

ПОЗИЦІОНУВАННЯ КЛЮЧОВИХ СЛІВ НА ВЕБ-СТОРІНЦІ ЯК ОДИН З ЕТАПІВ ЕФЕКТИВНОЇ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ

Стаття присвячена одному із найважливіших етапів пошукової оптимізації сайтів, а саме – оптимізації їх структури та змісту за певними ключовими словами. Визначено та проаналізовано основні елементи Веб-сторінки, на яких розташування ключових слів із оптимальною концентрацією є найбільш раціональним та ефективним для досягнення високого рівня релевантності сторінки.

З кожним роком зростає кількість Веб-ресурсів та користувачів мережі Інтернет. Одним із найефективніших шляхів завоювання її просторів є пошукова оптимізація. *Пошукова оптимізація* (англ. Search Engine Optimization, SEO) – оптимізація HTML-коду, тексту, структури і зовнішніх чинників сайту з метою підняття його у видачі пошукової системи. Процес оптимізації включає роботу з внутрішніми чинниками – приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами, покращення якості і кількості тексту на сайті, оптимізація структури, навігації і внутрішніх посилань сайту, а також зовнішніми чинниками – обмін посиланнями, реєстрація в каталогах та інші заходи для підвищення і стимулювання посилань на ресурс [1].

Для того, що б сайт був не лише знайдений пошуковою машиною, але й розташований на одній із перших сторінок результатів пошуку, необхідно зрозуміти, за якими принципами здійснюється пошук і що береться до уваги для визначення релевантності сайту. Термін *релевантність* передбачає відповідність вмісту Веб-ресурсу запиту, який користувач вводить у пошукову форму, і точність відповіді, що видає пошукова машина на цей запит. Пошукова система враховує наступні параметри сайту при обчисленні його релевантності:

1) частота ключових слів. Складні алгоритми сучасних пошуковців дають можливість проводити семантичний аналіз тексту, щоб відсіяти пошуковий спам, коли ключове слово зустрічається дуже часто (більше 7-8 відсотків від всього вмісту) на сторінці;

2) індекс цитування сайту, або кількість ресурсів, що посилаються на даний сайт.

Один із критеріїв, за якими пошукові системи оцінюють релевантність сторінки, є її наповненість ключовими словами. Термін *ключові слова* позначає слова, що входять у текст HTML документу і в запит користувача пошукової системи, який шукає інформацію за тематикою, що співпадає з тематикою документу. Чим частіше зустрічається ключове слово у тексті сторінки, тим більша її релевантність. Крім цього, "пошукова машина вважає, що ті документи, де слова запиту ідуть поряд і в тому ж порядку, як у запиті, більш релевантні, аніж ті, де слова запиту розкидані у різних реченнях далеко одне від одного чи мають іншу граматичну форму. Це досить очевидне припущення, яке виправдовує себе на практиці" [2: 147].

Мета даної статті – визначити та проаналізувати раціональність та ефективність розміщення ключових слів у різних елементах Веб-сторінки у процесі пошукової оптимізації.

У ході здійснення оптимізації сайту особливу увагу слід зосереджувати не лише на підборі ключових слів, але й на правильному позиціонуванні їх на сторінках сайту.

Показник розташування ключового слова на сторінці враховує кількість входжень до тексту ключових слів у відношенні до загальної кількості слів у тексті та наскільки близько до початку сторінки зустрічається те чи інше ключове слово. Для кожного ключового слова пошукова система визначає окремий рівень релевантності. Як правило, сторінка отримує тим більшу релевантність, чим ближче до її початку розташовані визначені для неї ключові слова.

