

Технічні науки

УДК 004

Вигуляр Марія Вікторівна

магістрант

Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова

ОСНОВНІ СПЕЦИФІКАЦІЇ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ПРОЕКТУВАННЯ ПРИ РОЗРОБЦІ І ПРОСУВАННІ ВЕБ-РЕСУРСУ

***Анотація.** Ціллю розслідування було розглянути особливості ефективного SEO-проектування основні специфікації оптимізації при розробці та просуванні веб-ресурсу. Проаналізувати методологію розробки конкурентоспроможної стратегії просування сайту за коштами виконання seo-завдань. Визначити ефективні етапи оптимізації веб-ресурсів з метою збільшення прибутку і повноцінної роботи сайту як каналу залучення клієнтів і здійснення продажів.*

Дане дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових методів аналізу і синтезу, індукції і дедукції.

***Ключові слова:** SEO, цільова аудиторія, веб-ресурс, SEO-просування, SEO-проектування, пошукове просування, пошукова видача, ключові запити, семантика, семантичне ядро, контент, контент-план, трафік, оптимізація пошукових систем, оптимізація, оптимізація сторінки.*

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. Сьогодні в умовах гострої конкурентної боротьби в мережі Інтернет вибір стратегії інтернет-просування продукту відіграє надзвичайно важливу роль. Сам процес просування товарів або послуг за допомогою мережі Інтернет є тривалим і постійно вдосконалюється. На сучасному етапі розвитку Інтернету й інформаційних технологій питання не стосується досягнення конкретного результату, а більшою мірою полягає в автоматизації процесу,

скороченні часових і фінансових витрат [1]. Саме тому необхідно приділяти більше уваги сайтам як одному з головних інструментів просування. Адже чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями. Сьогодні практично кожна компанія має за плечима досвід створення сайту. Найчастіше, після довгої розробки веб-ресурсу, виявляється, що сайт не оптимізований для просування в мережі. Використання дорогих унікальних дизайнерських та архітектурних рішень, на сьогоднішній день не є вагомим перевагою в пошуковому просуванні, оскільки споживачі здійснюють покупки на тих сайтах, які виявляються зручними, зрозумілими і простими для них. Перед здійсненням покупки клієнт повинен знайти і перейти на ресурс, в зв'язку з цим, позиції сайту в пошуковій видачі по ключових запитах повинні бути високими. Сайт розробляється з метою принесення прибутку компанії, а для її досягнення необхідно грамотне просування. SEO (search engine optimization) або пошукова оптимізація тримається дещо осторонь серед усіх каналів залучення трафіка. SEO-просування стає не таким ефективним або стає зовсім марним, якщо сайт не підготовлений технічно або має проблеми зі структурою. В процесі розробки сайту необхідно передбачити виконання вимог пошукових систем, з метою отримання оптимізованого ресурсу. В іншому випадку доведеться доопрацьовувати ресурс в процесі просування, що відніме величезну кількість часу, збільшить бюджет і може уповільнити зростання позицій сайту в пошуку.

Щоб сайт відповідав вимогам пошукових систем і володів необхідною функціональністю, вже на стадії його розробки необхідно виконати ряд SEO-завдань. Їх виконання на початкових етапах створення сайту, дозволить отримати такий веб-ресурс, який буде готовий до ефективного просування в пошукових системах відразу ж після запуску, а власник сайту може розраховувати на цільовий трафік, так як його

структура буде повністю відображати попит. Такий підхід до створення сайтів називається SEO-проекуванням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна частина вітчизняних та зарубіжних наукових досліджень, представлених у статтях, матеріалах науково-практичних конференцій, дисертаційних роботах та монографіях, присвячено проблемам, що пов'язані зі стрімким процесом глобальної інформатизації суспільства, зокрема, сучасним тенденціям застосування інтернет технологій [1]. Принципи SEO-оптимізації сайту підприємства, як ефективний інструмент інтернет-маркетингу детально вивчала в своєму дослідженні Н.І. Дрокіна [2, с. 127-132], побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів досліджував Т.М. Басюк [3, с. 43-48]. До проблем підвищення ефективності веб-сайта, пошукового просування, використання мікророзмітки для його оптимізації неодноразово зверталися дослідники та розробники веб-ресурсів.

