

Тіщенко Антоніна Анатоліївна
провідний бібліотекар
відділу науково-методичної роботи,
Харківська державна наукова бібліотека
імені В. Г. Короленка,
м. Харків, Україна
e-mail: nifertiti0587@gmail.com

SEO – ДРУГИЙ ПОДИХ БІБЛІОТЕЧНОГО САЙТА

Розглянуто методи і надаються рекомендації щодо оптимізації і просування бібліотечного сайту в органічному середовищі безкоштовних пошукових систем. Досліджено основні помилки, яких припускаються під час функціонування сайтів, та шляхи їх подолання. Окреслено основні тенденції у сучасному нетикеті, в оформленні бібліотечних сайтів, представництв у соціальних мережах.

Ключові слова: SEO, бібліотечний сайт, розкрутка, ранжування, індексування, просування, топ, трафік, ключові слова, семантичне ядро

Залучення користувачів до читання, промоушен бібліотечного сервісу є чи не найголовнішим завданням бібліотеки. Зручним способом виконання цих завдань є представлення бібліотеки в Інтернеті за допомогою веб-сайта. Це – дієвий спосіб акумулювання інформації про бібліотеку, бібліотечний сервіс і бібліотечні фонди. Задля наближення сайту до користувачів, наповнення його потрібною та корисною інформацією, збільшення трафіка, розширення сфери впливу, промоції сервісу, формування позитивного іміджу бібліотеки, варто звертатись до SEO.

У цьому контексті вкажемо, що SEO – просування сайту в органічному середовищі безкоштовних пошукових систем. Метою цього пласту роботи є збільшення кількості звернень до сайту шляхом виведення його у ТОП пошукових систем, зокрема Google. Здебільшого саме через пошукову систему нетизяни знаходять потрібні їм сайти, сервіси. Якщо бібліотечний сайт зручний, а цільовий трафік на нього з пошукових систем зріс, це говорить, передусім, про його оптимізацію за вимогами SEO, підвищення позиції у ТОПі пошукових систем [1].

Варто пам'ятати, що SEO – особлива сфера, в ній немає чіткого, універсального алгоритму, що гарантуватиме сайту успіх. Це індивідуальна робота, яку варто розпочинати із ознайомлення з рекомендаціями пошукових систем, а продовжувати постійною актуалізацією ресурсу, і його удосконаленням [2]. На успіх проекту значною мірою впливатиме вміння експериментувати і наявність бажання зробити якісний бібліотечний сайт, цікавий, корисний, запитуваний і затребуваний користувачами.

Етапи роботи над сайтом у разі, якщо його створення тільки в планах, відрізняється від оптимізації існуючого, але загальний принцип єдиний. Якщо тільки планується створити сайт, то алгоритм наступний [2]. Розпочинаємо з рекомендацій пошукової системи, на яку робимо акцент, аналізуємо сайт основного «конкурента» (сайт, який пошукова система видає першим за запитом, за яким, на нашу думку, будуть розшукувати сайт). Звертаємо особливу увагу на структуру сайта, ключові слова, що використовують у ньому, кількість і зміст посилань, юзабіліті та ін. [3]. Потім створюємо концепцію сайта (для кого він? навіщо?), варто змодельовати потенційного користувача бібліотечних послуг, його потреби, особливості, сформувані контент-стратегію [4]. Наступний крок – це створення структури сайта. Фахівці не рекомендують її ускладнювати. Оптимальною є така: головна сторінка/категорія/підкатегорія/продукт. Маючи структуру, формуємо семантичне ядро (тобто базу пошукових слів, їх словосполучень і морфологічних форм, що найбільш точно характеризують вид діяльності бібліотеки, сервіс, який пропонує сайт, спеціально підібраних для його просування). Якщо є можливість, краще звернутися до платних сервісів Key Collector та Google Adwords. Можна створювати семантичне ядро самотужки. Найпростіший варіант – самостійне формування ймовірних ключових слів, використання пошукових підказок (запропоновані ключові слова, що «випадають» під час введення пошукового запиту в пошуковий рядок пошукової системи), програма «словодер» та ін. Тільки після цього створюємо контент, який, у свою чергу, включає текст, аудіо,

