

ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ НАУКОВОГО КОНТЕНТУ САЙТУ НА ПРИКЛАДІ САЙТІВ АГРАРНИХ НАУКОВИХ УСТАНОВ

¹⁾ Носенко Ю. М., ²⁾ Сінельник Л. М.

¹⁾ Національна академія аграрних наук України

²⁾ ННЦ «Інститут землеробства НААН»

Проаналізовано основну термінологію та методи пошукового маркетингу. Узагальнено загальні принципи роботи пошукових систем та методи пошукового просування. Проведено позиціонування та технічний аналіз сайтів НДУ Академії. Узагальнено основні методи формування якісного контенту сайту адаптованого до вимог потенційних споживачів та пошукових систем.

Ключові слова: пошукова оптимізація, контент, пошукові машини, пошукові запити, маркетинг, сайт

Вступ. В епоху цифрових технологій користувачі інтернету створюють та /або використовують інформацію про продукти та послуги. Потенційні покупці для знаходження оптимального за ціною та якістю товару користуються пошуковими системами. Від правильно поданого контенту, від його релевантності та раціональної оптимізації сайту в значній мірі залежить ефективність маркетингової діяльності установи. Не залежно від форм і методів інтернет-маркетинг ефективний спосіб постійного приваблення споживачів та збільшення продаж, який використовується недостатньо.

В мережі функціонує близько 1 млрд сайтів, які індексуються пошуковими системами, хоч би іноді оновлюються (на них розміщується новий контент) і приймають відвідувачів. Число сайтів збільшується щодня, причому щомісячний приріст обчислюється в мільйонах нових проєктів. Практично кожен сайт всіляко прагне зайняти місце в Топі. І цьому є вагома причина: користувачі пошукових систем рідко заходять далі за 2-у сторінку видачі, вибираючи частенько для перегляду сайти першої десятки. Ну а усі ресурси, які знаходяться далі за третю сторінку видачі, користувачі інтернету підсвідомо вважають нерелевантними (невідповідними) своїм пошуковим запитам. З усього вищесказаного виходить логічний висновок: по кожному пошуковому запиту є всього 10 найбажаніших, «найсмачніших» місць. А сайтів, як ми вже говорили, мільйони. Конкуренція надзвичайно висока. З одного боку, треба створювати контент, цікавий людям, і відвідувачі самі потягнуться на ваш сайт. Але це не відбувається так швидко як би хотілося, і скоріше за все не у бажаних кількостях. Тобто, без роботи по просуванню сайту в пошукових системах (SEO-оптимізації) поки що ніяк не можна обійтися.

Метою даної статті є:

аналіз термінології та основних методів пошукового маркетингу;

узагальнення принципів роботи пошукових систем та методів пошукового просування;

аналіз позиціонування сайтів наукових установ з використанням пошукових запитів аграрного спрямування;

технічний аналіз сайтів з використанням програми SE ranking;

аналіз та узагальнення методів формування якісного текстового контенту адаптованого до вимог потенційних споживачів та пошукових машин.

Матеріали і методика досліджень. Дослідження інтернет ресурсів з питань пошукової оптимізації. Аналіз позиціонування сайтів наукових установ з використанням пошукових запитів аграрного профілю. Технічний аналіз сайтів з використанням програми SE ranking.

Термінологія.

Пошуковий маркетинг (на англ. SEM - Search Engine Marketing) - це ряд маркетингових дій, спрямованих на розкручування порталу. Це найбільш ефективний підхід до просування представництва установи в Інтернеті: він поєднує в собі пошукову оптимізацію сайту і контекстну рекламу. [1]. Іншими словами - це комплекс заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту за рахунок забезпечення його видимості при видачі пошукових систем (ВПС).

Окрім SEM в пошуковому маркетингу використовується цілий ряд інших понять.

Пошукова реклама (на англ. SEA - Search Engine Advertising) - це так звана контекстна реклама. Припустимо, клієнт хоче купити комбайн картоплезбиральний малогабаритний і забиває в рядок пошуку "Комбайн картоплезбиральний малогабаритний купити". Після цього рекламні оголошення про комбайни з'являтимуться на сторінках пошукової видачі.