Проведений аналіз цих досліджень дав можливість дійти до висновку, що не до кінця вирішеними залишаються низка SEO-завдань, що вимагають рішення на етапі розробки веб-ресурсу [8]:

- аналіз ніші, вибір стратегії просування і прогноз КРІ;
- збір семантичного ядра і побудова структури сайту;
- визначення потреб цільової аудиторії;
- складання контент-плану і створення оптимізованого контенту;
- аналіз конкурентів в мережі;
- контроль коректної роботи важливих для просування функцій;
- технічні чинники;
- мобільна версія сайту;
- контроль проведених робіт.

Мета статті - дослідити особливості ефективного SEO-проекування, основні специфікації оптимізації при розробці та просуванні веб-ресурсу.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо кожне з вище наведених завдань детальніше.

Аналіз ніш, вибір стратегії просування і прогноз КРІ

На цьому етапі потрібно здійснити збір інформації, що служить фундаментом для майбутніх концепцій структури сайту, дизайну і функціональності, а також стратегією просування.

Окрім роботи з технічними параметрами, необхідно вирішити ряд наступних питань пов'язаних з просуванням сайту перед його розробкою:

- для чого потрібний сайт, які завдання він вирішуватиме з точки зору бізнесу?
- чи буде цікавий ресурс для відвідувачів і потенційних клієнтів?
- які етапи підготовки до просування необхідно пройти в процесі розробки?

З боку SEO- фахівця необхідний комплексний розгляд ситуації, а його завдання зводиться до попередженню помилок в розробці, котрі здатні негативно позначитися на просуванні майбутнього сайту і стати причиною незапланованих витрат на розробку.

На першому етапі розробки веб-ресурсу необхідно детально проаналізувати тематику бізнесу, покупців, попит, сезонні і інші чинники, які впливають на прибуток. На основі цієї інформації прогноуються показники відвідуваності сайту, а також об'єм можливих продажів на найближчий період. Для будь-якого власника бізнесу цей момент відіграє важливу роль, оскільки мова йде про планування бюджету.

Збір семантичного ядра і побудова структури сайту

Перед розробкою сайту необхідно визначення семантичного ядра [5, с. 348]. Семантичне ядро - це аналіз живого попиту тематики окремого бізнесу в Інтернеті. Семантика представляє з себе набір пошукових слів, їх морфологічних форм і словосполучень які точним чином характеризують діяльність компанії, товар, що продається, або послугу. Така карта

пошукового попиту, організована у вигляді дерева запитів відображає реальну структуру попиту, відповідає на питання «Як вас шукають».

Семантика дозволяє зрозуміти, які ключові пункти повинні бути в навігації у сайту, як організувати каталог, які сторінки повинні збирають трафік і так далі. Будь-яку маркетингову активність, в тому числі і створення нового сайту необхідно почати з аналізу наступних питань: чи впевнені ви, як власник бізнесу, що ваші уявлення про цільову аудиторію-реальність, а не галузева статистика? чи не намагаєтеся ви продавати клієнтам так, як зручно вам самим з боку продавця?

Перед створенням сайту обов'язково потрібно оцінити, як шукають дану продукцію потенційні клієнти. Швидше за все, вони по-своєму, з точки зору споживача, класифікують асортимент компанії.

Збір семантики - одна з перших операцій, яку необхідно проводити при розробці сайту. На основі розподілу ключових слів на посадочні сторінки необхідна розробка карти релевантності. Це документ, що представляє собою план тематичної оптимізації пропонуючих сторінок сайту на основі семантики, де відразу прописуються теги і заголовки майбутніх сторінок. Тобто на основі зібраної семантики і карти релевантності на етапі розробки сайту вже будуть писатися тексти і проводиться оптимізація контенту.

