VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

TOMAŠ VIRŠUMIRSKI

4 kursas, Verslo informacinės sistemos, Verslo administravimas

Baigiamasis bakalauro darbas

SVETAINĖS MATOMUMO GERINIMAS NAUDOJANT SEO ANALIZĘ

Darbo vadovas Dr. docentas Mindaugas Krutinis

Vilnius, 2024

TURINYS

ĮVADAS.....3
1. SVETAINĖS MATOMUMO GERINIMAS NAUDOJANT SEO LITERATŪROS APŽVALGA IR ANALIZĖ.....5
1.1. SEO analizės samprata ir svarba.....5
1.2. SEO Evoliucija.....6
1.3. Labiausiai naudojamos paieškos sistemos.....7
1.4. SEO įrankiai.....7
1.5. Svetainių reitingų planavimo faktoriai „Google“ paieškos sistemoje.....12
1.6. Žiniatinklio nuskaitymas.....13
1.7. Ilgosios uodegos raktiniai žodžiai.....15
1.8. Paieškos tikslo nustatymas.....17
2. **SVETAINĖS MATOMUMO GERINIMAS NAUDOJANT SEO ANALIZĘ TYRIMO METODOLOGIJA.....20**
2.1. Tyrimo planavimas ir eiga.....20
2.2. Apklausos tyrimas.....22
2.3. Svetainės tyrimas „SEMrush“ platformoje.....24
3. **SVETAINĖS MATOMUMO GERINIMAS NAUDOJANT SEO ANALIZĘ TYRIMO REZULTATAI.....25**
3.1.1. Apklausos respondentų apibūdinimas.....25
3.1.2. Apklausos rezultatų vertinimas.....26
3.2. Svetainės SEO analizės rezultatų vertinimas.....34
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....42
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....43
SANTRAUKA.....45
SUMMARY.....46

ĮVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikiniame skaitmeniniame amžiuje, kai įmonėms ir organizacijoms itin svarbus matomumas internete, paieškos sistemų optimizavimas atlieka labai svarbų vaidmenį siekiant šio matomumo. Didžioji dauguma sąveikų internete prasideda nuo paieškos variklio, o naudotojai pasitiki šiomis platformomis ieškodami informacijos, produktų ir paslaugų. Paieškos sistemų optimizavimas yra svetainių ir turinio optimizavimo praktika, siekiant aukštesnio reitingo paieškos sistemos rezultatų puslapiuose. Paieškos sistemų optimizavimo svarbą pabrėžia tai, kad naudotojai pirmiausia pasitiki svetainėmis, kurios rodomos paieškos rezultatų viršuje. Aukštesni reitingai padidina prekės ženklo žinomumą, patikimumą ir pritraukia daugiau potencialių klientų. Konkurencingoje interneto aplinkoje paieškos sistemų optimizavimas yra dažniausiai ekonomiškas ir tvarus būdas pritraukti tikslinį srautą, nes naudotojai, aktyviai ieškantys konkrečios informacijos, labiau linkę virsti klientais. Taip pat svarbu suprasti naudotojo paieškos ketinimus ir teikti atitinkamą, vertingą turinį, atitinkantį jų poreikius. Tai ne tik pagerina naudotojo patirtį paieškoje, bet ir signalizuoja paieškos sistemoms, kad svetainė yra patikimas informacijos šaltinis, o tai dar labiau padidina jos reitingą. Naudotojų paieškos elgsenos ir pageidavimų supratimas suteikia svarbių įžvalgų apie tai, kaip žmonės sąveikauja su paieškos sistemomis. Šios žinios yra labai svarbios verslui, siekiančiam pagerinti savo matomumą internete ir efektyviau pasiekti tikslinę auditoriją. Gerai atlikta SEO strategija apima įvairiapusį požiūrį, apimantį ir techninius, ir kūrybinius elementus. Tai apima svetainės struktūros ir kodo optimizavimą paieškos sistemų tikrinimo programoms, greito įkėlimo ir mobiliojo reagavimo užtikrinimą bei aukštos kokybės informatyvaus ir patrauklaus turinio kūrimą. Efektyvus paieškos sistemų optimizavimas taip pat apima nuolatinius svetainės atnaujinimus pagal patobulintus paieškos sistemų algoritmų atnaujinimo aspektus. Nuolat pritaikydamos ir tobulindamos savo optimizavimo paieškos sistemoms strategijas, įmonės gali išlaikyti ir pagerinti savo matomumą internete, užtikrindamos, kad jos išliktų konkurencingos nuolat kintančioje skaitmeninėje aplinkoje.

Šios baigiamojo darbo temos, apjungiančios išsamią apklausos duomenų analizę su praktiniais SEO tyrimais naudojant tokius įrankius kaip „SEMrush“ ir „Google Ads Keyword Planner“, aktualumas yra reikšmingas skaitmeninės rinkodaros ir paieškos sistemų optimizavimo srityje.

Veiksmingas paieškos sistemų optimizavimas gali padėti ištirtai svetainei išsiskirti iš konkurentų, pasiekti tikslinę auditoriją, padidinti prekės ženklo žinomumą ir įsitvirtinti savo pramonės šakoje.

Problema. Kokius pagrindinius svetainės matomumo problemas paieškos sistemų rezultatuose sprendžia paieškos sistemų optimizavimas?

Darbo tikslas. Remiantis literatūros apžvalga ir atliktu empiriniu tyrimu, suformuluoti ir patvirtinti išsamias paieškos sistemų optimizavimo strategijas, kurios padidina svetainės matomumą ir naudotojų įsitraukimą

Uždaviniai.

1. Suprasti naudotojų paieškos elgseną ir lūkesčius.
2. Išanalizuoti „vitaminai.lt“ svetainės ir jos konkurentų našumą.
3. Sukurti pritaikytas SEO rekomendacijas.
4. Įvertinti raktinių žodžių vaidmenį paieškos efektyvumui ir naudotojų sąveikai.

Darbo metodai:

1. Mokslinės literatūros apžvalga, analizė ir apibendrinimas
2. Paieškos sistemų naudotojų apklausa apie paieškos elgesį ir lūkesčius, kiekybinis tyrimas.
3. Svetainės SEO analizė, kiekybinis tyrimas.

Darbo struktūra:

1. Apžvelgiami pagrindiniai paieškos sistemų optimizavimo aspektai, veiksniai. Analizuojant literatūra apibrėžiama paieškos sistemų optimizavimo sampratą ir esmę, pateikiamos taikomos SEO strategijos.
2. Aprašomi empirinio tyrimo tikslai, uždaviniai, pasirenkami ir aprašomi darbo metodai.
3. Analizuojami kiekybinio tyrimo duomenys, gauti iš apklausos paieškos sistemų naudotojams. Remiantis tyrimo duomenimis, nustatoma naudotojų paieškos elgsenos tendencijos ir lūkesčiai. Tyrimo išvados taikomos tolimesniam svetainės „vitaminai.lt“ SEO analizės kiekybiniam tyrimui. Įvertinamas svetainės našumas, galimybės optimizuoti paieškos sistemoms. Sukuriamos rekomendacijos svetainės SEO tobulinimui.

1. SVETAINĖS MATOMUMO GERINIMAS NAUDOJANT SEO LITERATŪROS APŽVALGA IR ANALIZĖ

1.1 SEO analizės samprata ir svarba

Optimizavimas paieškos sistemoms arba kitaip SEO (ang. *Search Engine Optimization*) yra procesas, skirtas pagerinti svetainės matomumą ir reitingą paieškos sistemos rezultatų puslapiuose (SERP) natūraliai, be mokamos reklamos (Melinn, 2024). Pagrindinis SEO tikslas yra padidinti srauto į svetainę kiekį ir kokybę naudojant tokius metodus kaip svetainės turinio optimizavimas, svetainės struktūros tobulinimas, mobilumo patogumo užtikrinimas, tinkamų raktinių žodžių naudojimas, atgalinių nuorodų (nuorodos iš kitų svetainių į konkrečią svetainę) gavimas iš patikimų šaltinių, paieškos gairių laikymasis. SEO apima ir puslapio, ir ne puslapio optimizavimą. Puslapio SEO reiškia pačios svetainės elementų, pvz., turinio, HTML žymų ir svetainės struktūros, optimizavimą, kad ji būtų patogesnė paieškos sistemoms (O'Neill, Curran, 2017). SEO už puslapio ribų apima veiklą, atliekamą ne svetainėje, pvz., nuorodų kūrimą, socialinių tinklų rinkodarą (Danny Goodwin 2024). Paieškos sistemos, tokios kaip „Google", naudoja sudėtingus algoritmus, kad nustatytų tinklalapių tinkamumą ir autoritetą konkrečioms paieškos užklausoms. Suprasdami ir įgyvendindami geriausią SEO praktiką, svetainių savininkai gali pagerinti savo galimybes užimti aukštesnę vietą paieškos rezultatuose, o tai gali padidinti matomumą, srautą ir galiausiai konversijas. Paieškos sistemos stengiasi pasiūlyti patrauklią paieškos patirtį, nuolat didindamos aktualumą, greitį ir naujumą. Siekdamos išlaikyti konkurencinį pranašumą, paieškos sistemos teikia pirmenybę greitam tinkamiausių rezultatų teikimui (Hubspot 2024). Iš esmės paieškos sistemos skiria daug išteklių algoritmams tobulinti, siekdamos užtikrinti, kad naudotojai efektyviai rastų tai, ko ieško.

Paieškos sistemų optimizavimas nėra skirtas tik didėliams prekių ženklams – tai būtina įvairaus dydžio įmonėms šiuolaikinėje skaitmeninėje aplinkoje. Nesvarbu, ar tai yra mažas startuolis, ar jau įsitvirtinusi įmonė, labai svarbu teikti pirmenybę SEO.

1.2. SEO Evoliucija

1991 m. Timas Berners-Lee atidarė pirmąją interneto svetainę. Atsiradus daugiau interneto svetainių, išryškėjo organizuotos prieigos prie informacijos poreikis. Paieškos sistemos, tokios kaip „Excite", „Yahoo", „Google", pakeitė duomenų indeksavimo ir gavimo būdus, supaprastindamos naudotojo patirtį. Iš pradžių rinkodaros specialistai naudojo tokias taktikas kaip

raktinių žodžių užpildymas ir perteklinis žymėjimas, kad pagerintų paieškos reitingus, dažnai pasitelkdami atgalines nuorodas, kuriose yra šiukšlių. Tačiau tobulėjant paieškos sistemoms, išaugo kokybiško turinio ir naudotojų patirties poreikis. „Google“ įgyvendino griežtesnes taisykles ir reglamentus, kad teiktų pirmenybę vertingam turiniui. Tai reiškė tobulesnio ir į naudotoją orientuoto požiūrio į SEO pradžią (Stern, 2015). Daugybė atnaujinimų buvo taikomi tokiai praktikai kaip netinkamas susiejimas ir raktinių žodžių užpildymas, siekiant pagerinti paieškos reitingų teisingumą ir tikslumą. Paieškos sistemos įdiegė suasmenintą paiešką, pagrįstą naudotojų istorija, ir pradėjo vietinį SEO, leidžiantį naudotojams netoliese rasti atitinkamą informaciją, pvz., žemėlapius ir parduotuvių darbo valandas, ypač mobiliuosiuose įrenginiuose. Rinkodaros strategijose buvo akcentuojamas įeinančių nuorodų įsigijimas, siekiant padidinti paieškos matomumą. „Google“ įsipareigojimas laikytis etinės praktikos buvo akivaizdus jos pastangose reguliuoti paieškos rezultatus. Tai padėjo pagrindus labiau suasmenintai ir į naudotoją orientuotai žiniatinklio patirčiai.

Vėliau atsirado dinamiškesnės paieškos poreikis. Buvo pristatytos tokios funkcijos kaip „Google Universal Search“, kuri praturtino paieškos rezultatus įvairaus tipo turiniu, pvz., naujienų straipsniais, vaizdais ir vaizdo įrašais. Realaus laiko atnaujinimai iš tokių platformų kaip „Google News“ ir „Twitter“ kartu su naujai indeksuotu turiniu pabrėžė savalaikės ir naudotojui svarbios informacijos svarbą (Stern, 2015).

„Google Suggest“ paleidimas 2008 m. pagerino naudojimą, nes naudotojams buvo pasiūlytos paieškos parinktys, pagrįstos jų ankstesne sąveika. Kartu su įžvalgomis, gautomis iš „Google Trends“ ir „Google Analytics“, optimizavimo pastangos tapo tobulesnės ir tikslesnės, glaudžiai atitinkančios naudotojų poreikius. Šis į naudotoją orientuotas požiūris į SEO padėjo pagrindus patrauklesnei ir asmeninei žiniatinklio patirčiai. Rinkodaros specialistai prisitaikė optimizuodami įvairius turinio formatus paieškos matomumui, pirmenybę teikdami naudotojų paieškų tikslams ir pagerindami naudojimo patogumą, kad patenkintų augantį tiesioginio pasitenkinimo poreikį.

Vėliau įvyko reikšmingas SEO pokytis, pabrėžiantis aukštos kokybės, į naudotoją orientuoto turinio svarbą norint gerai reitinguoti paieškos rezultatuose. „Google“ įdiegė svarbius atnaujinimus, kurie įvedė griežtesnius raktinių žodžių, turinio kokybės ir per didelio optimizavimo reglamentus, nubausdama reikalavimų neatitinkančius prekių ženklus. Taip pat atsirado naujų paieškos funkcijų, kurios patenkintų didėjantį naudotojų smalsumą, pasiekiamumą ir socialinius ryšius. „Google Suggest“ pagerino naudotojo patirtį, pateikdama greitesnius rezultatus įvedant užklausas. Didėjant socialinės žiniasklaidos įtakai, socialiniai rezultatai buvo integruoti į paiešką(Stern, 2015).

Siekdami efektyviai optimizuoti svetaines, rinkodaros specialistai sutelkė dėmesį į vertingo, bendrinamo turinio kūrimą, kuris buvo pritaikytas pagal naudotojus poreikius. Šis turinys sulaukė susidomėjimo ir vertingų atgalinių nuorodų evoliucijos, prisidėdamas prie greito, suasmeninto ir patrauklaus žiniatinklio naudojimo (Stern 2015).

Šiandien technologijų milžinai, tokie kaip „Google“, naudoja naudotojų duomenis, kad kuo labiau suasmenintų paieškos rezultatus. SEO srityje aktualumas ir prieinamumas yra labai svarbus, ypač mobiliajai ir vietinei paieškai. Tinklalapiai be optimizavimo mobiliesiems nukenčia „Google“ reitinguose.

1.3. Labiausiai naudojamos paieškos sistemos

1. „Google“. Google dominuoja paieškos sistemų rinkoje. Jo patogi sąsaja, galingi algoritmai ir didžiulis indeksas priverčia daugumą naudotojų visame pasaulyje pasirinkti paieškos sistemą. „Google“ paieškos rezultatai yra žinomi dėl savo aktualumo ir tikslumo, todėl naudotojams greitai ir efektyviai suteikiama jiems reikalinga informacija(Chris, 2024). Be tradicinių žiniatinklio paieškų, „Google“ siūlo platų paslaugų spektrą, kuris dar labiau sustiprina savo, kaip geriausio paieškos variklio, poziciją.
2. „Bing“. „Microsoft“ sukurta „Bing“ siūlo vizualiai patrauklią paieškos patirtį ir apima tokias funkcijas kaip „Bing Visual Search“ ir „Bing Rewards“. „Bing“ integracija su „Microsoft“ produktais, tokiais kaip „Windows“ ir „Edge“ naršyklės, užtikrina platų jos naudojimą, ypač tarp „Microsoft“ ekosistemos naudotojų.
3. „Yahoo“. „Yahoo“ anksčiau buvo pagrindinė paieškos sistema pasaulyje, tačiau nuo to laiko prarado pozicijas „Google“ ir „Bing“. Nepaisant to, „Yahoo“ vis dar valdo didelę naudotojų bazę, kurią visų pirma skatina jos teikiamos paslaugos, ne tik paieškos. „Yahoo“ paieškos rezultatus teikia „Bing“ indeksas pagal partnerystės sutartį, leidžiantis naudotojams pasiūlyti atitinkamus paieškos rezultatus.

1.4. SEO įrankiai

Raktinių žodžių tyrimas yra labai naudingas paieškos sistemų rinkodaros aspektas. Kai gilinamasi į savo rinkos raktinių žodžių paklausą, įgyjama svarbių įžvalgų ne tik apie tai, kokiems terminams ir frazėms reikia teikti pirmenybę SEO, bet ir apie savo tikslinės auditorijos elgesį bei pageidavimus.

Kai atliekama raktinių žodžių tyrimą, galima numatyti paklausos pokyčius, prisitaikyti prie besikeičiančių rinkos tendencijų ir pritaikyti savo produktus, paslaugas ir turinį taip, kad jie aktyviai atitiktų žiniatinklio ieškančiųjų poreikius. Šis procesas suteikia precedento neturinčią prieigą prie naudotojų motyvų supratimo beveik visose nišose, su minimaliomis kliūtimis patekti į rinką(Enge, Spencer ir Stricchiola, 2015).

Kiekviena į paieškos variklį įvesta paieškos užklausa tam tikra forma užregistruojama, o raktinių žodžių tyrimo įrankiai leidžia efektyviai pasiekti ir analizuoti šiuos duomenis. Tai leidžia atskleisti vertingų įžvalgų, kurios padės rinkodaros strategijai ir padės pasiekti geresnių verslo rezultatų.

Raktinių žodžių tyrimo įrankiai yra būtini norint suprasti potencialių klientų kalbą ir mąstymo procesus. Ieškodami internete, žmonės dažnai vartoja netikėtus terminus, pradedant tiesiogine problema, o ne sprendimu. Pavyzdžiui, asmuo, kenčiantis nuo nemigos, gali pradėti paieškos variklyje įvesdamas „nemiga“, tada patikslinti paiešką iki „gydymas nuo nemigos“ arba „kaip geriau išsimiegoti“ (Enge, Spencer ir Stricchiola, 2015).

