

ВЕБ-ТЕХНОЛОГИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА

Мисник Анастасия Юрьевна

магистрант Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики, РФ, г. Санкт-Петербург

На сегодняшний день SEO-оптимизация сайтов компаний является ключевым компонентом в стратегии их маркетинга. В связи с этим, владельцы компаний стали сталкиваться с проблемой оценки эффективности продвижения их сайта. Решение было быстро найдено путем введения анализа ключевых показателей – KPI, аббревиатура от «Key Performance Indicators», что в переводе с английского значит «ключевые показатели эффективности».

Рассмотрим основные показатели, с помощью которых можно оценить результат оптимизации сайта компании с помощью специальных веб-технологий [1].

KPI 1. Поисковой трафик

В первую очередь, чтобы оценить качество продвижения, следует обратить внимание на трафик посещаемости сайта, или, другими словами поискового трафика. На это не должна влиять выбранный способ оплаты с SEO-оптимизатором сайта, показатель посещаемости сайта должен увеличиваться.

Проанализировать данный показатель можно используя сервис Яндекс.Метрика. Необходимо следующие отчеты: «Отчеты → Стандартные отчеты → Посещаемость». Этот отчет показывает посещаемость сайта за определенный отрезок времени по всем ресурсам самого трафика.

Следующий отчет, который нужно построить это – отчет Источники трафика: «Отчеты → Стандартные отчеты → Источники → Сводка». Он представляет собой совокупность двух сегментов работы сайта – до и после его оптимизации. На данном графике также должен просматриваться прирост трафика из различных поисковых систем. Однако, если рост на графике остается незамеченным, это свидетельствует о применении недобросовестных методов продвижения специалистом.

При оценивании посещаемости сайта, также необходимо учитывать сезонность бизнеса компании [2]. Одной из причин повышения или понижения роста трафика могут быть естественные перемены, зависящие от интереса пользователей Интернета к контенту сайта компании. Сравнить сезонность ключевых слов можно с помощью сервиса Google Trends. На изображении проиллюстрирован пример товаров, зависящих от сезона – купальник и сноуборд (Рисунок 1).

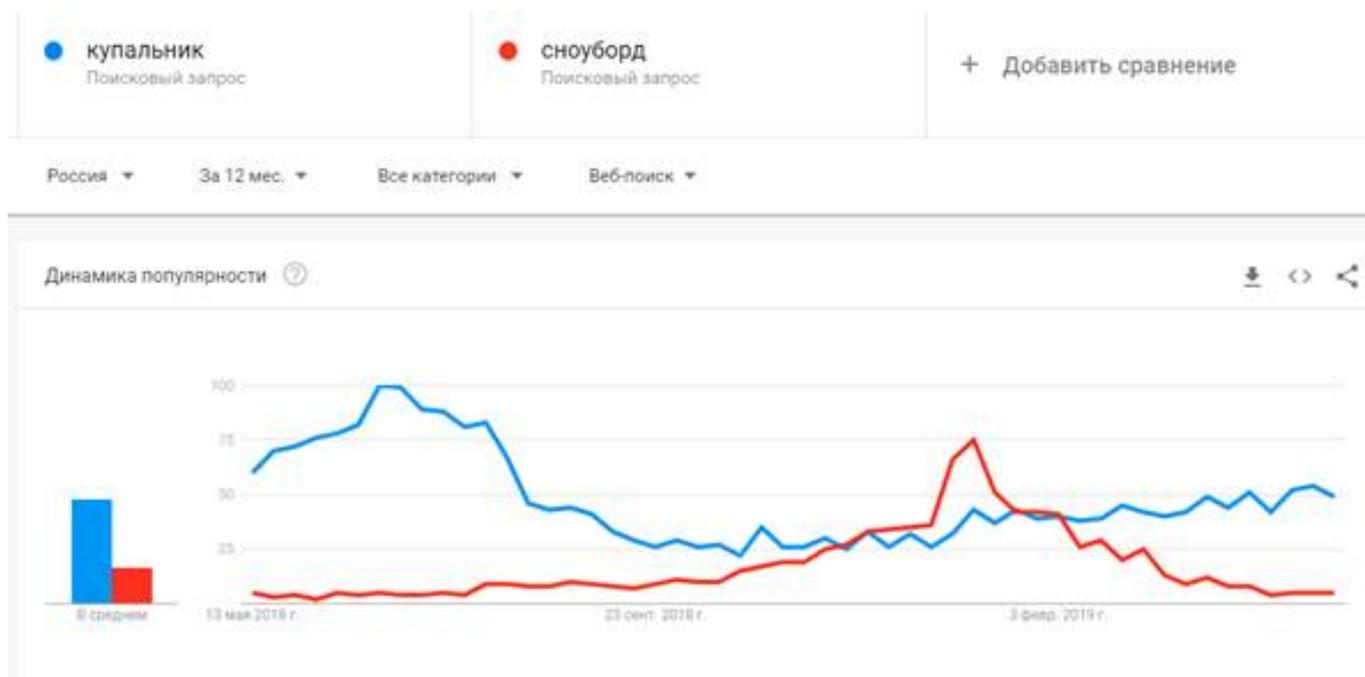


Рисунок 1. Отчеты Google Trends - Сезонность трафика

К положительным сторонам данного метода можно отнести: легкость оценки, для этого не нужно использовать специализированные сервисы, можно просто использовать бесплатные сервисы веб-аналитики.

