

8. ПРИНЦИПИ ТА ЕТАПИ РОЗРОБЛЕННЯ КОНТЕНТУ ВЕБ-САЙТУ

Якісний контент на сайті є одним з найважливіших факторів просування сайту. Основним завданням контенту є знаходження спільної мови з пошуковими системами, що є основними “постачальниками” відвідувачів, і з відвідувачами, задовольнивши їхню інформаційну потребу. Якісний контент це наповнення сайту, яке розроблене для його відвідувачів, тобто для людей. Такий контент спрямований на задоволення інформаційних потреб відвідувачів, шляхом надання інформації, що має відношення до їх пошукових запитів.

Загальними принципами для створення якісного контенту є:

1. він повинен відображати основну тематику сайту;
2. він повинен бути цінним для потенційних користувачів;

Усю роботу з підготовки контенту може бути умовно поділити на такі етапи :

- визначення цілей і завдань;
- підготовка семантичного ядра;
- збір інформації та аналіз конкурентів;
- написання статей та їх форматування для поліпшення сприйняття ;
- розробка таблиць, ілюстрацій;
- перелінкування матеріалів між собою з метою покращення навігації по сайту.

Визначення цілей і завдань, які повинен виконувати контент – це основа його розробки. Текст пишеться з урахуванням реальних потреб. Використання різних маркетингових схем і прийомів забезпечує зростання продажів, збільшення конвертації відвідувачів в реальних споживачів товарів і послуг.

Правильно підібране семантичне ядро це запорука того, що потенційний користувач зможе потрапити на сайт з пошукової системи. Семантичне ядро – це набір ключових фраз, за якими матеріал в пошуковій системі буде знаходити потенційний відвідувач. Для цього використовуються спеціальні сервіси пошукових систем, які показують статистику частоти запитів певного

словосполучення. При підборі ключових слів необхідно також проводити аналіз їх конкурентності .

На етапі збору інформації слід аналізувати величезну кількість параметрів залежно від поставлених перед автором тексту завдань. Якщо необхідно підготувати контент, який, наприклад, мотивує відвідувача на вчинення певних дій, потрібно виокремити психологічні мотиви і використовувати їх при написанні статті.

На етапі форматування слід враховувати, що тексти на сайтах найчастіше читаються зверху вниз, тому найважливіша інформація (ключові слова) повинна знаходитися на початку сторінки. Це вимога, якій відповідає природний текст. Пошукові системи його враховують, і на сьогоднішній день запити в точній формі краще використовувати в перших абзацах і заголовках.

Якщо в тексті має бути кілька входжень одного і того ж запиту, то ключові слова в точній формі завжди використовуються на початку (заголовок, перший абзац). Запити в неточній формі рівномірно розподіляються по тексту.

При підготовці тексту необхідно пам'ятати, що зміст сторінки сайту не обмежується тільки текстом. На будь-якій веб-сторінці використовуються технічні елементи (посилання, зображення, форми замовлення тощо) , які залежно від типу запиту повинні формувати оточення тексту і « підсилювати» релевантність.

Для отримання синергетичного ефекту щодо посилення релевантності від використання технічних елементів і тексту потрібно розуміти, де, на якій сторінці і з якими саме елементами він буде розміщений.

8.1. Семантичне ядро сайту

Основою тексту є ключові слова. Текст для веб-сторінки повинен будуватися ґрунтуючись на ключових словах, а не навпаки. Всі ці слова чи словосполучення повинні бути згадані в тексті, однак різні товари чи послуги, а відповідно і групи ключових слів, найкраще розмістити на різних сторінках. Це дозволить не розпорошувати, а конкретизувати ключові слова для пошукової машини.