відео, фото, графіку та ін. Унікальний контент підвищує ранжування пошуковими системами, приваблює користувачів, збільшує трафік. Проте для кращого ранжування у контенті важливо використовувати й топові тематичні ключові слова [3]. Співвідношення унікального контенту до «тошноти» сайта (важливий показник в SEO-оптимізації) становить 70% на 30%. Унікальність і якісні показники сайта варто перевіряти спеціальними програмами, наприклад: eTXT Антиплагиат, Advego Plagiatus, Istio та ін. Фахівці радять, щоб «тошнота» сторінки не перевищувала показник 8 – низький показник не допоможе просуванню, за високий можна отримати бан. Текст має варіюватися в межах 800 тис. – 2 тис. знаків. Якщо необхідно розмістити інформацію з більшим об'ємом, варто поділити її на два-три окремих повідомлення [3]. У тексті рекомендується послуговуватися виділенням жирним шрифтом моментів, на яких варто зосередити увагу, додавати нумерацію, аудіо, відео, фото (1–2 до кожної новини), графічні матеріали. Особливу увагу експерти приділяють підписам до нетекстових матеріалів, адже індексуються тільки текстові дані. Варто також у тексті використовувати посилання, але не більше 2–3 [4].

Створений сайт не буде працювати належним чином без реклами, без просування його в соціальних мережах. Після певного періоду, який також є індивідуальним, необхідно проаналізувати отримані результати: кількість відвідувань і переглядів, час перебування на сайті [3]. Допоможуть спеціальні програми (безкоштовні чи платні), наприклад: Google Analytics, Search Console, Google Analytics, Search Console, LiveInternet, HotLog, OpenStat, Bigmir [4]. Безкоштовні здебільшого потребують реєстрації й вмонтуванню коду системи у бібліотечний сайт. Платні надають більший функціонал, коштують від \$9.99 на місяць [5].

До сказаного додамо, що необхідність оптимізації сайта та його просування, переважно усвідомлюється коли сайт «пропрацював» певний час. Тоді алгоритм трохи інакший. Оптимізацію сайта розпочинаємо з роботою над контентом. Контент завжди потрібно планувати, тобто варто

скласти довгострокові й короткострокові плани. Вдало підібрані заголовки – це чи не найбільший відсоток успіху, бо завдяки правильно обраним ключовим словам підвищується релевантність сторінки, а змістом і текстом, що пропонується далі на сторінці, приваблюються роботи і користувачі. Отже, необхідно створювати унікальні заголовки документів, сторінок, новин, анонсів [3], оскільки слова в заголовках мають більшу вагу, ніж інші. Крім того, ключові слова, опис і заголовки повинні відповідати темі документа [2], з огляду на це такі слова обираємо за допомогою відповідних програм чи пропонованого пошуковими системами списку [4]. Слід пам'ятати, що найголовніше на сайті – це контент. Варто наповнювати його тематичними матеріалами, кожен текст має бути неначе окремий сайт, що містить унікальні й інформативні дані. Обов'язково потрібно використовувати ключові слова у тексті, співвідношення яких таке саме, як і для нового сайта: 70% на 30%. Оптимізуючи сайт, особливу увагу слід звертати на зручність і привабливість юзабіліті. Саме такий сайт дасть кращий результат та заслугоє довіру користувачів. Важливою також є оптимізація з точки зору рівнів вкладень: підпорядкованих сторінок не має бути багато, оптимально так, як і під час створення нового: головна сторінка/категорія/підкатегорія/продукт. Такий сайт спростить орієнтування користувача серед запропонованих бібліотечним сайтом сервісів чи продуктів [3]. Розділами, що працюватимуть на загальне враження від сайта, є «Контакти» (адреса, номер телефону, час роботи, e-mail, альтернативні засоби зв'язку, наприклад, Skype, ICQ) та «Карти» (конкретна логістична інформація про сайт) [2].

Неодмінною умовою високого індексу сайта є його постійна актуалізація. Оптимально оновлювати сайт слід щодня, можна раз у два тижні, максимум – раз на місяць. Рекомендується створювати стратегічний план оновлення сайта, спланувати, які новини і коли публікувати. Варто уникати тривалих перерв між публікаціями. Постоптимізаційні кроки ті ж, що й з новим сайтом – промоція, аналіз результатів [4].

Не менш значущим з позицій оптимізації сайту є врахування факторів, які впливають на підвищення індексування. Серед них такі [6, 4, 3]:

- адаптованість сайту до мобільних пристроїв та до різних видів браузерів. Постійно збільшується кількість людей, які користуються смартфонами, і саме з цих пристроїв здійснюють серфінг Інтернетом. Більшість пошукових систем під час індексації сайтів надає перевагу тим, які зручно переглядати через смартфон. Також враховується, чи однаково коректно відображається сайт у різних браузерах; швидкість завантаження сторінки. Важливо, щоб він завантажувався якомога швидше. Боти перевіряють цей показник і корегують місце його в ТОПі;

- дотримання співвідношення використання унікального контексту й топових ключових слів у межах 70% до 30%;

