

Интернеттегі іздеу жүйесін оңтайландыру және жылжыту

Дәрістің мақсаты: Интернет маркетингтің құралдарын қолданудың тиімділігін арттыру үшін SEO, әлеуметтік желілер, веб-сайттарды пайдалануды негіздеу, SEO оңтайландыру жолдарын анықтау

Қарастырылатын сұрақтар

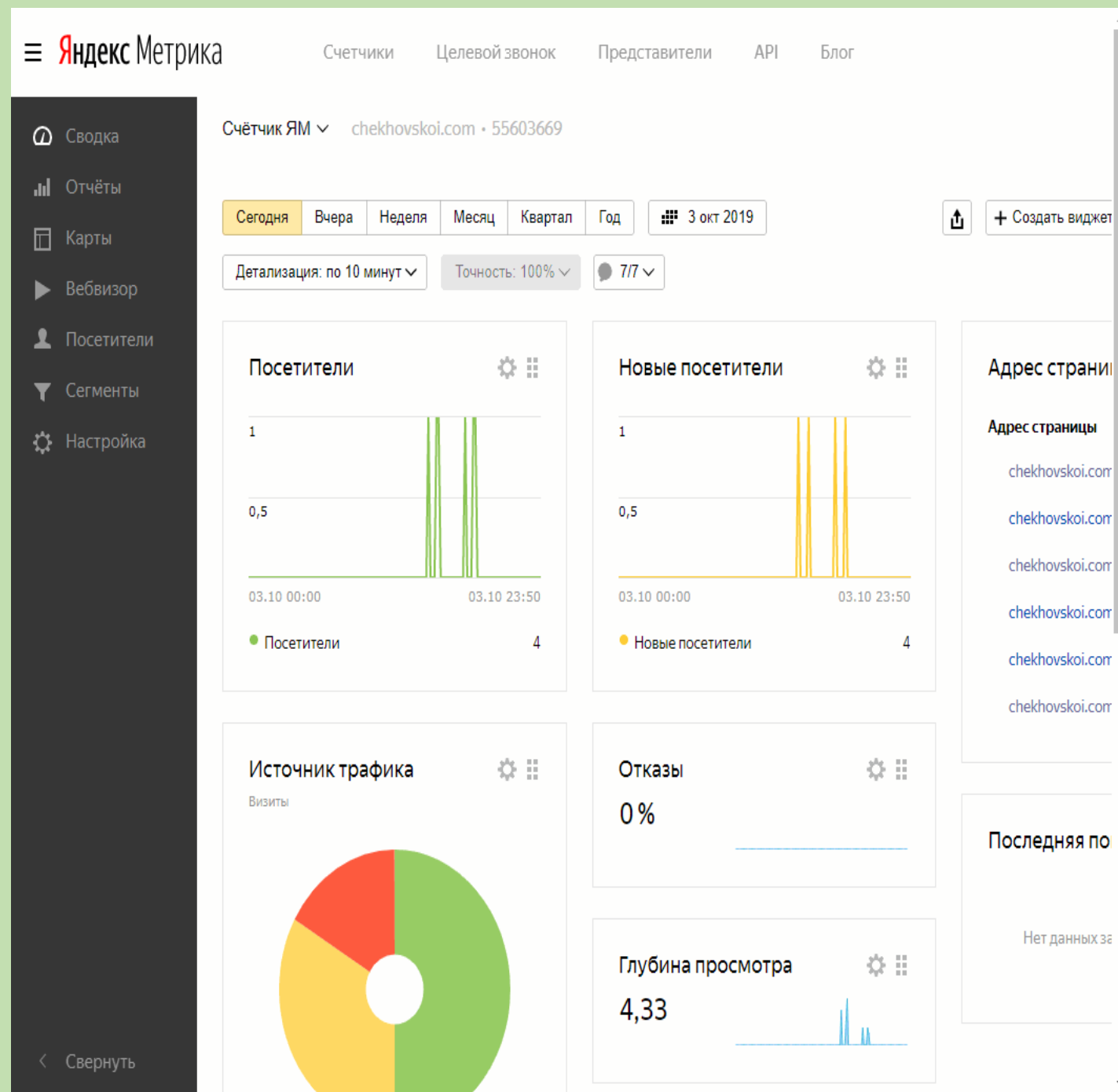
1. Интернеттегі іздеу жүйесін оңтайландыру және жылжытудың мәні
2. Интернеттегі іздеу жүйесін оңтайландыру және жылжытудың артықшылықтары
3. Сыртқы және ішкі оңтайландыру
4. Іздеу маркетингі - search engine marketing (SEM)

1. Интернеттегі іздеу жүйесін оңтайландыру және жылжытудың мәні

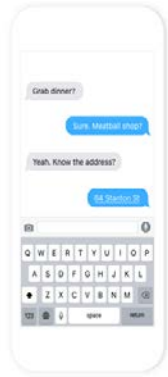
Іздеу жүйесін
оңтайландыру және
веб - сайтты жылжыту
(search engine
optimization-SEO)

- бұл белгілі бір сұраулар бойынша іздеу нәтижелеріндегі орнын жақсартуға әкелетін сайт элементтері мен оның айналасындағы әрекеттер.

