

ВЛИЯНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА РАНЖИРОВАНИЕ САЙТА В ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЕ

Т. В. Борздова, Е. В. Володина

Государственный институт управления и социальных технологий БГУ,
г. Минск, Республика Беларусь

В настоящее время невозможно представить бизнес, который будет успешно работать без его грамотно структурированной рекламы. Интернет является самой эффективной площадкой для рекламирования бизнеса. Рано или поздно руководитель как небольшой, так и крупной компании задается вопросом: «Как правильно рекламировать и продвигать свой бизнес с помощью сети интернет, чтобы привлечь как можно большее число потенциальных клиентов?» – ведь существуют различные методы продвижения сайтов в поисковых системах.

Стоит отметить, что прежде чем начинать продвижение, необходимо уделить должное внимание поведенческим факторам сайта. Поведенческие факторы – это ряд всевозможных действий пользователей, которые они могут произвести на сайте, например, вход на сайт, просмотр страниц, время пребывания на сайте, клики на ссылки и т. д. [1]. Их главной задачей является улучшение качества построения так называемой поисковой выдачи.

Непосредственное влияние поведенческих факторов на ранжирование сайта можно рассматривать в двух плоскостях:

1. Поисковые системы стараются лучше ранжировать те сайты, страницы которых максимально отвечают запросам пользователей. Это определяется следующим образом: поисковая система оценивает, насколько часто пользователи с конкретного сайта обращаются снова к поисковой системе (после просмотра страниц на данном сайте), и, если частота небольшая, поисковик считает, что страница соответствует запросам пользователя, т. е. пользователь нашел необходимую ему информацию на сайте.

2. Поисковые системы также обращают внимание на следующие важные параметры:

- время, проведенное на страницах. Его можно увеличить с помощью интересного материала на сайте (статьи, видео- и фотоматериалы и т. д.);
- количество просмотров каждой страницы;
- показатель глубины просмотров. Данный показатель характеризует, насколько пользователь вовлечен в контент, и делает ли он последующие переходы по страницам;
- процент отказов. Фиксируются данные, если пользователь провел на странице менее 10 секунд;
- повторное возвращение пользователей на сайт.

Данный показатель наиболее характерно отражает влияние поведенческих факторов, так как повторное возвращение посетителей характеризует сайт

как наиболее удовлетворяющий запросам пользователей;

– возвращение на сайт не из поисковой системы. Существенным плюсом для сайта (интернет-ресурса) является тот факт, если посетитель добавил сайт в свои закладки либо запомнил адрес и заходит напрямую, без помощи поисковых систем.

Также немаловажным критерием является отслеживание поведенческих факторов поисковыми системами. Для того чтобы убедиться в том, как влияют поведенческие факторы на выдачу в поисковых системах, можно подключить на сайт бесплатные сервисы статистики. Например, поисковая система Google имеет сервис Google Analytics, а поисковая система Yandex – Yandex.Metrika. Этих двух сервисов достаточно для того, чтобы проанализировать поведение посетителей на сайте и в дальнейшем выбрать правильную стратегию для улучшения показателей ранжирования сайта в поисковых системах. Однако стоит учесть, что взамен поисковые системы получают практически полную информацию о поведении посетителей конкретного сайта.

Стоит отметить, что поведенческие факторы на сайтах отслеживаются также и с помощью браузеров; учитывая, что почти каждая поисковая система имеет свой браузер, они делятся данными между собой. Например, компания Google владеет популярным браузером Chrome, а Yandex – браузером Яндекс.Браузер, поисковые системы Bing и Yahoo подчиняются компании Microsoft и, соответственно, имеют в распоряжении браузер Internet Explorer.

После того, как настроены основные параметры отслеживания поведенческих факторов на сайте, возникает вопрос: как их можно поднять? Существует несколько вариантов для улучшения показателей поведенческих факторов. Остановимся на них.

1. Сайт должен иметь хорошее наполнение (уникальные тексты) и четкую структуру. Это поможет завлечь и задержать на продолжительное время посетителей на страницах сайта. Такой параметр, как «глубина просмотра», в сервисе статистики позволяет узнать количество страниц, которое в среднем просматривают пользователи за одно посещение [2, с. 152]. На рисунке представлен пример отображения данных по посещаемости сайта в сервисе статистики Yandex.Metrika.

