

Содержание

Введение

- 1. Основные направления работы**
- 2. Виды оптимизации**
- 3. Оптимизация web сайта**
- 4. Сервисы для проверки рейтинга сайта**
- 5. Анализ сайта www.tatunf.uz на сайте www.cy-pr.com**

Заключение

Список литературы

Введение

Поисковая оптимизация (англ. *search engine optimization, SEO*) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения **сетевого трафика** (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика.

Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Это оптимизация под поисковый запрос или поисковая оптимизация. Она подразумевает схему последовательных действий, направленных на увеличение релевантности страниц сайта в поисковых системах. Другими словами это повышает позицию сайта при выдаче запроса интернет-пользователя. Чем выше позиция сайта в поисковой системе, тем он более посещаем. Чем выше ваш сайт в выдаче – там больше у вас клиентов!

Вместе с появлением и развитием поисковых систем в середине 1990-х появилась поисковая оптимизация. В то время поисковые системы придавали большое значение тексту на странице, ключевым словам в мета-тегах и прочим внутренним факторам, которыми владельцы сайтов могли легко манипулировать. Это привело к тому, что в выдаче многих поисковых систем первые несколько страниц заняли сайты, которые были полностью посвящены рекламе, что резко снизило качество работы поисковиков. С появлением технологии PageRank больше веса стало придаваться внешним факторам, что помогло Google выйти в лидеры поиска в мировом масштабе, затруднив оптимизацию при помощи одного лишь текста на сайте.

Однако оптимизация развивается вместе с поисковыми системами, и в современных результатах поиска можно видеть всё больше и больше коммерческих сайтов с искусственно раздутой популярностью, особенно по коммерчески привлекательным запросам (транзакционные запросы, транзактный анализ).

Наряду с этой глобальной тенденцией, которой активно противостоят ведущие поисковые системы, имеют место и важные изменения внутри отдельных региональных рынков поисковой оптимизации и продвижения. Так, для Рунета последних лет характерен отток действительно стоящих специалистов на зарубежные рынки. Это объясняется тем, что отечественные рынки уже не могут наполнять ликвидностью полноценные SEO компании. И

бюджеты поисковой раскрутки на Западе более крупными, что делает их привлекательнее для оптимизаторов.

Основные направления работы

Поисковые системы учитывают множество параметров сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу):

- **плотность ключевых слов** (сложные алгоритмы современных поисковых систем позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, в котором ключевое слово встречается слишком часто (терм. сленг «тошнота»).
- **индекс цитирования сайта** («ТИЦ»), зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт — тематический индекс цитирования (ТИЦ).
- **водность текста** — показатель, определяющий наличие малозначимых слов, которые не несут никакой полезной информации и служат для разбавления текста (стоп-слова).
- **поведенческие факторы** (внутренние) — ряд всевозможных действий пользователей, которые они могут произвести на сайте: вход, просмотр страниц, клики на ссылки в тексте, меню.

Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. К *внутренней оптимизации* (касающейся исключительно внутренней системы сайта) — относится работа, направленная на общее повышение качества сайта, пользы, которую он приносит посетителю. Сюда можно отнести работу над структурой проекта, над облегчением восприятия контента и непосредственно над качеством этого контента. Значение общего количества таких факторов в большинстве источников колеблется в районе 200. Функциональный подход к поисковой оптимизации, направленный на подгонку определенных факторов к их целевым значениям, отошел в прошлое в связи с усложнением алгоритмов поисковых систем — стоимость «балансирования» десятков факторов многократно превышает стоимость создания изначально качественного ресурса.

Внутренняя оптимизация включает в себя работу с заголовками страницы, которые содержатся в коде с тегами <h1>, <h2>, <h3>, надписью, которая высвечивается на вкладке браузера — Title, и созданием уникального текста на этих же страницах. Также важно уделить внимание мета-тегу description, поскольку именно его видит пользователь под url сайта в поисковой выдаче.^[1]

Внешние факторы делятся на *статические* и *динамические*:

- **Статические внешние факторы** определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами, а также их авторитетности *вне* зависимости от текста цитирования.

- **Динамические внешние факторы** определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами и их авторитетности *в* зависимости от текста цитирования.