Бұл корпоративті немесе жарнамалық сайттарға минималды инвестициялармен Яндекс, Google, Rambler және т. б. іздеу жүйелерінен көптеген әлеуетті сатып алушыларды тартуға мүмкіндік береді.



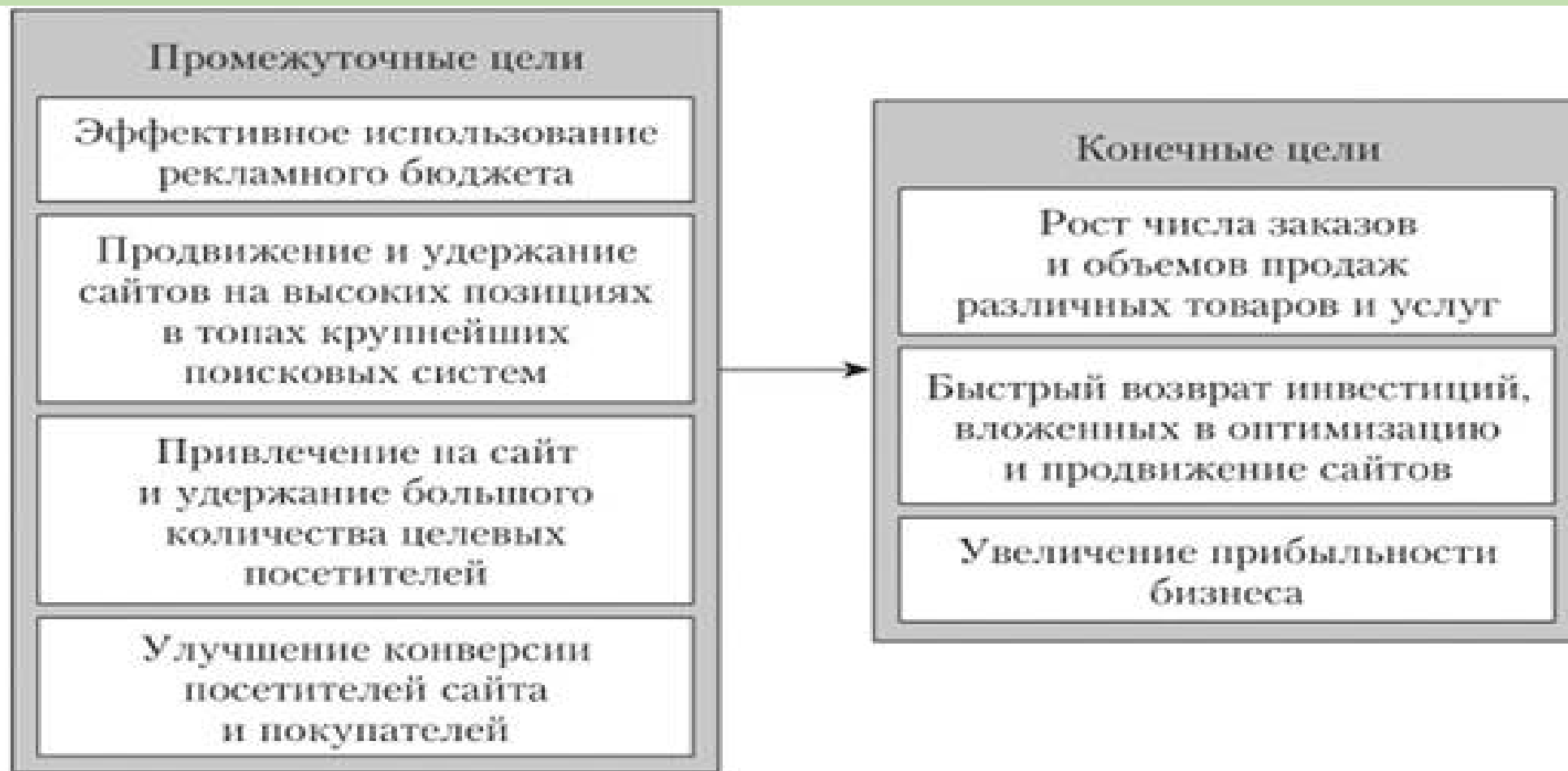
Google



Іздеу жүйесін оңтайландыру және веб-сайтты жылжыту технологиясының артықшылықтарының:

- * іздеу арқылы беру нәтижелеріне мақсатты аудиторияның жоғары сенімі;
- * мақсатты аудиторияны бағыттаудың әртүрлі технологиялары;
- * әлеуетті сатып алушыларды тарту және нысаналы өтініштердің санын ұлғайту бойынша тәулік бойы жұмыс істеу;
- * мақсатты нарыққа ұзақ мерзімді әрекет;
- * нақты уақыт режимінде жылжыту нәтижелерін бақылау және т. б.