- унікальний супровідний ряд: відео, аудіо, фото, графіка (важливо, щоб були власними, унікальними, з підписами);

- показник трафіку (чим більші трафік, кількість відвідувань, тим краще індексується сайт, вищий його рейтинг у пошукових системах);

- регулярна актуалізація ресурсу (чим частіше оновлюється інформація на сайті, тим вищий показник індексації);

- час роботи сайту, тобто показник того, наскільки давно функціонує сайт;

- посилання (внутрішні, зовнішні). Анкорні внутрішні посилання мають містити не більше 6–7 слів. Якщо розміщуємо посилання на наш сайт з інших сайтів, враховуємо його тематичність, надійність, не зловживаємо зовнішніми посиланнями, у такому разі системи можуть забанити наш сайт.

SEO – це сфера діяльності, де не завжди успіх залежить від чіткого дотримання основних рекомендацій. Однак варто використовувати набутий професіоналами досвід, у т. ч. враховувати/унікати типових помилок, яких припускаються під час оптимізації й промоушена сайтів. Типовими, найголовнішими помилками є такі [6]:

- нерегулярна актуалізація, великі перерви між новинами;

- анонси новин потім не відображаються у розділі «Події»;
- «порожній» текст. Новинна інформація, що подається на сайт, має бути змістовно навантаженою, точною та конкретною, відповідати на запитання «для кого та навіщо подається інформація, до яких дій має спонукати?»;
- неузгоджений юзабіліті (навігація, дизайн мають бути зручними, абзаци й необґрунтовані розриви в тексті недопустимі);
- відсутність посилань або непрацюючі посилання. Їх потрібно перевіряти, у разі необхідності актуалізувати;
- перепосилань на сайті забагато. Не варто перенаправляти користувача з одного місця (сайта) на інший, варто удосконалити юзабіліті таким чином, щоб у них потреба була низькою чи зовсім відсутня;
- фото до новин невизначені, невеликі за розміром, до однієї новини велика кількість фото;
- постери або відсутні, або замінюють текст.

Незначними за працемісткістю, але важливими за результатами є наступні рекомендації щодо оптимізації сайтів. Контент бібліотечного сайта буде краще індексуватися, якщо співвідношення “унікальний текст/ключові слова” є 70% на 30%, у тексті використано не більше 2–3 шрифтів, наявні нумераційні списки, виділення, графіки, інфографіка, якомога менше повторів, більше синонімів. Важливим моментом є посилання, що мають бути присутні у тексті, крім того, вони активні, виділені блакитним кольором. Інформацію про важливі заходи варто розміщувати заздалегідь, приблизно за 2–3 місяці. У розділі на кшталт «Структура бібліотеки» рекомендується вказувати не тільки структурні підрозділи, а й супроводжувати їх персональними даними про керівника (назва посади, ПІБ), бажано з фото. При складанні текстів до сайта варто вкладати в нього месенджер, що спонукає до дій (прийдіть, візьміть, подивіться, напишіть тощо). Продуктивним є використання на сайті різних способів залучення – конкурси, опитування, майданчики для обговорень. Підвищує індекс

ранжування і формує позитивний імідж розміщення посилань на іноземні сайти в межах тематики, а також функціонування сайту кількома іноземними мовами. Фахівці не рекомендують перекладати весь сайт іноземною, досить перекласти важливу, основну інформацію.

Створюючи сайт бібліотеки, оптимізуючи його, не варто, однак, забувати про нетикет. В оформленні й наповненні сайту обов'язково потрібно дотримуватися наявності наступних пунктів: назва бібліотеки українською мовою, розділи з короткою чи розширеною інформацією про неї, карта місця розташування, структура, контакти, посилання на представництва бібліотеки в соціальних мережах. Просуваючи сайт бібліотеки у соціальних мережах, слід враховувати такі настанови нетикету: обов'язкове розміщення правил участі у спільноті, посилання на бібліотечний сайт, відомості про відповідальну за ресурс особу, аутентичні світлинки профілю, обкладинки, фото, аудіо-, відеоматеріали у постах, що наповнюють стрічку новин [7].

На відміну від сайтів, орієнтованих на продаж, бібліотечні сайти не мають за мету підвищення кількості проданих продуктів, але зацікавлені у зростанні кількості поінформованих і таких, що скористалися бібліотечним сервісом. Щоб поінформувати про сайт, наблизити його таким чином до потенційного користувача бібліотечного сервісу, фондів, варто впровадити в бібліотечну роботу досвід SEO. З його використанням сайт стане оптимізованішим, зручнішим для користувачів. Підвищуючи рейтинг сайту в ТОПі пошукових систем, буде виконано безліч завдань: формування позитивного іміджу, розширення можливостей, кола потенційних користувачів, промоушен бібліотечного сервісу та ін. Просувати бібліотечний сайт можна як самостійно, так і за допомогою фахівців у сфері SEO. Оптимізація сайту, його просування полегшить користувачам пошук бібліотечних сайтів, дозволить отримувати необхідний бібліотечний сервіс 24/7/365, водночас бібліотекарі у змозі відчувати себе у новій ролі, отримати й активно застосовувати новий корисний досвід.

