизировали структуру и контент сайта, выискивая компромисс между требованиями поисковой системы и интереса-

ми посетителей. Среди оптимизаторов (объединившихся к тому моменту в небольшие и средние компании) зрело еще одно разделение — одни уделяли больше внимания изучению алгоритмов ранжирования, другие, напротив, — оптимизации сайта с точки зрения конверсии посетителей. Иными словами, оптимизация начала разделяться на техническую и маркетинговую.

Так прошло несколько лет. Интернет разрастался, денег в нем становилось все больше, ставки повышались. Поисковая оптимизация превратилась в большой, безо всяких “но”, бизнес. Однако история повторилась: методы, практикуемые оптимизаторами, стали слишком хороши, и качество поиска начало неуклонно снижаться. Вместе с тем, поисковые системы начали серьезно зарабатывать на РСР-рекламе, и сразу стало понятно, что оптимизатор превратился в их прямого конкурента. У каждого, кто желал получить клиентов из Интернета, появился выбор — заплатить оптимизатору за продвижение в выдаче, либо отнести те же деньги поисковой системе за контекстно-поисковую рекламу с оплатой “за клик”. Разумеется, тучи не замедлили сгуститься.

Для англоязычного сегмента Сети “днем гнева” стало 15 ноября 2003 года. Именно в этот день уютный и привычный мирок поисковой оптимизации был... нет, не разрушен до основания. Но для него были установлены четкие границы, вырваться из которых оптимизаторам до сегодня дня не удалось, хотя попыткам не было числа.

У нас же... у нас все еще впереди. Яндекс не пошел на радикальные меры — надо полагать, главным образом, потому, что у него не было на то технической возможности. Отключить “неестественные ссылки” целиком и полностью можно лишь, имея четкие критерии того, что естественно, а что нет. Google решил этот вопрос, собирая информацию с Google-баров, установленных на огромном количестве персональных компьютеров. Яндексу добиться такого проникновения в частную жизнь пользователей не удалось. Так что, волей-неволей, лучший русскоязычный поисковик был вынужден пойти длинным путем.

1.2.3. Эпоха развитого капитализма

Вопреки опасениям, введение в октябре 2003 года алгоритма “Флорида” и последующее отключение неестественных

ссылок не привели к полному краху рынка поисковой оптимизации. Рынок даже продолжил расти, довел свой объем до 10 миллиардов в год и только потом как-то успокоился. Нет, крахом это нельзя назвать, даже при всем желании.

Но оптимизаторам, для того чтобы остаться в бизнесе, пришлось перестроиться. Настолько серьезно, что неизбежен вопрос — те ли это оптимизаторы? Или их место заняли совсем другие люди, вооруженные новыми методиками и совершенно новыми взглядами на само понятие “поисковая оптимизация”?

Если у нас (впрочем, как и у них, до “Флориды”) оптимизатор покупает ссылки и оптимизирует контент, то Google покупку ссылок полностью изничтожил, оставив работать только внешние факторы, полученные естественным путем. Для того чтобы их нарастить, оптимизаторам приходится реально разбираться в том, чем занимается их клиент, писать или где-то заказывать по-настоящему хорошие, интересные статьи и размещать их на тематических порталах, консультировать народ на различных форумах, предпринимать еще массу странных и ненужных, с точки зрения “классического SEO”, действий.

То же верно и для внутренних факторов. Практически никаких ухищрений, позволяющих увеличить “привлекательность” сайта для поискового робота, в распоряжении западного оптимизатора не осталось. Точнее, остались... но лишь те, которые делают сайт лучше для посетителя. Google это видит и ценит.

Словом, поисковая оптимизация в современном западном понимании — это обычная человеческая реклама сайта за его пределами (внешние факторы) плюс усовершенствование “потребительских качеств” сайта (факторы внутренние). Увлекательная перспектива для отечественных специалистов, делающих основную ставку на технику, не так ли? Молодые оптимизаторы, желающие Яндексю мучительной смерти от рук Google за некоторую взбалмошность алгоритмов ранжирования, не вполне понимают, что места “в дивном новом мире” для них, скорее всего, не найдется.

Нет, нельзя сказать, что обмануть Google невозможно. Возможно. Однако реакция поисковой системы столь быстра, а санкции столь безжалостны и разрушительны, что все технические методы оптимизации перекочевали в “дорвейное гетто”.

Там, где затрагиваются интересы заказчиков поисковой оптимизации, даже легкий намек на “серые” методы оптимизации является уважительной причиной для немедленного расторжения контракта.