Оптимізація сайту під пошукові машини (на англ. SEO - Search Engine Optimization) - це ряд дій, спрямованих на поліпшення індексації ресурсу. Чим якісніше оцінюють сайт асесори, тим вище він підніметься на сторінці пошукової видачі.

Контент-менеджмент (по англ. content - management) - це управління контентом інтернет-ресурсу. **Контент**, у свою чергу, - це усе те, що містить сайт : текстові і графічні наповнюючі, а також відео і аудіо. [1].

Система управління вмістом сайту (на англ. CMS -Content management system) комп'ютерна програма, використовувана для управління контентом сайту. CMS дозволяє управляти текстовим і графічним наповненням веб-сайту, надаючи користувачеві зручні інструменти зберігання і публікації інформації, незалежно від рівня його кваліфікації. [3].

Пошукова система (або скорочено пошуковик) певна база даних — онлайн-служба (апаратно-програмний комплекс з веб-інтерфейсом), що надає можливість пошуку інформації в Інтернеті. Програмною частиною пошукової системи є пошукова машина.

Пошукова машина (пошуковий движок) - комплекс програм, що забезпечує функціональність пошукової системи. Основними критеріями якості роботи пошукової машини є релевантність (міра відповідності запиту і знайденого, тобто доцільність результату), повнота бази, облік морфології мови. [4].

Пошукове просування (просування по позиціях) - це комплекс заходів, спрямованих на виведення сайту на перші позиції у видачі пошукових систем за встановленими ключовими словами.

Ранжирування - це процес сортування сторінок в порядку убування їх значущості для користувача (релевантності).

Анкор (від англ. Anchor - якор) Анкором називається текст посилання, розташований між відкриваючим тегом <a> і що закриває - . Усі сайти між собою пов'язані посиланнями, представленими у виді : текст посилання. Фраза "текст посилання" і є анкор. На просування особливо впливає використання анкора, оскільки сайту зараховується ранг відповідно до ключових слів, що містяться в анкорі. Це є найважливішим чинником впливу на посилальне ранжирування

Асесор - фахівець, співробітник однієї з пошукових систем, в завдання якого входить оцінка пошукової видачі, зробленої пошуковим роботом. Висновок асесора є підтвердженням того, що сайт, знайдений роботом є корисним користувачеві, а не є даремним або навіть шкідливим і небезпечним ресурсом.

Веб-аналітика (англ. Web analytics) — система вимірювання, збору, аналізу представлення та інтерпретації інформації про відвідувачів веб-сайтів з метою їх покращення та оптимізації. Основними інструментами цієї складової в гугл є Google Analytics. На основі результатів аналітики проводиться планування подальшої роботи з web-сайтом.

Трафік - кількість даних, якими обмінюються клієнт (відвідувач) і сервер (сайт). Трафік залежить від кількості відвідувачів, кількості сторінок, що переглядаються ними, розміру сторінок, але найчастіше поняття трафік ототожнюється саме з кількістю відвідувачів. Оцінкою трафіку з точки зору маркетингу займається веб-аналітика.

Спам - це повідомлення в вигляді різноманітної реклами, які масово розсилаються людям, які не давали своєї згоди на їх отримання. Найбільш поширений вид спау - розсилка інформації рекламного характеру по електронній пошті. Інший різновид – «вистрибуючі вікна» з рекламою різного характеру. Наступний вид спау - багаторазова розсилка повідомлень в новинних розсилках (так звана «спам розсилка»). Ще один вид спау - заповнення гостьових книг рекламою. Варіантом спау є і невидимий текст, за допомогою якого деякі web-майстри, щоб залучити відвідувачів на свій сайт, намагаються обдурити пошукові системи.

Ключове слово (ключова фраза) - слово або фраза, яку користувачі використовують для пошуку, що має на увазі певну потребу. Ключові слова використовуються як інструмент маркетингу, тому часто поняття "Ключове слово" і "пошуковий запит" – ототожнюються (а також їх властивості).

Семантичне ядро – це повний набір слів і словосполучень, що описують певний предмет, його характеристики. Це слова, які відносяться до діяльності сайту чи діяльності компанії, що володіє сайтом.[6]

До методів пошукового маркетингу відносять:

- оптимізацію сайту до вимог пошукових систем (**SEO**) і його просування безпосередньо у ВПС;
- використання інструментів і сервісів пошукових систем для залучення цільового трафіку.

