

## ОСНОВЫ ВНУТРЕННЕЙ СЕО-ОПТИМИЗАЦИИ НОВОГО САЙТА

<sup>1</sup> Алиев Ризван Идрисович, ассистент кафедры «Бизнес информатика», ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»

**Аннотация.** В статье рассказывается об основных правилах правильной внутренней оптимизации нового сайта под поисковые системы

**Ключевые слова:** дизайн; сайт; СЕО-оптимизация; тексты; юзабилити.

## BASED ON INTERNAL SEO OPTIMIZATION NEW SITE

<sup>1</sup> Aliyev Rizvan Idrisovich; assistant Department of "Business Informatics", of the "Chechen state University"

**Annotation.** The article describes the basic rules of proper internal optimization of the new website for search engines

**Keywords:** design; site; SEO-optimization; texts; usability.

СЕО-оптимизация любого сайта делится на два основных этапа – внутренняя оптимизация и оптимизация внешняя.

Внутренняя оптимизация проводится при создании сайта и адаптации его к условиям продвижения в выдаче поисковых систем.

Внешняя оптимизация – это реклама сайта в сети Интернет и добыча для него ссылок с других сайтов, то есть создание достаточной для продвижения ссылочной массы.

Оба этапа важны и не терпят дилетанства при осуществлении, так как малейшая ошибка при их реализации способна не только нанести сайту ущерб в глазах поисковых систем, но и вообще лишить его надежд на успешную раскрутку.

Внутренняя оптимизация, в свою очередь, подразделяется на несколько этапов: создание семантического ядра сайта, наполнение его контентом и работа над юзабельностью.

Создание семантического ядра сайта заключается в сборе всех ключевых фраз, по которым планируется продвижение страниц сайта в топы выдачи поисковиков.

Однако подход к этой операции совершенно разный у профессионалов и новичков.

Профессионалы в своем большинстве продвигают коммерческие сайты, и потому у них огромный арсенал средств, с помощью которых они собирают все нужные им ключевые фразы.

Мало того, они работают по более-менее конкурентным запросам, тогда как новички с конкурентами бороться не способны из-за отсутствия необходимых знаний и опыта.

Поэтому новичкам следует учиться на так называемых информационных сайтах, которые не требуют создания какого-либо конкурентного семантического ядра.

Многие вообще его не создают, а «затачивают» страницы под малоконкурентные тематические ключевики.

Впрочем, «тематические» - это сильно сказано, так как если брать очень широкую тему, то даже тематические ключевые слова и фразы зачастую не имеют общих корней и для поисковых систем выглядят совершенно разным.

Так, если новичок собирается делать сайт про животный мир, то ему надо собрать очень большой спектр ключевиков, начиная от «звери» и «животные» и заканчивая названиями представителей флоры – «птицы», «лягушки», «коты» и прочее подобное.

Исходя из этих соображений, можно понять, что никакой семантикой тут и не пахнет, страницы «затачиваются» под совершенно разные ключевые фразы, которые часто к теме «зверей» и «животных» не всегда относятся напрямую.

К таким можно отнести, например, слова «собака» (распространенное ругательство), «ласка» (скорее относится к человеческим чувствам, чем к конкретному животному), «кукушка» (нерадивая мать) и очень много подобных.

Именно поэтому семантическое ядро для таких сайтов составить трудно.

То же касается и сайтов новостей, где каждая страница имеет заголовок, определенный темой новости (политика, музыка, наука и прочее), или кино-порталов, где фигурируют фильмы с самыми разными названиями независимо от общности тематики.

Таким образом мы видим, что создание семантического ядра сайта для новичков не обязательно, это удел профессионалов, а начинающие SEO-оптимизаторы должны сконцентрироваться на остальных факторах SEO-оптимизации своего первого сайта, которых, в принципе, не так уж и много, но некоторые требуют очень тщательного исполнения.

Контент сайта – это очень важный фактор для любого сайта, но он способствует не продвижению сайта в выдаче поисковых систем, а исключительно удержанию его страниц на занятых позициях.

Ведь сам по себе текст поисковые системы не читают, они делят его на ключевые фразы, по которым и продвигают сайт в выдачу.

Другое дело, что на 80-90% текстовые массивы, даже самые качественные состоят из фраз, по которым практически никто не ищет (например, «машина подъехала к воротам»), но тем не менее какие-то фразы способны привлекать посетителей, и даже в очень большом количестве.

Однако все это скорее относится к предыдущему пункту о семантическом ядре, а в данном пункте рассматриваются качественные параметры текстов.

Так, поисковые системы всю декларируют необходимость размещения на сайтах исключительно уникального контента, хотя, если хорошо посмотреть на их выдачу, то в ней можно обнаружить огромное число сайтов с контентом совершенно не уникальным.

Конечно, часто это не так заметно, как является на самом деле, но если провести тщательное исследование, то можно обнаружить, что уникального контента в Интернете не существует в принципе.

Всё, что появляется уникального, немедленно ворует и разносится по множеству сайтов.

