

Н. Б. Мечковская
г. Минск

РЫНОК ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ (SEO): ИНСТАНЦИИ, ПРЕОБРАЗУЮЩИЕ КОММЕРЧЕСКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ЗАПРОСЫ

***Аннотация.** Рассмотрены классы субъектов, действующих на рынке информации о товарах и услугах, а также типы информации, которая создается, трансформируется и передается на этом рынке в сети WWW. Показано, что на всех этапах движения данной информации имеют место ее деформирующие преобразования, обусловленные разными факторами, включая такие, как: 1) особенности технологий автоматического поиска, каталогизации и распределения BigData в узловых пунктах Сети; 2) наличие сознательно нераскрываемой информации об алгоритмах работы поисковых роботов; 3) намеренное искажение картины пользовательских запросов, направляемых в поисковые системы; 4) практика обмена ссылками между сайтами и создание искусственных "ссылочных масс"; 5) создание искусственных массивов контента с "нужными" ключевыми словами и ссылками. Вместе с тем наблюдаются признаки того, что SEO-активность становится социально более открытой и дружественной по отношению к клиентам и аутсорсинговым партнерам.*

***Ключевые слова:** SEO, поисковая оптимизация, SEO-услуги, поисковые системы, поисковые роботы ("пауки"), "органические" запросы пользователей, ранжированные выдачи, рейтинги ссылок, анкор-ссылки, линк-билдинг, "нативные" vs "адаптивные" объявления, метарекламная активность.*

N. B. Mechkovskaya
Minsk

MARKET OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO): INSTANCES THAT TRANSFORM COMMERCIAL OFFERS AND DEMAND

***Abstract.** The paper deals with typology of participants in the market of commercial information, that is created, transformed and transmitted on the WWW. It is shown that at all stages of the movement of this information, its transformations take place, due to various factors, including such as: 1) features of technologies for automatic search, cataloging and distribution of BigData at the nodes of the Network; 2) the presence of deliberately undisclosed information about the algorithms of the search robots; 3) intentional distorting the picture of user queries sent to search engines; 4) the practice of exchanging links between sites and creating artificial "link masses"; 5) creation of artificial arrays of content with the "necessary" keywords and links.. At the same time, there are signs that SEO- activity is becoming more socially open and friendly towards clients and outsourcing partners.*

***Keywords:** SEO (Search Engine Optimization), SEO services, search engines, search robots ("spiders"), "organic" user queries, ranked results, link rankings, anchor links, link building, "native" vs "responsive" ads, meta-advertising activity.*

1. Задачи предлагаемого аналитического обзора. Они состояли в определении типов партнеров-участников SEO-рынка и видов преобразования информации на разных этапах ее рыночного продвижения. В обзоре использованы документы, размещенные в Сети, в том числе: глоссарий «Основные термины Google Рекламы» (<https://support.google.com/admanager/table/7636513?hl=ru>), «Энциклопедия интернет-маркетинга» (<https://www.seonews.ru/glossary>), статьи и интервью сетевого русскоязычного издания SEO News (<https://seonews.ru>), «Пользовательские соглашения Адвего» (ряд

версий 2011-2015 гг.) (<https://advego.com/v2/support/rules/>), «Регламент партнерской программы» Адвего 2018 г. (<https://advego.com/info/partner/>), сетевые объявления о сервисах Адвего «Биржа копирайтинга Адвего» (<https://advego.com>), «SEO анализ текста» (<https://advego.com/text/seo>), «Антиплагиат онлайн» (<https://advego.com/antiplagiat>), сайт SEO-агентства SEO.RU с адресами в Москве и Ульяновске (https://seo.ru/include/Presentation_SEORU-2017.pdf); сайт киевской «Студии поискового маркетинг EMBO studio» (<https://embo.com.ua/o-nas/>), сайты и форумы ряда белорусских, белорусско-российских, российских и украинских SEO-компаний. О количестве таких агентств и сайтов отчасти можно судить по числу участников в платных рейтинговых конкурсах: российский рейтинг 2021 г. насчитывает 69 SEO-компаний (<https://rating.seonews.ru/rating-seo-glazami-klientov-2021>), в украинском конкурсе 2020 г. было 100 участников (<https://it-rating.ua/rating-seo-company-2020>), в белорусском 2021 г. – 45 (<https://seorating.by/>; <https://ratingbynet.by/ratings/seo/2021>).

Однако по разным причинам далеко не все из примерно 200 российских SEO-компаний (с компонентом *ru* в @-адресе) отражены в публичных рейтингах. В них не участвует также крупнейший SEO-холдинг «Адвего», не имеющий, впрочем, в своем адресе элемента *ru*, как и презентации в Википедии, но устойчиво представляемый в Сети как «Биржа контента № 1».