Семантичне ядро – це набір ключових слів або словосполучень, які може використовувати користувач для пошуку певної інформації. Відповідно, якщо оптимізувати сторінки сайту під певні ключові слова чи словосполучення, то з високою ймовірністю сайт постійно буде одержувати відвідувачів з пошукових систем за запитам, що відповідають цим ключовим словам

Складання семантичного ядра є одним з перших і найважливіших кроків у просуванні сайту. Виходячи зі складеного семантичного ядра, робляться технічні доопрацювання сайту, вибираються сторінки для просування, здійснюється доопрацювання контенту. Добре складене семантичне ядро забезпечить ефективне просування сайту й залучення цільових відвідувачів.

Створення семантичного ядра дозволить, з одного боку, точно визначити найбільш популярні запити відвідувачів, які використовуються ними для пошуку інформації про товари/послуги, що пропонуються, а з іншого боку – дозволить ефективно оптимізувати сайт і грамотно керувати пріоритетністю розділів і сторінок, які найбільш точно відображають діяльність компанії на ринку товарів/послуг.

8.2. Процес складання семантичного ядра

Знання семантичного ядра дозволить оцінити сукупний пошуковий попит за темою, що розкривається сайтом.

У процесі створення семантичного ядра проводяться наступні роботи:

- аналіз тематичної області й текстів сайту з метою формування початкового списку запитів (здійснюється веб-майстром самостійно, складається список з 20-40 слів, за його розсудом і логікою);

- пошук можливих синонімів, спільнокореневих слів, подібних за змістом запитів, що супроводжують терміни, популярних запитів для всіх ключових слів (проводиться з використанням бази запитів пошукових систем);

- виявлення термінів, які використовуються як на українській, так і англійській мовах, з метою виявлення варіантів написання, жаргонних назв, орфографічних помилок (проводиться з використанням бази запитів пошукових систем);

- аналіз частот виявлених запитів;
- виключення зі списку нецільових, рідких, а також, багатозначних запитів.

Підбір необхідних слів (словосполучень, жаргонізмів, термінів) з використанням бази запитів пошукових систем робиться в такий спосіб: у пошуковій системі вводяться для пошуку слова з початкового списку запитів.

Підбір відповідних слів та словосполучень для семантичного ядра можна здійснити за допомогою спеціалізованих сервісів практично у всіх пошукових системах. Адреси таких сервісів подані у таблиці 1.

Таблиця 1. Адреси спеціалізованих сервісів аналізу статистики запитів

Пошукова система:	Адреса спеціалізованого сервісу
Рамблер	http://adstat.rambler.ru/
Яндекс	http://wordstat.yandex.ru/
Google	https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal

8.3. Частота і конкурентність обраних ключових слів

Залежно від частоти запитів у пошукових системах запити діляться на:

- високочастотні запити** – запити з одного слова загального значення (наприклад, *маркетинг, техніка, сайт*);

- середньочастотні запити** – це змінені високочастотні із додатковими словами уточнюючого характеру. Зазвичай, це запити з двох або трьох слів, наприклад: *купити телевізор, оптимізувати сайт, нерухомість у Львові* тощо);

- низькочастотні запити** - змінені середньочастотні із більш глибокими доповненнями й уточненнями, специфічні словосполучення (наприклад, *купити шпалери в Києві недорого, оптимізувати сайт недорого й швидко, нерухомість у центрі Львова недорого* тощо).

Конкуренція запиту залежить від кількості результатів за цим запитом. Якщо їх досить багато й інформація детально розписана, то це означає, що запит висококонкурентний. Змагатися за високу позицію у результатах пошуку за висококонкурентними запитами достатньо важко.

Для ефективного просування найкраще визначити 15-20 запитів і оптимізувати наповнення сайту під ці запити.

Кожна сторінка повинна бути сфокусована не більше ніж на 2 або 3 ключових словах. Найбільш важливі ключові слова повинні бути розміщені в тегу <title> сторінки. Якщо сторінка оптимізується для кількох ключових слів одночасно, то пошукові системи не зможуть виділити з них одне як основне. Щоб зайняти високе місце в рейтингу пошукової системи, кожна сторінка сайту повинна бути сфокусована на певному ключовому слові. Якщо потрібно популяризувати сайт за кількома ключовими словами, варто збільшити число сторінок.

