

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ СВЯЗИ, ИНФОРМАТИЗАЦИИ И
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ТАШКЕНТСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

На правах рукописи

УДК 004.738.5

ПОГРЕБНЯК АРТЕМ ИГОРЕВИЧ

**Исследование механизмов и методов поисковой оптимизации
Интернет - ресурсов**

5А330202 – Информационные и мультимедийные технологии

**Диссертация
на соискание академической степени
магистра**

**Научный руководитель
к.т.н., доц. Кабильджанов.А.С.**

Ташкент – 2013

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Анализ методов поисковой оптимизации	6
1. Белые методы поисковой оптимизации.....	9
2. Серые методы поисковой оптимизации	12
3. Черные методы поисковой оптимизации	14
Выводы по Главе 1	20
Глава 2. Разработка методики продвижения Интернет-ресурсов	22
1. Основные параметры поиска	22
2. Внутренняя оптимизация	23
3. Внешняя оптимизация	51
Выводы по Главе 2.....	60
Глава 3. Апробация разработанной методики.....	62
1. Влияние дизайна	62
2. Влияние псевдокомментариев	63
3. Влияние использования слов с ошибками	65
4. Влияние изображений	66
5. Влияние использования карты сайта	68
6. Влияние выкупа ссылок	68
7. Влияние рекламы на ранжирование сайта	70
Выводы по Главе 3.....	73
Заключение	75
Список использованной литературы.....	76
Приложение	79

Введение

Во всем мире непрерывно происходит процесс информатизации, что естественным образом сказывается на всех сегментах повседневной жизни, будь то работа, учеба или развлечения. Как и во всем мире, развитие информационных технологий в нашей Республике происходит во всех сферах повседневной жизни, основываясь на таких законах и постановлениях президента И.А.Каримова как «Постановление о мерах по дальнейшему развитию компьютеризации и внедрению информационно-коммуникационных технологий» и «Постановление о дополнительных мерах по дальнейшему развитию информационно-коммуникационных технологий». Благодаря существованию в нашей стране подобного рода законов, информационные технологии получают должное развитие, тем самым повышая уровень и качество получаемых знаний.

Стремительный рост информации требует как быстрых способов доступа к ней, так и удобных способов поиска. Совокупность всех этих факторов и послужила созданию поисковых систем, без которых мы уже не представляем повседневной жизни. Естественно, с развитием информационных технологий поисковые системы многократно претерпевали изменения, как малые так и кардинальные, но с каждым разом все более четко и точно создавался некий стандарт, свод правил, на основе которого и работали все Интернет-ресурсы. С момента зарождения поисковых систем ситуация кардинально изменилась: изначально поисковые системы подстраивались под сайты, но теперь поисковые системы сами диктуют нам правила, необходимые для полноценной и правильной индексации.

На данный момент времени в европейском и азиатском континенте бесспорное лидерство занимают два поисковых гиганта, носящих имена "Google" и "Yandex". Большинство прочих поисковых систем являются производными от выше упомянутых, такие как Рамблер, Mail.ru, Gogo, Апорт, Нигма.

То время, когда создание интернет-ресурса было главной и единственной задачей программиста, кануло в лету, теперь же в связи с бурным развитием средств поиска возник ряд проблем продвижения сайтов в поисковых выдачах, такие как:

- 1) высокая конкуренция;
- 2) подчинение всем правилам индексации;
- 3) значительное влияние сторонних ресурсов;
- 4) уникальность информации.

В связи с этим работы, посвященные решению вышеуказанных проблем, т.е. разработке новых методов оптимизации и модернизации существующих, а так же созданию новых правил оптимизации Интернет-ресурсов, **являются весьма актуальными.**

При разработке инструкций по оптимизации и взаимодействию следует учесть множество факторов, влияющих на поисковые выдачи, а так же на закрепление полученного результата. Далее с помощью применения данных способов оптимизации можно получить конкурентоспособный и высоко посещаемый портал.

Решение этой задачи, а также задач по повышению рейтинга в поисковых выдачах и является целью данной диссертационной работы.

Цель работы и задачи исследования. Целью настоящей диссертационной работы является разработка методов и способов оптимизации Интернет-ресурсов для поисковых систем. Основными задачами работы являются:

- обзор существующих методов и способов оптимизации Интернет-ресурсов;
- анализ эффективности существующих методов и способов оптимизации Интернет-ресурсов;

– сбор и модернизация существующих, а также разработка новых методов и способов оптимизации Интернет-ресурсов для повышения показателей в поисковых выдачах;

Научная новизна проведенных исследований заключается в том, что:

– в результате исследования разработан новый подход к оптимизации Интернет-ресурсов;

– разработаны новые способы использования и безопасного увеличения количества ключевых слов, подход к эффективному использованию изображений и оптимизированы основные параметры поиска.

Практическая ценность. Разработанный подход к оптимизации Интернет-ресурсов может быть широко использован для продвижения порталов в поисковых системах Google и Yandex. Особенностью подхода является увеличение скорости индексации и повышения рейтинговых показателей.

Объектами исследований являются поисковые системы сети Интернет - Google и Yandex, внутренняя структура Интернет-ресурсов.

Методы исследований.

Для решения сформулированных задач использованы теории оптимизации, теория информации и аналитические методы.

Объём и структура диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Глава 1. Анализ методов поисковой оптимизации

Поисковые системы уже давно стали неотъемлемой частью Интернета. Поисковые системы сейчас – это огромные и сложные механизмы, представляющие собой не только инструмент поиска информации, но и заманчивые сферы для бизнеса.

Большинство пользователей поисковых систем никогда не задумывались (либо задумывались, но не нашли ответа) о принципе работы поисковых систем, о схеме обработки запросов пользователей, о том, из чего эти системы состоят и как функционируют. К сожалению, раскрыть алгоритм работы любой поисковой системы, например поисковой системы Yandex, невозможно, так как данная информация носит засекреченный характер и не подлежит огласке при любых обстоятельствах.

Стандартный план работ по внутренней поисковой оптимизации сайта:

1. Анализ сайта на соответствие техническим требованиям. Большинство веб-мастеров не задумываются над тем, зачем они делают сайты и как созданный сайт будет воспринят поисковыми системами. И основная работа оптимизаторов состоит в исправлении ошибок веб-мастеров. Основные ошибки: использование конструкций `<fontsize...>` или `<fontclass>` вместо `<H1>`, `<H2>` для заголовков, использование в навигации выпадающих списков, реализованных с помощью скриптов, использование идентификаторов сессий в URL-ах для сайтов, выполненных на PHP и многие др.

2. Написание рекомендаций по исправлению технических ошибок и выполнение этих рекомендаций. Как правило, дальнейшие работы не имеют никакого смысла без выполнения всех рекомендаций, полученных в результате анализа сайта.

3. Подбор ключевых слов для разделов и страниц сайта. Подбор ключевых слов заключается в анализе статистики ключевых слов, которую дают поисковые системы и выборе наиболее запрашиваемых слов по теме сайта, раздела, страницы.

4. Создание семантического ядра сайта. Семантическое ядро - список слов и фраз, которые наиболее точно характеризуют тематику сайта. Семантическое ядро получается в результате анализа подобранных ключевых слов и центров прибыли сайта/компании. Семантическое ядро базируется на основных центрах прибыли сайта/компании и дополняется наиболее близкими по смыслу популярными запросами.

5. Корректировка навигации и URL-ов (адресов страниц). После составления семантического ядра становится ясно, что разделы или страницы должны называться иначе (не так, как называл их разработчик), соответственно нужно скорректировать наименования пунктов в меню и адреса страниц на более популярные или более соответствующие семантическому ядру сайта.

6. Написание META-тегов. По семантическому ядру пишутся META-теги TITLE, Description, Keywords (Заголовок, Описание, ключевые слова) для главной страницы сайта. Для разделов и внутренних страниц кроме META-тегов TITLE, Description, Keywords, пишутся <H1>, для динамических сайтов пишутся правила заполнения META-тегов TITLE, Description, Keywords и <H1>.

7. Корректировка содержания страниц. Чтобы страницы сайта могли выше подняться в результатах поиска в поисковых системах, необходимо оптимизировать тексты страницы под те запросы, которые соответствуют семантическому ядру. Как правило, добавляются оптимизированные предложения и заменяются словосочетания на более популярные синонимы, также прописываются ALTы для всех изображений, проводится ряд дополнительных мероприятий по оптимизации.

Оптимизация сайта под поисковые системы позволяет увеличить количество посетителей, привлеченных через поисковые системы (т.е. увеличить поисковый трафик сайта) за счет повышения позиций целевых запросов в результатах поиска поисковых систем. Оптимизация сайта увеличивает долю целевого трафика (потенциальных клиентов). В идеале оптимизация поднимает 5-7 самых популярных целевых запроса на первые позиции результатов поиска в нескольких основных поисковых системах. Первые результаты продвижения сайта в поисковых системах проявляются спустя 3-6 недель после завершения работ, а для англоязычных сайтов, ориентированных на международный рынок, – через 2-3 месяца. Но одним из замечательных свойств оптимизации является ее долгосрочное действие, при том, что такие работы проводятся единожды. Оптимизация сайта под поисковые системы – это первоочередная задача любого сайта.

Оптимизация сайта под поисковые системы гарантирует увеличение поискового трафика и увеличение в нем доли целевого трафика. Одной из целей оптимизации является продвижение нескольких популярных целевых запросов на первую позицию в ряде поисковых систем, но это не может быть гарантировано, т.к. алгоритмы поисковых систем постоянно модернизируются. Кроме того, для удержания достигнутых результатов требуется постоянное проведение соответствующих мероприятий.

Но, в достижении успеха как и любой другой деятельности, в поисковой оптимизации имеется несколько подходов увеличения рейтинга в выдачах поисковых систем и привлечения посетителей на интернет порталы.

Всего существует три основных метода оптимизации: белый, серый и черный.

1. Белые методы поисковой оптимизации

Поисковая оптимизация—это подстройка кода, текста и других параметров сайта под алгоритмы поисковых систем с целью поднятия его позиций в выдаче без применения запрещённых и недобросовестных методов. Это комплекс мер по повышению посещаемости веб-сайта, основанный на анализе поведения целевых посетителей. Естественная оптимизация относится к комплексу мероприятий интернет-маркетинга.

Оптимизация соответствующая требованиям поисковых систем позволяет санкционированным 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, белая оптимизация, исключает любые «допинговые» методы оптимизации — рассылку спама, «накручивание» баннерных показов и другие методы чёрной оптимизации.

Комплекс мероприятий белой оптимизации

- Постоянное улучшение видимости сайта роботами поисковых систем
- Постоянное совершенствование удобства сайта для посетителей
- Постоянный анализ качества обработки заявок с сайта
- 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

Итак, ключевыми моментами являются:

- Контент. Тексты на сайте должны быть качественными – для того, чтобы привлекать пользователей. Кроме того, важным требованием к

текстам является их уникальность, поэтому ограничиться простым копированием текстов не получится.

- Ключи – продолжение предыдущего пункта. Каждый текст на сайте должен содержать определенное количество ключевых фраз. Именно по этим фразам пользователи и будут находить сайт.
- Структура сайта должна быть предельно четкой, понятной для пользователя. Также важным моментом является то, что на сайте не должно быть идентичных страниц.
- Внешняя оптимизация: включение оптимизируемого ресурса в базы данных поисковых систем, регистрация в каталогах.

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. Оптимизацией текстов сайта, является 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, переизбыток ключевых слов в тексте может навредить. Во-первых, текст может стать просто плохо читаемым. Во-вторых, поисковые системымогут расценить это как спам.

Немаловажной частью внутренней оптимизации является оптимизация файловrobots.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

Внешняя белая оптимизация – это распространение информации о существующем сайте, достигаемое за счёт проведения рекламных кампаний и других технологий маркетинга. Сюда также можно отнести регистрацию ресурсов в таких крупных каталогах, как DMOZ, Yandex.Каталог, или осуществление статейного продвижения.

Последний метод, вопреки распространённому мнению, лишь условно относится к белым. На данный момент поисковые системы не способны распознавать покупные ссылки в текстах, что открывает широкие возможности оптимизаторам проводить самостоятельную раскрутку сайтов без боязни наложения на них штрафных санкций. Но по своей сути данный способ представляет искусственное наращивание показателей, что нарушает правила использования поисковых систем.

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, Yandex.Каталог). Размещение пресс-релизов в интернете со ссылкой на продвигаемый сайт.

Так как белые методы направлены не на спамирование поисковых систем, а на предоставление интересной информации, повышение функциональности сайтов и уровня удобства работы с ними, это благоприятно сказывается на их популярности среди пользователей и обеспечивает естественный приток посетителей. Но главным достоинством белой оптимизации всё же является достижение стабильных показателей, которые не зависят от поисковых систем и не утрачивают своих значений при изменении их алгоритмов.

2.Серые методы поисковой оптимизации

Серые методы поисковой оптимизации – это методы поисковой оптимизации, которые официально не запрещены поисковыми службами, но и не могут быть расценены как неестественные средства продвижения сайта.

Серая оптимизация является основным инструментом продвижения сайтов. В отличие от чёрных методов, серые редко приводят к блокировке сайта или штрафных санкций со стороны поисковых систем, что и позволяет специалистам применять их для выведения ресурсов на первые позиции за сравнительно короткое время.

К серым методам поисковой оптимизации относятся увеличение частоты ключевых слов в текстах страниц, что часто приводит к их нечитабельности, такие как дорвеи без редиректа, а именно в том случае ,когда не запускается автоматическое перенаправление на продвигаемый ресурс, а так же покупка ссылок и многое другое.

Увеличение частоты ключевых слов

При определении релевантности поисковые системы в первую очередь обращают внимание на то, сколько раз на странице встречается фраза, тождественная пользовательскому запросу. Этот параметр называется частотой ключевого слова. Чем он выше, тем более релевантным считается сайт. До недавнего времени оптимизаторы специально увеличивали частоту ключевых слов вплоть до полной нечитабельности текстов. На данный момент поисковые системы активно борются с подобными методами и снижают ранжирование при их выявлении.

Для определения частоты ключевых слов используются специальные математические алгоритмы, высчитывающие количество вхождений запросов на объём определяемого текста. При этом оптимальным

соотношением считается 3-5%. Так как роботы поисковых систем не способны оценивать тексты с точки зрения читабельности, это обстоятельство и позволяет оптимизаторам увеличивать частоту ключевых слов до определённого предела, что, с одной стороны, нарушает правила использования поисковых систем, а с другой – не выходит за рамки установленных ими критериев.

Дорвеи

К методам серой оптимизации относится создание «серых» и «белых» дорвеев:

– «Серые дорвеи». Их главной целью является передача главному сайту приобретённых показателей, то есть выступание в роли доноров. В отличие от чёрных видов, серые имеют осмысленное текстовое содержание и по своей сути являются полноценными сайтами.

– «Белые дорвеи». Данный вид прежде всего несёт рекламную нагрузку и не нарушает лицензии поисковых систем. При их создании используется оригинальный контент и разрабатывается привлекательное графическое оформление. При попадании на «белый дорвей» посетитель видит рекламный текст со ссылками на продвигаемый сайт и при желании может переходить по ним.

Покупка ссылок

Покупка ссылок является одним из основных способов продвижения сайтов в поисковых системах и по своей сути представляет размещение ссылок на сторонних ресурсах в целях увеличения показателей продвигаемых ресурсов. Как правило, для этого используются специализированные биржи. Поисковые системы стараются бороться с подобным методом, но использование покупки ссылок не может привести к блокировке.

Деятельность по покупке и продаже ссылок, с учетом стремительного развития поисковых систем, становится рискованным делом и может привести к наложению определенных санкций на сайт со стороны поисковых систем. Если продвигаемый сайт использует поисковую оптимизацию (SEO), это значит, что оптимизатор вынужден согласиться со всеми правилами поисковых систем, которых он вынужден придерживаться, со всеми последствиями, в случае, если произойдет отступление от правил. Выбирая определенные методы влияния на результаты поиска, которые нарушают правила поисковых систем, необходимо понимать и учитывать, что это может подвергнуть веб-ресурс большой опасности. Если веб-ресурс, действительно, целиком и полностью зависит от трафика с поисковых систем.

Применение определенных новых методов может временно снизить этот риск опасности, но никогда не сведет риск к нулю, так как поисковые системы прилагают все большие усилия для борьбы с пользователями покупных ссылок. На строгость санкций поисковых систем очень сильно могут повлиять известность и авторитет вашей организации. При использовании каких-либо запрещенных методов крупными компаниями и популярными веб-сайтами существует меньшая вероятность применения к ним жестких санкций по сравнению с ресурсами мелких организаций, которые имеют больше шансов занять серьезные проблемы при поисковой выдаче или вовсе могут угодить в черный список.

3. Черные методы поисковой оптимизации

К чёрной оптимизации относятся все методы, которые противоречат правилам поисковых систем. Суть черных методов оптимизации заключается в том, что при правильном применении они позволяют получить трафик относительно быстро и бесплатно, но скорее всего подобный эффект будет очень недолговечен. Кроме того, использование черных методов ориентировано не только на обман поисковых роботов, но и на

обман целевых посетителей, ради получения которых и делается раскрутка сайта. Сильно возрастающий в данном случае трафик не приведет к высокой конверсии, в связи с чем совершенно логично, что их использование запрещено поисковыми системами, и приводит к санкциям за попытку манипуляции.

Далее рассмотрим основные методы черной поисковой оптимизации:

Дорвеи

Как уже стало понятно, дорвеи могут быть всех трех цветов, все зависит лишь от способа и вида их применения. Дорвей в SEO словаре определен, как генерируемые автоматически страницы, которые создаются под определенный низкочастотный запрос. Далее эти страницы наполняются спамом с форумов, блогов, досок объявлений и других сайтов, которые могут содержать ссылки в системах комментариев или постов. Такие сайты легко выходят на первые позиции за счет высокой плотности ключевых слов в тексте и ссылок. При попадании пользователя на такую страничку с помощью скриптов или замаскированных ссылок происходит переадресация его на продвигаемый ресурс, который, как правило, не имеет ничего общего с тем запросом, что пользователь ввел в поисковике. Этот метод эффективен на очень короткий срок, после которого поисковики определяют искусственность сайта и все найденные черные дорвейбанятся.

Если при использовании скриптов, дорвеи легко обнаруживаются поисковиками, вариант, когда пользователь самостоятельно переходит на сайт, нажимая на кнопку или ссылку, отследить сложнее. Но это не гарантирует возможность не попасть под блокировку. Обманутые пользователи или недовольные конкуренты рано или поздно сообщат о нарушении и наказание обязательно последует.

Клоакинг

Клоакинг(от англ. cloaking – маскировка) заключается в том, что пользователю и роботу поисковой системы сервер выдает разный текст на странице.

