
ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА КАК МЕТОД ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Петрухина Елена Викторовна¹, канд. экон. наук, доц.

Пьянова Наталия Викторовна¹, канд. экон. наук, доц.

Андрианова Мария Владимировна², маг.

¹ Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, ул. Комсомольская, 95, Орел, Россия, 302026; e-mail: petukhinelena@yandex.ru; rus.bagira@mail.ru

² Орловский государственный университет экономики и торговли, ул. Октябрьская, 12, Орел, Россия, 302028; e-mail: masha.andrianova94@mail.ru

Цель: целью исследования стало изучение особенностей применения метода поисковой оптимизации в маркетинговой стратегии фирмы.

Обсуждение: для достижения цели была определена сущность поисковой оптимизации сайта как современного метода маркетинга, выявлены факторы, влияющие на развитие инструментов метода, изучены проблемы и перспективы развития метода. *Результаты:* поисковая оптимизация сайта компании, реализующей на рынке товары и/или услуги, является достаточно эффективным методом продвижения бренда. В последнее время часто обсуждается, что поисковая оптимизация сайта теряет свою актуальность и вскоре утратит популярность среди методов маркетинга. Однако представляется, что методы SEO будут популярны и эффективны до тех пор, пока клиенты используют поисковые системы для нахождения необходимого контента, товара или услуги. Так как поисковые системы по-прежнему остаются популярной площадкой для нахождения пользователями контента, товаров, услуг, поисковая оптимизация сайта будет привлекать компаниям новых клиентов и, как следствие, прибыль от реализации продукции.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, оптимизация, поиск, продвижение, сайт.

DOI: 10.17308/meps.2019.12/1969

Введение

В современных условиях функционирования рынка продвижение товаров и услуг не может обойтись без применения методов интернет-маркетинга. Одним из самых эффективных методов является SEO (search engine optimization).

SEO-маркетинг – это оптимизация сайта для поисковиков (Яндекс, Google) для вывода его на верхние позиции по ключевым словам.

Необходимо отметить, что данный метод интернет-маркетинга не является тождественным контекстной или баннерной рекламе, механизмы действия указанных методов отличаются.

SEO – это эффективный инструмент продвижения, который лучше воспринимается пользователями, так как они видят сайт компании не в рекламном блоке, а в поисковике. Такое расположение сайта существенно повышает доверие потенциальных клиентов к бренду. Кроме того, поисковая оптимизация позволяет увеличить трафик на сайт относительно бесплатно. Это и отличает данный способ продвижения от контекстной или баннерной рекламы.

Актуальность SEO-маркетинга состоит в том, что с ростом доли электронной коммерции в жизни людей продвижение сайтов становится популярным.

Обсуждение

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: И. Севостьянова, И.С. Ашманова, А.А. Иванова, Э. Энжа, Кристофера Д. Маннинга, М.В. Акулича, Л. Гроховского, В.О. Малий, М.О. Золенко и др.

Для работы с клиентами производители товаров и услуг, а также компании, реализующие товары и услуги, используют собственные сайты.

Результаты

Работа сайта компании преследует две основные цели: увеличение продаж и привлечение новых клиентов. Измерение объема продаж не составляет труда, так как может быть произведено простыми расчетами с использованием показателей бухгалтерской отчетности. В то время как оценка эффекта от продвижения сайта представляется весьма затруднительной.

Точно измерить влияние продвижения на продажи не всегда удается, поэтому для оценки используются промежуточные показатели:

- посещаемость сайта с переходом из поисковых систем;
- позиции сайта в строчках в поиске по ключевым запросам;
- звонки и обращения с сайта.

Последний показатель зависит от посещаемости сайта и его конверсии, т.е. соотношения числа посетителей и заявок. Посещаемость с переходом из поиска зависит от позиции сайта в строчках поисковых систем и частотности выбранных запросов. Эффективность SEO-маркетинга зависит напрямую от места сайта в поисковых машинах.

Выделяют две причины инвестирования в SEO-маркетинг:

- первые позиции сайта в поисковике оказывают влияние на престиж бренда и имидж компании;
- продвижение дает возможность привлечения большого числа клиентов.

Тем не менее поисковая оптимизация сайта не является абсолютно эффективным методом маркетинга. При выборе подходящей стратегии продвижения необходимо учитывать целый ряд факторов. Так, поисковая оптимизация сайта не подходит компании в случаях, если:

1. Необходим мгновенный результат. Для достижения такой цели наиболее подходящим методом станет применение контекстной рекламы.

