



# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ. Анонсирование в поисковых системах

Ю. М. ПЕНКИН, проф., В. А. ЖУК, доц., Л. Ю. Белогорцева, асс.  
Кафедра фармакоинформатики НФаУ, г. Харьков

Было бы неплохо, если бы мир принимал происходящие в нем перемены с распростертыми объятиями. В наше время, когда изменения следуют одно за другим с невиданной ранее скоростью, старая поговорка «Кто не успел, тот опоздал» приобретает новый, непосредственный смысл. Мы слишком часто оказываемся в положении Алисы в Стране Чудес — нам приходится бежать как можно быстрее просто для того, чтобы остаться на том же месте. А для того, чтобы продвинуться вперед, необходимо и эту предельную скорость увеличить вдвое.

(Michael YD/Sutton «Document Management for the Enterprise», 2002)

Согласно данным официальной статистики, около 85% пользователей Интернет обращаются к поисковым системам (Google, Yandex, Rambler, META и др.) с целью найти необходимую им информацию о товарах или услугах. Поисковые системы, как правило, отображают найденные (по запросу) веб-страницы «порциями» по 10–20 ссылок, которые помещаются на экранной странице монитора. Около 60% пользователей ограничиваются просмотром ссылок первой такой страницы и почти 90% — первыми тремя экранными страницами результатов поиска. Отсюда следует задача добиться того, чтобы страницы Вашего веб-сайта стояли в первых 10–20 результирующих ссылках поиска. Решению этой задачи и служат технологии анонсирования в поисковых системах

и поисковой оптимизации, для использования которых необходимо знать основные принципы отображения результатов поиска в поисковых системах.

Прежде всего, любая поисковая система по своей сути — это программный инструмент для поиска и доставки информации в сети Интернет. Как правило, работа поисковой системы состоит из двух этапов, характеристика которых приведена в табл. 1.

Для ранжирования страниц в поисковой выдаче поисковыми системами используются текстовые критерии, ссылочные критерии и критерии пользовательской оценки. Максимальное удовлетворение требований этих критериев и является целью технологии анонсирования в поисковых системах. Рассмотрим эти критерии поочередно.

## Текстовые критерии

Эти критерии определяют релевантность документа по совпадению слов и их сочетаний в запросе пользователя и в заголовке, а также в тексте веб-страницы. Под релевантностью документа понимают показатель, отражающий, насколько полно соответствует содержание документа конкретному запросу поисковой системы. Поисковые системы рассчитывают показатель релевантности веб-страницы, строя частотный ряд из встречающихся на странице слов и словосочетаний, соответствующих запросу пользователя. Чем чаще они встречаются на веб-странице, тем большую оценку релевантности она получает.

Способ вычисления релевантности — собственное know-how каждой поисковой системы, поэтому выдача по одному и тому же запросу



су в разных поисковых системах может заметно отличаться. Однако перечень текстовых критериев одинаков для существующих поисковых систем и представлен в таблице 2.

### Ссылочные критерии

Согласно ссылочным критериям ранжирование документа осуществляется с учетом индекса цитирования, т.е. показателя известности сайта в Интернете, определяемого числом (значимостью) ссылок других сайтов на искомый веб-ресурс. Отметим, что при определении индекса цитирования учитывается не только число внешних ссылок на сайт, но и индекс цитирования самих сайтов. При расчете веса страницы учитывается также соответствие текста ссылки запросу и общая тематическая направленность ссылающейся страницы.

В общем случае каждая прямая ссылка на веб-страницу увеличивает ее цитируемость на величину, пропорциональную цитируемости ссылающейся страницы и обратно пропорциональную общему числу ссылок на этой странице. В поисковой системе Google эта величина называется PageRank, в поисковой системе Yandex — ВИЦ (Взвешенный индекс цитируемости). Чем больше эта величина, тем выше в результатах поисковой выдачи будет находиться сайт. Следует учитывать, что при подсчете индекса цитирования сайта не учитываются ссылки с досок объявлений, форумов, сетевых конференций, каталогов и подобных веб-ресурсов, в которые Интернет-маркетологи могут добавить ссылку на свой сайт самостоятельно.

### Критерий пользовательской оценки

Согласно этому критерию для ранжирования в выдаче используется система оценки качества веб-страниц самими пользователями. Она может быть основана на принципе простого голосования пользователей конкретной поисковой системы, отражающем поль-

**Таблица 1. Этапность работы поисковых систем**

I этап	Сбор информации и создание базы данных поисковой системы
На этом этапе специальная программа — поисковый робот (автомат, агент, «паук», «червяк», crawler) постоянно обходит сеть и собирает информацию с веб-страниц, индексирует их и размещает в базе данных поисковой системы.	
II этап	Поисковая выдача списка ссылок на веб-страницы
Когда пользователь формирует запрос, поиск идет в базе данных системы по предварительно построенному индексу. Результатом поиска является список ссылок на веб-документы, соответствующие запросу (поисковая выдача). В этой выдаче документы отсортированы (ранжированы) по мере соответствия запросу.	