Для определения посетителя сайта используется IP-адрес или UserAgent. Затем выдается либо удобная и информативная «человеческая» страница, либо страница для поисковика, обычно написанная с откровенным спамом под необходимые ключевые слова.

Не смотря на то что данный метод может быть относительно дружественным к пользователям Интернета, поисковые системы причисляют его к черным и при обнаружении применяют к сайту санкции, вплоть до исключения сайта из индекса. Кроме того, клоакинг–это достаточно трудоемкий метод и требует сразу ряда различных навыков: поисковой оптимизации, написания необходимого кода, а также знания имен и IP-адресов поисковых роботов.

Метод «переспама» ключами текста

Переспам диагностируется на страницах, на которых содержится слишком большое число вхождения ключей. Такая оптимизация стремительно теряет свою эффективность. Подобный текст вряд ли будет читабельным для пользователя, а поисковые системы при превышении определенного процента вхождений какого-либо ключа, перестают индексировать страницу. Дело в том, что в морфологии любого языка, распределение частоты употребления слов имеет характерную нормальную (распределение Гаусса) зависимость. И поисковики имеют весьма эффективные методы, которые автоматически определяют страницы с распределением слов, сильно выходящих за пределы «естественной зоны».

Использование невидимого текста

На странице помещается невидимый текст, совпадающий по цвету с фоном так, чтобы посетитель, в отличие от поисковой машины, его не видел.

Не смотря на простоту этого метода и возможность «схитрить» и использовать очень маленький шрифт или фон, немного отличающийся от текста и часто пропускаемый поисковиками, этот метод остается рискованным, в то время как белые методы поисковой оптимизации могут быть эффективнее и при этом безопасны.

Автоматически определить такой текст довольно сложно, и обычно сайт попадает под блокировку после соответствующего обращения со стороны конкурентов.

Методика одинакова как для ссылок, так и для текста:

1. Использование текста (ссылок) в цвете, идентичном (или схожем, который сливается) цвету фона сайта (иногда в самой ссылке используют сливающийся текст для дополнительно насыщения страницы ключевыми запросами).
2. Размещение текста позади изображений.
3. Использование для скрывтия каскадных таблиц стилей (CSS).
4. Использование для текста и ссылок нулевого значения шрифта.
5. Маскировка ссылок под незаметные символы (например, дефис).

Подобные действия помогают оптимально объединить SEO и юзабилити сайта (получается, что пользователь видит качественный, не переполненный ключевыми запросами текст, уникальные тематические картинки, приятный дизайн, а поисковый робот считывает специально созданный и тщательно замаскированный для него SEO текст), но они, как известно, запрещены поисковыми системами.

Ссылочный спам

Ссылочный спам заключается в размещении огромного количества ссылок исключительно с целью наращивания “веса” в поисковых системах. Поисковые системы весьма не любят SEO ссылки, т.к. такой метод раскрутки напрямую нарушает лицензию Yandex. Таким образом выражается явная попытка манипулировать результатами выдачи. В последнее время поисковые системы очень хорошо научились определять естественные ссылки от покупных. По крайней мере, сотрудники Yandex озвучивают вероятность правильности определения в 97%. А далее все просто – Yandex сам решает, какие из них и как именно их учесть. Вполне вероятно, что учет будет не в пользу продвигаемого проекта.

Есть несколько признаков ссылочного спама:

1. Появление ссылок в большом количестве на таких ресурсах, как форумы, гостевые книги, комментарии к личным блогам и т.д. Поисковые системы держат под наблюдением сайты, которые ссылаются на большое количество ресурсов. Если с данного рода порталов ссылки и учитывают, то обязательно с поправкой «кто именно ссылается».
2. Размещение большого количества ссылок в короткий промежуток времени.
3. Анкор-лист выбивается из «зоны естественного распределения» ключевых фраз. Это может быть повышенная плотность какого-либо ключа или неестественное использование одной из словоформ и т.п.

Спамдексинг

Спамдексингом называется метод черной оптимизации, при котором страницы сайта создаются только для индексации поисковыми системами, например, сверх меры насыщаясь поисковыми фразами, которые к тематике сайта не относятся. Нетематические поисковые фразы прячут от посетителей, набирая их очень мелким шрифтом, либо литерами того же

цвета, что и фон страницы. В результате поисковую фразу видят только роботы, но не видят посетители, которые попадают по поисковой фразе «окна ПВХ», например, на сайт о продаже карельской берёзы для отделки бани. Прямой обман поисковой системы, осуществлённый только с целью выхода сайта в выдачу поисковик по наиболее популярным поисковым фразам.

Свопинг

Представляет собой замену содержимого страницы после того, как наполнение проиндексировано поисковиком. Сайты, продвинутые свопингом, находятся в верхних строках поисковой выдачи по поисковому запросу до следующей индексации. Получается, что продолжительность существования этих сайтов короткая, насыщенная большим количеством пользователей. Свопинг используют оптимизаторы, не заинтересованные в длительных проектах.

Линкбомбинг

В чистом виде линкбомбинг является, безусловно, методом чёрной оптимизации, хотя в целом ссылочный спам, к которому относится линкбомбинг, относится скорее к серым способам. Ссылочный спам при грамотной организации процесса далеко не всегда наказывается поисковыми системами и эффективен для продвижения. Суть ссылочного спама и в частности линкбомбинга заключается в продвижении сайта по нетематическому поисковому запросу. Например, если интернет-магазин косметики продвигается с помощью поисковой фразы «онлайн-сериалы», то поисковик может занести магазин в бан, но если поисковая фраза встроена в контент органично, то негативных последствий может и не наступить.

Выводы по Главе 1

По первой главе диссертационной работы получены следующие результаты:

1. Основываясь на книге «План открытия интернет-магазина. Тактика быстрого старта» [6], можно сказать, что ее целью был быстрый заработок в интернете. Методы используемые в данной книге является в основном черным, так как в основе предложенных способов продвижения лежит обход правил поисковых систем. Данный метод пригоден лишь в целях быстрого и не долгосрочного поднятия рейтинговых показателей. Таким образом черные методы приемлемы лишь для не долгосрочных сайтов, служащих лишь для привлечения большого количества посетителей, за счет обмана логики работы поисковых систем.

2. Автор книги «Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов» [4] прибегает часто к серым методам поисковой оптимизации. Серая оптимизация, в отличие от чёрной, осуществляется на грани установленных поисковыми системами критериев. Именно поэтому в некоторых случаях поисковые системы могут временно или постоянно заблокировать такой сайт. К тому же требования, предъявляемые ими к продвижению ресурсов, постоянно меняются. «Серые» методы оптимизации Интернет-ресурсов, считающиеся в настоящее время законными, в недалёком будущем могут быть пересмотрены и оказаться под запретом.

3. Сравнительный анализ всех трёх методов поисковой оптимизации показывает, что белые методы [5,7] оптимизации направлены на предоставление качественной информации, увеличение функциональности сайтов, удобство использования, что позитивно сказывается на популярности у пользователей, а это, в свою очередь, обеспечивает приток новых посетителей. Важным плюсом белой оптимизации является получение постоянных показателей работы,

которые не будут зависеть от систем поиска и не утратят свой рейтинг при изменении алгоритмов индексирования.

Целью данной диссертационной работы является разработка методики качественного и эффективного продвижения Интернет-ресурсов с долгосрочным удержанием позиций в поисковых системах. Проведённый анализ существующих информационных источников помог провести исследование применяемых сегодня методов поисковой оптимизации, сравнить их качественные характеристики и результаты, получаемые в результате их применения. Для достижения поставленной цели составлен ряд задач, подлежащих выполнению в рамках данной работы.

1. При реализации собственной методологии продвижения Интернет-ресурсов принято решение использовать сразу нескольких методов поисковой оптимизации, т.к. лишь комплексный подход дает значительные результаты в решении данной проблемы.

2. Следует выбрать из каждого метода и способа поисковой оптимизации Интернет-ресурсов лишь самые эффективные и быстрые способы, проведя их дальнейшую модернизацию.

3. Главной характеристикой разрабатываемой системы должно оставаться соответствие применяемых методов правилам поисковых систем, т.к. возможность портала оказаться в списках заблокированных ресурсов сводит на нет все достоинства запрещённых методов оптимизации.

4. Внутренние и внешние методы продвижения Интернет-ресурсов следует рассматривать отдельно друг от друга.

5. Выбранные и модернизированные методы поисковой оптимизации следует применить на конкретных существующих сайтах, проследив с помощью специальных инструментальных средств динамику изменения их популярности у пользователей поисковых систем.

Глава 2. Разработка методики продвижения Интернет-ресурсов

В любой среде, будь то окружающая или информационная, существуют внешние и внутренние факторы, влияющие на показатели поисковых выдач. Каждый из факторов имеет свое влияние на позиции поисковых выдач. Конечно внутренние факторы являются основой, от которой и необходимо начинать работу над любым Интернет-ресурсом, но и не следует забывать о немалой важности внешнего влияния, так как чем больше сторонних ресурсов знает и говорит о вас, тем выше может подняться рейтинг вашего портала. В связи с этим для более подробного и детального изложения информации, разработку методики продвижения Интернет-ресурсов можно разделить на две основные части: внутреннюю и внешнюю оптимизацию.

1. Основные параметры поиска

Для работы поисковые системы используют множество параметров поиска для быстрого и точного нахождения запрашиваемой пользователем информации. Существует огромное количество критериев, по которым поисковые системы определяют идентичность запроса, релевантность сайта относительно него, а в дальнейшем и его позиции в поисковой выдаче. С учетом постоянного развития поисковых систем, совершенствования технологий сбора, хранения и отображения получаемой информации, а так же смены алгоритмов, лежащих в основе их работы, время от времени происходит как пропадание из учета существующих параметров, так и появление новых, по которым уточняются результаты поиска.

Чтобы быть уверенным, что основа на которой строится сайт, правильно подобран, необходимо использовать параметры, которые время от времени следует проверять и исправлять.

Вот основные параметры поиска, которые будут оптимизироваться в ходе выполнения диссертационной работы:

- ключевые слова;
- мета-теги;
- ссылки;
- заголовки;
- навигация;
- изображения;
- содержание страницы;
- перелинковка;
- перенаправления (редиректы);
- использование файла «robots.txt»

2.Внутренняя оптимизация

Внутренняя оптимизация – обязательный этап продвижения, без которого сайт никогда не попадет вперые строчки по тематическим запросам и следовательно не привлечет внимание потенциальных клиентов. Внутренней оптимизацией является работа над внутренними ресурсами интернет портала, такими как контент, ключевые слова, карты, дизайн, и т.д. Начать оптимизацию сайта стоит с составления списка ключевых слов, по которым в дальнейшем он будет продвигаться. Каждое ключевое слово или группу слов необходимо распределить по целевым страницам. Но прежде, чем это сделать, необходимо проанализировать конкурентов и посмотреть, какие страницы находятся в верхних позициях по высоко конкурентным запросам.

Например, если в первых 20 результатах выдачи по вашему запросу находятся лишь главные страницы сайтов, то вам также стоит выбрать для продвижения главную страницу. Конечно, если запросов много (например,

при продвижении портала), то под высокочастотные запросы можно оптимизировать и внутренние страницы.

В целях снижения требуемого времени на продвижение и рационализации труда поисковые запросы стоит сгруппировать и на одну страницу, в последствии чего появится возможность продвигать несколькими ключевым словам. При внутренней оптимизации сайта важно не только то, что показывает поисковая система, но и содержание страниц. Если пользователь, пришедший по запросу, не найдет то, что ищет, то долго он на сайте не задержится. Это может негативно сказаться на поведенческих факторах, которые учитывают поисковые системы в своих алгоритмах ранжирования.

Мета-теги

Мета-теги используются для хранения информации предназначенной для браузеров и поисковых систем. Например, механизмы поисковых систем обращаются к мета-тегам для получения описания сайта, ключевых слов и других данных. Среди разработчиков сайтов существует мнение, что правильно написанные мета-теги позволяют подняться к верхним строчкам поисковых серверов. На самом деле это не так: на одних мета-тегах не строится оптимизация, но и неудачно выполненное содержимое мета-тегов может ухудшить рейтинг сайта.

Два мета-тега предназначены специально для поисковых серверов: `description` (описание) и `keywords` (ключевые слова). Некоторые веб-мастера добавляли в раздел `keywords` ключевые слова, которые не имеют никакого отношения к теме сайта, но зато пользовались определенным успехом среди посетителей поисковиков. Однако, через некоторое время, поисковые системы научились бороться с таким явлением и проверяют содержимое веб-страницы на соответствие заявленным ключевым словам.

Некоторые принципы, относящиеся к мета-тегам:

- нельзя включать ключевые слова, которые не содержатся на страницах;
- нельзя повторять ключевые слова;
- мета-теги необходимо использовать по их прямому назначению;
- описание и список ключевых слов необходимо делать различными для каждой страницы сайта с учетом содержимого.

Мета-тег description

Большинство поисковых серверов отображают содержимое поля description (рис. 2.1) при выводе результатов поиска. Если этого тега нет на странице, то поисковый движок просто перечислит первые встречающиеся слова на странице, которые, как правило, оказываются неподходящими к теме страницы [17].

```
<!DOCTYPEHTMLPUBLIC "-//W3C//DTDHTML 4.01//EN"
"http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
<html>
<head>
<title>description</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
<meta name="description" content="Сайтоб HTML исозданиисайтов">
</head>
<body>
<p>...</p>
</body>
</html>
```

Рис. 2.1. Пример использования Description

Мета-тег keywords

Этот метатег был предназначен для описания ключевых слов, встречающихся на странице (рис. 2.2.). Но в результате действия людей, желающих попасть в верхние строчки поисковых систем любыми

средствами, этот способ теперь дискредитирован. Поэтому некоторые поисковые системы пропускают этот параметр [17].

```
<!DOCTYPEHTMLPUBLIC "-//W3C//DTDHTML 4.01//EN"
"http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
<html>
<head>
<title>keywords</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
<meta name="Keywords" content="HTML, МЕТА, метатеги, теги,
поисковаясистема">
</head>
<body>
<p>...</p>
</body>
</html>
```

Рис.2.2. Пример использования Keywords

Ключевые слова можно перечислять через пробел или запятую. Поисковые системы сами приведут запись к виду, который они используют.

Слова с ошибками и раскладкой клавиатуры

Ознакомившись с назначением мета-тегов, необходимо найти способ положительного воздействия данной методики на позиции в поисковых выдачах. Говорить о том, что данные теги необходимо использовать строго по назначению и составлять, основываясь на теме новости, нет необходимости. Но это использует любой конкурирующий сайт, следовательно необходимо придумать способ обойти конкурентов. Данным способом будет использование в ключевых словах слов с ошибками или неправильной раскладкой клавиатуры.

Также необходимо отметить, что подбор слов с ошибками требуется производить весьма тщательно, предварительно проанализировав, какие ошибки чаще всего допускают пользователи. Такие как автоматическая смена раскладки на определенных словах, грамматические ошибки или

Но облако тегов весьма хорошо индексируется поисковыми системами, что прибавляет определенные позиции сайту в поисковых выдачах, а также создает эффект перелинковки на сайте, что тоже в итоге сказывается на результатах поиска.

Заголовки в HTML

Язык разметки HTML позволяет задавать необходимые значения заголовков HTTP внутри <HEAD> с помощью тега <META>. При этом название заголовка указывается в атрибуте http-equiv, а значение — в content. Почти всегда выставляется значение заголовка Content-Type с указанием кодировки, чтобы избежать проблем с отображением текста браузером. Также не лишним является указание значения заголовка Content-Language[15]:

```
<html>  
<head>  
<metahttp-equiv="Content-Type"content="text/html;charset=windows-1251">  
<metahttp-equiv="Content-Language"content="ru">
```

Рис. 2.4. Исходный код заголовков

Теги <h1>, <h2>, <h3>, <h4>, <h5>, <h6> (англ. header — заглавие) — теги-контейнеры, используются для создания заголовков.

Шесть уровней заголовков отличаются «важностью» и величиной шрифта. <h1> — самый важный и большой, <h6> — самый маленький. По умолчанию <h4> отображается тем же размером, что и стандартный текст.

Обычно заголовок кратко описывает смысл раздела, которому он предшествует.

Спецификации гласят следующее:

Заголовки на странице должны иметь четкую иерархию по уровням, т.е. h2 должен следовать после h1, h3 после h2 и т.д. Пропуск уровней в последовательности заголовков может создать впечатление, что структура документа не была должным образом продумана или что определенные заголовки были выбраны для их визуального исполнения, а не их значения.

Поисковая система Google говорит практически то же самое:

Не советуется:

- использовать теги заголовков там, где больше подошли бы теги `` или ``;
- беспорядочно переключаться от заголовков одного размера к другому

Также не следует чрезмерно использовать заголовки. Необходимо использовать заголовки только там, где они действительно необходимы. Слишком большое количество заголовков на странице дезориентирует пользователя и затрудняет понимание того, где заканчивается одна тема и начинается другая.

Не советуется:

- засорять страницу лишними заголовками;
- использовать заголовки только для стилизации текста, без определения структуры страницы.

Изучив спецификации, рекомендации поисковых систем, к тому же основу семантического HTML, можно сказать следующее:

- использовать заголовки только там, где действительно необходимо
- соблюдать четкую иерархию заголовков (h2 следует за h1, h3 после h2 и т.д.). Желательно не нарушать четкую последовательность уровней;
- желательно, чтобы первый заголовок (по коду) на странице был h1;

- не следует неупорядоченно переключаться от заголовков одного размера к другому.

Использование двойных заголовков

Особенностью данного метода является то, что в теле самой страницы, в начале новости, используются два заголовка вместо одного, являющиеся чаще всего синонимами по отношению друг к другу, а именно перефразированный текст.

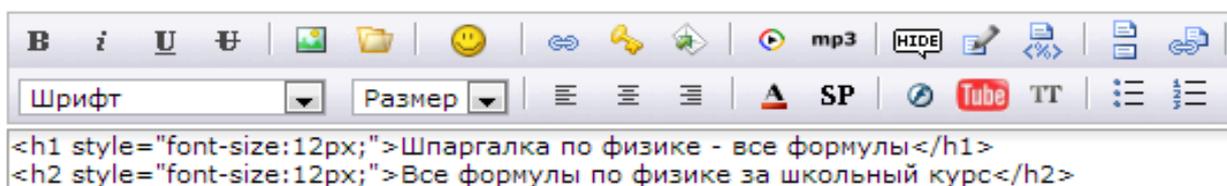


Рис. 2.5. Исходный код заголовка

Как было сказано ранее, заголовки различаются величиной шрифта. Для более читабельного вида, заголовки представляются замаскированными в обычный текст для пользователя, но видимыми для поисковых систем. Достигается это элементарным уменьшением шрифта в коде самого заголовка.