Исключения не составляют даже узкоспецифические коммерческие статьи, на которые также есть немалый спрос.

При этом источники уникального контента чаще всего ютятся на задворках выдачи, куда пользователи поисков не заглядывают, а в топах крутятся исключительно авторитетные, трастовые сайты-воры, которым не страшны никакие санкции поисковых систем.

Молодым сайтам в топы пробиться практически невозможно даже с уникальным контентом.

В свете этого наблюдения можно констатировать факт, что, вопреки заявлениям, поисковые системы отдают предпочтение не уникальному контенту, а контенту, полезному людям, интересному и качественному.

Конечно, напрямую поисковики не могут определить качество и полезность контента.

Но они пристально наблюдают за посетителями сайтов и очень хорошо фиксируют их интерес, применяя алгоритмы, связанные с изучением поведенческих факторов.

Из этого следует, что новичкам не имеет совершенно никакого смысла тратить свои силы и финансовые средства на уникальный контент.

Достаточно брать неуникальные статьи с других сайтов, но не банально воровать их, а «сотрудничать» только с теми сайтами, которые разрешают копирастить при условии обратной ссылки на источник, в противном случае могут быть большие проблемы.

Однако брать следует не все статьи подряд, которые подходят к теме сайта, а только наиболее интересные, и, по возможности, наименее заезженные.

К тому же лучше с одного сайта не брать много статей, 1-2-3 – и хватит, не стоит превращать свой сайт в «контентный дубликат» какого-либо другого сайта.

Ну и, наиболее важный пункт внутренней SEO-оптимизации – это юзабилити сайта. Что такое юзабилити?

Это внешний вид сайта. То есть то, что посетитель увидит, попав на любую его страницу.

Существует три варианта поведения посетителей на сайте:

1). Посетитель приходит на сайт, видит нечто и сразу же с него уходит, еще даже не ознакомившись с содержанием контента.

Это значит, что сайт так плохо выглядит, что человек его пугается.

Значит, юзабельность этого сайта, как говорится – «ни к черту».

2). Посетитель приходит на сайт, сразу с него не уходит – он может побродить по страницам, изучая контент, но все равно, даже невзирая на то, что контент ему подходит, с сайта уходит и больше на него не возвращается.

Это значит, что юзабельность сайта оставляет желать лучшего, человеку на сайте неуютно, некомфортно, ему не нравится его оформление.

3). Посетитель приходит на сайт и остается на нем долго, до тех пор, пока весь его не перелистает, а часто и не один раз.

Мало того – он на него возвращается снова и снова, и сразу понятно, что сайт ему нравится по всем параметрам.

Таким образом в понятие «юзабилити сайта» можно включить такие качества как хороший дизайн, прекрасная совместимость параметров текстов с параметрами страницы, удобная и внятная навигация, интересная графика, отсутствие надоедливой рекламы и всякой мигающей и моргающей (в общем раздражающей) анимации.

Всё просто и ясно – оформление сайта дружелюбно любому типу посетителя и не принуждает его к совершению каких-либо нежелательных для обеих сторон действий.

Юзабильностью сайтов обычно занимаются профессиональные веб-студии, они гарантируют полный успех своему клиенту.

Но и каждый потенциальный клиент, хоть немного знакомый с основами ХТМЛ, может прекрасно справиться с проблемой самостоятельно.

Главное – поставить себя на место посетителя и понять, каким именно он хотел бы увидеть хороший сайт.

И не обязательно быть в этом деле профессионалом, достаточно просто иметь хороший вкус.

Таким образом мы рассмотрели три главных фактора внутренней SEO-оптимизации сайтов.

Конечно, существуют еще некоторые другие факторы, такие как оформление заголовков страниц и тэгов, или оптимизация изображений или видеол, но они второстепенные и на качество продвижения оказывают не такое уж и большое влияние, как кажется.

Главное – ключевые фразы, контент и юзабилити.

Именно на этом начинающему SEO-оптимизатору следует сконцентрировать свое первейшее внимание, и ни в коем случае не лениться. И тогда успех гарантирован.

## Литература

Порхун А.А. // ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ // Ученые записки Международного банковского института. 2014. № 9. С. 53-55.

Бакач М.В. // НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ // Экономика и социум. 2016. № 4-2 (23). С. 773-777.

Якушина Е.В. // СОБСТВЕННЫЙ ОТКРЫТЫЙ КУРС - ЭТО СОВСЕМ НЕ СЛОЖНО // Народное образование. 2015. № 9. С. 95-99.

Кулиш Е.А., Осокина Е.А. // Р. РОБИНСОН: «ОСНОВЫ УСПЕХА: 8 ШАГОВ К РАСКРЫТИЮ ВАШИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ» // Метеор-Сити. 2016. № 5. С. 59-65.

Смирнова М.В. // КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ — МЕТОДИКА УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ В БИЗНЕСЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УСЛУГ // Интернет-маркетинг. 2015. № 1. С. 44-50.

Галанин С.Ф. // СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОВЕДЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ В РОССИИ // Российская школа связей с общественностью. 2015. Т. 7. С. 44-50.