SEO ПРОДВИЖЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

SEO PROMOTION AS A TOOL FOR INTERNET MARKETING



УДК 004

Шлёткин Михаил Владимирович, магистр, Балтийский государственный технический университет ВОЕНМЕХ им. дф. Устинова, г. Санкт-Петербург, E-mail: shletckin57@gmail.com

Бондаренко Сергей Иванович, магистры, Балтийский государственный технический университет ВОЕНМЕХ им. дф. Устинова, г. Санкт-Петербург

Shletkin Mikhail Vladimirovich, master, Baltic State Technical University VOENMEH named after V.I. df. Ustinov, St. Petersburg, E-mail: shletckin57@gmail.com

Bondarenko Sergey Ivanovich, masters, Baltic State Technical University VOENMEH named after df. Ustinov, St. Petersburg

Аннотация

Актуальность данной темы исследования обусловлена тем, что в настоящее кризисное время бизнес остро нуждается в максимально дешевых и эффективных инструментах продвижения одним из которых является seo. Проблема исследования: сегодня в интернет-маркетинге существует большое количество инструментов продвижения что позволяет бизнесу выбирать подходящий для каждой ниши набор инструментов. Также большая часть инструментов позволяет составлять точный портрет целевой аудитории и показывать рекламу только потенциальным клиентам, а не всем подряд, как это происходит например на телевидении. Однако не все инструменты дают результат сразу, но при этом имеют высокую цену. В ответ на эту проблему наше

исследование предлагает изучить один из самых дешевых и эффективных инструментов интернет-маркетинга – поисковое продвижение сайта. Цель: целью исследования стало изучение особенностей применения метода seo-оптимизации. Результаты исследования получены с помощью таких методов познания, как абстрагирование, синтез, анализ, индукция, дедукция. Результаты: поисковая оптимизация сайта является достаточно эффективным методом интернет-маркетинга. Поисковая оптимизация сайта будет приносить компаниям новых клиентов и, как следствие, прибыль от реализации продукции до тех пор, пока люди не перестанут пользоваться поисковыми системами.

Annotation

The relevance of this research topic is due to the fact that at the present time of crisis, business is in dire need of the cheapest and most effective promotion tools, one of which is seo. Research problem: today in Internet marketing there are a large number of promotion tools that allow a business to choose a set of tools suitable for each niche. Also, most of the tools allow you to draw up an accurate portrait of the target audience and show ads only to potential customers, and not to everyone in a row, as is the case, for example, on television. However, not all tools give results immediately, but at the same time they have a high price. In response to this problem, our research suggests examining one of the cheapest and most effective Internet marketing tools - search engine optimization. Purpose: the purpose of the study was to study the features of the application of the seo-optimization method. The research results were obtained using such cognitive methods as abstraction, synthesis, analysis, induction, deduction. Results: site search engine optimization is a fairly effective method of internet marketing. Search engine optimization of the site will bring new customers to companies and, as a result, profits from product sales as long as people do not stop using search engines.

Ключевые слова: seo, seo-оптимизация, поисковое продвижение, интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, сайт, продвижение, поисковая выдача.

Keywords: seo, seo-optimization, search engine promotion, internet marketing, internet marketing tools, website, promotion, search results.

Актуальность данной темы исследования обусловлена тем, что в настоящее кризисное время бизнес остро нуждается в максимально дешевых и эффективных инструментах интернет-маркетинга. Речь в данном случае идет, в том числе о привлечении и удержании непосредственных потребителей при помощи различных инструментов продвижения. Данные инструменты представляют собой не только средство, предназначенное для распространения информации о компаниях и ее продукции, но и способ создания привлекательного имиджа в рамках профессиональной среды.

Метод поисковой оптимизации сайта активно изучается на протяжении последних 10 лет, маркетологи изучают механизмы поисковой оптимизации, пути их совершенствования, предлагают варианты маркетинговых стратегий с использованием поисковой оптимизации сайта. Разработки и исследования в области поисковой оптимизации сайта встречаются в работах отечественных и зарубежных исследователей: М.В. Акулич, Т.А. Дитман, Е.А. Муратова, А.В. Плотников, О.А. Пащенко, К.Н. Трашкова и др.

Стоит отметить, что для большей части действующих компаний при выборе оптимальных инструментов интернет-маркетинга, доминирующим является интуитивный подход.