Іздеу жүйесін оңтайландыру мен веб-сайттарды жылжытудың аралық және соңғы мақсаттары



Іздеу жүйесін оңтайландыру және сайтты іздеу жүйелерінде жылжыту бойынша барлық әрекеттер

**Ішкі
оңтайландыру**

**Сыртқы
оңтайландыру**

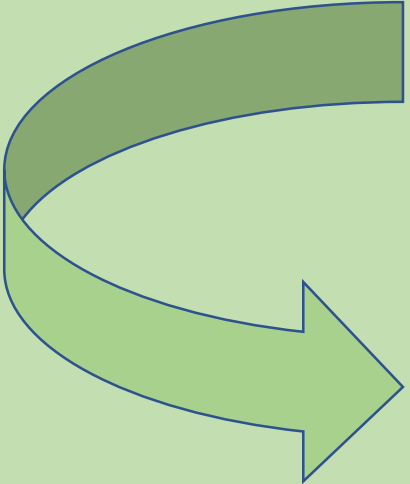
Сайтты ішкі оңтайландыру және жылжыту.

**Бұл
процесс
бірнеше
кезеңнен
тұрады**

1. Сату сұрауларының тізімін жасау (семантикалық ядро).

Семантикалық ядро - бұл мақсатты аудитория интернет-өнімдерді, қызметтерді, ақпаратты немесе интернет-ресурстарды іздеу үшін пайдаланатын сату сұрауларының (сөз тіркестерінің және сөздердің) статистикалық маңызды жиынтығы. Басқаша айтқанда, семантикалық ядро дегеніміз-мақсатты келушілер іздеу жүйелерінен сайтқа өтетін іздеу сұраулары

Семантикалық ядроны құру алгоритмі бірнеше кезеңнен тұрады



I кезең. Семантикалық ядроның "қаңқасын" (нөлдік нұсқасы) құрастыру. Бұл кезеңді жүзеге асыру үшін сайттың ақпараттық мазмұнында және компанияның басқа жарнамалық материалдарында қолданылатын терминдер таңдалады.

Ол үшін үш топқа бөлінген іздеу терминдерінің үлгісі жасалады:

- 1) пайдаланушылардың қажеттіліктері;
- 2) өнімдер / қызметтер;
- 3) брендтер (өндірушілердің сауда белгілері).

Қызметтің әртүрлі бағыттарындағы компаниялар үшін іздеу терминдерінің іріктемесін жасау

Направление деятельности компании	Потребности пользователей	Продукт/услуга	Бренд (торговая марка производителей)	Поисковый термин
Интернет-магазин мобильных телефонов	Купить	телефон	Samsung	Купить телефон Samsung
Компания, производящая ремонт бытовой техники	Ремонт	стиральных машин	Bosch	Ремонт стиральных машин Bosch
Жоғары оқу орны	Білім	второе высшее экономическое	КазНУ им. Аль-Фараби	Второе высшее экономическое образование КазНУ им. Аль-Фараби

II кезең. Семантикалық ядроның қалыптасуы. Белгілі бір кәсіпорынның өндірістік және коммерциялық қызметін зерттеу негізінде талдаушы алған семантикалық "қаңқаға" мақсатты аудиторияны неғұрлым толық қамтуға ықпал ететін синонимдер мен байланысты сөздер қосылады.

Мысалы, ұялы телефондардың интернет-дүкені үшін "Samsung телефонын сатып алу" іздеу термині белгілі бір кәсіпорынның бірегей сауда ұсыныстарына сәйкес келетін келесі синонимдермен және ұқсас сөздермен толықтырылуы мүмкін: Samsung Galaxy телефонын сатып алыңыз; Samsung Galaxy телефон сатып алу т. б.

III кезең. Семантикалық ядро дайындау. Бұл кезеңде алынған ядроның семантикалық "қаңқасы" Яндекс іздеу жүйелерінің сұрау статистикасының онлайн-қызметтерін қолдана отырып, сол тақырыптағы нақты сұраныстармен көбейтіледі (direct.yandex.ru), Рамблер (adstat.rambler.ru/wrds), Google (google.com/trends).



Яндекс іздеу жүйесінің онлайн-қызметінен нақты бар сұраулардың семантикалық ядросының" қаңқасына " қосу

Поисковый термин	Синонимы и родственные слова	Определение реально существующих запросов из онлайн-сервиса поисковой системы Яндекс	
		Запрос	Частота за месяц
Купить телефон Samsung	1. Купить телефон Samsung	купить телефон Samsung	21 282
		Купить телефон Samsung	9
	
		Колонки + для телефона Samsung купить	21 273
	2. Купить телефон Samsung Galaxy	Купить телефон Samsung Galaxy	5024
		Купить телефон Samsung Galaxy S	1165
	
		Купить телефон Samsung Galaxy Nexus	30
	3. Купить телефон Самсунг Галакси	Купить телефон Самсунг Галакси	3378
		Телефон Самсунг Галакси 2 купить	642
	
		Купить телефон Самсунг Галакси Янг	14

IV кезең. Жиілікті талдау. Мақсатты тұтынушыларға әсер етудің тиімділігі үшін алынған тізімнен тек статистикалық маңызды сұраныстарды қалдыру қажет. Ол үшін Яндекс-Директ сұрау статистикасы қызметтерінің деректерін қолдана отырып (dirctt.yandex.ru) желі пайдаланушыларының іздеу машиналарында семантикалық ядроның құрастырылған дайындамасына кіретін сөздер мен сөз тіркестерін атап өту жиілігін есептейді

Яндекстің көмегімен алынған семантикалық өзекті жинауға сұраныс көлемі туралы деректерді бүкіл Рунетке шамамен 2 коэффициентімен экстраполяциялауға болады (Бүгінде Рунет пайдаланушыларының 45-55% Яндекс белсенді қолданылады деп саналады).