Впрочем, довольно заокеанских экскурсий. У нас, где Яндекс не смог своевременно перейти на новые правила игры, события развиваются относительно спокойно. Разумеется, тенденции те же — ведущий поисковик прикрывает, одну за другой, все наиболее вопиющие технические лазейки, хотя, конечно, до окончательной “гуглообразности” ему еще очень далеко. Что, в принципе, скорее, хорошо — в противном случае без средств к существованию рискуют остаться тысячи SEO-специалистов, пренебрегающих маркетинговыми аспектами своей работы.

Итак, сегодня мы можем констатировать факт — нынешнее положение дел на рынке поисковой оптимизации в Рунете нельзя назвать ни окончательным, ни сколько-нибудь устойчивым. В борьбе за качество поиска Яндекс стремительно перекраивает алгоритмы ранжирования, делая SEO все более рискованным и затратным предприятием. Сравнительная эффективность от вложений в поисковую оптимизацию продолжает снижаться, и многие аналитики предрекают SEO как массовому рыночному продукту скорый закат. Будущее туманно, но читатель предупрежден. Паниковать не надо, но готовиться к переменам необходимо. Они неизбежны.

1.3. Поисковые системы: Яндекс, Google и другие

*У малых песчинок,
у малых волн
мудрости мало;
не все мудрецы —
глупых и умных
поровну в мире.*

Google за океаном, Яндекс за окном, множество амбициозных карликов под плинтусом — вот что можно сказать о текущей си-

туации на рынке поиска, если не придавать значения деталям. Впрочем, можно об этом поговорить и подробнее. Что-то уже сказано в предыдущем разделе, где рассматривались ключевые аспекты развития рынка поисковой оптимизации, много чего (особенно то, что касается Яндекса) прозвучит там, где будет уместно. Писать о том, что вы можете прочитать через пару секунд, набрав запрос “история Яндекса и Гугла”, тоже нет большого смысла. Так что здесь вы увидите лишь то, о чем поговорить где-то дальше уж точно не представится повода. А если это покажется вам пространными рассуждениями — просто переверните страницу.

1.3.1. Яндекс: двенадцать лет с Россией

Не всем известно, что Яндекс, во-первых, старше Google, а во-вторых, не является первой полноценной системой поиска по русскому сегменту Сети. Рамблер начал раньше. Яндекс пришел вовсе не на пустое место — благодаря Рамблеру русскоязычный поиск уже не воспринимался как нонсенс (исходный уровень доверия ко многим нашим “самодельным” сервисам был в те годы крайне низок), а забытая ныне AltaVista примирила пользователей с идеей поиска вообще. Яндекс, однако, превосходил AltaVista: с самого начала он предлагал учет морфологии русского языка. Уже в 1997 году, вскоре после официального рождения, Яндекс публично декларировал невыполнимую, казалось бы, задачу — внедрить поиск на “естественном языке”.

Сейчас многие утверждают, что Яндекс появился в правильное время в удачном месте. Рунет рос как на дрожжах, и каждый новый пользователь был “чистым листом”, новорожденным утенком, жадно впитывающим все, что он видел впервые. Если так, то почему большинство новых пользователей Сети увидели первым именно Яндекс, а не Рамблер или Апорт — поисковики, которые в то время пользовались не меньшим авторитетом в узком кругу интернет-завсегдатаев? Было, очевидно, тут нечто и поважнее удачи. Молодой Яндекс не просто хорошо искал нужные документы — он был прост, удобен и интуитивно понятен для тех, кто пришел в Интернет впервые. Возможно,

Краткая справка

Яндекс — ведущая русскоязычная поисковая система, занимавшая на момент создания этой книги 47,9% рынка поиска (по данным Liveinternet.ru). Поиск Яндекса отличается особенно высоким качеством, когда речь идет о коммерческих запросах. С другой стороны, трафик Яндекса является наиболее ценным с коммерческой точки зрения. Статистика показывает, что товары и услуги ищут преимущественно в Яндексе, что дает трафику от этого поисковика максимальные показатели конверсии практически по всем областям человеческой деятельности.

ПС Яндекс использует собственную систему контекстной и поисковой рекламы “Директ.Яндекс”, широко применяющую систему “персонализированного таргетинга”. Отбор партнеров для участия в “Директ.Яндекс” проводится на основании сравнительно строгих критериев. Помимо этого, “Яндекс” предлагает своим посетителям пакет дополнительных сервисов, связанных с поиском прямо (“Яндекс.Расписания”), косвенно (“Яндекс.Пробки”) или не связанных вовсе. Также ПС Яндекс владеет собственной платежной системой “Яндекс.Деньги”. Число сторонних сервисов Яндекса постоянно растет.

