

ТЕХНОЛОГИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ВЕБ-САЙТА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Александрова С.И.

Научный руководитель – ассистент кафедры «Маркетинг», Дружинина М.Н.

Сибирский федеральный университет

Сегодня на планете практически два миллиарда пользователей Интернета. По данным агентства анализа Интернет-пользователей «Internet Word Stats» в России количество пользователей сети Интернет на конец 2010 года составило примерно 59 700 000 человек. Эта цифра более чем в 19 раз превышает показатели численности Интернет-пользователей России в 2000 году. Аудитория Интернета растет быстрыми темпами, многие фирмы обзаводятся сайтами и хотят привлекать на них целевых посетителей, а значит, растет спрос и на услуги по рекламированию сайтов в сети Интернет.

Рекламные кампании в сети Интернет различны, но практически всегда они основываются на использовании веб-сайта и комплексном его продвижении. Одной из главных составляющих комплексного продвижения сайта является процесс его оптимизации с целью повышения рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых систем.

По данным исследования маркетинговой группы Newmann Bauer marketing group «Обзор и исследование поисковых систем» от 24 июня 2010 года, наиболее популярными поисковыми системами по количеству пользователей в мире являются: Google – 86,3%, Yahoo – 5,3%, Bing – 3,13%. В России – Яндекс, с долей рынка 46,3 %, Google, с долей рынка 34,4 % и др.

Поисковые системы сосредоточили на себе пользовательский спрос на информацию и регулируют предложение информации, отправляя людей на одни сайты и не посылая на другие. Согласно данным различных опросов – из ста человек, осуществляющих поиск в поисковых системах, на вторую страницу результатов выдачи переходит меньше половины пользователей, на третью – лишь пять, а, следовательно, становится актуальным вопрос о поднятии позиции веб-сайта в результатах выдачи поисковых систем.

Когда кто-то вносит запрос в поисковую машину, то машина выдает рейтинг сайта исходя из соотношения с другими страницами в ее базе данных. Этот процесс называется «ранжированием». Каждая поисковая машина имеет свою уникальную систему поиска, анализа и ранжирования веб-страниц. Алгоритмы этих процессов составляют коммерческую тайну. И хотя данные алгоритмы отличаются друг от друга, между ними много схожего в том, каким образом они в итоге распределяют позиции сайтов.

Наиболее релевантные и важные по значимости страницы перечислены в убывающем порядке. Для поисковых систем релевантность страницы определяется тем, насколько сайт соответствует ключевому запросу. Важность страницы определяется количеством и качеством ссылок, указывающих на данный сайт с других страниц.

Комплекс мероприятий, направленный на повышение положения сайта путем достижения максимальной его совместимости с поисковыми машинами называется поисковой оптимизацией (SEO – Search Engine Optimization). Поисковая оптимизация помогает привлечь посетителей на сайт бесплатно, т.е. нет необходимости платить за

рекламу для того, чтобы веб-сайт заметили.

Согласно данным Forrester Research Inc посетители Интернета находят сайты: через поисковые машины – 81%, по ссылке с другого сайта – 59%, посредством маркетинговых коммуникаций – 56%, через информацию по телевидению – 48%, путем ввода и угадывания адреса – 41 %, из онлайн-рекламы – 20%, по радио – 19%, с помощью директ-мэйл – 10%.

Таким образом, SEO – это наиболее эффективный способ донесения информации для широкой аудитории, способный привлечь целевого потребителя.

Процесс оптимизации сайта можно разделить на три этапа: внутренняя оптимизация, внешняя оптимизация, поддержка результатов.

Внутренняя оптимизация представляет собой комплекс мер по изменению структуры, кода и наполнения сайта с целью повышения релевантности веб-сайта соответствующим поисковым запросам через «понимание» веб-страниц поисковыми системами. Основными ключевыми моментами на данном этапе являются следующие пункты:

1. Определение цели оптимизационной кампании. Целями могут служить: наличие и высокие позиции сайта в поисковике, обгон конкурентов по некоторым запросам, увеличение посещаемости ресурса, поиск клиентов и др.

2. Составление семантического ядра и анализ конкуренции по выбранным запросам. На данном этапе следует определить целевую аудиторию и необходимо найти ту группу запросов, которая максимально подходит к выбранному сайту. Конечным результатом маркетингового анализа будет составление семантического ядра – совокупности поисковых запросов, по которым целесообразно проводить продвижение сайта.

