

Лекція № 3

з навчальної дисципліни «Основи digital-маркетингу»

Тема: Алгоритми пошукових систем. Основні поняття оптимізації сайтів.

Мета заняття: Сформувати у студентів уявлення про оптимізацію і просування сайту.

Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:
конспект лекцій, опорний конспект лекцій.

Час: 2 години.

План проведення лекції:

1. Пошукова оптимізація і просування сайту.
2. Цілі пошукової оптимізації та просування сайтів.
3. Етапи внутрішньої оптимізації та просування сайту.
4. Етапи зовнішньої оптимізації і просування сайту.

Література

1. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31.
2. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. — СПб.: «Питер», 2010. — 240 с.
3. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах. — К.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 224 с.

Навчальні матеріали лекції

Пошукова оптимізація і просування сайту (search engine optimization - SEO) це дії над елементами сайту і навколишнього його середовища, які призводять до поліпшення його позиції в результатах пошуку (пошукової видачі) за певними запитами. Пошукова оптимізація і просування сайтів є одним з найбільш ефективних інструментів сучасних маркетингових комунікацій, що дозволяє з мінімальними вкладеннями залучити на корпоративні або промосайт підприємств велика кількість потенційних покупців з пошукових систем.

Такий результат досягається за рахунок виведення сайту на перші місця (так званий "Топ-10") пошукових систем по продають запитам. Вводячи цільовий запит в пошуковій системі, користувач проявляє зацікавленість в конкретному товарі, послугі або отриманні додаткової інформації. Він сприймає результати пошукової видачі не як рекламу, а як експертну пораду і, переходячи по посиланню на запропонований сайт, готовий до здійснення активних дій: заповнити форму замовлення, направити лист або зробити телефонний дзвінок.

Як комплексний інструмент сучасних маркетингових комунікацій SEO по результативності багаторазово перевершує методи друкованої, телевізійної або радіореклами, так як забезпечує максимально точне попадання в цільову аудиторію і має найменшу вартість контакту з потенційним клієнтом.

Серед інших переваг технології пошукової оптимізації та просування сайту варто виділити:

- високу довіру цільової аудиторії до результатів пошукової видачі;
- різні технології таргетування цільової аудиторії;
- цілодобову роботу по залученню потенційних покупців і збільшення кількості цільових звернень;
- довготривалу дію па цільовий ринок;
- контроль результатів просування в режимі реального часу і ін.

Цілі пошукової оптимізації та просування сайтів.

Всю діяльність з пошукової оптимізації та просування сайту в пошукових системах можна розділити на внутрішню і зовнішню оптимізацію.



Етапи внутрішньої оптимізації та просування сайту:

1. Складання списку продаючих запитів (семантичного ядра).

Семантичне ядро - статистично значимий набір продаючих запитів (словосполучень і слів), які використовуються вмотивованою цільовою аудиторією для пошуку в мережі інтернет-продуктів, послуг, інформації або інтернет-ресурсів. Іншими словами, під семантичним ядром розуміються пошукові запити, за якими на сайт переходитимуть з пошукових систем цільові відвідувачі. Найкращими запитами, є ті, які відображають унікальну торгову пропозицію компанії, оскільки лояльність до цієї компанії у відвідувача буде більше, ніж до інших при порівняльному аналізі покупцем кількох сайтів.

Семантичне ядро слід складати на основі змісту оптимізуемого сайту, сайтів-конкурентів і статистики по пошуковим запитам. Правильне складання семантичного ядра дозволяє значно підвищити релевантність сайту. Релевантність сайту - ступінь відповідності тексту і тематики сайту слову або виразу, заданого як ключ при пошуку інформації. Показники релевантності використовуються пошуковими системами для визначення порядку видачі результатів пошуку. Наприклад, при пошуку за допомогою пошукової системи Яндекс сайти можуть містити матеріали вираз "стільникові телефони", сторінки, які мають велику релевантність (більше відповідають ключовою фразою "стільникові телефони"), будуть знаходитися ближче до початку списку результатів пошуку.

Алгоритм складання семантичного ядра включає в себе кілька етапів.

Етап І. Складання "скелета " (нульовий версії) семантичного ядра. Для реалізації цього етапу вибираються терміни, які використовуються в інформаційному контенті сайті та інших рекламних матеріалах компанії. Також підбираються терміни, які могли б використовувати в пошукових запитах потенційні мотивовані відвідувачі. Для цього проводиться вибірка пошукових термінів, розділених на три групи:

- потреби користувачів;
- продукти / послуги;
- бренди (торгові марки виробників).