Розрізняють три види пошукового просування (SEO).

1. "Чорне" SEO. До заборонених ("чорних") методів розкручування ресурсів відносять наступні: [5].

Перенасичення текстів ключовими словами.

Прописування тексту, видимого роботам пошукових систем, але не видимого для користувачів.

Використання прихованих посилань.

Клоакінг. При клоакінгу пошукові роботи і користувачі бачать різний контент.

Створення дорвеїв - окремих сторінок, на просування яких віддаються усі сили оптимізаторів. Як тільки дорвей виходять в ТОП пошукової системи, на них ставиться автоматична переадресація на інший сайт.

Спамдексинг. При спамдексингу сторінки сайту перенасичуються ключовими фразами, які ніякого відношення до тематики ресурсу не мають. Користувачі ці нетематичні ключовики не бачать, оскільки їх пишуть або тим же кольором, що й колір сторінки, або дуже дрібним шрифтом, а пошукові роботи прекрасно бачать цей спамний контент.

Свопінг. Після того, як сайт виводиться в ТОП пошукових систем, на ньому різко змінюють контент на нетематичний. Інший варіант - на сайт після підйому у видачі вішається велика кількість рекламних банерів.

Лінкбомбінг. При використанні цього методу впродовж короткого часу в мережі з'являється велика кількість посилань, що ведуть на сайт, що просувається, із сторонніх ресурсів.

Використання чорних методів оптимізації може призвести до втрати сайту: якщо пошукова система «забанить» ресурс, викине зі своєї видачі, то можна вважати, що сенсу в подальшому розвитку такого сайту немає.

2. "Сіре" SEO припускає збільшення частоти ключових слів в текстах сторінок. Оскільки пошукові роботи не уміють читати у прямому розумінні слова, то вони, визначаючи релевантність сайту пошуковому запиту користувача, орієнтуються на кількість входжень ключової фрази в тексті ресурсу. Співвідношення кількості ключових фраз до об'єму усього тексту не повинне перевищувати 3-5%.

Створення "сірих" дорвеїв. Сенс полягає в тому, щоб на дорвеях розміщувати рекламу основного ресурсу. Це означає, що забороненої переадресації з дорвея на ресурс, що просувається, немає, а ось рекламні матеріали розміщувати не заборонено. Важливо, що на таких дорвеях зазвичай буває якісний і корисний контент.

В цілому грань між "сірими" і "чорними" методами просування дуже тонка, тому при оптимізації першими способами головне - не захопитися, переступивши межу, за якою порушення караються по усій строгості закону.

3. Біле SEO. Окрім "чорного" і "сірого" SEO, існує, природно, ще і "біла" оптимізація, використання якої не порушує правил пошукових систем. Це означає, що при застосуванні "білого" SEO відсутні будь-які спроби штучного впливу на позиції ресурсу при ранжируванні. "Біла" оптимізація передбачає наступне:

Додавання якісного контенту на сайт Якісний контент - це корисні, унікальні, легкочитабельні тексти, що відповідають тексту картинки і фотографії, захоплюючі відеоролики і інша цікава відвідувачам інформація.

Внутрішня оптимізація сайту тобто робота по поліпшенню його загальних характеристик :

1. Перевірка унікальності контенту;
2. Видалення дубльованого контенту на різних сторінках;
3. Робота над видаленням битих посилань, тобто таких, які ведуть на неіснуючі сторінки, документи, зображення;
4. Перевірка різноманітності контенту: на сайті мають бути тексти, відео, картинки;
5. Створення правильних заголовків і підзаголовків : оформлення їх в теги;
8. Складання правильного семантичного ядра - підбір правильних ключових слів, по яких здійснюється просування ресурсу;
9. Перевірка наявності текстового контенту на кожній сторінці, що просувається;
10. Відстежування переоптимізації текстів. Ключова фраза повинна зустрічатися мінімум 1 раз в тексті, максимум визначити складно, головне, щоб не пропала читабельність;
11. Правильний обмін посиланнями між сторінками одного і того ж сайту, що допомагає пошуковим роботам легко переміщатися по ресурсу, індексуючи ("фотографуючи") його зміст. Насправді, внутрішня оптимізація сайту включає і інші пункти, проте до контент-менеджменту вони мають мало відношення.

