



Урок № 4



Курс : «Интернет-маркетинг»

Тема: Поисковые системы: обзор, история, различия, алгоритмы, медиа-поиск, тренды, интерактивность в поиске.

План лекции

1. Обзор поисковых систем
2. Алгоритмы поисковых систем

Немного о самих поисковиках

Яндекс



Разработка системы Яндекс началась еще в 80-х годах, но официальным Днем Рождения считается 23 сентября 1997 года, когда он впервые был анонсирован в Москве.

Само слово «Яндекс» не имеет конкретного значения. Это слово придумали директора системы, Илья Сегалович и Аркадий Волож. Выписывая производные, описывающие технологию системы (от «индекс»), Илья пришел к такому варианту, как «yandex».

Яндекс еще долго дорабатывали для пользователей Рунета, затем он вышел на международный рынок начав свою работу в Турции (20 сентября 2011 года).

При создании сайтов любого уровня сложности всегда необходимо учитывать рекомендации Яндекса и других систем поиска к разработке интернет-проектов.

Google



Второй самой используемой поисковой системой является Гугл, который основательно занял 2 место рейтинга. Его предпочитают около **34-41%** Россиян. Гугл, как и Яндекс, разрабатывался примерно в одно время. Правда, анонсирован Гугл был немного позже – в 1998 году.

Название взяли из слова «googol» – это математический термин, который обозначает число 10 в сотой степени – и переделали в «Google». Начиная с 1998 года, поисковая система потихоньку вклинивается в другие страны. Уже в 2001 Гугл становится доступным на 26-ти языках. Все поисковики из миллионов веб-ресурсов стараются выбрать самые качественные и интересные.

Мейл ру



Третье место рейтинга занимает Mail.ru – им пользуются всего лишь **6-9%**. Несмотря на то, что сама почта mail.ru достаточно популярна, поисковой системе мейла предпочитают Гугл и Яндекс. Работа Мейла началась с 2001 года с запуска одноименной почты. Затем, развиваясь, она росла – сейчас в мейле помимо почты и поисковика есть куча приложений, дополнений, игр, собственная социальная сеть и т.д. С 2007 года Майл пользовался поисковыми технологиями Яндекса. С 1 января 2010 года до июля 2013 года портал Mail.ru использовал алгоритмы ранжирования и механизмы контекстной рекламы Гугла. Не так давно (01.07.2013 г.) Mail полностью отказался от сторонних алгоритмов в пользу собственного разработанного движка “Go-Go”.

Рамблер



Еще меньше населения (**1-2%**) используют такую поисковую систему, как Rambler. Возможно, даже не все про нее слышали и вообще когда-либо ее использовали. Тем не менее, Rambler является одним из самых ранних поисковиков. Рамблер начали разрабатывать еще в 1991 году, но основные этапы развития системы приходятся на 1996 год.

Сама система начала работать уже 8 октября 1996 года. Именно с этого момента начинается

