

## **ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ**

**Лашина М. В.**

*Преподаватель кафедры маркетинга*

*ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»*

**Сностров М. Ю.**

*Студент 4 курса специальности «Маркетинг»*

*ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева»*

В статье рассмотрены вопросы продвижения товаров и услуг в сети Интернет посредством грамотного наполнения и использования сайтов организаций, проведен анализ работы поисковых систем.

### **ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, WEB-САЙТ, ПРОДВИЖЕНИЕ**

Ни для кого не секрет, что большой процент бизнеса переходит из физического пространства в виртуальное. Трудно переоценить значение web – сайта для современного бизнеса. Выбор структуры сайта в каждом конкретном Интернет-проекте зависит от ряда различных критериев: стратегии компании, цели реализации, модели бизнеса, финансовых возможностей и т.д. К основным типам web – сайтов относятся:

- визитка;
- web – каталог;
- электронный магазин;
- информационный сайт;
- корпоративное представительство;
- портал.

После создания и размещения сайта в сети Интернет необходимо обеспечить его посещаемость. Это залог успеха Интернет-проекта. Классическим способом продвижения сайта является размещение его в каталогах и рейтингах,

которые широко известны пользователям. Другим способом, который может обеспечить посещаемость сайта стала подготовка страниц Web-сайта для индексации в поисковых системах. Под индексацией в поисковых системах понимается обработка содержимого страницы поисковым роботом и внесение результатов этой обработки в базу данных поисковой системы. Поисковая система при обработке запроса формирует последовательный список сайтов в порядке убывания релевантности.

Рассмотрим подробнее именно вопросы релевантности (соответствие документа запросу) и места сайта на выдаче в поисковой системе. Нас будет интересовать именно место сайта в списке поисковика. Это о многом может сказать потенциальному клиенту. Ведь большинство потенциальных клиентов не зайдут на 5-ю, 8-ю, 10-ю страницу поиска. Их будут интересовать сайты, находящиеся, если не на первой строке в ТОП-10 сайтов, то, по крайней мере, на 1-3 странице. Сайт, расположенный достаточно высоко по определенному запросу в поисковой системе, привлекает больше внимания посетителей, чем веб-ресурс, чьи позиции по данному запросу далеки от первой десятки. При этом, практически каждый посетитель будет «целевым», т.е. потенциальным клиентом для приобретения товаров или услуг, рекламируемых сайтом.

Достичь высоких рейтинговых позиций сайта возможно с помощью поисковой оптимизации. Оптимизация сайта – изменение структуры и содержимого страниц сайта, с учетом специфики работы поисковых систем. Каждая поисковая система для составления выдачи пользуется специальными программами – поисковыми ботами. Эти боты, попадая на каждый конкретный сайт, собирают о нем информацию, просматривая содержимое страниц. Для того, чтобы помочь поисковому боту занести в базу данных информацию, наиболее полно и точно отвечающую требованиям поисковой оптимизации, и нужна оптимизация сайта. Оптимизация под поисковые системы может способствовать резкому увеличению целевой посещаемости, то есть посещаемости потенциальными клиентами и партнерами заказчика. Обычно эффект становится заметен спустя месяц после проведения соответствующих работ.

Данная тема наиболее актуальна для Московского региона, именно там находится около 57% всех пользователей Интернета России. Остальные регионы в сумме имеют 43%, на долю же Саранска приходится чуть больше 1% пользователей Интернета. Это можно объяснить количеством жителей, количеством людей имеющих компьютеры, а также доступностью Интернета. Возвращаясь к определению оптимизации, которая заключается в изменении структуры сайта с учётом специфики поисковой системы. Каждая поисковая система имеет свой собственный алгоритм поиска. Можно оптимизировать один и тот же сайт под поисковые системы, имеющие одинаковые параметры поиска. Чаще стараются оптимизировать сайт под Yandex, Rambler и Google. Рейтинг поисковых систем в % использования выглядит следующим образом:

Yandex – 54,82% пользователей Интернета;

Rambler – 21,76% пользователей Интернета;

Google – 15,62% пользователей Интернета;

Aport, Mail и другие – 5% пользователей Интернета.

В данной статье не делается акцент на Интернет – программирование. Но всё же некоторые особенности его будут рассмотрены в качестве рекомендаций маркетологам-оптимизаторам. Кроме того, знание основ по оптимизации позволит маркетологам лучше выбирать исполнителей этого процесса, а возможно и полностью его координировать. Существуют несколько типов оптимизаций под поисковые системы.

1. Чёрная оптимизация – использование запрещенных, неэтичных методов продвижения. К ним относят:

– Текстовый спамдексинг. Это один из самых популярных методов обмана. Применяя его, черные оптимизаторы, искусственно набивают страницу ключевыми словами, представляющими собой наиболее популярные поисковые запросы по выбранной теме. Зачастую для этих целей используют скрытый и невидимый текст, который не видит человек, но видит поисковая машина. Существует несколько уловок. Например, написание текста очень-очень мелким шрифтом или когда цвет текста совпадает с цветом фона. Также используется

«подкладывание» текста под графические элементы или текст размещается в невидимых для пользователя слоях страницы. Однако, скрыванием текста все не ограничивается. Текст также может быть вполне видимым, но это будет специально сгенерированный текст. Существуют специальные программы, генерирующие текст, наполненный ключевыми словами и при этом текст зачастую несвязный. У человека такая страница может вызвать только раздражение, а поисковый робот прочтет ее от начала и до конца. Также есть более приемлемый вариант, когда страница состоит из набора популярных поисковых запросов. При этом обычно текст состоит из одного абзаца, который переписывается с использованием слов-синонимов.

