

ПРОДВИЖЕНИЕ WEB-САЙТОВ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ АССОЦИАТИВНЫХ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

В настоящее время в среде Интернет активно развиваются технологии web 2.0 (wiki-ресурсы, социальные сети, RSS-каналы и др.), которые помогают более эффективно осуществлять обмен данными, осуществлять их поиск и структурирование. Однако, традиционными и наиболее популярными инструментами навигации среди многочисленных web-ресурсов по прежнему остаются информационно-поисковые системы (google, yandex и др.), которые осуществляют индексирование web-страниц и их ранжирование в соответствии со специальными алгоритмами. Основным критерием соответствия страницы поисковому запросу является наличие в нем ключевых слов, которые задаются разработчиком с помощью специальных тегов или выявляются поисковыми машинами самостоятельно (Рис. 1):¹

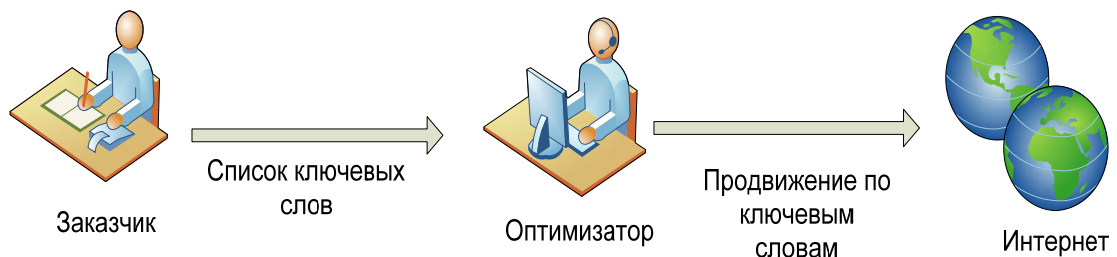


Рис. 1. Стандартный подход к продвижению сайту

Открытость принципов или алгоритмов работы поисковых машин позволяет разработчикам осуществлять оптимизацию сайтов и входящих в них ресурсов для их продвижения при ранжировании. Практика показывает, что целесообразность и эффективность продвижения сайтов во многом зависит от того насколько точно и прагматично заказчик определяет перечень ключевых слов, используемых в поисковом запросе потенциальным потребителем его услуг или товаров. В связи с этим для раскрутки сайта разработчики анализируют аналогичные ресурсы, сайты конкурирующих компаний и часто заимствуют списки ключевых слов, делая многие ресурсы эквивалентными в этом аспекте и затрудняя процесс поиска.

¹ Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ № 06-04-03803в.

Из-за идентичности соответствующих параметров поисковые машины используют другие характеристик для индексирования страниц (цитируемость, посещаемость, частоту обновления и т.д.) или в ряде инициативных разработок, ориентируются на семантическую разметку страниц (semantic web), которая относится к перспективным технологиям web 3.0.

На этом фоне актуальной является разработка решений, которые позволят расширить потенциальное количество пользователей, охватить новые сегменты рынка, подчеркнуть уникальность ресурса. В качестве одного из вариантов такого решения в статье раскрывается идея и предлагается методика использования результатов ассоциативных экспериментов (АЭ) для составления списков ключевых слов.

АЭ представляет собой опрос группы людей, объединенных некоторой общностью (знаний, сферы, деятельности, языка, места рождения и т.д.), на предмет выявления их ассоциаций (реакций) на определенные вербальные (а в общем случае и любые другие) стимулы. Информация о респондентах, а также их ассоциации вносятся в базу данных, позволяющую формировать статистику и анализировать пары «стимул-реакция» в различных ракурсах, составлять ассоциативные цепочки и выявлять закономерности мышления (языкового сознания).

В основе предлагаемой идеи лежит гипотеза о том, что АЭ позволяет выявить устойчивые закономерности между различными понятиями и отражает мыслительную деятельность человека. Ассоциативно-вербальная сеть (АВС), состоящая из взаимосвязанных понятий (стимул-реакция), позволяет выявить близкие (но не обязательно синонимичные) понятия к исходному набору ключевых слов, а их комплексирование позволяет уменьшить (или увеличить) многозначность их трактовки (уточнить или расширить семантику). Таким образом, результаты АЭ могут стать основой для обоснованного расширения списка ключевых слов или, наоборот, сужения их чрезмерного количества. В дополнение к этому, можно отметить, что согласно гипотезе ряда исследователей о подсознательном характере ассоциаций, такая методика позволит задействовать принципиально новые механизмы поиска информации.