2. Мәтіндер мен сайт беттерімен жұмыс

Интернеттің орташа пайдаланушысы бетті өте тез қарайды, ол ұзақ мәтіндерді оқуға бейімделмеген.

Сайтта шағын абзацтарға бөлінген және сөйлейтін тақырыпшалармен бөлінген қысқаша, барынша ақпараттық мәтіндер болуы тиіс

Жалпы тіркестерден, күрделі бұрылыстардан аулақ болу керек

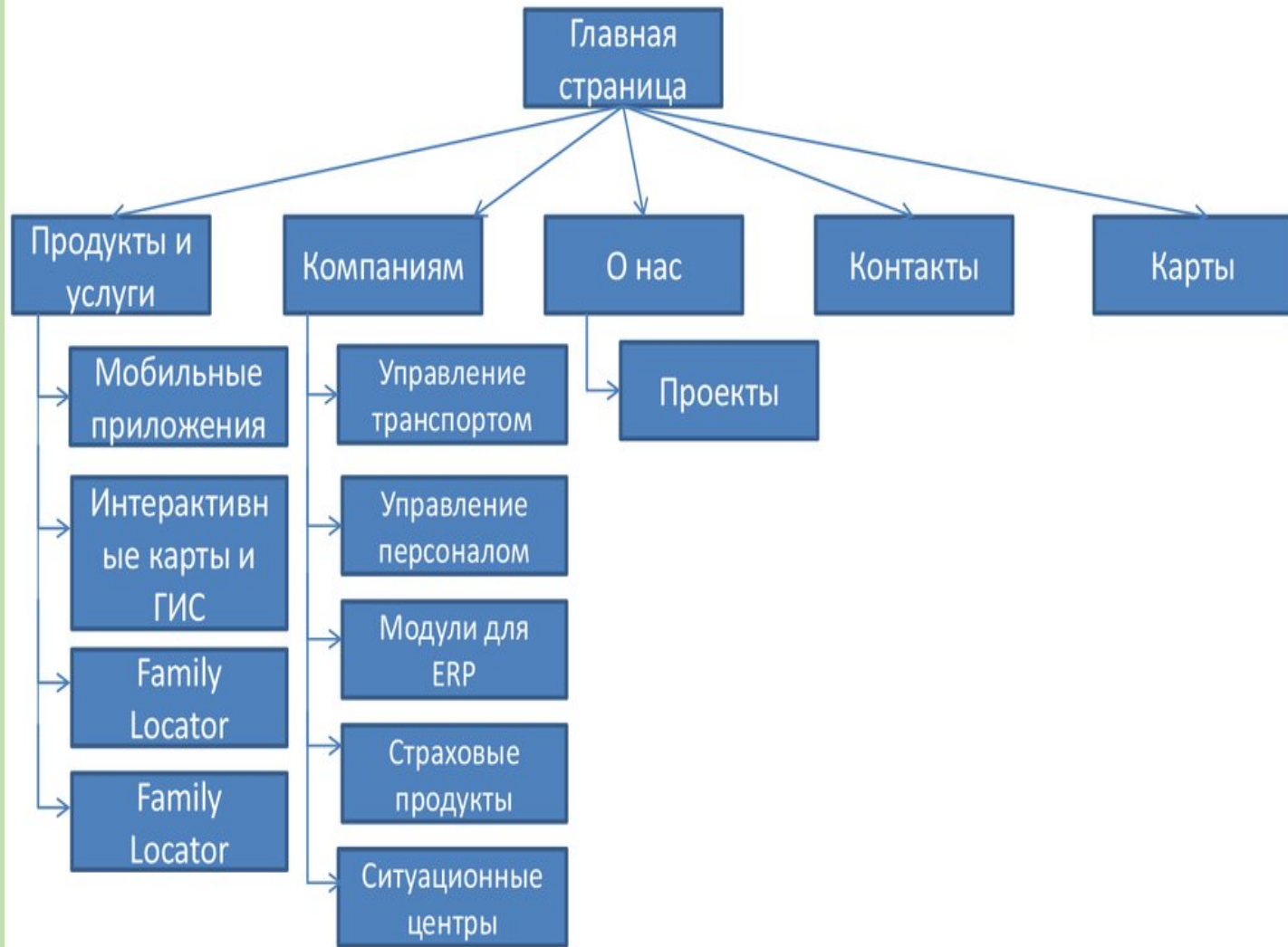
Жалпы тіркестерден, күрделі бұрылыстардан аулақ болу керек.

Негізгі сөз тіркестерін бөліп көрсету керек.

Сайтты оңтайландыру мәтінді қарап отырып, оны оқығысы келетіндігіне бағытталуы керек.

3. Сайт құрылымы бойынша жұмыс.

Жарнамаланатын сайттың құрылымымен жұмыс сайттың навигациясын жақсарту бойынша мәселелерді шешуді қамтуы мүмкін, яғни usability (келуші тұрғысынан сайттың ыңғайлылығы). Ішкі іздеу жүйесін оңтайландыру және сайтты жылжытудың осы кезеңінде сайттың әр бетінің семантикалық мазмұны мен коммерциялық мақсатын анықтаудан басталатын ішкі сілтемелер құрылымы жасалады. Осы мақсатта кәсіпорын жүзеге асыратын бизнес-модель шеңберінде сайттың ақпараттық құрылымы талданады. Талдауды интернет-маркетолог жасайды.



