

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ ОПТИМИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ И КОНТЕНТА САЙТА НА ОСНОВАНИИ ДАННЫХ АНАЛИТИКИ

Чепикова Е.Д., Савкова Е.О.

Донецкий национальный технический университет, г. Донецк
кафедра автоматизированных систем управления

Аннотация

Чепикова Е.Д., Савкова Е.О. Исследование методов оптимизации структуры и контента сайта на основании данных аналитики. Выполнен анализ методов оптимизации контента. Выбрана последовательность методик для генерации динамического контента. Разработана модель программного решения создания контента на основе данных веб-аналитики.

Ключевые слова: методы оптимизации контента сайта, веб-аналитика, динамическая генерация контента.

Постановка проблемы.

В данный момент, поисковые системы продолжают развиваться и, в скором времени, смогут ранжировать сайты, принимая во внимание, популярность контента. То есть сайты, с «непопулярным» содержанием будут опускаться ниже в результатах поискового запроса. А значит, сайты должны максимально подходить под потребности пользователей веб-ресурса. Как следствие, возникает необходимость подбирать контент под предпочтения пользователей. Для реализации этого нужно выполнить следующие этапы:

- собирать данные о переходах пользователей, используя веб-аналитику;
- проводить анализ данных на посещённых страницах;
- формировать динамический контент с учётом предыдущих посещений.

Цель статьи. Для оптимизации сайта самое важное – это конвертировать полученные данные в практические действия по оптимизации контента. Готовить контент только с учетом «требований» поисковых систем будет не совсем правильно. Ориентироваться надо на подготовку актуального, интересного и полезного контента. [1].

В данной работе целью является проведение анализа методов оптимизации контента и отбор и их обобщение для реализации самой оптимизации.

Постановка задачи исследования. В данной работе необходимо определить используемый для создания веб-системы с медиа-контентом метод для оптимизации его структуры и содержимого. А также построить свою модель системы оптимизации экспертной системы.

Решение задач и результаты исследований.

На веб-сайте основным "коммуникатором" и "путеводителем" для посетителя является информационный контент. Если контент не захватывает внимание посетителя, не мотивирует его на те или иные действия - то вне зависимости от уровня посещаемости веб-сайта, он не будет эффективно выполнять свои функции [1].

Для определения лучшего метода оптимизации, была исследована поисковая оптимизация.

Поисковая оптимизация сайта предполагает большое количество текстов на сайте, содержащих ключевые запросы. Вхождение ключа – употребление ключевого слова в сегменте текста. Обычно ключи располагают подальше друг от друга, чтобы их плотность в тексте была оптимальной. Также необходим текст на главную страницу сайта – 2-3 тысячи знаков, содержащий ключевые запросы по максимуму, т.е. в полном объеме.

Задача поисковой оптимизации заключается в формировании такого ядра запросов (ключей), которые были бы одинаково удобны для данной поисковой системы (обработка запросов

поисковыми машинами) и пользователей интернет, которые эти запросы вводят.

Любой сайт содержит ключи первого уровня и ключи второго уровня (сопутствующие запросы) – задача поисковой оптимизации заключается ещё и в том, чтобы вывести сайт в лидеры в строках запросов, как для первых, так и для вторых. [2].

Однако её сейчас оказывается недостаточно, о чём говорится в книге Дмитрия Мелихова. Т

ак как увеличение посещаемости сайта – это еще не значит повышение его конверсии [3]. Предлагается использование систем веб-аналитики. Они позволяют определить основные тенденции взаимодействия посетителя с веб-сайтом, выявить недостатки в деятельности сайта или отдельных его элементов [3].

Собственно говоря, веб-аналитика – это инструмент анализа и выявления проблем веб-ресурса, это не простая оптимизация сайта, а оптимизация под конкретные бизнес-процесс и задачи, это не перечень данных, а перечень мер по улучшению показателей эффективности ресурса.

Веб-аналитику используют решения следующих проблем:

- развитие функциональности и функционала сайта по результатам мониторинга поведения посетителей;
- организация эффективной рекламной кампании в интернет;
- выявление недостатков и путей их исправления на сайте (структура, навигация, дизайн, контент, оптимизация) [4].