Для апробации предложенной идеи была разработана комплексная методика продвижения сайта в сети Интернет с использованием ассоциативных экспериментов и общих словарей (Рис. 2).

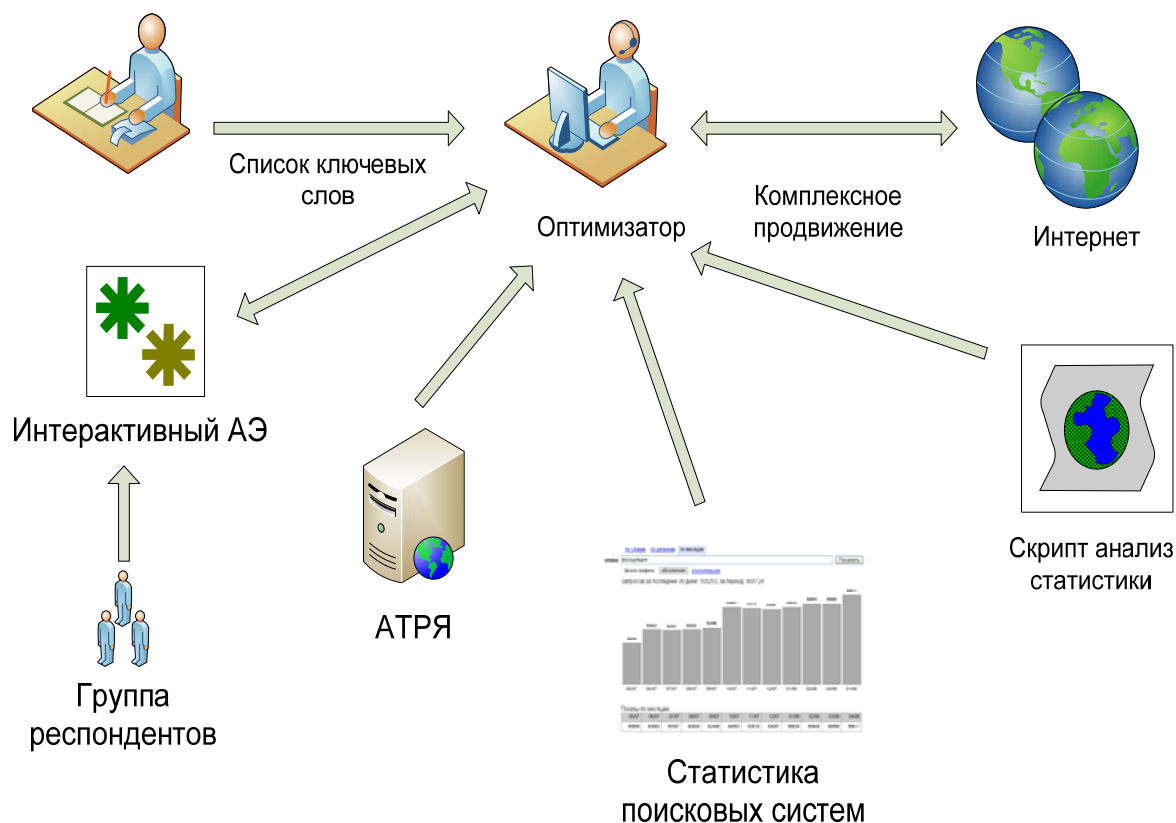


Рис. 2. Комплексное продвижение с использованием ассоциативных экспериментов

Комплексная методика характеризуется следующими источниками для формирования ключевых слов:

- Результаты интерактивного ассоциативного эксперимента;
- Ассоциативный тезаурус русского языка (АТРЯ);
- Статистика поисковых систем по запрашиваемым ключевым словам;
- Скрипт анализа статистики посещаемости.