Каталогтар — бұл басты мақсаты басқа сайттар туралы ақпарат жинау болып табылатын сайттар және ыңғайлы, құрылымдалған түрде оны желі пайдаланушыларына ұсыну.

4. Сайтты іздеу жүйесінің каталогтарына қосу.

Біріншіден, көптеген каталогтар тікелей сілтеме жасамайды, бірақ әртүрлі сценарийлер арқылы жүргізіледі. Мұндай сілтемелер көбінесе іздеу жүйелерінде ескерілмейді

- Екіншіден, көбінесе каталогтар кері сілтемені міндетті түрде орналастыруды қажет етеді**

Үшіншіден, көптеген каталогтар (әдетте модельденбейді) іздеу жүйелерінің "қара тізіміне" енгізілген, олар оларды индекстемейді немесе олардан сілтемелерді ескермейді

Сайтты сыртқы оңтайландыру және жылжыту. Бұл процесс келесі кезеңдерді қамтиды.

1. Веб-сайттың сілтемелерін талдау. Сайтты жылжыту бойынша дұрыс және тиімді жұмыс істеу үшін оған сілтемелер беріп, осы сілтемелерге талдау жасау керек.

2. Сайтты жылжыту стратегиясын әзірлеу. Іздеу жүйелеріндегі сайттарды жылжыту үшін олар іздеу сұраулары мен сілтеме массасын құру үшін сайтты оңтайландыруды қолданады.

3. Сілтемелердің жұмыс қабілеттілігін бақылау. Сілтемелерді сатып алу және бақылау осы қызметтерді көрсететін әртүрлі қызметтердің көмегімен жүзеге асырылуы мүмкін. Олардың бірі-сілтеме алмасу болып табылатын SAPE қызметі.

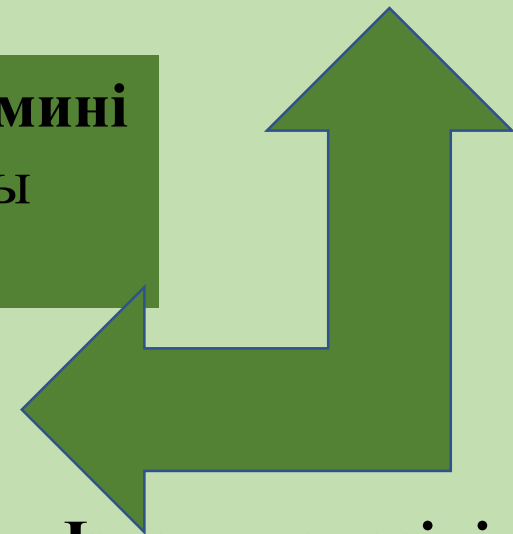
Сайтты жылжыту бойынша қорытынды жұмыстар шеңберінде кіріс трафикті (сайтқа кірушілер саны) бағалау, жеке беттерге кіру статистикасы, негізгі іздеу жүйелеріндегі негізгі сөздер бойынша сайттың позициясын айқындау арқылы оның нәтижелеріне талдау және мониторинг жүргізіледі.

Дәйексөз индексі - бұл іздеу жүйесі үшін сайттың немесе сайттың жеке бетінің маңыздылық индексі. Оны іздеу жүйелері жалпы сайт үшін де, оның жеке парақтары үшін де есептейді.

Индекстеу - пайдаланылатын сөздер мен сөз тіркестерінің тізімін жасау мақсатында сайттың мәтіндік материалдарын (беттерін) лексикалық талдау және талдау.

"Салмақталған дәйексөз индексі" термині әдетте Яндекс іздеу жүйесіне қатысты қолданылады.

PageRank - бұл Google іздеу жүйесінің баға белгілеу индексі. Бұл мән әр бет үшін анықталады және беттің маңыздылығын немесе танымалдылығын сипаттайды. PageRank парақтың тақырыптық байланысын және оған сілтеме жасайтын ресурстарды ескермейді, тек сыртқы сілтемелердің саны мен сапасына байланысты. PageRank мәнін Google Toolbar көмегімен көруге болады.



Іздеу процесінің тиімділігінің маңызды құрамдас бөлігі



Ішкі және сыртқы іздеу жүйесін оңтайландыру және веб-сайтты жылжыту кезеңдері

Поисковый маркетинг — это SEO?

Поисковый маркетинг или поисковая реклама?

Іздеу маркетингі - search engine marketing (SEM) = search engine optimization (SEO) + мәтінмәндік жарнама (SEA, search engines advertising) + X (кейде smo, SMM, интернет-маркетинг, онлайн-жарнаманың басқа түрлерін білдіреді).
Бұл Интернетте, дәлірек айтқанда, іздеу жүйелерінде бизнесті жылжыту әдістерінің, құралдарының, тәсілдерінің жиынтығы.



Іздеу маркетингінің мақсаты - іздеу жүйелерімен оң өзара әрекеттесу арқылы сайтқа трафикті арттыру. SEM аясында мақсатты аудиториямен қалай жұмыс істеу керек?