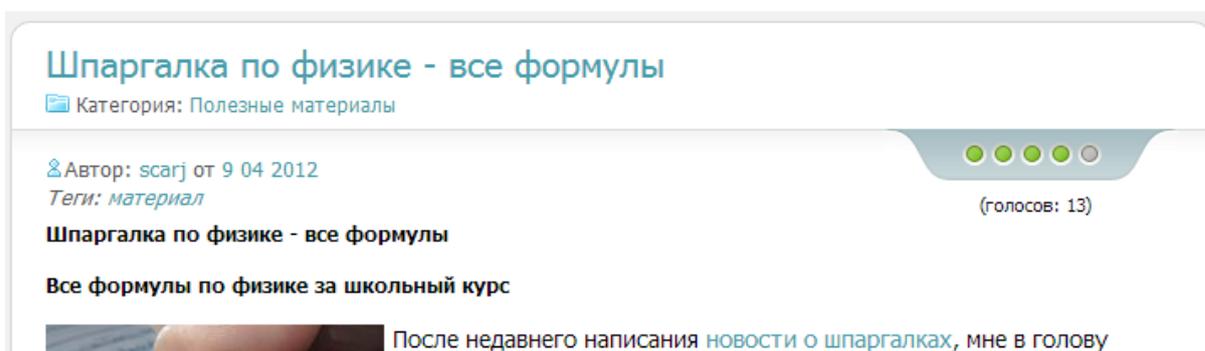


Рис.2.6. Отображение заголовков

В итоге на страниценаходится 3 заголовка. Первый заголовок находится в шапке темы (`<h1>`) освещающий название статьи, второй заголовок находится уже в теле самой новости (`<h1>`) и далее под вторым

заголовком находится третий перефразированный заголовок, но уже на уровень ниже по своей структуре (<h2>).

Важным элементом является то, что оба заголовка первого уровня должны быть обязательно идентичными, иначе произойдет сбой при определении названия темы страницы. Так же использование двойных идентичных заголовков, дает небольшой прирост при определении и взвешивании ключевых слов на странице поисковым роботом.

Перелинковка

Перелинковка – связывание ссылками. Это слово произошло от английского слова link (линк). Оно означает не просто ссылку на страницу, а сочетание ссылок, с помощью которых происходит связывание страниц сайта. Если бы страницы сайта можно было представить в виде бумажных страниц, то ссылки прошивали бы их насквозь, как иголка с ниткой. Для поисковой оптимизации и продвижения сайта перелинковка имеет очень важное значение. Правильная перелинковка – это тот фактор, к которому с большим трепетом относятся и главные поисковые системы Google и Yandex [20].

Известно, что ссылки с анкерами, которые ведут на страницу, увеличивают ее вес, влияют на ранжирование при выдаче. Таким образом, ссылка с одной страницы на другую увеличивает ее уровень значимости.

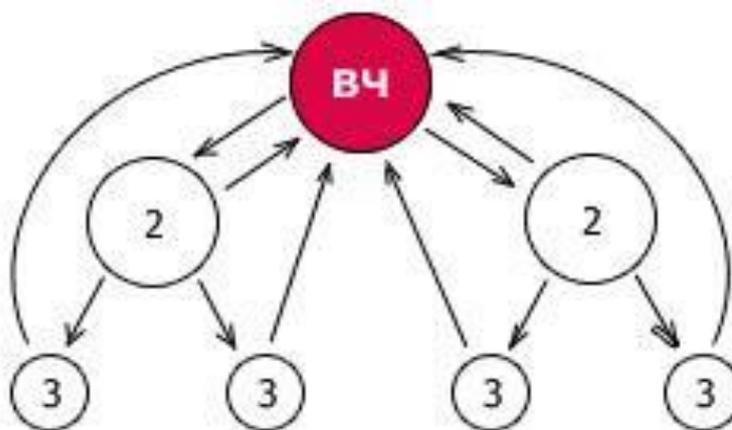


Рис. 2.7. Стратегия использования перелинковки

Перелинковка страниц позволяет (рис. 2.7.):

1. Поисковым роботам быстрее индексировать сайт;
2. Пользователям свободно перемещаться по релевантным страницам сайта (что косвенно влияет на пользовательские факторы);
3. Правильно перераспределить статический вес сайта и указывать роботу релевантные страницы по приоритетным ключевым словам;

Наряду с этим различают внешнюю и внутреннюю перелинковку.

Внешняя перелинковка

Внешняя перелинковка означает, что сайт или страница сайта ссылается на другой сайт. Если “хороший” продвинутый сайт ссылается на более слабый сайт, то с этой ссылкой он передает ему часть своего веса и поднимает его авторитет. Ссылка с равного сайта придает меньше веса, но в любом случае, считается. Но что случается, если два дружественных сайта взаимно обменялись ссылками? В этом случае польза ссылок обесценивается с точки зрения поисковиков. Поэтому, если организован дружественный обмен ссылками, т.е. перелинковка, то нужно так распределить ссылки, чтобы сайты не ссылались друг на друга. При публикации ссылок нужно учесть, что ссылка с анкором предпочтительнее, в связи с тем что анкор, который является ключевым словом страницы, на которую он ведет, также прочитывается поисковым роботом. Робот сравнивает анкор-ключевое слово и ключевое слово страницы и сопоставляет их, таким образом повышая или понижая ранжирование.

Внутренняя перелинковка

Внутренняя перелинковка – размещение ссылок с одной страницы сайта на другую или другие. Этот вид размещения ссылок не менее важен. У внутренней перелинковки есть три основных назначения:

1. Повышение юзабилити. Это та сторона сайта, которая обращена к пользователю, то, что делает сайт приятным и удобным для посетителя, заставляет посетителя возвращаться на сайт. Внешняя перелинковка дает возможность легче находить нужные страницы посетителю, отправляет его к схожим темам, помогает ориентироваться.

2. Продвижение страницы. Внутренняя перелинковка продвигает страницы по низкочастотным запросам, то есть по тем запросам, с которым в поисковик обращаются довольно редко.

3. Увеличение веса страницы. Условно говоря, все новые страницы имеют ноль веса. Но как только страница получила на себя ссылку, вес ее увеличился. Если с этой страницы сделать ссылку на другую «нулевую страницу», то вес ее соответственно перенесется. Важно, чтобы страницы не ссылались взаимно, а перелинковка шла по кольцу.

В итоге мы получаем, что грамотная перелинковка имеет большие преимущества по сравнению с перелинковкой, которая сделана дилетантски. Вот основные принципы профессионального распределения внутренних ссылок:

- использование анкоров, которые являются ключевыми словами продвигаемой страницы;
- реализация принципа кольцевой перелинковки, когда страницы расположены быд-то по кругу: в этом случае вес ссылок работает лучше, он возвращается на первую страницу;
- несколько ссылок с разных страниц на продвигаемую страницу;
- отсутствие внешних ссылок с тех страниц, которые продвигаются.

Карта сайта

На современных сайтах практически всегда используется специальная **карта сайта**. Следует различать карту сайта для посетителей и карту сайта для поисковых машин – они выполняют совершенно разные задачи.

Карта сайта для посетителей выполняется в HTML. Она служит для облегчения навигации по сайту, имеющему большое количество внутренних разделов. Карта сайта в HTML представляет собой специальную страницу на сайте, на которой собраны все ссылки сайта с учетом их иерархической структуры. Благодаря карте сайта доступ к любой из страниц сайта осуществляется буквально за один клик [16].

Карта сайта в XML-формате необходима для поисковых машин. С помощью такой карты можно управлять индексацией сайта в поисковых системах. Карта сайта в XML облегчает индексацию, поскольку позволяет собрать всю необходимую для поисковых машин информацию о сайте в едином файле.

Карта сайта в HTML может быть выполнена в различных вариантах. Это может быть обычная текстовая карта сайта, где структура сайта представлена в виде текстовых ссылок. Это также может быть графическая карта, в которой используются графические ссылки.

Создавать карты сайта, HTML или XML, можно вручную или с помощью специальных редакторов. Такие редакторы можно найти в виде отдельных приложений или же в виде расширений (плагинов) к существующим системам управления сайтами (CMS).

Удобство использования посетителями обязательно должно учитываться при создании карты сайта. Так, если ссылка на карту сайта расположена где-нибудь в неожиданном месте страницы, то посетители могут ее не найти. Тогда и польза от такой карты сайта будет равна нулю. Желательно сделать ссылку на карту сайта хорошо заметной.

Если карта сайта из-за обилия графики загружается медленно, заставляет посетителя ждать, то, опять же, такая карта более вредна чем полезна для сайта. Лучше не перебарщивать с графикой в карте сайта и отдать предпочтение текстовой карте сайта.

Текстовую карту сайта следует оформить в соответствии со структурой сайта. То есть следует визуально выделить заголовки и подзаголовки, использовать отступы, выделенный текст. Такая карта сайта будет более удобной для посетителей.

По желанию можно добавить к ссылкам в карте сайта краткие описания, поясняющие, куда именно ведут эти ссылки. Можно также добавить краткое описание всего сайта в начале страницы с картой.

Учитывая все вышеперечисленное, при создании карты сайта следует придерживаться следующих рекомендаций:

- карта сайта не должна «выпадать» из общего дизайна сайта;
- карта сайта должна одинаково выглядеть в любом браузере;
- следует воздержаться от графических элементов в карте сайта, чтобы не замедлять загрузку сайта;
- карта сайта должна соответствовать структуре самого сайта;
- ссылка на карту сайта должна располагаться на видном месте.

Карта сайта – это очень полезный документ, как для посетителей (html) так и для поисковых роботов (xml). Если на ресурсе есть карта сайта, то следует поддерживать ее в актуальном состоянии: проверять частоту и правильность обновления карты, следить за добавлением или удалением ссылок при добавлении/удалении категорий, разделов, отдельных материалов.

Псевдокомментарии и боты

В чатах, бот–компьютерная программа, выполняющая различные функции, и использующая для ввода и вывода сообщения, поддерживаемые протоколом данного чата. Бот –сокращение от слова

«робот». Боты бывают для протоколов IRC, сервисов мгновенного обмена сообщениями и других чатов. Принцип работы состоит в том, что бот принимает входящие сообщения, анализирует их и отправляет результат выполнения и/или выполняет команду.

Использование бота "псевдо комментатора"

В данном случае бот-комментатор представляет собой компьютерную программу, которая оставляет сообщение на страницах интернет-порталов. Основной идеей применения ботов-комментаторов является оживление новости и придание ей вида живого общения пользователей с использованием ключевых слов комментируемой новости. Второй причиной применения данного комментирования является повышение количества ключевых слов на странице, которые учитываются поисковыми системами при добавлении страницы в индекс.

Использование изображений

Практически ни один современный сайт не обходится в оформлении без графических элементов, которые делают его дизайн более привлекательным. Однако, следует обдуманно и аккуратно подходить к оформлению страниц с их использованием.

Первостепенной задачей необходимо заполнить атрибут ALT тега . Все изображения на странице могут иметь «альтернативный текст», который задается в атрибуте ALT тега . Этот атрибут полезен по двум причинам:

1. Если по какой-либо причине картинка, вставленная на страницу сайта, недоступна, текст из атрибута ALT будет выведен вместо нее и позволит пользователю судить о ее содержимом.
2. Информация из этого атрибута помогает "картинчному" роботу, который индексирует изображения. Если указан атрибут ALT,

поисковой системе проще понять, что представляет собой данное изображение.

Второстепенной задачей является дублирование текста, представленного картинкой. Робот Yandex не умеет (пока) распознавать текст, представленный в виде графического изображения, а текст из атрибута ALT не попадает в основной индекс. Поэтому не следует использовать картинки как замену тексту. Если использование графического элемента с текстом необходимо, следует продублировать то, что написано на картинке, текстом. Тогда никакая необходимая для корректного ранжирования информация не будет упущена.

Существуют некоторые особенности.

Графическое меню. Меню сайта, выполненное в виде изображений, а не текстов, хоть и дает возможность перейти по ссылке на внутренние страницы, но не дает Yandex представления о том, какая именно информация на них размещена. По возможности следует предоставить альтернативное текстовое меню со ссылками на основные разделы сайта.

Если дизайн сайта выполнен с применением технологии flash, обязательно надо сделать и текстовую версию сайта. Она будет полезна как пользователям, у которых не установлена совсем или установлена устаревшая программа отображения flash, так и пользователям мобильных устройств, а также роботу Yandex, который сможет полноценно и без ошибок проиндексировать сайт. На индексирование flash применяются некоторые ограничения. Также не следует заменять текст изображениями, для того чтобы вся необходимая информация была проиндексирована. Если картинки используются как иллюстрация к тексту, следует размещать их как можно ближе к фрагменту текста, который они иллюстрируют. Если такой возможности нет, необходимо сопроводить их подписями непосредственно рядом с картинкой.

Имена файлов картинок желательно делать осмысленными (т.е. не `img_123456.jpg`, а `artem.jpg`) и соответствующими содержанию картинки.

Если в тексте дается ссылка на изображение, то ее текст также должен быть осмысленным (то есть не `рис. 1`, а `Фотография Артема`).

Так же необходимо закрывать от индексирования в файле robots.txt изображения CAPTCHA и другие автоматически сгенерированные картинки, не несущие в себе никакой смысловой нагрузки (баннеры, графики, счетчики, графические информеры и т.п.).

Дизайн сайта

Качество дизайна формируется не столько из красоты страничек веб-сайта, удобства «юзабилити» для пользователей или же посетителей, но и из того, как «видят» дизайн веб-сайта поисковые системы. Т.е. при разработке концепции дизайна грядущего веб-сайта следует предусматривать и так называемые «требования» к веб-сайту на взгляд поисковых систем. С едиными краткими советами по этому вопросу возможно ознакомиться в разделе поддержки у любой поисковой системы. Далее будет рассмотрен веб-дизайн с различных углов: с точки зрения как пользователей, так и поисковых систем, опишем вероятные промахи, покажем пути их решения [8].

Дизайн «глазами» пользователей

Веб-дизайн – работа творческая. Итоги данной работы в результате оказываются представлены на всеобщее обозрение аудитории глобальной сети. Хотя выдать настоящую оценку законченному дизайнерскому проекту и оценить трудовые затраты на него могут исключительно профессионалы в сфере технологий веб-дизайна. Простые пользователи интернета рассматривают исключительно внешний вид веб-сайта, рисунки, цвета – т.е., образно говоря, «вершину айсберга». Высшую оценку, данную веб-сайту профессионалами дизайна, рядовому пользователю пояснить довольно проблематично. Компетентная терминология при таком варианте

станет сведена к понятию «высококачественный дизайн», которым везде где только можно оперируют как создатели веб-сайтов, так и пользователи. В том числе предпринять попытку установить запрос «высококачественный дизайн», к примеру поисковой системе Яндекс, то на 1-ой страничке итогов поиска навряд ли окажутся гиперссылки на нужные материалы для дизайнеров; первые места занимают разнообразные фирмы, предоставляющих услуги веб-дизайна и совершенно не обязательно «высококачественного».

Дизайн работает для привлечения внимания пользователей – возможных посетителей (для коммерческих проектов). Он разрешает получать приятное впечатление от работы с веб-сайтом, в следствие чего с большой долей вероятности обыкновенные пользователи трансформируются в покупателей. Для некоммерческих ресурсов дизайн полностью может быть «стандартным»; им во много раз более важен контент, его смысловая нагрузка. Веб-сайтам, нацеленным на повышение продаж, клиентской базы компании-владельца веб-сайта, потребуются наиболее большие расходы на дизайн, который полностью может быть средством конкуренции между их владельцами. Часто компания-владелец наиболее качественно сделанного и прорисованного веб-сайта смотрится наиболее преуспевающей и многообещающей.

Рассматривая веб-дизайн исходя из убеждений пользователя, можно выдвинуть какие-либо весомые требования к оформлению веб-сайта, спрогнозировав ожидания среднего пользователя.

Размер страницы. Это требование ограничивает размер страничек веб-сайта. Обычным объемом загружаемой странички принято считать объем, не превышающий 70-80 Кб (килобайт). Страницы, объем которых превышает это требование, загружаются чрезвычайно долго у гостей, использующих модемное Dial-Up соединение. Чтобы не превышать максимальный объем странички, дизайнерам необходимо принимать на вооружение приемы минимизации графики.

«Общность» оформления. Правило «общности» дизайна веб-сайта можно озвучить так: оформление циклических элементов верстки (графики, таблиц, фреймов, шрифтов и так далее) наверное одним и тем же для всех страниц web-сайта. В виде образца – просто можно рассмотреть использование в некоем тексте на странице несколько разновидностей шрифтов. Данный текст будет смотреться далеко не лучшим образом.

Масштабируемость. Масштабируемая структура, как правило, подразумевает «резиновый (вытянутый) дизайн». Дизайн обязан быть настолько «резиновым», насколько это необходимо: не стоит растягивать иллюстрацию на весь экран, в случае если при этом строчки получаются длинноватыми и мало комфортными для чтения. Такой дизайн обязан как следует выглядеть на установленном пользовательском разрешении экрана, в том числе и 800x600 пикселей.

Соответствие цели. Дизайнерское оформление веб-сайта обязано соответствовать поставленным перед ним целям. Например, в случае если веб-сайт считается презентационным, то в этой ситуации дизайн обязан быть более интересным для пользователя. Легкая текстура аналогичного веб-сайта полностью позволяет это реализовать. Иной пример – большой поисковый Интернет-портал по заказу и бронированию туристических путевок, авиа и ж/д билетов. В такой ситуации нужен несложный, проворно загружающийся, максимально ясный, но мастерски сделанный дизайн. Так как эти порталы употребляют очень большую непрерывно обновляющуюся информационную базу, запрос пользователя обрабатывается на протяжении некоторого времени, иногда довольно длительного. А если при этом станет загружаться еще и множество графики на странице, то пользователь, вероятно, не дождавшись загрузки, просто закроет веб-сайт.

Дизайн «глазами» поисковых систем

Поисковые системы используют ряд сложных алгоритмов, морфологический и лексический анализ – неустанно изменяющиеся аспекты, нацеленные на определение степени релевантности страницы соответствующему запросу. Основная задача любой поисковой системы – доставлять людям именно ту информацию, которую они ищут, т.е. наиболее отвечающую их запросу. Известно, что один из самых главных текстовых критериев, оказывающий большое влияние на ранжирование страниц в поисковиках - положение ключевых слов на странице и их плотность относительно других слов. Сообразно данному аспекту и необходимо выстраивать концепцию дизайна веб-сайта. При входе на веб-сайт бот поисковой системы обязан получить «подходящую» информацию в верхней части страницы и плотность ключевых слов на странице обязана быть довольно высока (в пределах благоразумного). В следствие этого при разработке дизайн-проекта веб-сайта имеет смысл подумать об обязательном выделении места под необходимое число текстового заполнения страничек и месторасположении самого слова относительно иных элементов верстки.

