

SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА

Гурьянов М.С., Гуськова С.В.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

glshou777@yandex.ru

guskova_s_v@mail.ru

В современном мире каждый день растет количество новых пользователей ресурсов сети Интернет, число рекламодателей и число потребителей рекламного контента. Вместе с этим возрастает значение грамотной и эффективной коммуникации с конечным потребителем. В такой ситуации важнейшую роль занимает поисковая оптимизация (SEO).

SEO – это комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей [3]. Этот инструмент наравне с другими видами рекламной коммуникации, например, SMM (Social Media Marketing – продвижение в социальных сетях) и контекстной рекламой, часто применяется в комплексе мер по продвижению компании. Однако SEO-оптимизация является ключевым элементом рекламной коммуникации в поисковых системах. Это достигается за счет меньших затрат по сравнению с другими видами рекламы и получаемой от продвижения отдачей. Благодаря SEO-оптимизации сайт начнет ранжироваться на верхних строчках поисковой выдачи по целевым запросам и будет удовлетворять потребности потенциальных потребителей. Для обеспечения такого рода рекламной коммуникации работают SEO-специалисты.

На протяжении последних лет множество компаний обратило внимание на SEO-оптимизацию. Это связано с невозможностью самостоятельно продвигать сайт, так как поисковые системы постоянно совершенствуются и вводят новые алгоритмы продвижения, а также воздействием внешних факторов, в первую очередь политики. В результате разработка и реализация стратегии продвижения по SEO-оптимизации сайта является неотъемлемой и актуальной задачей для маркетингового отдела компаний.

Оптимизация сайтов для поисковых систем, широко известная как SEO (Search Engine Optimization), играет критическую и неотъемлемую роль в современном маркетинге. Она направлена на улучшение видимости веб-сайта в поисковой выдаче [8].

Чаще всего сайты продвигают в поисковых системах Яндекс и Google. Процесс SEO-оптимизации включает в себя техническую, текстовую (контентную), внешнюю оптимизацию и работу над другими аспектами сайта. Основной целью Search Engine Optimization является привлечение органического трафика. Как правило, такие пользователи целенаправленно ищут информацию, связанную с продуктом или услугой [5].

К целям SEO-оптимизации относятся:

1. Привлечение органического трафика.

Стоит отметить, что SEO не только увеличивает общий трафик на сайт, но и повышает качество этого трафика. Вместо привлечения «случайных» посетителей, многие из которых в конечном счете не воспользуются услугами компании, SEO нацелено на тех, кто уже ищет то, что предлагает компания. Это увеличивает вероятность того, что эти посетители совершат целевое действие, увеличивая эффективность сайта и общую конверсию. В долгосрочной перспективе привлечение трафика через поисковые системы будет эффективнее и выгоднее, по сравнению с другими методами [4].

2. Повышение видимости.

В XXI веке каждый человек после получения интересующей его информации чаще всего сразу ищет ее в Интернете. Поэтому SEO-оптимизация

сайта играет важную роль при продвижении бренда не только через всемирную паутину, но и через другие каналы [5]. Этот процесс позволяет занять сайту высокие позиции в результатах поиска, что, в свою очередь, увеличивает органический трафик и повышает конверсию и ROI.

3. Повышение конверсии.

Изучение и анализ различных метрик показывает, что сайты, занимающие позиции в ТОП-10 результатах поисковых систем, обычно имеют высокий уровень конверсии. Это связано с тем, что при использовании поисковых систем, пользователи часто выбирают информацию с первых страниц результатов поиска [7]. Таким образом, занимая верхние позиции в результатах поиска, можно привлечь больше посетителей на сайт, что, в свою очередь, приводит к увеличению конверсии.

4. Изучение поведения целевой аудитории.