2. Субъекты SEO-активности. Раскрытие аббревиатуры *SEO* – *Search Engine Optimization*, как и принятый русский перевод этого английского словосочетания – «поисковая оптимизация», как и еще один расхожий термин – «продвижение сайтов» (в сленге «раскрутка сайтов») – нуждаются в пояснении, потому что в этих оборотах не назван объект поиска или объект оптимизации. Словосочетание «продвижение сайтов» также нуждается в пояснении: «продвижение куда?».

Возможно, внутри *SEO*-фирм само собой разумеется, что речь идет об оптимизации работы с информацией, и именно с информацией о товарах и услугах. Термин «продвижение сайтов» более идиоматичен: имеется в виду, что сайт производителя или продавца определенного изделия поднимется («продвинется») в «выдаче» ответов поисковой системы, т.е. займет более высокое место в ранжированном списке ответов поисковой системы (Google, Яндекс или другой) на запросы пользователей, направленные ими той поисковой системе, к которой они обычно обращаются с запросами. Google, Яндекс или другой поисковик ранжирует выдаваемые ответы в соответствии с частотностью ключевых слов в запросах пользователей: чем чаще в запросах встречается то ключевое слово, которое представлено на сайте продавца соответствующего товара или услуги, тем выше продвинется этот сайт рейтинговом списке поисковика.

По мере дальнейшей экспликации содержания рассмотренных терминов оказываются представлены основные акторы тех информационных процессов, которые до недавнего времени обобщенно обозначали словами «реклама», «рекламный бизнес». Это несколько разрядов лиц и/или хозяйствующих субъектов.

2.1. Пользователи интернета, не имеющие собственного сайта.

В этом классе больше всего пользователей, чьи интересы затрагивает SEO-активность. Однако это влияние незначительно, и большинство пользователей не знают или не задумываются о такой возможности. Данный разряд пользователей составляют потенциальные продавцы и покупатели товаров и услуг. Являясь субъектами сетевой коммуникации, они оплачивают свой доступ к сетевым информационным потокам, включая ранжированные по релевантности ответы поисковиков на пользовательские, в том числе свои, вопросы.

2.2. Транснациональные поисковые корпорации ранга Google, AOL («America Online»), Yahoo! (США), Яндекс (Россия), Рамблер (Россия), Mail.ru. В пирамиде информационного менеджмента планеты названные корпорации находятся не ее вершинт. От компаний, ведущих самостоятельный поиск специализированной информации, но рангом ниже, Google или Яндекс отличаются тем, что используют программное обеспечение, известное как «поисковые роботы» (они же «пауки»), основанные на алгоритмах, закрытых для внешних умов и глаз. С помощью “пауков” десятки тысяч компьютеров считывают информацию с сайтов всего мира, систематизируют ее, вычисляют индексы, по которым информация ранжируется и преобразуется для частичной рассылки по торговым каналам, а также показывается пользователям в выдачах.

Поисковые роботы ищут ссылки и высчитывают ключевые слова запросов пользователей на каждой странице, как в ее видимой части, так и в неотображаемых на экране фрагментах в записи кода страницы – на языке гипертекстовой разметки (HTML). Роботы определяют степень релевантности слова в зависимости от его места в тексте. Иерархия здесь такая: ценнее всего слово в ссылке (это так называемые “анкор-ссылки”), затем в заголовии текста, далее в теле текста. Слово, отформатированное одним стилем, может оцениваться выше, чем слово в другом (значимы кегль, гарнитура шрифта, цвет и др.). Для рейтинга поисковых выдач самое веское свидетельство релевантности информации – это ссылки на нее. Учитывается количество ссылок на сайт и популярность сайта.

Активность компаний ранга Google состоит кроме того в структурировании сетевого рынка информационного поиска и преобразования информации. Google превращает «нативные» объявления производителя в «адаптивные» объявления от Google. Глоссарий от Google, обращаясь к рекламодателю, предлагает ему участвовать в этом процессе: «Чтобы создать адаптивное медийное объявление, добавьте объекты (изображения, заголовки, логотипы, видео и описания). Ваши объявления для показа в контекстно-медийной сети Google будут автоматически генерироваться из этих материалов». Иначе говоря: никаких слоганов, красот, психологических уловок. Рекламируемых товаров столько, что для 99% из них возможна лишь ссылка на сайт производителя или продавца в блоке ссылок на тематически близкие сайты. В перенасыщенности рынка товаров и услуг коренится самая

глубокая причина преобразования рекламы в ссылки и расцвета метарекламной коммуникации как регулятора и гаранта сохранения информационных процессов в сфере “Деньги – Товар – Деньги”.