Високе рангування для одного ключового слова може допомогти рейтингу сторінки для решти релевантних ключових слів. Наприклад, якщо сторінка займає високе місце за словами *«туристичний Львів»*, то, ймовірно, вона матиме високі позиції за словами *«осінній туристичний Львів»* або *«відвідати туристичний Львів»*.

8.4. Видимість веб-сайту

- **Нульова видимість.** У жодному з перевірених пошуковиків, у відповідь на жоден із запитів семантичного ядра в зоні видимості не знаходиться ні одне посилання на даний сайт. Ця ситуація характерна для нових сайтів, тобто більшість користувачів просто не зможуть знайти сайт за розглянутими запитамі.

- **Повна видимість.** У відповідь на всі запити семантичного ядра у всіх пошукових системах даний сайт знаходиться в першій десятці результатів пошуку. Це ідеальна ситуація, до якої прагне кожен веб-майстер.

- **Середня видимість.** З деякими запитамі сайт знаходиться, а з деякими ще ні. У різних пошукових системах комбінації “запит – позиція” різні. Це найбільш поширена, реальна ситуація.

Для розуміння поточного стану справ необхідно навчитися аналізувати картину перетину множини запитів семантичного ядра і множини сторінок сайту в пошукових системах.

8.5. Пошук найбільш релевантних сторінок

Пошукові системи за змовчанням сортують посилання в результатах пошуку за спаданням релевантності. Релевантність розраховується пошуковою системою як міра відповідності знайденого документа пошуковому запиту. Тому можна вважати, що перше посилання це посилання на сторінку, яка найбільше відповідає змісту пошукового запиту, наступне посилання на менш відповідну сторінку і т. д.

На одному сайті може міститися кілька релевантних запиту сторінок. Це типова ситуація, тому пошукова система, намагається не перевантажувати результати пошуку посиланнями на один і той же сайт-

Для кожного сайту пошукова система показує в результатах пошуку посилання тільки на одну сторінку, яка найбільш релевантна запиту.

Найбільш релевантна сторінка сайту

Щоб знайти для будь-якого запиту найбільш релевантну сторінку сайту, потрібно виконати пошук за цим запитом з умовою, що пошукова система має показати лише сторінки вашого сайту. Така можливість є зазвичай у мові запитів, а також надається в інтерфейсі розширеного пошуку. Розширений пошук і мова запитів є у більшості популярних пошуковиків, в тому числі в «Яндексі», Google, Yahoo тощо.

Наприклад, в Google обмежити пошук тільки сторінками даного сайту можна за допомогою інтерфейсу розширеного пошуку, задавши обмеження пошуку лише сторінками заданого сайту (рис. 1).

У результатах пошуку при такому обмеженому запиті буде показаний список посилань на ті сторінки сайту, які пошукова система вважає релевантними запиту. Алгоритм рангування цього списку - той же, що і в «великому пошуку». Природно, що найбільш релевантна сторінка в результатах пошуку на сайті – це перша сторінка в списку результатів. Зауважимо, що саме ця сторінка буде знаходитися і відображатися пошуковою системою в результатах “великого” пошуку за цим запитом, якщо пошук не обмежений цим сайтом.

Процес підбору сторінки для відображення в результатах пошуку описаний нижче. Для будь-якого запиту і будь-якого сайту пошукова система виконує наступні кроки:

- спочатку вибирає всі релевантні запиту сторінки сайту і визначає кращу з них, найбільш релевантну;

- потім обрана пошуковою системою найрелевантніша сторінка з даного сайту починає конкурувати з відібраними таким самим способом найрелевантнішими сторінками, що були знайдені на інших сайтах.

В результаті такої конкуренції і формується загальна пошукова видача.

Щоб зрозуміти, як пошукова система поводитиметься зі сторінками певного сайту на першому етапі, слід провести контент-аналіз сайту за семантичним ядром.