SEM компоненттері

1. Кейбіреулер ескі тәсілмен тек сайттың өзін SEO оңтайландырумен және оны шығарудағы позицияларды жоғарылату үшін толтырумен шектеледі. Бұл өзектілікпен, семантикалық өзекпен, сілтемелермен, кілт сөздермен, Мета тегтермен, ыңғайлылықпен, мінез-құлық факторларымен жұмыс. Бұл енді жеткіліксіз, өйткені кешенді интернет-маркетинг жылжытудың өзекті тәсілі болып табылады.

2. Іздеу жүйелерінің талаптарын сақтау әрдайым үздік ондыққа ену үшін жеткіліксіз. Іздеу жарнамасы, ең алдымен, контекстік көмекке келеді. Шығарылымның бірінші бетінде, бірақ кез-келген ресурс "жарнама" белгісімен болуы мүмкін және пайдаланушы оны көреді. Іс-шара өте қымбат. Сондықтан іздеуді жылжыту үшін басқа әдістер қолданылады.

3. SMO (social media optimization) — әлеуметтік желілерде сайтты жылжыту. Неге sem ішіне әлеуметтік медиа пайдаланушыларды тарту? Себебі желілерде белсенді жұмыс көбірек сілтемелер, ауысулар және нәтижесінде мінез-құлық факторларын жақсартады. Іздеу алгоритмдері мұны ескереді, сондықтан SMO қолдану рейтинг кезінде бонустар алуға мүмкіндік береді. SMM-мен ешқандай айырмашылық жоқ.

**Іздеу жүйесін
оңтайландыру және
веб - сайтты
жылжыту**



SEM = SEO + SEA

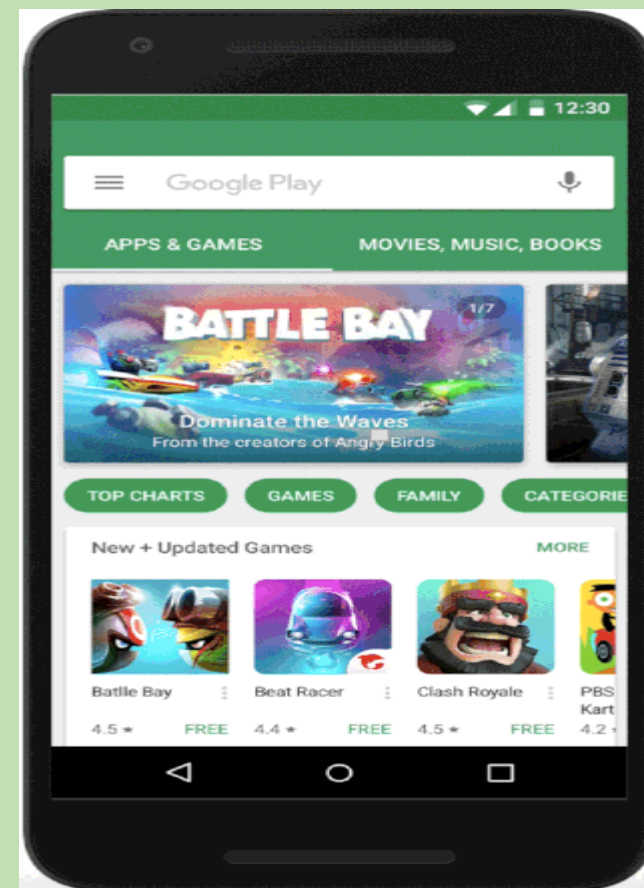
**Іздеу
маркетингі**

**Контесті
жарнама**

Іздеу маркетингі (ағылш. Search engine marketing (SEM)) -
іздістіру машиналарының көмегімен оның мақсатты аудиториясының сайтқа кіруін арттыруға бағытталған іс-шаралар кешені.



