

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА
Харанжак Ю.В
научный руководитель канд. филос. наук Шестаков В.Н.
Сибирский федеральный университет

В настоящее время Интернет достаточно прочно вошел в жизнь современного человека. Если в недавнем прошлом Интернет использовался преимущественно для поиска информации, то сегодня ситуация сильно изменилась. Постоянное увеличение числа Интернет - пользователей, новые технологии такие, как коммуникация с целевой аудиторией с помощью сайта, реализация товаров через сеть Интернет, проведение рекламных кампаний, Интернет-брендинг, Интернет-PR, системы оплаты через Интернет, возможность заказа on-line и другие факторы превратили Интернет и в мощнейший маркетинговый инструмент.

Интернет-маркетинг это продвижение товаров и услуг на рынке с помощью Интернет-технологий. Интернет-продвижение может быть эффективно для всех компаний, потенциальная аудитория которых ищет подобные товары или услуги в Интернете.

Для продвижения своего бизнеса в сети компании создают свои собственные сайты. Корпоративный сайт это представительство компании в сети Интернет. Именно через него потенциальные и существующие клиенты получают информацию о компании, ее репутации на рынке, продукции и услугах.

Сайт это не просто визитная карточка компании, он должен способствовать основной задаче любого предприятия, а именно получению прибыли. Высокая конкуренция в любом типе бизнеса делает поисковую оптимизацию ключевым фактором успеха на рынке.

Безусловно, каждый владелец Интернет - ресурса, стремится к тому, чтобы количество посетителей возрастало с каждым днем. Это необходимо для окупаемости сайта. Для этого сайт должен находиться в ТОПе поисковых систем. Чтобы поисковые системы лояльно относились к Интернет-ресурсу необходим комплекс мер, по оптимизации содержимого. Поисковые системы имеют достаточно сложный алгоритм работы, основанный на множестве различных аспектов. В ходе анализа поисковые машины учитывают около сотни факторов для того чтобы определить насколько релевантным запросу является содержимое страницы.

Поисковые системы активно развиваются и совершенствуют свои алгоритмы, чтобы пользователи могли находить только полезные и значимые для них ресурсы. Поэтому, для того, чтобы раскрутка сайтов была успешной, нужно создавать и продвигать качественные Интернет - ресурсы.

Начать продвижение сайта необходимо с определения целей. Целями в данном случае могут быть:

1. просто наличие сайта в поисковой системе;
2. поиск целевой аудитории и постоянных заинтересованных клиентов;
3. увеличение посещаемости ресурса;
4. другие.

В зависимости от выбранной цели будет формироваться план продвижения и методы формирования отчетов и анализа результатов оптимизации.

Следующий шаг это составление семантического ядра сайта - это анализ тематических запросов, по которым продвигается главная и внутренние страницы сайта. Семантическое ядро сайта или список ключевых слов - это библиотека

поисковых слов, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товар, услугу, предлагаемые сайтом. На данном этапе следует понимать свою будущую аудиторию, её интересы, возраст, пол, поставить себя на место пользователя и представить, какие запросы были бы наиболее релевантны для сайта.

Ключевые слова условно принято делить на:

1. низкочастотные - это запросы пользователей к поисковой системе с невысоким количеством повторений;
2. среднечастотные;
3. высокочастотные - это запросы пользователей к поисковой системе с высоким количеством повторений.

Узнать частоту по какому – либо запросу можно с помощью статистики ключевых слов Яндекс, Google или Рамблер.

Следующий этап в плане раскрутки сайта - это внутренняя оптимизация. Данный этап подготавливает сайт к продвижению, делает его видимым в поисковых системах. Внутренняя оптимизация состоит из ряда этапов:

1.Выбора страниц под каждую группу ключевых слов. Т.к. невозможно продвигать одну главную страницу по всем запросам, поэтому следует выбрать страницы сайта и соответствующие тематические запросы. Обычно главная страница оптимизируется под высокочастотные запросы, страницы второго уровня под среднечастотные и остальные страницы должны оптимизироваться по низкочастотным запросам.

2.Оптимизации контента - это оптимизация заголовков страниц; редактирование изображений и текста, их расположения на сайте, объем (количество знаков в тексте). Важно учитывать размер и цвет шрифта (цвет должен быть нейтральным, приятным для чтения).

Внешняя оптимизация это также неотъемлемая часть продвижения. Стоит отметить, что внешняя оптимизация сайта должна проводиться после завершения всех работ по внутренней оптимизации – только в этом случае она даст желаемый результат. Внешняя оптимизация включает в себя несколько возможностей:

1.Наличие сайта в каталогах Яндекс, Рамблер Top100, Апорт и DMOZ - это тематические модерлируемые каталоги интернет ресурсов, соответствующих тематике сайта. Регистрация осуществляется с помощью специальных онлайн-сервисов и программ.

2.Обмен ссылками. Внешние ссылки следует размещать на определенных ресурсах на свободной или платной основе. Это могут быть каталоги сайтов, сайты схожей тематики и региона, каталоги статей и пресс-релизов и множество других сайтов.

Внешнюю оптимизацию необходимо проводить постоянно, чтобы поддерживать нужные позиции.

Во время работ по продвижению рекомендуется периодически проводить аудит сайта. В процессе анализа необходимо выявить сильные и слабые стороны сайта. Обычно при анализе выявляется множество новшеств и приходится корректировать некоторые из пунктов плана продвижения сайта. Аудит сайта можно проводить с помощью программ (например, SiteAuditor, XenuLinkSleuth, Frog SEO Spide и др.).

Подобная поддержка и продвижение сайта обеспечивает информированность целевой аудитории о продуктах и услугах, устойчивый приток новых клиентов, рост прибыли и объемов продаж, способствует узнаваемости бренда, улучшению рыночных позиций и как следствие, повышает эффективность деятельности компании в целом.