Вибірку пошукових термінів для різних компаній можна змалювати таку картину, як показано в табл:

напрямок діяльності компанії	потреби користувачів	продукт / послуга	бренд (Торгова марка виробників)	Пошуковий термін
Інтернет-магазин мобільних телефонів	купити	телефон	Samsung	Купити телефон Samsung
Компанія, яка виробляє ремонт побутової техніки	ремонт	пральних машин	Bosch	Ремонт пральних машин Bosch

Етап II. Формування семантичного ядра.

До отриманого семантичному "скелету" аналітиком на основі дослідження виробничої і комерційної діяльності конкретного підприємства додаються синоніми і родинні слова, що сприяють найбільш повного охоплення цільової аудиторії. Наприклад, для інтернет-магазину стільникових телефонів пошуковий термін "купити телефон Samsung" можна доповнити наступними синонімами і спорідненими словами, відповідними унікальними торговими пропозиціями конкретного підприємства: купити телефон Samsung Galaxy; купити телефон Самсунг Галаксі і т.д.

Етап III. Підготовка семантичного ядра.

На цьому етапі отриманий семантичний "скелет" ядра нарощується реально існуючими запитами по тій же тематиці з використанням онлайн-

сервісів статистики запитів пошукових систем Google ([google.com / trends](http://google.com/trends)). Таким чином, визначаються "родинні" тематичні напрямки попиту для подальшого дослідження з метою пошуку сайтів аналогічної тематики, добре видимих в пошукових системах, для подальшого аналізу конкурентної ситуації, розміщення своєї реклами або обміну посиланнями. В результаті даного етапу виходить перша версія - заготівля семантичного ядра, яка характеризується великою кількістю рідкісних у вживанні користувачами пошукових сервісів слів і словосполучень.

Етап IV. Частотний аналіз.

Для ефективності впливу на цільових споживачів з отриманого переліку необхідно залишити тільки статистично значущі запити. Для цього за допомогою даних сервісів статистики запитів проводиться підрахунок частоти згадки користувачами мережі в пошукових машинах слів і словосполучень, що входять до складеної заготовки семантичного ядра.

Таким чином, обчислюється сумарна частотність всіх запитів, що входять в семантичне ядро запитів, і приводиться до 100% всіх запитів з урахуванням коефіцієнта екстраполяції. Потім низькочастотні запити виключаються з семантичного ядра. В результаті формується остаточний перелік пошукових запитів, що входять в семантичне ядро.

2. Роботи над текстами і сторінками сайту.

Як правило, середньостатистичний користувач Інтернету вкрай швидко переглядає сторінку, він не налаштований читати довгі тексти. Сайт повинен містити короткі, гранично інформативні тексти, розбиті на невеликі абзаци і розділені говорять підзаголовками. Необхідно уникати загальних фраз, складних оборотів. Слід виділяти ключові фрази. Найчастіше люди переглядають тексти інтернет-сторінок, а не читають. Тому оптимізація сайту повинна бути спрямована на те, щоб, переглядаючи текст, його захотілося прочитати.

3. Роботи над структурою сайту.

Робота зі структурою сайту, який просувається може містити в собі рішення завдань щодо поліпшення навігації сайту, тобто usability (зручності сайту з точки зору відвідувача). На цьому етапі внутрішньої пошукової оптимізації та просування сайту створюється структура внутрішніх посилань, яка починається з визначення змісту і комерційного призначення кожної зі сторінок сайту. З цією метою аналізується інформаційна структура сайту в рамках здійснюваної підприємством бізнес-моделі. Подібний аналіз робиться інтернет-маркетологом. В правильно структурованому сайті маршрути відвідувачів вже задані навігацією, тепер їх потрібно підкоригувати, створивши по ходу маршрутів акселератори переходів (замінивши прості текстові посилання посиланнями-банерами з високим CTR) і відгалуження на другорядні сторінки. Ці відгалуження розраховані на тих, кому з тих чи інших причин маршрут не сподобався, і вони вже готові покинути сайт.

4. Додавання сайту в каталоги пошукових систем.