Існує 7 основних елементів Веб-сторінки, на які пошукова система звертає увагу та враховує при аналізі сторінки, і які, відповідно, потрібно оптимізувати з особливою ретельністю, зокрема наповнювати їх ключовими словами:

- 1) тег <title> заголовка сторінки;
- 2) тег <description> описання сторінки;
- 3) тег <keywords> ключових слів;
- 4) теги заголовков (<h1>, <h2>);
- 5) тексти посилань (тег);
- 6) наповнення сторінки (тег <body>);
- 7) альтернативний текст (тег <scr alt=...>);

Теги (англ. tag) у **SGML** (в **HTML**, **WML**, мовах сімейства **XML**) – набір спеціально оформленого тексту, який відображає інформацію про різні елементи документу (текст, ілюстрація, таблиця та ін.), наприклад, які риси повинен мати той чи інший фрагмент тексту на сторінці [1].

Тег `<title>` – це HTML код, у якому міститься інформація, що відображається як назва сторінки у верхній частині браузера. Це – найважливіший з точки зору SEO тег, функцією якого є не лише представлення відвідувачеві тієї чи іншої Веб-сторінки та її теми, але й привернення уваги роботів пошукової системи, оскільки вони враховують слова, які містить даний тег, при розрахунку релевантності сторінки. У назві кожної сторінки сайту слід записувати слова, за якими планується її оптимізація, враховуючи при цьому, що текст, який міститься у заголовку сторінки, виводитиметься у списку результатів пошуку за тим чи іншим запитом. З цього випливає, що вмісту тегу `<title>` повинні бути властиві точність, лаконічність і тематичність, з одного боку, та інформативність і привабливість, з іншого боку. Він повинен концентрувати в собі важливу ключову інформацію. Користувач практично не помічає заголовка при перегляді Веб-сторінки, проте на сторінці результатів пошуку заголовок є надзвичайно важливим, оскільки є найпомітнішою деталлю оформлення посилання на сайт. Саме на її основі користувач вирішує, за яким посиланням у результатах пошуку йому перейти в пошуках необхідної інформації.

Для кожної сторінки сайту заголовок розробляється окремо, відповідно до змісту її наповнення. Обов'язковою є наявність ключових слів у даному тезі при максимальній кількості символів – 75. Слова, які містяться у заголовку, повинні повторюватися у тезі `<description>` та у самому тексті сторінки, інакше заголовок втратить свою значимість. Вони можуть виступати у формі як однини, так і множини без урахування реєстру. Крім цього, тег `<title>` повинен містити не просто набір слів, а граматично правильну та грамотну з точки зору мови написання фразу.

Основна функція тегу `<description>` – відобразити інформацію, яка виводитиметься у результатах пошуку, у вигляді т.зв. *snippets* (фрагменти знайденого пошуковою машиною тексту, які містять слова із запиту). Ключові слова у сніплеті, виділяються пошуковою машиною жирним шрифтом і від того, наскільки вдало вони підібрані, буде залежати привабливість тієї чи іншої сторінки з-поміж інших у списку для користувача. Тег `<description>` повинен коротко (не більше 150-200 символів), цікаво та інформативно характеризувати сторінку, і, як уже було зазначено для тегів `<title>` та `<keywords>`, містити велику кількість ключових слів та бути унікальним для кожної сторінки сайту. На самій сторінці текст даного тегу не відображається. Слід зазначити, що не всі пошукові системи відображають вміст даного тегу при виведенні результатів пошуку. Натомість вони використовують перші 200 символів основного текстового наповнення сторінки. Саме тому текст, розташований у верхній частині сторінки, повинен бути ретельно продуманий з точки зору розміщення у ньому ключових слів.

Тег `<keywords>` по trochu втрачає свою значимість для пошукових систем, але саме у ньому і визначається набір ключових слів чи словосполучень з тематики сайту, якими будуть наповнюватися інші теги та основний текстовий вміст сторінки. Загальна довжина тексту в даному тезі не повинна перевищувати 250 символів (решту символів пошуковий робот проігнорує). Порядок запису ключових слів має велике значення, тож вони розташовуються через кому за спаданням важливості. Як і тег `<title>`, тег `<keywords>` повинен бути різним для кожної із сторінок сайту, відображаючи її тематичне спрямування. У список не включаються занадто поширені слова чи службові слова, слова в однині та з малою літери не дублюються їх відповідниками у множині та з великою літери. Кількість ключових слів у даному списку може змінюватися від двох – трьох до десяти. Чим на меншу кількість ключових слів налаштований документ, тим з більшою частотою ці ключові слова можуть зустрічатися в тексті і тим вища їх релевантність.