Зовнішня оптимізація сайту. Зовнішня "біла" оптимізація сайту зводиться до отримання зворотних посилань безкоштовними способами. Також сюди відносяться і будь-які дії, спрямовані на поширення інформації про сайт (контекстна реклама, маркетинг в соціальних мережах, рекламні кампанії іншого роду), що просувається.

Пошукові системи. В інтернеті існують спеціальні мегапотужні ресурси з веб-інтерфейсом - (пошукові системи), що надають можливість пошуку контенту, що відповідає запитам користувачів. Пошукових систем у Всесвітній Павутині досить багато, проте особливою популярністю користуються тільки деякі з них. Згідно з даними сервісу [8] в травні 2017 року найбільш популярною пошуковою системою в Україні була Google 75,7%, на другому місці Yandex -18,33%. Mail.ru займав лише 3.65%, інші «пошуковики» менше 1 відсотка. Повідомляється про зростання кількості вітчизняних пошукових служб серед яких виділяють: I.ua, Ukr.net, Meta.ua, Poshukach.com, Shukalka.com.ua (всього близько 30 пошуковиків).

У кожної пошукової системи є свій ТОП веб-ресурсів. Топом називають декілька перших позицій сайтів, які бачить користувач, вводячи в пошуковий рядок який-небудь запит. Відповідно, три перші сайти у видачі пошукової системи називається ТОП-3, п'ять перших сайтів - ТОП-5, а десять сайтів - ТОП-10. Наприклад, на пошуковий запит "куплю насіння соняшника" пошукова система видає приблизно 75 тис. результатів, тобто сайтів, де зустрічається ключова ця фраза або її варіації. Якщо змінити тематику пошукового запиту, набравши «куплю насіння пшениці» буде вже 91 тис., але на перших місцях (у

Топі) знаходитимуться зовсім інші веб-ресурси. Отже, на кожен пошуковий запит існує окрема видача.

Пошукові системи постійно вдосконалюються і все частіше намагаються "бачити" сайт саме очима рядового відвідувача. Формуючи запит, кожен користувач пошукової системи має, як правило, одну з трьох цілей: інформаційну; навігаційну (знайти сайт компанії, назву фірми, уточнити схему проїзду або адресу); трансакційну - вчинити конкретну дію: купити певний товар, закачати книгу тощо.

Пошукове просування (просування по позиціях) це найдешевший (хоча і найтрьваліший за часом підготовки) спосіб збільшення продажів за рахунок зростання відвідуваності сайту. Пошукове просування не має прямого рекламного ефекту. Користувач упевнений, що він сам знайшов і вибрав вашу компанію за допомогою пошукової системи. Саме цей факт забезпечує недосяжне для інших видів реклами перетворення відвідувача на покупця: при високій мірі конверсійної оптимізації сайту, залежно від тематики цей показник для трафіку з пошуку може бути на 20-50 % вище, ніж в контекстній рекламі. [9].

Пошукове просування полягає у виборі ключових слів і подальшій безперервній роботі по виведенню сайту на задані місця у видачі за цими ключовими словами і утриманням позиції. Переваги пошукового просування:

- низька вартість одного залученого на сайт відвідувача;
- охоплення цільової аудиторії, що може змінюватися;
- гнучке масштабування рекламної кампанії (при необхідності число ключових фраз можна скоротити або збільшити);
- експоненціальна ефективність - просування одних запитів спричиняє за собою зростання позицій по інших, тому немає необхідності платити додатково;
- можливість запуску регіональних кампаній.

Пошукове просування може забезпечити:

- підвищення числа відвідувачів сайту: просування по великому числу запитів позитивно впливає на відвідуваність вашого ресурсу;
- зростання продажів: на сайт приходять люди, вже мотивовані на придбання товару або послуги, залишається лише утримати їх;
- збільшення впізнаваності бренду ;
- просування по профільних запитах.

Нами проведено 311 вибіркового запитів з використанням 26 ключових слів та їх комбінацій (технології, вирощування, культур, сільськогосподарських, нові, інноваційні, інтенсивні, прогресивні, ресурсозберігаючі, органічні, сучасні, олійних, бобових, технічних, кормових, овочевих, лікарських, плодкових, ягідних, виноград, декоративних, насіння, сорти, зернових, круп'яних, саджанці) для позиціонування сайтів наукових установ.