Отметим, что целый ряд ниже представленных тенденций являются ключевыми предпосылками к повышению внимания бизнес-сообщества и исследователей к вопросу выбора наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга[1]:

– устранение дифференциации потребителей согласно географическому признаку, а также взаимодействие потребителей и производителей из разных точек мира в рамках онлайн-пространства;

– повышение требований потребителей к содержанию коммерческих предложений;

– повышение уже имеющейся роли самостоятельного поиска информации о непосредственных поставщиках в системе закупок большей части компаний;

– повышение роли клиентского сервиса, как одного из элементов конкурентной борьбы, который в свою очередь оценивается, в том числе и через качество осуществляемых коммуникаций.

В результате чего, для успешной адаптации коммерческой деятельности компаний к перечисленным перспективам необходима реорганизация бизнес-процессов компании, которые в свою очередь направлены на взаимодействие с потребителями, в пользу совершенствования интернет-технологий.

При этом были реализованы значительные преобразования во взглядах интернет-маркетологов на значимость и функции сайта для бизнеса.

Таким образом, для того чтобы Интернет-ресурс смог полноценно выполнять все существующие в настоящее время маркетинговые функции, ему необходима поддержка со стороны различных инструментов интернет-маркетинга. В таблице 1, рассмотрим все основные виды инструментов интернет-маркетинга. Важно, что каждый из приведенных инструментов способствует повышению трафика сайта, а также уровню конверсии.

Таблица 1

Сравнительная характеристика основных инструментов интернет-маркетинга[2]

Инструмент	Содержание	Преимущества	Недостатки
Поисковое продвижение сайта	Продвижение сайта на первую страницу выдачи поисковых систем по определенным ключевым запросам	— Не создает пользователям впечатления от рекламы. — Низкая стоимость продвижения в расчете на один визит. — Повышению конвертации потенциальных клиентов в покупателей.	— Необходимость привести сайт в соответствие с требованиями поисковых систем. — «Отложенный эффект» - время до получения устойчивого результата. — Ограничения по регионам продвижения;

		— Фиксированная стоимость работ.	
Медийная реклама	Рекламные сообщения в форме статичных или анимированных картинок (баннеров), размещаемых на страницах сайтов.	— Повышает узнаваемость бренда. — Обеспечивает большой охват аудитории. — Воздействует на эмоции и подсознательные мотивы.	— Высокая стоимость. — Невысокая прямая конвертация посетителей сайта в клиенты.
Контекстная реклама	Контекстно-зависимые баннеры, показываемые сразу под строкой поиска, либо справа от выдачи поисковой системы.	— Прицельное обращение к целевой аудитории. — Максимальная заметность в выдаче поисковой системы. — Высокая управляемость.	— Сложность настройки. — Аукционная система формирования стоимости. — Высокая стоимость. — Отталкивающая потребителей пометка «Реклама».
SMM-продвижение	Продвижение в социальных сетях	— Живая и отзывчивая аудитория. — Возможность «вырастить» лояльных клиентов. — Низкая стоимость.	— Длительный срок окупаемости затрат. — Сложность привлечения аудитории для организаций со специфичным продуктом. — Высокие затраты времени.
Вирусный маркетинг	Формирование содержания рекламы, способного привлечь получателей информации за счет креативных идей.	— Обеспечивает высокую узнаваемость, лояльность и уважение аудитории. — Ненавязчивость рекламного посыла.	— Затраты ресурсов без гарантии результата. — Краткосрочность действия. — Стихийность, сложность контроля.
Интернет-брендинг	Комплекс мероприятий, связанных с созданием и продвижением нового или уже существующего бренда в интернет-сети	— Широкие коммуникационные возможности. — Возможность сбора отзывов и предложений. — Невысокая стоимость по сравнению с брендингом в «офлайн».	— Необходимость учитывать специфику бизнеса. — Высокий риск репутационных потерь при возникновении ошибок или активных действиях конкурентов против бренда.

		— Возможность прогнозировать результаты использования других инструментов.	

На основании данных представленных в таблице 1, представляется возможным сделать вывод, что в рамках интернет-маркетинга имеет место достаточно много инструментов и для каждого из них характерно наличие своих недостатков и преимуществ.

На наш взгляд, самым нативным, дешевым и при этом эффективным в плане привлечения целевых клиентов на сайт, можно назвать именно seo-продвижение. Далее рассмотрим его более подробно.

SEO (Search Engine Optimization) – система работ, которая способна оказывать влияние на поисковых роботов с целью продвижения сайта в ТОП поисковых систем. Следует учитывать том, что попадание на первую страницу поисковой выдачи (ТОП-10) является гарантией повышения посещаемости сайта.