Методы внешней поисковой оптимизации:

- Регистрация в самостоятельных каталогах. Она может осуществляться вручную, либо с помощью специальных ресурсов;

- Регистрация в каталогах поисковых систем таких как: Яндекс.каталог, Рамблер/Топ100, каталог DMOZ (AOL), каталог Yahoo и другие;

- Обмен ссылками. Существуют несколько способов обмена — прямой, кольцевой, односторонний (покупка ссылок);

- Регистрация в сервисах: Google Мой Бизнес^[2] и Яндекс. Справочник;

- Размещение статей («гостевые посты», публикация в СМИ);

- Социальные сети;

- Пресс-релизы;

- Крауд-маркетинг;

- Создание и ведение блогов.

- Создание сети сайтов («саттелиты»), используемых для увеличения количества упоминаний и ссылок в поисковой выдаче.

Лицо, проводящее работу по оптимизации веб-сайтов, называется *оптимизатор* или *SEO-специалист*.

Существуют различные SEO-сервисы, позволяющие облегчить труд оптимизаторов и дать владельцам сайтов возможность продвигать их самостоятельно.

К факторам, понижающим рейтинг сайта, относятся:

1. неуникальный контент (статьи, новости и т. д.);
2. технологии, которые поисковые машины рассматривают как спам;
3. избыточное число внешних ссылок, как результат неестественного прироста ссылочной массы;

4. накрутки поведенческих факторов (Google не учитывает);

5. в структуре ссылочного профиля для nofollow — ссылок меньше 10 процентов^[3];

6. некорректная вёрстка;

7. тяжёлый «замусоренный» код;

8. большой вес страницы (HTML-кода, картинок, JS-скриптов, CSS-стилей и пр.);

9. некорректные ответы сервера.

10. вирусы на сайте

Виды оптимизации

Методы оптимизации можно разделить на три класса в соответствии с их цветом (белый, серый и чёрный), однако, последние события в мире поисковых систем дают понять, что это разделение весьма условно — любая манипуляция определёнными параметрами сайта может быть расценена поисковиком как крайне нежелательное влияние на его результаты. Так, любая попытка манипулирования поисковыми результатами прямо запрещена в лицензии на использование поисковой системы «Яндекс». «Белые» оптимизаторы и маркетологи пользуются рекомендациями Яндекса по созданию «хороших» сайтов^[5]. Таким образом, продвигают сайт, не нарушая правил поисковых систем.

Белая оптимизация

Белая оптимизация — оптимизаторская работа над ресурсом без применения официально запрещённых каждой поисковой системой методов раскрутки ресурса — без влияния на поисковые алгоритмы сайтов. Это включает в себя работу над самим сайтом, а именно над внутренней навигацией и содержанием, и работу с внешней средой сайта, то есть продвижением оптимизируемого сайта путём обзоров, пресс-релизов, регистрации в социальных закладках, партнерских программ и т.п. с указанием ссылок на сайт. Следует отметить, что «Яндекс» предупреждает о том, что если какой-либо метод оптимизации не является официально запрещенным, это не значит, что его можно применять.

Общая информация

Естественная оптимизация позволяет естественным путём, анализируя поведение потребителей, добиться максимальной отдачи от сайта, а именно возрастания целевой посещаемости, популярности ресурса среди пользователей Интернета и рейтинга в поисковых системах. Естественная оптимизация исключает любые «допинговые» методы оптимизации — рассылку спама, «накручивание» баннерных показов и другие методы чёрной оптимизации.

Комплекс мероприятий

- Постоянное улучшение видимости сайта роботами поисковых систем
- Постоянное совершенствование удобства сайта для посетителей — юзабилити
 - Постоянный анализ качества обработки заявок с сайта — так называемая услуга «тайный покупатель»
 - Постоянное совершенствование текстов на сайте — контента для формирования семантического ядра
 - Постоянный анализ запросов, связанных с продвигаемым продуктом
 - Постоянный поиск сайтов родственной тематики для создания партнёрских программ

Преимущества

Благодаря грамотной корректировке контента сайта, его настройке под поисковые системы, улучшению навигации сайта и постоянному анализу пользовательских запросов — веб-сайт становится более посещаемым, интересным и удобным для пользователя. В естественной оптимизации ключевую роль играет развитие функциональности ресурса (то есть увеличение сложности системы) и удобства пользователей (юзабилити).