Основные требования к дизайну

Размер страницы. Это требование различается от описанного выше с точки зрения пользователей тем, что боты поисковых систем не закачивают графику, а исключительно код странички. При всем при этом поисковые системы не индексируют часть кода странички, превышающей какое-либо явное значение, разное для различных поисковых систем. Для «Рамблера», например, данная цифра составляет 200 кб. Подходящим для продвижения странички в поиске можно именовать любое значение объема ее кода из спектра 5-80 кб.

Наличие «чистого кода». Присутствие наибольших размеров JavaScript кода, таблиц стилей CSS на страничках веб-сайта имеют все

шансы негативно сказаться на поисковом продвижении данного веб-сайта, так как наращивают объем странички и время ее загрузки. Совпадающая проблема возникает и при применении разных генераторов страниц HTML вроде ColdFusion, FrontPage и другие. Они генерируют огромное количество «ненужных» тегов, помимо прочего сказывающихся на размере странички. В следствие этого более верным станет использование стереотипных HTML-редакторов и размещение скриптов и таблиц стилей в отдельных подключаемых к веб-странице файлах.

Отсутствие фреймовой структуры. Использование фреймов в структуре веб-сайта веским образом затрудняет поисковое продвижение веб-сайта, и от их использования гораздо лучше категорически отказаться, так как имеющиеся на данный момент времени технологии таковы, что внедрение фреймов абсолютно необязательно. Создатели поисковых систем рекомендуют включать в документы с фреймами HTML-тег `<noframes></noframes>` со словом документа и гиперссылками.

Грамотное использование FLASH-технологий. Боты поисковых систем готовы отчасти извлекать данные из объектов MacromediaFlash. Но сами тексты и какие-либо ссылки flash-объектов не индексируются. Для страниц, полностью состоящих из flash-объектов, рекомендовано сделать HTML-копию и зарегистрировать ее в поисковой машине. Кроме того, при применении навигации на веб-сайте, реализованной flash-технологиями, нужно предугадывать в разработке дизайн-проекта навигационное меню с «прямыми» ссылками на страницы веб-сайта.

Наличие текстовых блоков. При создании дизайн-проекта веб-сайта непременно необходимо предусматривать места для размещения текстовых блоков и избегать создания так называемых «входных страничек» - не очень больших страниц, «предлагающих» пользователю перейти наконец-то на основную страничку веб-сайта.

Оповещение поисковых систем

Пинг (Ping) — в данном случае это оповещение сервисов, сайтов и поисковых систем о новом контенте либо изменении старого. Рекомендуется использовать для любого вида сайтов, естественно в особенности для блогов, когда важна быстрая индексация новых материалов. Большинство движков поддерживают оповещения по пинг серверам, но что делать, если используется статический сайт. Ходить по страничкам пинг сервисов самостоятельно (если у них есть обрабатываемые модули) не вариант. Можно воспользоваться хорошим сервисом для рассылки пингов онлайн. Для увеличения скорости индексации и переиндексации хорошим способом будет использование сервисов оповещения. Такие сервисы работают у многих поисковых систем, к которым конечно же и относятся ПС Google и Yandex.

Очистка кода сайта

При создании сайта большинство разработчиков пользуются различными визуальными редакторами, что приводит к появлению множества ненужных параметров под каждый тег. Стоит сказать, что на оптимизацию сайта очистка кода практически не влияет, её основное предназначение - облегчение веса страниц и приведение кода в «читабельный» для робота вид. Это также влияет на скорость загрузки страниц. И если сайт грузится более 15 секунд, то пользователь, скорее всего, покинет его.

Текст. Текст на странице является одним из самых важных факторов ранжирования. И в первую очередь, он должен быть высокого качества. Конечно, можно заказать у копирайтеров рерайт, но лучше всего использовать при оптимизации копирайт.

Рерайт – создание текста на основе уже существующей статьи, представляет собой изложение чужих мыслей другими словами, часто – при сохранении объема и структуры исходного текста.

Копирайт – абсолютно уникальный текст, созданный автором с нуля. Идеальный вариант, если его написанием займется человек, не только владеющий мастерством копирайтера, но и знающий специфику предмета описания. Также стоит заметить, что поисковые системы отдают предпочтение сайтам с большим количеством контента, который, к тому же, часто обновляется.

Объем и плотность ключевых слов в тексте. Мнений по этому вопросу существует множество, но все сходятся в одном: в первую очередь, текст должен быть читабельным и интересным для пользователей. Важно, чтобы текст был об описываемом предмете. В нем должны встречаться как прямые вхождения ключевых запросов (в том числе и падеже, в котором они продвигаются), так и их словоформы. При этом они должны быть равномерно распределены на странице. В последствии необходимо провести анализ сайтов в первых строчках поисковых выдач, для определения оптимальной плотности ключевых слов на странице. Но, в первую очередь, текст стоит писать для своих пользователей и только во вторую – для поисковых систем.

Файл robots.txt

Сложно представить себе внутреннюю оптимизацию сайта без редактирования файла «robots.txt».

«robots.txt» представляет собой файл в корневой директории сайта, содержащий инструкцию для поисковых роботов. В файле «robots.txt» можно ограничить индексацию страниц, которые не должны попасть в выдачу поисковых систем (например, дубли или страницы поиска по сайту). С помощью файла «robots.txt» можно указать основное зеркало сайта, скорость сканирования страниц, указать путь к карте сайта в формате xml.

Если проводится внутренняя оптимизация нового сайта, то, скорее всего, придется создать «robots.txt» с нуля и разместить его в корневой директории. Robots.txt должен иметь как минимум две директивы:

- «*User-agent:*» – указывает, для какого поискового робота предназначены инструкции. Для того чтобы указать инструкцию для всех поисковых систем сразу, необходимо использовать в данной директиве «звездочку» (*);

- «*Disallow:*» – указывает, какую директорию сайта не нужно индексировать. Например, закрыть файл или папку от индексации можно, указав следующие атрибуты:

Disallow: /file.html

Disallow: /папка/

Для робота Yandex должна быть создана своя секция:

User-agent: Yandex

Disallow:

Также необходимо указать основное зеркало сайта, прописав директиву host:

Host: www.site.ru

Ошибки при оптимизации страниц

В некоторых случаях внутренняя оптимизация сайта может быть проведена с ошибками, которые становятся причиной некорректной индексации сайта и мешают его продвижению в ТОП. К наиболее распространенным относится:

Навигация через скрипты. Для ссылки на другую страницу сайта применяют тег <a>, что является верным с точки зрения SEO. Но иногда для этого используются и другие технологии, в частности, Flash или JavaScript. По таким ссылкам роботы не переходят, поэтому, если вы хотите, чтобы внутренняя оптимизация сайта приносила эффект,

использовать их не стоит. Если этого избежать не удастся, то стоит продублировать такие ссылки при помощи тега <a>.

Множество редиректов. Не рекомендуется использование множества редиректов – их можно применять только в том случае, когда это действительно необходимо. Для перенаправления пользователей со старых страниц на новые лучше использовать 301 редирект.

Дубли страниц. Каждая страница сайта должна быть доступна только по одному физическому адресу, если это не так – необходимо удалить страницу или закрыть её от индексации в robots.txt. Также в адресе страницы не должны содержаться идентификаторы сессий, списки cgi – параметров.

Клоакинг. Работы по seo-оптимизации сайта не принесут желаемого эффекта, если использовать клоакинг. Клоакинг считается исключительно «черным» методом продвижения, с которым борются все без исключения поисковые системы. К одному из методов клоакинга можно отнести скрытый текст на сайте.

Пустые страницы. Для успешного продвижения не рекомендуется делать много пустых страниц, которые содержат незначительное количество информации (менее 500 символов или 1 изображение).

404. Если страница не существует, удалена или в любом другом случае, необходимо подключение страницы с 404 ошибкой. Важно проверить, чтобы при обращении к ней, ответ сервер был HTTP/1.1 404 NotFound. В противном случае, такая страница может попасть в индекс ПС.

Оптимизация Контента

Любая веб-страница создаётся в Интернете ради контента, то есть ради содержания. При этом контентом может являться любая информация, которую можно представить в цифровом виде. Именно от качества данного элемента в первую очередь зависят популярность и коммерческий

успех ресурса. В связи с этим к контенту предъявляются следующие требования: полезность для посетителей, удобность использования, уникальность как для людей, так и для поисковых систем. Важным элементом являются базовые морфологические принципы создания текстового контента для веб-сайта, которые учитываются роботами поисковых систем при ранжировании результата выдачи на запрос пользователя.

Степень «грамотности» современных поисковых систем

Поисковые технологии за последние годы сделали огромный шаг вперёд. Существующие ныне поисковые системы имеют полный набор инструментов для принятия достаточно адекватного решения по формированию релевантной выдачи на запросы пользователей. Наиболее популярные в Рунете поисковые системы Yandex и Google могут легко разобраться в морфологическом составе любого текста и проведя его лексический анализ, принять решение о меньшей или большей релевантности страницы.

Разумеется, робот поисковой системы видит текст веб-страницы не в том виде, в каком видит его пользователь-человек. Из-за требований, предъявляемых языком гипер-разметки HTML, текст обязательно форматируется при помощи тегов и мета-тегов, и в результате поисковый робот считывает исходный код веб-страницы. При этом следует понимать, что поисковая система старается снизить собственные технологические и временные затраты на создание базы данных и последующий поиск по ней веб-страниц, релевантным запросу пользователя.

В связи с последним обстоятельством применяются различные методы и алгоритмы учёта текстовых пассажей. Что касается последнего термина, то тут нужно сказать следующее. Поисковые роботы не способны воспринимать предложения целиком, когда в нём наличествуют такие

формальные разделители, как запятые, тире и двоеточия. Все фрагменты текста, размещающиеся между знаками препинания или тегами, которые обозначают начало и окончание абзаца, а также переход на новую строку, разделяются на пассажи.

В настоящее время поисковая система Google, формируя базу данных, учитывает текстовые пассажи длиной до 150 символов. У Yandex эти возможности несколько уже, эта поисковая система способна учитывать пассажи не длиннее 64 символов. Большое значение при ранжировании веб-страниц имеют также такие лексические единицы как леммы. Именно так называются словоформы с корнем, который играет определяющую роль в группе ключевых слов.

На сегодняшний день поисковые системы накопили огромные базы данных, хранящие в структурированном виде всевозможные формы слов, определений, профессиональных выражений, речевых оборотов и прилагательных, которые используются для описания понятий. Все это позволяет использовать алгоритмы определения релевантности веб-страницы по отношению к конкретному поисковому запросу, используя огромное количество параметров.

Оптимизация текста под требования поисковых систем

Осуществляя оптимизацию текста под алгоритмы поисковых систем, необходимо ориентироваться на главные требования, предъявляемые к структуре текста. При этом особое внимание нужно обращать на разделение ключевых слов и выражений стоп-словами, знаками препинания и тегами форматирования. Главнейшим фактором поискового ранжирования является не плотность ключевых слов, как было прежде, а присутствие в тексте достаточного числа их морфологических разновидностей. Чем более полно будет представлена лемма ключевого слова, тем выше шансы на то, что веб-страница окажется по результатам поиска на лидирующих позициях [14].

В идеале ключевое слово должно встречаться на веб-странице в виде существительного, прилагательного и прочих частей речи. Желательно, чтобы этот список был дополнен производными словами и синонимами. Кроме того, по возможности стоит включать в текст различные иносказания, обороты, жаргонные выражения, связанные с описываемым ключевым словом предметом, явлением или процессом. В это трудно поверить, но практически все эти текстовые элементы уже имеются в базах поисковых систем. Поэтому чем больше будет совпадений между проиндексированной веб-страницей и эталонной релевантной, тем более высока вероятность попадания сайта в топ поисковой выдачи по конкретному запросу.

Виды пассажей и их ранжирование в поисковой выдаче. Пассажи бывают полными, неполными или переполненными. В пределах полного пассажа ключевое словосочетание присутствует в полном составе, при этом оно может быть разделено другими словами. Уровень ранжирования полного пассажа самый высокий, поисковые роботы считают веб-страницу с такими пассажами наиболее релевантной. Пассаж, в котором ключевое словосочетание разорвано тегами форматирования или знаками препинания, называется неполным. Уровень ранжирования такого пассажа является средним. Переполненным считается пассаж с двумя и более вхождениями ключевого словосочетания, учитывая все морфологические его формы. Уровень ранжирования переполненного пассажа настолько низок, что может спровоцировать санкции со стороны поисковых систем.

Структура текста веб-страницы. Профессионально сделанная веб-страница - это чётко отформатированная и профессионально сверстанная полоса с информацией. Выложенная на сайте информация должна быть предварительно обработана и структурирована прежде всего потому, что от лёгкости её восприятия зависит уровень доверия посетителя к ресурсу и желание вернуться на него веб-страницы. Собственно, этой цели и должна главным образом служить структура текста.

В связи с выше сказанным при создании веб-страницы не допускается:

- публикация монолитных текстов без подзаголовков, иллюстраций и деления на абзацы;
- дублирование одной и той же информации в разных разделах ресурса;
- размещение графических, анимационных и видео файлов, имеющие неоправданно большие размеры;
- использование скрытого текста и мелкого шрифта.

Надо понимать, что всё это является не только реверансом в сторону приходящих на ресурс пользователей, но и обязательным условием успешного ранжирования веб-страницы в поисковой выдаче. Именно поэтому оптимизатор обязан заранее позаботиться, чтобы индексирующий веб-страницу поисковый робот быстро обнаружил и правильно воспринял выложенную на ней информацию. Данной цели служат такие инструменты оптимизации текста, как:

- мета-теги;
- теги форматирования;
- ключевые слова и словосочетания.

Между тем, поисковые системы, как уже было сказано, стараются поднять в поисковой выдаче страницы, созданные для людей. А какой текст можно считать написанным для людей? Естественно, текст удобный для чтения и содержащий интересную и/или полезную информацию. Что касается содержания и читабельности текста, то рекомендация тут может быть только одна: не стоит экономить бюджет на услугах профессионального копирайтера. А что касается вёрстки веб-страницы, то стремиться тут нужно к следующей её структуре:

- заголовок материала, содержащий главное ключевое слово;
- подзаголовки материала, содержащие ключевые фразы;

- графические материалы и иллюстрации, которые сопровождаются заключёнными в теги ALT и содержащими главное ключевое слово пояснительными надписями,
- информация в виде графиков и таблиц;
- ссылки на другие веб-страницы сайта, которые содержат дополнительную информацию по той же тематике.

3. Внешняя оптимизация

Внешняя оптимизация сайта на момент написания диссертационной работы является одним из важнейших факторов, влияющих на успех продвижения любого ресурса в сети. По сути основная цель внешней оптимизации сводится к получению ссылок на свой сайт с других ресурсов. И чем качественнее и ближе по тематике эти ссылки, тем лучше для Интернет-ресурса.

Ссылка на сайт – это та же рекомендация. И чем чаще сайт рекомендуют, тем выше его авторитет для поисковых систем. Но и рекомендации могут быть разными. Например, лучший результат дают ссылки с трастовых площадок, односторонние, т.е. когда на ваш сайт ссылаются просто так, без обратной ссылки и др. Стоит отметить, что внешняя оптимизация сайта должна проводиться после завершения всех работ по внутренней оптимизации – только в этом случае она даст желаемый результат.

Существует несколько способов получения обратных ссылок.

Регистрация в каталогах сайтов. Некоторое время назад прогон сайта по огромному количеству каталогов (до 10 000) был обязательным условием внешней оптимизации сайта и приносил неплохие результаты. Чаще всего, регистрация сайта осуществлялась автоматически с использованием различных программ. Но на данный момент данный способ получения ссылок малоэффективен и может дать обратный результат - привести к понижению рейтинговых показателей сайта, т.к.

поисковые системы мало доверяют таким донорам. Гораздо эффективнее найти десяток «живых» каталогов, написать несколько уникальных описаний сайтов и вручную разместить их в каталогах.

Публикация статей на тематических ресурсах. Работающий и один из самых действенных методов внешней оптимизации. Сегодня существует большое количество сайтов, готовых разместить у себя вашу уникальную статью со ссылкой. Найти подобные ресурсы можно через специальные биржи. Стоимость размещения статей зависит от тематики, качества площадки, возраста ресурса, посещаемости и др. показателей. Также можно найти статейные каталоги, на которых материалы можно размещать абсолютно бесплатно. Стоит отметить, что на любой из таких площадок существует модерация, то есть статья должна быть не только уникальной, но и читабельной, интересной для пользователя.

Размещение пресс-релизов. Принцип действия данного метода такой же, что и при публикации статей. Основное отличие заключается в форме статьи – пресс-релиз, для которого обязательно требуется информационный повод, да и структура статьи должна быть немного иной.

Форумы, гостевые книги, блоги. Для регистрации необходимо выбрать только тематические для вашего сайта форумы и оставлять там комментарии. Чаще всего, ссылкой на ваш сайт служит имя пользователя. Стоит отметить, что если комментарии должны быть действительно полезны людям, тогда и ссылка на сайт долго будет рабочей. Этот способ поисковой оптимизации бесплатен если, конечно, он осуществляется самостоятельно.

Использование каталогов

Каталоги сайтов в большинстве своём имеют репутацию одного из старейших спам-ресурсов. Изначально каталоги сайтов создавались для того, чтобы облегчить пользователю поиск сайтов определенной тематики

(в каталогах сайты обычно рассортированы по темам). Но, как часто это бывает, хороший инструмент начали использовать не по назначению, а для того, чтобы нарастить ссылочную массу для раскрутки сайтов. С большинства каталогов очень просто получить прямую ссылку на сайт, чем и воспользовались многие оптимизаторы, очень быстро автоматизировав этот процесс с помощью специальных сервисов автоматической регистрации в каталогах.

В начале истории интернета, когда поисковые системы были молодыми, их алгоритмы были несовершенны, благодаря чему прогон по каталогам был довольно эффективным методом продвижения сайта. Теперь это уже в прошлом. Сейчас в алгоритмах поисковых систем среди всех факторов, влияющих на ранжирование, большую роль имеет траст. И если каталоги не относятся к категории трастовых ресурсов, то ссылка с него практически бесполезна, а в некоторых случаях может даже навредить. За внешние факторы поисковые системы как правило не применяют штрафных санкций, так-как в таком случае оптимизаторам ничего бы не стоило отправить в блокировку или существенно понизить позиции сайта конкурента, прогнав его по черной базе каталогов, заблокированных поисковыми системами. Однако это касается сайтов с более-менее значительным возрастом и трастом. С новыми сайтами ситуация несколько иная.