именно это послужило решающим фактором, обеспечившим Яндексу стратегическое превосходство перед несколько высокомерным Рамблером и непредсказуемым Апортом. Уже через год после первой презентации Яндекс вырвался в лидеры рынка русскоязычного поиска и в дальнейшем лишь наращивал свое преимущество перед конкурентами, делая исключение лишь для Google.

Повышение качества поиска, расширение охвата поиска, разработка и покупка дополнительных сервисов, усиливающих приверженность пользователей, — Яндекс идет традиционным путем, не предлагая ничего принципиально нового. Секрет успеха — в гибкой политике, в скорости реакций на изменения конъюнктуры, в чувстве меры, с которым меняются алгоритмы ранжирования. Администрации поисковика долгое время удавалось (и сейчас удается) поддерживать хрупкое равновесие между формальным качеством выдачи и конкуренцией за место

в десятке, не превращаясь в замороженный памятник самому себе, что, кстати, сгубило Рамблер, но и не скатываясь к хаосу.

Как и все популярные поисковые системы, дожившие до сегодняшнего дня, в начале трудового пути Яндекс опирался исключительно на внутренние факторы, затем начал учитывать ссылки, а после втянулся в борьбу за качество внешних факторов. В то же время нельзя сказать, что Яндекс полностью отражает путь, который прошел Google. Показатель ТИЦ, относящийся к сайту в целом, нельзя назвать полным подобием PageRank — мало того, что последний присваивается не сайту, а документу, сами алгоритмы формирования этих показателей глубоко отличны друг от друга. Аналогом PageRank можно было бы назвать не *Тематический*, а *Взвешенный* индекс цитирования, ВИЦ, однако, в отличие от Google PR, ВИЦ никогда не публиковался в свободном доступе, а значит, у оптимизаторов “под Яндекс” не было надежного способа оценивать результаты работы над внешними факторами. Впрочем, относительно большую закрытость Яндекса едва ли можно назвать причиной того, что развитие его алгоритмов было направлено в другое русло.

“Моментом истины” в отношениях Яндекса и SEO можно назвать 2003-2004 годы. Но если Google, не считаясь с возможными потерями, волевым решением обрубил все продажные и тем более “автоматические” ссылки, то Яндекс такой возможности в ту пору не имел. Отличать естественные ссылки от неестественных он учится и по сей день, но не особо успешно. По крайней мере, на практике это не ощущается.

Парадокс: оптимизаторы, налегая на технические методы продвижения сайтов, не просто снижают качество выдачи — эта их деятельность стимулирует тотальное засорение Рунета сайтами, не представляющими ни малейшей самостоятельной ценности и создаваемыми исключительно для торговли ссылками. И вместе с тем, Яндекс, при всем своем технологическом могуществе, не имеет возможности отключить влияние биржевых ссылок. Чисто технически это очень просто, однако благодаря тому, что весь русскоязычный сегмент Интернета построен на платных ссылках, что-либо поделаться с ними невозможно — отключи их, и не останется вообще никакой точки отсчета. Выдача, особенно

по коммерческим запросам, провалится в хаос, и пользователи Яндексу этого не простят.

Собственно, это и странно: с одной стороны, оптимизаторы своими усилиями держат выдачу Яндекса в относительном порядке (по коммерческим запросам — точно лучше Google), с другой, — отходы этого производства переполняют Интернет. С одной стороны, продажные ссылки ведут в пропасть, с другой, — отказываться от них нельзя. Яндексу, которому, впрочем, не привыкать балансировать на грани, придется решать сложнейшую задачу: как отказаться от платных ссылок, не отказываясь от них? Придется, как говорят, рубить хвост оптимизатору по частям.

Собственно, первые две части этого хвоста уже известны нам по именам — это фильтры АГС-17 и АГС-30, направленные на отсеивание совсем уж негодных сайтов-доноров. Обратим внимание, с какой мягкостью и тактичностью проводит Яндекс свою стратегию в жизнь. Он мог бы просто, никак того не показывая, отключить передачу веса по ссылкам с сайтов, подходящих под критерии АГС-17 и АГС-30. Это было бы мощным ударом по бюджетам оптимизаторов. Многие бы не оправились. Однако на деле вышло наоборот: Яндекс демонстративно удаляет большую часть страниц с бессмысленных сайтов из выдачи, оставляя оптимизаторам пространство для маневра. Вместо того чтобы ломать голову над тем, что же это опять случилось со ссылочным ранжированием, оптимизатор спокойно переносит активность по скупке ссылок на более качественные сайты. Причем, судя по некоторым данным, сайты, на которые наложены фильтры АГС, продолжают передавать ссылочный вес. Высший образец гуманного отношения к оптимизатору, не так ли?