Способы внутренней белой оптимизации

Подбор и размещение в коде сайта МЕТА-тегов: краткого описания. Делается это с учётом слов и словосочетаний, по которым сайт должен находиться в поисковых системах. Страницы сайта должны иметь понятный URL — это более удобно и людям, и поисковым машинам, которые учтут тему страницы.

Вопреки распространённому мнению, МЕТА-тег keywords не влияет на ранжирование в поисковых системах уже сравнительно долгое время. *[источник не указан 339 дней]* Это вызвано чрезмерным злоупотреблением данным тегом вебмастерами.

Оптимизация текстов сайта, то есть обеспечение соответствия текстов МЕТА-тегам. Так, в тексте должны встречаться слова, обозначенные в МЕТА-тегах, как ключевые. Возможно также увеличение «веса» слова в тексте за счёт выделения его жирным шрифтом. Однако не стоит забывать, что переизбыток ключевых слов в тексте может навредить. Во-первых, текст может стать просто плохо читаемым. Во-вторых, поисковые системы могут расценить это как спам.

Немаловажной частью внутренней оптимизации является оптимизация файлов robots.txt. Это позволяет указать поисковым машинам, какие страницы индексировать не нужно, указать правильный адрес (с www или без), а также склеить зеркальные страницы.

Способы внешней белой оптимизации

Добавление сайта в базы поисковых систем. Это своего рода «подсказка» поисковым роботам проверить и добавить соответствующий сайт с последующей выдачей его в результатах поиска. Регистрация сайта в авторитетных каталогах сайтов (DMOZ, Яндекс.Каталог). Размещение пресс-релизов в интернете со ссылкой на продвигаемый сайт.

Серая оптимизация

К серой поисковой оптимизации можно отнести добавление большого количества ключевых слов в текст страницы, зачастую в ущерб читабельности для человека, например: «Масло масляное, потому что в нём есть маслопроизводные маслянистые жиры». При этом оптимизация заключается сначала в подборе ключевых запросов для конкретной веб-страницы, определении размера целевого «SEO-текста» и необходимой частоты ключевых слов в нём, а затем в формулировании предложений и фраз, содержащих в себе ключевые запросы определённое количество фраз в разных падежах, единственном и множественном числе, при разных формах глаголов. Эти параметры могут потом корректироваться по результатам выдачи поисковых систем. При этом задача SEO-копирайтера — написать оригинальный текст таким образом, чтобы подобная оптимизация была как можно менее заметна «живому» читателю (и в частности ассессору поисковой системы). Широко применяется также включение ключевого запроса в HTML-теги title, meta description, h1, alt, атрибут meta keywords.

Другой пример серой оптимизации — дорвей без редиректа, когда при попадании на дорвей не происходит автоматического перенаправления на продвигаемый сайт.

Серая оптимизация отличается от чёрной тем, что она официально не запрещена, но её использование всё равно может быть расценено как неестественное завышение популярности сайта. Некоторые поисковые системы, например, Google, могут временно или постоянно заблокировать такой сайт. То есть, конечное решение о том, являются ли методы продвижения законными или нет, принимает специалист — модератор поисковой системы, а не программа.

Чёрная оптимизация (black seo)

К чёрной оптимизации относятся все методы, которые противоречат правилам поисковых систем. Среди них можно выделить следующие: использование дорвеев (страниц и ресурсов, созданных специально для роботов поисковых систем, зачастую с большим количеством ключевых слов на странице), приём под названием клоакинг (пользователю отдаётся одна страница, легко читаемая, а поисковому роботу — другая, оптимизированная

под какие-либо запросы), использование скрытого текста на страницах сайта, использование «однопиксельных ссылок».

