

image not found or type unknown



Введение

Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) – комплекс мероприятий, нацеленный на развитие и продвижение сайта в верхние строки поисковой выдачи для привлечения максимального объёма трафика и конвертации его в клиентов.

SEO зародилось одновременно с появлением поисковых систем. В середине 1990х годов.

На данный момент SEO — это качественная техническая реализация, плюс контент-маркетинг, или другими словами: аналитическая работа и работа по созданию качественного контента. Сегодня успех продвижения в сети стоит на 4-х китах:

1. Качественный сайт.
2. Качественные ссылки и высокая социальная активность.
3. Качественная техническая часть.
4. Присутствие компании на популярных региональных интернет - ресурсах.

Составляющие SEO

Для привлечения новых клиентов через интернет есть разные возможности. Это таргетинг в соцсетях, контекстная реклама, сотрудничество с блогерами и многое другое. Все эти методы неплохо работают, если нет проблем с финансами и нужно как можно быстрее привлечь первых заказчиков (покупателей). Но приходится сталкиваться с серьёзным недостатком. Желанный эффект сохраняется только на тот период, пока вы оплачиваете использование того или иного инструмента. Как только на счету заканчиваются средства, прекращается и реклама. Современная SEO-оптимизация уже не ограничивается вписыванием в тексты ключевых слов и приобретением ссылок, как десять лет назад. Теперь эта работа стала намного более кропотливой и тонкой.

Сегодня в SEO-продвижение входят в такие основные элементы, как:

- постоянный контроль изменений алгоритмов, используемых поисковиками для ранжирования, и внесение соответствующих им корректив;
- мониторинг актуальности поисковых запросов. Необходимо своевременно отслеживать, когда ключевые слова и фразы, использованные на вашем сайте, теряют популярность у пользователей поисковых систем, и менять направление работ по оптимизации;
- создание семантического ядра и регулярное расширение за счёт актуальных запросов;
- внутреннюю оптимизацию, в рамках которой улучшается код сайта и навигация по нему, повышается качество наполнения и ускоряется загрузка;
- внешнюю оптимизацию, то есть обеспечение сайту цитируемости. С этой целью на различных популярных площадках покупаются ссылки на ресурс, чтобы повысить интерес к нему со стороны поисковиков;
- отслеживание действий посетителей сайта и своевременное реагирование на все негативные проявления;
- анализ результатов работы и их использование для пересмотра стратегии дальнейшего продвижения.

Приходится констатировать, что SEO-специалисты точно не знают, по каким именно формулам работают поисковые системы, определяя места ресурсов в списке выдачи. Но в ключевых факторах и основах они разбираются. Юзабилити (удобство интерфейса), наличие и качество мобильной версии, скорость загрузки и поведение пользователей — это те показатели, которые непосредственно влияют на место сайта в выдаче. Стоит особенно выделить оптимизацию сайта под смартфоны и другие мобильные устройства, поскольку дискотечный трафик сегодня всё больше уступает мобильному. Оптимизируя сайт в указанных направлениях, веб-мастер может вывести его в лидеры выдачи поисковиков. При этом учитывается примерно 800 параметров.

История развития SEO

Если проследить эволюцию этой методики продвижения, можно отметить, как она постепенно преобразовалась из топорного орудия в высокотехнологический инструмент точечного воздействия. В своём развитии SEO-оптимизация прошла такие основные этапы:

- до 1998 года — начальный этап. Тогда раскрутка сайта происходила по спам-ключам. Сегодня на фоне современных технологий продвижения эта методика выглядит «грязной». Для выдачи поисковиков нормой считались такие

корявые фразы, как «чайник купить Саратов» или «покупка холодильник Москва». Сейчас такого уже не встретить;

- 1998–2009 годы — времена PageRank. Компания Google внедрила этот алгоритм для определения места сайта в выдаче исходя из количества ссылок на него в сети. Инструмент также не был абсолютно чистым. В топы поисковиков попадал тот, кто больше потратил на покупку ссылок;
- начиная с 2009 года SEO-оптимизация требует гораздо больше внимания. Поисковые системы объявляют войну ссылкам и вводят факторы ранжирования. В связи с обновлением алгоритмов больше недостаточно закупки ссылок и получения лидов. Появилась необходимость в качественном наполнении и создании продуманной структуры сайта;
- 2016-й стал годом запуска ведущими поисковиками пакета алгоритмов ранжирования. Веб-мастерам стало окончательно понятно, что нужно постоянно определять, какие ключи наиболее актуальны, делать сайт удобнее, наполнять его качественным контентом, работать над оптимизацией кода и улучшением дизайна.

Высокая скорость трансформаций в SEO позволяет сделать вывод о необходимости отслеживать актуальные новости в сфере поискового продвижения. Только так можно рассчитывать на высокую эффективность раскрутки.

Принцип работы SEO

Как уже упоминалось, SEO-оптимизация имеет две основные составляющие: внутреннюю и внешнюю. Важно, чтобы и той и другой уделялось достаточное внимание, иначе нельзя добиться эффективного продвижения.

Внутренняя оптимизация

В рамках реализации этой составляющей SEO улучшается состояние сайта, и в результате он движется вверх в выдаче поисковика. Для внутренней оптимизации необходимо провести такие работы:

- подобрать подходящие для раскрутки вашего ресурса ключевые слова и составить из них семантическое ядро;
- исправить технические ошибки, в том числе в коде, повысить скорость загрузки и избавиться от битых страниц;
- оптимизировать размещённые на сайте изображения, чтобы страницы загружались быстрее;

- повысить удобство использования ресурса (юзабилити). Веб-мастера, как правило, незаслуженно игнорируют этот аспект оптимизации. Но сегодня наспех подготовить лэндинг недостаточно, требуется внимание к комфорту посетителя и дизайну. Так, например, кнопки лучше делать не угловатыми, а округлыми. Как показывают результаты исследований, пользователи в разы чаще кликают именно по ним, а это важный фактор конверсии;
- оптимизировать структуру сайта (составить его карту);
- провести перелинковку (при помощи взаимных ссылок связать между собой страницы ресурса);
- поработать над description, title и заголовками формата H1–H6.