К отрицательным - трафик может быть не объективным. К тому же, существуют вспомогательные сервисы накрутки трафика. Другими словами, вместо настоящих пользователей нечестные вебмастера могут прислать ботов на сайт.

КР1 2. Позиции по ключевым словам

Самым популярным видом отчета, которым занимаются многие компании по SEO-аудиту, является ранжирование позиций сайта компании по продвигаемым ключевым запросам. Для того, чтобы оценить данный показатель, необходимо предоставить специализированному сервису семантическое ядро сайта компании, например, с помощью сервиса Serpstat, ниже приведен анализ главного сайта Университета ИТМО (Рисунок 2).

Позиции

RU 365 | Yandex
UA 10.2K | Google
RU 4.6K | Google
KZ 993 | Google
BY

Фильтр

Фильтры и сортировки недоступны для вашего тарифного плана. Перейдите на тариф Real A или выше, чтобы получить доступ к инс...

#	Фраза	Позиция	Частотность по Москве	Частотность по Москве (шир.соотв.)	Частотность по России	Частотность по России (шир.соотв.)
1	итмо	1	4 869	20 959	10 896	58 561
2	итмо Санкт-Петербург официальный сайт	1	943	1 223	1 047	1 625
3	итмо Санкт-Петербург	1	621	3 075	144	2 416
4	итмо Санкт-Петербург	1	621	3 075	743	5 769
5	университет итмо	1	346	2 510	1 295	3 997
6	итмо университет	Новые	178	2 536	99	3 979

Рисунок 2. Отчет по позициям сайта в поисковой выдаче с Serpstat

Положительные стороны – это то, что рейтинг по позициям можно либо заказать у специализирующегося на продвижении агентства, либо воспользоваться бесплатными сервисами лично. Также, данная метрика имеет простой и понятный вид отчета.

К отрицательным можно отнести то, что рейтинг сайта в поисковой выдаче может быть не стабильный и это привело этот метод к статусу «неэффективный».

KPI 3. Видимость по семантическому ядру

Более распространенный и стабильный метод, чем предыдущая метрика. Если оптимизация веб-ресурса компании ведется правильно, то на нем должны значительно расти заходы из поисковых систем по продвигаемым ключевым словам. Для того, чтобы получить ключевые слова сайта, можно воспользоваться отчетом из Яндекс.Метрики: «Отчеты → Стандартные отчеты → Источники → Поиск фраз».

Аналогично, ключевые слова, CTR запросы и клики можно получить, воспользовавшись веб-сервисом Яндекс.Вебмастер. Он отображает все запросы, которые присутствовали в поисковой выдаче, при этом не имеет значения, переходили пользователи на сайт или нет. В отчетах Вебмастера также отображается число показов и позиции сайта по всем продвигаемым ключам.

К положительным сторонам данной метрики относят то, что она имеет много бесплатных сервисов, которые были рассмотрены ранее. Таким образом, позволяя быстро и качественно оценить эффективность продвижения веб-ресурса компании специалистом.

К отрицательным – что, прежде чем воспользоваться данной метрикой, необходимо подождать какое-то время, чтобы накопить данные для анализа. Запросов может быть большое количество и это затрудняет накопление статистики.

КРІ 4. Поведенческие факторы

Как уже понятно из названия, данный метод характеризует поведение пользователей на сайте компании. Известный факт, что различные поведенческие факторы непосредственно влияют на конверсию, а значит, что и на прибыль от сайта. Также, от этих показателей зависит и позиция сайта в поисковой выдаче.

К метрикам, которые включают в себя поведенческие факторы, можно отнести: среднее время пребывания пользователя на сайте, его глубина просмотра страниц, показатель отказов по сайту, показатель «кликабельности» сайта компании.

Если количество отказов на сайте возросло, стоит уделить внимание дизайну сайта и удобство его использования [3]. Также по этому показателю можно судить о плохой оптимизации трафика сайта. График отказов можно посмотреть в отчетах на Яндекс.Метрики.

Положительные стороны этого подхода — это то, что благодаря этому методу легко сделать заключение о том, является ли трафик целевым и что работы над ним ведутся грамотно.

Отрицательные стороны - данная метрика не отражает картины целиком о продвижении сайта. Факторы, оценивающие поведение пользователей, могут увеличиться, однако, это не гарантирует улучшения посещаемости сайта. Поведенческие факторы также можно увеличить не естественным путем.

Остальные метрики, например, конверсия сайта или стоимость привлечения посетителей, оцениваются вручную с помощью формул.

В заключении можно сделать вывод, что наличие КРІ позволяет сделать работу комфортной для обеих сторон - как агентства, так и для клиента на продвижение. Определять их нужно отталкиваясь, прежде всего от целей бизнеса. Так как большинство специалистов работают именно с малым и средним бизнесом, это не потребует каких-либо сложных расчетов, и сам заказчик без проблем поймет, что именно ему нужно и какая от этого польза.

Список литературы:

1. Дыкан, А.В. Увеличение продаж с SEO / А.В. Дыкан, И.О. Севостьянов // СПб.: Питер - 2016. — С. 272.
2. Крохина, О.И., Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О.И. Крохина, М.Н. Полосина, А.В. Рубель, О.И. Сахно, Е.В. Селин, М.С. Ханина. // М.: Litres - 2017. — С. 298.
3. Ашманов, И. С. Продвижение сайта в поисковых системах [Текст] / Ашманов, И. С., И. С. Абрамова, А. А. Иванова. - М.: «И. Д. Вильямс», 2007. - 304 с.