

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСНОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

ПИКСИНА АНАСТАСИЯ ГРИГОРЬЕВНА

магистрант, Саратовского социально-экономического института (филиала)

РЭУ им. Г.В.Плеханова, Саратов, Россия

e-mail: anastasia-piksina@mail.ru

ИВЕР НАДЕЖДА НИКОЛАЕВНА

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций

Саратовского социально-экономического института(филиала) РЭУ

им. Г.В.Плеханова, Саратов, Россия

e-mail: nadezdanv@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена одному из основных элементов Интернет-маркетинга-SEO-оптимизации сайтов. Рассматриваются ключевые показатели эффективности, на основе которых производится оценка эффективности продвижения, анализируются последние тренды Интернет-маркетинга. Также в статье представлена программа работ, которая включает в себя все этапы SEO-продвижения, и способствует оперативному принятию решений на различных организационных уровнях, и, как следствие, более качественному и быстрому выполнению заказов.

Ключевые слова: SEO-продвижения, интернет-маркетинг, веб-ресурс, интегрированные маркетинговые коммуникации.

SEO-PROMOTION IN THE SYSTEM OF COMPLEX INTERNET MARKETING

ANASTASIA PICSINA

master's student of the Saratov socio-economic Institute (branch) REU them. G. V. Plekhanov" Saratov, Russia

e-mail: anastasia-piksina@mail.ru

NADEZHDA IVER

Ph. D., associate Professor of chair of marketing, economy of enterprises and organizations of the Saratov socio-economic Institute (branch) REU them. G. V. Plekhanov, Saratov, Russia

e-mail: nadezdanv@yandex.ru

ABSTRACT

The article is devoted to one of the main elements of Internet marketing-SEO - website optimization. The key performance indicators, on the basis of which the promotion effectiveness is evaluated, the latest trends in Internet marketing are analyzed. The article also presents a program of works, which includes all the stages of SEO-promotion, and promotes rapid decision-making at various organizational levels, and, as a consequence, better and faster implementation of orders.

Keywords: SEO promotion, Internet marketing, web resource, integrated marketing communication.

Интернет все шире используется как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сеть требует не просто знаний в сфере маркетинга, но и определенной технической грамотности для максимального использования возможностей виртуального пространства. SEO-продвижение сравнительно новое явление в Интернете, но его качественное проведение способствует повышению эффективности работы компании в целом, увеличению ее прибыли и производственных оборотов[6]. Сегодня очень многие предприниматели из всего многообразия маркетинговых коммуникаций выбирают Интернет в качестве площадки для продвижения своих товаров или услуг. Создавая собственный веб-ресурс, компания одновременно приобретает: визитную карточку в сети, виртуальную приемную для посетителей и, главное, инструмент для совершения продаж. Чтобы сайт находился на вершине рейтингов при запросах в поисковиках, и, следовательно, компания становилась более популярной, необходимо осуществлять SEO-оптимизацию.

SEO (Search Engines Optimization) – это комплекс мероприятий, направленных на повышение позиций Интернет-сайта в результатах поисковой системы по некоторому списку популярных запросов [3].

Суть SEO-продвижения состоит в том, чтобы веб - ресурс занимал лучшее место, тем самым получал большее количество посетителей. Достигается это с помощью специального алгоритма выдачи результатов с ранжированием страниц. Программа примет решение, какие страницы будут удовлетворять запросу пользователя, и в каком порядке должны быть отсортированы эти документы. Каждая сортировка производится по правилам ранжирования, зная эти правила, можно влиять на результаты запроса [5]. Только грамотный подход к использованию внутренних, внешних и поведенческих факторов позволяет получить превосходные результаты, дать необходимое преимущество в борьбе с конкурентами за позиции и трафик в поисковиках[9].

Главная задача SEO – привлечение на сайт посетителей, которые с максимальной вероятностью совершат полезные

действия. Ведь если у сайта высокая посещаемость, но нет конверсии, то такой трафик нельзя назвать целевым. Для оценки эффективности выполнения задач SEO-продвижения и успешности проведения мероприятий существуют ключевые показатели эффективности (KPI) - метрики, на основе которых производится оценка+/-.

Итак, перейдем к рассмотрению основных метрик оценки эффективности SEO-мероприятий. Их можно условно разделить на две группы: экономические и неэкономические показатели.

К неэкономическим относятся самые простые KPI, по которым можно оценивать результаты работы SEO-оптимизаторов.

1. Видимость по семантическому ядру.

Для оценки потенциала роста и понимания перспектив, хорошо подходит показатель видимости сайта по семантическому ядру [2]. Он позволяет численно оценить потенциал роста целевого трафика из поиска.

Видимость – численный показатель, который измеряется в процентах от 0% до 100%, и показывает, какая доля пользователей, интересующихся вашей тематикой, из всех запросов, находящихся в вашем семантическом ядре, увидит продвигаемый сайт в результатах выдачи. После сбора полного семантического ядра, можно оценить, какая доля аудитории видит ваш сайт в результатах выдачи, и насколько ещё её можно увеличить.

2. Объем целевого трафика.