На самом деле, конечно, дело не в гуманизме и дружелюбии Яндекса, а в неукоснительном соблюдении выбранной тактики. По нашему мнению, среди первоочередных задач Яндекса — сделать так, чтобы создание сайтов исключительно для торговли ссылками стало совершенно невыгодным. Это будет первым шагом на пути к переводу внешних факторов на естественные рельсы. Когда из поисковой базы исчезнет явный мусор (или хотя бы перестанет нарастать по экспоненте), когда ссылки придется

покупать только на настоящих, человеческих, сайтах, борьба перейдет в следующую стадию.

Пока, конечно, трудно сказать с полной уверенностью, какова на этом этапе будет тактика Яндекса. Борьба с сайтами “made for Sape” в самом разгаре, и до окончательной победы еще далеко. Но можем предположить следующее: в дальнейшем санкции Яндекса будут распространяться также на владельцев площадок, продающих ссылки, но характер их будет более гибким. Скорее всего, продажные площадки будут пессимизированы: владельцы будут поставлены перед выбором, продавать ссылки или использовать сайт по прямому назначению. При этом выбор будет лишь формальным: фильтры для сайтов, нацеленных исключительно на продажу ссылок, никто не отменял...

Так, постепенно, без риска обрушить выдачу по коммерческим запросам, Яндекс будет сводить к минимуму влияние биржевых ссылок на позиции сайта. Разумеется, описанная выше тактика — лишь наши домыслы. На деле все может быть совершенно иначе. Однако в том, что Яндекс либо найдет способ устранить влияние продажных ссылок, либо станет лишь частью истории, сомневаться не приходится. Опыт Google нам недвусмысленно показывает, что полное вытеснение технической оптимизации в маргинальную сферу — единственный путь, ведущий поисковую систему к победе.

1.3.2. Google: бремя белого человека

Поисковая система Google, альтернативы которой большая часть пользователей “латинского” сегмента Сети просто не знает, появилась на свет далеко не первой. Пейдж и Брин работали над своим детищем тогда, когда вопрос о поиске в Интернете уже приобрел современные очертания. Первопроходцами они не были. Разрабатывая свой поисковик, они твердо знали, чего хотят добиться. Успех Google — это, в первую очередь, сочетание эффективной технической базы и великолепной работы с ответственностью. Создателям Google удалось пройти свой путь, не повторив ни одной ошибки их предшественников — ни в техническом, ни в маркетинговом аспекте.

Краткая справка

Google — абсолютный мировой лидер рынка поиска в “латинском” Интернете; на его долю приходится до 65% запросов. Русскоязычное направление долгое время оставалось в тени, однако в последние годы Google начал работу на нашем рынке, что позволило ему выйти на второе место, собирая до 35,1% поисковых запросов Рунета. Отставание от лидирующего Яндекса продолжает сокращаться. В то же время коммерческий потенциал трафика Google пока не выдерживает критики: очевидно, одна из причин этого в том, что среди пользователей Google преобладает доля молодых людей с техническими наклонностями, платежеспособность которых вызывает известные сомнения. Если это так, то по мере “взросления” ядра аудитории трафик Google неизбежно сравняется по качеству с трафиком Яндекса.

На сегодняшний день Google представляет собой целую “виртуальную империю”, предлагая своим пользователям все, что необходимо для полноценной жизни в Сети, — от возможности работы с документами различных форматов до специально разработанного браузера, выводящего концепцию персонализированного поиска на принципиально новый уровень. Система контекстной и поисковой рекламы AdSense обладает репутацией самой защищенной PPC-системы. О стиле работы Google и отношении корпорации к сотрудникам сложено немало мифов, большинство из которых при более тесном знакомстве не подтверждается.

Главное, что можно сказать о ПС Google в контексте нашей деятельности, — это то, что нам сильно повезло; Google не является ни монополистом на нашем рынке, ни лидером. Обманчивая легкость продвижения под русскоязычный Google не должна никого вводить в заблуждение; обусловлена она лишь тем, что администрация этой поисковой системы не считает наш рынок приоритетным и не включает ресурсы по контролю чистоты продвижения на полную мощность. Как говорится, “не волей, но попустительством”.