Часто бывает, начинающие оптимизаторы, не разбирающийся в продвижении интернет порталов, после создания сайта первым делом поднимают вопрос о продвижении. Используется устаревший совет о пользе каталожных прогонов и либо рекламируется сайт сам, либо заказывается автоматическая реклама по какой-нибудь огромной базе из 30 000 каталогов. Вероятность блокировки сайта в подобных случаях довольно велика. Такое поведение поисковых систем в отношении молодых сайтов вполне логично. Молодой сайт в первое время своего

существования может находиться на хороших позициях только по низкочастотным запросам. Вероятность того, что кто-то попытается заблокировать ваш сайт автопрогоном по каталогам из-за конкуренции по низкочастотному запросу, крайне мала.

Поэтому, если после создания сайта первым действием будет автопрогон по большой базе каталогов (более 15 000), то, скорее всего, оптимизатор получит блокировку за некорректные методы искусственной оптимизации. Особенно если прогон был сделан раньше индексирования сайта поисковыми системами и по базе неизвестного происхождения.

В то же время, существует некоторое количество серьёзных модерируемых каталогов сайтов — трастовых каталогов. Попасть в них нелегко из-за высоких требований к сайтам, но ссылки с таких каталогов имеют серьёзный вес для ранжирования. Для продвижения сайта следует стремиться зарегистрировать его в трастовых каталогах, самые значимые среди которых — это каталог Yandexa и Dmoz. Иногда добавление сайта в трастовый каталог бывает платным, но не всегда. Например, в каталоге Dmoz (трастовом для Google) добавление бесплатно, а за добавление сайта в каталог Yandex нужно платить, хотя есть возможность попасть в него и бесплатно в порядке очереди.

Для продвижения серьёзного долговременного коммерческого проекта затраты на добавление сайта в трастовые каталоги себя обычно оправдывают, так как сейчас влияние траста очень велико. Чтобы иметь представление о других трастовых каталогах, нужно в первую смотреть соответствующие разделы каталогов Yandex и Dmoz: Схема достаточно простая, если каталог сайтов прошёл модерацию в Yandex-каталоге или в Dmoz, значит этот каталог известен поисковым системам, как качественный, и соответственно имеет определённый траст. Во многих обще-тематических каталогах ссылки закрыты noindex и nofollow, или реализованы через редирект. Иногда встречаются каталоги, которые предлагают разместить ссылку, открытую для индексирования, за деньги, а

иначе — на общих основаниях, через редирект. Если каталог не входит в Yandex-каталог или в Dmoz, то для его оценки нужно использовать показатели: ТИЦ, Pr и количество страниц, проиндексированных поисковыми системами. Если эти показатели приличные, значит каталог по крайней мере не в бане и не под фильтром, и работать с ним можно.

Если говорить о сервисах авторегистрации, подобных 1ps, то за своими базами они конечно следят и репутацией своей дорожат, но до того времени, пока продвигаемый сайт не обрстет ссылками с других источников, заказывать массированный автопрогон все же рискованно, хотя им можно неплохо прокачать ссылочное главной страницы сайта. При регистрации сайта в каталогах необходимо следить за тем, чтобы название и описание сайта каждый раз было уникальным. Это нужно для того, чтобы поисковые системы не "склеивали" ссылки.

Использование социальных сетей

Определить какое конкретное влияние оказывают социальные сети на выдачи поисковых систем и рейтинг интернет порталов не предоставляется возможным в силу огромного количества влияющих факторов которые по сей день еще не до конца изучены, но было определено их влияние на поисковый рейтинг сайта прямым и косвенным образом.

Прямое влияние исходит от:

- количества людей, ставивших «Лайк» вашему Сайту на Facebook;
- количества перепостов на Facebook;
- количества подписчиков в Twitter;
- количества твитов с упоминанием ваших статей или со ссылкой на ваш веб-ресурс;
- количества людей, у которых вы состоите в кругах в социальной сети Google+;

Косвенным образом рейтинг сайта зависит от:

- количества внешних ссылок и ТИЦ, основанного на количестве ключевых фраз и узнаваемости его присутствия в онлайн-среде;
- количества позитивных обзоров (в GoogleLocal, Yelp и так далее);
- показателя отказов, количества времени, проводимого пользователями на сайте и числа возвращающихся посетителей;

Количество внешних ссылок и цитирования, основанного на количестве ключевых фраз и узнаваемости его присутствия в онлайн-среде: самый сильный способ непрямого воздействия социальных медиа на рейтинг сайта – это их способность генерировать новые внешние ссылки, повышая уровень узнаваемости сайта. Если ресурс легко найти, значит, на него легко сослаться, а ссылки – по прежнему один из важнейших факторов формирования рейтинга сайта. Тем временем, пользователь может твитнуть сайту и имеет полное моральное право ожидать ответного твита. Аналогичным образом, пользователи могут задать свои вопросы на странице сайта в Facebook, избегая общения с раздражающими комментариями и долгих ожиданий ответного письма по email.

Возможность легко начать общение с сайтом позволяет пользователям почувствовать связь с сайтом, что повышает их верность и доверие к ресурсу, что в свою очередь, ведет к росту количества позитивных обзоров на сайтах вроде GoogleLocal и Yelp. Участие в социальных медиа делает сайты ближе к своим уже существующим и потенциальным клиентам. «Голос» сайта в социальных сетях в немалой степени определяет его имидж и превращает его из далекой и непонятной организации в знакомый и модный тренд.

Количество обзоров и их позитивность – два из трех основных факторов, влияющих на рейтинг сайта в локальном поиске. Если это действительно так, то несложно поверить, что Google использует эти данные и при выставлении рейтинга сайта в общем поиске. Показатель

отказов, количество времени, проводимое пользователями на сайте и число возвращающихся посетителей: клиенты, знакомые с определенным брендом благодаря социальным сетям, гораздо более склонны стать регулярными посетителями этого ресурса и проводить на нем больше времени, повышая, таким образом, средний показатель проводимого пользователями времени на страницах сайта.

Как выяснилось показатель отказов также влияет на поисковый рейтинг сайта. Не говоря о влиянии на рейтинг, низкий показатель отказов – это индикатор высокого качества контекста и принято считать, что чем этот показатель ниже, тем сайт лучше. Среднее время, проводимое пользователями на сайте, также вполне может использоваться Google в качестве критерия при определении рейтинга сайта. Засекая время, через которое пользователь возвращается на страницу результатов поиска после перехода по поисковой ссылке, и затем анализируя новый запрос, введенный пользователем, Google может понять, нашел ли пользователь на посещенном сайте информацию, которую искал. Кроме того, Google отслеживает повторяющиеся посещения одного и того же сайта - для того, чтобы с большей вероятностью показывать пользователю результаты с часто посещаемого им сайта в рамках персонализированного поиска.

Закупка ссылок

Начиная продвижение сайта, многие оптимизаторы автоматически закупают ссылки, не придавая особого значения тематике и содержанию контента сайта-донора. Такой подход является крайне неправильным, поскольку именно эти факторы впоследствии могут повлиять на результативность осуществляемого продвижения.

Регион и тематика. Внимательно проанализировав ситуацию, становится понятно, что на сегодняшний день в интернете имеется не так уж и много качественных ресурсов, среди которых пользователь сможет выбрать подходящих доноров. В идеале, закупка ссылок должна

начинаться с приобретения их на тех сайтах, которые соответствуют Вашему региону и тематике ресурса. Впоследствии можно размещать ссылки на сайтах близлежащих регионов, а после этого можете приступать к закупке ссылок тематических сайтов. И только потом может осуществляться закупка SEO ссылок на понравившихся ресурсах. Если размещение ссылок проводится с помощью статей, то тематика сайта не играет особой роли, так как в этом случае главное это наличие тематической статьи, в которую будут грамотно помещены ссылки.

ТИЦ. Подбирая сайты-доноры, необходимо обращать внимание на их показатели ТИЦ. В случае, когда ТИЦ ресурса переваливает за сотню, то это говорит о том, что сайт развивается и помещенная на него ссылка будет длительное время приносить пользу. Если же этот показатель составляет менее десяти, то ссылка на такой сайт вряд ли вообще чем-то поможет.

Траст ХТ. Если имеется слабое доверие показателей ТИЦ, то будущие сайты-доноры можно проверять на трастовость. В случаях, когда значение ХТ будет начинаться от пяти, сайты будут способны передавать хороший вес ссылок, но если значение приравнивается к трем с половиной – такой ресурс не достаточно надежен. Сайты со значением ХТ меньше трех не рекомендуется использовать.

Индексация. Также рекомендуется проверять сайт-донор на предмет количества проиндексированных страниц в поисковой системе Yandex и Google. В случае если показатели проиндексированных страниц в одной поисковой среде существенно отличаются от результатов в другой, то это может свидетельствовать о том, что сайт попал под фильтр какой-либо поисковой системы и существует вероятность попадания его в фильтры других поисковиков. Закупка ссылок на подобных ресурсах очень рискованна, ведь ссылка с него может быть попросту не проиндексирована, а это уже пустая трата денег.

Количество посетителей. Всегда необходимо обращать внимание на количество посетителей сайта-донора, поскольку ресурсы с высокой посещаемостью пользуются доверием у поисковых систем. Также при наличии большого числа посетителей возрастает вероятность перехода пользователя на Ваш сайт по размещенной ссылке.

Контент. При любых раскладах тексты на сайтах-донорах должны быть уникальными. Иначе такому ресурсу сулит попадание в фильтр поисковой системы и отсутствие индексации. Размещенные на таком сайте ссылки не принесут никаких результатов. Особого внимания заслуживает и реклама, в частности, наличие всплывающей рекламы, так как они являются негативным фактором.

Дизайн сайта. Этот показатель полностью остается на усмотрение веб мастера. Имеется возможность оценить все характеристики (внешний вид, юзабилити, расположение блогов) и подобрать те ресурсы, которые больше понравились.

Возраст ресурса. Желательно выбирать те сайты, которые просуществовали больше года, поскольку статистика свидетельствует о том, что около половины ресурсов не доживают до такого возраста. При размещении ссылок огромное значение имеет срок, который он просуществуют, ведь чем дольше живет сайт, тем дешевле обходятся ссылки.

Выводы по Главе 2

В ходе выполнения второй главы были получены следующие результаты:

1. Собраны воедино способы и методики от каждого из трех подходов оптимизации: черного, белого и серого, а также определены и оптимизированы основные параметры поиска.

2. Определены недостатки в каждой методике. В белой методике существенным минусом является необходимость большого количества времени для появления результатов работы. В серой методике – отсутствие стабильности и малые гарантии действенности. В черной же методике минусом является незаконность используемых подходов, применение которых может привести к блокировке Интернет-ресурса.

3. Модернизированы существующие и предложены новые способы оптимизации и влияния на рейтинговые выдачи поисковых систем.

В новую методику оптимизации Интернет-ресурсов вошли следующие критерии:

- теги;
- заголовки в HTML;
- перелинковка;
- карта сайта;
- псевдо комментарии;
- использование изображений;
- дизайн сайта;
- очистка кода сайта;
- ROBOTS.TXT;
- оптимизация контента;
- использование каталогов и социальных сетей;
- закупка ссылок.

Созданная методика в большей степени соответствует правилам всех поисковых систем, тем самым создавая гарантии надежности предлагаемого подхода оптимизации Интернет-ресурсов.

Результаты применения разработанной методики оптимизации Интернет - ресурсов с наглядной демонстрацией ключевых показателей в виде статистических данных и графиков роста популярности Интернет-ресурсов будут продемонстрированы в третьей главе.

Глава 3. Апробация разработанной методики

Любое новшество или нововведение, требует проверки в реальных условиях ее использования. В связи с тем что Интернет –это достаточно сложная структура, Интернет-ресурсам необходим постоянный контроль изменений рейтинговых параметров. Благодаря хорошо развитым системам сбора статистики, результаты работы можно просмотреть в достаточно удобном представлении, в виде статистики и графиков, наглядно отображающих эффект воздействия и его конечный результат. В связи с этим третья глава диссертационной работы будет посвящена результатам работы созданной методики.

1.Влияние дизайна

В сфере Интернет-технологий существует теория о том, что уникальный дизайн и правильный код сайта положительно влияет на ранжирование в поисковых системах. Основываясь на простой логике, если сайт заботится о своем “внешнем виде” и правильной верстке, то это атрибут качественного проекта. Для проверки данной методики, на одном из сайтов было решено изменить дизайн.

Помимо того, что у сайтов появилось новое внешнее оформление, изменился и уникальный html-код сайтов, который стал более валидным. Далее приводится статистика посетителей с поисковых систем. Обе поисковые системы отреагировали на смену дизайна одинаково. Сайты были полностью переиндексированы примерно за 2 недели.



Рис. 3.1. Сайт №1



Рис. 3.2. Сайт №2

Очень мелкие рисунки. Не видно дат, укрупни, приведи куски по меньшим отрезкам времени.

Примечание по сайту 1. Скачки трафика до 8 марта включительно обусловлены различными праздниками: международный женский день, день святого Валентина, 23 февраля.

Вывод. Тренд посещаемости с поисковых систем сильно не менялся. На первом сайте – это небольшое снижение из-за прихода лета, на втором – праздники. То есть существенных изменений относительно существующих новостей не было замечено, помимо благодарных пользователей из-за повышения удобочитаемости. Но было замечено, что поисковая система Yandex предположительно заметив уникальный код дизайна, придала новости большее значение чем сайту с совпадающим дизайном. Основное влияние происходит на самих посетителей, которые уже не раз оказывались на портале, над которым проводится эксперимент, и если поднять на верхние строчки два идентичных сайта, то пользователь предпочтет тот, который имеет более удобный дизайн для чтения информации.

2.Влияние псевдокомментариев

Как говорилось ранее, сутью псевдокомментариев является безопасное увеличение количества ключевых слов и создание ощущения живой обсуждаемой новости. Помимо этого, поисковые системы будут видеть постоянные изменения на странице, обновлять дату новости и

временами пересчитывать релевантность страницы относительно запросов пользователей, с учетом подсчета ключевых слов в теле самой новости.

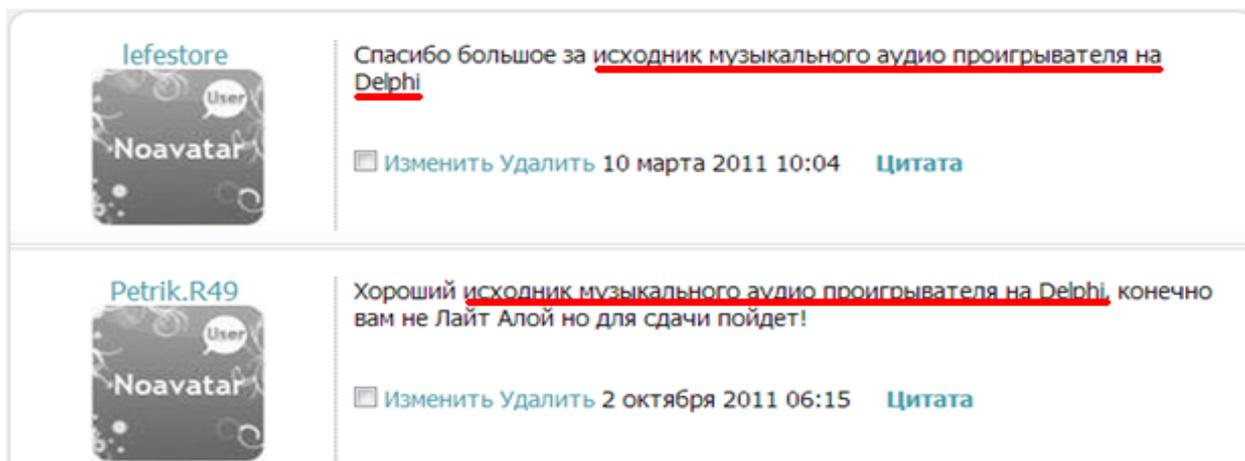


Рис. 3.3. Пример использования псевдо комментариев

Набрав в поисковой системе неидентичный запрос с названием новости, а схожий с ней, мы видим, что первой ссылкой в результатах запроса является наш сайт.

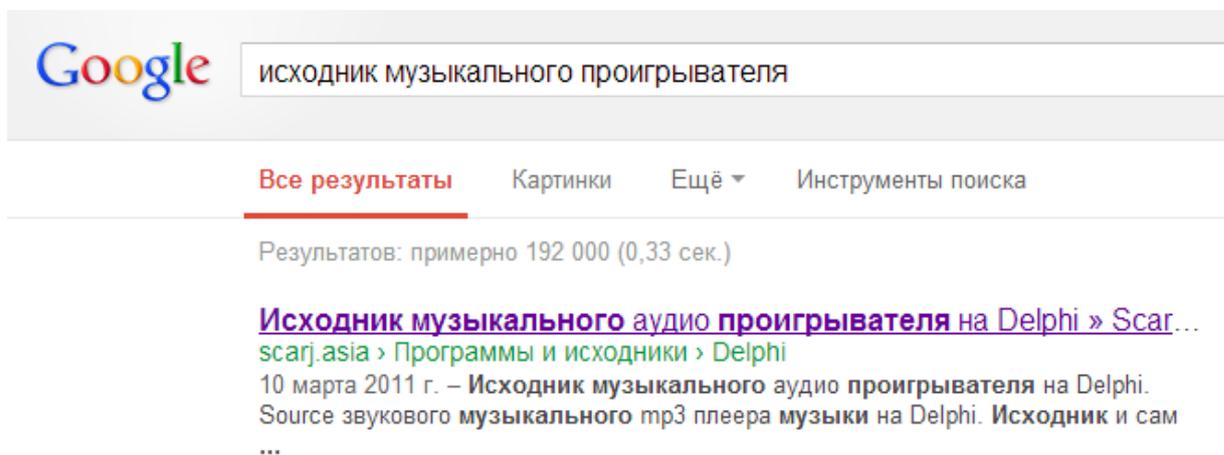


Рис. 3.4. Результат использования псевдокомментариев

Как видно из результатов, поисковая система даже выделила несколько совпавших ключевых слов в теле статьи, тем самым многократно подтверждая пользователю, что она отобразила самую

релевантную и наиболее подходящую по его запросу новость из имеющихся в базе данных.

3. Влияние использования слов с ошибками

Использование слов с ошибками является весьма рискованным способом продвижения, так как данная методика не имеет достаточных оснований продолжительности действия, в связи с тем что на момент написания диссертационной работы, у таких поисковых систем Google и Yandex одна из ветвей развития направлена на устранение ошибок в запросах пользователей, а также в связи с отсутствием возможности предусмотреть все возможные ошибки, допускаемые пользователями при поиске необходимой им информации. Далее рассмотрим пример использования слов с ошибками или неправильной раскладкой клавиатуры в поисковых системах Yandex и Google.

В данном примере будет использоваться фраза «Автосервис в Самарканде», которая будет написана с переключенной раскладкой клавиатуры на английский язык. Вот что мы имеем: «fdnjcthdhc d cfvfhrfylvt».