В топі за різними позиціями виявлено 21 наукову установу. Загальна кількість позицій сайтів наукових установ в топі 302. Найбільша кількість позицій в топі при запитах з чотирьох ключових слів -140. Найменша - при запитах з одного слова (2 позиції однієї установи). Найбільша кількість позицій в топі за вибраними ключовими словами у сайтів - Інституту садівництва – 73, Інституту зернових культур – 50 та ННЦ «Інститут землеробства» - 42.

Звичайно тут були охоплені не всі можливі комбінації ключових слів, зокрема назви конкретних культур, сортів, вихід через запити на сайти сторонніх організацій, де розміщена інформація наукових установ і т. і. Але навіть цей аналіз свідчить про наявність потенціалу для пошукової оптимізації. Перше за все це оптимізація семантичного ядра сайту, за яким його будуть ідентифікувати.

Цю роботу можна доручити спеціалісту seo-оптимізатору, який самостійно складає семантичне ядро сайту. Інший варіант - доручити пошук ключових фраз контент-менеджеру. В будь якому випадку ця робота не обійдеться без науковців адже краще них специфіку наукового контенту установи не знає ніхто.

Існує безліч програм, що полегшують пошук ключовиків. На допомогу в складанні семантичного ядра приходять сервіси пошукових машин, наприклад Google аналітика.

Контент. Щодо наповнення сайту автори виділяють основні ознаки якісного текстового контенту сайту, а саме – це текст:

- насичений точно підібраними **ключовими словами** з достатньою щільністю, але не на шкоду логіці і грамотності, а також з частотою, що не перевищує допустимий поріг;
- що несе читачеві - актуальну, корисну, інформацію і включає дані, які бажає висвітлити власник Web-ресурсу;
- грамотно побудований і розбитий логічними підзаголовками на вузлові моменти; (абзаци зобов'язані мати логічне завершення, при цьому кожен наступний абзац повинен витікати з попереднього);
- написаний доступною мовою, в стилі, найбільш прийнятному для конкретної цільової аудиторії;
- фактологічно точний, ясний, грамотний з точки зору мови і даної теми.

"Хороший" текстовий контент - це індивідуальний, багато в чому творчий підхід до кожного окремого проекту, що благополучно зводить воедино інтереси продавця і покупця. [7].

Також цінному контенту притаманні:

- ефект новизни;
- оригінальний формат;
- унікальність;
- глибина підходу;
- опис власного досвіду;
- наявність прикладів;
- використання доказів;
- надання готових практичних рішень;
- використання слів, що натякають на пряму вигоду від вивчення контенту («вигода», «цінний», «простий», «економія» і т.д.);
- наявність різної інформації в одному місці (ефект інформаційної хвилі)[2].

Слід враховувати що в інтернеті не прийнято писати довгі пропозиції з великою кількістю оборотів і занадто великі абзаци.

Більшість користувачів взагалі не читають тексти на сайтах - люди інформацію переглядають, вихоплюючи якісь важливі для себе моменти. Саме з цієї причини треба виділяти фрази, до яких ви хочете притягнути увагу читачів, напівжирним шрифтом або курсивом. Ковзаючи поглядом по виділених місцях, підзаголовках і списках, користувач швидко зробить для себе висновок, чи варто йому витратити час на читання усього тексту. [9].

При виявленні граматичних помилок у ключових словах у читачів спрацьовує підсвідома асоціація: неписьменний автор є некомпетентним в тих питаннях, які він освітлює. Окрім цього, присутність в ключових фразах помилок може негативно позначитися на розкручуванні сторінки, адже слово з помилкою - це вже інше слово, тобто у нас може виявитися недостатньо для просування входжень ключовиків в тексті. Хоча деякі автори вважають використання в текстах ключових фраз з помилками може привести на сайт тих людей, які помиляються при написанні пошукових питань.

Успіх пошукового просування сайту залежить від ряду факторів: [6].

- технічного стану сайту;
- якості контенту (наповнення);
- наявності посилань з інших сайтів;

Аналіз сайтів 12 наукових установ за допомогою програми SE Ranking показав наявність таких технічних недоліків.