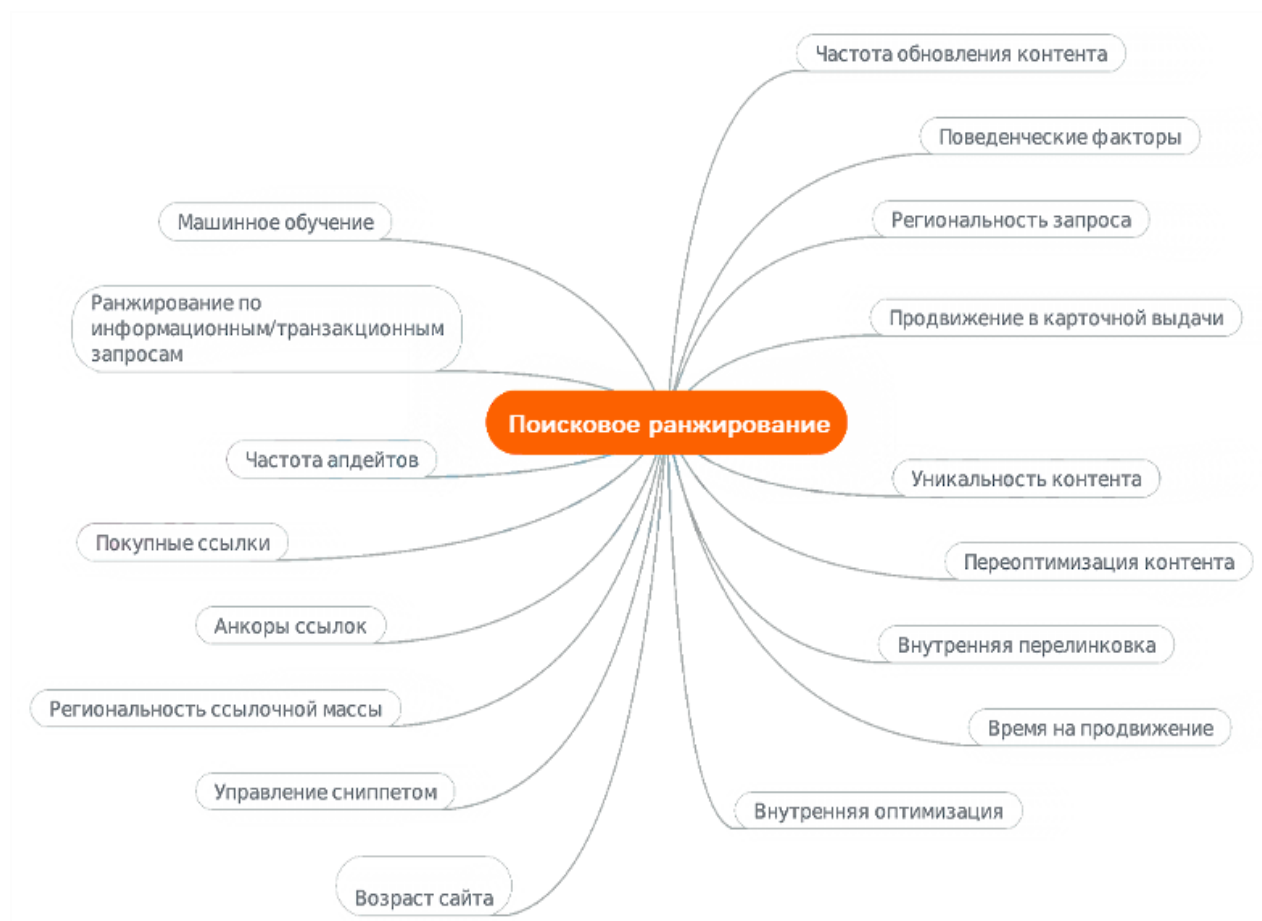
история Рунета, его распространение среди жителей России и его развитие. Но вот только в отличие от Яндекса или Гугла, слово «Рамблер» не несет никакой смысловой нагрузки и какого-либо смысла. Название поисковику дал Дмитрий Крюков, и выбрал он имя системы достаточно просто – открыл словарь и увидел понравившееся слово. «Rambler» переводится как бродяга, странник.

Рамблер проиграл войну поисковиков и пытается развиваться в других направлениях, создавая различные проекты и веб-сервисы.

Алгоритмы поиска и подходы к обработке данных в Google и Яндекс

Интереснейшая тема. Сегодня я хочу ответить на главный вопрос, который заботит владельцев и оптимизаторов коммерческих сайтов: каковы основные отличия поискового ранжирования в Google и Яндекс и что необходимо учитывать при продвижении сайтов в обеих поисковых системах?

Для начала — схема-обзор всех нюансов поискового ранжирования, упомянутых в этой статье:



Частота апдейтов

Одно из ключевых отличий заключается в частоте обновлении поисковой выдачи Google и Яндекс. Благодаря внедрению алгоритма Caffeine в поисковой системе Google изменение выдачи происходит динамически (в режиме реального времени). Тогда как Яндекс обновляет

поисковую выдачу статически (после апдейтов).

В Яндексе существует три основных видов апдейтов:

1. ссылочный апдейт,
2. текстовый апдейт,
3. апдейт поведенческих факторов.

По правде, их намного больше. Я перечислил лишь те, которые имеют самый весомый вклад в ранжирование.

Если проанализировать изменения поисковой выдачи, то в Яндексе во время апдейтов значительно больше перемен, чем в Google. В последнем изменение выдачи происходит незаметнее и за больший промежуток времени (не считая внедрение алгоритмов антиспама).

Следить за изменениями поисковой выдачи в Яндексе можно на сайте tools.promosite.ru, в Google — algoroo.com. Также среди популярных анализаторов поисковой выдачи — инструменты SeoLib и Seobudget.

Покупные ссылки

Я еще ни разу не сталкивался с ситуацией, чтобы сайт был пессимизирован в Яндексе за ссылочное. В то время Google активно борется и пенализирует за неестественные ссылки, причем как автоматически, так и вручную. Если вы попали под горячую руку Google, используйте наши инструкции по снятию автоматических санкций и мер принятых вручную.

Сейчас поиск переживает интересное время: с одной стороны, Яндекс постепенно отменяет ссылочное ранжирование для коммерческих запросов, о чем сообщил Александр Садовский на недавней конференции «Неделя Байнета. Пробуждение».

С другой стороны — Мэтт Каттс от имени Google уверяет, что они не будут отключать ссылочное ранжирование, т.к. это негативно влияет на качество поиска.