Для чёрной оптимизации часто используется взлом сайтов с высокой посещаемостью или множества сайтов с небольшой посещаемостью с целью размещения на них ссылок (в том числе скрытых) на продвигаемые ресурсы. В большинстве случаев такие ссылки меняются автоматически раз в несколько дней или неделю за счет вредоносного кода чёрного оптимизатора, который можно выявить с помощью бесплатных онлайн-сканеров сайта на вирусы.

Особо уязвимы вики-сайты, не защитившие свои внешние ссылки инструкциями `rel="nofollow"`, и вики-движки, не имеющие такую функцию. Применение даже весьма надёжной капчи популярных форматов в таких случаях не останавливает спамеров, так как ТИЦ/PR у вики-сайтов обычно повышенный.

Чёрная оптимизация как бизнес — комплекс действий включающий в себя научные разработки в области поисковых технологий, а также налаживание процесса производства сайтов по разработанным технологиям с целью получения посетителей с поисковых систем, с последующим показом рекламы для этих посетителей. С одной стороны такие виды бизнеса ставят под угрозу существования поисковые системы со слабыми алгоритмами, с другой же стимулируют поисковые системы к улучшению качества поиска.

Дорвей

К чёрной оптимизации относится использование дорвеев — страниц и ресурсов, созданных (зачастую автоматически) специально для роботов поисковых систем. В теории человек не должен читать текст, который размещен на дорвее, так как он представляет собой бессмысленный набор ключевых слов, используемых в возможных поисковых запросах. Как правило, дорвеи рассчитаны на привлечение с поисковых систем посетителей, использующих в поиске любые поисковые запросы.^[источник не указан 798 дней]

Такой подход даёт возможность попадания дорвея в результаты поиска по конкурентным запросам, но с другой стороны не позволяет дорвею существовать долгое время без санкций со стороны поисковой системы. Подобные методы раскрутки — это прямое нарушение правил поисковых систем, что не имеет значения для дорвейщиков, поскольку те не заключали никаких договоров с поисковыми системами - поисковые системы каким-то способом сами находят дорвеи и принимают решения показывать их своим посетителям принимая их за качественные сайты.

Дорвей (от англ. *doorway* — входная дверь, портал) или **входная страница** — вид поискового спама, веб-страница, специально оптимизированная под один или несколько поисковых запросов с целью её попадания на высокие места в результатах поиска по этим запросам

и дальнейшего перенаправления посетителей на другой сайт или страницу.^{[1][2]} Иногда дорвеем называют и целый веб-сайт, состоящий из таких страниц.

Как правило, содержимое дорвея не представляет никакой информационной ценности для посетителя страницы, и содержит в себе ссылку или автоматическую переадресацию (редирект) на некоторую другую целевую страницу или сайт, раскрывающийся при помощи таких дорвеев.

Редирект технически может быть реализован при помощи сценариев JavaScript, HTML-тега *Meta refresh*, Macromedia Flash и других технологий. В последнее время многие поисковые боты научились отслеживать быстрый редирект. Поэтому создателям дорвеев приходится использовать более изощренные методы перенаправления пользователей на целевой ресурс. Например, «принуждая» их нажимать на кнопку «Вход» или изображение-ссылку.

Оптимизация страницы осуществляется путем искусственного увеличения факторов ранжирования страницы поисковой системой, например за счет создания страницы с текстом с большой частотой вхождения фразы нужного запроса.

Дорвеи, как и другие виды поискового спама, относятся к так называемой «чёрной оптимизации», и поэтому поисковые системы стремятся автоматически и вручную исключать их из своих индексов, как сайты, не имеющие никакой смысловой нагрузки для людей, а используемые исключительно для обмана поисковых роботов и, в большинстве случаев, для извлечения прибыли.

Программы для автоматического создания дорвеев на жаргоне поисковых оптимизаторов известны как «доргены».

Часто они используют такие статистические методы, как марковские цепи, для создания множества страниц с бессмысленным текстом на основе списка ключевых слов и коллекции тематических текстов.^[3] Такой подход позволяет без участия человека (что было бы трудозатратно) создавать страницы с уникальным содержимым, не определяющиеся поисковыми системами как дубликаты других страниц. Тексты получаются локально, на уровне соседних слов, похожими на естественный текст, что затрудняет их обнаружение поисковыми системами, но в последнее время успешно разрабатываются методы для их обнаружения.^[3]

Кроме марковских цепей применяются и другие методы:

- Использование синонимизаторов для получения уникального текста из существующего текста заменой слов на их синонимы. Такие тексты часто легко обнаружить по появлению словосочетаний, нехарактерных для

естественного текста. Так, например, «Новый год» может быть заменён на «свежий год», а «друг от друга» — на «товарищ от друга». Некоторые генераторы даже не затрудняют себя тем, чтобы поправить окончания у слов при замене.

