

**Т. Ф. Ковалевич**

*Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь*

## **SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ**

*В статье детально изучены современные методы SEO-оптимизации. Данный инструмент является эффективным способом продвижения сайтов в Интернете для всех сфер экономики. Оптимизация веб-сайта позволяет обеспечивать высокий уровень посещаемости по количественным и качественным показателям.*

**Ключевые слова:** *оптимизация веб-сайтов, посещаемость сайта, оптимизация сайта, интернет-продвижение, поисковая выдача, инструменты продвижения веб-сайтов*

В условиях быстро растущей конкуренции в коммерческом digital-пространстве особое значение имеет качественный приток посетителей на сайты. Проблема роста стоимости продвижения и конкуренция за переходы на сайт заставляет маркетологов не только оптимизировать контекстную и таргетированную рекламу, но и использовать SEO-продвижение. Также одним из факторов роста популярности данного инструмента является то, что пользователь в состоянии отличить рекламную выдачу сайтов от органической и вообще может отключить показ контекстной рекламы, предпочитая органическую выдачу. В большей степени это характерно для B2B-сегмента.

Данный метод продвижения активно изучается последнее десятилетие, маркетологи изучают алгоритмы поисковых систем и ищут пути улучшения маркетинговых стратегий.

*Поисковая оптимизация* (от англ. search engine optimization, SEO) – это комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, в целях увеличения сетевого трафика, т. е. потенциальных посетителей ресурса и последующей монетизации этого трафика [1].

Все способы SEO-оптимизации обычно разделяют на три класса в соответствии с их цветом («белый», «серый» и «черный»), однако последние события в мире поисковых систем дают понять, что это разделение весьма условно – любое действие определенными параметрами сайта может быть расценено поисковиком как крайне нежелательное влияние на его выдачу [2].

Методы SEO-оптимизации:

1. «Белая» оптимизация – работа над ресурсом происходит без применения официально запрещенных каждой поисковой системой методов раскрутки сайта – без влияния на поисковые алгоритмы сайтов. Может включать в себя работу над сайтом, а именно над внутренней навигацией и содержимым, и работу с внешней средой сайта, т. е. продвижением оптимизируемого сайта путем обзоров, пресс-релизов, интервью, регистрации в социальных закладках, партнерских программ с указанием ссылок на сайт [3]. Это безопасно, долго и надежно. Данный метод подразумевает работу с сайтом в соответствии с рекомендациями поисковых систем. Сторонние внешние ссылки на веб-сайт и упоминания в социальных сетях размещаются пользователями по их желанию. Пример, пользователь в социальной сети поделился статьей, которая ему понравилась.

К «белой» оптимизации относятся:

- написание качественного и полезного для посетителей контента (фото, видео, аудиоподкасты, PDF-документы, инфографика и т. д.);
- удобная и понятная навигация, архитектура и продуманное меню;
- оптимизация метатегов, заголовков и текстов на веб-сайте (использование ключевых запросов, TITLE, H1, H2, ALT к картинкам);
- внутренняя перелинковка страниц;

- ускорение скорости загрузки сайта в мобильной и компьютерной версии;
- использование микроразметки (schema.org и opengraph);
- устранение технических проблем на сайте для облегчения поисковым алгоритмам индексации (склейка зеркал, удаление дублей, одинаковых метатегов, закрытие ненужных страниц и разделов в robots.txt и т. д.);
- бесперебойная работа защиты сайта (антивирусное обеспечение, сертификаты безопасности);
- работа с некэшируемыми запросами;
- отсутствие автогенерации карты на сайте;
- удаление несуществующих ссылок с сайта;
- исправление ошибок HTML-разметки и т. д.

Данный метод продвижения в большинстве случаев основан на ручной работе маркетолога или SEO-специалиста. В большинстве случаев данным видом оптимизации занимается рекламное агентство.