Сейчас мало кому известно, что до 2003 года, когда в силу вступил алгоритм “Флорида”, в англоязычном сегменте сети существовали точно такие же биржи ссылок, как Sape, только они были больше, как и весь сегмент, и будущее SEO-отрасли казалось вполне определенным. Сайты продвигались точно так же,

как у нас, — оптимизация контента плюс много (для “пластиковых окон” — очень много) ссылок. Внезапно...

Внезапно всем стало ясно, зачем Google так настойчиво внедрял свой Google Bar и какую именно информацию о действиях пользователей он собирал. И, главное, зачем. У Google появился уникальный критерий для определения естественности ссылки. Естественная ссылка — это та, по которой осуществляются переходы. Причем, забегая вперед, людьми, а не спам-ботами. Как отличить одно от другого? Конечно, через Google Bar.

Так вот, в один день и бедственную ночь, исчез с лица Земли западный “рынок ссылок”, а техническая оптимизация раз и навсегда отмежевалась от приличного бизнеса. С тех пор специалисты, занимающиеся вопросами поискового продвижения с технической стороны, заняты разработкой дорвеев. Те из них, которые не захотели или не смогли перепрофилироваться для работы в новых условиях.

Сегодня оптимизация под англоязычный (и в целом под “нерусский”) Google — это, по сути, не более чем маркетинговое продвижение сайтов: работа со структурой и контентом вместо внутренних факторов, реклама сайта за его пределами — вместо внешних. Тот, настоящий, Google признает исключительно “белые” способы поискового продвижения. И, в отличие от Яндексa, который в силу известных причин вынужден ограничиваться полумерами, ни на дюйм не отклоняется от своей линии.

Ирония судьбы: введя такой показатель, как Page Rank, и, что даже более ценно, сделав его открытым, Google превратил поисковую оптимизацию в настоящий бизнес. Тысячи оптимизаторов на протяжении многих лет увеличивали внутреннюю связность Интернета, наводя мосты в виде ссылок. Это сделало свое дело: поисковая выдача Google, особенно по высококонкурентным коммерческим запросам, на голову превзошла аналогичные показатели конкурентов. Что ж, мавр сделал свое дело... и делиться с ним прибылью вовсе не обязательно. Одно эффективное движение — и подавляющее большинство оптимизаторов встретили новый, 2004, год, безработными. В этой связи упования начинающих оптимизаторов, расстроенных нестабильностью Яндексa, на то, что Google придет и наведет порядок, выглядят довольно забавно.

С другой стороны, в каком-то смысле они, конечно, правы.

1.3.3. “Редкое и неопубликованное”

Несмотря на то что прямого практического значения в наших условиях прочие поисковые системы не имеют, кое-какая польза есть буквально от каждого. И о каждой поисковой системе можно сказать, как минимум, несколько слов. Итак...

Mail.ru

Пока поиск Mail.ru работал с базой Яндекса, оптимизаторы использовали его как дырку в заборе — некоторые недокументированные возможности из числа тех, что Яндекс давно прикрыл, на “Мэйле” долгое время работали. Сейчас Mail.ru развивает собственный поиск на базе экспериментального сервиса Gogo.ru. Возможно, “Мэйл” будет приносить пользу оптимизаторам и в новом качестве. Хотя, как именно, пока не совсем ясно.

Рамблер.ru

О том, как и почему второй старейший поисковик Рунета оказался в таком положении, доходчиво поведал Игорь Ашманов в своей книге “Жизнь внутри пузыря”. Тем не менее практическую пользу Рамблер все еще приносит. Удобная статистика поисковых запросов Adstat.Рамблер.ru полезна при исследовании спроса и составлении семантического ядра, да и трафик Рамблера, несмотря на свою скудность, отличается очень высоким коммерческим потенциалом.

Aport.ru

Судьба нашего старейшего поисковика являет нам крайне поучительный урок. Если поисковую систему несколько лет “не кормить”, то она, скорее всего, издохнет.

Webalta.ru

Эта “поисковая система” как бы говорит нам, что нынешняя ситуация на рынке совершенно не располагает к созданию нового поисковика. А идея была хорошая, и люди над этим проектом работали интересные.

Gogo.ru

Проект Mail.ru, который некоторое время поддерживал иллюзию самостоятельного существования. Теперь на его базе Mail.ru строит собственный поиск. Насколько успешно — время покажет.