- Склейка сниппетов из результатов поиска по целевым запросам.
- Использование систем машинного перевода.^[4]

Созданные страницы могут быть связаны ссылками между собой и, иногда, с другими сайтами, размещающими дорвеи. Некоторые генераторы дорвеев способны динамически, во время запроса, создавать страницы или целые сайты и сочетать их с такими приёмами, как клоакинг, другие же генерируют статический набор HTML-страниц.

Также среди дорвейщиков популярен спам ссылок на свои дорвеи для поднятия позиций в выдаче поисковика.

Типы дорвеев

- **Нелегальные дорвеи** — данный вид дорвеев выполняет перенаправление посетителей сайта, обычно с поисковой выдачи, на другую страницу, где его монетизируют. Для данного вида дорвея характерен клоакинг или обман поисковых систем. Такие дорвеи после попадания в поисковый индекс если и приносят хороший трафик, то быстро банятся поисковиками.

- **Полулегальные дорвеи** — это один из видов сайтов. Обычно он ничем не примечателен за исключением того, что часть ссылок с этого сайта ведет на другой партнерский сайт, где производится монетизация посетителя. Определить такие сайты проблематично, поэтому они достаточно долго находятся в поисковом индексе.

- **Легальные дорвеи** — это информативные страницы сайта, чаще всего содержащие качественные уникальные полезные тексты для посетителей. Также на такой странице присутствуют ссылки на партнерский сайт.

Разделение дорвеев на эти типы очень условное. Где находится грань между каждым из типов, каждый выбирает самостоятельно.

- **Дорвеи для людей** — один из подвидов легальных дорвеев, который не банится поисковыми системами. Обычно такой дорвей содержит много тематических картинок, разбавленных ключевыми словами. Каждый дорвей приносит не так много трафика. Обычно около 100 посетителей в день.

Клоакинг

Другой способ чёрной оптимизации — клоакинг: пользователю отдается одна страница, читабельная, а поисковому роботу — другая, оптимизированная под какие-либо запросы. Похожий способ — немедленная

замена текста на странице сразу же после индексации этой страницы поисковой системой.

Клоакинг — (от англ. *cloak* — мантия, маска, прикрытие) прием «чёрной» поисковой оптимизации, заключающийся в том, что информация, выдаваемая пользователю и поисковым роботам на одной и той же странице, различается.

Хорошо оформленные, легко читаемые, удобные для посетителей сайта страницы могут проигрывать в выдаче по поисковым запросам (хотя бывают исключения), а оптимизированные страницы, специально насыщенные ключевыми словами, могут быть неудобны для пользователей. Создание страницы, которую и посетители, и роботы оценивают как информативную, достаточно сложно, в том числе и потому, что владелец сайта, выбирающий материалы для наполнения страницы и её оформления, может не иметь достаточных знаний о поисковой оптимизации.

По этим причинам был создан метод клоакинга, для реализации которого создаются два варианта страницы: один для поисковых роботов, другой — для посетителей. Пользовательская страница оформляется произвольным образом, без каких-либо ограничений, связанных с поисковой оптимизацией. Страница, предназначенная для пауков, наполняется и оформляется в соответствии с требованиями оптимизации, для чего нужно иметь знания о поисковых системах. Для различения роботов и посетителей могут проверяться их IP-адреса или User Agent.