Veiksmingai naudojant raktinių žodžių tyrimo įrankius reikia gilintis, kad suprasti ir suderinti savo klientų mąstymą, taip informuodami savo svetainę ir galbūt produktų strategijas. Atliekant raktinių žodžių tyrimą, prieš naudojant raktinių žodžių įrankius būtų protinga pradėti nuo idėjų aptarimu su kolegomis ar klientais. Tai gali padėti sukurti įvairų svarbiausių raktinių žodžių sąrašą ir atskleisti, ar organizacija naudoja kitokią kalbą nei jos klientai. Idealiu atveju šis idėjų aptarimų etapas turėtų baigtis kelių dešimčių – kelių šimtų atitinkamų raktinių žodžių paieškų, kurios pritraukia į svetainę kvalifikuotus lankytojus, sąrašą. Pardavimo, klientų aptarnavimo ar kitų su klientais dirbančių komandų įtraukimas gali suteikti vertingų įžvalgų apie raktinius žodžius ar frazes, kurie atitinka klientų interesus, bet šiuo metu nėra taikomi(Enge, Spencer ir Stricchiola, 2015).

Analizuojant konkurentų buvimą internete galima gauti vertingų įžvalgų apie jų raktinių žodžių strategijas. Peržiūrėjus jų svetaines, galima identifikuoti raktinius žodžius ir frazes, kurios aiškiai rodomos jų produktams ir paslaugoms. Jeigu pastebėta bet kokius unikalius variantus ar sinonimus, kuriuos jie įtraukia į savo kalbą, galima gauti užuominų apie besikeičiančias tendencijas ar besikeičiančią pramonės kalbą. Be to, atkreipiant dėmesį į su prekės ženklu nesusijusius terminus, kuriuos konkurentai naudoja savo verslo pasiūlymams apibūdinti, suteikia vertingos įžvalgos apie tai, kaip jie užima poziciją rinkoje ir kokiems raktiniams žodžiams teikia pirmenybę, kad pritrauktų natūralios paieškos srautą. Naršant bet kokius straipsnius ar tinklaraščio įrašus, kuriuos konkurentai parašė ir paskelbė išorinėse svetainėse, galima pasiūlyti papildomų užuominų apie raktinius žodžius ir temas, kurios, jų nuomone, yra svarbios ir vertingos

siekiant įtraukti savo tikslinę auditoriją. Galiausiai, atsižvelgiant į bet kokią žiniasklaidos informaciją ar pranešimus spaudai, susijusius su konkurentais, gali paaiškėti, kaip jie yra suvokiami pramonėje ir kokie raktiniai žodžiai ar frazės yra susiję su jų prekės ženklu. Šių veiksmų įtraukimas į konkurencinę analizę gali padėti visapusiškai suprasti konkurentų raktinių žodžių strategijas, informuoti ir pagerinti savo raktinių žodžių tyrimo pastangas. Toks idėjų aptarimas padeda suinteresuotosioms šalims geriau suvokti rinkos dinamiką ir pasirinkti raktinių žodžių prioritetus. Turint šį pagrindą, kitas žingsnis yra išplėsti raktinių žodžių sąrašus naudojant tyrimo įrankius (Enge, Spencer ir Stricchiola, 2015).

Galimos įvairios raktinių žodžių tyrimo parinktys, įskaitant paieškos sistemos teikiamus įrankius, trečiųjų šalių įrankius ir sudėtingos analizės įrankius. Tačiau svarbu atminti, kad šie įrankiai priklauso nuo ribotų duomenų, o jų paieškų skaičius gali skirtis. Užuot sutelkę dėmesį į tikslius skaičius, jie turėtų būti naudojami bendram terminų palyginimui.

„Google Ads“ raktinių žodžių planavimo priemonės suteikia įvairių duomenų rinkinį raktinių žodžių tyrimui pradėti. Laikui bėgant eksperimentuojant su kitais įrankiais galima koreguoti procesą pagal asmenines nuostatas.

Analizuojant raktinius žodžius labai svarbu atsižvelgti į semantinius paieškos aspektus ir galimus ieškančiojo ketinimus. Tikslas yra suprasti potencialaus kliento mąstymą, tačiau ši informacija turėtų būti naudojama kartu su kitomis įvestimis optimizuojant svetainės turinį.

Informacijos gavimas tiesiogiai iš paieškos variklio užklausų yra tikrai naudingas norint suprasti, koks svarbus yra raktinis žodis (Enge ir kt., 2015). Tačiau taip pat yra daug įrankių, kurie gali tiksliai pasakyti, kiek kartų žmonės ieško konkrečių raktinių žodžių. Šie įrankiai taip pat gali padėti rasti naujų raktinių žodžių, apie kuriuos reikia galvoti. Kitose dalyse bus kalbama apie geriausius SEO įrankius.

1. „Google“ raktinių žodžių planavimo priemonė

„Google“ raktinių žodžių planavimo priemonė yra pirmaujanti „mokėjimas už paspaudimą“ (ang. *pay-per-click*) raktinių žodžių tyrimo priemonė. Jis siūlo daug funkcijų, todėl jis yra vertingas reklamuotojams. Juo naudotis yra visiškai nemokama, nepaisant to, ar vykdoma „Google Ads“ kampanijas, ar ne, todėl nėra jokių apribojimų (Kent, 2016).

„Google“ raktinių žodžių planavimo priemonėje yra dvi pagrindinės funkcijos, skirtos įvairiems raktinių žodžių tyrimo aspektams. Pirma, funkcija „Raktinių žodžių idėjos“ leidžia naudotojams tyrinėti ir atrasti naujus raktinius žodžius, susijusius su jų pradiniu terminu. Sugeneruojamas raktinių žodžių pasiūlymų sąrašas ir pagrindinė informacija, pvz., mėnesio paieškos apimtis,

istorijos tendencijos, konkurencijos lygis, skelbimo parodymų dalis ir kainos pasiūlymų diapazonai. Naudotojai gali lanksčiai patikslinti savo raktinių žodžių sąrašą pagal įvairius kriterijus, įskaitant prekės ženklo arba ne prekės ženklo raktinius žodžius ir šaltinio svetainę (Dean, 2024).

Tiems, kurie aktyviai valdo „Google Ads“ kampanijas, „Prognozė“ funkcija padeda efektyviau planuoti mokamus skelbimus ir sudaryti jų biudžetą. Ji suteikia įžvalgų apie numatomą našumą ir išlaidas, susijusias su konkrečiais raktiniais žodžiais, todėl lengviau numatyti kampanijos rezultatus ir atitinkamai paskirstyti išteklius.

Be to, be „mokėjimas už paspaudimą“ kampanijų, „Google Keyword Planner“ taip pat gali padėti informuoti apie organines SEO strategijas. Nustatydamos didelio našumo raktinius žodžius, kuriuos galima įvertinti natūraliai, įmonės gali optimizuoti savo turinį, kad pagerintų matomumą natūralios paieškos rezultatuose ir ilgainiui sutaupydami išlaidas.

2. „Ahrefs“

„Ahrefs“ siūlo daugybę nemokamų SEO įrankių, kurie patenkina pagrindinius raktinių žodžių tyrimo poreikius. Nors šie įrankiai nepateikia daug mokamos versijos duomenų, jie vis tiek suteikia vertingų įžvalgų naudotojams, norintiems patobulinti savo SEO strategijas.

Vienas iš pagrindinių nemokamų „Ahrefs“ siūlomų įrankių yra raktinių žodžių generatorius, suteikiantis naudotojams iki 150 raktinių žodžių idėjų. Šiame įrankyje yra 100 frazės atitikties raktinių žodžių ir 50 klausimais pagrįstų raktinių žodžių, taip pat duomenys apie mėnesio paieškos apimtį ir kiekvieno pasiūlymo raktinio žodžio sunkumą. Be to, raktinių žodžių sunkumo tikrintuvas yra dar vienas naudingas įrankis, įvertinantis konkrečių raktinių žodžių reitingavimo sudėtingumą. Jis suteikia naudotojams sunkumų balą ir įvertina atgalinių nuorodų skaičių, reikalingą norint patekti į 10 geriausių paieškos rezultatų. Be to, joje pateikiama pagrindinė SERP apžvalga, leidžianti naudotojams suprasti pasirinktų raktinių žodžių konkurencinę aplinką(Dean, 2024).

Nors nemokami įrankiai gali nesiūlyti tokio pat išsamumo ir detalumo kaip mokama versija, jie vis tiek apima esminius raktinių žodžių tyrimo aspektus ir suteikia vertingų įžvalgų apie SEO pastangas. Be to, nemokamo rinkinio įrankių įvairovė leidžia naudotojams atlikti įvairias SEO užduotis, ne tik tyrinėti raktinius žodžius, įskaitant nuorodų kūrimą, svetainių auditą, reitingavimą ir srauto stebėjimą ir kt.

3. „SEMrush“

„Semrush“ yra universali platforma, žinoma dėl savo patikimų raktinių žodžių tyrimo ir analizės įrankių rinkinio, taip pat organinio srauto įžvalgų. Jis išsiskiria savo gebėjimu pateikti išsamių įžvalgų apie paieškos variklio rezultatus, įskaitant įvairias paieškos sistemos rezultatų puslapių funkcijas, tokias kaip „Google“ siūlomi fragmentai ir svetainių nuorodos. Naudodami tokius įrankius kaip raktinių žodžių apžvalga ir natūralaus srauto įžvalgos, naudotojai gali atskleisti vertingų raktinių žodžių galimybių, geriau suprasti savo svetainės našumą ir nustatyti nepanaudotus natūralaus srauto šaltinius (Dean, 2024).

Viena iš išskirtinių „Semrush“ funkcijų yra SEO turinio šablonas, padedantis naudotojams kurti optimizuotą turinį, realiuoju laiku pateikiant grįžtamąjį ryšį apie skaitomumą, toną ir SEO. Be to, „Semrush“ siūlo pažangias funkcijas, pvz., konkurencingą raktinių žodžių analizę ir turiniu pagrįstą raktinių žodžių tyrimą, kad patenkintų konkretesnius poreikius.

Nors išplėstinės „Semrush“ funkcijos yra mokamos, platforma siūlo nemokamą versiją su ribotomis funkcijomis, todėl naudotojai gali pradėti nuo pagrindinių raktinių žodžių tyrimų, analizės ir organinio srauto įžvalgų.

Žemiau pateikti paminėti paieškos sistemų optimizavimo įrankiai, jų ypatybės, populiarumo priežastys ir jų duomenų šaltiniai.

1 lentelė

Pagrindiniai SEO įrankiai

Įrankis	Ypatybės	Populiarumo priežastys	Duomenų šaltiniai
Google keyword Planner	Teikia paieškos apimties ir raktinių žodžių pasiūlymus remiantis „Google“ duomenimis.	Raktinių žodžių pasiūlymai, paieškos apimties duomenys	„Google“ paieškos duomenys
SEMrush	Siūlo raktinių žodžių tyrimą, konkurentų analizę ir atgalinių nuorodų sekimą.	Konkurentų analizė, atgalinių nuorodų sekimas	Įvairios paieškos sistemos, SEMrush duomenų bazė
Ahrefs	Teikia išsamią raktinių žodžių analizę, konkurentų	Atgalinių nuorodų analizė, raktinių žodžių tyrimas	Ahrefs duomenų bazė, trečiųjų šalių duomenų šaltiniai

	tyrimą ir svetainių auditą.		

Šaltinis: sudaryta autoriaus

1.5. Svetainių reitingų planavimo faktoriai „Google“ paieškos sistemoje

Paieškos sistemų optimizavimo (SEO) srityje labai svarbu suprasti, kaip paieškos sistemos analizuoja dokumentus. Paieškos varikliai ne tik nuskaito pavadinimus, metaduomenis ir antraštes, bet ir gilinasi į semantinį ryšį, kuris apima žodžių ar frazių asociacijų atpažinimą. Pavyzdžiui, kai susiduria su terminu „aloha“, paieškos variklis intuityviai susieja jį su Havajais, o ne su Florida. Ši koncepcija pabrėžia, kaip svarbu, kad paieškos sistemos sukurtų savo žodynus ir tezaurus, kad suvoktų sudėtingus terminų ryšius (Enge ir kt., 2015).

Nors semantinio ryšio matavimo įrankių naudojimas gali būti ne visiems SEO specialistams būtina sąlyga, jie gali suteikti reikšmingų pranašumų tiems, kurie siekia visapusiškai optimizuoti svetaines. Šie įrankiai padeda nustatyti, pagal kurias raktinių žodžių frazes taikyti, kokį turinį įtraukti į konkrečius puslapius ir netgi kaip yra susijęs tekstas kitose aukščiausio rango svetainėse ir puslapiuose. Be to, jie padeda identifikuoti puslapius, kuriuose pateikiamos atitinkamos temos nuorodos, ir padidina bendrą svetainės autoritetą.

Pagrindiniai veiksniai, lemiantys nuorodų eiliškumą „Google“ paieškos sistemos rezultatuose:

1. Aukštos kokybės turinys. Toks turinys atlieka pagrindinį vaidmenį siekiant palankių reitingų „Google“. Turinys, susijęs su paieškos užklausomis ir teikiantis unikalių, vertingų įžvalgų, yra būtinas. Išsamus turinys, apimantis temas, paprastai veikia geriau, o turinio tvarkymas aiškiomis antraštėmis ir ženkleliais pagerina skaitomumą ir įtraukimą (Skow, 2024).
2. Efektyvus raktinių žodžių naudojimas. Labai svarbu natūraliai integruoti raktinius žodžius į turinį, pavadinimus ir antraštes. Susijusių terminų, kitaip vadinamų LSI raktinių žodžių, įtraukimas padeda „Google“ suprasti turinio kontekstą, o tai gali pagerinti įvairių susijusių paieškų reitingus („Page One Power“, 2024).
3. Atgalinės nuorodos. Nuorodos iš kitų svetainių į savo svetaines daro didelę įtaką reitingams. Aukštos kokybės atgalinės nuorodos iš patikimų ir atitinkamų svetainių veikia kaip patvirtinimai, signalizuojantys „Google“, kad turinys yra patikimas. Naudinga daugybė atgalinių nuorodų iš skirtingų šaltinių (Skow, 2024).

4. Naudotojo patirtis. Greitai įkeliami puslapiai padidina naudotojų pasitenkinimą ir sumažina atmetimo rodiklius, o tai gali padidinti reitingą. Pirmenybė teikiama mobiliesiems pritaikytoms svetainėms, nes „Google“ indeksavimui ir reitingavimui pirmiausia naudoja mobiliąją versiją. Didelio įtraukimo metrika, pvz., paspaudimų rodikliai ir naudotojo seanso trukmė, rodo teigiamą naudotojo patirtį ir yra „Google“ mėgstama (Dean, 2024).
5. Techninis SEO. Tai apima svetainės struktūros ir funkcionalumo optimizavimą. Gerai sutvarkyta svetainė su aiškia navigacija padeda tiek naudotojams, tiek paieškos sistemoms. „Google“ teikia pirmenybę saugioms svetainėms su HTTPS. Labai svarbu užtikrinti, kad svetainę būtų lengva tikrinti ir indeksuoti, tinkamai naudojant svetainių schemas ir tikslias URL (Dean, 2024).
6. Puslapio SEO orientuojasi į atskirų puslapių optimizavimą. Naudojant unikalius, aprašomus pavadinimus ir meta pradžius su atitinkamais raktiniais žodžiais, galima pagerinti paspaudimų rodiklius. Tinkamai susisteminus turinį su antraštės žymomis (H1, H2 ir kt.) lengviau suprasti paieškos sistemą (Dean, 2024).
7. Turinio šviežumas taip pat yra reitingavimo veiksnys. Reguliariai atnaujinus turinį, jis išlieka aktualus ir gali padėti gauti geresnį reitingą, ypač temomis, kurioms reikia laiko („Google“, 2024).

1.6. Žiniatinklio nuskaitymas

Žiniatinklio nuskaitymas (ang. *web crawling*) yra sistemingo žiniatinklio naršymo procesas naudojant automatinius robotus, dažnai vadinamus tikrintuvais arba vorais. Šiuos robotus paprastai valdo paieškos sistemos ir kitos organizacijos, siekdamos rinkti informaciją apie tinklalapius („seoClarity“, 2022).

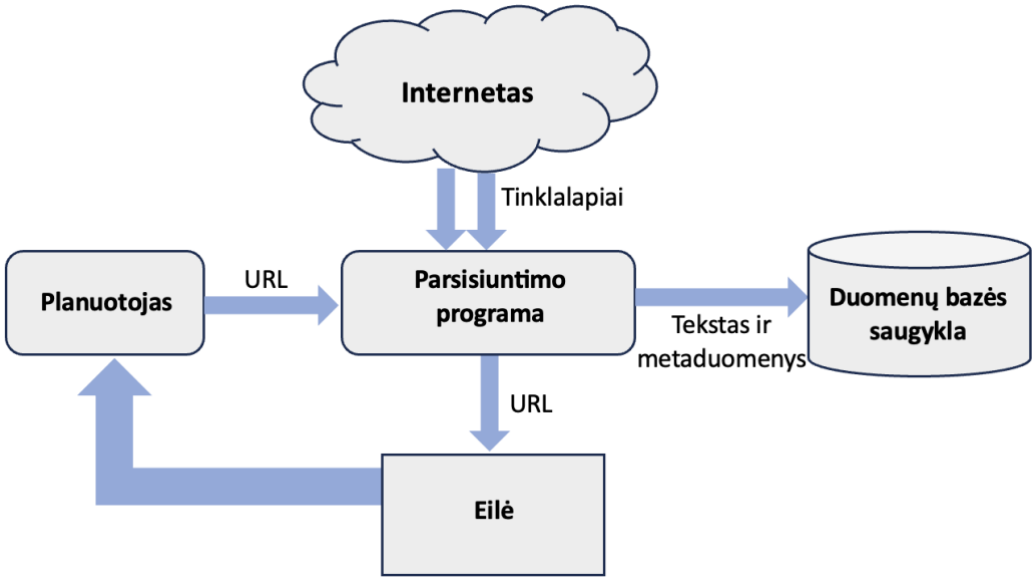
Žiniatinklio nuskaitymo procesas:

1. Tikrinimo programa pradeda nuo nurodyto pradžios taško, paprastai URL sąrašo arba pradinio puslapio.
2. Tikrinimo programa seka hipersaitus tinklalapiuose, kad surastų naujus URL. Jis aplanko kiekvieną URL, atsisiunčia puslapio turinį ir ištraukia informaciją, pvz., tekstą, vaizdus ir nuorodas.
3. Išgauta informacija saugoma duomenų bazėje, vadinamoje indeksu. Šis indeksas leidžia paieškos sistemoms greitai gauti atitinkamą informaciją, kai naudotojas pateikia užklausą.