**Таблица 2. Текстовые критерии ранжирования результатов поиска**

Критерий	Краткая характеристика логики ранжирования
«Плотность» слова	Чем выше частота повторения слова в документе, тем больше его ранг. Исключительный случай, когда ключевое слово повторяется слишком часто, в результате «спам-фильтрации» веб-страница не попадает в выдачу. Оптимальной считается плотность ключевого слова в тексте 3–7%
Взаимное положение слов	Учет полного совпадения фраз или их подобия (например, порядок и близость слов друг к другу). Идеальный вариант — точное совпадение фраз в тексте веб-страницы и запросе пользователя
Положение ключевых слов по отношению к началу документа	Принято, что чем ближе расположена информация к началу веб-документа (например, в его названии), тем выше ее значение
Наличие слов запроса в выделенных фрагментах и заголовках	Наиболее значимые фрагменты обычно выделяют. Поэтому значимость обнаружения искомого ключевого текста в указанных фрагментах считается выше, чем в обычном тексте. Это в полной мере относится и к заголовкам
Совпадение темы веб-страницы с темой запроса	Совпадение темы запроса с темой веб-страницы (не зависимо от различий в используемых словах) значительно повышает ее ранг
Совпадение названия домена или имени файла с ключевым словом	Такое совпадение гарантирует тематическую близость запроса и веб-документа
Совпадение запроса с описанием из каталога	Сайт получает более высокий рейтинг, если слова поискового запроса совпадают с его описанием в собственном каталоге поисковой системы
Значимость редких слов	Совпадение специфических терминов практически гарантирует тематическую близость запроса и веб-документа

зовательскую оценку посещаемых страниц. Более объективные данные о пользовательских предпочтениях формируют системы, основанные на следующем предположении: если пользователь переходит по ссылке — значит, он счел ее интересной, и если долго не возвращается на страницу поисковой системы — следовательно, его ожидания подтвердились. Эти критерии: число переходов по ссылке, время нахождения пользователя на странице и возвраты к поисковому серверу — являются базовыми в работе корректора релевантности компании DirectHit.

Понятно, что все перечисленные выше критерии ранжирования веб-страниц должны быть учтены при разработке методов поисковой оптимизации, под которой понимают процесс управления контентом сайта и ссылками на него с других сайтов с целью увеличения релевантности страниц сайта поисковыми запросам. Для достижения этой цели используют поисковые ключевые слова и словосочетания, характерные для определенных групп потенциальных клиентов.

**Ключевые слова** — это слова, относящиеся к предметной области конкретного веб-ресурса и используемые



его аудиторией при поиске информации, представленной на нем. Множество ключевых слов, целевых и сопутствующих словосочетаний, отобранное на основе анализа поисковой значимости слов и выражений (используемых целевой аудиторией) называется *семантическим ядром* сайта. Для оптимизации поиска сайта необходимо досконально изучить «язык» посетителей, понять, какими способами они пользуются при поиске информации, каков круг их интересов, что можно предложить им дополнительно. В связи с этим, процесс оптимизации содержания веб-ресурса можно разбить на следующие 3 этапа:

- составление семантического ядра сайта;
- корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт;
- наращивание объема контента (содержания) сайта.

Характеристику методов I этапа представим в следующей таблице 3.

Отметим, что семантическое ядро следует использовать везде, где есть тексты компании – владельца сайта: при коррекции текстов сайта, в аннотациях для каталогов и рейтингов, при создании новых веб-материалов и т.д.

На втором этапе «Корректировка структуры и текстов сайта» выполняются следующие процедуры:

- на основе анализа текстов сайта выбирают значимые термины для каждой веб-страницы;
- определяют необходимый объем и частоту ключевых слов и их синонимов на страницах;
- определяют оптимальное расстояние между ключевыми словами;
- с учетом указанных операций корректируют структуру и текст сайта. На этапе «Наращивание объема контента» создаются:
- входные рекламные страницы (doorways);
- новые разделы веб-ресурса с использованием семантического ядра;
- аннотации для каталогов и рейтингов с использованием семантического ядра.

В заключение следует сказать, что знания рассмотренных выше основных принципов технологической оптимизации поиска полезны и необходимы любому администратору, поскольку именно он может выступать в роли заказчика сайта и должен уметь формулировать правильно (и в полном объеме) свои требования к программистам фирмы-исполнителя. Также эти знания будут полезны и рядовому пользователю Интернет, поскольку позволяют значительно сократить время поиска необходимой информации в сети. Конечно, нужно понимать, что «глубину» вопросов мы оставили специалистам, а методы спамдексинга (неэтичные методы улучшения положения ссылки на странице веб-ресурса или в листах выдачи поисковых систем) не рассматривали по этическим соображениям.

Таблица 3. Методы составления семантического ядра сайта

Метод	Краткая характеристика
Создания словаря поисковых запросов	С помощью программ статистики запросов (например, «Яндекс-Директ» — <a href="http://direct.yandex.ru/">http://direct.yandex.ru/</a> ) выделяются целевые и сопутствующие им запросы. По частотным характеристикам определяются ключевые слова и их синонимы. При этом поисковые запросы целесообразно разделить на три типа: <ul style="list-style-type: none"> <li>• отдельные слова по теме;</li> <li>• словосочетания по теме;</li> <li>• сопутствующие слова и сочетания (слова-попутчики)</li> </ul>
Анализ интересов аудитории	Отобранные слова анализируются на предмет соответствия интересов использующих их пользователей целям веб-проекта
Анализ конкуренции	По сформированному списку слов и словосочетаний анализируется уровень конкуренции в поисковых системах и возможность попадания сайта в число первых в результатах поиска
Количественная оценка	По выбранным ключевым словам и сочетаниям оценивается возможная посещаемость сайта на основе данных о суммарной частоте запросов, предоставляемых программами статистики запросов. Напомним, что наиболее часто встречающиеся формулировки запросов следует использовать в текстах ссылок и заголовках страниц
Качественный анализ словаря	Выделение устойчивых направлений спроса, базовых формулировок и типовых конструкций поисковых запросов, по которым возможно эффективное позиционирование сайта