В процессе работы над сайтом SEO-специалисты через метрики изучают поведение пользователей. Это необходимо для получения и последующего анализа информации о взаимодействии посетителей с ресурсом, что в конечном счете позволяет понять на что стоит обратить внимание при продвижении [0]. Так, например, можно узнать, какие ключевые слова они используют при поиске, на что кликают, откуда заходят и сколько проводят времени на сайте. Кроме того, анализ метрик позволяет узнать популярные страницы, что в свою очередь дает понимание о том, какие разделы сайта требуют дополнительного внимания.

5. Улучшение технического состояния сайта.

Одним из ключевых аспектов SEO-оптимизации является технический анализ сайта. Это процесс, который существенно улучшает техническую составляющую веб-ресурса. Среди SEO-специалистов есть устойчивое мнение, что сайт с наличием множества технических ошибок не может попасть на верхние позиции и удерживать их. Поэтому технический анализ сайта проводят на начальных этапах работы над проектом [2]. Это позволит сконцентрировать на других аспектах ранжирования в поисковых системах, что в конечном счете сделает сайт более доступным и понятным для поисковых роботов.

6. Привлечение клиентов.

С первого взгляда может показаться, что данная цель скорее относится к бизнесу, чем к SEO. Однако без клиентов, поведенческие факторы ранжирования сильно упадут, из-за чего продвижение сайта будет безрезультативным и как следствие убыточным. Поэтому если сайт оптимизирован для поисковых систем и легко находится при поиске, это значительно увеличит вероятность того, что потенциальные клиенты предпочтут наш сайт, а не конкурентов. Таким образом, важно не забывать о SEO-оптимизации и делать этот инструмент частью общей стратегии маркетингового продвижения.

Стоит отметить, что поставленные цели достигаются за счет внутренней и внешней оптимизации сайта. Это две составляющие, которые являются фундаментом любого SEO-продвижения. Для лучшего понимания фундамента продвижения сайта рассмотрим виды оптимизации более подробно.

Внутренняя оптимизация сайта — это сложный процесс, включающий в себя работу по улучшению технического состояния сайта и его содержимого [10].

Внутренняя оптимизация включает:

1. Оптимизацию мета-тегов. К ним относятся заголовки h1 и title, а также описание – description. Они играют важную роль как в пользовательском восприятии страниц сайта, так и в восприятии ресурса поисковыми краулерами.

2. Написание и оптимизацию текстовых материалов. Поисковые системы требуют, чтобы контент на сайте был качественным и отвечал запросу пользователей. В противном случае, веб-ресурс рискует столкнуться с занижением позиций в выдаче.

3. Улучшение структуры сайта. Хорошо проработанная и интуитивно понятная структура позволяет пользователю легко ориентироваться на сайте и найти интересующую его информацию в несколько кликов.

4. Внутренняя перелинковка. Внедрение на сайт перелинковки позволяет улучшить глубину просмотра, положительно влияет на восприятие ресурса как пользователями, так и поисковыми роботами. Также стоит помнить, что таким образом, можно увеличить ссылочный вес продвигаемых страниц и улучшить их позиции в выдаче.

5. Техническая оптимизация. Как уже говорилось ранее, отсутствии технических ошибок сильно сказывается на восприятии сайта поисковыми краулерами и пользователями. Последние, заходя на сайт и обнаруживая ошибку скорее всего выйдут с сайта и в будущем будут относиться к нему скептически.

6. Улучшение адаптивного дизайна для мобильных устройств. В 2024 году пользователи предпочитают заходить на сайт через мобильные устройства. Поэтому для соответствия требованиям пользователя важно, чтобы сайт был удобен для просмотра на любом устройстве.

7. Создание и обновление карты сайта и файла robots.txt, которые помогают поисковым системам понимать структуру сайта [9].

Следовательно, внутренняя оптимизация играет очень важную роль в SEO. Хорошо оптимизированный сайт легче индексируется, что улучшает его видимость в поисковых результатах. Кроме того, сайт с хорошо проработанной внутренней оптимизацией вероятнее появится в топе поисковой выдачи, что может повысить показатели поведенческих факторов и ранее упомянутую конверсию.