Таким образом, повышение посещаемости Интернет-ресурса может привести к повышению прибыли. Попадание на первую страницу поисковой системы дает возможность сайту оказаться на виду у 85-90% пользователей, которые, как правило, не опускаются дальше первой страницы поиска[3].

Следует понимать, что не только повышение посещаемости сайта повысит прибыль. SEO представляет собой особый комплекс работ направленных на совершенствование всех элементов сайта: контента, удобства для пользователей, программного кода, дизайна и т.д.

Отталкиваясь от практики можно заметить, что для повышения прибыльности сайта в два раза, не всегда обязательно повышать трафик в два раза. В данном случае, может быть проведена работа над конверсией уже имеющегося объема трафика. Повышая каждый из отдельных параметров на несколько процентов.

SEO работает уже со сформированным спросом. Дело в том, что его основная цель - это продвижение сайта по определенным информационным и коммерческим запросам пользователей, при этом по максимуму избежать запросы от роботов.

Таким образом, в вышеуказанной ситуации основная цель продвижения сайта - это увеличение притока целевой аудитории.

К основным задачам SEO-маркетинга следует отнести:

– повышение видимости Интернет-ресурса в поисковых системах;

– формирование грамотной внутренней оптимизации Интернет-ресурса;

– правильное обновление и составление набора ключевых фраз или семантического ядра, которые разделены на смысловые логические группы;

Следует учитывать то, что помимо попадания в лидеры по поисковой выдаче (SERP) можно назвать недостаточным действием, так как после этого необходимо удерживать достигнутые сайтом параметры. Для этого следует на постоянной основе осуществлять свою деятельность над структурой, а также содержанием Интернет-ресурса, о чем уже ранее шла речь.

Насколько сайт соответствует критериям отбора поисковых систем, зависит его место в выдаче по поисковым запросам. Помимо всего прочего, различные поисковые системы применяют собственные механизмы для оценки и анализа контента и сайтов, которые на постоянной основе развиваются, для того чтобы исключить возможность автоматической накрутки рейтинга.

К ключевым показателям эффективности и качества сайта следует относить[4]:

– число уникальных пользователей;

– среднее количество просматриваемых посетителями страниц;

– усредненное значение времени, проведенного на сайте каждым пользователем;

– динамика изменений по соотношению между старыми (постоянными) пользователями и новыми;

– структура и источники трафика;

– набор используемых ключевых фраз;

– страница входа-выхода;

– демографические данные, полученные путем анализа информации о посетителях ресурса;

– конверсионные показатели.

Каждый SEO-специалист должен обладать знаниями принципов ранжирования поисковыми системами сайтов. Единая для всех методология отсутствует, именно поэтому особенное внимание уделяется опыту тех лиц, которые привлекаются к разработке и продвижению сайта. Таким образом, от их профессионализма во многом зависит популярность и качество сервиса. В своей непосредственной деятельности SEO-специалист должен придерживаться трех групп критериев ранжирования - поведенческих, внутренних и внешних[5].

Следует отметит, что мероприятия по оптимизации могут носить, как внутренний, так и внешний характер. Доступные для SEO-специалиста инструменты, которые необходимы для продвижения сайта, размещены в таблице 2.

Таблица 2

Методы внутренней и внешней оптимизации сайта[6]

Инструменты внутренней оптимизации	Инструменты внешней оптимизации
Разработка дизайна страниц	Наработка базы естественных ссылок
Создание и установка логотипа сайта при помощи файла favicon	Размещение в Яндекс Каталог и DMOZ
Доработка HTML-кода, заполнение мета-тегов, сниппета, заголовков	Размещение отзывов о сайте на сторонних ресурсах
Наполнение сайта контентом	Приобретение ссылок на сайт в социальных сетях
Работа с изображениями	Количество переходов (CTR) по запросам в поисковой выдаче Google и Яндекс
Внутренняя перелинковка	Качество ссылочного донора и его релевантность заявленной тематике
Минимизация скорости загрузки сайта	Количество ссылочных переходов с сайта/страницы-донора
Настройка файла доступа для роботов поисковых систем	Нахождение сайта в тематических каталогах
Оптимизация карты сайта	Темпы увеличения количества ссылочных сайтов-доноров

Проверка внутреннего кода на валидность, устранение недочетов в коде, работе сервера и сайта	Обеспечение сайта безанкорными входящими ссылками
Настройка экранирования внешних ссылок	Разнообразие источников трафика
Ввод семантической разметки	Возраст домена

Так, К.Н. Трашковой был проведен эксперимент продвижения сайта TudaGO при помощи SEO[3]. Для этого был разработан сайт с уникальной структурой и идеей. С помощью web-сайта авторы эксперимента хотели предоставить своим посетителям, которыми являлись горожане и туристы данного города, полный спектр событийно-досуговой повестки города Омска (рисунок 1).