2. «Серая» поисковая оптимизация предполагает использование большого количества ключевых слов в контенте страницы, зачастую в ущерб читабельности для пользователя. При этом оптимизация заключается первоначально в подборе ключевых запросов для конкретной страницы (Key collector, Keyword Tool, Яндекс.Вордстат, Google Keyword и др.), определении размера необходимого «SEO-текста» и нужной частотности ключевых слов, а затем в написании предложений и фраз, содержащих в себе ключевые запросы (рис. 1). Эти параметры позволяют учитывать текущие запросы пользователей по необходимой территории, устройству и периоду. Основная задача копирайтера – написать уникальный текст так, чтобы такая оптимизация была незаметна «живому» читателю. Так же часто используют включение ключевых слов в HTML-теги title, meta description, h1, alt, атрибут meta keywords [3].

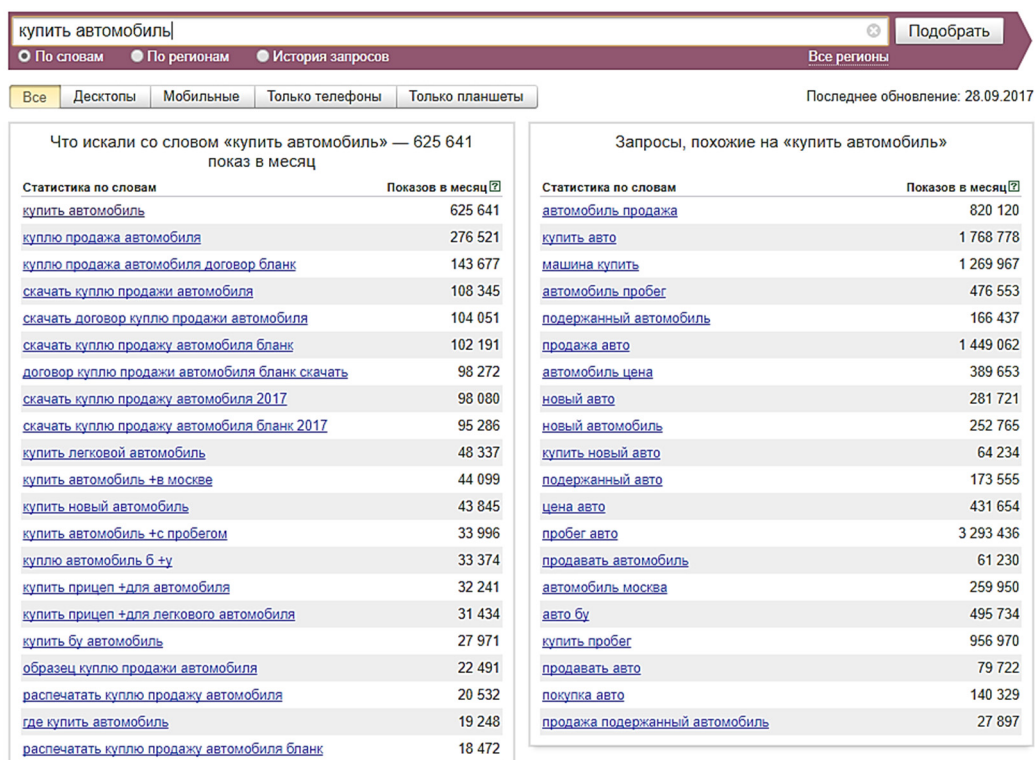


Рис. 1. Пример подбора ключевых слов

«Серая» оптимизация отличается от «черной» тем, что она не запрещена поисковыми системами, но ее использование все равно может расцениваться как неестественное завышение популярности сайта. Некоторые поисковые системы, например, Google, могут на какой-то период или

полностью заблокировать такой сайт. В нескольких словах о «сером» методе SEO-оптимизации: среднее по скорости, среднее по рискам, при грамотном подходе сохраняется долговременный эффект. Это компромисс между «черными» методами (которые часто нарушают рекомендации поисковых систем) и «белыми» (когда вся работа ведется только над сайтом).