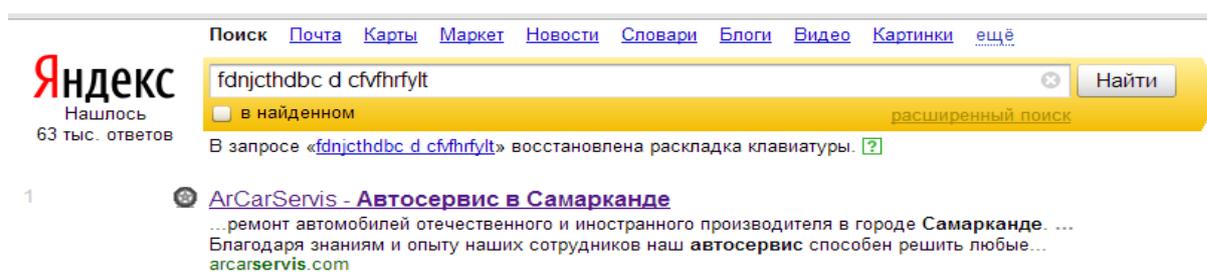


Рис. 3.5. Отображение слов с ошибками в поисковой системе Yandex

Как видно на рис. 3.5, сайт находится на первом месте с учетом неправильной раскладки клавиатуры. Но это, конечно же, не единственная причина появления сайта на первом месте, а лишь один из множества факторов, повлиявших на данный результат. Также видно, что поисковая

система, не найдя ничего подходящего по поисковому запросу, приняла решение произвести запрос со сменой раскладки клавиатуры.

Немного иначе обстоит ситуация со словами с ошибкой в поисковой системе Google. Как видно на рис. 3.6., в поисковом запросе будет допущена ошибка с опечаткой в слове «перев(о)да» - буквой «а».

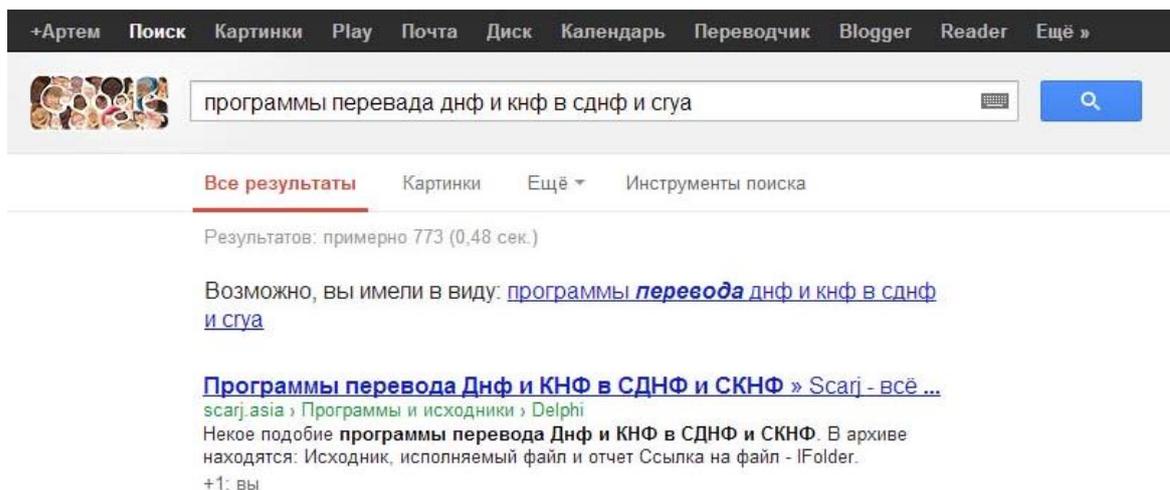


Рис. 3.6. Отображение слов с ошибками в поисковой системе Google

Необходимо заметить, что данный метод не дает 100% результата, так как некоторые ошибки поисковые системы не воспринимают вовсе и заранее отображают результаты исправленного запроса, как это было видно с поисковой системой Yandex. Однако, учёт наиболее распространённых орфографических ошибок, допускаемых пользователями, приносит некоторое количество посетителей.

4. Влияние изображений

Все поисковые системы имеют возможность поиска по картинкам или изображениям. Помимо текстового продвижения также существует и продвижение по изображению, хоть это и весьма узкое направление в оптимизации.

Существует два основных направления в этой сфере: 1) картинка по ключевым словам; 2) создание наиболее привлекательной картинки на фоне других.

В первом случае необходимо указать необходимое название новости, непосредственно в которой будет находиться картинка, далее описание изображения, а так же имя файла самого изображения.



Рис. 3.7. Результат правильного описания параметров изображений

Второй способ больше предполагает дизайнерские способности, нежели оптимизаторские навыки или навыки в программировании. Изображение необходимо выделить на общем фоне (рис. 3.8).

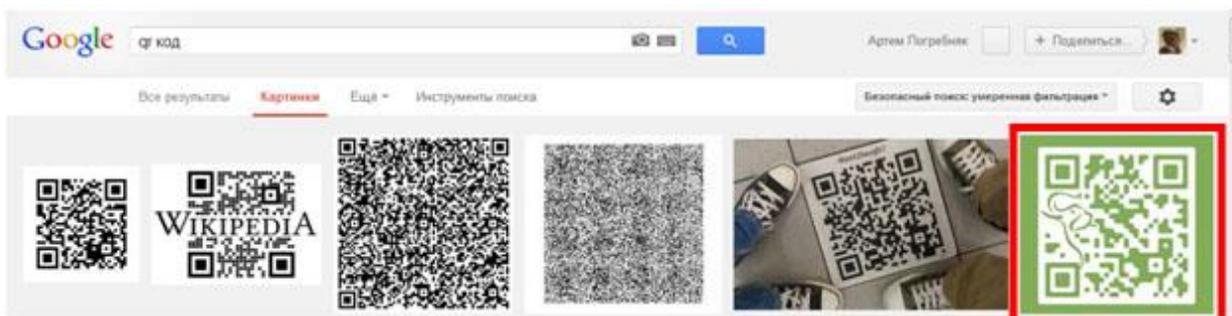


Рис. 3.8. Пример выделения изображения за счет использования дизайна

Конечно можно использовать оба способа одновременно, что даст наилучший результат, но это требует большего количества времени и усилий.

В итоге мы получаем, что пользователь приходит к нам либо по причине того, что наше изображение является первым, либо по причине

того, что наше изображение является самым привлекательным среди прочих.

5. Влияние использования карты сайта

Создание карты сайта под разные поисковые системы имеет разный эффект. Например, после занесения новой страницы в SiteMap под Google, скорость её индексации увеличивается примерно в 80 раз, а в карту под Yahoo – всего в 7-8. По статистике, после занесения новой страницы в карту под Google, поисковик находит и индексирует страницу через 10-15 минут; без карты сайта это время может колебаться от 800 до 1200 и больше минут. При этом карта сайта повышает индексацию сайта только в самом начале жизни сайта. С течением времени когда сайт уже проиндексирован поисковыми системами, наличие карты является необязательным элементом, но и не лишним. Карта сайта, помимо её основной функции ускорения индексации, имеет также вторичную выгоду: если на вашем сайте страницы плохо структурированы, то без карты поисковый робот может вообще не найти ту или иную страницу и она никогда не попадет к нему в индекс.

Также стоит упомянуть, что для крупных порталов и больших корпоративных сайтов, карта сайта просто необходима, даже если со структурой все нормально. Из-за большого количества страниц поисковый робот может просто не добраться до некоторых участков сайта.

6. Влияние выкупа ссылок

При выкупе ссылок прежде всего необходимо определить предпочтения пользователей, для этого необходимо обратиться к статистическим данным систем, предоставляющим выкуп ссылок, для определения влияния доменной зоны.

Зависимость раскупаемости ссылок от домена:

.ru	.com	.net	.info	третий уровень домена
61%	45%	32%	28%	20%

Рис. 3.9. Процент выкупленных ссылок от прогнозного значения

Доменные зоны .net и .info часто рассматриваются оптимизаторами как ненадежные и закупка ссылок с таких сайтов ведется более низкими темпами. Однако, при анализе было обнаружено несколько десятков действительно качественных площадок в этих доменных зонах. На этих сайтах было выкуплено большое количество ссылок, что позволяет говорить о том, что добавление площадок высокого качества приносит стабильный и высокий доход.

Соотношение количества страниц в индексе ПС Yandex и ТИЦ сайта:

ТИЦ 20	ТИЦ 50	ТИЦ 100	ТИЦ 200	ТИЦ 500	ТИЦ 1000
2540	3611	5205	6573	10217	15650

Рис. 3.10. Параметры сайта и средний доход для площадок с 2000-10000 активных страниц

По этим данным можно сделать вывод, что если через 3-4 месяца сайт, содержащий 2000-10000 страниц в индексе ПС Yandex, приносит доход, приблизительно равный табличным значениям, то это значит, что с выкупом все в порядке.

Влияние резкого снижения ссылочной массы

Как известно, у поисковых систем существуют дни обновлений, после которых происходит пересчет всех поисковых параметров. После очередного обновления было решено проверить траст сайта. До обновления траст сайта был равен 9. Но после обновления, а также участия сайта в конкурсе «Продвижение неизбежно», ссылки, закупленные на

сайтах закупки ссылок стали резко неактуальны. С недавнего времени алгоритм Yandex очень жестко реагирует на резкое снижение ссылочной массы. Резкое снижение негативно сказывается на трасте сайта, особенно если сьем ссылок производится очень резко. Свидетельством этого является график изменения траста, построенный с помощью онлайн-сервиса и вот что из этого получилось. За 4 дня траст снизился на 3 пункта. Траст $x_t = 6$ (-3).

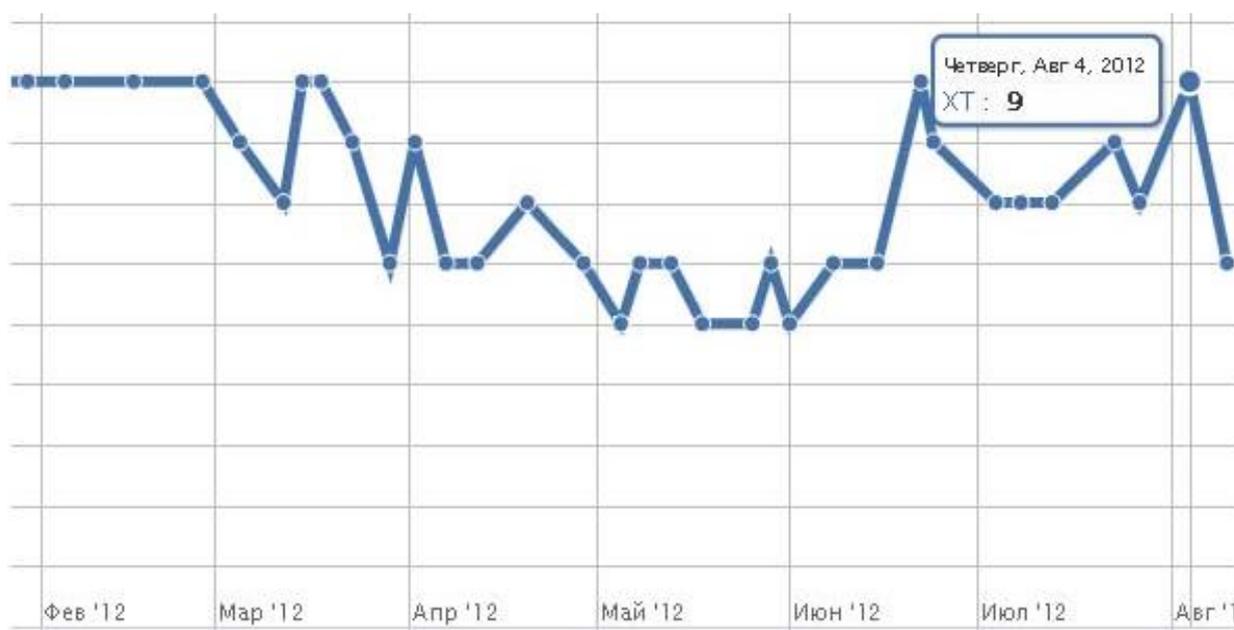


Рис. 3.16. График изменения траста сайта

Поэтому при необходимости сокращения бюджета, затрачиваемого на продвижение сайта, рекомендуется делать «плавный» сьем ссылок. Конечно, позиции будут потеряны соответственно сокращению бюджета, но это будет происходить без негативных последствий относительно поисковых систем и не даст сайту резко выделиться среди оптимизаторов.

7. Влияние рекламы на ранжирование сайта

Еще до недавних пор реклама, размещаемая на Интернет-ресурсах, не могла оказывать на поисковое продвижение абсолютно никакого

воздействия. Однако, сегодня ситуация начинает меняться, а присутствие на страницах сайта интернет-рекламы становится непосредственным фактором его ранжирования в выдаче основных поисковых сервисов, среди которых такие поисковые гиганты, как Google и Yandex.

Влияние рекламы на ранжирование в Google. Совсем недавно Google заявил, что присутствие на сайте большого количества рекламы может оказать негативное воздействие на его ранжирование в выдаче этой поисковой системы. Пока что речь не идет о создании какого-либо алгоритма, который будет оценивать влияние рекламы, размещенной на сайте, на его качество. Google собирается штрафовать и снижать рейтинг тех сайтов, на которые регулярно поступают жалобы от их посетителей о том, что доступ к их основному контенту существенно затруднен из-за большого количества рекламных объявлений. Также Google пока что не собирается снижать рейтинг и понижать в выдаче те ресурсы, на которых используется такой вид рекламы, как всплывающие окна. Речь идет лишь о статических рекламных блоках.

Влияние рекламы на ранжирование в Yandex. Ситуация с Yandex обстоит несколько иначе. Здесь стоит отметить, что рекламные блоки Yandex включил в состав элементов, формирующих качество юзабилитиweb-сайта, а качество юзабилити является непосредственным фактором ранжирования Интернет-ресурсов. Однако реклама с точки зрения SEO может оказывать как негативное, так и позитивное влияние на место сайта и его страниц в выдаче Yandex. Также важно отметить то, что Yandex в отличие от Google, прежде всего, отмечает негативное влияние на качество сайтов такого вида рекламы, как всплывающие окна. А что касается статической рекламы, то есть баннеров и контекста, то их присутствие на сайте может оказать и положительное влияние на его ранжирование. Безусловно, любой перенасыщенный рекламой сайт не сможет качественно позиционироваться в выдаче Yandex, однако

небольшое количество тематической рекламы, имеющей качественное оформление, может стать и положительным фактором ранжирования страниц сайта в Yandex.

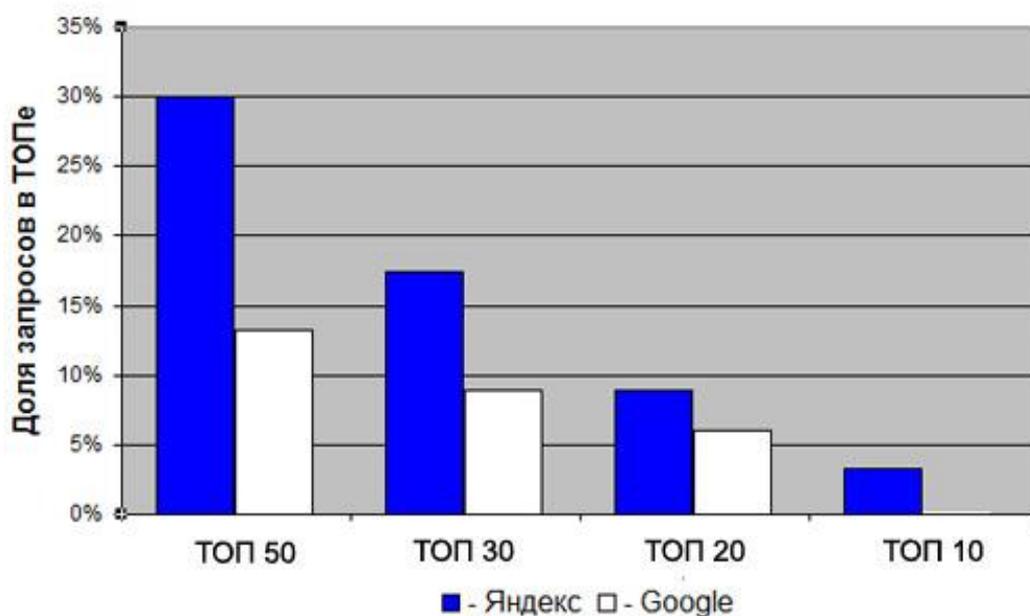


Рис. 3.17. Влияние контекстной рекламы Yandex на позиции в результатах поиска

Почти по всем первым параметрам, среди анализируем видимость в поиске Yandex превышает видимость в Google в более чем два раза. А по ТОП 10 так и вовсе в Google не нашлось ни одного запроса, тогда как в Yandex обнаружилось 9 штук.

Выводы по Главе 3

В ходе выполнения третьей главы были получены следующие выводы:

1. **Дизайн.** Смена дизайна принесла несущественные изменения в количестве посетителей, за исключением случаев прохождения праздников или попадания в статистику дней, связанных с экзаменами учащихся. Помимо вышесказанного, разработчиками поисковой системы Yandex было отмечено, что при расчете позиции в поисковой выдаче сайт с уникальным дизайном будет занимать более высокое место, нежели конкурент с идентичным текстом, но часто встречающимся дизайном.

2. **Псевдокомментарии.** В случае с комментариями наблюдался совершенно иной эффект. Помимо придания странице вида живого общения, после повторного индексирования поисковыми роботами, сайт был поднят на одну позицию, что было вызвано увеличением количества ключевых слов на странице.

3. **Слова с ошибками.** Использование слов с ошибками принесло весьма неоднозначный эффект, обусловленный тем, что поисковые системы исправляют ошибки, исходя из собственных особых правил. Каждая поисковая система, Google и Yandex, по-своему воспринимает и исправляет слова с ошибками.

4. **Изображения.** В том случае, когда методика привлечения посетителей с помощью изображений не работает в силу высокой конкуренции и невозможности поднятия изображения на первое место, выходом из ситуации является дизайнерское мастерство, помогающее выделить необходимое изображение из общей серой массы.

5. **Карта сайта.** Карта сайта на начальных этапах развития Интернет-ресурса является одним из основных факторов быстрой, полноценной и качественной индексацией. Это обусловлено тем, что поисковый робот не тратит лишнее время на полноценный анализ сайта, а индексирует лишь указанные в карте сайта страницы.

6. **Выкуп ссылок.** Выкуп ссылок необходимо делать только в том случае, когда ссылающийся на вас ресурс имеет схожую с вами тематику и достаточно высокий рейтинг. Помимо этого, молодым ресурсам противопоказано использовать большое количество сторонних ссылок, так как это может быть расценено поисковой системой как искусственная накрутка.