Каталоги - це сайти, головна мета яких - зібрати інформацію про інших сайтах і в зручному, структурованому вигляді подати її користувачам мережі. Всі каталоги ставлять гіперпосилання на описані в них сайти, по далеко не від усіх цих посилань буде реальна користь. По-перше, багато каталогів ставлять не пряме посилання, а через різні скрипти. Такі посилання в більшості своїй пошукачами не враховуються. По-друге, часто каталоги вимагають обов'язкового розміщення зворотнього посилання. По-третє, багато каталогів (як правило, немодельовані) занесені в "чорні списки" пошукових систем, які їх або взагалі не індексують, або не враховують посилання з них.

Етапи зовнішньої оптимізації і просування сайту.

1. Аналіз посилань просувається.

Для правильної і ефективної роботи по просуванню сайту необхідно давати на нього посилання і проводити аналіз даних посилань.

2. Розробка стратегії посилального просування сайту.

Для просування сайтів в пошукових системах використовують оптимізацію сайту під пошукові запити і нарощування маси. Без хорошої

оптимізації і без солідної посилальної маси сайт може розраховувати тільки на переходи по низькочастотних запитах і великий відвідуваності у нього не буде. Природно, нарощування маси дуже довгий і досить трудомісткий процес, так як вимагає від оптимізатора обробки і стратифікації великого обсягу унікальної інформації. Реєстрація по каталогах, рейтингах, закладин і до решти не дає відчутного ефекту. Тому покупка посилань стала як ніколи актуальною, адже набагато простіше і швидше купити якісне посилання і протягом короткого терміну бачити відчутний ефект. Таким чином, покупка посилань дозволяє прискорити просування сайту в пошукових системах.

3. Моніторинг працездатності посилань.

Купівля та моніторинг посилань можуть здійснюватися за допомогою різних сервісів, що надають дані послуги. Одним з них є сервіс SAPE, який являє собою біржу посилань. Популярна біржа SAPE вже давно займає лідируючі позиції на ринку купівлі-продажу посилань.

Аналіз ефективності внутрішньої і зовнішньої оптимізації та просування сайту. Вибір методу просування сайту зводиться до пошуку компромісу між ціною, трудомісткістю і тривалістю ефекту. В рамках заключних робіт по просуванню сайту проводиться аналіз і моніторинг його результатів за допомогою оцінки вхідного трафіку (кількості відвідувачів сайту), статистики відвідувань кожної сторінки сайту, визначення позиції сайту за ключовими словами в основних пошукових системах. Важливою складовою ефективності процесу пошукової оптимізації сайту є індексація сайту пошуковими системами.

Індексація - лексичний аналіз і розбір текстових матеріалів (сторінок) сайту з метою складання списку використовуваних слів і виразів. Складений таким чином список використовується при пошуку інформації на сайті за запитом користувача. Індексація сайту проводиться в автоматичному режимі спеціальними програмами і використовується всіма пошуковими системами. Виграшні позиції сайту в перших сторінках пошукових систем по ключових запитах залежать і від індексу цитованості.

Індекс цитованості - це індекс значущості сайту або окремої сторінки сайту для пошукової системи. Він розраховується пошуковими системами як для сайту в цілому, так і для окремих його сторінок. Таким чином, індекс цитування - це загальне позначення чисельних показників, що оцінюють популярність того чи іншого ресурсу, тобто деяке абсолютне значення важливості сторінки. Кожна пошукова система використовує свої алгоритми для підрахунку власного індексу цитування, як правило, дані про це не публікуються.

Крім звичайного індексу цитування, який являє собою абсолютний показник (тобто деяке конкретне число), використовується термін зважений індекс цитування, який є відносним значенням, тобто показує популярність даної сторінки щодо популярності решти сторінок в Інтернеті. Термін "зважений індекс цитування" зазвичай вживають щодо пошукової системи Яндекс.

PageRank - це зважений індекс цитування пошукової системи Google. Потужність змінюється залежно від для кожної сторінки і характеризує важливість, або популярність, сторінки. PageRank не враховує тематичний зв'язок сторінки і посиляються на неї ресурсів, а залежить тільки від числа і якості зовнішніх посилань. Значення PageRank можна подивитися, використовуючи Google Toolbar.

Питання та завдання до контролю знань студентів

Питання для актуалізації опорних знань.

1. Дайте визначення поняття "оптимізація сайту".
2. Що таке пошукова видача?
3. Що таке цільовий запит?
4. Що таке SEO?

Питання для узагальнення та перевірки засвоєного матеріалу на лекції.

1. Сформулюйте поняття «Семантичне ядро».
2. Які етапи внутрішньої оптимізації та просування сайту?
3. Які етапи зовнішньої оптимізації та просування сайту?
4. Що таке частотний аналіз?