4. Tikrinimo programa kartoja šį procesą, sekdama nuorodas iš naujai atrastų puslapių, kol apims didelę žiniatinklio dalį arba pasieks iš anksto nustatytą ribą.

1 paveikslas

Žiniatinklio nuskaitymo procesas



Sudaryta autoriaus, remiantis Amudha 2017

1 paveiksle pateikiami:

- Internetas: Interneto puslapių šaltinis.
- Tinklalapiai: tikrinimo programos atsisiųstas turinys.
- Planuotojas (ang. *Scheduler*): nustato, kuriuos URL reikia tikrinti toliau.
- URL: tinklalapių adresai.
- Parsisiuntimo programa (ang. *Multi-threaded downloader*): Atsisiunčia tinklalapius vienu metu.
- Tekstas ir metaduomenys(ang. *Text and metadata*): Ištrauktas tinklalapių turinys.
- Eilė (ang. *Queue*): Saugo URL, kurie laukia, kol bus tikrinami.
- Duomenu bazės saugykla (ang. *Database storage*): saugo patikrintą tekstą ir metaduomenis.

Žiniatinklio nuskaitymas atlieka pagrindinį vaidmenį paieškos sistemų optimizavime dėl kelių priežasčių:

- Atradimas ir indeksavimas: paieškos sistemos remiasi žiniatinklio tikrintuvais (taip pat žinomais kaip vorai arba robotai), kad surastų naujus tinklalapius ir esamų atnaujinimus.

- Matomumas ir reitingas: kai naudotojas ieško konkretaus termino, paieškos variklio algoritmas analizuoja jo indeksą, kad surastų tinkamiausius tinklalapius. Labiau tikėtina, kad gerai aptikti ir indeksuoti puslapiai bus rodomi paieškos rezultatuose, todėl padidėja matomumas ir galimas srautas į svetainę.
- Šviežumas ir aktualumas: Reguliarus tikrinimas užtikrina, kad paieškos sistemos žinotų apie naujausią svetainės turinį ir atnaujinimus.
- Techninis SEO: tikrinimo programos taip pat įvertina techninius svetainės aspektus tikrinimo proceso metu. Jie tikrina, ar nėra neveikiančių nuorodų, svetainės greitį, pritaikymą mobiliesiems ir kitus veiksnius, kurie gali turėti įtakos naudotojo patirčiai („Cronuts Digital“, 2024).

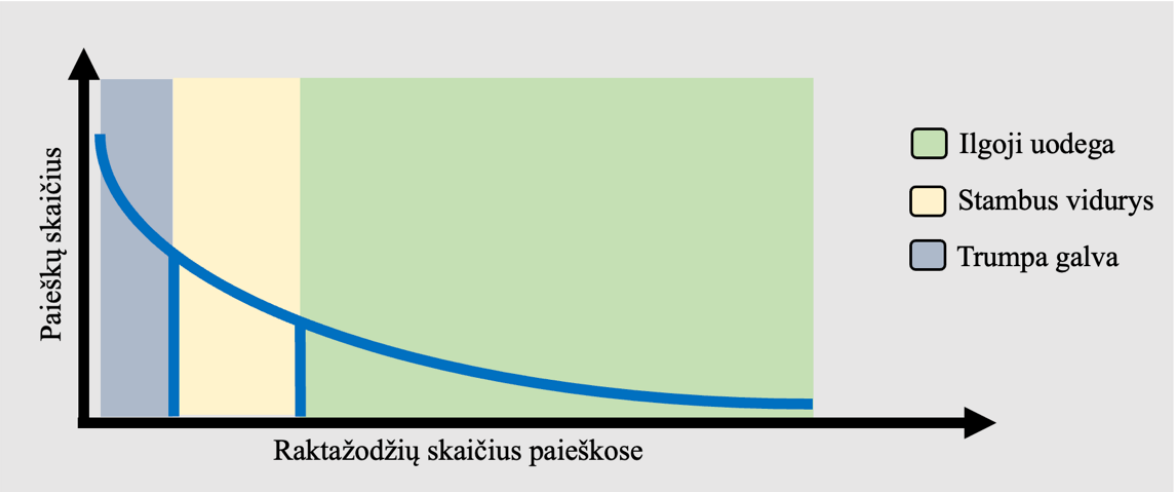
Apibendrinant galima pasakyti, kad žiniatinklio tikrinimas yra labai svarbus SEO procesas, nes jis leidžia paieškos sistemoms atrasti, indeksuoti ir reitinguoti tinklalapius. Užtikrindami, kad jų svetaines būtų lengva tikrinti, svetainių savininkai gali pagerinti savo matomumą paieškos rezultatuose, pritraukti daugiau organinio srauto ir galiausiai pasiekti savo verslo tikslus.

1.7. Ilgosios uodegos raktiniai žodžiai

Dėmesys vien tik didelės apimties raktiniams žodžiams ir tūkstančiams kasdieninių paieškų gali atrodyti patrauklus, tačiau labai svarbu suprasti, kad šie terminai sudaro tik nedidelę visos paieškos veiklos dalį. Didžioji dauguma – apie 70 % – paieškų priklauso vadinamajai paieškos „ilgajai uodegai“. Tai apima daugybę unikalių ir rečiau ieškomų užklausų, kurias sujungus iš tikrųjų sudaroma daugumą paieškos internete paklausos. Ilgos raktinės frazės dažniausiai susideda iš 3-5 žodžių (Enge ir kt., 2015). Ilgos raktinės frazės vadinamos ilga uodega, nes jos išsitiesia į dešinę nuo paieškos paklausos kreivės, kur diagrama atrodo kaip ilga uodega, besidriekianti į dešinę. Be ilgosios uodegos, yra trumpesni raktiniai žodžiai, stambus vidurys ir trumpa galva, kurie turi dažniausiai didesnius paieškų skaičius ir didesnę konkurenciją. Žemiau pateikiamas paveikslas kaip atrodo ilgoji uodega.

2 paveikslas

Ilgosios uodegos raktiniai žodžiai



Sudaryta autoriaus, remiantis Shelley Walsh 2022

Norint rasti ilgas raktines frazes, kurių dažnai nėra pagrindiniuose raktinių žodžių tyrimo įrankiuose ar paieškos sistemų skelbimų platformose, reikia atlikti išsamų tyrimą ir analizę. Supaprastinti metodai, kurie padeda atskleisti šiuos vertingus terminus:

1. „Google“ funkcija „Paieškos, susijusios su“: verta patikrinti „Google“ paieškos rezultatų apačioje esančią skiltį, kad rasti susijusių, rečiau paplitusių paieškos užklausų.
2. „Keyword Tool Dominator“: šis įrankis randa ilgas raktines frazes iš automatinio užbaigimo duomenų „Google“, „Amazon“ ir „YouTube“.
3. „Google Analytics“ ir „Google Search Console“: verta naudoti šiuos įrankius, kad peržiūrėti užklausas, pritraukiančias srautą į svetainę ir nustatyti mažiau akivaizdžius paieškos terminus (Enge ir kt., 2015).

Nors raktinių žodžių tyrimo įrankiai dažnai turi apribojimų, kai kalbama apie ilgąsias raktines frazes, jas vis tiek galima efektyviai panaudoti. Pavyzdžiui, jei yra picų restoranų tinklas keliose Lietuvos vietose, galima tyrinėti ilgas raktines frazes ištyrę konkrečius rezultatus iš tokių įrankių kaip „Google Keyword Planner“. Atliekant kombinuotą paiešką pagal tokius terminus kaip „Vilniaus pica“, „Kauno pica“ ir „Klaipėdos pica“, galima išanalizuoti šio įrankio rezultatų galą, kad atskleisti mažiau paplitusius, konkrečiai vietai būdingus terminus, kuriuos gali naudoti potencialūs klientai. Šis metodas leidžia taikyti pagal geografiškai tinkamus raktinius žodžius, pritaikytus kiekvienam miestui, kuriame yra svetainės restoranai. Pavyzdžiui įmonė turi picų tinklą su parduotuvėmis įvairiuose Lietuvos miestuose. Ji naudoja tokį įrankį kaip „Google Keyword Planner“, kad rastų raktinius žodžius, kuriuos žmonės naudoja ieškodami picos

skirtinguose miestuose, pvz., Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje. Įrankis gali parodyti, kad „Vilniaus picerijos“ per mėnesį vidutiniškai sulaukia 40 paieškų. Tačiau ji gali nerodyti kitų miestų, tokių kaip Kaunas ar Klaipėda, duomenų. Jei žmonės ieško picos Vilniuje, tikėtina, kad kiti picos ieško ir Kaune ar Klaipėdoje. Jei įrankis nerodo tikslių tų miestų skaičių, tai nereiškia, kad žmonės jų neieško. Derindami visų miestų paieškas, jie suteikia įrankiui daugiau informacijos, su kuria galima dirbti. Taigi, svarbiausia yra taikyti šią logiką visuose jų miestuose. Net jei įrankis pateikia duomenis tik apie vieną miestą, taikydamas pagal panašius raktinius žodžius visose jų vietose, labiau tikėtina, kad jie pritrauks paieškų iš potencialių klientų kiekviename mieste (Enge ir kt., 2015).

Kalbant apie ilgas raktines frazes paieškose, kai kurios paieškos nuosekliai pradedamos nuo prekės ženklo pavadinimo, po kurio nurodoma konkreti modelio informacija ir baigiama produkto kategorija. Kiti gali vadovautis kita tvarka arba įtraukti papildomų kvalifikatorių ar aprašų. Jeigu atkreipti į tą dėmesį, galima įžvelgti, kaip naudotojai formuluoja savo užklausas ir veiksnius, turinčius įtakos jų paieškos elgsenai. Tokios įžvalgos yra neįkainojamos rinkodaros specialistams ir įmonėms, siekiančioms optimizuoti savo turinį ir reklamos strategijas, kad jos geriau atitiktų naudotojų ketinimus.

Naudojant SEO, būtina atpažinti, kaip laikui bėgant keičiasi ilgųjų raktinių žodžių naudojimas, ypač per didžiąsias šventes. Pavyzdžiui, tam tikrais laikotarpiais padaugėja paieškų pagal „Helovino dienos kostiumai“, „Kalėdų dovanų idėjos“ arba „Valentino dienos saldainiai“. Norint užtikrinti su atostogomis susijusio turinio matomumą paieškos rezultatuose, labai svarbu pasiruošti iš anksto, nes paieškos sistemoms puslapių reitingavimui reikia laiko. Analizuojant „Google“ tendencijų duomenis, susijusius su terminais, pvz., „Helovino kostiumai“, per 12 mėnesių laikotarpį lengviau suprasti paieškos tendencijas ir efektyviai planuoti turinio strategijas.

1.8. Paieškos tikslo nustatymas

Sėkmingi rinkodaros specialistai turi gilų savo auditorijos supratimą, o tai yra jų SEO strategijų labai svarbus aspektas. Jie teikia pirmenybę turiniui, kuris rezonuoja su naudotojų užklausomis, ir pripažįsta, kad paieškos srautas turi ypatingą vertę dėl savo tikslo. Skirtingai nuo pasyvaus naršymo, kai naudotojai užklumpa turinį, paieškos užklausos yra tikslingos, atspindinčios konkrečios informacijos troškimą. Suprasdami įvairių tipų paieškos užklausas ir jų niuansus, rinkodaros specialistai gali pritaikyti savo strategijas tam, kad pagerinti paieškos variklio matomumą ir efektyviai patenkinti naudotojų poreikius. Šis metodas užtikrina, kad jų

turinys glaudžiai atitiktų naudotojo ketinimus, maksimaliai padidintų įsitraukimą ir paskatintų prasmingą sąveiką (Stanley, 2020).

Išskiriamos keturios pagrindinės paieškos tikslo užklausos:

- **Navigacinė užklausa**. Navigacinės paieškos atliekamos, kai naudotojai ketina tiesiogiai apsilankyti konkrečioje svetainėje, dažnai naudodami paieškos variklį kaip katalogą, kai nežino tikslaus URL. Šios paieškos suteikia galimybę nukreipti naudotojus iš numatytos paskirties vietos ir pritraukti papildomą ar tiriamąjį srautą. Tokios paieškos paprastai turi didelę srauto vertę, ypač kai naudotojai ieško konkretaus prekės ženklo. Šios paieškos dažnai sukelia aukštus konversijų rodiklius, nes ieškotojai jau yra susipažinę su prekės ženklu. Tačiau kitų prekių ženklų, nei ieškoma, paspaudimų rodikliai gali būti žemi. Nepaisant to, yra galimybė nukreipti naudotojus iš konkurentų, suteikiant galimybę įgyti naujų klientų arba išlaikyti esamus (Enge ir kt., 2015).
- **Informacinė užklausa.** Informacinės paieškos apima daugybę užklausų – nuo vietinių orų naujienų iki karjeros patarimų, atspindinčių įvairius naudotojų pomėgius ir poreikius. Šios paieškos pirmiausia nukreiptos į informacijos gavimą, o ne į sandorius, o užklausa patenkinama skaitant ar spustelėjus.

  Galimybės, susijusios su informacinėmis paieškomis, apima teigiamų prekės ženklų įspūdžių kūrimą, įeinančių nuorodų pritraukimą ir žurnalistų ar tyrėjų dėmesio sulaukimą. Nors tiesioginė srauto vertė gali būti nedidelė, nes šie ieškantys asmenys gali būti nepasiruošę pirkti, ateityje jie gali sulaukti užklausos konversijos į sandorinę užklausą, kai potencialūs klientai tęs savo paieškos kelionę. Pavyzdžiui, informacinės užklausos, susijusios su produktų ar paslaugų tyrimu, galiausiai gali sukelti didelės vertės ateityje(„Digital Firefly Marketing“, 2017).
- **Sandorinė užklausa.** Sandorių paieškos apima įvairius veiksmus, susijusius su tam tikros formos sandoriu, nesvarbu, ar tai būtų finansiniai mainai, ar kitokio tipo sąveika. Tai gali apimti užduotis, pvz., socialinės žiniasklaidos paskyros kūrimą, registraciją nemokamai bandomajam laikotarpiui arba vietinio restorano vakarienei radimą. Nors šios paieškos ne visada apima neatidėliotinus finansinius sandorius, jos yra orientuotos į konkrečios užduoties ar tikslo įgyvendinimą. Galimybės, susijusios su operacijų paieškomis, yra susijusios su norimos operacijos įvykdymu, nesvarbu, ar tai pirkimas, prisiregistravimas ar kitas veiksmas. Vidutinė operacijų paieškų srauto vertė paprastai yra labai didelė, nes šios paieškos dažnai rodo stiprų ketinimą ir pasirengimą pirkti produktą (Enge ir kt., 2015).

- **Komercinė užklausa.** Komercinė paieška apima paieškos terminus, kuriuos naudoja asmenys, kurie aktyviai tyrinėja produktus ar paslaugas, norėdami įsigyti. Šie raktiniai žodžiai paprastai atspindi didesnį konkretumo lygį ir dažnai juos sudaro ilgesnės ir išsamesnės frazės. Įmonėms taikymas pagal komercinio tikslo raktinius žodžius yra labai strategiškas, nes jie rodo, kad ieškantis asmuo yra arčiau sprendimo pirkti, palyginus su paieškomis, kurios naudoja bendresnius paieškos terminus. Sutelkdamos dėmesį į šiuos raktinius žodžius, įmonės gali efektyviau pasiekti potencialius klientus, kurie yra arti apsispręsti dėl pirkimo, taip padidindamos jų galimybes paieškas paversti pardavimu. Šis metodas leidžia įmonėms pritaikyti savo rinkodaros pastangas asmenims, kurie per savo paieškos elgseną demonstruoja aiškius pirkimo signalus.

Ši analizė padeda strategiškai išdėstyti skelbimus ir sutelkti turinį bei nuorodas. Supratus ieškotojo ketinimus, galima nukreipti pastangas tenkinant skirtingus naudotojų poreikius. Nors informacinės užklausos negali tiesiogiai paskatinti pardavimo, vis tiek verta siekti jų reitingavimo. Informatyvaus turinio teikimas informacijos ieškantiems naudotojams gali paskatinti potencialių klientų konversijas ateityje (Enge ir kt., 2015). Užmegzdami ryšius su naudotojais, kurie svetainę atranda pateikdami informacines užklausas, padidina būsimų pirkinių tikimybę ir skatina juos dalytis svetainės turiniu, o tai duoda netiesioginių, bet vertingų rezultatų. Ieškotojai dažnai formuluoja užklausas vos keliais žodžiais, dažnai jiems trūksta konkretumo ar aiškaus tikslo. Nors dėl to gali kilti sunkumų siekiant atitinkamų rezultatų, tai taip pat suteikia galimybę sudominti naudotojus, kurie gali tyrinėti bendras temas dėl smalsumo.