1. Дублюючі заголовки на сайтах 10 установ. Кількість сторінок з дублюванням від 2 до 486.
2. Занадто довгі заголовки в 11 установ. Кількість сторінок - від 5 до 776.
3. Відсутній опис - 7 установ. Кількість сторінок - від 16 до 615.
4. Наявність дублюючого опису на сайтах 6 установ. Кількість сторінок - від 5 до 493.
5. Мала кількість контенту 9 установ. Кількість сторінок - від 11 до 226.
6. Відсутність заголовка першого рівня (тег H₁) на сайтах 8 установ. Кількість сторінок - від 1 до 575.

7. Наявність зображень з відсутнім текстом на сайтах 10 установ. Кількість сторінок - від 17 до 3271.

Висновки. З розвитком мережі Інтернет застосування методів пошукового маркетингу дозволяє організувати ефективне функціонування установи та розширити обсяги реалізації наукоємної продукції.

Правильне складання семантичного ядра сайту має дуже важливе значення для пошукової оптимізації, тому, що саме на його основі будується пошуковий механізм, без чого не можливе просування сайту.

Наповнення сайту якісним унікальним текстовим контентом може значно покращити позиціонування сайту і збільшити його відвідування потенційними споживачами.

Проведений аналіз з використанням вибіркового запиту з використанням 26 ключових слів та їх комбінацій показав, що сайти більшості наукових установ потребують удосконалення семантичного ядра.

Технічний аудит сайтів наукових установ за допомогою програми SE Ranking показав наявність цілого ряду технічних недоліків, які можуть стримувати пошукове просування.

Для ефективного функціонування сайту необхідна розробка зваженої стратегії пошукового просування, що передбачає:

проведення аудиту сайту (пошукового, технічного, маркетингового, щодо зручності користування);

професійну підготовку унікального адаптованого до «пошуковиків» наукового текстового контенту сайту;

підготовку висококваліфікованих фахівців з контент-менеджменту та пошукового просування сайту.

Список використаних джерел

1. <https://apollo-8.ru/seo-sem-smo-i-vse-ostalnyie>.
2. Денис Каплунов Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете.- Манн, Иванов и Фербер.-2017.-384 С.
3. 1С-Битрикс: Управление сайтом. Курс «Контент-менеджер»
4. <https://dic.academic.ru>.
5. <https://seo-akademiya.com/>.
6. <http://igroup.com.ua/seo-articles/semantychne-yadro/>
7. Евдокимов, Н.В. Основы контентной оптимизации. Эффективная Интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет. — М. : 000 "И.Д. Вильяме", 2007. — 160 с. :ил.
8. gs.statcounter.com.
9. Наталия Неелова Энциклопедия поискового продвижения Ingate. Издание 2-е. — ИП Андросов, 2017. — 541 с.

References

1. <https://apollo-8.ru/seo-sem-smo-i-vse-ostalnyie>.
2. Denis Kaplynov Kontent, marketing i rok-n-roll. Kniga-myza dlya pokoreniya klientov v internete.- Mann, Ivanov i Ferber.-2017.-384 S.
3. 1S-Bitriks: Ypravlenie saitom. Kyrс «Kontent-menedjer»
4. <https://dic.academic.ru>.
5. <https://seo-akademiya.com/>.
6. <http://igroup.com.ua/seo-articles/semantychne-yadro/>
7. Evdokimov, N.V. Osnovi kontentnoi optimizacii. Effektivnaya Internet-kommerciya i prodvijenie saitov v Internet. — M. : 000 "I.D. Vilyame", 2007. — 160 s. :il.
8. gs.statcounter.com.
9. Nataliya Neelova Enciklopediya poiskovogo prodvijeniya Ingate. Izdanie 2-e. — IP Androsoy, 2017. — 541 s.

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ НАУЧНОГО КОНТЕНТА САЙТА НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ АГРАРНЫХ НАУЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Носенко Ю.М.¹, Синельник Л.М.²

¹ Национальная академия аграрных наук Украины

² ННЦ «Институт земледелия НААН»

Ключевые слова: поисковая оптимизация, контент, поисковые машины, поисковые запросы, маркетинг, сайт

Целью данной статьи является: анализ терминологии и основных методов поискового маркетинга; обобщение принципов работы поисковых машин и методов поискового продвижения; анализ позиционирования сайтов научных учреждений с использованием поисковых запросов аграрного направления; технический анализ сайтов с использованием программы SE ranking; анализ и обобщение методов формирования качественного текстового контента адаптированного к требованиям потенциальных потребителей и поисковых систем.