Внешняя оптимизация, в свою очередь, представляет собой комплекс действий, направленных на улучшение его позиций в поисковых системах, через формирование внешних ссылок – линкбилдинга. Этот процесс включает в себя создание и распространение ссылок сайт с других веб-сайтов. Ими могут быть блоги, социальные сети, форумы и другие платформы. Стоит отметить, что важно подбирать ресурсы для покупки ссылок в соответствии с тематикой сайта, иначе можно получить санкции от ПС (поисковых систем).

Внешняя оптимизация включает в себя следующие действия:

1. Размещение статей с ссылками на сайт на тематических площадках и блогах.

2. Работа с социальными сетями: размещение ссылок на сайт в профилях, публикациях и комментариях.

3. Работа с каталогами сайтов и обмен ссылками с другими сайтами.

Внешняя оптимизация играет важную роль в SEO, поскольку поисковые системы, такие как Google, считают ссылочный фактор ранжирования очень важным. В этой поисковой системе сайты с большим количеством качественных внешних ссылок могут занимать более высокие позиции в выдаче. Однако, важно помнить, что не все внешние ссылки одинаково полезны – поисковые системы оценивают их на основе релевантности и авторитетности источника, поэтому важно подбирать качественные ссылки, отвечающие тематике ресурса.

Таким образом, работа над внутренней и внешней оптимизацией, позволит сайту занять высокие позиции в поисковых системах и грамотно сочетать с другими маркетинговыми инструментами. Ведь SEO-оптимизация тесно взаимосвязана с другими методами интернет-маркетинга. К примеру, контент-маркетинг и SEO часто работают совместно, так как создание

качественного контента способствует улучшению видимости в поисковых системах.

SEO-оптимизация не является отдельным процессом, а взаимодействует и дополняет другие методы интернет-маркетинга. В конечном итоге SEO – это эффективный инструмент маркетинга, который способствует увеличению видимости сайта, трафика, улучшению взаимодействия с пользователями с сайтом. Продвижение в поисковых системах является важным дополнением к другим методам интернет-маркетинга и может быть успешно применен в различных областях. Однако стоит помнить, что SEO-оптимизация сайта – это долгосрочная стратегия, и результаты, как правило, появляются не сразу. Срок для достижения видимых результатов может быть от нескольких месяцев до года. Это зависит от множества факторов, включая конкуренцию в отрасли, текущее состояние сайта и других аспектов. Главное помнить, что SEO – это непрерывный процесс, и его эффективность со временем увеличивается.

Список литературы

1. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров. – Москва: Дашков, 2019. – 433 с.
2. Анисимов С. Поисковое продвижение сайтов. Практическое руководство по увеличению посещаемости и прибыли веб-площадок. – Москва: Книжкин Дом, 2021. – 416 с.
3. Базовое SEO: полный гид для начинающих по поисковой оптимизации сайта [Электронный ресурс] // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/seo/175307-bazovoe-seo-polnyy-gid-dlya-nachinayushchih-po-poiskovoy-optimizacii-sayta> (дата обращения: 10.04.2024 г.).
4. Горбунова О.Н. Создание интернет-ресурса как одна из форм информатизации бизнеса // Синергия Наук. – 2018. – № 20. – С. 236-246.
5. Джонс К. 140 технологий раскрутки сайтов. – Москва: Рид Групп, 2011. – 352 с.
6. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2019. – 197 с.
7. Ильин Н.П. Повышение эффективности процедур интернет-бизнеса // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2019. – № 45. – С. 172-176.
8. Кент П. Поисковая оптимизация для чайников, 4-е издание. – Москва: Вильямс, 2011. – 432 с.
9. Кураков А. Эффективное продвижение сайтов. Реальное SEO. – СамИздат, 2011. – 61 с.
10. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.