

УДК 004.4: 004.273

Мороз С.Н.¹, Мельник В.И.²

¹Украинский научно-исследовательский институт связи

²Национальный авиационный университет

SEO-ТРЕНДЫ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ВЕБ-РЕСУРСОВ

Moroz S.M., Melnyk V.I. SEO-trends for optimization of the web resources. The article decides the actual task of achievement rating sites positions in search engines (Google, Yandex, etc.) in the selected group of key phrases and the business content optimization on the web-pages for a more efficient search engines work for the benefit of the developed site. Approaches and methods are analysed, which allow to display the site on the first position in search engines because of the novelty of the industry and its. SEO is a set of measures to optimize and promote the site, which is developed on a daily basis, and requires developers to sites of previous methodologies updates. In order to achieve maximum efficiency of the site it is necessary to use only the newest methods of promotion and optimization of web-resources. The most actual for today methods of advancement and optimization of site are resulted.

Keywords: SEO, optimization, conversion, site efficiency, web-resource, search engine

Мороз С.М., Мельник В.И. SEO-тренди для оптимізації веб-ресурсів. У статті вирішується актуальна задача досягнення провідних позицій в рейтингу сайтів в пошукових системах (Google, Yandex і так далі) по вибраній групі ключових фраз і оптимізації бізнес-контента на веб-сторінках для ефективнішої роботи пошукових систем на користь розробленого сайту. Проаналізовані підходи і методики, які дозволяють відобразити сайт на першій позиції в пошукових системах. Приведені найбільш актуальні на сьогодні методи просування і оптимізації сайтів.

Ключові слова: SEO, оптимізація, конверсія, ефективність сайту, веб-ресурс, пошукова система

Мороз С.М., Мельник В.И. SEO-тренды для оптимизации веб-ресурсов. В статье решается актуальная задача достижения ведущих позиций в рейтинге сайтов в поисковых системах (Google, Yandex и т.д.) по выбранной группе ключевых фраз и оптимизации бизнес-контента на веб-страницах для более эффективной работы поисковых систем в интересах разработанного сайта. Проанализированы подходы и методики, которые позволяют отобразить сайт на первой позиции в поисковых системах. Приведены наиболее актуальные на сегодня методы продвижения и оптимизации сайтов.

Ключевые слова: SEO, оптимизация, конверсия, эффективность сайта, веб-ресурс, поисковая система

Введение

SEO (англ. Search Engine Optimization) – комплекс проводимых мер в сети Интернет для оптимизации и продвижения сайта или мобильного приложения в поисковых системах по определенным запросам [1, 2]. SEO-промышленность имеет взаимосвязь с инструментариями и непосредственно самой компанией Google, которая предоставила специалистам по оптимизации сайтов выбор собственных бесплатных инструментов, что позволяют SEO-сотрудникам обрабатывать и анализировать полезные данные.

Еще в 2009 году Тад Шеф, SEO-разработчик компании Google, представил миру ресурсы Google [3], которые способны помочь в продвижении сайтов. Но на данный момент за использование данных ресурсов взимается определенная плата, а также сокращается перечень функционала.

В результате написания данной статьи был составлен список из бесплатных инструментов Google [4], которые следует рассмотреть для того, чтобы выбрать несколько из них для постоянной работы и ознакомиться с подобными актуальными ресурсами.

Также необходимо учитывать, что результат аналитики SEO напрямую зависит от использования новейших методологий и инструментариев, так как конечный продукт аналитики преобразовывают в бизнес-планы по развитию веб-ресурсов, а само развитие в данном случае подразумевает под собой следование актуальным трендам проектирования сайтов или мобильных приложений.

Используя старые методы SEO-оптимизации невозможно получить желаемые позиции результатов вывода поисковых машин, а, следовательно, и получить желаемые показатели конверсии, которые являются целью создания любого сайта.

К примеру, руководствуясь устаревшей версией ресурса Google Trends, можно выбрать настолько же устаревшие ключевые слова сайта, что приведет к напрасной оплачиваемой потере времени персонала и оптимизационной стагнации. Устаревший метод подчинения статей также способствует сегодня потере позиций в рейтинге поисковых систем, так как вместо того, чтобы прикладывать уйму усилий для получения простых ссылок, необходимо заняться формированием статей, которые могут внести вклад в привлечение аудитории и, возможно, способствовать появлению ссылок с авторитетных сайтов естественным образом.