Далі по карті релевантності зіставляється структура сайту, відповідного для просування. Розробка структури сайту виходячи з вимог оптимізації і юзабіліті-рекомендацій - сама витратна частина за часом і силам, яка надасть позитивний ефект після появи сайту в пошукових системах. Кожен пошуковий запит повинен знайти відображення в готовій архітектурі і прототипах [7].

Збір семантики на етапі створення сайту значно прискорить подальше просування. Після появи сайту в мережі, відбувається його миттєва

індексація пошуковими системами, тому він відразу повинен бути з унікальним контентом і оптимізованими сторінками.

Визначення потреб цільової аудиторії

При зборі семантики, SEO-спеціалісту необхідно визначити багаточисленні інформаційні запити, які дозволяють відобразити потреби цільової аудиторії в конкретній ніші бізнесу, її хвилювання, необхідну допомогу. При цьому деякі запити повторюються щорічно, отже, можна заздалегідь провести підготовку, яка згодом допоможе збирати трафік за ними. В даному випадку будь-який нюанс, будь-яка дрібниця може зіграти позитивну роль в тому, щоб зацікавлені користувачі приходили на ресурс.

З огляду на вищесказане, структура сайту може бути доповнена новими корисними розділами і сторінками, які не передбачалися спочатку дизайнерами і розробниками, і зіграють роль в залученні трафіку, наприклад:

- відповіді на найбільш поширені питання (FAQ);
- індивідуальна консультація спеціалістів;
- калькулятор або схема розрахунку вартості;
- рекомендації фахівців по підбору товару або послуги;
- блог з розділенням на статті, новини компанії і галузі, експертні думки;
- географія магазинів / салонів / філіалів компанії;
- сторінка відгуків і т.д.

Подібні матеріали виконують ряд задач, до яких можна віднести:

- залучення додаткового трафіку за інформаційними запитами в тематиці;
- підвищують вагу і цінність сайту в очах пошукових систем;
- спрощують процес пошуку і вибору продукції;
- допомагають прийняти рішення при замовленні, відповідають на важливі питання про товар / послугу і т. д.

Складання контент-плану і створення оптимізованого контенту

При виконанні даного завдання здійснюється наповнення веб-ресурсу. При SEO-проектуванні в першу чергу важливі тексти, потім картинки, відео та інші види вмісту сторінок.

Традиційно про контент сайту прийнято думати в останню чергу. Вважається, що головне - це дизайн і програмна частина. «Був би шаблон, а чим його наповнити, придумаємо по ходу» - приблизно так міркують замовники сайтів і їх підрядники.

Контент необхідно готувати з урахуванням SEO-вимог ще на першому етапі - етапі розробки архітектури сайту. Саме тоді сайт стане логічним контейнером для вмісту і буде побудований так, щоб інформація виглядала зрозуміло і переконливо для користувача.

Контент - це те, на чому заснований сайт. Якщо сайт створений не навколо контенту, у нього великі проблеми і про SEO думати передчасно.

З точки зору SEO-проектування контент важливий з двох причин:

- він забезпечує первинну індексацію по потрібному запиту;
- він підтримує хороші поведінкові показники після індексації.

Один з найбільш вагомих факторів в просуванні - якісні, унікальні тексти, а не скопійовані з інших джерел. Інший важливий момент - це смислове навантаження текстів. Виходячи з написаного на сайті, клієнти розуміють чи варто довіряти компанії свої кошти. Підготовка текстів з використанням семантичного ядра дозволить на момент закінчення розробки сайту, випустити в світ продукт на 100% підготовлений до ТОПу пошукових систем [4, с. 45].

Аналіз конкурентів в мережі

Аналіз конкурентів в даному випадку необхідно виробляти саме з точки зору SEO, тобто за результатами пошукової видачі. Критерії оцінки при аналізі необхідно розділити на дві групи: аналіз комерційних чинників, і пошук ідей, які можуть виявитися корисними для просування в пошуку.