Використання тегів `<h1>`, `<h2>` для заголовків і підзаголовків та ``, ``, ``, `<i>` для виділення важливої інформації напівжирним шрифтом чи курсивом, а також використання нумерованих та маркованих списків відіграє важливу роль у полегшенні сприйняття тексту з екрану монітора. Виділеними можуть бути окремі слова, фрази, цитати, визначення, імена, терміни. Пошукові системи додають сторінці рейтингу, якщо ці слова належать до списку ключових слів тегу `<keywords>`. Оптимальним варіантом у даному випадку є розташування ключового слова чи фрази (без додавання інших слів) у тезі `<h1>` чи `<h2>` на початку сторінки. Варто зазначити, що "у природних текстах є також природня щільність заголовків, і пошукові машини це враховують. Розмістити увесь текст заголовком рівня 1 (тегом `<h1>`) не лише не допоможе у ранжуванні сторінки, але й може сильно нашкодити, оскільки її можуть сприйняти як пошуковий спам" [2: 149].

Слід використовувати ключові слова у посиланнях, що розташовані на сайті. Досліджуючи його, робот пошукової системи шукає посилання, аналізує їхній текст, а також тематику сторінки, на яку здійснюється перехід за допомогою даного посилання. Якщо у тексті посилання (тег ``) використовуються ключові слова чи словосполучення, то система робить висновок, що посилання узгоджені із вмістом сторінки, внаслідок чого підвищується релевантність документа. Якщо ключові слова написані англійською мовою, доцільним буде використання їх в адресах URL, назвах картинок та іменах доменів.

Найважливішою складовою хорошого сайту є його текстове наповнення. Тег `<body>` – це вміст сторінки, яким повинен обов'язково бути текст, насичений ключовими словами, оптимальна концентрація яких становить 5%. Головним чинником утримання коистувача на сайті є не дизайн чи зручність сайту, а цікаві, зрозумілі та інформативні тексти. Іншими словами, текст на сторінці повинен бути невеликим за обсягом, розбитий на абзаци, причому кожен абзац і кожне речення тексту повинні мати максимальну концентрацію закінчених думок. Основне смислове і інформаційне навантаження лягає на заголовки, перший і останній абзаци та перші речення кожного абзацу. Існує декілька загальноприйнятих правил написання тексту для Інтернету:

- 1) грамотність;
- 2) інформативні заголовки;
- 3) невеликі абзаци;
- 4) прості речення;
- 5) марковані списки;
- 6) виділення слів напівжирним шрифтом та курсивом;
- 7) вільне розташування;
- 8) нефіксований розмір шрифту;
- 9) використання посилань [2: 290].

Тег `<scr alt=...>` – це альтернативний текст для графічних зображень, які представлені на Веб-сайті. Використовується даний тег для відображення назви графічного елемента на сторінці у випадку, якщо з певних причин сам елемент не завантажився чи при роботі користувача у режимі вимкненої графіки. Якщо ж картинка завантажилася, то Alt-тег подає її опис, що з'являється при наведенні на неї курсором миші. Використання ключових слів у Alt-тегах є основним методом залучення цільової аудиторії, що надходить із пошукових систем, орієнтованих на знаходження зображень за ключовими словами.

