

SEO И МЕТОДИ ЗА АНАЛИЗ – ТЕНДЕНЦИИ ПРЕЗ 2018

Ивайло Димитров, Слави Димитров
Икономически университет – Варна

Резюме. Начинът да привлечете ограничен трафик на вашите сайтове, се нарича SEO (Search Engine Optimization) и обобщава всички техники и методи за подобряване видимостта на вашия сайт в търсещите машини. С навлизането на новите технологии навлизат и нови методи за търсене, които изграждат тенденциите в SEO. В пряка връзка с него стои и уеб анализът, чрез който можете да получите информация за достигнатите резултати.

Keywords: SEO; analytics; Voice search; indexing; RankBrain; metrika

Увод

Search engine results pages (SERP) са уеб страници, предоставени на потребителите, когато те потърсят информация онлайн. Те използват термини и фрази, познати още като ключови думи, на база на които се извежда т.нар. SERP. Страниците с резултати от търсещите машини непрекъснато се променят поради експерименти, извършвани от Google, Bing и други търсачки, за да предложат на потребителите си по-добро преживяване. Това, съчетано с възникващи и бързо развиващи се технологии в пространството за търсене, означава, че днешните SERP се различават значително по външен вид от по-старите си предшественици. Днешните се генерират на база самообучаваща се машина (RankBrain), която е един от основните фактори за определяне на позицията на сайта в класацията на търсачката.

Google взема предвид тенденцията за постоянно покачване на процента на потребители, използвали мобилните си устройства като основно средство за търсене. Google пилотно въвежда нов алгоритъм за индексирание и обхождане на сайтовете, наречен Mobile-first index.

Начинът, по който съвременните хора търсят информация онлайн, се променя драстично през последните години. Освен че те тенденционно използват своите смартфони или таблети като средство за търсене, те се възползват и от възможността на тези устройства за гласово търсене (Voice search), дигитални асистенти, като Siri, Alexa, Google voice search, за мобилни устройства или Cortana, която е доста полезна дори на персоналния компютър.

Анализът стои в основата на SEO. Той е единственият начин за визуализиране на резултатите. Най-големите доставчици на такива услуги са Google Analytics и Yandex Metrica. Те са уеб базирани платформи, следящи потребителското поведение и извеждащи данни за изграждането на бъдещи стратегии.

RankBrain – самообучаваща се машина

RankBrain – през последната година Google го анонсира като третия най-важен фактор за определяне на позицията на сайта в SERP (Schwartz, 2016). Като постоянно работи по неговия алгоритъм, за да стане дори по-значим фактор през идната година. Какво всъщност представлява RankBrain? Самообучаваща се машина, която позволява сортиране на резултатите, най-просто казано. Сравнява как потребителите реагират на различните резултати и ги пренарежда постоянно.

Влизаме в 3-тия линк от органичния листинг, харесваме статията – тя е точно това, което сме търсили. Прочитаме я дума по дума, може да разглеждаме и друга информация по сайта – супер. Щом ние сме доволни от този резултат от търсенето, нека и други потребители го видят. RankBrain ще си вземе бележка и ако достатъчно много хора го направят или забележат, че тази статия е много по-добра, той ще повдигне линка с позиция нагоре. Или обратният вариант – извежда първи резултат страница, влизаме в нея... – не е това, което търсим, и излизаме. От това също ще си вземете бележка и при събиране на много такива кликания и „прескачания“ също ще ги забелязва и позициите на сайта ще бъдат понижени (Dean, 2017).

Като обобщение, RankBrain взема под внимание това колко време потребителите прекарват в сайта и колко потребители кликват на даден резултат. Google потвърди, че времето, прекарано в сайта, се измерва от момента, в който влезем в страницата, докато я напуснем. Като SearchMetrics подкрепя това твърдение и изчислява, че за топ 10 в SERP е необходим престой на потребителя средно от 3 минути и 10 секунди. При проверка на Google Analytics може да се види, че 3-минутният престой е нормален, дори голяма част от потребителите, прекарвали толкова време в сайта, се обвързват (правят покупка, запитване).

Ако прекараме толкова време в страницата, Google прави асоциацията, че съдържанието ни харесва. И ако има други обърнали внимание на дадената страница като нас, то Google ще я повдигне в листа. Честотата на кликания или CTR (Click Through Rate) също е един от основните фактори за определяне на позицията на сайта. Като едва ли е изненада, че ако никой не избира даден резултат, Google ще го понижи в класирането. През 2018 трябва да си истински професионалист, за да издигнеш сайт до най-добрите три резултата. Една от причините е RankBrain, а други причини са Answer Boxes (кутии с отговори), Ads (реклами), Carousels (лист-карти), People also ask (Хората питат също), секциите и други (Amerland, 2013: 121).