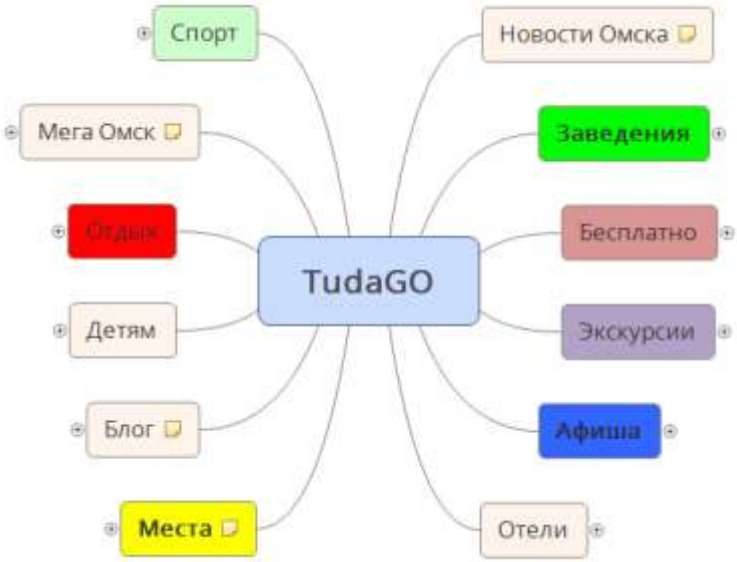


Рисунок 1. Концепция сайта[5]

Для того, чтобы доказать эффективность SEO продвижения, авторами были проведены работы для привлечения пользователей на web-сайт tuda-go.ru. Результаты приведены на рисунке 2.

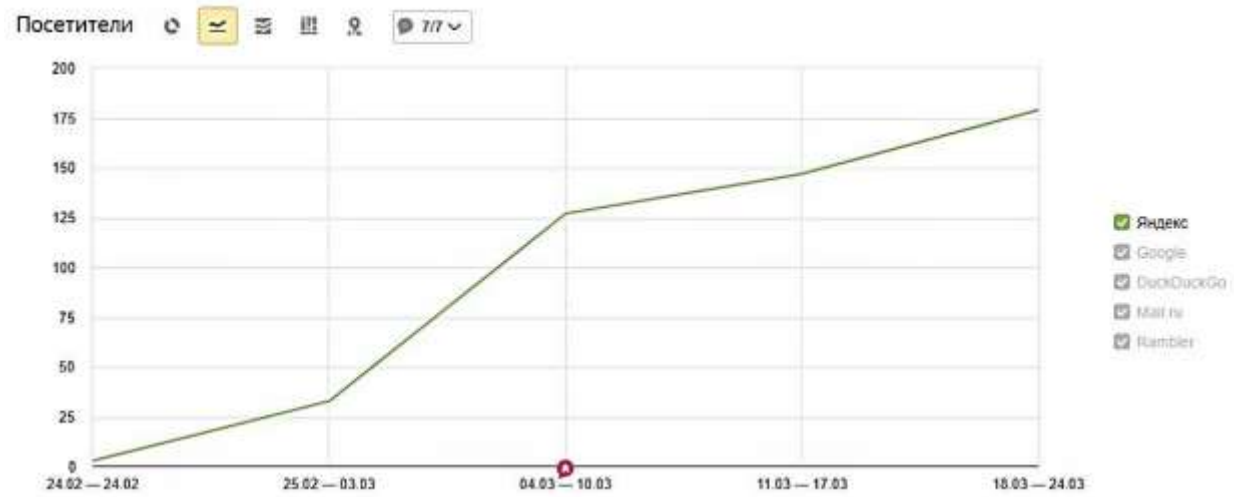


Рисунок 2. График роста посетителей сайта tuda-go.ru[9]

На рисунке 2 представлен график роста поискового трафика после проведения SEO оптимизации в течение месяца (с 24.02.19 по 24.03.19). За первый месяц авторы эксперимента привлекли 482 посетителя. Так как SEO оптимизация сайта сохраняет долговременный эффект, то рост трафика продолжается постоянно и на 20.04.2019 г. сайт посетило 1 122 человека. Трафик приходил из таких городов как Омск, Новосибирск, Екатеринбург, Тюмень, Москва, Санкт-Петербург, Красноярск.