Для составления семантического ядра и выбора ключевых запросов можно использовать статистику с сервисов различных поисковых систем: <http://direct.yandex.ru>, <http://stat.go.mail.ru/cgi-bin/stat.cgi>, <http://adwords.google.com>. После составления ядра запросов следует проанализировать рынок и определить главных конкурентов, их методы раскрутки, позиции и тенденции продвижения. Обычно при анализе конкурентов выявляется множество новых моментов и возможностей для корректировки плана продвижения сайта.

Следующий момент – отбор и структуризация запросов. Группы запросов помогают структурировать веб-сайты и делать их наиболее удобными для посетителей и позиционирования проекта поисковыми системами. После составления семантического ядра, необходимо организовать распределение ключевых слов из него по разделам и страницам сайта. Поскольку поиск ведется по ключевым словам, которые пользователь набирает в поисковике, сайт с текстом, насыщенным этими словами (SEO-текст), будет проиндексирован как подходящий запросу.

3. Оптимизация контента веб-страниц. Под оптимизацией контента (содержания) понимается текстовое наполнение веб-сайта, при котором он будет максимально релевантным тем ключевым словам, по которым страницы сайта будут продвигаться.

Существует определенный порог насыщения текста ключевыми словами. Если он будет превышен, текст будет считаться поисковым спамом, и на сайт будут наложены санкции. Пять процентов плотности ключевых слов в тексте считается оптимальным соотношением, на которое поисковые роботы реагируют адекватно.

Важно помещать ключевые слова в основном тексте как можно выше на странице сайта. Это необходимо, так как поисковые машины при индексации страницы отдают предпочтение верхней ее части.

4. Оптимизация кода веб-страниц. Следующим важным моментом в процессе оптимизации веб-сайта является оптимизация кода веб-страниц (HTML-верстки).

Оптимизационная верстка направлена на увеличение привлекательности страницы сайта для поисковых машин. Грамотно расставленные HTML-теги указывают поисковым роботам на особенности страницы и помогают им правильно проиндексировать страницы, составить описание веб-сайта.

Лучший способ убедиться в том, что HTML-код легок для обработки поисковой машиной – следовать рекомендациям Wide Web Consortium (W3C). Для этого необходимо проверить страницы HTML-кода валидатором (Validator): <http://validator.w3.org/>.

Под оптимизацией кода веб-страниц понимается реализация следующих ключевых моментов.

1. Помещение в тег <title> ключевых слов, уникальных для каждой страницы сайта. Поисковые машин просматривают ключевые слова, найденные в этом теге как важные, именно они объясняют ей, что собой представляет страница сайта.

2. Использование тегов <meta name = “description”> и <meta name = “keywords”> для помещения туда описания веб-страниц и ключевых слов.

3. Использование тегов <h1>–<h6>. Поисковые машины индексируют эти теги и придают им значение, они служат для выделения важных заголовков и разделов.

4. Использование атрибута тега <image> alt (добавляет описательный текст для изображений). Большинство поисковых машин не умеют индексировать изображения, атрибут «alt» может повлиять на соответствие сайта определенному запросу.

5. Использование текстовых ссылок, которые в отличие от графических ссылок быстрее загружаются, индексируются поисковыми машинами, повышают релевантность сайта.

6. Многие поисковые машины испытывают трудности с большими файлами, рекомендуется сохранять размер страниц до 150 Кбайт.

7. Использование технологии CSS (Каскадные таблиц стилей). Их главное преимущество – возможность хранить весь код, задающий визуальные стили страниц, в отдельном файле. Это уменьшает объем кода на каждой странице и тем самым влияет на скорость индексации веб-сайта.

8. Желательно создать карту сайта (SiteMap) – для упрощения индексации поисковыми машинами.

9. Не рекомендуется: использовать Flash-анимацию, так как данные страницы поисковые машины не в состоянии проиндексировать, использовать графическую навигацию и раскрывающиеся меню.

На этом внутренняя оптимизация заканчивается и можно приступать к оптимизации внешней. Внешняя оптимизация сайта включает регистрацию сайта в поисковых системах и каталогах, создание и размещение ссылок на виртуальных площадках нужной тематики, написание и размещение рекламных статей, пресс-релизов и др.

Существует множество поисковых систем, таких как Яндекс, Rambler, Google, Aport и др., в которых необходимо предварительно зарегистрироваться и, скорее всего, через который сайт и будут находить посетители.

Главной составляющей внешней оптимизационной кампании является построение структуры ссылок. Грамотная ссылочная масса поможет повысить популярность сайта, увеличить его посещаемость и повысить ранг в поисковой системе.