Загальна ідея при аналізі комерційних чинників: деякі деталі роблять пропозицію більш привабливою для користувача, отже, і пошукачеві корисно підняти такий сайт у видачі, щоб користувач залишився задоволений відповіддю на запит.

Серед цих факторів:

- широкий і добре індексований асортимент товарів / послуг;
- зручні, легко індексовані контакти;
- різноманітність способів оплати;
- наявність безкоштовної доставки (підвищує позиції для домашнього регіону) і різноманітність способів доставки: само вивіз зі складу, кур'єр, пункти видачі і т. п.;
- ціни середні по ринку або нижче;
- працюючі калькулятори (межує з поведінковими факторами).

Робота з комерційними факторами – в першу чергу праця закупівельників, маркетологів, логістів всередині компанії. При створенні сайту важливо відобразити всі досягнення цих фахівців найбільш виграшним чином.

В якості корисних для просування ідей, які SEO-спеціаліст може знайти серед сайтів-конкурентів можна розглядати: незвичайні збірки товарів або структура каталогу, цікаві теми для статей за популярним запитами, огляди і професійні публікації, унікальні розділи та ідеї для контенту, графіку та інший різноманітний контент, здатний показати пошуковим системам, що компанія-власник сайту є експертом в своїй галузі, охоплює всі тематичні ніші і може дати відповіді на всі питання які виникають у користувачів і як наслідок, вирішує їх завдання.

Таким чином, при проектуванні сайту можуть виникнути ще додаткові розділи, тематичні блоки або додаткові сервіси, які не були враховані раніше і дадуть сайту додаткову вагу при просуванні.

Для аналізу ключових конкурентів з пошуку SEO-фахівцям необхідно використовувати різні сервіси, які дозволяють визначати видимість, або ж здійснювати парсинг всіх конкурентів по зібраному раніше семантичним ядра. Після цього необхідно відібрати топові сайти, які максимально схожі з майбутнім, що просувається.

Контроль коректної роботи важливих для просування функцій

З боку SEO-фахівця при розробці необхідно здійснювати контроль того, наскільки правильно і коректно відбувається реалізація розробленої функціональності розділів ресурсу, а також якою є поведінка окремих елементів на ньому. Також завдання SEO-фахівця зводиться до написання технічного завдання для самого початку не закладеної SEO-функціональності.

Важлива роль відводиться і тому, щоб підготувати технічне завдання, що дозволяє впровадити мікророзмітку [6]. В даному випадку необхідна детальна інструкція щодо того, які з елементів повинні бути повернуті в певні теги з потрібними атрибутами.

Технічні фактори

Технічні фактори - це сукупність налаштувань, які покращують індексацію сайту, страхують від помилок індексації та підвищують відповідність сторінок сайту за цільовими запитами. Технічні елементи необхідно закладати на етапі верстки і програмування.

Якщо не закласти спочатку всі потрібні елементи, і не проміркувати логіку роботи, поведінки - в майбутньому можуть знадобитися серйозні і досить дорогі правки і доопрацювання.

Одним із важливих завдань SEO-фахівця полягає в тому, щоб перевірити макети і верстку на присутність кожного потрібного елемента. Верстка типових сторінок до збірки сайту перевіряється на:

- коректність використання семантичних тегів;
- збереження логічної структури документа.

У процесі верстки рекомендується відразу проводити необхідну оптимізацію - проставляються теги і мета теги, оптимізуються зображення.

Мобільна верстка сайту

На даному етапі необхідно здійснити адаптацію веб-ресурсу під мобільний пристрій. У зв'язку з останніми нововведеннями Яндексa і Google це питання дуже актуальне. Без адаптивної верстки сайт втратить частину аудиторії, що шукає інформацію за допомогою планшетів і телефонів.