Методы SEO-оптимизации сайтов

С постоянными обновлениями алгоритмов SEO и другими изменениями, проводимыми поисковыми системами на протяжении последних лет, при продвижении и оптимизации сайта становится необходимостью шагать в ногу со временем для сохранения и улучшения позиций своего веб-ресурса в рейтингах поисковой выдачи.

Внутренняя оптимизация сайта занимает больше всего времени SEO-специалистов, так как в сумме с анализом показателей посещаемости веб-ресурса, дает наиболее скорый результат (Рис. 1).



Рис.1. Занятость SEO-специалиста по типу выполняемой работы [1]

Рассмотрим основные SEO-методы внутренней оптимизации веб-ресурсов, которые позволяют достичь большей конверсии за меньший промежуток времени.

Использование заголовков. В 2015 году количество поисковых запросов с мобильных устройств превысило количество запросов со стационарных компьютеров [5]. Это произошло впервые в истории. В ближайшие 3-5 лет эта тенденция продолжится. Это приведет к увеличению значимости организации контента на странице – необходимо использование заголовков.

Именно использование заголовков (до самых высоких размеров) может помочь привести к тому, чтобы страница высоко ранжировалась в выдаче поисковых систем независимо от устройства или браузера пользователя.

Показатель (CRO) – коэффициент конверсии оптимизации. CRO (англ. – Conversion Rate Optimization) – трендовый термин 2015 года, оценивающий эффективность оптимизации ресурса по показателям конверсии, оптимизация показателя конверсии [5]. Конверсия каждого сайта (отношение числа пользователей, которые совершили покупку товара или услуги на вашем сайте, к числу пользователей, которые пришли на ресурс по рекламной ссылке, объявлению или баннеру) измеряется по-своему и зависит от целей и специфики сайта.

На сегодняшний день веб-мастера обращаются к инструментам Google Analytics, чтобы отслеживать поведение пользователей и отвечать на различные вопросы, касающиеся UX (User eXperience)-проектирования.

Использование CRO способствует установлению различных типов конверсии на сайте в зависимости от целевых действий, соответствующим разным этапам (например, продажи).

Локальный поиск. Мобильные персональные помощники (Siri, Microsoft Cortana) вызвали ажиотаж среди пользователей и разработчиков поисковых алгоритмов. Все более значительное место занимает локальный поиск: компания Google старается на запрос пользователя показать самые близкие к нему компании/учреждения. Сейчас разработчики компании Google предлагают до 20-ти релевантных результатов на основании фактора локальной близости. Это значит, что и локальным бизнесам, и крупным необходимо делиться своими данными на картах как можно скорее: это позволит привлечь дополнительный органический трафик.

Разграничение этапа поиска и этапа покупки. Современный подход к SEO – это разграничение пользовательского пути на этап поиска и этап покупки. Специалисты в области SEO давно используют этот принцип оптимизации, разграничивая коммерческие и информационные запросы. Таргетирование (установление целевых ориентиров денежной системы) может принимать во внимание типичные пользовательские пути, характерные сайту, и понимание целей/конверсии.

Отслеживание пользовательских действий перейдет на новый уровень

Один и тот же пользователь использует разные устройства для выхода в Интернет, поэтому пользовательский алгоритм стал более ветвистым.

Растущая популярность мобильных устройств и приложений, использование различных фраз для поиска, кросс-мобильность дает толчок специалистам для того, чтобы придумать новые методы отслеживания пользовательского поведения и измерения конверсии.

Интерактивность контента. В последние 2-3 года традиционный медиа-контент отдал преимущество интерактивному.

Инфографика, которая чаще всего используется в продажах, не получила серьезного распространения у пользователей Интернета. Отдается предпочтение интерактивному контенту: интеллектуальные викторины, забавные тесты, игры и другое [6].

Если взять на вооружение этот эффективный инструмент продвижения и взаимодействия с пользователем, уже завтра можно выйти на лидирующие позиции среди конкурентов, что поспособствует увеличению продаж.

Сравнительный анализ 5 актуальных ресурсов инструментария Google для SEO-продвижения

Google Search Console. Google Search Console (формально известный как Webmaster Tools) является самым обширным инструментом для SEO-продвижения.

С его помощью можно определить узконаправленные проблемы и неработающие ссылки, узнать, сколько страниц проиндексировано, увидеть все ссылки для скачивания, проверить файл robots.txt или структурированные данные, и многое другое, все бесплатно. Этот ресурс представляет собой быстрый взгляд на то, как Google рассматривает все элементы вашего сайта.