Šios plačios užklausos yra būtinos įmonėms, nes padeda didinti prekės ženklo žinomumą ir inicijuoja naudotojų pasitikėjimo kūrimo procesą. Laikui bėgant naudotojai gali pereiti prie konkretesnių operacijų ar naršymo paieškų. Įmonės nepaisydami informacinių užklausų, o teikdami daugiau pastangų tik navigacinėms, komercinėms ir sandoriniams užklausų terminams, gali prarasti rinkos dalį konkurentams. Naudotojai gali pradėti nuo bendrų paieškų ir palaipsniui susiaurinti savo dėmesį prieš pirkdami, pabrėždami, kaip svarbu patenkinti ir informacines užklausas. Svarbu pripažinti, kad kai kurie lankytojai į svetainę gali patekti dėl priežasčių, nesusijusių su svetainės verslo tikslais. Šie lankytojai, ieškantys kažko kito, tikriausiai neprisidės prie svetainės tikslų. Todėl valdomas turinys turi atitikti ir maksimaliai padidinti paieškos sistemos rezultatų puslapių matomumą ir prekės ženklo eksponavimą.

Literatūros apžvalgos ir analizės išvados

Literatūros apžvalga ir analizė suteikia išsamų pagrindą suprasti pagrindinius paieškos sistemų optimizavimo komponentus ir dinamiką. Šioje išsamioje apžvalgoje pateikiamas reikalingas teorinis pagrindas apklausai ir svetainės analizei atlikti. Suvokus SEO principus ir įrankius, tolesnis empirinis tyrimas gali būti kontekstualizuotas, leidžiantis giliau analizuoti, kaip SEO praktika įtakoja svetainės matomumą ir naudotojų įsitraukimą. Šis parengtas darbas padeda tyrinėti praktinius taikymus ir kurti efektyvesnes pagrįstas SEO strategijas.

2. SVETAINĖS MATOMUMO GERINIMAS NAUDOJANT SEO ANALIZĘ TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo planavimas ir eiga

Šio tyrimo tikslas – ištirti paieškos sistemų optimizavimo strategijų veiksmingumą, atsižvelgiant į naudotojų preferencijas ir svetainių analizę, tam kad padidinti „vitaminai.lt“ svetainės matomumą ir naudotojų įsitraukimą.

Šiame skyriuje apibrėžiama metodologija, kuria grindžiamas empirinis svetainės matomumo didinimo tyrimas, analizuojant sudaryto apklausos atsakymų duomenų ir paieškos sistemų optimizavimo (SEO) strategijas. Šitame tyrime laikomasi kiekybinio tyrimo metodo, sujungiant apklausos atsakymų duomenis su „SEMrush“ platformose svetainių analize.

Kiekybinė metodika buvo pasirinkta dėl jai būdingo gebėjimo generuoti įžvalgas, palengvinančias naudotojų elgsenos, pageidavimų ir svetainės našumo metrikos tyrimą. Pritaikiusia struktūrizuota apklausa siekiama tiesiogiai iš naudotojų gauti kiekybinius duomenis, kurios padės paaiškinti jų suvokimą, įpročius ir atsakymus į įvairias SEO taktikas. Po apklausos atsakymų analizės, naudojant „SEMrush“, vieną iš žinomiausių SEO įrankių, bandoma pritaikyti apklausos analizės išvadas prie svetainės analizės, pasinerti į svetainių analizės aplinką, išnagrinėti pagrindinius raktinių žodžių rodiklius, pavyzdžiui, tokius kaip raktinių žodžių reitingas, natūralios paieškos srautas. Galiausiai, identifikuoti galimybės pagerinti svetainės „vitaminai.lt“ matomumą „Google“ paieškos sistemos rezultatuose.

Šita metodika sukurta siekiant integruoti šitas perspektyvas, kurias siūlo apklausos atsakymai ir „SEMrush“ analitiniai duomenys, taip leidžiant suprasti veiksnius, turinčius įtakos svetainės matomumui. Surinktais duomenimis, statistine analize ir paaiškinimu stengiamasi atskleisti realias įžvalgas, kurios gali suteikti informacijos ir patobulinti paieškos sistemų

optimizavimą. Tolesniu aptarimu apie tyrimo planą paaiškinama šito metodologinio pasirinkimo pagrindimą, duomenų rinkimo procedūras ir analizės metodus, naudojamus šito tyrimo tikslams išsiaiškinti.

Tyrimo uždaviniai:

1. Suprasti naudotojų elgesį: ištirti naudotojų paieškos elgseną ir nuostatas, kad nustatytumėte tendencijas, modelius ir veiksnius, turinčius įtakos paieškai internete ir sąveikai su svetaine.
2. Dabartinės SEO praktikos įvertinimas: įvertinkite esamų SEO strategijų, naudojamų konkrečios pramonės šakos svetainėse, „vitaminai.lt“, efektyvumą.
3. Nustatyti SEO optimizavimo galimybes: nustatyti SEO tobulinimo sritis, įskaitant taikymą pagal raktinius žodžius, turinio strategiją ir techninius patobulinimus.
4. Sukurti SEO rekomendacijas: suformuluoti veiksmingas rekomendacijas, kaip optimizuoti „vitaminai.lt“ svetainės matomumą, remiantis tyrimo rezultatais.
5. Pasiūlyti strategijas, kaip padidinti naudotojų įsitraukimą ir pasitenkinimą, suderinant svetainės turinį, struktūrą ir funkcijas su naudotojų poreikiais ir pageidavimais.

Tyrimo eiga:

1. Tyrimo metodologijos pasirinkimas
2. Iškeliamos tyrimo hipotezės ir tikslai
3. Struktūrizuotos apklausos sudarymas, kuri apima daugiausiai uždarojo tipo klausimus, kad surinkti kiekybinius duomenis apie įvairius naudotojų paieškos elgsenos aspektus, preferencijas ir suvokimą, susijusį su paieškos sistemų optimizavimą. Pateikiama aiški informacija apie apklausos tikslą, užtikrintas apklausos respondentų anonimiškumas ir konfidencialumas.
4. Apklausos platinimui naudojama kelis kanalus, įskaitant internetines platformas (el. paštą, socialinę žiniasklaidą) ir atitinkamas internetines bendruomenes, forumus.
5. Apklausos analizė. Analizuojami apklausos atsakymai, naudojant įvairius statistinius metodus. Segmentavimo analizės atlikimas, kuri nustatytų apklausos atsakymų sutapimus arba skirtumus. Apklausos rezultatų įžvalgos ir interpretacija panaudojama kaip uždavinių apibrėžimas, kuriuos tolimesnėje eigoje galima pasiekti per svetainių analizę.
6. Svetainės pasirinkimas tam tikroje pramonės šakoje. Nustatoma įvairių pramonės šakos svetainių rinkinį analizei naudojant „SEMrush“ ir „Google Ads Keywords Planner“, atsižvelgiama į tokius veiksnius kaip aktualumas, populiarumas ir reprezentatyvumas šitoje pramonės šakoje.

7. Kiekybinių duomenų apie svetainės našumo metriką gavimas, naudojant „SEMrush“ platformos įrankius.
8. „SEMrush“ duomenų analizė. Įvertinama įvairi „SEMrush“ teikiama SEO metrika. Analizuojami ir palyginami efektyvumo rodikliai įvairiose konkrečios pramonės šakos svetainėse. Atliekama raktinių žodžių analizė, kad nustatyti efektyvius raktinius žodžius, susijusius su konkrečios pramonės šaka. Įvertinami raktinių žodžių paieškų dydžiai, konkurencijos lygis ir galima srauto vertė, kad sužinoti apie svetainės optimizavimo raktinių žodžių taikymo galimybes. Panaudojamas „SEMrush“ platformos svetainių SEO audito kūrimo įrankis.
9. Sukuriamos „SEMrush“ duomenų analizės išvados, įgyvendinamos įžvalgos. Palyginamas naudotojų suvokimas ir elgesys su objektyvia svetainės metrika tam, kad suprasti veiksnius, turinčius įtakos svetainės matomumui ir naudotojų įsitraukimui.
10. Po naudotojų poreikių supratimo ir svetainių našumo įvertinimo, suformuluojama pritaikytas rekomendacijas, kaip pagerinti raktinių žodžių ir turinio strategijas, spręsti technines problemas ir pagerinti naudotojų patirtį.

2.2. Apklausos tyrimas

Apklausos klausimai:

2 lentelė

Apklausos klausimai

Eil. Nr.	Klausimas
Demografinė informacija:	
1.	Jūsų amžius?
2.	Jūsų lokacija?
3.	Jūsų užsiėmimas?
Paieškos sistemos naudojimas:	
4.	Kaip dažnai naudojatės paieškos sistemomis informacijos paieškai internete?
5.	Kurią internetinę paieškos sistemą dažniausiai naudojate?
6.	Kokį įrenginį dažniausiai naudojate naršymui?
Raktinių žodžių suvokimas:	
7.	Ar girdėjote apie terminą „raktiniai žodžiai“, internetinės paieškos kontekste?
8.	Kaip manote, ar raktiniai žodžiai yra svarbūs ieškant svarbios informacijos internete?
9.	Kaip paprastai ieškote informacijos internete?
Paieškos elgsena:	
10.	Ieškodami informacijos internete, kaip dažnai tikslinate savo paieškos užklausą, jei pirminiuose rezultatuose nerandate to, ko ieškote?
11.	Ar esate linkę spustelėti mokamus skelbimus (remiamų rezultatų) paieškos sistemos rezultatuose?
12.	Kaip dažnai spustelėjate paieškos rezultatus už pirmojo puslapio ribų?

13.	Ar teikiate pirmenybę svetainėms, kurios rodomos paieškos rezultatų viršuje?
Paieškos rezultatų įvertinimas:	
14.	Kiek, vertindami paieškos rezultatus, atsižvelgiate į raktinių žodžių tinkamumą?
15.	Kokie veiksniai įtakoja jūsų sprendimą apsilankyti konkrečioje svetainėje iš paieškos rezultatų?
16.	Ar esate patenkintas paieškos rezultatų tinkamumu ir naudingumu?
17.	Ar kartais spustelite svetainės nuorodą vien dėl jos padėties paieškos rezultatuose?
Pasitikėjimas paieškos rezultatais ir jų gerinimas:	
18.	Kiek tikėtina, kad pasitikėsite pirmame paieškos rezultatų puslapyje pateikta informacija?
19.	Kokius patobulinimus norėtumėte matyti paieškos sistemos rezultatuose, kad jie geriau atitiktų jūsų poreikius?
20.	Kaip svetainių savininkai gali pagerinti savo turinio matomumą ir tinkamumą paieškos rezultatuose?
21.	Kokios funkcijos ar informacija, jūsų nuomone, paieškos rezultatuose turėtų teikti pirmenybę?
22.	Kaip, jūsų nuomone, paieškos sistemos gali pagerinti paieškos rezultatų tikslumą?
Naudojimas ir patirtis:	
23.	Kiek valandų per dieną vidutiniškai praleidžiate ieškodami informacijos internete?
24.	Kaip dažnai atlikdami paieškas internete susiduriate su neaktualiomis arba prastos kokybės svetainėmis?

Sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis

Tyrimo imtis. Apklausa skirta pilnamečiams fiziniams asmenims, gyvenantiems Lietuvos Respublikoje, kurie informacijos ieškodami naudoja paieškos sistemas. Nors ne visi dalyviai gali turėti išsamių žinių apie optimizavimo paieškos sistemoms sąvokas, jie ieško internetinės paieškos praktiškai, ieškodami aktualios ir patikimos informacijos, kad atitiktų jų poreikius. Siekiamas tyrimo imties dydis – 100. Galima imties paklaida – 10%.

Apklausa buvo sukurta naudojant „Google“ formos platforma. Klausimai buvo užduoti anglų kalba, kad įtraukti daugiau apklausos dalyvių. Gilinantis į tokias temas kaip naudotojų demografija, paieškos elgsenos modeliai ir paieškos sistemų optimizavimo (SEO) koncepcijų suvokimas, apklausos tikslas – visapusiškai suprasti, kaip asmenys sąveikauja su paieškos sistemomis ir naršo internete. Ištyrus paieškos sistemų naudojimo dažnumą ir pageidaujamus paieškos variklius bei įrenginius, paaiškėja respondentų įpročiai ir pageidavimai ieškant informacijos internete. Ši informacija yra svarbi norint pritaikyti svetainės turinį ir optimizuoti pastangas, kad jos atitiktų naudotojų pageidavimus ir elgesį įvairiose platformose ir įrenginiuose. Įvertinus respondentų susipažinimą su SEO sąvokomis, pvz., raktiniais žodžiais, ir jų suvokimą apie jų svarbą ieškant atitinkamos informacijos internete, gaunama įžvalgų apie naudotojų supratimo ir informuotumo lygį. Įvertinus naudotojų pasitenkinimą paieškos rezultatų tinkamumu ir naudingumu, taip pat veiksniais, įtakojančiais jų sprendimą spustelėti konkrečius paieškos rezultatus ar svetaines, galima gauti vertingų atsiliepimų apie dabartinių SEO strategijų efektyvumą ir paieškos sistemų algoritmų kokybę. Nustačius sritis, kuriose naudotojai, vykdydami paieškas internete, susiduria su neaktualiomis arba žemos kokybės svetainėmis, išryškinamos galimybės pagerinti paieškos rezultatų tikslumą ir tinkamumą.

Apklausos klausimai yra sudaryti autoriaus, pasitelkiant nagrinėta literatūra literatūros apžvalgoje ir analizėje. Apklausos atsakymų duomenys yra analizuojami ir padaromos išvados.

2.3. Svetainės tyrimas „SEMrush“ platformoje

Buvo pasirinkta tam tikra pramonės šaka, kurioje buvo tyrinėjamos ir palyginamos svetainės. Pramonės šaka – maisto papildai ir vitaminai. Pasirinkta buvo būtent maisto papildų ir vitaminų pramonės šaka dėl kelių priežasčių. Maisto papildų ir vitaminų tikslinė auditorija yra įvairi, apimanti asmenis, besidominčius sveikata, mityba ir sveikata. Šios auditorijos naudojamų raktinių žodžių ir paieškos terminų supratimas gali padėti optimizuoti svetainės turinį, kad būtų galima efektyviai pritraukti ir įtraukti potencialius klientus. Maisto papildų produktai ir terminai puikiai tinka ilgoms raktinėms frazėms, kurios yra konkretesnės ir tikslesnės nei bendriniai terminai. Daugelis maisto papildų ir vitaminų yra parduodami internetu, todėl šios pramonės šakos įmonėms labai svarbu optimizuoti elektroninę prekybą. Analizuojant raktinius žodžius, susijusius su produktų aprašymais, apžvalgomis ir pirkimo ketinimais, galima pagerinti elektroninės prekybos platformos matomumą ir paskatinti pardavimą. Maisto papildų ir vitaminų raktinių žodžių analizė atskleidžia vertingų įžvalgų apie įvairius ketinimus, skatinančius naudotojų paieškos elgseną. Naudotojai dažniausiai ieško informacijos, kad gautų įžvalgų apie konkrečias maistines medžiagas ar papildus, kurie patenkina jų sveikatą ir gerovę. Daug yra navigacinių užklausų, nes naudotojai maisto papildų rinkoje aktyviai ieško tam tikrų prekių ženklų, produktų ar patikimų pardavėjų. Užklausos dėl sandorių iškyla aiškiai, kai naudotojai pradeda pirkimą, lygina kainas, tyrinėja galimybes ir atidžiai išnagrinėja atsiliepimus prieš įsipareigodami pirkti. Taip pat, problemų sprendimo užklausos pabrėžia naudotojų siekį ieškoti priemonių, kurios padėtų išspręsti konkrečias sveikatos problemas ar mitybos poreikius. Šių paieškos tikslų supratimas ir panaudojimas suteikia „vitaminai.lt“ svetainei galimybę pritaikyti savo turinį ir svetainės optimizavimo strategijas.

Raktiniai žodžiai maisto papildų tema buvo ieškomi per „Google Ads“ raktinių žodžių planavimo priemonę ir „SEMrush Keyword Magic Tool“ įrankius. Raktiniai žodžiai „Google Ads“ platformoje buvo atrenkami pagal „Vidutinis paieškų per mėnesį skaičius“ ir „Konkurencijos“ lygius. „SEMrush“ platformoje raktiniai žodžiai buvo atrenkami pagal „paieškų apimtis“. Galiausiai, raktiniai žodžiai buvo atrinkti: *papildai, maisto papildai, sporto papildai, papildai sąnariams, kreatinas, papildai sportuojantiems, vitaminai akims, geležies papildai, testosterono papildai, papildai vyrams, vitaminai moterims, papildai kepenims, geležies papildai,*

papildai lieknėjimui, papildai svorio metimui, omega 3 papildai, vitaminai sportuojantiems, maisto papildai sportui, vitaminai. Kiekvienas raktažodis buvo įvedamas į „Google“ paiešką inkognito režime tam, kad rezultatai nebūtų parenkami pagal naudotojo istoriją ir nustatymus. Išskirti 2 svarbiausi raktažodžiai, kurios pagalba bus nagrinėjamas svetainės „vitaminai.lt“ paieškos sistemų optimizavimas. Atrinkta buvo mažiau populiari svetainė, bet turinti potencialą savo pramonės šakoje. Pasirinkta buvo svetainė „Vitaminai.lt“ (vitaminai.lt), kuri gali pasiūlyti daugybę prekių, įvairios paskirties maisto papildų. Svetainė buvo palyginama su kitais pramonės šakoje konkurentais. Tarp populiariausių, pagal įvestus raktinius žodžius, svetainių yra: „Biofitus“ (biofitus.lt), „MrBiceps“ (mrbiceps.lt), „Papildų pasaulis“ (papildupasaulis.lt), „LIVIN“ (livinn.lt). Svetainės buvo įvedamos į „SEMrush“ sistemą ir patikrinamas jų padėtis paieškos sistemoje ir palyginamos tarpusavyje, kad įžvelgti galimybes patobulinti svetainę „vitaminai.lt“ paieškos sistemų optimizavime. Sukuriamos rekomendacijos svetainei „vitaminai.lt“ patobulinti paieškos sistemų optimizavimą.