Існує кілька способів створення мобільних версій, але адаптив - єдина адресація і різна верстка під різні екрани - являються найкращим варіантом. Елементи адаптиву необхідно закласти на етапі прототипу. Основна робота здійснюється на етапі дизайну, коли інтерфейсні і смислові рішення з прототипу перетворюються в кілька версій під різні дозволи.

З весни 2019 Google ранжує вище сайти, які пристосовані для смартфонів. Зворотний бік - сайти без адаптованих версій втрачають видимість в пошуку. Крім того, в результатах пошуку у сайту буде додаткова позначка «для мобільних», що добре позначається на кликабельності посилання (як і будь-яке інше розширення).

Контроль проведених робіт

Коли розробка сайту завершена, перед SEO-спеціалістом ставиться задача здійснення контрольної перевірки. В даному випадку вона зводиться переважно до SEO-аудиту.

Серед основних завдань, які стоять перед SEO-спеціалістом ще під час підготовки до розробки сайту, можна виділити:

- проведення аналіз ніші і конкурентів в пошуку;
- збору семантичного ядра і формування структури сайту на основі пошукового запиту;
- визначення напрямку по створенню контенту, який допоможе користувачам орієнтуватися на сайті і приймати рішення;

- визначення функціональності, здатної підвищити додану вартість і вагу сайту в очах пошукових систем.

Висновки. Сучасний стан розвитку інформаційно-комунікаційних ресурсів відкриває перед людством нові горизонти і можливості, але при цьому ставить і нові завдання. Розв'язок одного з них – розроблення дієвих способів оптимізації сайтів для просування в мережі Інтернет.

Перед початком SEO-роботи з ресурсом, ним повинна бути отримана ефективна технічна підготовка, а його структура повинна бути якісною. Якщо до розроблення сайту з самого початку буде залучений грамотний SEO-фахівець, то це дещо збільшить терміни його запуску, оскільки у фахівця знайдуться свої аспекти, що вимагають коригування. Адже тільки в такому випадку подальше просування ресурсу буде максимально успішним. А заощаджений час і бюджет можуть обернутися ще більшими їх втратами в майбутньому на внесення правок в уже готовий сайт. Грамотно оптимізований веб-ресурс, дозволяє створити ефективний канал комунікації, розширити охоплення цільової аудиторії і, як правило, призводить до зростання клієнтського потоку в компанію. Таким чином, реалізація комплексу заходів по внутрішньої і зовнішній оптимізації дозволила підвищити ефективність сайту як джерела інформації, доносити цінність послуг компанії до потенційних клієнтів, зміцнити позитивний імідж і в кінцевому підсумку підвищити прибуток компанії.

Література

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій / С.М. Ілляшенко. URL: http://www/nbu.gov.ua/portal/Sos_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf (дата звернення: 15.05.2018).
2. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства, як інструмент Інтернет-маркетингу // Науковий вісник Ужгородського

національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 19, частина 1, 2018. С.127-132.

3. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів /Т.М. Басюк// Комп'ютерні науки та інформаційні технології. Львів: Національний університет «Львівська політехніка». 2012, №784. С. 43-48.
4. Евдокимов Н. В. Раскрытие веб-сайта: практическое руководство по SEO 3.0 / Н. В. Евдокимов, И. В, Лебединский. М. : Вильямс, 2013. 288 с.
5. Наталия Неелова. Энциклопедия поискового продвижения Ingate. Издание 2-е. ИП Андросов, 2017. 541 с.
6. Мікророзмітка й особливості її застосування для оптимізації сайтів. URL: <http://webstudio2u.net/ua/optimization/709-mikrorazmetka-v-optimizatsii-saitov.html> - Дата звернення: 2.02.2020
7. Devaka. Персональный SEO блог. URL: <http://devaka.ru>. Дата звернення: 25.01.2020.
8. Веб-студия REWOLWEB. Создание сайтов и продвижение. URL: <http://revolweb.ru>. Дата звернення: 20.12.2019.