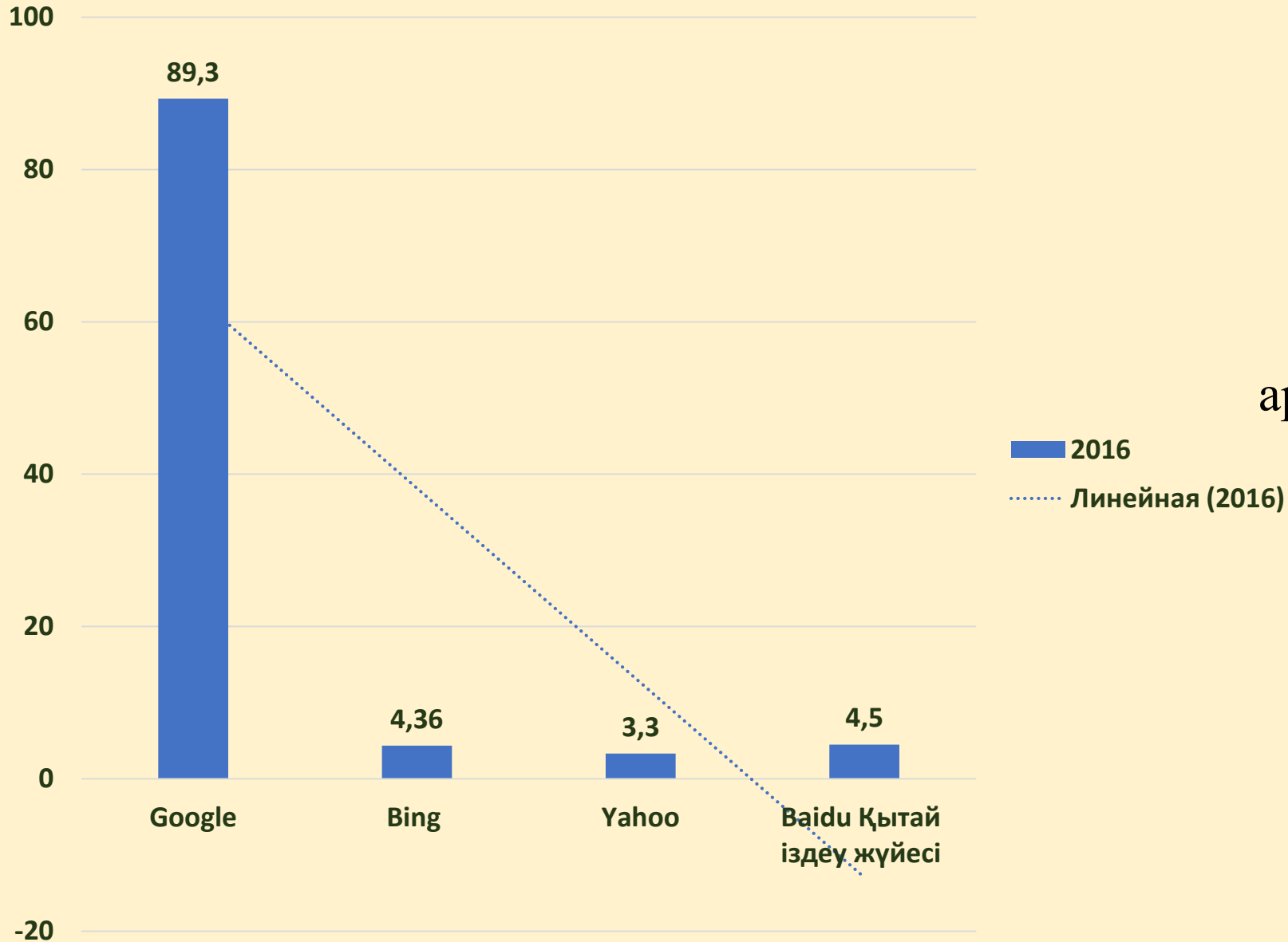
Неліктен "жарнама" емес, "маркетинг" термині қолданылады? Себебі "жарнама" ұғымы мақсат, ал маркетинг жарнаманың тиімділігін арттыру құралы болып табылады.



Іздеу маркетингінің көмегімен тек Тапсырыс берушінің тауарлары мен қызметтерін сатып алуға мүдделі аудиторияны тарта алау.

2007 жылы АҚШ жарнама берушілері іздеу маркетингіне 24,6 млрд. 2015 жылдың екінші тоқсанында Google (73,7%) және Yahoo / Bing серіктестігі (26,3%) АҚШ-тың іздеу жүйесінің шығындарының шамамен 100% құрады

2016



2006 жылдан бастап іздеу маркетингі дәстүрлі жарнамаларға және тіпті басқа онлайн-маркетинг арналарына қарағанда тезірек өсті

Қазақстандағы іздеу маркетингісінің қалыптасу тарихы

1990-шы жылдардың ортасында веб-сайттар саны көбейген сайын, адамдарға ақпаратты тез табуға көмектесетін іздеу жүйелері пайда бола бастады. Іздеу жүйелері 1996 жылы Open Text ұсынған клик төлем бағдарламалары сияқты қызметтерін қаржыландыруға арналған бизнес-модельдерді ойлап тапты, содан кейін 1998 жылы Goto.com.

Кейін Goto.com 2001 жылы атауын Overture деп өзгертті, содан кейін Yahoo сатып алды! 2003 жылы. Енді компания Yahoo арқылы жарнама берушілерге ақылы іздеу мүмкіндіктерін ұсынады!