Что касается анализа текстового контента веб-сайта, то его можно проводить практически с помощью:

- видеозаписи движения мыши посетителей на веб-страницах;
- тепловых карт взаимодействия посетителей с контентом;
- карт скроллинга веб-страницы с текстовым контентом;
- функции «локально сохраненные страницы» [3].

Ещё одним методом оценки качества контента является привлечение профессионального копирайтера, который с позиции своего опыта сможет сказать, насколько качественно

написан контент и нуждается ли он в доработке. Однако каждый копирайтер имеет свою, субъективную точку зрения, и нет таких специалистов, которые бы одинаково написали контент на одну и ту же тему [1].

Группа веб-аналитиков Яндекса пришла к выводу, что наиболее объективным будет использование веб-аналитики, чем привлечение копирайтера.

В связи с этим можно заявить, что для оптимизации сайта следует выбрать веб-аналитику.

Разрабатываемая система также будет использовать данную методику, однако она будет учитывать и запоминать переходы для каждого пользователя в отдельности.

Для привлечения пользователей на сайт необходимо предлагать пользователям фильмы, согласуясь с тем контентом, что их уже заинтересовал. А именно, отслеживать и сохранять адреса посещённых страниц пользователей. Затем проводить анализ фильмов, находящихся на этих страницах (на основе присущих им критериев), и формировать контент предлагаемых фильмов, а также, оптимизировать в соответствии с критериями поисковые запросы пользователей, выдвигая вперёд, те фильмы, которые были бы интересны именно ему, с наибольшим совпадением критериев.

Такой метод сможет привлечь большую аудиторию для сайта, так как обеспечивает удобство для посетителя и экономит его время.

Следовательно, для решения поставленной задачи предлагается исследовать применение следующей последовательности методов: аналитика по отслеживанию переходов на сайте; сбор статистики по посещённым страницам, анализ содержимого критериев фильмов, расположенных на данных страницах.

Укрупнённая модель алгоритма такой системы представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – обобщённая модель системы

Согласно разрабатываемой модели у каждого пользователя и фильма содержится список критериев. Для фильма он принимает значение true или false, присутствует он в фильме или нет. У пользователя критерий задан в виде рейтинга значимости, который увеличивается при посещении ссылок с фильмом, у которого этот критерий присутствует.

В профиле пользователя будет доступна возможность просмотра подобранных системой фильмов лично данному

пользователю. Подбор осуществляется таким образом. Для пользователя значимыми будут критерии с рейтингом выше 7 включительно (рейтинг от 0 до 10). Подсчитывается для фильма количество подходящих критериев (если значимы для пользователя критерий в фильме присутствует, то количество увеличивается на один). Затем список сортируется по убыванию количества критериев и ставится лимит на 100 записей.

При поисковом запросе, аналогичным образом подсчёта значимых критериев результаты располагаются по релевантности.

Выводы. Проведен анализ методов оптимизации контента. Для системы будет использоваться совмещение метода веб-аналитики и сбора статистики о предпочтениях пользователей. Описан алгоритм действия такой экспертной системы оптимизации структуры и контента, а также построена обобщённая модель системы. Следующими шагами работы должен стать выбор критериев для фильмов и разработка подробного алгоритма формирования динамического контента, с учётом критериев, которые нравятся пользователю.

Список литературы

1. Игорь Сарматов, Веб-аналитика: шаг к совершенству – К, 2010 -112 с.
2. Дмитрий Мелихов – Веб-аналитика: практика, теория, практика. - К, 2010 -26 с.
3. Поисковая оптимизация и продвижение сайта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mirsovetov.ru/a/hitech/network/seo-site-promotion.html> (дата обращения: 03.05.2014).
4. Веб-аналитика [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://allforjoomla.ru/info/304-veb-analitika> (дата обращения: 07.05.2014)
5. Методы поисковой оптимизации сайта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.antula.ru/optimization-methods.htm> (дата обращения: 03.05.2014).