**Черно-белая оптимизация сайтов**

Андрей Каролик

Практически у каждой публичной компании есть свой сайт. Хорошо, если его название более-менее созвучно названию фирмы и известно тому, кто этот сайт пытается найти. Но на практике не менее 70% пользователей ищут сайты, используя поисковые серверы. Возникает вопрос - как повлиять на результаты поиска, тем самым облегчив нахождение своего сайта?

Число сайтов в Интернете уже давно превысило количество жителей на Земле, поэтому найти нужную информацию без поисковиков почти невозможно и с каждым годом роль таких систем только растет. Их используют для поиска товаров и услуг, для совершения покупок онлайн, для установления контактов с партнерами и т. д. Если сайт, а следовательно и компания, хочет получать заинтересованных посетителей и прибыль, он должен присутствовать в результатах поиска по целевым запросам. И не просто присутствовать, а находиться на первой, второй, третьей... странице результатов поиска, потому что большинство пользователей, опять же согласно статистике, не идут дальше определенного числа страниц с результатами поиска. И если ваш сайт находится, к примеру, на 1025 месте, то шансы найти его—практически нулевые. Конечно, в некоторых ситуациях пользователь готов искать до победного конца, но это лишь в том случае, если информация на вашем сайте уникальна и по-другому ее просто не найти. Чаще же всего пользователь просматривает первые две-три-пять страниц и меняет свой запрос в надежде быстрее приблизиться к искомой цели.

Спрос рождает предложение, и сейчас в Интернете можно найти массу предложений от оптимизаторов и маркетинговых агентств, для которых рынок оптимизации и поискового продвижения — основной источник дохода. Объем этого рынка эксперты оценивают по-разному, в силу его непрозрачности, но очевидно одно—это десятки миллионов долларов в год. Но прежде чем обращаться к конкретному оптимизатору или агентству, стоит разобраться в основополагающих принципах оптимизации и продвижения. Главное отличие оптимизаторов—их методы, которые они используют при продвижении сайтов. Условно их делят на две категории: «белые» и «черные» оптимизаторы. Первые используют легальные методы продвижения (разрешенные к применению поисковыми системами), вторы— запрещенные методы продвижения. Эта разница принципиальна и может повлечь удаление вашего сайта из результатов поиска вовсе, в случае если над продвижением поработал «черный» оптимизатор. Хотя все чаще подобные инциденты — исключение из правил или вызваны действиями начинающих оптимизаторов, которые берутся за продвижение, до конца еще не разобравшись во всех нюансах оптимизации и продвижения и не отработав их на практике. Их привлекает возможность быстрой наживы, а клиенты становятся своеобразным полигоном для испытаний, от чего страдает доверие ко всем оптимизаторам. Оптимизаторы со стажем дорожат своей репутацией и отношениями с клиентами, ведь основная идея продвижения—сопровождать клиента в течение длительного времени и получать свои дивиденды ежемесячно. Нет смысла браться за продвижение сайта на 1-2 месяца, так как самые затратные по ресурсам операции выполняются на первоначальном этапе подготовки к продвижению: непосредственная оптимизация кода сайта, регистрация в каталогах, обмен ссылками/статьями и т. д. Поэтому стоит скептически относиться к предложениям достижения быстрого результата без последующего сопровождения.

Основа «черной» оптимизации—так называемые дорвейные схемы. Оптимизаторы генерируют (сейчас чаще всего автоматически) десятки и сотни псевдосайтов («псевдо»,так как делаются для поисковых систем, а не для пользователей), которые преследуют вполне осмысленную цель—генерируют трафик. Дальше с этим трафиком можно поступать по-разному: продать его другим реальным ресурсам, перенаправить на сайты клиентов или разместить блоки контекстной рекламы, зарабатывая на переходах на сайты рекламодателей.

«Белая оптимизация» подразумевает более комплексный подход:

1. Оптимизация кода сайта для облегчения поиска, в том числе по ключевым словам;

2. Насыщение ресурса тематическими статьями, которые могут интересовать потенциальных клиентов;

3. Регистрация в каталогах и размещение информации о сайте на различных тематических ресурсах;

4. Взаимный обмен ссылками с тематически близкими сайтами;

5. Распространение пресс-релизов среди новостных проектов;

6. Обмен тематическими статьями, с уже включенными ключевыми словами в виде ссылок на продвигаемый ресурс;

7. Распространение информации о ресурсе через социальные сети, в основном через блоги;

8. Целевая рассылка новостной информации по базе потенциальных клиентов.

**Золотая середина**

Чаще всего оптимальное лежит на грани между запрещенным и разрешенным, отсюда пошло понятие «серой» оптимизации, к которой можно отнести наиболее опытных и активных оптимизаторов сегодня. Они держат руку на пульсе и по опыту знают, что поисковые серверы не запрещают официально (точнее сказать, догадываются, так как поисковые серверы не афишируют принципы ранжирования, чтобы не допустить возможности обмана робота, который к тому же постоянно совершенствуется), хотя и не приветствуют. С одной стороны, они не компрометируют ресурсы клиентов явно, что исключает их удаление из поисковой выдачи; с другой—в перспективе они не могут гарантировать, что те или иные запреты не будут наложены на ранее использованные уловки. Но активно совмещая «белую» и «серую» оптимизацию, они как бы размывают признаки последней, обеспечивая более результативное продвижение. К «серым» методам можно отнести сети сайтов-спутников (их еще называют сайтами-сателлитами), рекламные сообщения в гостевых книгах, форумах и на немодерируемых ресурсах и размещение платных ссылок на внутренних и главных страницах авторитетных ресурсов (наиболее актуально в последнее время).

Как продвигать свой ресурс, решать вам, но залог успеха—разумный подход к проблеме и знание главных подводных камней. Если и работать с оптимизатором, то с тем, который отличает «белое» от «черного», заинтересован в долгосрочном сотрудничестве и может аргументированно объяснить свои действия.

**Список литературы**

IT спец № 07 ИЮЛЬ 2007