2. Компания имеет одностраничный сайт или лендинг. В данном случае также более эффективным будет применение контекстной рекламы.

3. Необходимо привлечение клиентов из разных регионов, но там отсутствуют офисы компаний. В данном случае рекомендуется применение SEO в «домашнем» регионе, а в других – контекстной рекламы.

4. Важен имидж компании. Это связано с высокой долей скептицизма клиентов в отношении рекламы.

5. Компания имеет сравнительно небольшой бюджет на продвижение.

6. Отсутствует возможность дорабатывать сайт. Для применения рассматриваемого метода требуется переработка сайта.

7. Цена трафика из других источников высока.

Выделяют три группы методов SEO-маркетинга:

- белые;
- серые;
- черные [5].

Самым надежным, но сложным и долгим процессом является белая оптимизация сайта. Это действия по созданию новых страниц сайта, наполнение их интересным и актуальным контентом, подгонка внутренней ссылочной структуры, обмен близкими по тематике ссылками и создание внешних ссылок на сайт.

Серая оптимизация – это продвижение сайта не в соответствии с его тематикой. Эффект от такого метода оптимизации небольшой. Этот вид SEO находится на пересечении белой и черной оптимизации. Часто используются приемы искусственного повышения количества ключевых слов на странице и некоторые хитрости относительно тегов.

Черная оптимизация, по сути, является спамом. Приемы этого метода SEO-маркетинга позволяют быстро подвинуть сайт на высокие позиции в выдаче поисковых машин. Но может получиться и абсолютно обратный эффект. Если модераторы заметят обман, компания теряет все [5].

Как результат – черной оптимизацией можно не только быстро рас-

крутить свой сайт, но и получить прямо противоположный эффект, а это значит – быть внесенным в черный список поисковой системы и потерять все, что было до этого в плане раскрутки. Поэтому поисковые системы оснащаются фильтрами, позволяющими определять подобные обманы и хитрости и блокировать сайты.

Поисковая оптимизация сайта (англ. Search Engine Optimization или коротко SEO) продолжает оставаться ведущей движущей силой цифрового маркетинга, несмотря на активное наступление контент-маркетинга и SMM. Сайты остаются основными источниками информации для пользователей, а также средством рекламы для владельцев брендов и инструментом заработка для web-мастеров.

При применении рассматриваемого метода интернет-маркетинга пользователи сталкиваются с рядом проблем.

1. Первые места в поисковом запросе заняты лидерами ниш и агрегаторами.

В каждой нише реализации товаров и услуг есть лидеры, и как бы новая компания ни пыталась варьировать запросы, сайты лидеров будут всегда в первых строках запроса.

2. Рандомизация выдачи

Если вы регулярно мониторите позиции сайта, то наверняка заметили, что они «прыгают». Связано это не столько с изменениями на сайте, сколько с алгоритмами поисковых систем: выдача перетасовывается, в список первых строчек поисковой выдачи подмешиваются новые сайты, страницы другой направленности и т. п. Делается это для анализа реакции аудитории на те или иные виды страниц и контента, а также тестируются молодые сайты на предмет их качества.

3. Смена рабочих формул

Большинство механизмов, которые были актуальны для продвижения 3-5 лет назад, в лучшем случае не дают результата (в худшем – приводят к санкциям со стороны поисковых систем) [1].

Тем не менее рассматриваемый метод интернет-маркетинга остается одним из самых эффективных и заслуживающих внимания. При правильном подходе его применение может принести значительные результаты в продвижении бренда.

В настоящее время механизмы поисковой оптимизации подвергаются постоянным изменениям, что связано с необходимостью соответствия современным трендам интернет-маркетинга.

Так, одним из главных трендов практически любой сферы, которая касается информационных технологий, является ориентация на использование смартфонов [8].

Учитывая частоту посещения веб-страниц через мобильные устройства, поисковики отдают предпочтение самым адаптируемым сайтам. То

есть, анализируя адаптивность сайта, поисковая система предлагает сайт при использовании смартфона чаще или реже.

Следует отметить, что поисковые механизмы учитывают не только общую адаптивность, но и каждый отдельный элемент. Вид панели навигации, размещение основных кнопок, удобство чтения текста и просмотра медиа, скорость загрузки страницы на мобильном устройстве – все эти элементы имеют значение при оценке адаптивности сайта. Таким образом, при разработке или оптимизации сайта необходимо работать над его адаптивностью.