Материалы и методика исследований. Исследования интернет ресурсов по вопросам поисковой оптимизации. Анализ позиционирования сайтов научных учреждений с использованием поисковых запросов аграрного профиля. Технический анализ сайтов с использованием программы SE ranking.

Результаты исследований. Проанализирована основная терминология и методы поискового маркетинга. Обобщены общие принципы работы поисковых систем и методы поискового продвижения. Проведено позиционирование и технический анализ сайтов НДУ Академии. Обобщены основные методы формирования качественного контента сайта адаптированного к требованиям потенциальных потребителей и поисковых систем.

Выводы. С развитием сети Интернет применение методов поискового маркетинга позволяет организовать эффективное функционирование учреждения и расширить объемы реализации наукоемкой продукции.

Правильное составление семантического ядра сайта имеет очень важное значение для поисковой оптимизации, потому, что именно на его основе строится поисковый механизм, без чего невозможно продвижение сайта.

Наполнение сайта качественным уникальным текстовым контентом может значительно улучшить позиционирование сайта и увеличить его посещение потенциальными потребителями.

Проведенный анализ с использованием выборочных запросов с использованием 26 ключевых слов и их комбинаций показал, что сайты большинства научных учреждений требуют совершенствования семантического ядра.

Технический аудит сайтов научных учреждений с помощью программы SE Ranking показал наличие целого ряда технических недостатков, которые могут сдерживать поисковое продвижение.

Для эффективного функционирования сайта необходима разработка взвешенной стратегии поискового продвижения, предусматривает:

проведение аудита сайта (поискового, технического, маркетингового, по удобству пользования);

профессиональную подготовку уникального адаптированного к «поисковикам» научного текстового контента сайта;

подготовку высококвалифицированных специалистов по контент-менеджменту и поискового продвижения сайта.

SEARCH OPTIMIZATION OF THE SCIENTIFIC CONTENT OF A SITE EXAMPLIFIED BY AGRICULTURAL RESEARCH INSTITUTIONS' SITES

Nosenko Yu.M.¹, Sinelnik L.M.²

¹ National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine

² NSC "Institute of Agriculture NAAS"

Key words: search optimization, content, search engines, searching queries, marketing, web-site

The purpose of this article: analysis of terminology and basic methods of search marketing; generalization of the search engine work principles and methods of search promotion; analysis of positioning research institutions' sites using agrarian search queries; technical analysis of sites using the SE ranking tool; analysis and generalization of methods of formation of a high-quality text content adapted to the requirements of potential consumers and search engines.

Materials and Methods. Research into the Internet resources in the domain of search optimization. Analysis of positioning research institutions' sites using agrarian search queries. analysis of sites using the SE ranking tool.

Results. The main terminology and methods of search marketing were analyzed. General principles of the search engine work principles and methods of search promotion were generalized. The positioning and technical analysis of sites of research institutions of the Academy were conducted. The basic methods of formation of the high-quality content of a site adapted to the requirements of potential consumers and search systems were generalized.

Conclusions. With the Internet development, methods of search marketing allow organizing the effective functioning of an institution and increasing sale volumes of science intensive-products.

Correct compilation of the semantic core of a site is very important for search optimization, because it is on its basis that a search engine is built, without which it is impossible to promote the site.

Filling the site with a high-quality unique text content can significantly improve the site's positioning and boost the site usage by potential consumers.

The analysis using selective queries with 26 keywords and their combinations showed that the sites of most research institutions needed improving of their semantic cores.

Technical audit of research institutions' sites using the SE Ranking tool revealed a number of technical drawbacks that can restrain search promotion.

The effective functioning of a site demands to develop a weighted strategy of search promotion, in particular:

Auditing the site (search, technical, marketing, for ease of use);

Professional preparation of the site's unique text content adapted to search engines;

Training of highly-qualified specialists in the content management and search promotion of sites.