Основные инструменты для расчёта: Яндекс.Метрика, GoogleAnalytics, сервис статистики WordStat для учета сезонности. Можно отдельно выделять объем брендового трафика. К плюсам данного KPI можно отнести простоту вычисления, возможность эффективно оценивать кампании с учетом сезонности в тематике. К минусам – сложность планирования и оценки потенциала роста; отсутствие связи количеством конверсий и реальной отдачей для бизнеса.

Экономические KPI в SEO:

1. Стоимость привлечения посетителей

CPV (от англ. cost per visitor).

Для расчёта этого показателя бюджет делится на количество привлечённых посетителей.

$$CPV \text{ канала} = \frac{\text{Бюджет канала}}{\text{Объем трафика по каналу}} \quad (1)$$

CPV правильно считать за вычетом брендового трафика (переходов по запросам, связанным с названием бренда). Важно понимать, что чем меньше значение данного KPI – тем лучше [2].

2. Стоимость конверсии

CPA (от англ. cost per acquisition)

Бюджет делится на количество конверсий: звонков, заказов, заявок на услугу. Какое действие будет считаться целевым, определяется совместно с клиентом.

$$CPA = \frac{\text{Бюджет на продвижение}}{\text{Количество конверсий}} \quad (2)$$

При работе с ресурсом этот показатель нужно улучшать, например, увеличить объём поискового трафика и уменьшить

стоимость. Повышать целевой поисковый трафик и улучшить юзабилити. Убирать запросы, которые приносят отказы, и работать только над конверсионными запросами. Всё это находится в зоне компетенции SEO-оптимизаторов.

3. ROI канала SEO

ROI (ReturnOnInvestment) – коэффициент возврата инвестиций, показатель рентабельности вложений.

Самый близкий для бизнеса KPI это ROI, т.е. возврат инвестиций в тот или иной канал рекламы. Сложность в том, что эта метрика не контролируется и не управляется со стороны SEO-агентства. Поэтому стороннему подрядчику становится сложно отчитываться по этому KPI и улучшать его. Можно считать ROI по упрощённой формуле: прибыль делится на бюджет на продвижение и оценивать эффективность возврата инвестиций по периодам [6].

$$ROI = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Бюджет на продвижение}} \quad (3)$$

Сегодня рынок SEO от простых сервисов переходит к технологиям BigData, что делает его ещё более интересным.

BigData - технологии для обработки очень больших объемов данных с целью получения простых и полезных для бизнеса результатов, - это один из главных трендов IT-рынка [4].

На наш взгляд, сегодня главной задачей маркетологов и веб-мастеров, при реализации SEO-оптимизации, является составление программы работ, которая будет включать в себя все этапы продвижения. Это позволит грамотнее делегировать полномочия

специалистам и будет способствовать скоординированным действиям и оперативному принятию решений на различных организационных уровнях, и, как следствие, более качественному выполнению заказов.

Основные пункты программы SEO-продвижения:

1) Прежде чем начать продвигать ресурс, необходимо провести детальный анализ конкурентов, цен, продуктов, существующих на рынке, и, безусловно, проанализировать собственную организацию изнутри. Данный анализ, способствует более качественному продвижению и оптимизации сайта, положительно скажется на эффективности работы сайта, как канала коммуникации.

2) Для того чтобы качественно выполнить оптимизацию, нужно в первую очередь определиться с целями, которые преследует компания-клиент, что она хочет получить от раскрутки в поисковиках и какие критерии и характеристики продвижения он выберет. В зависимости от этого выделяются две основные цели SEO-продвижения (таблица 2).

3) Выполнение первоначального аудита веб-ресурса. Первым делом необходимо проверить сайт на его видимость в поисковых системах. Проиндексирован ли он, не висит ли на нем всяких ненужных блоков, не упала ли скорость загрузки, не довлеют ли над ним различные запреты и фильтры. Далее необходимо сделать анализ конкурентов – определить главные направления, а соответственно и

запросы, по которым происходит борьба с другими владельцами веб-ресурсов.

4) Подбор семантического ядра. Анализ ключевых слов – важнейший этап в продвижении сайта. На этом

этапе легко допустить фатальные ошибки, потому что семантическое ядро является фундаментом для всей конструкции.

Таблица 2 – Цели SEO-продвижения сайта

Цель	Описание
Поисковое продвижение по позициям.	Проводится ряд работ, которые позволяют оптимизировать и продвинуть целевые страницы в поисковых системах. Результат таких работ – это конкретные позиции в результатах выдачи. Такую цель ставят в основном для информационных сайтов конкретной тематики.
Поисковое продвижение по трафику.	Важны не столько позиции, как количество посетителей на целевые страницы. Эта цель в основном стоит перед веб-ресурсами, которые предлагают широкий спектр продукции (интернет – магазины, справочные порталы, рекламные агентства). Здесь ставка делается на большое количество запросов, которые в сумме дают огромный наплыв посетителей каждый текущий период.

5) Выбор целевых элементов веб-ресурса. Страницы должны отвечать только одному вопросу – посетитель обязательно должен найти то, что искал в поисковых системах. Поэтому для каждой страницы свои ключи, своя плотность в тексте, индивидуальные заголовки и описание и т.д.