Еще один важный элемент, влияющий на развитие механизмов поисковой оптимизации, – применение гео-локации.

Часто пользователи оставляют гео-локацию постоянно включенной на своих устройствах. Некоторые из них намеренно включают ее для повышения эффективности поиска информации, остальные держат включенной по умолчанию.

Именно поэтому сегодня сайту следует иметь собственное расположение, особенно если он связан с какой-то физической локацией (к примеру, кафе или салон красоты). В таком случае даже при отсутствии достаточной популярности бренда поисковая система выведет сайт в первые строчки выдачи при условии географической близости к пользователю, сформировавшему запрос.

В настоящее время актуальным остается вопрос о защите персональных данных. Этот вопрос представляется важным и при поисковой оптимизации сайта бренда.

GDPR (общий регламент по защите данных) – это постановление ЕС, которое регламентирует защиту личной информации пользователей [8].

Безопасность персональных данных – один из самых важных вопросов, которые интересуют пользователей при работе с сервисом. Люди и сами, порой неосознанно, делают все возможное, чтобы информация о них была доступна любому пользователю. Они выкладывают в сеть достаточное количество собственных данных самостоятельно. Но есть данные, которые необходимо держать в секрете всем и всегда:

- адреса регистрации и почтовый индекс;
- платежные данные;
- совершенные транзакции;
- физический адрес устройства.

Оценить безопасность сервиса сегодня не составляет труда. Прежде всего, можно проанализировать статистику атак на сайт, а точнее их результаты. Также многое говорят обоснованные жалобы пользователей на разглашение персональных данных или их использование в неправомерных целях.

Выводы

Для достижения цели, связанной с продвижением сайта, необходимо

позаботиться о его безопасности с точки зрения сбора и хранения персональных данных пользователей сайта.

Соблюдение режима секретности персональных данных значительно повысит рейтинг сайта. К тому же пользователь получит гарантию анонимности, что впоследствии улучшит репутацию сервиса, о которой уже говорилось выше.

В последнее время часто обсуждается, что поисковая оптимизация сайта теряет свою актуальность и вскоре утратит популярность среди методов маркетинга. Однако представляется, что методы SEO будут популярны и эффективны до тех пор, пока клиенты используют поисковые системы для нахождения необходимого контента, товара или услуги.

Так как поисковые системы по-прежнему остаются популярной площадкой для нахождения пользователями контента, товаров, услуг, поисковая оптимизация сайта будет приносить компаниям новых клиентов и, как следствие, прибыль от реализации продукции.

Необходимо отметить, что с ростом требований поисковых систем к качеству сайтов действительно усложняется процесс работы. В связи с этим передача на аутсорсинг всех процессов SEO-специалисту не представляется эффективной. В процессе работы придется вносить изменения в дизайн сайта, продумывать цепочку продаж и, возможно, корректировать бизнес-процессы. Поэтому лучших результатов удастся достичь, когда собственник бизнеса или его представитель работают в связке со специалистами по поисковой оптимизации.

Список источников

1. SEO в 2019 году: 4 проблемы и 8 точек роста. Доступно: <https://blog.cybermarketing.ru/seo-v-2019-godu-4-problemy-i-8-tochek-rosta>.
2. Акулич М.В. *Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров*. Москва, Дашков и К, 2016.
3. Гроховский Л., Севостьянов И., Иванов Д., Фиронов Ф. *Продвижение порталов и интернет-магазинов*. Санкт-Петербург, Питер, 2015.
4. Заррелла Дэн. *Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта*. Москва, Манн, Иванов и Фербер, 2014.
5. Классификация методов SEO. Доступно: <http://dokl.ru/?p=60>.
6. Малий В.О., Золенко М.О. *SEO на экспорт: первая книга по продвижению за рубежом*. Topodin / Ridero, 2017.
7. Поисковая оптимизация. Доступно: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация.
8. Продвижение и SEO (SEO)-тренды в 2020 году. Доступно: https://merehead.com/ru/blog/seo-trends-in-2020/#content_4.
9. Храповицкий Кирилл. *SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию «правильных» текстов*. Москва, Наука и техника, 2014.
10. Что ждёт SEO в 2020 году: главные тренды. Доступно: <https://vzh.ru/article/glavnye-trendy-seo-v-2020-godu>.
11. Храповицкий К. «*SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию «правильных» текстов*». Издательство «Наука и техника», 2014.
12. Даракчан Е.А., Бодрова А.П., Шамина И.С. «*SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру симантического поиска*». Издательство «Инфа-Инженерия», 2018.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AS A METHOD OF INTERNET MARKETING: PROBLEMS AND PROSPECTS

Petrukhina Elena Victorovna¹, Cand. Sc. (Econ.), Prof.