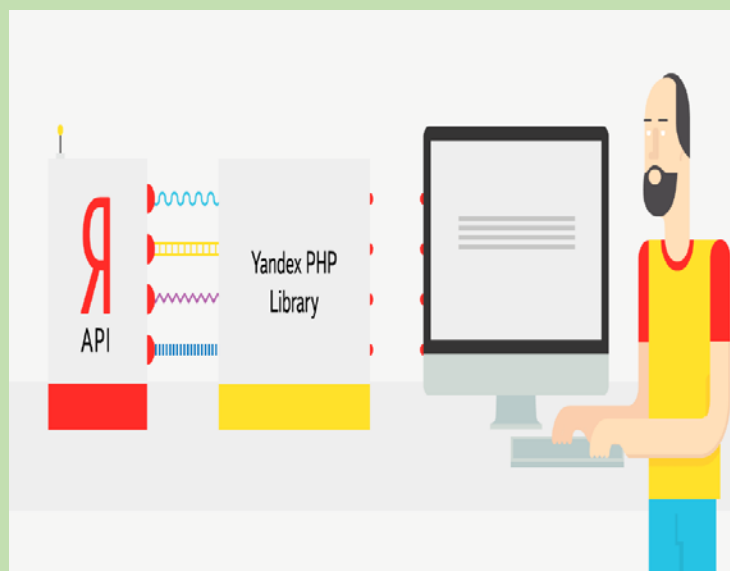
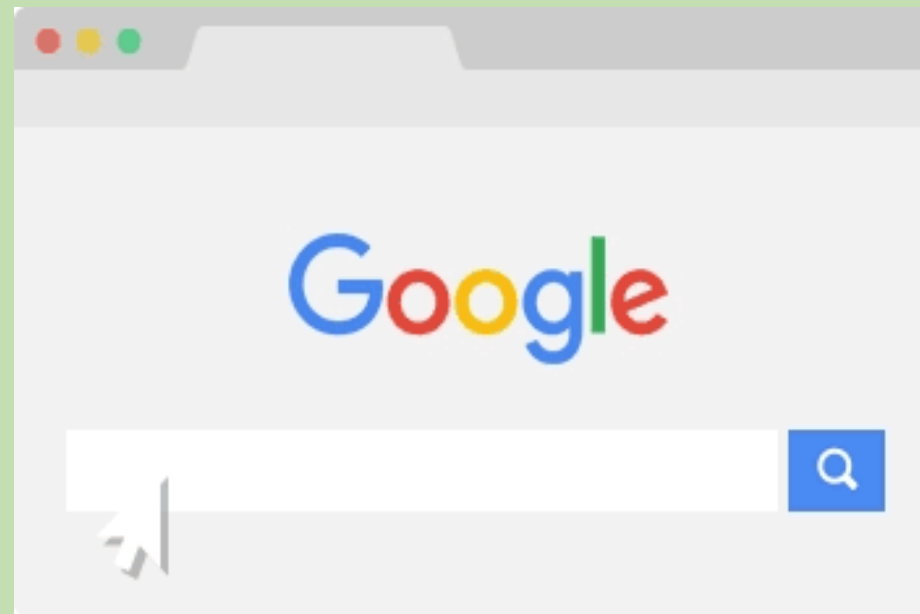
Search Marketing. Google сонымен қатар 2000 жылы Google AdWords бағдарламасын қолдана отырып, іздеу нәтижелері беттерінде жарнама ұсына бастады.

2007 жылға қарай нұқу
бағдарламалары іздеу жүйелері
үшін негізгі табыс көзіне
айналды.

Google үстемдік ететін
нарықта 2009 жылы Yahoo!
Microsoft альянс
депозитарийі құрылды.

Yahoo! & Microsoft Search
Alliance 2010 жылдың ақпан
айында АҚШ пен Еуропада
реттеуші органдардың
мақұлдауын алды

Google AdWords жарнамалық веб-құрал



Яндекс Safe browsing

Іздеу маркетингінің әдістері

Іздеу маркетингіне арналған статистика

Іздеу жүйесін оңтайландыру. Осы әдіс шеңберінде Интернет-сайтты ішкі және сыртқы оңтайландыру бойынша іс-шаралар жүргізіледі, соның есебінен ресурстың іздеу жүйелерінің талаптарына сәйкестігі қамтамасыз етіледі. Сайтты іздеу жүйесін оңтайландыру процесінде дизайнды өзгерту, ресурстарды сапалы мазмұнмен толтыру, ыңғайлылық пен навигация элементтерін жақсарту бойынша жұмыстар жүргізіледі.

Контексті жарнама. Жарнама тақырыбына ұқсас кез-келген интернет-сайттарда жарнамалық материалдарды орналастыру. Бұл әдіс келушілердің бір бөлігі ұсынылған жарнамаға қызығушылық танытып, басқа ресурсқа көшетініне негізделген. Мәтінмәндік жарнаманың құны сұраныстардың танымалдылығымен тікелей байланысты: пайдаланушылар іздеу жолағына кең таралған негізгі сөйлемді неғұрлым жиі енгізсе, жарнама берушінің бұл әдіске кететін шығындары соғұрлым жоғары болады.

Іздеу жарнамасы. Іздеу жүйелерінде жарнамалық хабарларды орналастыру арқылы ең танымал сұрауларға сәйкес келетін ақпаратты жылжыту. Бұл әдіс мақсатты аудиторияны тиімді тартады және корпоративтік интернет-ресурстардың PR-науқанының бағыттарының бірі болып табылады. Географиялық мақсатты пайдаланған кезде жарнаманың мүмкіндіктері күрт кеңейеді-бұл жағдайда сіз мүдделі интернет пайдаланушыларының тұрақты трафигін қамтамасыз ете аласыз.

Іздеу маркетингіне арналған Статистика

- * Келушілер келетін негізгі тіркестер.
- * Қаралған беттер саны және сайтта болу уақыты.
- * Өту көздері (интернет-сайттар, іздеу жүйелері, әлеуметтік желілер, тікелей кіру, жарнамалық желілер және т.б.).
- * География, тәулік уақыты бойынша келушілердің қызығушылығы мен белсенділігі.
- * Веб-сайттағы пайдаланушылардың мінез-құлқы формаларды талдаумен және арнайы карталармен.
- * Қолданылатын интернет-технологиялар (қолданылатын браузер түрі және орнатылған операциялық жүйе, мониторлардың рұқсаты, мобильді құрылғылардың болуы және т.б.).