Mobile-first index – пилотният алгоритъм на Google

През последната година Google обяви, че преминават на Mobile-first index (мобилно първо индексирание). Кое означава, че мобилната е „истинската“ версия на сайта, дори и в случай че влезем от своя настолен компютър или

лаптоп. Разбираем ход от тяхна страна, като се има предвид, че днес над 60% от търсенията се извършват от мобилни устройства (Dean, 2017). Като тенденцията е този процент да продължи да се покачва в бъдеще. Проблеми, които биха могли да възникнат вследствие на новия алгоритъм на Google, са свързани със съдържанието, показващо се на страницата. При отваряне на десктоп версия на сайт абзаците с голямо количество текст са „свити“ и излиза опция „Прочети още“ или „Още“. Това е голям проблем, защото съдържанието зад това „Още“ остава скрито от Google Bot, които преминават през сайта. Мобилната версия действа малко по-различно, ако скриването на част от текста е направено с цел по-добро преживяване на потребителя, то ще се вземе под внимание от Google. Идеята е, че разгръщащото се съдържание е логично при мобилните, но не и при десктоп версиите.

В текущия индексирал алгоритъм десктоп съдържанието се индексират и се използва за извличане на резултати на десктоп и мобилни потребители. Като сайтовете с респосив дизайн и тези, които се стремят да подобрят потребителското преживяване, биват повдигнати чрез специална система за мобилно индексирание, което се прилага само за листинга на мобилните устройства.

Чрез новия алгоритъм Mobile-first index, който в момента е пуснат пилотно и извежда резултати само на някои потребители, като постепенно се разширява обсеget му. При него се индексират мобилното съдържание и се използва за създаването на листинги за мобилни и десктоп потребители.

Voice search – ново поколение метод за търсене

Дигитални асистенти, като Siri, Cortana и Alexa, навлизат в нашия живот. Тези нови технологии улесняват живота на потребителите, като им позволяват да задават въпроси и да получат отговорите директно от своето устройство. Използвайки гласа си, може да пуснем музика, да включим светлинните вкъщи, да поръчаме пица или да проверим какво ще е времето утре (Dean, 2017).

Важно е да се посочи, че целият смисъл на тази технология е устройството да предостави най-добрия резултат, докато сме в движение, като насочеността на тази търсене най-често е локална. За да направи това, дигиталният ни асистент се опитва да открие кратки и подходящи частици от описанието, за да ги предостави обратно на търсещия.

Формата на ключовите думи в гласовото търсене е long-tail+(ключов израз с до 3 думи), като „плюсът“ означава разговорни фрази, които трябва да се добавят при оптимизацията на сайта за Voice search (гласово търсене) (Bonelli, 2017). Стратегията за ключови думи трябва да бъде с повече натурални изрази, които хората използват при вербален разговор.

Често задавани въпроси (ЧЗВ) – това е секцията в сайта, където трябва да добавим тези дълги разговорни въпроси заедно с тяхните отговори (Bonelli, 2017). Директните търсения ще започнат да изчезват, като „най-добрите мъжки обувки“ вече няма да е актуално търсене, специфичните ще добият популярност. Пример:

„Гугъл, къде мога да открия мъжки кожени обувки, водоустойчиви и топли?“, получаваме бърз и кратък отговор, който ни насочва къде да ги открием. Изглежда като невъзможна задача, но тези специфични въпроси, които задават хората, не помагат само за гласовите търсения. Но и притежавате огромен шанс да се появите във Featured Snippet (Кратък отговор) секцията на Google.

Google Search Console – анализ на резултатите

От основна важност при SEO е анализът на постигнатите резултати. За тази цел Google предлага един напълно безплатен инструмент, наречен Search Console.

За да обходи и индексира сайт, не е задължително той да бъде регистриран в конзолата за търсене на Google, но въпреки това тя е единственото място, което ще ни даде най-точна информация за ефективността, както и възможност за оптимизацията му. Част от широките и ефективни функционалности, които предлага този инструмент, са информация за реалните backlinks (препратки) към дадения сайт. Информация за грешките в него и възможност да премахвате съдържание, което не желаете да бъде индексирано. Както и да предоставяте ново съдържание за обхождане и индексирание. За по-добра оптимизация и индексация платформата дава възможност да заявим обхождане на сайт от Google Bot и да запознаете Google с „Картата на сайта“ (sitemap). Google Search Console е и единственото място, където може да се види реална информация за посещенията от дадена ключова дума, както и позицията, на която е класиран сайтът спрямо нея (Kiberman, 2013).

Съществуват много платформи за анализ на трафика и посетителите към сайт. Тенденциите обаче се диктуват от гигантите в бранша на търсещите машини, а именно Google и руския Yandex.

Google Analytics

Най-използваният инструмент за отчитане на трафика към сайт се нарича Google Анализ (Google Analytics). Уеб базираната платформа следи всяко действие, което предприема всеки един потребител, посетил даден сайт. Тя запазва продължителността на посещението, брой уникални посещения от този потребител, броя на отворените страници след инициализиране на сесия, устройството, което използва потребителят, данни за това откъде е достигнал до сайта ви (типа трафик – social, organic, paid) и други. Запазва всички данни, свързани с поведението на посетителите. Създава цялостен профил на аудиторията и дори предоставя географски и демографски данни за нея. Изключително полезна функционалност за онлайн търговците е интеграцията със системи за електронна търговия. Извършва пълно проследяване на сесията до момента на реализация или отказване от поръчка.