7. **Реклама.** Использование рекламы приносит пользу в большей степени рекламируемому сайту, нежели сайту донору, который ее публикует. В тоже время неправильное размещение рекламы на сайте-доноре может нанести ему существенный вред, так как с недавних времен поисковые системы анализируют размеры и месторасположение рекламных объявлений, тем самым изменяя позиции, в том случае если реклама размещена неграмотно и закрывает необходимый для пользователя контент.

Рассмотренная по отдельности статистика работы предложенной методики оптимизации Интернет-ресурсов, несмотря на некоторые нестабильные параметры, показала в большей степени положительный результат работы. Это подтверждается экспериментальными данными и общим повышением популярности приведённых веб-сайтов в результатах целевых поисковых запросов.

Заключение

В ходе выполнения диссертационной работы, посвященной исследованию механизмов и методов поисковой оптимизации Интернет-ресурсов, было получено:

1. В результате анализа проблем продвижения Интернет-ресурсов, сделан вывод о необходимости постоянного изменения информации на портале для удержания позиций в поисковых выдачах.

2. Предложено использование псевдокомментариев, позволяющих создавать эффект живого общения на Интернет-порталах, тем самым повышая количество ключевых слов и привлекая поисковых роботов для обновления информации.

3. Использование двойных заголовков позволило расширить диапазон параметров поиска, в силу большого количества словоформ, используемых при нахождении необходимой информации людьми.

4. Рассмотрена и учтена ситуация с изменяющимися алгоритмами индексации и определены основные параметры поиска.

5. Сравнение стандартных методов оптимизации Интернет-ресурсов с предложенной методикой показало увеличение скорости и качества индексации новых ресурсов, а также ускорение переиндексации существующих страниц с повышением рейтинговых показателей.

Список использованной литературы

1. И.А. Каримов «Дальнейшее углубление демократических реформ и формирование гражданского общества -основной критерий развития нашей страны», изд. «Узбекистан», 2011г.—292 с.
2. Постановление президента Республики Узбекистан«О мерах по дальнейшему внедрению и развитию современных информационно-коммуникационных технологий». Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2012 г., № 13, ст. 139., № 27, ст. 189.
3. Положение о Государственном комитете связи, информатизации и телекоммуникационных технологий Республики Узбекистан (Приложение N 1 к Постановлению КМРУз от 19.12.2012 г. N 355)
4. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 19.12.2012 г. N 355 «Об утверждении положений о Государственном комитете связи, информатизации и телекоммуникационных технологий Республики Узбекистан и о Государственной инспекции по надзору в сфере связи, информатизации и телекоммуникационных технологий»
5. Ф. Ю.Вирин «Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов» изд. «Вильямс»2010г.— 270 с.
6. Д. Н. Колисниченко «Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете» изд. «Вильямс» 2007 г.— 272 с.
7. Сергей Балакирев, Тимур Шаков, «План открытия интернет-магазина. Тактика быстрого старта»изд. "РИФ+КИБ"2012 г.—95 с.
8. И. Ашманов, А. Иванов, «Продвижение сайта в поисковых системах» изд. «Вильямс» 2010 г.— 304 с.
9. Брайан Клифтон, «GoogleAnalytics. Профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов» изд. «Вильямс» 2009 г. —400 с.

10. Евдокимов Н.В, «Основы контентной оптимизации. Эффективная Интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет» изд. «Вильямс» 2007 г.— 154 с.
11. Иванов И., Сергей Кокшаров, Александр Люстик, Михаил Шакин, «SEO: Поисковая оптимизация от А до Я - Основы» изд. «Самиздат» 2011 г.— 303 с.
12. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола, «SEO — искусство раскрутки сайтов» изд. «БХВ-Петербург» 2011 г.— 592 с.
13. Байков Владимир Дмитриевич. Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов. — СПб.: БХВ-Петербург, 2000. — 288 с.
14. Ашманов И. С., Иванов А. А. Продвижение сайта в поисковых системах.: «Вильямс», 2007. — 304 с.
15. 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.
16. Яковлев Алексей Александрович. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки. — СПб.: БХВ-Петербург, 2007. — 336 с.
17. Севостьянов Иван Олегович Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. — СПб.: «Питер», 2010. — 240 с.
18. Джейми Сирович, Кристиан Дари. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на PHP для профессионалов. Руководствоработчикапо SEO = Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's Guide to SEO.: «Диалектика», 2008. — 352 с.
19. Кристиан Дари, Джейми Сирович. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на ASP.NET для профессионалов. Руководствоработчикапо SEO = Professional Search Engine Optimization with ASP.NET: A Developer's Guide to SEO: «Диалектика», 2008. — 400 с

20. ПитерКент. Поисковая оптимизация для чайников, 4-е издание. Search Engine Optimization For Dummies, 4th Edition «Вильямс», 2011. — 432 с.
21. Евдокимов Николай Владимирович, Лебединский Игорь Владимирович. Раскрутка веб-сайта: практическое руководство по SEO 3.0.: «Вильямс», 2011. — 288 с.
22. Погребняк А.И. «Способы удержания посетителей на сайтах.» Сборник докладов научно технической конференции магистров и одаренных студентов. Информационные технологии и проблемы телекоммуникаций.: «ТУИТ», 2013.— с 172-173.
23. Погребняк А.И. «Проблема продвижения сайтов в сети интернет» Сборник докладов научно технической конференции магистров и одаренных студентов. Информационные технологии и проблемы телекоммуникаций. 2013.— с 173-175.
24. <http://www.intuit.ru> (Национальный Открытый Университет "ИНТУИТ")
25. <http://www.seoschool.ru> (Школа поисковой оптимизации)
26. <http://www.webeffector.ru> (Система обмена ссылками)
27. <http://support.google.com> (Справочная система поисковой системы Google)
28. <http://webmaster.yandex.ru> (Справочная система поисковой системы Yandex)
29. <http://seom.info> (Записки из жизни оптимизатора)
30. <http://www.cy-pr.com> (Сервис анализа сайтов)
31. <http://xtool.ru/> (Сервис проверки траста)

Приложение

Статистика сайта

Страницы | [Scarj- Архив студента- всё самое нужное студенту и школьнику](#)

< 16 октября, воскресенье >



Просмотр: [день](#) [неделя](#) [месяц](#)

выбрать пол: [Все](#) [Мужчины](#) [Женщины](#)

выбрать возраст: [Все](#) | [до 12](#) | [12-18](#) | [19-24](#) | [25-30](#) | [31-35](#) | [36-40](#) | [41-45](#) | [46-50](#) | [старше 50](#)
подробнее о распределении пользователей по демографическим группам читайте в [правилах](#)

Просмотры	%	Страницы
106	10,35	http://scarj.asia/stati/games-server/318-kak-sozdat-svoj-server-lineage-2-fracia-final.html
85	8,30	другие страницы
47	4,59	http://scarj.asia
45	4,39	http://scarj.asia/index.php
45	4,39	http://scarj.asia/stati/271-vse-komandy-cmd-i-ix-opisaniya.html
44	4,30	http://scarj.asia/progr-ishod/isdelphi/157-programma-raspoznaniya-teksta-s-kartinki.html
43	4,20	http://scarj.asia/stati/games-server/370-gm-gm-komandy-dlya-lineage-2.html
31	3,03	http://scarj.asia/knigi-i-uchebniki/211-kak-prokachat-qeroev-i-kakie-veshhi-kupit-v-dota.html
30	2,93	http://scarj.asia/stati/windows/305-ispravlenie-kodirovki-v-windows-7.html
27	2,64	http://scarj.asia/stati/games-server/338-kak-sdelat-sebya-adminom-gm-mom-v-lineage-2.html
26	2,54	http://scarj.asia/knigi-i-uchebniki/yazyki-progr/c-sharp/115-c-dlya-nachinavushhix.html
20	1,95	http://scarj.asia/progr-ishod/isdelphi/148-upravlenie-kompyutera-qolosom-voicecommander.html
20	1,95	http://scarj.asia/stati/266-kak-poshit-sonyericsson-c902.html
15	1,46	http://scarj.asia/stati/games-server/337-kak-dobavit-npc-na-server-lineage-2-gracia-final.html
14	1,37	http://scarj.asia/knigi-i-uchebniki/yazyki-progr/c-sharp
14	1,37	http://scarj.asia/stati/programmirovaniye/213-programma-dlya-vzloma-mobilnyx-java-igr-dj-java.html
11	1,07	http://scarj.asia/polez-mater/zad i resh/225-resheniya-zadach-shifr-cezarya-sdviq-po-klvuchu.html
11	1,07	http://scarj.asia/stati/windows/301-kak-zapustit-programmi-ot-xp-na-win7.html
10	0,98	http://scarj.asia/progr-ishod/251-programma-dlya-resheniya-geometricheskix-zadach.html
10	0,98	http://scarj.asia/stati/games-server

Всего 1,024 просмотра на 121 страницу.
Не определены страницы для 4 просмотров.

[HTML](#) | [CSV](#) | [XLS](#)

Рис 1. Рейтинг в каталоге, сайта <http://scarj.asia>

Дата	Посетители	Новые	Ядро	Хосты	Просмотры	Глубина
6 июня	5	0	0	1	13	2.60
5 июня	3	1	2	2	7	2.33
4 июня	3	1	2	2	5	1.67
3 июня	4	3	2	4	7	1.75
2 июня	3	2	1	3	5	1.67
1 июня	1	1	1	1	5	5.00
31 мая	2	1	1	2	3	1.50
30 мая	2	1	1	2	9	4.50
29 мая	3	2	1	4	6	2.00
28 мая	2	1	2	3	8	4.00
26 мая	2	1	2	1	2	1.00
25 мая	3	1	2	4	8	2.67
24 мая	3	1	2	2	6	2.00
23 мая	7	2	2	5	21	3.00
22 мая	4	2	2	4	8	2.00

[Показать больше ...](#) [HTML](#) | [CSV](#) | [XLS](#)

История за: [2 недели](#) [1 месяц](#) [2 месяца](#) [3 месяца](#) [6 месяцев](#) [1 год](#) [2 года](#) [Ссылка на график](#)