Підсумовуючи вищенаведене, ключові слова, що містяться у тегу `<keywords>` тієї чи іншої Веб-сторінки, у першу чергу та у максимальній кількості повинні зустрічатися у заголовку сторінки (тег `<title>`), у її короткому описі (тег `<description>`), у заголовках її логічних частин (теги `<h1>`, `<h2>`), у текстах посилань (тег ``), в альтернативному тексті, що супроводжує графічні зображення, (тег `<scr alt=...>`) і, звичайно, насичувати основне текстове наповнення сторінки таким чином, щоб текст цих тегів не втратив своєї інформативності, тематичної спрямованості та привабливості для користувача. Сторінки із високим рівнем релевантності орієнтуються на два-три ключові слова, кожне з яких зустрічається в тексті у відношенні близько 1 до 20 (5%). Доцільним є використання цілих ключових фраз, оскільки більшість користувачів вводять у стрічку пошуку фразу із 2-х і більше слів, а пошукові системи високо оцінюють точне входження у текст сторінки слів із пошукового запиту (використання буквальних цитат запитів).

Ще вісімнадцять років тому, у 1990 році, простір Інтернету був дуже малим: сумарна кількість усіх документів у мережі не перевищувала декількох мільйонів. На даний час, кількість лише російськомовних документів у мережі перевищила 1 мільярд одиниць. Загальна кількість сторінок та документів у світовому Інтернеті оцінюється сьогодні значенням, що перебуває у діапазоні від 8 до 16 мільярдів! Якщо в 1990-му для орієнтації в мережі люди користувалися в основному каталогами посилань і самостійно знайденими посиланнями, занесеними у папку "Вибране" власного браузера; якщо у 1990-му говорити про серйозні пошукові системи не доводилось, оскільки їх просто ще не було – то зараз ситуація кардинально змінилась [3: 154]. Для сьогоденного Інтернету пошукові системи як інструменти упорядкування мільярдів Веб-сторінок, а також їх аналізу та оцінки, мають феноменальне значення. Вони є постачальниками більше 80% усіх нових відвідувачів на сайти і 55% онлайн покупок та замовлень здійснюються на сайтах, знайдених за допомогою "пошуковців." Саме тому успішні сайти повинні розроблятися відповідно до принципів SEO. Пошукова оптимізація – це творчий процес, який вимагає постійних зусиль та часу. Цей процес – нескінченний, оскільки передбачає постійне спостереження за тенденціями та течіями, аналіз роботи конкурентів, їхніх успіхів та промахів, а також відстеження алгоритму роботи пошукових систем.

На жаль, пошукова оптимізація ніколи не була і не зможе бути точною наукою, а лише набором методів, які дають можливість лише прогнозувати результат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. SEO // Wikipedia. – Режим доступу: www.wikipedia.org/wiki/SEO. – Заголовок з екрану (27.03.2008)
2. Ашманов І.С., Иванов А.А. Продвижение сайта в поисковых системах. – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. – 304 с.

3. Зуев М.Б. Продвижение сайтов в поисковых системах: Спасательный круг для малого бизнеса / М.Б. Зуев, П.А. Маурис, А.Г. Прокофьев. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2006. – 299 с.

Матеріал надійшов до редакції 14.03. 2008 р.

Демкив И.В. Positionирование ключевых слов на Веб-странице как один из этапов эффективной поисковой оптимизации.

Статья посвящена одному из самых важных этапов поисковой оптимизации сайтов, а именно – оптимизации их структуры и содержания по определенным ключевым словам. Определены и проанализированы основные элементы Веб-страницы, на которых размещение ключевых слов с оптимальной плотностью наиболее рационально и эффективно для достижения высокого уровня релевантности страницы.

Demkiv I.V. Distribution of Keywords within the Webpage as one of Effective Search Engine Optimization Steps.

The article deals with one of the most essential stages of Search Engine Optimization, that is, optimization of the Web-pages' structure and content on the basis of certain keywords for the purpose of achieving higher positions in search results. Basic web-page elements that provide the maximum level of page relevance when filled with keywords of optimal density have been analysed.