3. SVETAINĖS MATOMUMO GERINIMAS NAUDOJANT SEO ANALIZĖS TYRIMO REZULTATAI

3.1.1. Apklausos respondentų apibūdinimas

Apklausa buvo atlikta su 105 dalyviais, pateikiant išsamų vaizdą apie įvairios asmenų grupės demografinius rodiklius ir elgesį. Analizuojant pasiskirstymą pagal amžių matyti, kad didžioji dalis respondentų yra jauni suaugę žmonės. Tiksliau, 70,5 % dalyvių yra nuo 18 iki 24 metų amžiaus, todėl tai yra labiausiai tyrime atstovaujama amžiaus grupė. Toliau rikiuojasi 25-34 metų amžiaus asmenys, kurie sudaro 21,9% respondentų. Geografiniu požiūriu dauguma dalyvių yra iš miesto vietovių. Pagal profesiją apklausos duomenys rodo, kad studentai sudaro didžiausią grupę (68,6%) tarp respondentų. Apibendrinant, apklausos demografiniai duomenys rodo, kad daugiausia respondentų yra jauni studijuojantys miestiečiai. Šis demografinis profilis yra svarbus, nes jis atspindi jaunesnės, labiau skaitmeniniu būdu įsitraukusios auditorijos elgesį ir pageidavimus, suteikia vertingų įžvalgų apie jų paieškos sistemų naudojimo modelius ir paieškos sistemų optimizavimo strategijų svarbą jų požiūriu.

3 lentelė

Respondentų demografinė informacija

Duomenys apie respondentus	Pasiskirstymas
Amžius	18-24 metų – 70,5 % 25-34 metų – 21,9 % 35-49 metų – 4,8 % 50-64 – 1,9 % 65 arba daugiau metų – 1 %
Lokacija	Miestas – 79,4 % Priemiestis – 18,6 % Kaimas – 2%
Užsiėmimas	Studentas – 68,6 % Dirbantis pilnu etatu – 16,2 % Dirbantis nepilnu etatu – 5,7 % Savarankiškai dirbantis – 2,9 % Bedarbis – 1,9 % Kita – 4,8 %

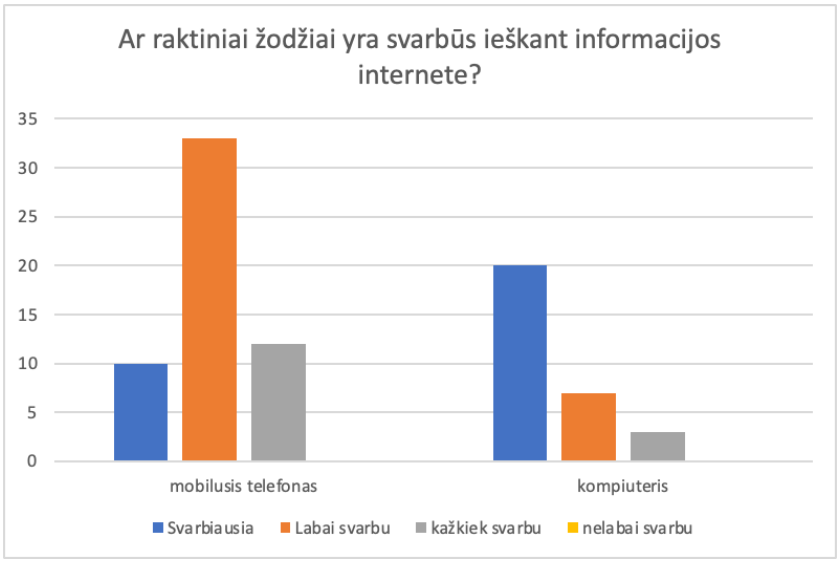
Sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis

3.1.2. Apklausos rezultatų vertinimas

Tyrimo metu atliktos apklausos metu buvo nustatyta, kad absoliuti dauguma dalyvių (90 iš 105 respondentų, arba 85,7 %) naudojasi „Google“ savo internetinės paieškos poreikiams. Ši išvada pabrėžia „Google“ dominuojančią padėtį paieškos sistemų rinkoje ir pabrėžia jos, kaip pagrindinės internetinės paieškos priemonės, svarbą tarp apklausos respondentų. „Google“ teikiama pirmenybė rodo, kad dalyviai tikriausiai yra susipažinę su jos sąsaja ir funkcionalumu, o tai gali turėti įtakos jų paieškos įpročiams ir šiai platformai skirtų SEO strategijų efektyvumui. Didžioji dauguma dalyvių (88 iš 105 respondentų, arba 83,8 %) nurodė, kad yra susipažinę su terminu „raktiniai žodžiai“ internetinės paieškos kontekste. Tai rodo aukštą supratimo apie raktinių žodžių vaidmenį ieškant atitinkamos informacijos internete. Didžioji dauguma respondentų (86 iš 105 respondentų arba 81,9 %) nurodė, kad paieškos sistemomis naudojasi kelis kartus per dieną. Tai rodo didelį priklausomumą paieškos sistemoms ieškant informacijos tarp tiriamųjų.

3 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal raktinių žodžių svarba paieškose internete kiekvienam įrenginiui

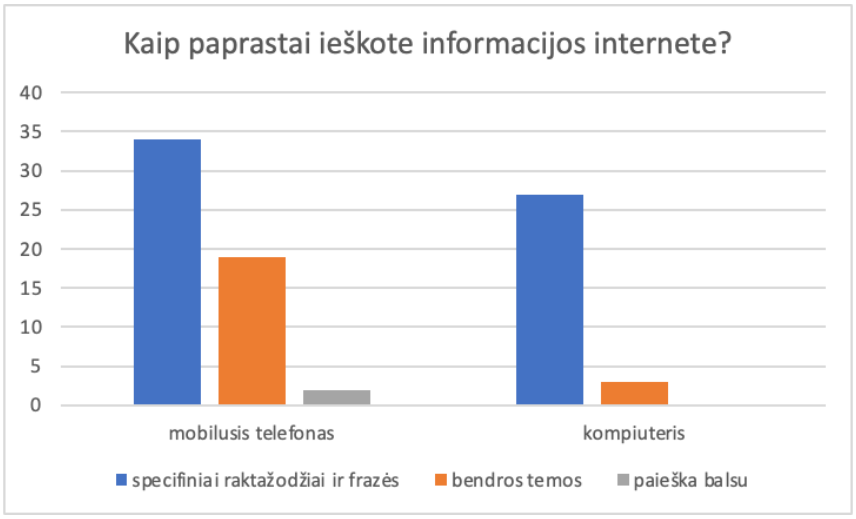


Sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis

Pagal 3 paveiksle pateiktus duomenis matyti, kad tarp naudotojų, kurie ieško kelis kartus per dieną, mobiliųjų telefonų naudotojai (svarbiausia – 18,2 %, labai svarbu – 60%, kažkiek svarbu – 21,8 %) ir kompiuterių naudotojai (svarbiausia – 66,7 %, labai svarbu – 12,7 %, kažkiek svarbu – 10%) dažniausiai randa raktinius žodžius kaip labai svarbų dalį paieškos procese ir tai pabrėžia esminį šių naudotojų tikslaus raktinio žodžio tinkamumo poreikį. Tačiau 4 paveiksle pateikti duomenys atskleidžia pastebimą raktinių žodžių svarbos skirtumą tarp mobiliųjų telefonų ir kompiuterių naudotojų.

4 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal paieškos įpročius internete kiekvienam įrenginiui

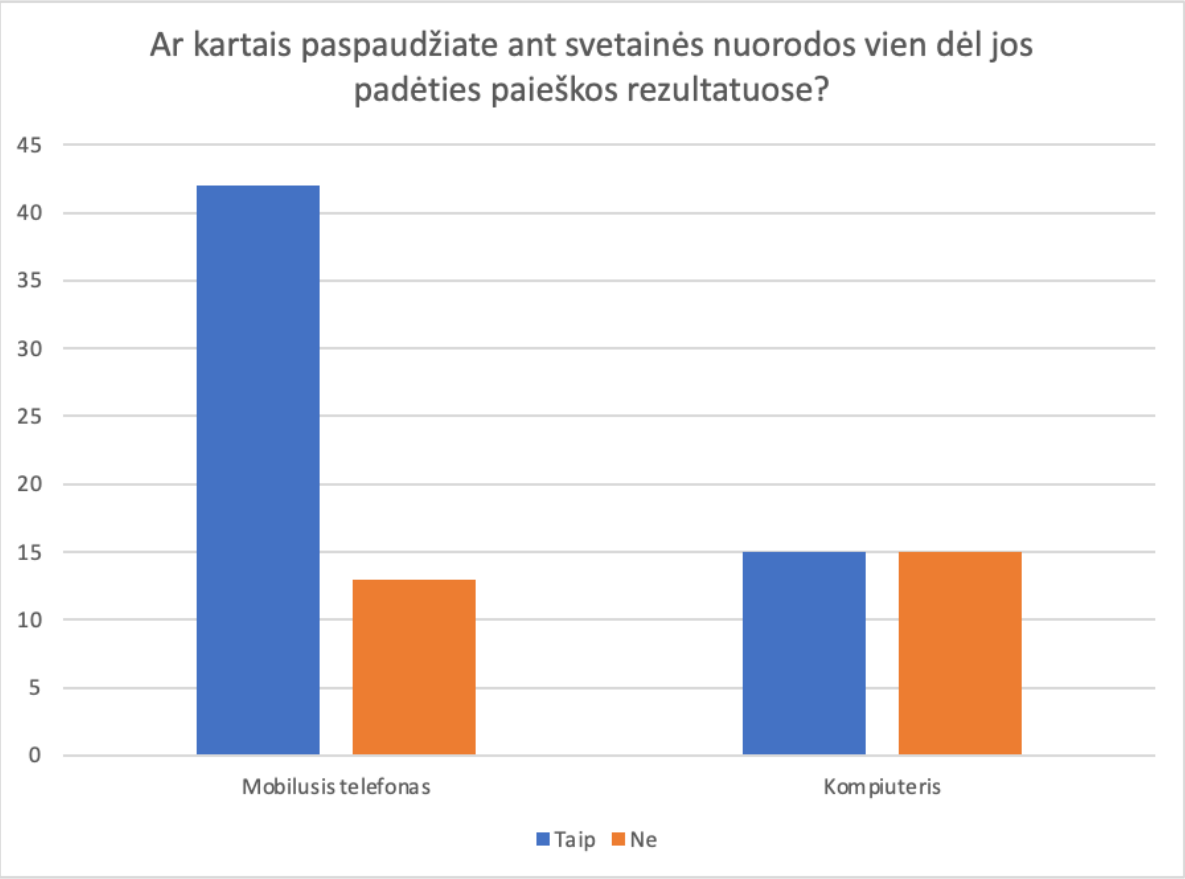


Sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis

Pagal 4 paveiksle pateiktus duomenis matyti, kad kompiuterių naudotojai, kurie ieško informacijos internete daug kartų per dieną, ieškodami internete, dažniau naudoja konkrečius raktinius žodžius ar frazes (27 naudotojai iš 30 arba 90 % naudotojų), palyginus su mobiliųjų telefonų naudotojais (34 naudotojai iš 55 arba 61 % naudotojų). Kompiuterių naudotojai gali labiau įsitraukti į tikslines, į tikslą orientuotas paieškas, kai tiksliai žino, kokios informacijos jiems reikia, ir gali ją išreikšti naudodami konkrečius raktinius žodžius. Mobiliųjų įrenginių naudotojai gali dažniau naršyti ar tyrinėti bendras temas.

5 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal svetainės nuorodos pozicijos paieškos rezultatuose pasirinkimo kiekvienam įrenginiui

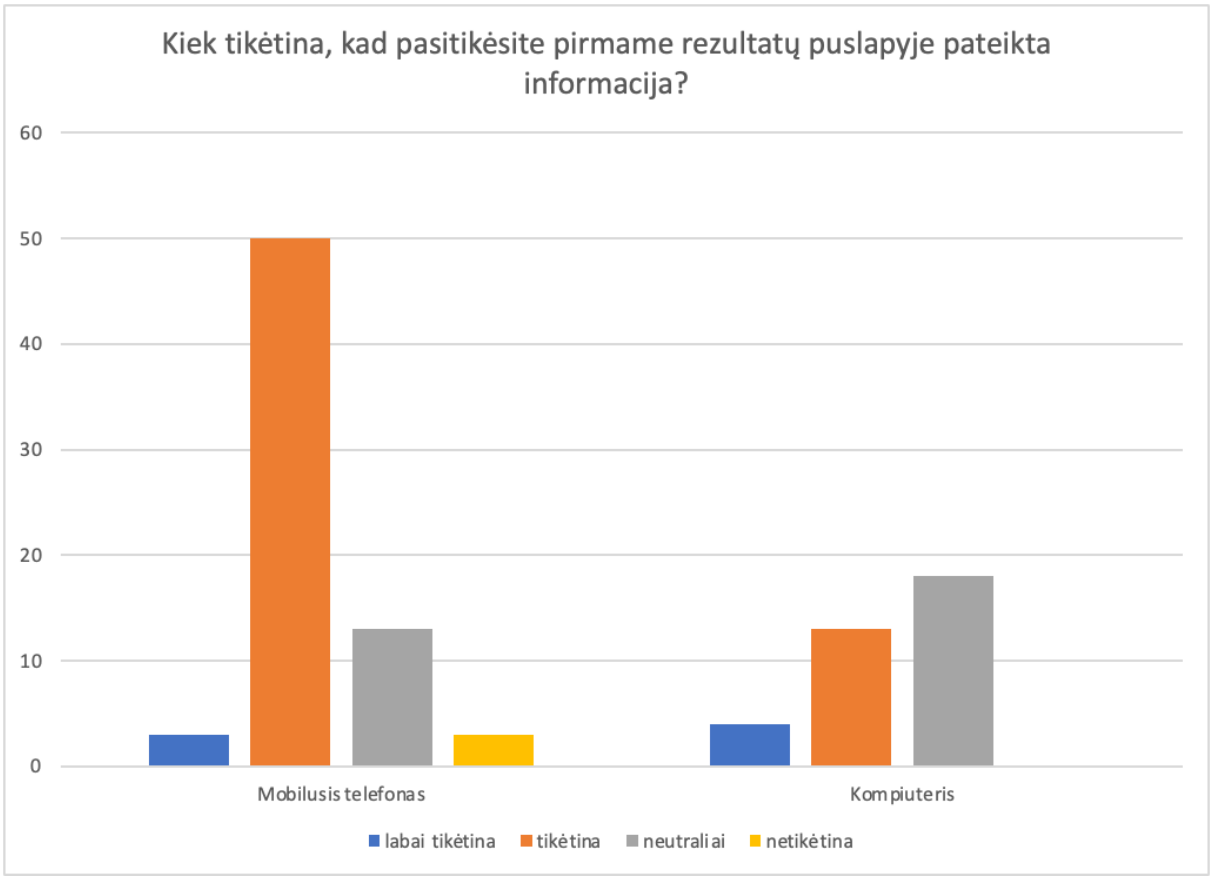


Sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis

Pagal 5 paveiksle pateiktus duomenis matyti, kad mobiliųjų telefonų naudotojai, kurie ieško informacijos internete daug kartų per dieną, dažniau paspaudžia ant nuorodos paieškose, vien dėl jos padėties paieškos rezultatuose (42 naudotojai iš 55 arba 76 % naudotojų), palyginus su kompiuterių naudotojais (15 naudotojų iš 30 arba 50 % naudotojų). Tam, kad patvirtinti tendenciją, buvo palyginami mobiliųjų telefonų naudotojai su kompiuterių naudotojais panašiame klausime.