Клоакинг напоминает использование дорвеев, но имеет перед ним некоторые преимущества. Во-первых, не нужно организовывать автоматическое перенаправление или заставлять пользователя вручную переходить к нужной странице (этот приём неудобен для пользователей и слишком легко вычисляется поисковыми системами). Во-вторых, конкуренты не смогут увидеть оптимизированную страницу и использовать применённый на ней код в своих разработках, потому что для этого им понадобился бы IP-адрес, совпадающий с адресом какого-либо паука, что невозможно (хотя есть возможность посмотреть кэш поисковой системы). С другой стороны, клоакинг — более трудоёмкий приём, чем создание дорвеев, поскольку для его применения требуются не только навыки программирования и знание методов оптимизации, но и базы данных с IP-адресами и именами поисковых роботов.

Большинство поисковых систем (например, Яндекс ^[1]) борются с клоакингом как с нечестным приемом «раскрутки» сайтов и применяют к сайтам-нарушителям штрафные санкции (см. пессимизация).

Другие способы

Также к чёрным методам SEO можно отнести использование скрытого текста на страницах сайта. Для пользователей данный текст не виден, однако поисковые роботы легко его индексируют. Обычно в скрытом тексте содержатся ключевые слова для придания «веса» оптимизируемой странице. [источник не указан 798 дней]

Ещё одним способом чёрной оптимизации являются «однопиксельные ссылки». Использование графических изображений-ссылок размером 1*1 пиксель (то есть фактически невидимых посетителю) также воспринимается поисковыми системами как попытка обмана и может привести к бану сайта. [источник не указан 798 дней]

Также к чёрной оптимизации относится размещение скрытых, либо через клоакинг ссылок на взломанных сайтах с высоким рейтингом, так как поисковая система считала до взлома сайт авторитетным, это позволяет дорвеям находиться выше в поисковой выдаче. [источник не указан 798 дней]

Также к чёрной оптимизации относится размещение на стороне дорвея программного комплекса определяющего роботов поисковых систем маскирующихся под людей с целью определения клоакинга. Делаться это может как по эвристическим алгоритмам, так и по фиксированным признакам, а также методами статистического анализа.

Оптимизация web сайта

Каждая профессиональная область и сфера деятельности имеет свою специфическую лексику и терминологию. Другим отраслям она, может быть, вообще неинтересна и неактуальна, потому что служит только лишь для профессионального общения внутри корпорации. Но иногда специфическую лексику отрасли, с которой приходится сталкиваться хотя бы иногда, стимулируя свои рабочие процессы, знать все же, полезно...

Это можно сказать и про профессиональную терминологию интернет индустрии, которая сегодня является одним из лидирующих методов продвижения любого бизнеса в сети интернет. Одним из наиболее эффективных и действенных инструментов виртуальной рекламной кампании является оптимизация web сайта, о которой мы и поговорим.

Итак, если Вы никогда до этого не сталкивались с данным профессиональным термином SEO-специалистов – это, конечно, печально. Однако, все исправимо, поэтому, давайте подробно вместе разбираться, что же такое веб-оптимизация, и чем она может быть полезна для Вашего интернет ресурса, а, следовательно, и для Вашего бизнеса в целом.

Оптимизация web-сайта – презентация в сети

Естественно, ни один профессиональный сеошник не станет делиться с Вами всеми тонкостями и секретами своей работы, так как до многих интересных моментов он «доходит» самостоятельно, и вполне может считать результаты своих исследований своей же интеллектуальной собственностью. Однако суть оптимизации web сайта понять все же следует.

Интернет пространство, как рекламная площадка, стало котироваться в последнее время весьма активно. Ведь с увеличением числа интернет пользователей в прямой геометрической прогрессии начинает расти и количество потенциальных клиентов бизнеса любой сферы. Поэтому, грамотные владельцы компаний обратили внимание на рекламу в интернете, и стали активно использовать ее в своих рекламных кампаниях. Следовательно, возникла потребность и в активизации, читай, оптимизации сайтов, чтобы те занимали высокие места в выдаче поисковиков, при помощи которых потенциальный клиент может искать информацию в интернет пространстве.

С какой стороны подойти к оптимизации?

Если Вы доверили свой ресурс грамотной опытной веб-студии, где оптимизацией сайтов занимается профессиональный SEOшник, то волноваться за рейтинг сайта не стоит, ведь в Вашем случае, к интернет продукту будут применены все формы оптимизации web сайта.