Pyanova Natalia Victorovna¹, Cand. Sc. (Econ.), Prof.

Andrianova Maria Vladimirovna², Master's student

Orel state University named after I.S. Turgenev, Komsomolskaya st., 95, Orel, Russia, 302026; e-mail: petukhinelena@yandex.ru; rus.bagira@mail.ru

Oryol State University of Economics and Trade, October st., 12, Orel, Russia, 302028; e-mail: masha.andrianova94@mail.ru

Purpose: the purpose of the study was to study the features of the search engine optimization method in the marketing strategy of the company.

Discussion: for this purpose, we defined the essence of search engine optimization as a modern method of marketing, the factors influencing the development tools, the method identifies the problems and prospects of development of the method. *Results:* search engine optimization of the website of a company selling goods and / or services on the market is a fairly effective method of brand promotion. Recently, it is often discussed that search engine optimization of the site is losing its relevance and will soon lose popularity among marketing methods. However, it seems that SEO methods will be popular and effective as long as customers use search engines to find the necessary content, product or service. Since search engines are still a popular platform for users to find content, goods, services, search engine optimization of the site will bring companies new customers and, as a consequence, profit from the sale of products.

Keywords: Internet marketing, optimization, search, promotion, sites.

References

1. SEO v 2019 godu: 4 problemy i 8 toчек rosta [SEO in 2019: 4 challenges and 8 growth points]. Available at: <https://blog.cybermarketing.ru/seo-v-2019-godu-4-problemy-i-8-toчек-rosta>.
2. Akulich M.V. *Internet-marketing: uchebnik dlya bakalavrov* [Internet marketing: A textbook for bachelors]. Moscow, Dashkov and K, 2016.
3. Grokhovsky L., Sevostyanov I., Ivanov D., Fironov F. *Prodvizhenie portalov i internet-magazinov* [Promotion of portals and online stores]. Saint-Petersburg, Peter, 2015.
4. Zarrella Dan. *Internet-marketing po nauke. Chto, gde i kogda delat' dlya po-*
5. *lucheniya maksimal'nogo ehffekta* [The Science of Marketing. When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber, 2014.
6. Klassifikatsiya metodov SEO [Classification of SEO methods]. Available at <http://dokl.ru/?p=60>.
7. Maliy V.O., Zolenko M.O. *SEO na ehksport: Pervaya kniga po prodvizheniyu za rubezhom* [SEO for export: the First book on promotion abroad]. Topodin / Ridero, 2017.
8. Poiskovaya optimizatsiya [Search engine optimization]. Available at: <https://>

ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация.

8. Prodvizhenie i SEO (SEO) trendy v 2020 godu [Promotion and SEO (SEO) trends in 2020]. Available at: https://me-rehead.com/ru/blog/seo-trends-in-2020/#content_4.

9. Khrapovitsky K. *SEO-kopirajting. Prakticheskoe rukovodstvo po sozdaniyu «pravil'nykh» tekstov* [SEO-copywriting. Practical guide to the creation of «correct» texts]. Moscow, Science and technology, 2014.

10. Chto zhdyot SEO v 2020 godu: glavnye trendy [What awaits SEO in 2020: the

main trends]. Available at: <https://vzh.ru/article/glavnye-trendy-seo-v-2020-godu>.

11. Khrapovitsky K. *SEO-copywriting Prakticheskoe rukovodstvo po sozdaniyu «pravil'nykh» tekstov* [SEO-copywriting. A practical guide to creating the «right» texts]. Publishing house «Science and technology», 2014.

12. Darakchan E.A., Bodrova A.P., Shamina I.S. «SEO-kopirajting 2.0. Kak pisat' teksty v ehru simanticheskogo poiska». [SEO-copywriting 2.0. How to write texts in the era of semantic search]. Izdatel'stvo «Infa-Inzheneriya», 2018.