6 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal pateikiamą informaciją rezultatų puslapyje kiekvienam įrenginyje

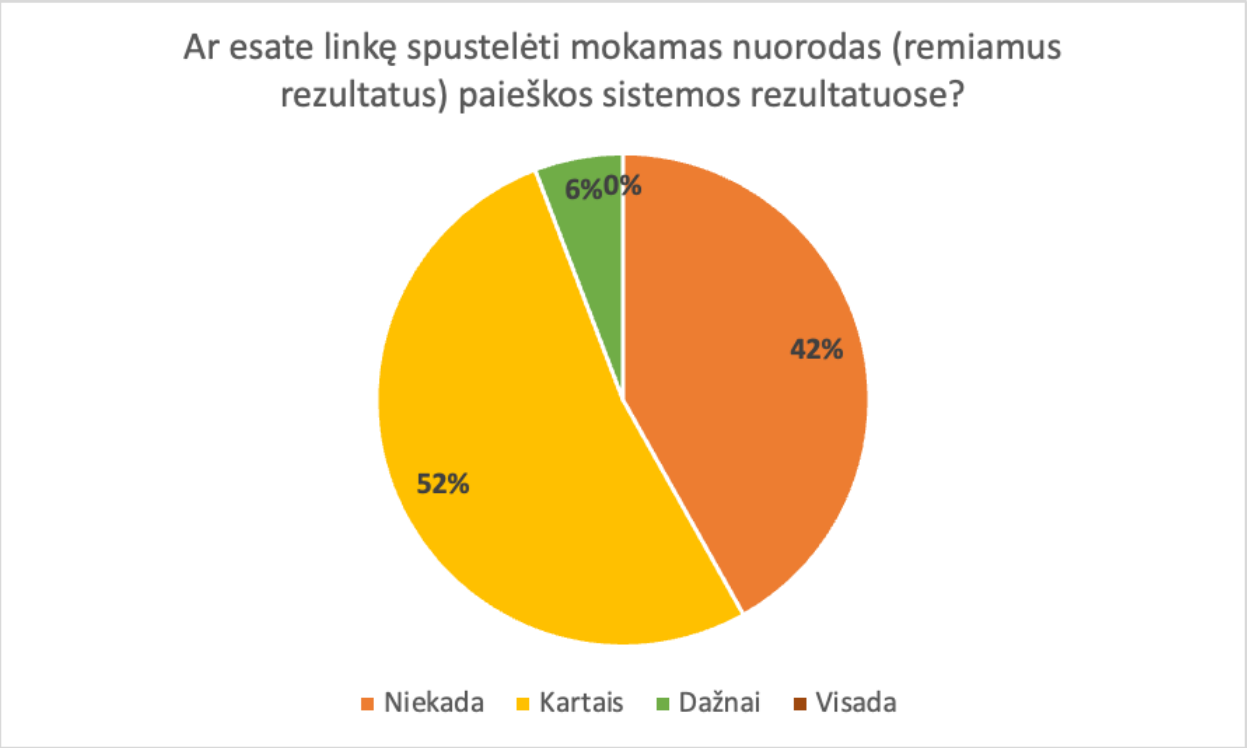


Sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis

Pagal 6 paveiksle pateiktus duomenis matyti, kad mobiliųjų telefonų naudotojai, kurie daug kartų per dieną ieško informacijos internete, labiau pasitiki informacija, pateikta pirmame rezultatų puslapyje (labai tikėtina – 4,3 %, tikėtina – 72,5 %, neutraliai – 18,8 %, netikėtina – 4,3 %) negu kompiuterių naudotojai (labai tikėtina – 11%, tikėtina – 37%, neutraliai – 52 %). Taip gali nutikti dėl supaprastintos, veiksmingos paieškos mobiliuosiuose įrenginiuose, kur naudotojai dažnai ieško greitų atsakymų ir rečiau tikrina kelis rezultatų puslapius. Mobiliųjų telefonų naudotojai, kurie dažnai ieško keliaudami, gali teikti pirmenybę patogumui ir greičiui, todėl jie labiau pasitiki pirmojo puslapio rezultatais. Priešingai, kompiuterių naudotojai, kurie gali turėti daugiau laiko ir didesnio ekrano rezultatams analizuoti, gali laikytis kritiškesnio požiūrio, o tai lemia didesnį neutralumo ir skepticizmo laipsnį pradinių rezultatų atžvilgiu.

7 paveikslas

Respondentų paskirstymas pagal mokamų nuorodų paspaudimų dažnumą paieškos sistemos rezultatuose

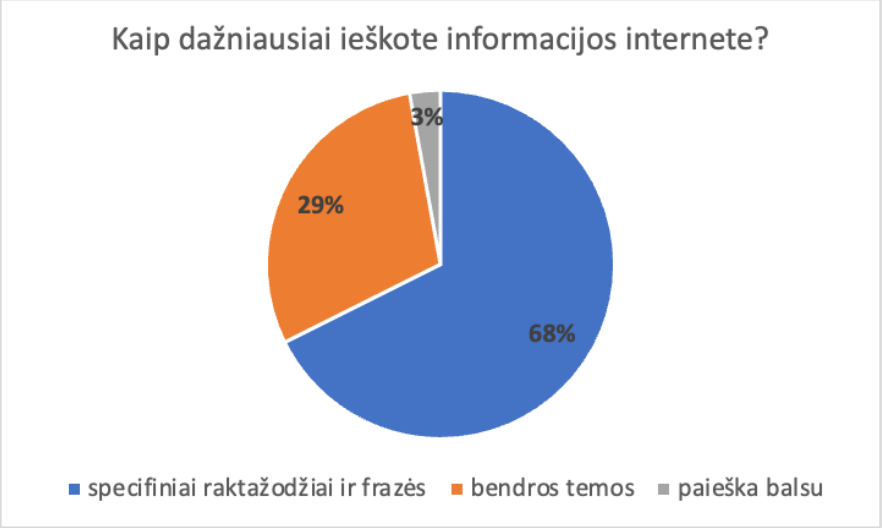


Sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis

Pagal 7 paveikslo pateikiamus duomenis matyti, kad dauguma paieškos sistemų naudotojų, kurie daug kartų per dieną naudojasi paieškos sistema, dažniausiai kartais paspaudžia ant mokamų nuorodų (52 % naudotojų) arba išvis niekada nepaspaudžia ant mokamų nuorodų (42 % naudotojų). Tik 6 % naudotojų dažnai paspaudžia ant mokamų nuorodų. Naudotojai natūralios paieškos rezultatus gali traktuoti kaip patikimesnius arba tinkamesnius, palyginus su mokamomis nuorodomis, kurios dažnai laikomos reklaminėmis, o ne informacinėmis. Dažni paieškos sistemų naudotojai, kurie labai pasikliauja paieškos rezultatais, ieškodami informacijos, greičiausiai bus atidesni ir atrankesni spustelėjamas nuorodas. Reta jų sąveika su mokamomis nuorodomis rodo, kad pirmenybė teikiama natūraliems rezultatams, kurie, jų nuomone, gali suteikti nešališkos ir vertingos informacijos.

8 paveikslas

Respondentų paskirstymas pagal paieškos įpročius

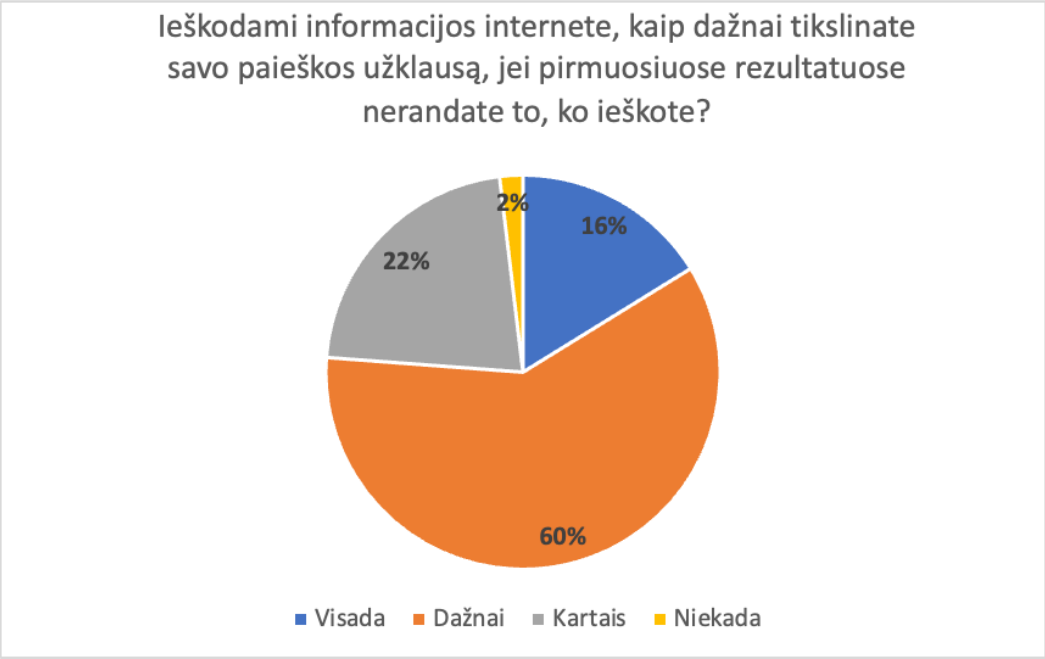


Sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

Pagal 8 paveiksle pateiktus duomenis matyti, kad dauguma naudotojų (68 % naudotojų) ieško informacijos rinkdami konkrečius raktinius žodžius ar frazes, 29 % naudotojų naudoja bendrąsias temas ir 3 % naudotojų – paieška balsu. Tai pabrėžia raktinių žodžių optimizavimo svarbą.

9 paveikslas

Respondentų paskirstymas pagal užklausos tikslinimo dažnį internetinėse paieškose

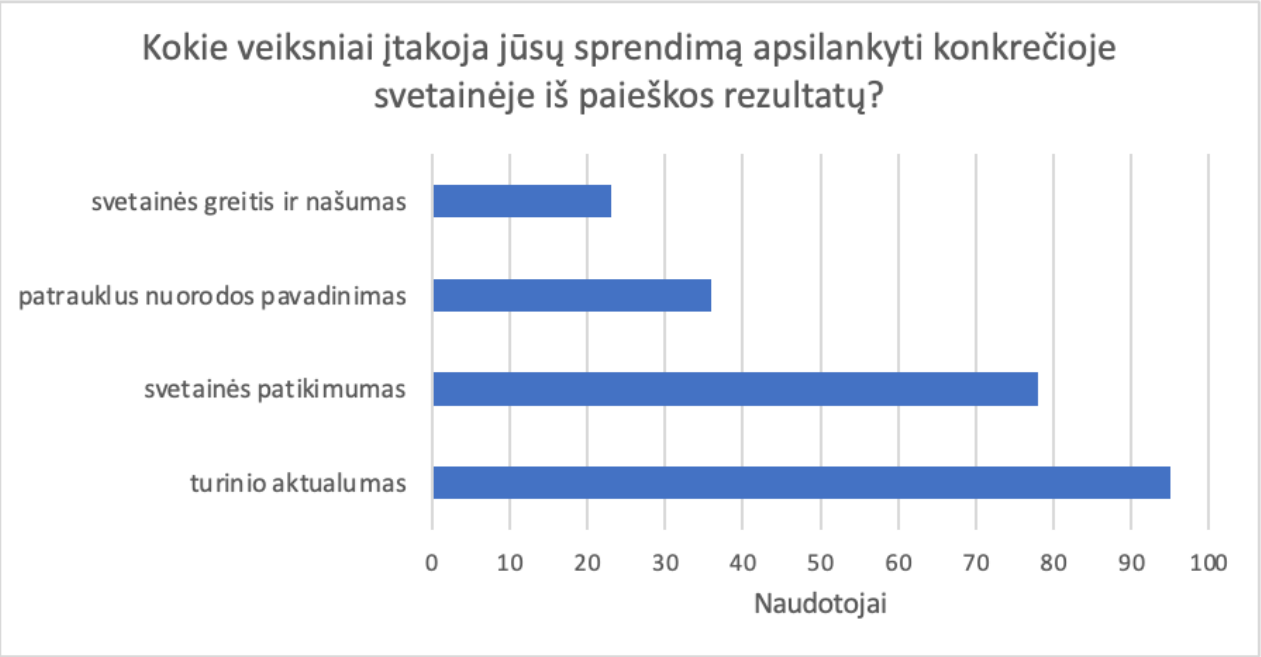


Sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis

Pagal 9 paveiksle pateiktus duomenis matyti, kad naudotojai dažnai patikslina savo paieškos užklausas, jei pirminiai rezultatai nepatenkinami: 60 % naudotojų dažnai patikslina, 16 % naudotojų visada patikslina ir 22 % naudotojų kartais patikslina. Toks elgesys pabrėžia ilgųjų raktinių frazių optimizavimo poreikį. Naudotojai pradeda nuo bendro raktinio žodžio ir patikslina paiešką naudodami konkretesnius terminus, todėl taikymas pagal ilgąsias raktines frazes gali padėti užfiksuoti šias patikslintas paieškas.

10 paveikslas

Respondentų paskirstymas pagal veiksnius įtakojančius apsilankyti svetainėje iš paieškos rezultatų



Sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis

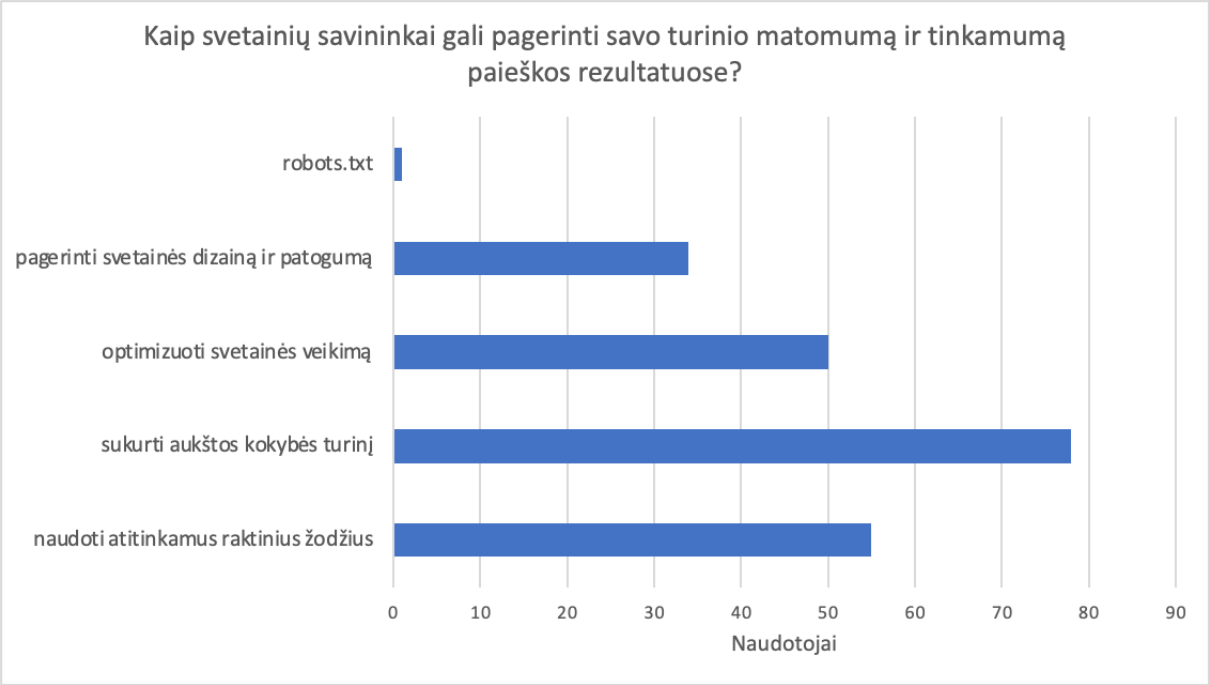
Pagal 10 paveiksle pateiktus duomenis matyti, kad pagrindinis veiksnys, turintis įtakos apsilankymams svetainėje iš paieškos rezultatų, yra turinio aktualumas, kaip pažymėjo 90,5% respondentų. Ši statistika pabrėžia aiškią naudotojo pirmenybę paieškos rezultatams, kurie tiesiogiai atitinka konkrečias jų užklausas ar poreikius. Tai patvirtina anksčiau literatūros analizėje turinio aktualumo pasirinkimą kaip vieną iš svarbiausių faktorių, lemiantį svetainės reitingą paieškos sistemoje.

Svarbiu veiksniu išsiskiria ir svetainės patikimumas, kurio svarbą pabrėžė nemaža dalis apklausos dalyvių (74,3 % naudotojų). Tai rodo didėjantį interneto naudotojų supratimą ir susirūpinimą dėl internetinės informacijos patikimumo. Svetainės, kurios suvokiamos kaip geros

reputacijos arba autoritetingos, labiau linkusios pritraukti paspaudimų, o tai rodo, kad pasitikėjimas į paieškos elgseną įtakoja beveik tiek pat, kiek turinio aktualumą.

11 paveikslas

Respondentų paskirstymas pagal galimybes pagerinti svetainės turinio matomumą ir tinkamumą



Sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais

Rezultatuose pabrėžiamos kelios pagrindinės SEO tobulinimo sritys. Labai svarbu kurti kokybišką turinį – 78 % respondentų vertina informatyvią ir įtraukiančią medžiagą. Be to, 55 % pabrėžė atitinkamų raktinių žodžių naudojimo svarbą, o tai rodo, kad strateginiai raktinių žodžių tyrimai ir integravimas yra labai svarbūs siekiant geresnio paieškos reitingo. Pusė respondentų pabrėžė, kad reikia optimizuoti svetainės našumą, įskaitant svetainės greitį ir pritaikymą mobiliesiems, o 34% nurodė, kad svarbu pagerinti svetainės dizainą ir patogumą. Šie veiksniai prisideda prie naudotojų patirties ir paieškos sistemų reitingų. 1 respondentas įrašė savo sukurtą atsakymą ir pripažino robots.txt failo svarbą. Vaidmuo vadovaujant paieškos sistemų tikrintuvams yra iš tikrųjų didelis. Tinkama robots.txt konfigūracija gali neleisti indeksuoti pasikartojančių ar nesusijusių puslapių, pagerinti tikrinimo efektyvumą ir paieškos reitingą. Tai pabrėžia būtinybę kruopščiai valdyti paieškos sistemos sąveikavimą su svetainėmis, kaip SEO strategijos dalį.

Apibendrinant, apklausos išvados suteikia įžvalgų apie naudotojų elgseną ir pageidavimus internetinėje paieškoje. Naudotojų supratimas apie raktinius žodžius pabrėžia jų esminį vaidmenį paieškoje. Didelis paieškos skaičius, ypač mobiliuosiuose telefonuose, pabrėžia optimizavimo mobiliesiems telefonams svarbą. Mobiliųjų telefonų ir kompiuterių naudotojų

pasitikėjimo paieškos rezultatais skirtumai rodo, kad reikia pritaikyti konkrečiam įrenginiui skirtus SEO metodus. Turinio tinkamumas tampa itin svarbus lankantis svetainėje, taip pat pasitikėjimas svetainės patikimumu. Tai pabrėžia aukštos kokybės turinio ir svetainės patikimumo svarbą. Be to, apklausa rodo SEO tobulinimo galimybes, įskaitant turinio kokybę, raktinių žodžių optimizavimą ir techninius aspektus, tokius kaip svetainės našumas ir dizaino patogumas. Pripažįstant robots.txt reikšmę valdant paieškos sistemų sąveiką, pabrėžiama techninio SEO svarba. Šios įžvalgos padeda atkreipti dėmesį į veiksmingas SEO strategijas, kurios pagerintų svetainės matomumą, aktualumą ir naudotojų patirtį.