Ключевым моментом здесь является то, что поисковые машины предпочитают натуральную структуру ссылок и не любят искусственную. Наиболее ценны те ссылки, которые идут от сайтов, релевантных теме продвигаемого сайта. Ссылки, не вполне релевантные теме, менее эффективны, а большое их число может даже навредить позициям вашего сайта в глазах поисковиков.

Имеет значение авторитетность сайта, который ссылается на ваш веб-ресурс. Существуют «сильные» и «слабые» ссылки. Сильная ссылка – ссылка, размещенная на странице с высоким авторитетом. Авторитет ссылающейся страницы определяется, исходя из количества и силы ведущих на нее ссылок. Различные поисковые системы используют разные показатели, определяющие авторитетность сайта. Это может быть «тематический индекс цитирования» (ТИЦ), применяемый в каталоге Яндекса, «PageRank» и «взвешенный индекс цитирования» (ВИЦ), применяемый в поисковой системе Google и др.

Любая входящая ссылка имеет своё качество, которое определяется множеством параметров. Наиболее значимыми параметрами качества являются.

1. Возраст домена сайта (рекомендуемый – от шести месяцев).
2. Количество текста на ссылающейся странице (не менее 2000 символов).
3. Индексация ссылающегося сайта поисковыми машинами.

4. Качество анкера. Под анкором подразумевается тот текст, который обычно виден вместо адреса сайта в качестве ссылки. Важно иметь преимущественно анкеры ссылок которые состоят из чистого вхождения ключевых слов, по которым оптимизируется веб-сайт. В данном случае, предпочтительна следующая структура: чистое вхождение – 80%, морфологическое вхождение (с изменением падежа, склонения, рода и т.п.) – 15%, естественность (любой текст ссылки) – 5%.

5. Отсутствие тега «nofollow» в коде ссылки, т.к. он запрещает ее индексацию.

Основными способами получения входящих ссылок являются.

1. Ссылки каталогов. Основной недостаток каталогов – малое доверие поисковых систем к большинству этих источников, это происходит потому, что оптимизаторы злоупотребляют использованием каталогов и превращают их в «помойки ссылок». Во многие «серьезные» каталоги, типа DMOZ, Яндекс.Каталог сложно попасть.

2. Партнерские ссылки – взаимные ссылки сайтов друг на друга (малоэффективны, так как такие ссылки практически «обесцениваются» для поисковиков).

3. Ссылки тематических сообществ (сайты, форумы, прочие ресурсы), которые релевантны теме вашего сайта – полезные ссылки, которые могут также привести целевую аудиторию на сайт.

4. Ссылки блогов – являются эффективным средством, так как поисковые системы хорошо их индексируют (блоги обладают свойствами, которые любят поисковые системы – уникальный, постоянно обновляемый контент).

5. Ссылки социальных закладок и сетей – эффективны, растущая популярность данных сервисов может принести большой приток посетителей.

6. Написание статей с интегрированными ссылками. Статьи – хороший способ привлечь входящие ссылки. Найдется немало сайтов, которые захотят разместить качественные материалы, а следовательно и интегрированные в материал ссылки.

7. Покупка ссылок (на биржах, у частных лиц) – самый популярный способ продвижения, однако здесь важно не переусердствовать и покупать ссылки постепенно – не более десяти в день, иначе можно получить штрафные санкции от поисковых систем.

Информации о точном количестве ссылок, необходимых для продвижения сайта не существует. Все зависит от конкуренции в запросе, а также от качества выполненной внутренней оптимизации сайта. Чем лучше сайт внутренне оптимизирован под продвигаемый запрос, тем меньше ссылок нужно для его вывода в лидеры поисковой выдачи.

Не стоит забывать о том, что оптимизационная кампания – процесс постоянный и обычно не заканчивается при завершении каких-то моментов первоначального плана. В сеть ежедневно выходят сотни новых сайтов, которые также претендуют на

лидирующие позиции, поэтому, поддержка желаемого состояния должна осуществляться постоянно и в соответствии с текущей ситуацией, новыми тенденциями и особенностями данной сферы. Главное в оптимизации – найти баланс. Переоптимизация может быть не менее вредна, как и недостаток оптимизации.

Несмотря на очевидную пользу оптимизации, как способа повышения известности сайта, необходимо не забывать о том, что при осуществлении рекламы в Интернете недостаточно использовать только какую-либо одну технологию или группу способов продвижения. Для достижения высокой эффективности рекламной кампании в сети – необходим системный подход к ее организации.