Анкоры ссылок

Впрочем, пока еще ссылки актуальны и для Яндекса. Для эффективного ссылочного продвижения в российском поисковике необходимо использовать достаточное количество прямых вхождений ключевых слов в анкорах ссылок. Безанкорные ссылки дают слабый результат и, как правило, используются лишь для повышения статического веса страниц.

Для продвижения в Google просто отлично работают как раз безанкорные и брендовые ссылки, а использование анкоров с прямыми вхождениями является пусть и эффективным, но весьма рискованным методом продвижения.

Как же быть в случае, когда нужно получить результат в обеих поисковых системах?!

В данном случае стоит определить, какая поисковая система для вас приоритетная — и делать ставку именно на нее. Для Украины, скорее всего, это Google, для России — Яндекс.

Молодому сайту я советую всегда ориентироваться на Google. Дело в том, что отдачу

в «Гугле» получить быстрее, и вам не придется ждать, пока Яндекс «привыкнет» к новому сайту. А далее, заняв хорошие позиции в Google, вы обнаружите, что Яндекс тоже начал ранжировать ваш сайт — и тогда можно сделать упор на российскую поисковую систему.

Да и потом, как показывает практика, если сайт грамотно оптимизирован и ссылочная масса достаточно качественная, то результат будет достигнут в обеих поисковых системах.

Региональность ссылочной массы

Для поисковой системы Google региональность ссылочной массы практически не играет роли: ссылки, полученные в доменной зоне США, хорошо влияют на ранжирование сайтов в странах СНГ. Однако Яндекс придает большое значение «региональности» доноров для продвижения (особенно при региональных запросах). На это однозначно стоит обращать внимание.

Управление сниппетами

За последние годы конкуренция в интернете сильно возросла. Среди оптимизаторов идет борьба за каждого посетителя. Потому крайне важно сделать поисковый сниппет более привлекательным, чем у конкурентов. Это гарантировано повысит количество переходов на ваш сайт в несколько раз (без улучшения позиций, а лишь за счет увеличения CTR).

Проблема управления сниппетами в Яндексе заключается в том, что влиять на них достаточно сложно. В Google же сниппет чаще всего берется из мета-тега description.

Если говорить о расширенных сниппетах, то количество тематик, в которых их можно применить, ограничено в обоих поисковиках. В Google есть некоторые виды микроразметки, которыми можно манипулировать во всех тематиках (например, изменять авторскую картинку в SERP). А Яндекс скоро официально запустит платформу «Острова» с аналогичным (а в некоторых случаях — и более мощным) функционалом.

Возраст сайта

Яндекс не дает хорошо ранжироваться молодым сайтам, особенно в конкурентных тематиках. Если проанализировать поисковую выдачу Яндекса по ВК-запросам, то вы практически не встретите молодые сайты. И самое главное: не факт, что старожилы предоставляют более релевантные ответы на запросы пользователей. Просто Яндекс знает их давно.

По этой причине, в совокупности с частотой апдейтов, время продвижения сайтов в Яндексе занимает больше времени, чем в Google.

Тут следует вспомнить фильтр Sandbox (песочница), который есть и у Google, и у Яндекса. Их разница в том, что для Google куда важнее качество ресурса и польза для посетителей, а не его возраст. Поэтому динамически развивающимся ресурсам в Google бояться нечего.

Частота обновления контента

Частое обновление контента хорошо влияет на Google, повышая трастовость ресурса в целом. Яндекс же любит старые тексты, которые были размещены достаточно давно (но они должны

быть уникальными).

По моим наблюдениям, новый уникальный и, главное, полезный контент любят обе поисковые системы. Но если говорить о Рунете, то для Google важнее частое обновление сайта *уникальным* контентом. Тогда как для Яндекса — *полезным*. При этом Яндекс лучше понимает русскую морфологию и, соответственно, лучше определяет качество текстов.

Поведенческие факторы

NB: Google никогда публично не заявляли об учете поведенческих факторов при ранжировании

На тему поведенческих факторов можно услышать много различных и порой противоположных мнений. Относительно того, в какой поисковой системе поведенческие факторы больше влияют на ранжирование, вообще нет никакой ясности. По итогам личных экспериментов и попыток манипулирования поведенческими факторами могу уверенно сказать: в Яндексе проще воздействовать на поведенческие факторы и влиять ими на ранжирование!

Я заметил, что накрутка поведенческих факторов в Google работает намного хуже, чем в Яндексе. Это может быть связано с тем, что Google научился отсекал попытки манипуляции поведенческими факторами, либо влияние поведенческих факторов на ранжирования в Google априори меньше, чем в Яндексе.