2.3. Производители и продавцы товаров и услуг, имеющие свой сайт. На собственном сайте они сообщают о своем товаре всем, кому может понадобиться этот товар. Поисковые роботы считывают такого рода информацию с сотен тысяч сайтов, обобщая и классифицируя ее для дальнейшего преобразования, учета и распространения. Однако сетевая информация о возможных партнерах, конкурентах, инновациях и т. п. настолько обширна и сложна, что производители и продавцы вынуждены открывать подразделения для информационной защиты и продвижения своих предприятий, т. е. заниматься SEO-бизнесом.

2.4. SEO-сайты и SEO-бизнесы. В их деятельности присутствует два рода активности: “белая” и “серая” (разных оттенков и в разных пропорциях). «Белая» помощь клиентскому сайту помогает улучшить его коммуникационную организацию. Одновременно “белые” заказы нужны “для отводу глаз” от мошеннических “серых” практик. “Серая” активность состоит в искусственном насыщении сайта ссылками, словами и текстами, которые могли бы повысить релевантность сайта для части пользователей. “Серый” SEO-бизнес способен исказить результаты работы поисковых роботов. Есть SEO-мастера, чью специализацию составляет “линкбилдинг”: обмен ссылками, покупка ссылок, создание сайтов для ссылок, мультиплицирование ссылок и др. Другие “мастера” обманных игр с роботами заказываются статьи с повышенным содержанием «нужных» заказчику слов. Так, SEO-фирма «Адвего» с гордостью объявляет о наличии у нее “более 25 тысяч уникальных статей” на любые темы: «*Магазин готовых статей – решение для оперативного получения контента!*».

2.5. Подсобная рабочая сила SEO-бизнеса: райтеры (пишущие’). В аутсорсинг при SEO-фирмах идут фрилансеры с филологической жилкой. Часто это студенты. Кроме “писателей” статей с заданными словами, в рядах “райтеров” есть *копирайтеры* (создают рекламные объявления), *рерайтеры* (переделывают чужие статьи так, чтобы они не выглядели плагиатом), мастера *копиаста* (создания “своего” из кусков чужих текстов) (подробно см. [2, с. 230 – 244]).

3. Не станет ли “серый” SEO-бизнес “черным”? Питер Кент, знаток веб-технологий и SEO, в своей «Поисковой оптимизации для чайников» [1] несколько разделов отводит обзору и объяснению приемов, искусственно завышающих рейтинг сайта или поста. По мнению Кента, в SEO 80 % жульничества. Он трижды повторяет эту цифру, но вот вопрос: что взято за 100 % ?

На всех этапах движения информации о товарах и услугах (как по вертикали: снизу вверх и сверху вниз, так и по горизонтали: между партнерами-конкурентами одного уровня) проводятся разного вида работы с текстами, направленные на изменения рекламной и метарекламной информации. Эта активность действительно меняет исходную картину

информационных запросов общества и уменьшает адекватность ответов. Однако неясно, как работа с текстами сказалась на производстве и торговле, т. е. на той материальной реальности, которая отчасти отражалась в коммерческой информации о товарах и услугах.

Возможно, “50 оттенков серого” в SEO-бизнесе – это временные проблемы, своего рода издержки “первоначального накопления капитала” в резко изменившемся рекламном деле. К переменам привели следующие факторы: 1) перенесение всей метарекламной и значительной части рекламной работы в сети WWW; 2) многократное увеличение объемов товаров и услуг, глубоко диверсифицированных и подлежащих рекламной индексации и каталогизации); 3) тенденция к стандартизации коммерческой информации в глобальных масштабах.

И П. Кент, и другие специалисты отмечают снижение доли грубого и крупного мошенничества на рынке поисковой информации. По данным рейтинговых обследований русских SEO-фирм, в портфеле их заказов снижается доля такой услуги, как «продвижение сайта», и растут заказы, связанные со строительством, автомобилями и другой более надежной деятельностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кент, П. Поисковая оптимизация для чайников / Пер. с англ./ 4-е изд. М.: ООО Издательский дом “Вильямс”. 2011. – 432 с.
2. Мечковская, Н. Б. Расточительная гуманитаристика и экономная реклама: О некоторых трендах в социальной коммуникации времен интернета / Н. Б. Мечковская // Экономия в языке и коммуникации / Сборник статей. М.: РГГУ, 2018. С. 223–248.

REFERENCES

1. Kent, P. Poiskovaya optimizatsiya dlya chainikov / Per. s angl./ 4-e izd. M.: ООО Izdatel'skii dom “Vil'yamS”. 2011. – 432 s.
2. Mechkovskaya, N. B. Rastochitel'naya gumanitaristika i ehkonomnaya reklama: O nekotorykh trendakh v sotsial'noi kommunikatsii vremen interneta / N. B. Mechkovskaya // Ehkonomiya v yazyke i kommunikatsii / Sbornik statei. M.: RGGU, 2018. S. 223–248.