3.2. Svetainės SEO analizės rezultatų vertinimas

Svetainė „vitaminai.lt“ turi didelį potencialą Pagal 4 lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad apsilankymų dalis tarp pramonės šakos konkurentų „vitaminai.lt“ svetainės yra sąlyginai didelis, ypač tarp tokių domenų kaip „eurovaistine.lt“ (19.3 %), „gintarine.lt“ (18.9 %) ir „camelia.lt“ (14.0 %). Šitie domenai priklauso populiariausioms vaistinėms, kurios gali pasiūlyti daugybę produktų. Tačiau „vitaminai.lt“ nepatenka į 10 lankomiausių maisto papildų domenų, tarp kurių yra nišinių svetainių, kurios labiausiai prekiauja tik maisto papildais ir vitaminais („mrbiceps.lt“, „livinn.lt“, „biofitus.lt“).

4 lentelė

Naudotojų apsilankymų dalys svetainėse (%) visoje Lietuvoje maisto papildų ir vitaminų pramonės šakoje

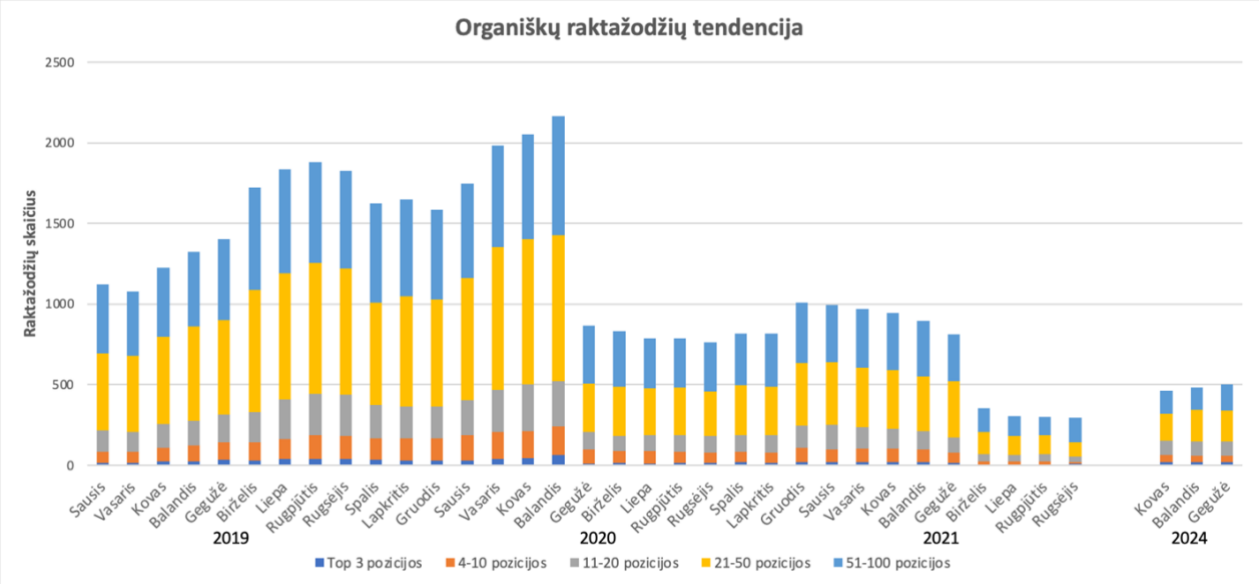
Eil. Nr.	Domenas	Iš viso, %
1.	eurovaistine.lt	19,3
2.	gintarine.lt	18,9
3.	camelia.lt	14,0
4.	manovaistine.lt	3,6
5.	benu.lt	3,3
6.	mrbiceps.lt	3,0
7.	livinn.lt	2,6
8.	myprotein.lt	1,8
9.	biofitus.lt	1,4

Sudaryta autoriaus, remiantis svetainių tyrimo duomenimis „SEMrush“ sistemos aplinkoje

Pagal 12 paveiksle pateiktus duomenis matyti, kad svetainės skaičius raktažodžių, kurie patenka į pirmus 100 rezultatų drastiškai sumažėjo pradedant nuo gegužės mėnesio 2020 metų. Tai galima interpretuoti kaip konkurentų suteiktas dėmesys į svetainių paieškos variklio optimizavimą, dėl padidintos maisto papildų ir vitaminų produktų paklausos nuo COVID-19 pandemijos pradžios, kuri prasidėjo Lietuvos Respublikoje kovo mėnesį 2020 metais. Svetainė „vitaminai.lt“ su didelę tikimybę nesuteikė atitinkamo dėmesio optimizavimui paieškos sistemoms.

12 paveikslas

Organinių raktažodžių tendencija



Sudaryta autoriaus, remiantis svetainių tyrimo duomenimis „SEMrush“ sistemos aplinkoje

Sekančiai lentelei buvo panaudotas „Keyword Magic Tool“ įrankis kuris leidžia sugeneruoti ir parodyti geriausius raktinius žodžius pagal užklausą ir nustatytą filtrą. Pasirinkta buvo viena iš svarbiausių raktinių frazių – „vitaminai“. Nustatytas buvo „klausimai“ filtras, kuris parodo visus raktinius žodžius, kurie yra sustruktūrizuoti klausimo pavidalu. Pagal 5 lentelėje pateiktus duomenis matyti daug raktinių žodžių, kurie turi daug vertės. Paieškų apimtis parodo vidutinį sąraše esančio raktinio žodžio paieškų per mėnesį skaičių per 12 mėnesių laikotarpį. Svetainė „vitaminai.lt“ nenaudoja pateiktus raktinius žodžius. Kadangi visi raktiniai žodžiai yra klausimų pavidale, kiekvieno raktažodžio paieškos tikslas yra informacinė užklausa. Tai nurodo, kad turinys yra informatyvus, skelbiantis edukacinio pobūdžio turinį. Iš pradžių gali tai atrodyti, kad svetainei nereikalingas tokio pobūdžio turinys, tačiau kaip buvo minėta literatūros analizėje, ateityje svetainė gali sulaukti informacinės užklausos konversiją į sandorinę užklausą, kai potencialūs klientai tęs savo paiešką

5 lentelė

„Vitaminai“ raktiniai žodžiai klausimo pavidale

Eil. Nr.	Raktiniai žodžiai	Paieškos tikslas	Paieškų apimtis
1.	Kada geriau gerti vitamina d ryte ar vakare	Informacinė užklausa	320
2.	Kada negalima vartoti b grupes vitaminu	Informacinė užklausa	210
3.	Kada gerti vitamina d	Informacinė užklausa	170
4.	Kaip vartoti vitamina d	Informacinė užklausa	110
5.	Kaip vartoti vitaminus	Informacinė užklausa	90
6.	Kas yra vitaminai	Informacinė užklausa	90
7.	Kokie geriausi vitaminai moterims	Informacinė užklausa	90

Sudaryta autoriaus, remiantis svetainių tyrimo duomenimis „SEMrush“ sistemos aplinkoje

Sekanti lentelė irgi buvo paremta „Keyword Magic Tool“ įrankio duomenimis. Pasirinktas buvo vienas iš svarbiausių raktinių žodžių „papildai“ klausimo pavidale. Pagal 6 lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad „SEMrush“ atskleidžia potencialius nepanaudotus svetainei „vitaminai.lt“ raktinius žodžius. Pateikti 6 lentelėje raktiniai žodžiai yra informacinės užklausos paieškos tikslo kategorijos.

6 lentelė

„Papildai“ raktiniai žodžiai klausimo pavidale

Eil. Nr.	Raktiniai žodžiai	Paieškos tikslas	Paieškų apimtis
1.	Kaip vartoti papildus	Informacinė užklausa	70
2.	Kas yra maisto papildai	Informacinė užklausa	20
3.	Kiek laiko vartoti maisto papildus	Informacinė užklausa	20

Sudaryta autoriaus, remiantis svetainių tyrimo duomenimis „SEMrush“ sistemos aplinkoje

Pagal 7 lentelėje pateiktus duomenis matyti ilgas raktines frazes, susijusias su raktiniu žodžiu „vitaminai“, kurios susideda iš 3 arba daugiau žodžių. Pirma, pagal paieškų apimtį, raktinė frazė „Vaistine near me“ netinka svetainei „vitaminai.lt“ pagal paskirtį, tačiau kitos nepanaudotos svetainei „vitaminai.lt“ raktinės frazės atitinka svetainės prekiaujamiems produktams. „Vitaminas d 4000” yra komercinė užklausa ir informacinė užklausa, nes paieškos naudotojai galimai naudoja paieška pagal intenciją sužinoti daugiau apie vartojamą medžiagą, tačiau taipogi gali ieškoti tam, kad įsigyti konkretų produktą. Pavaizduota paieškų apimtis parodo didelį potencialą pritraukti paieškos naudotojus į svetainę.

7 lentelė

„Vitaminai“ ilgosios uodegos raktiniai žodžiai

Eil. Nr.	Raktiniai žodžiai	Paieškos tikslas	Paieškų apimtis
1.	Vaistine near me	Komercinė užklausa	9,9 tūkst.
2.	B grupes vitaminai	Informacinė užklausa	2,4 tūkst.
3.	Vitaminas d 4000	Komercinė, informacinė užklausa	1,6 tūkst.
4.	Vitamino d trukumas	Informacinė užklausa	1,3 tūkst.
5.	D vitamino norma	Informacinė užklausa	720

Sudaryta autoriaus, remiantis svetainių tyrimo duomenimis „SEMrush“ sistemos aplinkoje

Pagal 8 lentelėje pateiktus duomenis matyti ilgas raktines frazes, susijusias su raktiniu žodžiu „papildai“, kurios susideda iš 3 arba daugiau žodžių. Raktinės frazės atitinka svetainės prekiaujamiems produktams. Pavaizduota paieškų apimtis taip pat parodo didelį potencialą pritraukti paieškos naudotojus į „vitaminai.lt“ svetainę.

8 lentelė

„Papildai“ ilgosios uodegos raktiniai žodžiai

Eil. Nr.	Raktiniai žodžiai	Paieškos tikslas	Paieškų apimtis
1.	Omega 3 papildai	Komercinė, informacinė užklausa	590
2.	Papildai nuo cholesterolio	Informacinė užklausa	590
3.	Geriausi omega 3 papildai	Komercinė, informacinė užklausa	390
4.	Maisto papildai sportui	Informacinė užklausa	390
5.	Geriausi papildai kepenims	Komercinė, informacinė užklausa	320

Sudaryta autoriaus, remiantis svetainių tyrimo duomenimis „SEMrush“ sistemos aplinkoje

„SEMrush“ platforma teikia įrankį „srauto analitika“, kuris parodo svetainių vizitų srauto tendenciją tam tikram laikotarpyje. Pagal 13 paveiksle pateiktus duomenis matyti svetainių „vitaminai.lt“ ir „biofitus.lt“ vizitų skaičiai kiekvienam mėnesiui per paskutinius šešis mėnesius. Svetainė „biofitus.lt“ yra svetainės „vitaminai.lt“ konkurentas, kuris pagrinde prekiauja maisto papildais ir vitaminais. Vasario mėnesį apsilankymų skaičius abiejose svetainėse yra didesnis, dėl didesnės paklausos produktams, turintiems didelį vitaminų kiekį. Tai yra dėl sezoninio vitaminų trūkumo. Tai yra galimybė padidinti internetinei svetainei sezoninę rinkodarą, daugiau platinant reklama internete tam, kad pritraukti daugiau potencialių klientų.

13 paveikslas

Svetainių „vitaminai.lt“ ir „biofitus.lt“ vizitų skaičiai kiekvienam mėnesiui per paskutinius šešis mėnesius

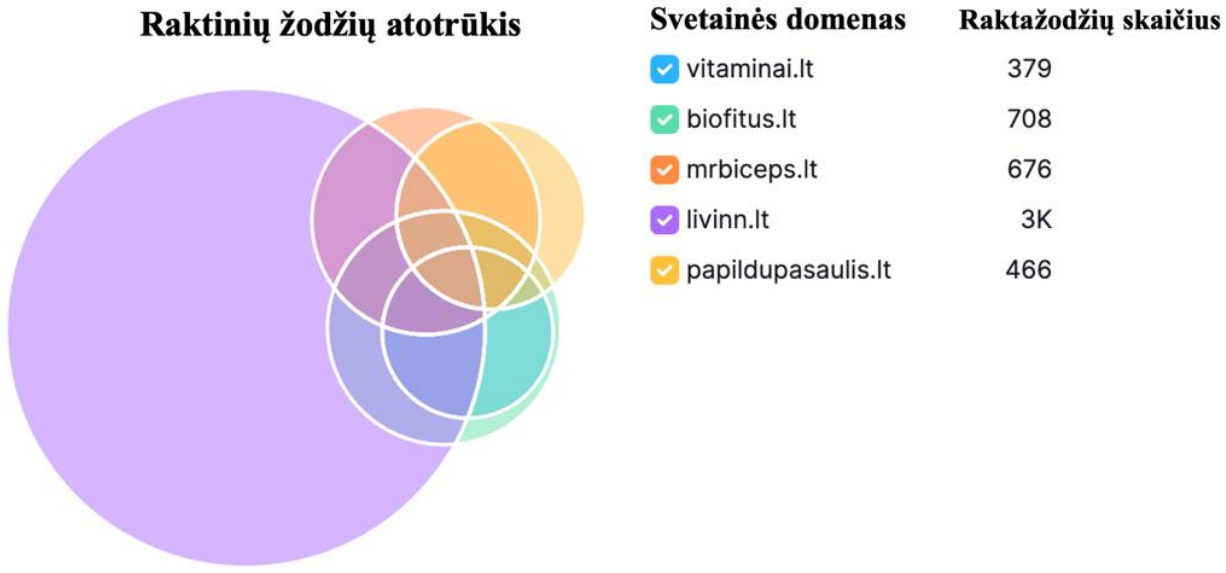


Sudaryta autoriaus, remiantis svetainių tyrimo duomenimis „SEMrush“ sistemos aplinkoje

„SEMrush“ platforma teikia įrankį „raktinių žodžių atotrūkis, kuris parodo vizualiai palyginamų tarpusavyje svetainių pagrindinių naudojamų kiekvienoje svetainėje raktinių žodžių sutapimus ir skirtumus. Pagal 14 paveiksle pateiktus duomenis matyti svetainės „vitaminai.lt“ ir jos konkurentų raktinių žodžių atotrūkius. Pavaizduoti konkurentai – „biofitus.lt“, „mrbiceps.lt“, „livinn.lt“, „papildupasaulis.lt“, naudoja daug skirtingų ir sutampančių raktinių žodžių. Tarp pagrindinių konkurentų, „livinn.lt“, be maisto papildų ir vitaminų, gali pasiūlyti daug skirtingų kitų produktų. Kiti konkurentai taipogi turi daug skirtingų, nesutampančių raktinių žodžių. Tam, kad įvertinti tam tikrų produktų raktinius žodžius, buvo pasirinkti tam tikri filtrai.

14 paveikslas

Raktinių žodžių atotrūkis

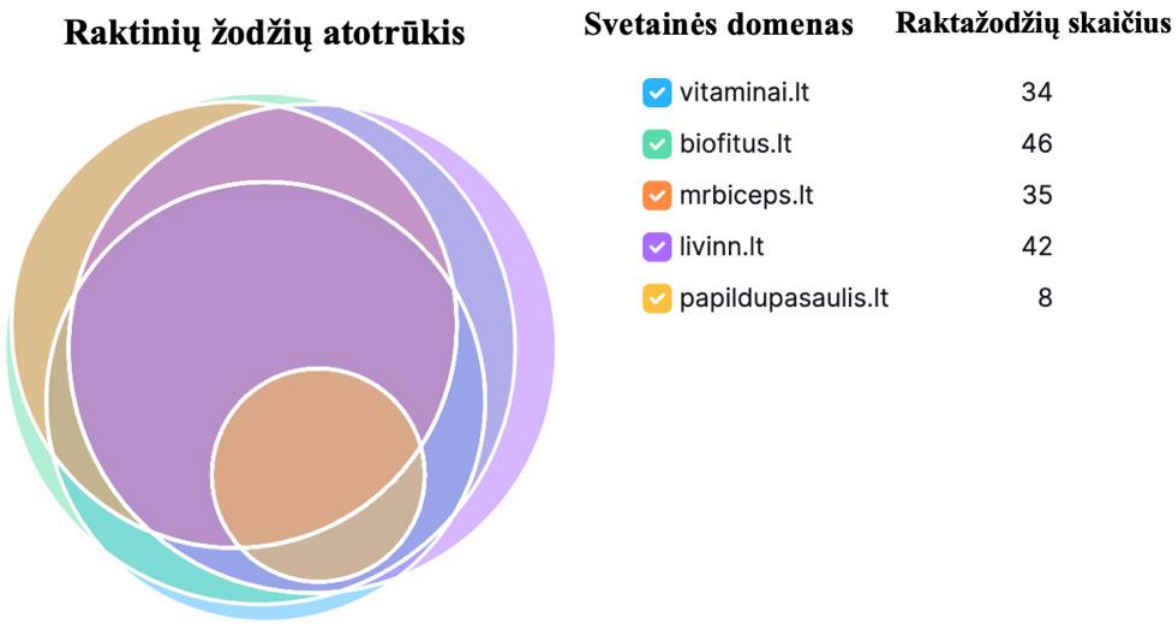


Šaltinis: „SEMrush“ sistemos duomenys

Pagal 15 paveiksle pateiktus duomenis, pasirinkus raktinio žodžio „vitaminai“ filtrą, matyti svetainės „vitaminai.lt“ ir jos konkurentų raktinių žodžių sutapimai ir atotrūkiai. Svetainė „vitaminai.lt“ yra ketvirtoje vietoje pagal raktinių žodžių skaičių (34 raktažodžiai). Dauguma svetainės konkurentų turi daugiau susijusių su “vitaminai” raktinių žodžių – “papildupasaulis.lt” (8 raktažodžiai), “mrbiceps.lt” (35 raktažodžiai), Galima teigti, kad svetainė, kurios domenas yra „vitaminai”, priklausantis parduotuvei, kuri pagrinde prekiauja maisto papildais ir vitaminais, nepanaudoja atitinkamą raktinių žodžių skaičių, susijusių su raktiniu žodžiu “vitaminai”.