Всичко това взето заедно прави Google Analytics изключително полезен при определяне на постигнатите резултати чрез SEO, както и при планиране на нова стратегия.

Например, като използваме продължителността на сесията, данните за устройството, чрез което се достъпва сайтът, и особено важното при SEO да избе-

рем типа трафик да е органичен, можем да разберем дали сайтът е оптимизиран добре за мобилни устройства и дали съдържанието е качествено и задържа потребителите по-дълго на сайта. И можем да реагираме бързо и да предприемем мерки за подобряване на визията или съдържанието.

Друга важна функционалност, която предлага Analytics, е възможността да се свърже със Search Console и да използва данните, които тя събира за сайта ни. Това също би било от голяма важност за планирането и отчитането на SEO.

Site Speed е интересна функционалност на Google Analytics, която показва нужното време за зареждане на страниците. Това ще ни помогне да разберем кои от тях имат нужда от внимание и оптимизация (Website.bg, 2012).

Потребителските фунии, от друга страна, показват процента на потребителите, достъпили сайта от определен източник и как са стигнали до реализация (продажба).

Yandex Metrica

Yandex Metrica е продукт на руската търсачка Yandex. Той е еквивалент на Google Analytics, като предлага същите базови функционалности. Огромно предимство при него е, че е с много по-опростен, изчистен и лесен за работа интерфейс. Основно предимство на Yandex Metrica предлага две допълнителни функционалности, които никой друг доставчик не предлага – това са Heatmap и уебвизорът (Webvisor).

Heatmap в своята същност представлява визуализация на сайта, като в гамата от студени към топли цветове представя най-често избраните елементи от сайта, както и най-гледаните части от страницата.

Друга иновативна функционалност е Webvisor – тя записва всяка една сесия във видеоформат, като дава възможност тя да бъде прегледана под формата на видеоклип. С всеки един детайл – кликане на мишката, скролване и дори въвеждане на символи в сайта.

Това дава изключително добра база за анализ и показва колко е привлекателен сайтът и съдържанието в него, както и колко е добър неговият User Experience (UX) (Иванов, 2017).

Заклучение

В наши дни технологиите се развиват с невероятен темп. В забързаното си ежедневие все повече хора използват мобилните устройства и технологии като Voice Search за търсене на информация. Нараства процентът на хората, които публикуват и добавят информация в мрежата. Точно затова задачата на търсещите машини да обхождат целия информационен поток и да предоставят най-полезното от него на хората, става изключително сложна. Ако искаме да сме видими в търсещите машини – основното, което трябва да направим, е да предоставяме максимално полезно съдържание във вид, съобразен с текущите тенденции в търсенето. Тук идват на помощ знания за SEO и анализ, които трябва постоянно да обновяваме и надграждаме. Колкото по-качествена

информация предоставяме на потребителите, толкова по-висок рейтинг ще получим от търсачките, което следователно ще доведе трафик към сайта ни.

REFERENCES/ЛИТЕРАТУРА

- Amerland, D. (2013). *Google semantic search*. Indianapolis: QUE.
- Schwartz, B. (2016, November 9). FAQ: All about the Google Rank Brain algorithm. Search engine land. Retrieved from <https://www.searchengineland.com>
- Dean, B. (2017, October). The Definitive Guide To SEO In 2018. Backlinko. Retrieved from <https://backlinko.com>.
- Bonelli, S. (2017, May 1). How to optimize for voice search. Search engine land. Retrieved from <https://www.searchengineland.com>
- Kiberman, T. (2013). Na parvo myasto v Google. Sofiya: Franchayzing BG OOD [Киберман, Т. (2013). На първо място в Google. София: Франчайзинг БГ ООД]
- Website.bg. (2012, септември 29). 11 трика с Google Analytics за вашия сайт – част 1. from <http://www.website.bg> [Website.bg. (2012, септември 29). 11 трика с Google Analytics за вашия сайт – част 1. from <http://www.website.bg>]
- Ivanov, K. (2017, Yanuari 29). 5 bezplatni SEO instrumenta, koito tryabva da izpolzivate. Pine Tree Web Consultancy Retrieved from <http://www.pinetreewebconsultancy.com> [Иванов, К. (2017, януари 29). 5 безплатни SEO инструмента, които трябва да използвате. Pine Tree Web Consultancy Retrieved from <http://www.pinetreewebconsultancy.com>]

SEO AND METHODS OF ANALYSIS – TRENDS IN 2018

Abstract. The way to attract organic traffic to your sites is called Search Engine Optimization (SEO) and summarizes all techniques and methods to improve your site's visibility in search engines. With the advent of new technologies, new search methods, which are based on trends in SEO. Directly connected with it is web analytics, where you can get information on the achieved results.

✉ **Mr. Ivaylo Dimitrov, Mr. Slavi Dimitrov**

University of Economics – Varna
9000 Varna, Bulgaria

E-mail: idimitrov.966@gmail.com

E-mail: slavidim@gmail.com