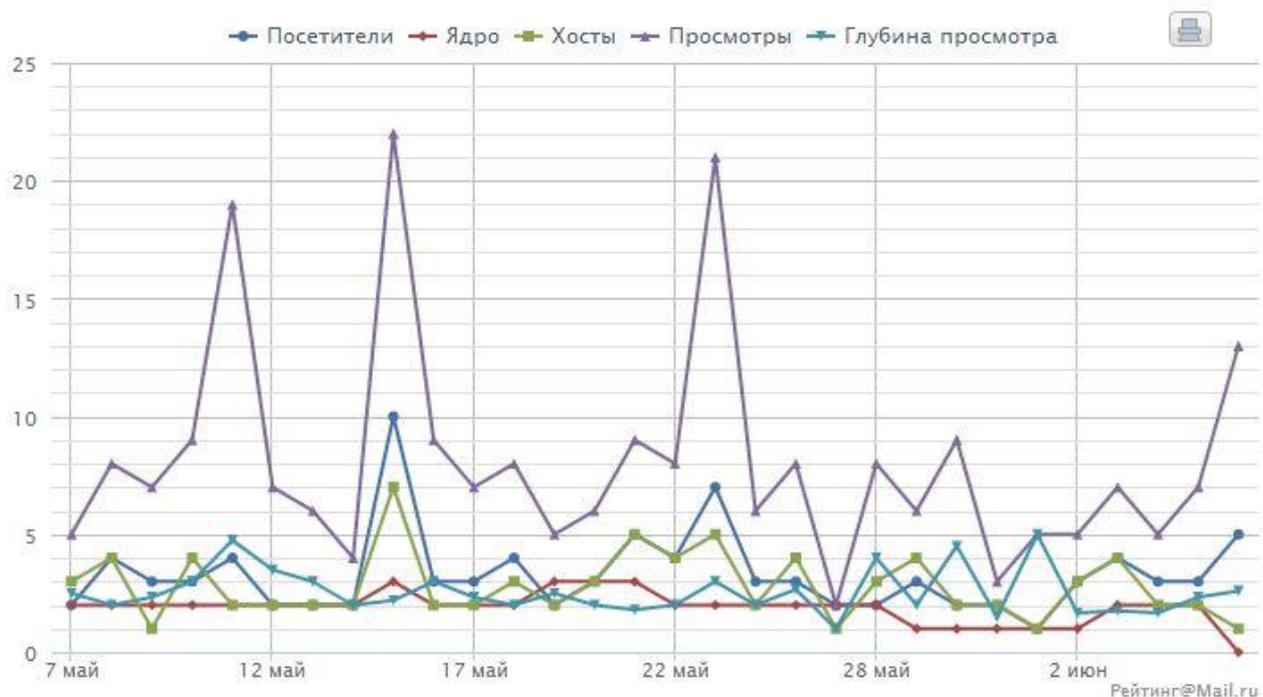


Рис 2. Статистика сайта <http://arcarservis.com>

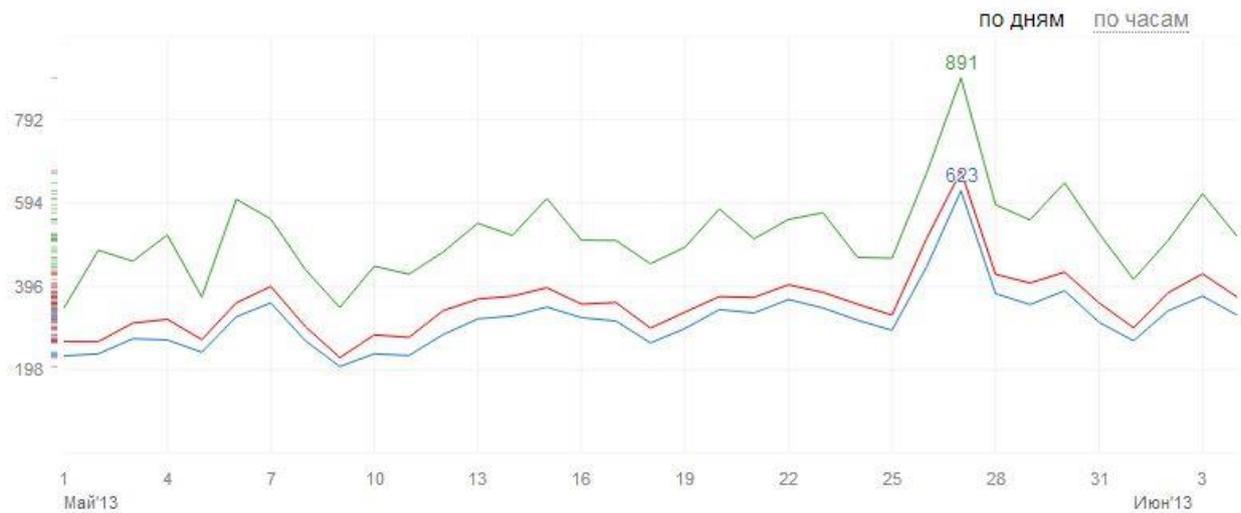


Рис 3. Статистика посещений сайта http://scarj.asia

Внешний вид Интернет - порталов

Рис 4. Старый дизайн сайта http://scarj.asia

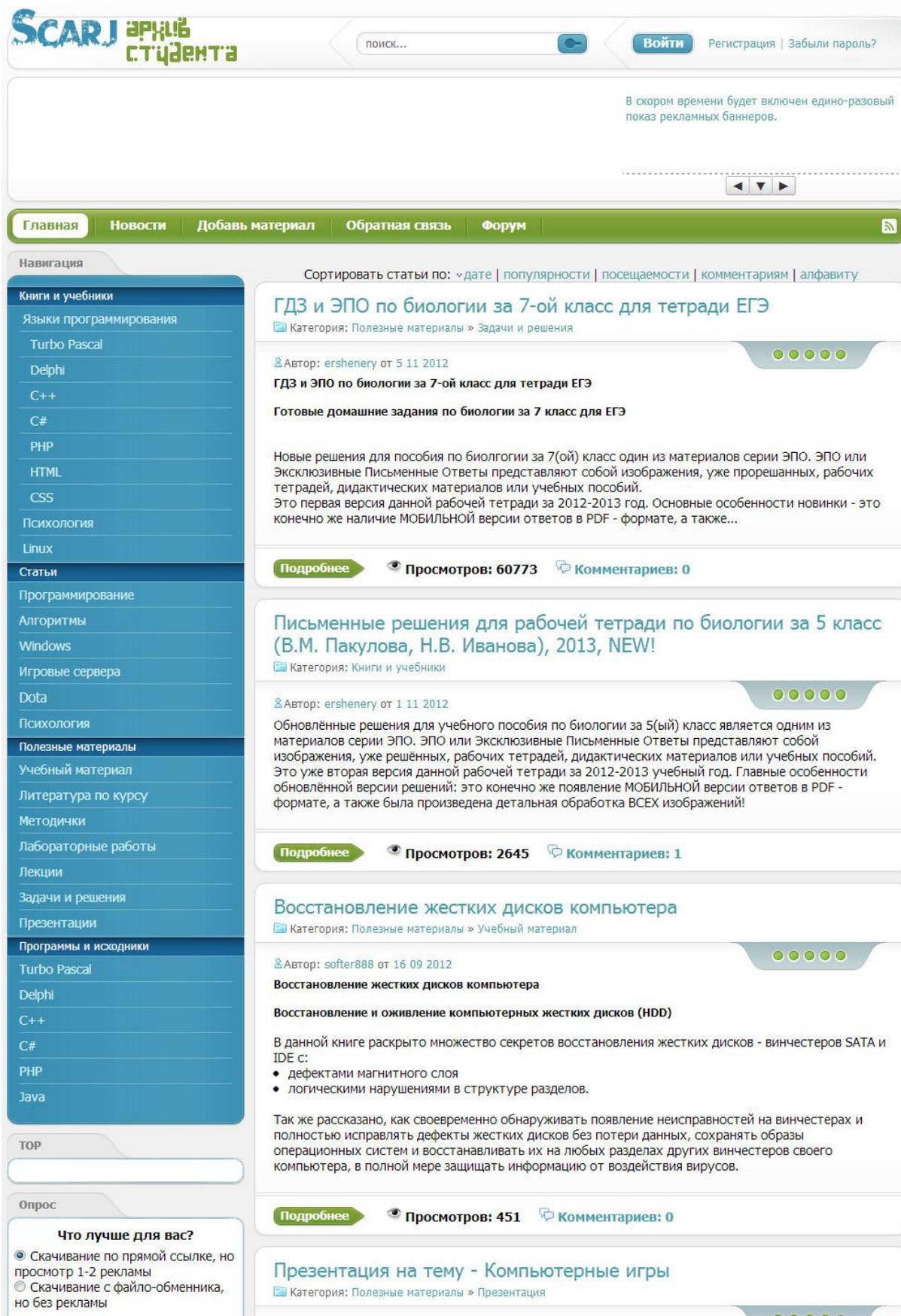


Рис 5. Новый дизайн сайта <http://scarj.asia>

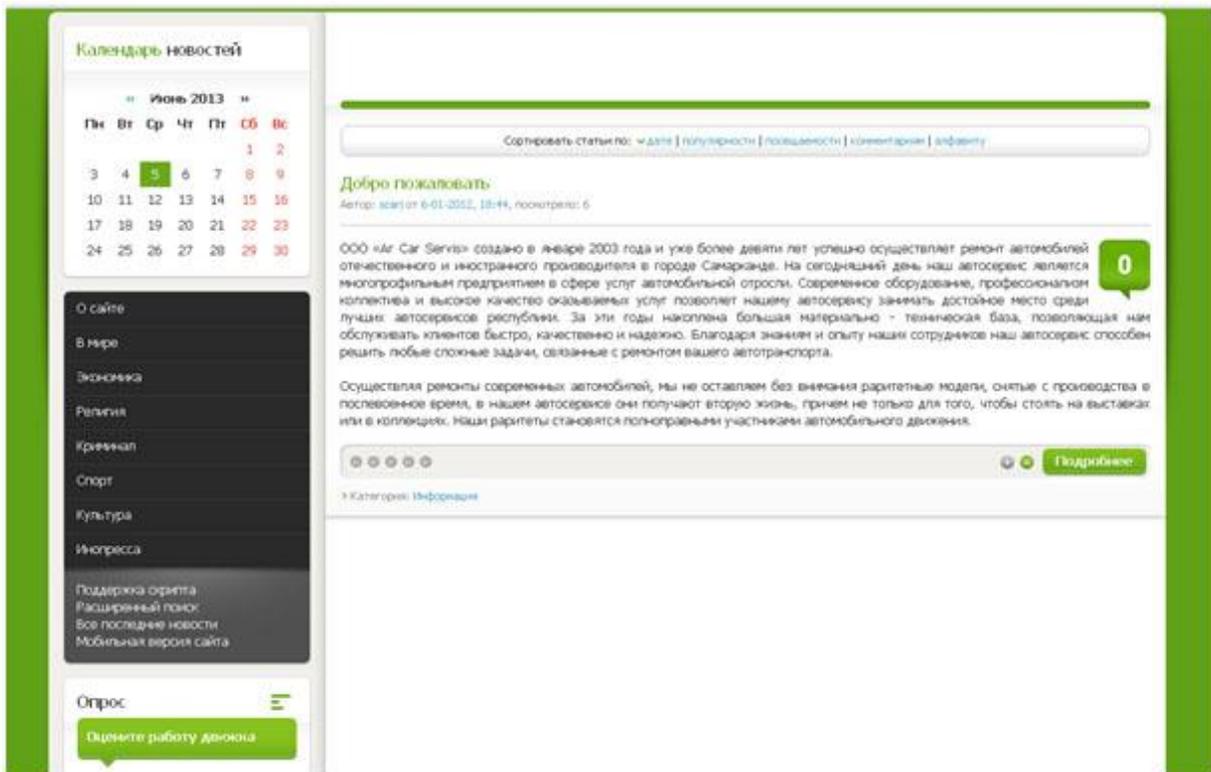


Рис 6. Старый дизайн сайта <http://arcarservis.com>

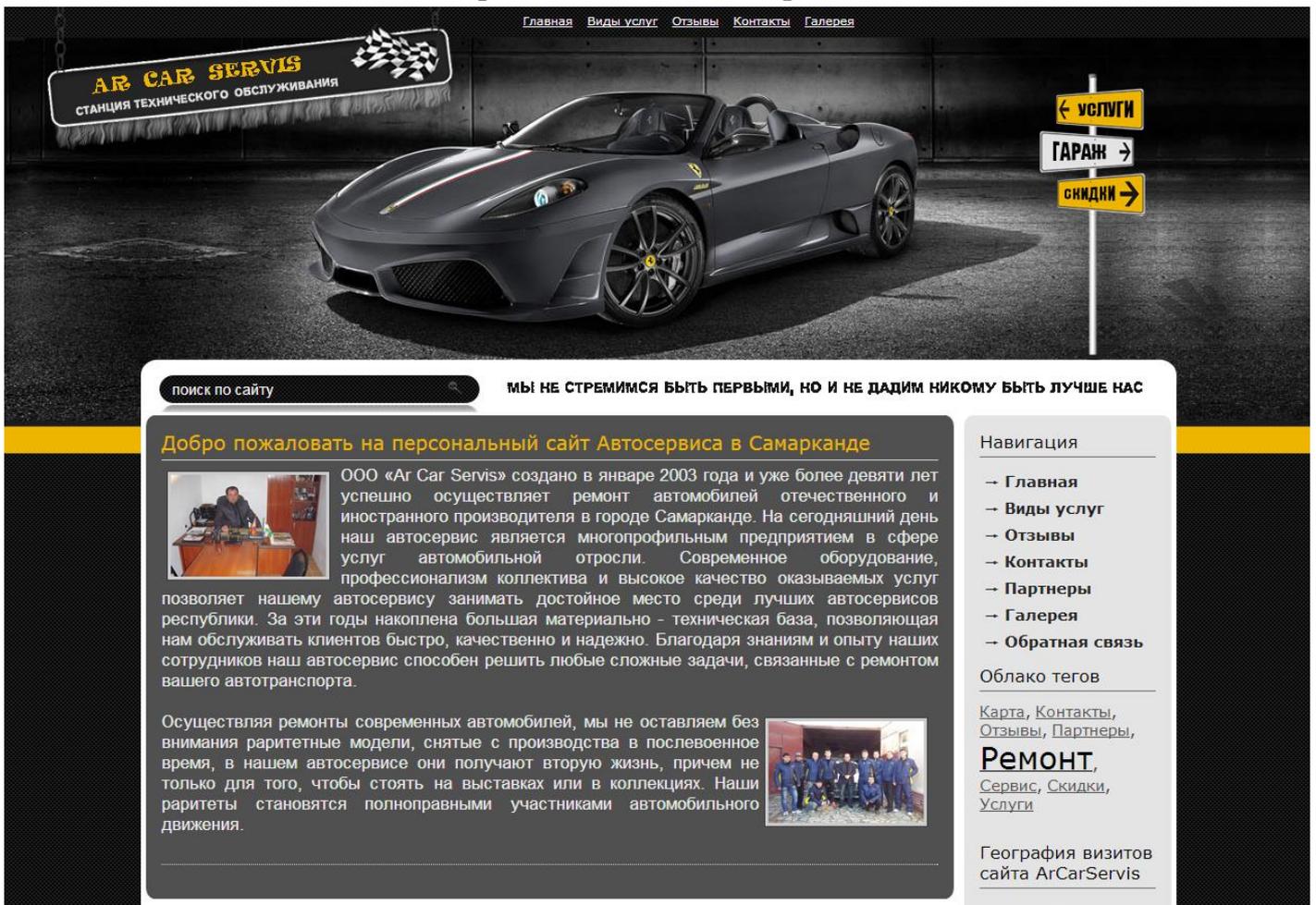


Рис 7. Новый внешний вид сайта <http://arcarservis.com>

Терминология

Бан - (*жаргонное выражение веб-мастеров, происходит от английского ban – запрещать*), означает способ наказания поисковой машиной за применение спаммерских приёмов, который состоит в запрещении сайта к индексации и удалению его из базы. Какие бы усилия ни были вложены в оптимизацию сайта, после бана ни одного посетителя из данной поисковой системы не придёт. Восстановление в индексе не гарантировано, обычно требует личной переписки с разработчиками и в любом случае занимает длительное время.

ВИЦ - (*взвешенный индекс цитирования (ИЦ) Yandex, учитывающий число страниц*), ссылающихся на сайт, и собственный ВИЦ этих страниц. Рассчитывается для каждой страницы в базе Yandex. Обновляется два раза в неделю. Является одним из факторов, влияющих на положение страницы в результатах поиска Yandex.

Входная страница - (*входная страница - страница сайта*), оптимизированная под одну или несколько поисковых фраз с целью попадания на высокие места в результатах поиска. Автоматически созданный дорвей содержит случайный текст, в котором периодически встречается нужная поисковая фраза и потому не приносит посетителю никакой пользы. Созданный вручную дорвей может быть осмысленной страницей по узкой теме, полезной и нужной пользователю.

Дорвей - жаргонизм от английского doorway (входная дверь, портал). Означает то же, что и Входная страница.

Индекс - (*база данных поисковой машины, так называемый инвертированный индекс*), обычно напоминает индекс терминов, применяемый в учебниках и научных изданиях. Содержит словарь слов, встречающихся на интернет-страницах, с приписанными к ним списками адресов интернет-страниц, содержащих эти слова. Служит для поиска

страниц с вхождением заданных ключевых слов. Индекс пополняется поисковым роботом во время периодических обходов Интернета.

Индексирование - процесс обхода страниц сайта и помещения их в базу поисковой машины. Только после индексации страницы она может быть найдена в поисковой машине.

ИЦ - количество доменов, ссылающихся на сайт, рассчитанное по технологии компании Yandex. Из общего числа доменов, как правило, исключаются ссылки с сайтов, расположенных на бесплатных хостингах, ссылки из гостевых книг, форумов, ряда каталогов. Влияет на положение сайта в каталоге Yandex. Обновляется еженедельно.

Клоакинг - (*маскировка, происходит от английского to cloak (маскировать)*), способ работы веб-сервера, когда пользователь, приходящий на страницы сайта, видит одно содержимое, а поисковая машина - другое. Реализуется с помощью отслеживания IP-адресов поисковых роботов и выдачи им другой информации. Клоакинг позволяет скрыть спам, благодаря которому страница находится высоко в результатах поиска, и выдать пристойное содержание пользователям. Обнаружение клоакинга в большинстве случаев приводит к занесению сайта в "чёрный список" поисковой системы и полному прекращению его индексации.

Контекстная реклама - реклама, содержание которой зависит от запроса пользователя к поисковой системе. Так как подобная реклама показывается только тем, кто целенаправленно ищет информацию на тему запроса, её эффективность намного выше обычной. CTR контекстной рекламы составляет 3-4%, но нередко достигает и 30-40%. Подобная реклама обеспечивает лучшую конверсию посетителей в покупателей.

Мета-теги - специальные указания для поисковой машины, находящиеся в тексте страниц, но неотображаемые пользователю в

браузере. Чаще всего используют мета-теги Keywords и Description. Первый включает список ключевых слов, которым соответствует страница, а второй - её краткую аннотацию.

Поисковый робот - программа, являющаяся составной частью поисковой машины, и предназначенная для обхода страниц Интернета с целью занесения их в базу поисковика. Порядок обхода страниц, частота визитов регулируется алгоритмами поисковой машины. Запретить индексацию всего сайта или его части можно с помощью файла robots.txt, содержащего инструкции для поисковых роботов.

Поисковый спам – различные методы обмана поисковиков и их посетителей, с целью повышения ранга страницы в результатах поиска. Различные поисковики имеют разные определения того, что считать спамом; наиболее общее определение гласит "поисковый спам" - это любые приёмы или тексты, рассчитанные только на роботы поисковых машин, а не предназначенные для "живого" посетителя.

Ранжирование - процесс выбора страниц из базы поисковой машины, соответствующих запросу у пользователя, и упорядочение их по степени убывания соответствия (релевантности) запросу.

Редирект - (*от английского redirect (перенаправление)*), программное решение или скрипт, который принудительно перенаправляет пользователя с выбранной страницы на другую страницу, возможно, несоответствующую интересам пользователя.

Релевантность - (*от английского relevant - относящийся к делу*), обозначает соответствие найденного документа запросу, сделанному пользователем поисковой системы.

Стоп-слова - служебные единицы языка, не несущие самостоятельной смысловой нагрузки. К ним относятся предлоги, союзы,

междометия и т.д. Как правило, удаляются поисковой машиной из образа индексируемой страницы с целью снижения нагрузки на поисковый сервер и уменьшения размеров индекса. При обработке запроса пользователя стоп-слова также удаляются из запроса. У каждой поисковой машины обычно имеется свой собственный набор стоп-слов. К стоп-словам могут относиться и просто слишком часто встречающиеся в Интернете служебные последовательности знаков, например, http, www,.com.

тВИЦ - (*Тематический ВИЦ*) - взвешенный индекс цитирования Yandex, рассчитанный с учётом соответствия тематики сайтов, ссылающихся на данный, тематике данного сайта. Пока не применяется.

Хит - обращение браузера к веб-серверу. Обычно употребляется в более узком смысле - обращение к веб-странице (документу типа .html, .php, .cgi, .asp и т.д.), исключая, таким образом, запросы к файлам, содержащим графические изображения, служебные запросы и т.д.

Хост - IP-адрес посетителя, впервые зафиксированный веб-сервером или сервисом статистики в течение определённого периода времени (суток, часа). Один уникальный посетитель может засчитаться как один хост (если он имеет выделенный только для него IP-адрес), не считаться хостом вообще (если IP-адрес закреплен за группой пользователей, к примеру, за прокси сервером, с помощью которого несколько пользователей осуществляют доступ в Интернет, и с этого адреса уже было зафиксировано посещение)или считаться за несколько.

Юзабилити - Калька с английского usability, означает удобство использования сайта.

CTR - (*сокращение от английского Click-Through-Ratio*), отношение числа кликов по рекламному материалу или ссылке к числу их показов посетителям. Выражается в процентах.

PageRank - алгоритм расчёта авторитетности страницы, а также сам показатель авторитетности в численном выражении.

Донор – страница, на которой покупается ссылка. Должен отвечать определенным требованиям качества и другим SEO-критериям – только в этом случае купленная ссылка будет эффективной.

Дублированный контент – одна из причин склейки сайтов и наложения фильтров. К сожалению, поисковые системы пока не предоставляют процедуры защиты прав на тексты и прочий контент, при этом достаточно плохо определяют первоисточник. Поэтому если какой-либо недобросовестный конкурент или просто вебмастер, ищущий тематические тексты для сателлитов, позаимствует у вас тексты, то поисковая система вполне может и понизить ваш сайт в результатах поиска, и полностью исключить из них по определенным запросам – показывая вместо вашего сайта ресурс, позаимствовавший ваши тексты.

Зеркало – сайт, который по мнению поисковой системы является частичной или полной копией другого сайта. Самый частый случай возникновения зеркала – отсутствие серверного редиректа с кодом 301 URL с www и без www (то есть сайт просто выдает поисковику одинаковые страницы по адресам, например, www.site.ru/page.html и site.ru/page.html). Поисковик «склеивает» зеркала, то есть в индекс пропускается и в дальнейшем принимает участие в ранжировании только одно из них.

Капча (CAPTCHA, Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart) – механизм защиты от автоматической отправки, нежелательных комментариев и регистраций и так далее. Представляет собой поле формы, куда необходимо ввести показанное на картинке слово или цифры. При этом картинка искажена, что препятствует

системам распознавания текста их «прочсть», но человек легко с этим справляется.

Клик (щелчок, переход) – щелчок мышью по гиперссылке или кнопке, который приводит к перемещению пользователя на другую веб-страницу или подгрузке дополнительных динамических элементов данной веб-страницы.

Ключевые слова (ключевые запросы, ключевые поисковые запросы, ключевики) – словосочетания, по которым страницы сайта выводятся в ТОП поисковых систем. Полный список ключевых слов также может называться «семантическим ядром».

Контент – содержание, наполнение сайта. Информация, представленная на веб-страницах. Хотя обычно под «контентом» подразумевают тексты, на самом деле это и изображения (фотографии и иллюстрации), и видеоролики, и интерактивные элементы. С точки зрения SEO самым важным является текстовый контент: его уникальность (отсутствие копий, в том числе и частичных, на других сайтах), насыщенность ключевыми словами, объем и HTML-верстка

Корневой каталог – основная папка сайта на сервере. Сайт размещен на диске сервера так же, как какая-нибудь программа на Вашем жестком диске. Именно в корневом каталоге сайта обычно находятся файлы robots.txt, .htaccess, index.html и подкаталоги с контентом.

Кэш поисковиков – хранилище всего, до чего может дотянуться робот-паук. Документы (веб-страницы и их контент) не только индексируются, но и копируются (хотя обычно и без картинок) поисковиком. Пользователю доступен как переход на сайт, так и просмотр сохраненной в кэше поисковика страницы – на случай, если нужный сайт в настоящий момент не работает.

Мертвая ссылка – ссылка, ведущая на отсутствующую (временно или окончательно) страницу. Страница считается окончательно исчезнувшей, если сервер выдает код 404 (NotFound).

Метатег– параметры HTML-разметки, определяющие свойства документа. Это описание страницы (Description), ключевые слова (Keywords), выбор кодировки (Content-Type), языка (Content-Language), указания для поисковых роботов (Robots, Visit), запрет для браузера кэшировать страницу, информация об авторе страницы.

Метрика – у термина два значения: 1) параметр, характеризующий какой-либо процесс («метрикой успеха поискового продвижения является видимость сайта в поисковых системах»...); 2) сокращенное название системы статистики Yandex.Метрика.

Монетизация – способы получения дохода от каких-либо проектов и сайтов, прямо не предназначенных для извлечения прибыли (то есть прибыль от интернет-магазина идет и без монетизации, а чтобы получать доход от ведения блога или какого-либо информационного сайта, необходимо разработать способы монетизации – например, разместить блоки контекстной рекламы).

НЧ, СЧ, ВЧ – низкочастотные, среднечастотные и высокочастотные ключевые запросы. Частотность – это количество запросов определенного словосочетания, сделанного пользователями поисковых систем за месяц. Также стоит упомянуть другую характеристику запросов – конкурентность, то есть сложность вывода в ТОП10 по причине высокой активности, большого количества конкурентов и серьезных бюджетов на SEO. Чаще всего высокочастотные запросы являются одновременно и высоко конкурентными, однако это не совсем синонимы.

Парсер – приложение, которое занимается сбором данных из открытых источников (парсингом) и их систематизацией. С помощью

парсеров накапливаются массивы информации, которые помогают специалистам ставить эксперименты, разрабатывать оптимальные схемы и стратегии продвижения, создавать специальные сервисы. Простейший пример – выдача поисковика парсится для съема позиций продвигаемого сайта.

Пассаж – «кусочек» текста веб-страницы. В процессе работы с контентом поисковик разбивает текст документа на пассажи – небольшие куски, которые затем подвергает анализу для определения его лингвистических параметров.

Паук (краулер, бот, робот поисковика) – система поисковой системы, осуществляющая индексацию веб-страниц интернета. Переходя по ссылкам, робот-паук копирует, обрабатывает и заносит в специальную базу данных все веб-страницы. Отследить заходы пауков на страницы вашего сайта можно по логам сервера или с помощью систем статистики.

Пессимизация – понижение сайта в результатах поиска, проводится поисковой системой автоматически или вручную (модераторами). Данная санкция может быть наложена за различные нарушения.