- Редирект. Представляет собой принудительный переход на другой адрес или загрузку в текущем браузере другого документа. То есть пользователь попадает на какую-либо страницу, она быстро «промигивает», и человек оказывается совсем на другом ресурсе.

- Дорвей. Специально разработанные страницы, созданные для более высокого размещения раскручиваемого сайта в поисковых системах по конкретным запросам. При попадании пользователя на эту страницу его практически принудительно перенаправляют с помощью редиректов или ссылок на целевую страницу. При этом сам дорвей не содержит какой-либо полезной информации для пользователя. Дорвей аналогично можно генерировать с помощью специального программного обеспечения. Зачастую дорвей размещают на бесплатных хостингах.

- Клоакинг. Под данным методом понимают технологию выдачи различного содержания документа в зависимости от запрашиваемого клиентом. Это особый способ скрывания поискового спама: человеку браузер отображает одно, а поисковая машина видит совсем другое.

- Свопинг. Оптимизация страниц для достижения верхних позиций в результатах выдачи с последующей полной заменой или значительным изменением содержимого страницы, когда ее нужное положение в индексе уже дос-

тигнуто. Естественно это не на долго, но, тем не менее, данный метод используют.

2. Серая оптимизация – частичное использование запрещенных методов, например, взаимный обмен ссылками, покупка ссылок, автоматическая накрутка счетчиков, перенасыщение текста ключевыми словами, воровство контента и т.д.

3. Оранжевая оптимизация – к сайту прикрепляются некоторые интересные материалы, не имеющие прямого отношения к тематике сайта, и проводится привлечение публики с упором на эти материалы.

Необходимо сказать и о последствиях для сайтов, оптимизированных такими способами:

Бан – исключение сайта из поисковой системы, таким образом, если сайт имеет длинный URL или узкую специализацию, либо его довольно трудно найти по ключевым словам – его смело можно удалять с хостинга – кроме затрат для компании он не принесёт ничего.

Пессимизация – менее суровый способ наказания поисковых роботов. Сайт понижается в рейтинге на несколько десятков, а то и сотни позиций на странице на долгое время, пока проблема не будет устранена. Для компаний имеющих большую долю своего оборота именно в Интернете – это серьёзный урон имиджу и напрямую прибыли.

В случае серой и оранжевой оптимизации такие последствия могут и не наступить, или наступить позднее. Но риск всегда присутствует. Стоит отметить, что 1-е места в поисковике купить нельзя. Алгоритм поискового робота зачастую меняется по несколько раз в неделю и, соответственно, меняется место сайта в выдаче по запросам пользователя. Таким образом, чёрные оптимизаторы могут произвести антиоптимизацию и антипозиционирование сайта компании, а заодно и саму компанию.

Так как же всё-таки оптимизировать сайт?

4. Белая оптимизация – официально не запрещённые способы оптимизации сайтов. К ним относят:

– Увеличение ссылочной массы на сайте – обмен ссылками только с ресурсами, имеющими либо одинаковое, либо смежное содержание страницы.

– Flash – анимацию следует переписывать с Java на HTML язык программирования – таким образом не пострадает дизайн сайта и поисковик найдёт его быстрее.

– Создавать подмену с дублированием ключевых слов – это позволит более детально раскрыть запрос, а заодно и добавить количество весомых ключевых слов.

– На сплэш-страницы (имиджевые страницы компании – как правило, без текста) нанести немного текста, либо в картинки или анимацию вставить текст.

– Не использовать элементы чёрной оптимизации – такие как скрытый текст, очень мелкий шрифт под фон страницы, не стоит также злоупотреблять редиректом.

– Личный контакт с владельцами блогов, тематических порталов для размещения информации о своём сайте.

– Выявление поисковых фраз, помощь копирайтеров в наполнении содержания – для увеличения показателя релевантности сайта.

– Более частое обновление сайта – для занесения сайта в базу поисковика для немедленной реакции на изменения структуры сайта.

– Создание уникального URL позволит легче запомнить пользователю адрес сайта и найти его в Интернете.

– Детальное изучение маршрутов пользователей для отслеживания сайтов, на которых будут присутствовать обратные ссылки на сайт; анализ пересечения аудиторий пользователей.

Выше приведены наиболее эффективные способы правомерной оптимизации. Но всё же перед тем, как начать оптимизацию, компаниям следует ответить на такие вопросы:

1. А нужен ли нам вообще web-сайт? Если да, то, какие функции он должен выполнять?

2. А нужна ли вообще оптимизация? Если да, то насколько она оправдана с точки зрения издержек на её проведение?

3. Кто будет заниматься оптимизацией, и как её будут оценивать? Ведь в ряде случаев важна не первая строчка в поисковике, а то мнение, которое останется в сознании у потребителя (пользователя Интернета).

Успех или не успех оптимизации будет виден только через некоторое время, и поэтому данную процедуру можно назвать стратегической. А от ответа на вышеназванные вопросы будет во многом зависеть репутация компании, а для некоторых и прибыль. Нужно создавать сайты не для того, чтобы они были, а чтобы «работали». Не технология ради технологии, а технология ради бизнеса!