Региональность запроса

Для Яндекса регион поиска — более важный показатель, чем для Google. В российском поисковике очень сложно высоко ранжироваться по геодезическим запросам, находясь в другом регионе. А различия в поисковой выдаче для разных регионов намного заметнее, особенно после внедрения Яндексом алгоритма «Артемьевск».

В Google любой сайт может достаточно высоко ранжироваться по всей Украине, если он трастовый.

Продвижение в карточной выдаче

В обеих поисковых системах присутствует карточная выдача для геодезических запросов. Отличие заключается в том, что алгоритмы ранжирования карточки Google более известны. Ими легко манипулировать. А воздействовать на карточную выдачу Яндекса очень сложно, даже практически не возможно.

Уникальность контента

Яндекс научился очень хорошо понимать русскоязычные слова и тексты, и в этом он однозначно даст фору остальным поисковым системам.

В интернете есть много информации, что для Google слова «Двери» и «Дверь» представляются разными запросами. Это бредовое утверждение, к сожалению, регулярно копируют из одного блога в другой. Чтобы убедиться, что Google, как и Яндекс, ранжирует

запросы «Двери» и «Дверь» одинаково, достаточно открыть два окна в браузере, вбить эти запросы и проанализировать результаты поиска. Вы заметите, что изменение выдачи Яндексe практически не отличается от Google.

О том, что Яндекс лучше понимает русский язык, свидетельствует процент сайтов, пострадавших за контент от Яндекс АГС и от Google Panda. Оба алгоритма нацелены на борьбу со спамом (в первую очередь — текстовым), но для того, чтобы попасть в лапы Панды нужно иметь сайт с большим количеством неуникальных текстов (либо с их полным отсутствием). Тогда как от АГС страдает большое количество сайтов даже с обычным рерайтом контента.

Переоптимизация контента

Основные виды переспама сайтов

Следует уточнить, что под переоптимизацией контента подразумеваются именно переоптимизация текстов. Фильтр за переспам чаще встречается в Яндексe, который за большое количество вхождений ключевых слов в тексте просто начинает пессимизировать избыточные ключи.

Google воспринимает переоптимизацию не так болезненно (для веб-мастера).

Внутренняя перелинковка

Я не заметил какого-то заметного результата в Яндексe при внедрении перелинковки. В Google грамотная внутренняя перелинковка может дать очень заметный результат в виде увеличения позиций и трафика по НЧ- и СЧ-запросам.

Внутренняя оптимизация

Яндекс более критично относится к страницам низкого качества. Если контент на молодом сайте неуникальный, Яндекс с большой долей вероятности не добавит его в индекс. В Google такие страницы могут попасть в основной индекс, либо в supplemental results.

Презентация Яндексa о том, как решить проблемы с индексацией сайта

В Google учитывается только одна ссылка на URL со страницы. В Яндексe вес распределяется между всеми ссылками, которые могут направлять на одну и ту же страницу.

Также Яндекс очень медленно склеивает зеркала сайта (с www и без www). Для этого существует отдельная директива в robots.txt — Host:.

Ранжирование по информационным/транзакционным запросам

Для транзакционных запросов Яндекс ввел новую технологию «Спектр», которая умеет учитывать потребности пользователя и «подмешивать» в выдачу различные типы запросов. В Google ранжирование транзакционных запросов происходит исходя из критерия релевантности документов поисковому запросу. Либо Google может присвоить на первый взгляд транзакционному запросу другой тип. Например, ранжировать его как

информационный.

Различие в ранжировании для информационных запросов заключается в том, что в Google достаточно сложно продвинуть коммерческий запрос в поисковой выдаче. Эта поисковая система не всегда правильно определяет тип запроса. В Яндексе, с другой стороны, в ТОПе информационной выдачи нередко встречаются и коммерческие запросы.

Машинное обучение

Компания Яндекс еще в 2009 году запустила алгоритм машинного обучения под названием Матрикснет. Суть этой методики заключается в том, что поисковая система сама строит модели, которые способны обучаться и создавать новые алгоритмы. Машинное обучение может строиться на основании оценок ассессоров (людей, которые оценивают релевантность поисковой выдачи по определенным запросам и выставляют оценки релевантности поисковой выдачи).

В отличие от Яндекса, Google не использует машинное обучение, т.к. не совсем доверяет ранжирование алгоритмам машинного обучения.

Время на продвижение

В заключение хочу сказать о сроках продвижения в поисковых системах Яндекс и Google. Бесспорно, на продвижение в Яндексе нужно потратить намного больше времени, чем в Google. Связанно это с частотой апдейтов и влиянием возраста сайта на авторитетность вашей площадки в глазах российского поисковика.

Какие важные отличия в поисковом ранжировании «Гугла» и Яндекса я не упомянул? Оставляйте комментарии и задавайте вопросы!