Таким образом, на основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что в наше время трудно представить функционирование всех сфер жизни без помощи электронных, компьютерных, сетевых и множества других важных автоматизированных технологий. Начиная с общения и приобретения покупок и заканчивая производством товаров и самостоятельной работой фирмы – всё переходит в цифровую среду, а интернет-маркетинг – это простой и эффективный способ заработать деньги. Особенно остро этот вопрос встал в текущей кризисной ситуации, которая активно набрала обороты в марте 2020 года – из-за пандемии короновируса были закрыты почти все российские офлайн-бизнесы, многим людям пришлось взять административный отпуск, а многие просто потеряют работу по причине банкротства работодателя. Из этого следует, что онлайн-бизнес будет быстрыми темпами набирать обороты в своем развитии и, соответственно, интернет-маркетинг также будет более востребован. При этом, один из самых популярных инструментов интернет-маркетинга – SEO-

продвижение по-прежнему остаётся эффективной и важной маркетинговой стратегией. В зависимости от характера бизнеса или темы блога или новостного портала SEO может помочь увеличить количество клиентов и читателей. Это может помочь снизить затраты, увеличить рентабельность инвестиций. SEO помогает веб-сайтам продавать, информируя больше людей о существовании того или иного бренда или делая сайт более привлекательным, поэтому количество цифровых покупателей увеличивается естественным образом. Поисковая оптимизация страниц сайтов осуществляется через комплекс мер по внутренней донастройке ресурса и внешней его адаптации к требованиям пользователей и поисковых систем. Для улучшения качества сервиса активно используются технические приемы по уменьшению времени отклика, совершенствованию кода, карты сайта, а также SEO-копирайтинг. Поскольку поисковые системы по-прежнему остаются популярной площадкой для нахождения пользователями контента, товаров и услуг, поисковая оптимизация сайта будет приносить компаниям новых клиентов и, как следствие, прибыль от реализации продукции.

Литература

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – Москва: Дашков и К, 2016. – 352 с.
2. Дитман, Т.А. Ранжирование ключевых показателей эффективности сайта предприятия [Электронный ресурс] // Т.А. Дитман, В.В. Нордин. – Вестник молодежной науки. 2018. №1 (13). – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/ranzhirovanie-klyuchevyh-pokazateley-effektivnosti-sayta-predpriyatiya (дата обращения: 04.04.2020).
3. Муратова, Е.А. Методы внутренней̆ и внешней̆ поисковой оптимизации сайта // Е.А. Муратова. – Московский экономический журнал. 2019. №9. – С. 628-634.
4. Плотников, А.В. Особенности развития интернет-маркетинга [Электронный ресурс] // А.В. Плотников. – Московский экономический журнал. – 2019.

№8. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-internet-marketinga (дата обращения: 04.04.2020).

5. Пащенко, О.А. Управление цифровым контентом компании: seo-продвижение и smm-маркетинг // О.А. Пащенко. – World science: problems

Literature

1. Akulich, M.V. Internet marketing: a textbook for bachelors / M.V. Akulich. - Moscow: Dashkov and K, 2016 .-- 352 p.
2. Ditman, T.A. Ranking of key performance indicators of the enterprise site [Electronic resource] // T.A. Ditman, V.V. Nordin. - Bulletin of youth science. 2018. No. 1 (13). - Access mode: https://cyberleninka.ru/article/n/ranzhirovanie-klyuchevyh-pokazateley-effektivnosti-sayta-predpriyatiya (date of access: 04/04/2020).
3. Muratova, E.A. Methods of internal and external search engine optimization of a site // E.A. Muratova. - Moscow Economic Journal. 2019. No. 9. - S. 628-634.
4. Plotnikov, A.V. Features of the development of Internet marketing [Electronic resource] // A.V. Plotnikov. - Moscow Economic Journal. - 2019. No. 8. - Access mode: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-internet-marketinga (date of access: 04/04/2020).
5. Pashchenko, O.A. Management of digital content of the company: seo-promotion and smm-marketing // O.A. Pashchenko. - World science: problems