Для подтверждения эффективности методики был проведен эксперимент по продвижению туристического сайта, в рамках которого использовался не только список очевидных ключевых слов, предоставленный заказчиком, но и результаты, полученные из анализа АТРЯ. Дополнительно был проведен тематический интерактивный АЭ и оценена статистика поисковых систем. Последовательность эксперимента показана на Рис. 3.



Рис. 3. Последовательность эксперимента по продвижению сайта

Обобщенно, порядок проведения эксперимента можно описать следующим образом:

1. В соответствии с выбранной тематикой и сервисами анализа статистики поисковых запросов составляется список очевидных ключевых слов-стимулов.
2. С помощью поисковой статистики, частотных словарей, ассоциативных словарей составляется ассоциативный эксперимент, который проводится среди группы респондентов.
3. На основании анализа результатов эксперимента, поисковой статистики, частотных и ассоциативных словарей составляется список «альтернативных» (т.е. не очевидных) слов и словосочетаний.
4. Данные списки совмещаются.
5. На сайт устанавливается скрипт сбора статистики.
6. Сайт оптимизируется и продвигается как по основному (очевидному) списку, так и по списку ключевых слов и словосочетаний, полученных в результате п. 3.
7. Далее, по мере обновления и продвижения сайта анализируется:
 - а. Позиции сайта в поисковой системе по запросам из списка,
 - б. Количество посещений по поисковым фразам,
 - с. Анализируется и вычисляется взаимосвязь позиций, посещений, трудовых, временных, финансовых затрат, частотности и т.д....

8. После сбора репрезентативной статистики делается заключение об эффективности эксперимента.

При итоговом формировании списка ключевых слов происходило соединение трех списков, примеры которых представлены на Рис. 4.

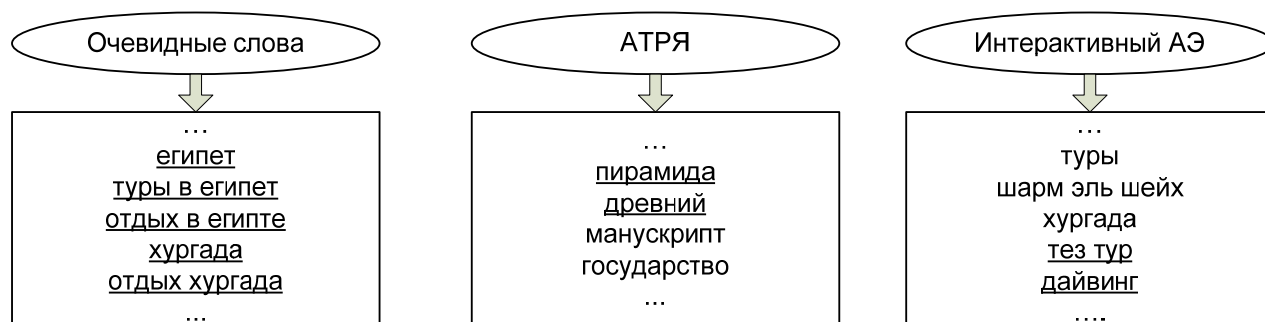


Рис. 4. Примеры списков ключевых слов

Продвижение сайта по списку ключевых слов продолжалось около восьми месяцев, в течение которых фиксировалась статистика посещаемости, показанная на Рис. 5. По результатам эксперимента можно сделать следующие выводы:

- Ассоциативные словари и эксперименты позволяют найти неочевидные ключевые слова и фразы.
- АТРЯ дает более общие результаты, полезные, например, для формирования общих категорий.
- Интерактивный тематический АЭ дает большой процент совпадения с исходным («очевидным») списком, однако были найдены также несколько новых высокочастотных фраз, конкуренция по которым оказалась низкая, а их рентабельность (эффективность использования для продвижения) достаточно высока.
- Данный эксперимент выявил высокую эффективность применения интерактивного АЭ для продвижения, однако, для формирования полноценной статистики необходимо провести еще ряд экспериментов в различных тематиках. Это особенно актуально, если иметь виду нестабильность работы поисковых систем и постоянное изменение алгоритмов.



Рис. 5. Статистика посещаемости в разрезе списка ключевых слов