15 paveikslas

„Vitaminai“ raktinių žodžių atotrūkis

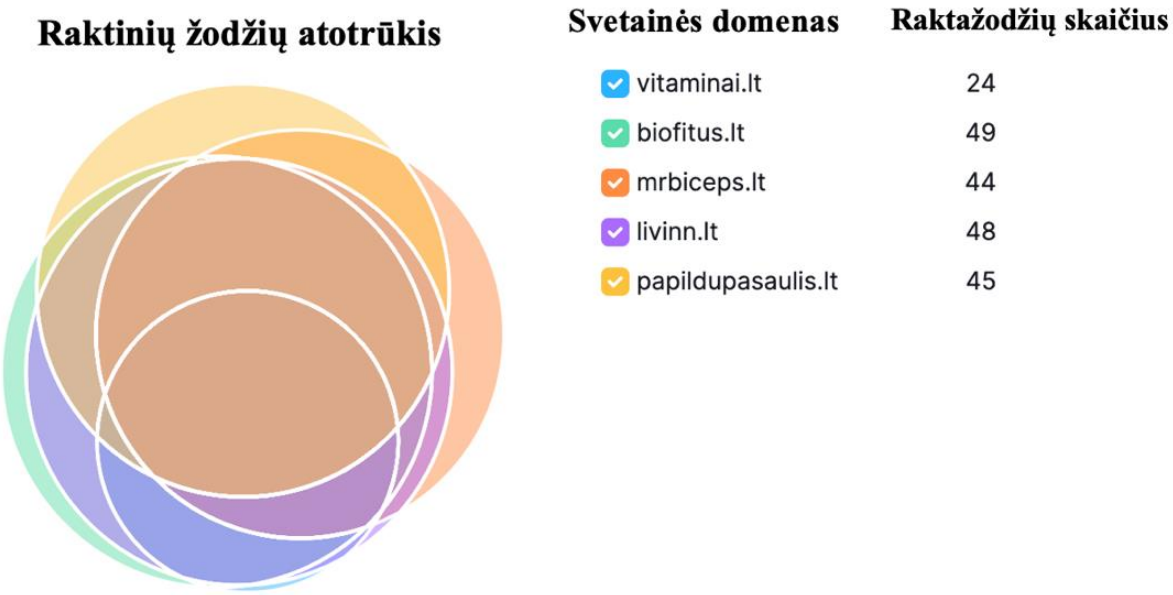


Šaltinis: „SEMrush“ sistemos duomenys

Pagal 16 paveiksle pateiktus duomenis, pasirinkus raktinio žodžio „maisto papildai“ filtrą, matyti svetainės „vitaminai.lt“ ir jos konkurentų raktinių žodžių sutapimai ir atotrūkiai. Svetainė „vitaminai.lt“ yra paskutinėje vietoje pagal raktinių žodžių skaičių (24 raktažodžiai). Svetainės konkurentai turi daugiau susijusių su “papildai” raktinių žodžių – “mrbiceps.lt” (44 raktažodžiai), „papildupasaulis.lt“ (45 raktažodžiai), „livinn.lt“ (48 raktažodžiai), „biofitus.lt“ (49 raktažodžiai). Pagal pavaizduotus duomenis galima teigti, kad svetainė “vitaminai.lt” nepanaudoja atitinkamą raktinių žodžių skaičių, susijusių su raktiniu žodžiu “maisto papildai”.

16 paveikslas

„Papildai“ raktinių žodžių atotrūkis



Šaltinis: „SEMrush“ sistemos duomenys

Svetainės auditas skirtinguose įrenginiuose

“SEMrush” svetainės auditas, pagal “SEMrush” svetainės pateikiama informacija, yra “galinga svetainės tikrinimo programa, leidžianti analizuoti svetainės būklę. Jame bus pateiktas problemų sąrašas, leidžiantis lengvai suprasti, kur tiksliai svetainė susiduria su problemomis. Šių problemų sprendimas padės pagerinti svetainės SEO”. Svetainė patikrinama žiniatinklio nuskaitymo principu, paminėtu anksčiau literatūros analizėje, su tikrintuvais ir tai leidžia atskleisti svetainės struktūros problemas. „SEMrush“ atlikta svetainės auditai mobiliajam telefonui ir stacionariam kompiuteriui pateikė informaciją apie svetainę „vitaminai.lt“. Svetainės mobiliojo telefono versijos auditas buvo atliktas patikrinant 356 svetainės puslapius.

9 lentelė

Svetainės mobiliojo telefono versijos „SEMrush“ auditas

Eil. Nr.	Klaidos
1.	82 svetainės puslapiai turi identiškus meta aprašymus
2.	59 sutrikimai su identiškomis pavadinimų žymomis
3.	4 vidiniai vaizdai yra dingę

Sudaryta autoriaus, remiantis svetainių tyrimo duomenimis „SEMrush“ sistemos aplinkoje

Pagal 9 lentelės pateiktus duomenis matyti, kad svetainės mobiliojo telefono versijos auditas atskleidžia 3 pagrindinias svetainės struktūros klaidas. Pirma klaida parodo, kad svetainė turi puslapius su identiškais meta aprašymais. Meta aprašymai yra trumpos puslapių turinių santraukos, kurios padeda paieškos sistemoms suprasti puslapio turinio esmę ir nustatyti puslapio reitingą paieškos rezultatuose. Pasikartojantys meta aprašymai skirtinguose puslapiuose yra prarasta galimybė įtraukti tinkamesnius raktinius žodžius („Hubspot & Ryte“, 2017). Antra klaida parodo, kad svetainė turi sutrikimus su identiškomis pavadinimų žymomis. Dėl pasikartojančių pavadinimų žymų paieškos sistemoms sunku nustatyti, kuriam iš svetainės puslapių turėtų būti teikiama pirmenybė paieškos rezultatuose. Trečia klaida parodo, kad svetainė turi dingusius vidinius vaizdus. Tai reiškia vaizdų negalima rodyti, nes jų nėra, neteisingai parašyti jų URL arba netinkamas failo kelias. Tai yra ženklas paieškos sistemoms, kad puslapis yra žemos kokybės ir tai nulemia žemesnį reitingą paieškos rezultatuose. Patikrinus 358 svetainės puslapius, svetainės stacionariojo kompiuterio versijos auditas parodo identiškas svetainės struktūros klaidas. Rezultatai parodo, kad svetainės skirtingų įrenginių versijų struktūros yra identišku lygiu optimizuotos paieškos sistemoms. Tačiau svetainės skirtingų įrenginių versijų struktūros reikalauja papildomų pastangų optimizavimui paieškos sistemoms.

Apibendrinant, tyrimo rezultatai parodo, kad svetainė „vitaminai.lt“ turi keletą potencialių galimybių patobulinti savo matomumą „Google“ paieškos sistemoje. „SEMrush“ įrankio SEO analizė parodo, kad svetainė „vitaminai.lt“ pagrinde nenaudoja „papildai“, „vitaminai“ raktinius žodžius, susietus su informacinėmis užklausomis, o taip pat ilgosios uodegos raktinius žodžius. Palyginus su svetainės konkurentais, raktinių žodžių kiekis yra žemas. Dėl nepritaikytų SEO galimybių, sezoniniai populiarūs raktiniai žodžiai svetainės „vitaminai.lt“ neiškelia į viršų paieškos sistemos rezultatų puslapiuose. Svetainės auditas „SEMrush“ įrankio sistemoje parodo, kad svetainė turi struktūros klaidas. Identiški meta aprašymai, pavadinimų žymos ir dingę vidiniai vaizdai padaro naudotojo patirtį blogesnę, o žiniatinklio nuskaitymą padaro paieškos sistemoms sunkesniu. Tam tikrų SEO strategijų laikymasis iškeltų svetainę „vitaminai.lt“ paieškos sistemų rezultatų puslapiuose.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Išvados:

1. Siekiant nustatyti paieškos sistemų naudotojų elgseną ir lūkesčius paieškos sistemoje, atliktas empirinis tyrimas, kuriame respondentų atsakymai parodė, kad naršymas mobiliuosiuose telefonuose skatina rinktis pirminius paieškos sistemos rezultatus. Taip pat parodė, kad naudotojai dažniausiai nesirenka aplankyti mokamas nuorodas paieškoje. Naudotojams svarbiausi veiksniai, lemiantys svetainės pasirinkimą paieškos sistemų rezultatų puslapiuose, yra svetainės turinio aktualumas ir aukšta kokybė.
2. Siekiant nustatyti svetainės „vitaminai.lt“ ir jos konkurentų našumą, atliktas empirinis tyrimas, kuriame „SEMrush“ įrankio analizės atsakymai parodė, kad svetainės struktūra yra gerai optimizuota, kad ją naudotis. Tačiau konkurentų naudojami raktiniai žodžiai, tūrinių struktūros, geresnės svetainių struktūros padaro juos už svetainę „vitaminai.lt“ pranašesniais paieškos sistemų rezultatų puslapiuose.
3. Įvertinti raktinių žodžių vaidmenį paieškos efektyvumui ir naudotojų sąveikai. Literatūros apžvalgoje buvo nustatyta, kad raktiniai žodžiai yra vienas iš pagrindinių paieškos sistemų rezultatuose reitingavimo veiksnių. Atliktas apklausos tyrimas nustatė, kad dauguma naudotojų (68 % naudotojų) ieško paieškos sistemoje pagal specifinius raktinius žodžius ir frazes. Atlikta svetainės „vitaminai.lt“ palyginimas su populiaresniais paieškos sistemų rezultatuose konkurentais „SEMrush“ sistemoje parodė, kad konkurentai naudoja daugiau raktinių žodžių ir efektyvesnius raktinius žodžius, padedančius išlikti aukštesniuose pozicijuose paieškos sistemų rezultatuose.

Pasiūlymai:

1. Siekiant padidinti pagrindinių svetainės klientų srautą, verta svetainei „vitaminai.lt“ kurti edukacinio pobūdžio turinį apie parduodamus produktus ir sveikatą su atitinkamais informacinės užklausos raktiniais žodžiais, tokiu būdu pasiekiant paieškos sistemos naudotojus, kurie naršo internete tik dėl specifinės informacijos gavimo.
2. Siekiant pritraukti daugiau klientų, verta svetainei „vitaminai.lt” padidinti sezoninę rinkodarą tam tikram metų laikotarpyje ir optimizuoti atitinkamai svetainės turinį, kad svetainė patektų į “Google” paieškos sistemos rezultatų funkcijas, pritaikytas „Google“ algoritmu.
3. Siekiant pagerinti naudotojų patirtį, verta svetainei „vitaminai.lt“ atkreipti dėmesį į svetainės auditą ir ištaisyti svetainės struktūros klaidas. Tuo pačiu metu tai optimizuos svetainė paieškos sistemoms.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- „Hubspot & Ryte“ (2017) „The introductory guide to search engine optimization”, prieiga internetu: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/HubSpot_OnPage_What_Is_SEO_EN.pdf
- Stephen O’Neill, Kevin Curran (2011) „The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking“, prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/220497253_The_Core_Aspects_of_Search_Engine_Optimisation_Necessary_to_Move_up_the_Ranking
- „Hubspot“ (2024) „Introduction to Search Engine Optimization“, prieiga internetu: https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13204607-pdf/docs/introduction-to-seo-ebook.pdf
- Peter Kent (2016) „SEO for Dummies“, prieiga internetu: https://www.cs.csubak.edu/~jstaggs/Books/%5BFor%20Dummies%5D%20Peter%20Kent%20-%20SEO%20for%20Dummies%20(2015,%20John%20Wiley%20&%20Sons)%20-%20libgen.lc.pdf
- „Digital Firefly Marketing“ (2017) „Understanding the Basics of Search Engine Optimization“, prieiga internetu: https://digitalfireflymarketing.com/wp-content/uploads/2017/03/SEO-ebook-Final.pdf
- Brian Dean (2024) „Google‘s 200 Ranking Factors: The Complete List“, prieiga internetu: https://backlinko.com/google-ranking-factors#top-8
- Shelley Walsh (2022) „Keyword Research: An In-Depth Beginner‘s Guide“, prieiga internetu: https://www.searchenginejournal.com/keyword-research/
- Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie C. Stricchiola (2015) „The Art of SEO“, prieiga internetu: https://seonomad.net/sites/default/files/book-files/the-art-of-seo-3rd-edition-mastering-search-engine-optimization-pdfdrive-.pdf
- Danny Goodwin (2024) „What Is SEO – Search Engine Optimization?“, prieiga internetu: https://searchengineland.com/guide/what-is-seo
- Jacob King Stanley (2020) „How to Predict Search Intent and Seasonality“, prieiga internetu: https://studiohawk.co.uk/wp-content/uploads/2020/09/How-to-Predict-Search-Intent-and-Seasonality-_-Whitepaper-by-Jacob-King-Stanley.pdf
- „Cronuts Digital” (2024) „Crawler in SEO: Understanding Web Crawlers and their Impact on Optimization“, prieiga internetu: https://cronuts.digital/en/crawler-seo-rastreadores-web-impacto/

- „seoClarity“ (2022) „What Is an SEO Crawler?“, prieiga internetu: https://www.seoclarity.net/resources/knowledgebase/what-is-a-site-crawler
- S. Amudha (2017) „Web crawler for mining web data“, prieiga internetu: https://www.irjet.net/archives/V4/i2/IRJET-V4I225.pdf
- Cathal Melinn (2024) „What is SEO and how does it work?“, prieiga internetu: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo
- Thomas Stern (2015) „The Evolution of SEO Trend Over 25 Years”, prieiga internetu: https://searchengineland.com/evolution-seo-trends-25-years-223424
- Alex Chris (2024) „Top 10 Search Engines In The World”, prieiga internetu: https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/
- Brian Dean (2024) „How to use Google Keyword Planner“, prieiga internetu: https://backlinko.com/google-keyword-planner
- Brian Dean (2024) „Ahrefs: The Definitive Guide“, prieiga internetu: https://backlinko.com/ahrefs-guide
- Brian Dean (2024) „Semrush Ultimate Guide“, prieiga internetu: https://backlinko.com/hub/seo/semrush
- Jolissa Skow (2024) „Google Ranking Factors for 2024”, prieiga internetu: https://www.monsterinsights.com/google-ranking-factors/
- „Google“ (2024) „How results are automatically generated”, prieiga internetu: https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/
- „Page One Power“ (2024) „Understanding Google‘s Ranking Factors“, prieiga internetu: https://www.pageonepower.com/google-ranking-factors
- „SEMrush“ (2024) „Site Audit“, prieiga internetu: https://www.semrush.com/kb/31-site-audit

SVETAINĖS MATOMUMO GERINIMAS NAUDOJANT SEO ANALIZĘ

TOMAŠ VIRŠUMIRSKI

Bakalauro baigiamasis darbas
Verslo informacinės sistemos
Vilniaus Universitetas, Ekonomikos ir Verslo Administravimo Fakultetas

Darbo vadovas – prof. Mindaugas Krutinis

Vilnius, 2024

Santrauka

46 puslapiai, 16 paveikslų, 9 lentelės, 40 nuorodų

Šiuolaikiniame skaitmeniniame amžiuje, kai įmonėms ir organizacijoms itin svarbus matomumas internete, paieškos sistemų optimizavimas atlieka labai svarbų vaidmenį siekiant šio matomumo. Šis baigiamasis darbas apjungia literatūros apžvalgą ir analizę, apklausos tyrimą ir svetainės SEO analizę. Pagrindinis šio darbo tikslas - suformuluoti ir patvirtinti išsamias paieškos sistemų optimizavimo strategijas, kurios padidina svetainės matomumą ir naudotojų įsitraukimą.

Literatūros apžvalgoje bandoma paaiškinti svarbiausius SEO veiksnius, aspektus, reikšmę ir pritaikymą analizuojant skirtingus šaltinius. Vėliau atliktu apklausos tyrimu bandoma suprasti paieškos sistemos naudotojų elgseną ir lūkesčius. Tyrimo įžvalgas bandoma pritaikyti kaip uždavinius tolimesnei svetainės „vitaminai.lt“ SEO analizei.

Išvadose ir rekomendacijose apibendrinamos pagrindinės literatūros analizės sąvokos bei atlikto tyrimo rezultatai, kurie gali patobulinti svetainės „vitaminai.lt“ matomumą paieškos sistemos rezultatų puslapiuose.

WEBSITE VISIBILITY ENHANCEMENT USING SEO ANALYSIS

TOMAŠ VIRŠUMIRSKI

Bachelor thesis
Business Informational Systems
Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – prof. Mindaugas Krutinis

Vilnius, 2024

Summary

46 pages, 16 pictures, 9 tables, 40 references

In today's digital age, where online visibility is crucial for businesses and organizations, search engine optimization plays a vital role in achieving that visibility. This thesis combines literature review and analysis, survey research and website SEO analysis. The main goal of this work is to formulate and validate comprehensive search engine optimization strategies that increase website visibility and user engagement.

The literature review attempts to explain the most important factors, aspects, significance and application of SEO by analyzing different sources. Later in survey research attempts to understand the behavior and expectations of search engine users. The research insights are tried to be applied as tasks for the further SEO analysis of the "vitaminai.lt" website.

The conclusions and recommendations summarize the main concepts of the literature analysis and the results of the conducted research, which can improve the visibility of the "vitaminai.lt" website on the search engine result pages.