2. Воздействовать на аудиторию можно, используя социальные сети (SMM). Создавая группы в социальных сетях и публикуя интересный для

Интервал дат визита ▾	👁️ Визиты		👤 Посетители		👁️ Просмотры		👤 Доля новых посетителей		🚫 Отказы		📏 Глубина просмотра		🕒 Время на сайте	
	▽	%	▮	▮	▽	%	▮	▮	▽	▮	▽	▮	▽	▮
Итого и средние	5 651		4 868		11 437		94,1 %		13,5 %		2,02		2:00	
10.04.2017 пн	661		599		1 436		85,5 %		11,3 %		2,17		2:10	
09.04.2017 вс	397		362		767		90,3 %		11,6 %		1,93		2:04	
08.04.2017 сб	387		361		754		89,5 %		14,5 %		1,95		1:46	
07.04.2017 пт	590		555		1 301		83,6 %		13,1 %		2,21		1:58	
06.04.2017 чт	684		644		1 311		87,9 %		15,5 %		1,92		1:53	
05.04.2017 ср	720		660		1 443		87 %		17,1 %		2		2:09	
04.04.2017 вт	702		640		1 365		87,7 %		12,8 %		1,94		2:23	
03.04.2017 пн	677		632		1 368		86,2 %		11,2 %		2,02		1:48	
02.04.2017 вс	431		399		822		92,2 %		14,4 %		1,91		1:34	
01.04.2017 сб	402		382		870		89,3 %		13,2 %		2,16		1:59	

Рисунок – Статистика посещения сайта

пользователя контент (материал), можно привлечь целевую аудиторию на сайт. Привлечение такой аудитории позволит получить лояльных пользователей и улучшить поведенческие факторы.

3. Юзабилити. Существует множество определений данного термина. Так, например, согласно стандарту ISO 13407, юзабилити – это ориентированный на пользователя дизайн, характеризующийся активным вовлечением пользователя в процесс разработки, для достижения «прозрачного» понимания пользовательских требований и надлежащего распределения функций между пользователями и технологиями, а также итеративным характером подхода и его мультидисциплинарностью [3, с. 17]. То есть сайт должен быть удобным в использовании, а цветовая гамма в дизайне сайта должна быть приятных тонов. Соответственно, чем выше показатель юзабилити, тем выше место нахождения сайта в поисковой системе, больше продажи и соответствующий трафик.

4. Наличие мобильной версии сайта. В настоящее время огромная доля посещений сайтов приходится на мобильные телефоны и планшеты. Соответственно, поисковые системы уделяют большое внимание наличию мобильных версий у сайта. Еще необходимо учитывать скорость и объем загрузки

сайтов на мобильных устройствах, так как в большинстве случаев пользователь использует мобильный интернет.

Стоит отметить, что использовать поведенческие факторы нужно правильно. Поисковые системы предельно качественно анализируют данные о поведенческих факторах ранжирования. Не стоит торопиться и любимыми способами добиваться улучшения показателей удовлетворения посетителей сайта (например, используя биржи кликов, роботов автоматической накрутки показателей). Это может привести к тому, что сайт не будет вообще показываться в выдаче поисковых систем, а на восстановление показателей сайта потребуются достаточно много времени.

Таким образом, все действия по улучшению поведенческих показателей сайта лучше проводить естественным путем. Это значит, что необходимо постоянно работать над сайтом компании, предоставлять пользователю полезный и качественный контент, работать над удобством использования сайта и его внешним видом.

Грамотная работа с поведенческими факторами приведет к росту трафика на сайт, повышению конверсии и, как следствие, соответственно к увеличению прибыли компании.

Литература

1. Поведенческие факторы [Электронный ресурс] // Сайт системы SeoPult. – Режим доступа: https://seopult.ru/library/Поведенческие_факторы. – Дата доступа: 12.04.2017.
2. Кажарнович, В. Ф. SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в Интернете / В. Ф. Кажарнович. – СПб. : Питер, 2017. – 320 с.
3. Севостьянов, И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. О. Севостьянов. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2016. – 272 с.