Google Analytics. Хорошо известна проблема об разногласиях в ключевых словах и содержимым сайта, так как по умолчанию отбираются всего некоторые из наиболее полезных в результате автоматического анализа.

Имеет место преимущество данного ресурса: он резюмирует аналитические данные для вашего сайта с целью анализа контента, пользовательского опыта (UX), успеха кампаний и др.

Google Analytics остается самым популярным ресурсом для SEO-анализа и постоянно развивающимся инструментом, хотя существует усиленная конкуренция со стороны таких альтернатив, как Clicky, Open Web Analytics, WebTrends, Omniture и многое другое.

Google Adwords Keyword Planner. Другой инструмент, который является не менее значимым, был создан в 2013 году и по-прежнему служит помощником для многих, когда необходимо выяснить объем ключевых слов, даже если другие инструменты используются для генерации их списков.

Новый планировщик гораздо более сфокусирован, чем PPC (Pay Per Click), на генерировании ключевых слов.

Google Trends. Google Trends - инструмент для сравнения трафика для различных поисковых систем, в том числе исторических, географических и связанных с ним тем\терминов.

Он содержит дополнительные данные в разделе Google Zeitgeist 2015, детализирующие наиболее популярные запросы. Также стоит проверить список Hot Trends, чтобы увидеть самые популярные поиски на данный момент.

Google Consumer Surveys. Понимание целевой аудитории сайта является ключевым, чтобы сделать большой сайт, который служит для ее потребностей без лишних отталкивающих пользователя элементов. В то время как подобные исследования обходятся в большие суммы, у Consumer Surveys от компании Google есть бесплатный вариант для

измерения удовлетворенности аудитории сайтом - вы и бесплатно можете получить ценные данные о том, как пользователи воспринимают ваш сайт и их опыт касаясь него. Это может быть особенно полезно при тестировании нового дизайна сайта или категории контента.

Заключение. Вне зависимости от опыта и технического образования, требуется понимать базовую концепцию SEO – контент не принесет никакой пользы веб-проекту, если его никто не увидит или неправильно им воспользуется. Многие веб-разработчики привлекают посетителей с помощью рекламы с оплатой за клик, но этот способ обеспечивает трафик на сайт только до тех пор, пока за него не заплатят.

Были приведены наиболее актуальные тренды SEO-продвижения и оптимизации сайтов на ближайшие годы, проанализированы основные методы и инструменты для работы над аналитикой, оптимизацией и продвижением веб-ресурсов, что приводит к получению более высоких показателей конверсии – совершения пользователем целевого действия на определенном сайте (покупки, просмотра видео и так далее), что в дальнейшем принесет владельцам сайта большего количества пользователей сайта, которые являются целевой аудиторией для него, и, соответственно, денежных ресурсов, – изначальной цели создания сайта.

Литература

1. Работа SEO-специалиста [Электронный ресурс] // – Режим доступа : <https://devaka.ru/articles/seo-hours>
2. Гороховский А. Продвижение порталов и интернет-магазинов / А. Гороховский. – Київ: ДМК Пресс, 2016. – 324 с.
3. Google Analytics Resources [Электронный ресурс] // – Режим доступа : <https://www.google.com/analytics/>
4. Free Google SEO tools [Электронный ресурс] // – Режим доступа : <http://white.net/blog/10-free-google-tools/>
5. Устаревшие SEO-методы, которых стоит избегать [Электронный ресурс] // – Режим доступа : <http://secret-seo.ru/seo/10-ustarevshikh-metodov-seo-kotorykh-stoit-izbegat>
6. Петроченков А. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы / А. Петроченков, Е. Новиков. – Москва : Ozon.ru, 2015. – 452 с.

Автори статті

Мороз Сергій Миколайович – директор Українського науково-дослідного інституту зв'язку, Київ. Тел.: +380 (44) 248 86 67

Мельник Влада Ігорівна – студентка, Національний авіаційний університет, Київ. Тел. +380 (99) 204 40 76. E-mail: vlada.cosmoss@gmail.com

Authors of the article

Moroz Serhiy Mykolayovych – a director of the Ukrainian research institute of communication, Kyiv. Тел.: +380 (44) 248 86 67

Melnyk Vlada Ihorivna – student, National aviation university, Kyiv. Tel. ++380 (99) 204 40 76. E-mail: vlada.cosmoss@gmail.com

Дата надходження
в редакцію: 19.06.2016 р.

Рецензент:
доктор технічних наук, професор М.А. Віноградов
Національний авіаційний університет