Внешняя оптимизация

Работа над рекламой Вашего сайта при помощи внешнего продвижения. Она может включать в себя следующие моменты:

1. Закупку ссылок и статей на схожих по тематике ресурсах;
2. Контекстную рекламу и банерное продвижение;
3. Раскрутку на тематических форумах и в блогах...

Внутренняя оптимизация сайта

Тоже весьма важный момент для хорошего рейтинга ресурса. Включает в себя:

1. Составление семантического ядра;
2. Написание уникального SEO-контента;
3. Перелинковку страниц внутри ресурса...

Естественно, что все названные нами инструменты оптимизации – это лишь небольшой минимум, который использует в своей работе сео-специалист, занимающийся продвижением ресурса в сети интернет. Так что пытаться самим оптимизировать свой ресурс – вероятно, дело неблагодарное, а вот обратиться к грамотным специалистам, которые сделают это действительно качественно и эффективно – вполне разумное и правильное решение для

современного руководителя и крупной компании, и небольшой фирмы, занимающейся любой сферой деятельности.

Порядок оптимизации сайта: 7 главных шагов

1. Подбор запросов для продвижения (составление семантического ядра)

По всем направлениям бизнеса, представленным на сайте, либо по указанным приоритетным направлениям из миллионов запросов, вводимых пользователями поисковых систем, мы выбираем только те, которые приведут на ваш сайт потенциальных клиентов.

Чтобы добиться этого, при подборе запросов учитываются следующие факторы:

- — содержимое сайта;
- — специфика вашего бизнеса;
- — возраст и другие показатели сайта;
- — бюджет рекламной кампании;
- — соотношение стоимости продвижения запроса к числу привлечённых посетителей.

2. Выбор целевых страниц для продвижения

Выбранные запросы объединяются в логические группы, для каждой из которых подбирается существующие или создаётся новые страницы на сайте. Распределение запросов обязательно согласовывается с владельцем интернет-площадки, после чего специалисты приступают к написанию технического задания на SEO-оптимизацию.

3. Оптимизация страниц под поисковые запросы

Основываясь на анализе конкурентов и используя собственные наработки компаниями, составляются план оптимизации каждой продвигаемой страницы под выбранную для неё группу запросов. Этот план включает в себя:

- — содержимое мета-тегов;
- — задание на оптимизированный текст;
- — рекомендации по наполнению страницы контентом.

Оптимизированная таким образом страница максимально полно раскроет суть продвигаемого продукта или услуги, что, безусловно, понравится как вашим посетителям, так и поисковым системам.

Для остальных страниц в сайта также подготавливаются рекомендации по улучшению, только менее подробные. Поэтому рост позиций по запросам и, соответственно, посещаемости будет наблюдаться и на непродвигаемых страницах.

4. Технический аудит

Разрабатывается специальная система, которая сканирует сайт на наличие различных ошибок, препятствующих его нормальной работе и индексации. На основе отчёта этой системы предлагается ряд изменений, которые помогут исправить все до единой ошибки в работе сайта и ещё лучше произвести его поисковую оптимизацию.

5. Улучшение пользовательских качеств сайта (юзабилити)

Специалист просматривает сайт, выявляя особенности, способные оттолкнуть пользователей или воспрепятствовать просмотру содержимого.

На данном этапе обязательно проверяется:

- — качество отображения в различных браузерах (кроссбраузерность);
- — работоспособность корзины и различных форм обратной связи;
- — удобство навигации;
- — комфортность восприятия информации и многое другое.

6. Составление и реализация ТЗ

Все вышеперечисленные рекомендации оформляются в виде технического задания (ТЗ) на оптимизацию сайта, которое реализуется только после утверждения клиентом.

7. Проверка и корректировка работ

Оптимизаторам приходится постоянно отслеживать и улучшать внутреннюю оптимизацию сайтов в силу следующих факторов:

- — изменение алгоритмов поисковых систем;
- — постоянное усиление конкуренции в борьбе за ТОП;
- — внесение изменений без согласования с оптимизатором.