К «серым» методам продвижения относятся:

- ручное размещение ссылок на тематических форумах и в комментариях на блогах;
- платное размещение ссылок (как вечных, так и арендованных);
- размещение статей со ссылками на свой сайт (как платное, так и бесплатное);
- платное размещение постовых в блогах;
- ручной и умеренный обмен тематическими ссылками;
- обмен ссылками в блогроллах;
- накрутка поведенческих факторов;
- регистрация в каталогах (как ручная, так и автоматическая);
- прогоны по профилям для размещения в них ссылок;
- размещение объявлений на досках объявлений (как ручное, так и автоматическое);
- ручное и полуручное создание сетей блогов и сателлитов;
- создание аффилированных сайтов;
- добавление страниц сайта в сервисы социальных закладок;
- продвижение с помощью публикации пресс-релизов (как платными, так и бесплатными);
- размещение гостевых постов и статей (до недавнего времени это был белый метод, но сейчас Google начал наказывать как сайты, так и биржи гостевого блоггинга);
- добавление RSS ленты в RSS агрегаторы.

3. К «черной» оптимизации относят все методы, которые противоречат алгоритмам поисковых систем.

Кратко о «черном» методе SEO-оптимизации: быстро, высокие риски, кратковременный эффект. Само понятие черного SEO подразумевает массовость и высокую степень автоматизации, будь то создание контента, сайтов или размещение внешних ссылок (рис. 2). Так как риски попасть под фильтр или бан при этом виде SEO высоки, то «черные» методы продвижения для «белых» сайтов нет смысла использовать [3].

Сайт	Трафик в сутки	Ссылочная мощь (TF/CF)	ИКС	Траст	Анкор	Стоимость размещения	
						Контекстная	Заметка
ria.ru	4 900 000	72	56000	10	Случайный анкор	-	- 23
rg.ru	1 300 000	67	25300	10	Случайный анкор	-	- 14
vz.ru	950 000	68	32200	10	Случайный анкор	-	- 16
regnum.ru	860 000	67	16500	10	Случайный анкор	-	- 14
rusvesna.su	530 000	59	18200	10	Случайный анкор	4 286 Р	+502%
wday.ru	490 000	47	7850	10	Случайный анкор	-	- 5
znak.com	440 000	57	13400	10	Случайный анкор	-	- 13

Рис. 2. Пример сервиса для покупки сторонних ссылок

Наиболее распространенные ошибки при SEO-продвижении:

- ссылочный спам – размещение большого количества ссылок низкого качества;
- спамдексинг – перенасыщение страницы ключевыми словами;
- клоакинг и свопинг – маскировки подмена содержимого страницы;
- массовое размещение статей в бесплатных каталогах статей, сайтах на Wiki движках, на Web 2.0 ресурсах;

- размещение невидимого текста и ссылок на своем сайте;
- автоматическая генерация текстов;
- дорвеи (сайты или страницы с автоматически сгенерированным текстом и высокой плотностью ключевых слов, оптимизированные под определенные низко- и среднечастотники для сбора трафика и заработка на нем);
- автоматическое создание сетей блогов и сателлитов;
- автоматическое создание сотен и тысяч видеороликов (а также PDF-документов) для привлечения трафика;
- автоматический обмен ссылками.

Любое действие, связанное с веб-сайтом необходимо оценивать и понимать его эффективность. Ключевые показатели эффективности сайта: количество уникальных пользователей, количество просматриваемых страниц, среднее время нахождения на сайте, качество и источники трафика, ключевые слова на сайте, страница входа-выхода, конверсионные показатели.

### **Список использованных источников**

1. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О. И. Крохина [и др.]. – М. : Инфра-Инженерия, 2012. – 216 с.
2. Яковлев, А. А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев. – СПб. : БХВ-Петербург, 2007. – 336 с.
3. Бабаев, А. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов / А. Бабаев. – СПб. : Питер, 2013. – 272 с.