6) Внутренняя оптимизация. Необходимо выполнить технический аудит, исправить ошибки html-верстки, подготовить инструкции для поисковых систем (robots.txt и sitemap.xml), выполнить внутреннюю перелинковку, оптимизировать его структуру и т.д.

7) Работа с ссылочной массой. Работа с поиском сайтов-доноров, составлением анкорных текстов, использование SEO-агрегаторов (Rookee, SeoPult, Webeffector и др.) необходимо выполнять после внутренней оптимизации. Главное правило этого этапа – рост

ссылочной массы должен быть постепенным, иначе поисковые системы могут трактовать быстрое увеличение бэклинков (обратных ссылок) как ссылочный взрыв, что обычно карается фильтром [7].

8) Работа над конверсией. Благодаря различным системам статистики (GoogleAnalytics, Яндекс Метрика и др.) владелец сайта может проанализировать поведенческие факторы. Если они станут ухудшаться, необходимо пересмотреть его юзабилити.

9) Оценка эффективности продвижения по перечисленным выше показателям с целью определения дальнейшей стратегии продвижения.

10) Выполнение периодических работ. К ним относятся: отчетность за определенные промежутки продвижения по целям, повторный аудит внутренних факторов, подготовка дополнительных текстов

для страниц и для площадок, анализ конкурентов [8].

Таким образом, SEO-оптимизация способствует совершенствованию и повышению эффективности канала коммуникации в сети Интернет, расширению охвата целевой аудитории и, как следствие, росту клиентского потока в компании. Интернет-маркетинг - это реальный

способ донести до потребителя информацию, которая нуждается в распространении. Практика и многочисленные исследования свидетельствуют о том, что применение методов Интернет-маркетинга позволяет существенно расширить деятельность компаний, вывести бизнес из локального рынка на более широкое пространство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ашманов И., Иванов А.. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах [Текст]/И. Ашманов, А. Иванов.– СПб.: Издательство «Питер», 2015. - 464 с.
2. Воротилова Н.Н., Каткова М.А., Мальцева Ю.Н., Шерстнева Г.С. Управление инвестициями. Москва, 2013.
3. Воротилова Н.Н. Согласованность системы интересов субъектов хозяйствования. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Саратов, 2005.
4. Иванов И. И.. SEO поисковая оптимизация от А до Я [Текст]/ И. И. Иванов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017 г.- 435 с.
5. Кублин И.М., Санинский С.А. Маркетинговые подходы к организации информационных процессов//Наука и общество.2015.№2(21).С.31-35.
6. Кублин И., Санинский С., Тинякова В. Проблемы и противоречия развития маркетинговых исследований в современной рыночной экономике//Проблемы теории и практики управления.2015.№10.С. 113-119.
7. Официальный сайт компании SEO Active, Как изучить SEO. Обучение SEO оптимизации и продвижению [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.seonews.ru/columns/kak-izuchit-seo-obuchenie-seo-optimizatsii>.
8. Официальный сайт компании SEO Active, Как продвигают сайты в Европе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://seo-active.ru/articles/seo-europe.php>.
9. Плеханов С.В. Сетевое общество как процесс глобализации экономической активности стран//Социальные науки.2016.Т.1.№3-1(13).С.131-139.
10. Электронный портал Технологии интернета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://telefun.ru/Glossariyi/Glossariyi/Mega-teg.html>

REFERENCES

1. Ashmanov I., Ivanov A.. Optimization and promotion of sites in search engines [Text]/I. Ashmanov, Ivanov.– SPb.: Peter Publishing House, 2015. - 464 p.
2. Vorotilova N. N. Katkova M. A., Maltseva Yu. N., Sherstneva G. S. Investment management. Moscow, 2013.

3. Vorotilova N. N. Consistency of the system of interests of business entities. The dissertation on competition of a scientific degree of candidate of economic Sciences, Saratov, 2005.
4. Ivanov I. I. SEO search engine optimization by a milking [Text] / I. Ivanov. - Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2017 – 435p .
5. Kublin I. M., Saninskiy S. A. Marketing approaches to the organization of information processes//Science and society.2015.№2 (21).P. 31-35.
6. Kublin I., Saninskiy S., Tinyakova V. Problems and contradictions of the development of marketing research in a modern market economy//problems of the theory and practice of management.2015.№10.P. 113-119.
7. Official website of the company Active SEO How to learn SEO. Training SEO optimization and promotion [Electronic resource]. Access mode: <http://www.seonews.ru/columns/kak-izuchit-seo-obuchenie-seo-optimizatsii> Oh.
8. Official site of the company SEO Active How to promote sites in Europe [Electronic resource]. Access mode: <http://seo-active.ru/articles/seo-europe.php>.
9. Plekhanov S. V. The Network society as the process of globalization of economic activity countries//Social Sciences.2016.Vol.1.№3-1(13).P. 131-139.
10. Electronic portal of Internet Technology [Electronic resource]. Mode of access: <http://telefun.ru/Glossariyi/Glossariyi/Mega-teg.html>.