Сервисы для проверки рейтинга сайта

Что такое SEO анализ? В общем смысле это широкое понятие, которое включает в себя проверку десятков (а можете быть даже и сотен) показателей, таких, например, как Тиц и Пр, число проиндексированных поисковыми системами страниц, видимость сайта в поисковиках и позиции занимаемые им в выдачах по различным запросам. Узнайте больше про сервисы проверки позиций — сравните цены и возможности. В общем, это огромный комплекс параметров, который сегодня попробуем охватить.

Наверное, стоит начать с проверки индексации вашего сайта ведущими поисковыми системами рунета. Понятно, что приток посетителей с поисковиков является желанным для всех владельце ресурсов, но он будет невозможен априори, если ваш сайт еще не был в полной мере проиндексирован (читайте про то, как работают поисковики).

Сайты:

<http://ktonanovenkogo.ru>

<http://www.pr-cy.ru/>

<http://www.cy-pr.com/analysis/>

<http://xseo.in/>

Анализ сайта www.tatunf.uz на сайте www.cy-pr.com

Заключение

Из-за огромного коммерческого потенциала Интернета, вскоре после появления поисковых систем, появились так называемые «спаммеры» — те, кто практикует аморальные или незаконные манипуляции критериями расположения объектов в порядке их значимости ранга, с целью повышения количества баллов качества SEO, и, соответственно, видимости сайтов. В краткосрочной перспективе эти методы могли бы работать, но практика показывает, что поисковые системы ведут непрерывную битву со спамом в Интернете и всегда устраняют возможные «дыры» в системе. В то же время они публикуют официальные документы, описывающие «Рекомендации для веб-мастеров», то есть моральные, правовые, разрешённые и рекомендованные методы продвижения, которые должен принимать во внимание каждый владелец сайта. Несоблюдение этих принципов, в случае обнаружения, может привести к наложению санкций на сайт или его окончательному исключению из базы данных.

В зависимости от степени нравственности методов, используемых в продвижении, **SEO можно разделить на несколько типов:**

- **Белые методы поисковой оптимизации (white hat SEO)** – продвижение в точности соответствует предложенной политике или намерениям поисковых систем. Используемые методы направлены на создание положительных впечатлений у посетителей, но не напрямую на рост позиций на страницах, отображающих результаты поиска.
- **Черные методы поисковой оптимизации (black hat SEO)** – цель продвижения заключается в манипулировании восприятием поисковых систем в отношении качества (актуальности и важности) сайта. В качестве примеров можно привести: чрезмерное использование ключевых слов в названиях и содержимом страниц, сокрытие слов позади изображений, демонстрация различного содержимого посетителям и роботам, которые индексируют сайт, покупка ссылок или социальных взаимодействий, чрезмерная оптимизация якорного текста, добавление большого количества страниц без ценного содержания, и так далее.
- **Серые методы поисковой оптимизации (grey hat SEO)** – комбинирование обоих методов, описанных выше, при котором все-таки соблюдаются моральные нормы. Тем не менее, в этом случае некоторые методы носят сомнительный характер, и в долгосрочной перспективе могут быть обнаружены, что повлечёт за собой наложение санкций.

В итоге, вместе с развитием Интернета развивалась и концепция SEO таким образом, что в настоящее время эта концепция включает в себя и другие ветви, ведущие к увеличению трафика на сайте посредством любого источника, не ограничиваясь обычными методами поиска (естественные и бесплатные результаты поиска).

Литература

- *Байков Владимир Дмитриевич.* Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов. — СПб.: БХВ-Петербург, 2000. — 288 с.
- *Ашманов И. С., Иванов А. А.* Продвижение сайта в поисковых системах. — М.: «Вильямс», 2007. — 304 с.
- *Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В., О. И. Сахно, Селин Е. В., М. С. Ханина.* Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. — М.: «Инфра-Инженерия», 2012. — 216 с.
- *Яковлев Алексей Александрович.* Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки. — СПб.: БХВ-Петербург, 2007. — 336 с.
- *Севостьянов Иван Олегович.* Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. — СПб.: «Питер», 2010.
- *Джейми Сирович, Кристиан Дари.* Поисковая оптимизация сайта (SEO) на PHP для профессионалов. Руководство разработчика по SEO = Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's Guide to SEO. — М.: «Диалектика», 2008. — 352 с.