

УДК 004.891

Жбанов Є. – ст. гр. СНм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Мацюк О.В.

Zhbanov E.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

SEARCH ENGINES OPTIMIZATION

Supervisor: Matsiuk O.

Ключові слова: пошукові системи, оптимізація

Keywords: search engines, optimization, SEO

Пошукова оптимізація з'явилась одночасно із появою та розвитком пошукових систем. Перші технології оптимізації полягали в коригуванні вмісту та мета-тегів сторінок. Внаслідок таких маніпуляцій, перші місця у пошуку стали займати сайти, які не містили корисного змістового навантаження для людини, а лише популярні пошукові запити. У той час пошукові системи приймали за найбільший пріоритет текст на сторінці та інші внутрішні чинники. Ці чинники піддавались легкому корегуванню власниками сайтів. Це привело до того, що у видачі багатьох пошукових систем перші декілька сторінок зайняли «сміттєві сайти», що не несли користувачу інформативності відносно його запиту. Цей факт значно понизив якість роботи пошукачів і це відобразилося в занепаді багатьох із них. З появою технології PageRank, до пріоритетів оцінювання стали додаватися зовнішні чинники, що допомогли Google вийти в лідери пошуку світового масштабу, ускладнивши оптимізацію методом маніпуляцій лише вмістом сторінок.

Пошукова оптимізація розвивається одночасно з пошуковими системами, і в сучасних результатах пошуку також можна бачити все більше комерційних сторінок та сайтів, яким була штучно надана релевантність та популярність. Найбільше це стосується комерційно привабливих запитів. По деяким запитам навіть іноді проводяться змагання оптимізаторів. Для цього обирається запит, наприклад: «створення сайтів» в українській частині Інтернету і кожен учасник змагань повинен «просунути» свій сайт вище інших. Зараз стає актуальним проводити конкурси з просування на перші місця запитів, які були створені спеціально для змагання, наприклад «97л4987м» чи «синя катапульта». Це надає всім учасникам однакові умови для старту.

Методи оптимізації можна розділити на три класи: біла, сіра та чорна оптимізації. Але на сьогодні світ пошукових систем дає зрозуміти, що цей поділ є умовним, оскільки будь-яка маніпуляція певними параметрами сайту може бути розцінена пошуковою системою як небажаний вплив на результати видачі. Таким чином, будь-яка спроба маніпуляції результатами пошукових запитів прямо заборонена в ліцензіях на використання багатьох пошукових систем, наприклад таких як «Яндекс» та «Google».

Біла оптимізація — оптимізаторська робота над ресурсом без застосування офіційно заборонених кожною пошуковою системою методів розкручування ресурсу, тобто без впливу на пошукові алгоритми сайтів. Вона включає в себе роботу над самим

сайтом, а саме над внутрішньою навігацією і вмістом, і роботу з зовнішнім середовищем сайту, тобто просуванням оптимізованого сайту шляхом оглядів, прес-релізів, реєстрації в соціальних закладках з посиланнями на сайт.

До сірої пошукової оптимізації можна віднести додавання великої кількості ключових слів в текст сторінки, часто з втратою інформативності для людини.

Сіра оптимізація відрізняється від чорної тим, що вона офіційно не заборонена, але її використання все одно може бути розцінено як неприродне завищення популярності сайту. Деякі пошукові системи, наприклад, Google та Яндекс, можуть тимчасово або назавжди заблокувати такий сайт. Тобто, кінцеве рішення про те, чи є методи просування законними чи ні, приймає фахівець — модератор пошукової системи, а не програма.

До чорної оптимізації відносяться всі методи, які суперечать правилам пошукових систем. Серед них можна виділити наступні: використання дорвеїв (сторінок і ресурсів, створених спеціально для робіт пошукових систем, найчастіше з великою кількістю ключових слів на сторінці), прийом під назвою клоакінг (користувачеві віддається одна сторінка, що легко читається, а пошуковому роботу — інша, оптимізована під будь-які запити), використання прихованого тексту на сторінках сайту, використання «однопиксельних посилань».

«Білі» оптимізатори і маркетологи користуються рекомендаціями пошукових систем по створенню «хороших» сайтів. Таким чином, просувають сайт, не порушуючи правил пошукових систем.

Серед методів зовнішньої пошукової оптимізації можна виділити наступні:

- реєстрація в самостійних каталогах. Вона може здійснюватися вручну, або за допомогою спеціальних ресурсів;
- реєстрація в каталогах пошукових систем таких як: Top 100, каталог DMOZ (AOL), каталог Апорту, каталог Yahoo та інші;
- обмін посиланнями;
- розміщення статей;
- соціальні мережі;
- прес-релізи;
- створення та ведення блогів.

Обмін посиланнями можна розділити на прямий, кільцевий та односторонній (купівля посилань). Для односторонніх посилань використовують такі джерела, як соціальні мережі, блоги та статті на тематичних сайтах.