Список використаних джерел

1. Ситников А. Продвижение сайтов [Электронный ресурс] / Анатолий Ситников // Сайт-ОК : блог. – Электрон. данные. – Режим доступа: <https://bit.ly/2r0fjME> (дата обращения: 12.05.2018). – Загл. с экрана.
2. Кузьмина О. Рекомендации по SEO [Электронный ресурс] / Ольга Кузьмина // Blog.ukrnames.com. – Электрон. данные. – Режим доступа: <https://blog.ukrnames.com/internet-biznes/rekommendacii-po-SEO> (дата обращения: 10.05.2018). – Загл. с экрана.
3. Ситников А. Как раскрутить сайт в поисковых системах самостоятельно в 2018 году [Электронный ресурс] / Анатолий Ситников // Сайт-ОК: блог. – Электрон. данные. – Режим доступа: <http://bit.ly/2vnVv6h> (дата обращения: 12.05.2018). – Загл. с экрана.
4. Севальнев Д. Продвижение самостоятельно [Электронный ресурс] / Дмитрий Севальнев // Пиксель Плюс : информ. агенство. – Электрон. данные. – Режим доступа: <https://pixelplus.ru/samostoyatelno/sovety> (дата обращения: 10.05.2018). – Загл. с экрана.
5. 35 полезных сервисов для работы с веб-аналитикой [Электронный ресурс] / сост. Алёна // HOSTiQ : блог хостинговой компании hostiq.ua. – Электрон. данные. – Режим доступа: <https://hostiq.ua/blog/35-tools-for-web-analytics> (дата обращения: 12.05.2018). – Загл. с экрана.
6. Gendolf. Рекомендации по продвижению сайтов под Google в 2015 году [Электронный ресурс] / Gendolf // Gendolf.info : блог. – Электрон. данные. – Режим доступа: <http://gendolf.info/prodvigaem-sayt-pod-google-2015> (дата обращения: 10.05.2018). – Загл. с экрана.
7. Тищенко А. А. Нетикет бібліотек [Електронний ресурс] / Антоніна Анатоліївна Тищенко // Бібліотечна енциклопедія Харківщини : регіон. корпорат. проект / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://libenc.korolenko.kharkov.com/bibliotechna-enciklopediya/informacijni-tehnologii/79.html> (дата звернення: 10.05.2018). – Назва з екрана.

8. SEO словарь — термины и жаргон [Электронный ресурс] // SEO-in. – Электрон. данные. – Режим доступа: <http://SEO-in.ru/poiskovaya-optimizaciya/60-SEO-slovar.html> (дата обращения: 12.02.2018). – Загл. с экрана.

9. Вікіпедія [Электронный ресурс] : вільна енцикл. – Электрон. дані. – Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 22.04.2018). – Назва з экрана.

10. Словарь SEO терминов [Электронный ресурс] // Monbag.ru. – Электрон. данные. – Режим доступа: <http://monbag.ru/index/SEOslovar/0-71> (дата обращения: 10.05.2018). – Загл. с экрана.

Тищенко Антонина Анатольевна

SEO – ВТОРОЕ ДЫХАНИЕ БИБЛИОТЕЧНОГО САЙТА

Рассматриваются методы и даны рекомендации оптимизации и продвижения библиотечного сайта в органической среде бесплатных поисковых систем. Исследованы основные ошибки, допускаемые при функционировании сайтов и пути их преодоления. Определены основные тенденции в современном нетикете, в оформлении библиотечных сайтов, представительствах в социальных сетях.

Ключевые слова: SEO, библиотечный сайт, раскрутка, ранжирование, индексирования, продвижение, топ, трафик, ключевые слова, семантическое ядро.

Tishchenko Antonina

SEO – SECOND BREATH OF THE LIBRARY WEBSITE

The article considers methods and recommendations for optimizing and promoting a library site in the organic environment of free search engines. The main mistakes made during the operation of the sites and ways to overcome them are investigated. The main trends in modern netiquette, in the design of library sites, representations in social networks are determined.

Keywords: SEO, library site, promotion, ranking, indexing, top, traffic, keywords, semantic core.