Есть небольшой секрет. Изображения для размещения на сайте можно оптимизировать при помощи инструментов Photoshop. Выберите в меню «Сохранить для web», и это позволит вам избавиться сразу от двух проблем:

- уменьшится объём и вес изображения;
- произойдёт коррекция цветовой схемы, и улучшится отображение на мониторе.

Внешняя (ссылочная) оптимизация

Лет десять назад такая оптимизация заключалась только в накоплении ссылок, но сейчас нужна гораздо более тщательная и тонкая работа с использованием новых инструментов, соответствующих требованиям поисковиков. Не изменилась только цель — набрать ссылочную массу. В рамках внешней оптимизации проводятся такие работы:

- готовится и размещается контент, способный заинтересовать пользователей. Они будут распространять информацию и тем самым увеличивать количество ссылок в интернете;
- сайт регистрируется в специализированных каталогах. При выборе таких площадок стоит отдавать предпочтение не слишком заспамленным и соответствующим по тематике;
- ссылки размещаются в средствах массовой информации web 2.0. Речь идёт о платформах, на которых пользователи имеют возможность размещать свой контент, созданный, как правило, самостоятельно. Это, например, Яндекс. Дзен, Википедия, ТЖ и vc.ru;
- ресурс активно популяризируется через тематические блоги и форумы.

Принимая указанные меры, можно параллельно анализировать, как раскрываются конкурирующие ресурсы. Этим стоит заниматься ежемесячно.

Методы SEO-оптимизации

В процессе поисковой оптимизации могут использоваться белые, серые и чёрные методы. Это довольно условная квалификация, так как при злоупотреблении белой методикой поисковики могут признать ваше поведение чёрной оптимизацией и наказать за неё. Любой обман пресекается, поэтому добросовестные SEO-специалисты и маркетологи предпочитают следовать предписаниям поисковых систем. Они выбирают честные методы создания «правильных» сайтов и не нарушают установленных правил.

Белая оптимизация:

Она включает в себя улучшение сайта: его дизайна, юзабилити, качества контента. Белой считается и оптимизация путём упоминания ресурса в различных пресс-релизах и обзорах. Важным направлением честной раскрутки является также адаптация ресурса под мобильные устройства, поскольку сегодня наблюдается интенсивное перераспределение между десктопным и мобильным поисковым трафиком в пользу последнего. Перечисленные действия никак не связаны с алгоритмами работы поисковиков, и рядовой пользователь их не замечает. Он видит исключительно сайт, наполненный качественным контентом, которым удобно пользоваться, и при попадании на него нет чувства отторжения.

Серая оптимизация:

В этом случае оптимизаторы уже используют некоторые хитрости. В размещённые на сайте тексты вписываются специально отобранные ключевые слова, по которым может осуществляться поиск потенциальными клиентами. Такие запросы могут иметь не слишком естественный вид, поэтому копирайтер должен постараться написать максимально органичный текст, способный заинтересовать читателя. При этом нужно придерживаться строгих правил по части соотношения между ключами и общим размером текста. Используются такие приёмы, как вписывание ключевых слов в alt, H1, meta description, title и т. п. Это не приветствуется поисковыми системами, но за подобные действия практически не наказывают, поэтому можно не опасаться. Главное — не злоупотреблять серой оптимизацией. Желающим освоить такие приёмы можно дать несколько советов:

- правильно подберите подходящие ключевые запросы. Важно, чтобы они были средне- и низкочастотными (до 10 тысяч в месяц);
- проследите, чтобы копирайтер подготовил качественные тексты и при этом соблюдалось необходимое соотношение между ключевыми словами и общим объёмом, контент был уникальным и с низким уровнем академической тошноты;
- не допускайте, чтобы тексты превратились в несвязный набор ключевых слов с постоянными повторами. Поисковые роботы сразу заметят подвох. Фразы вроде «купить микроволновка Питер», которые встречаются по всему тексту, звучат коряво и сигнализируют о том, что вы схитрили.

Чёрная оптимизация

Такое SEO абсолютно нелегально, и поисковые системы строго за него наказывают. В качестве примера чёрной раскрутки можно привести создание сайтов-дорвеев, которые оптимизируются под один запрос, чтобы выйти в лидеры поисковой выдачи. Ещё один приём — клоакинг, суть которого в демонстрации роботу одного ресурса, а пользователю — другого, с совершенно разным контентом. Особой разрушительностью и опасностью отличается самовольное паразитирование на чужом популярном ресурсе. Его взламывают и размещают многочисленные ссылки на свой сайт. Методом чёрной оптимизации является также создание сателлитов. Это множество небольших сайтов со ссылками на ресурс, который продвигается.

Контроль процесса оптимизации

Определив объёмы необходимых работ и выбрав сеошника, необходимо дать ему понять, что решение поставленных задач будет контролироваться. Оговорите периодичность предоставления отчётов о проделанной работе (раз в неделю или месяц) и обязательно анализируйте их. Чтобы контроль за работой сеошника был действительно эффективным, рекомендуем следовать таким рекомендациям:

- следите за изменением положения страниц сайта по ключевым запросам из семантического ядра. Они могут не сразу выйти в топ, но продвижение должно быть явным;
- при правильной оптимизации растёт роль трафика, поступающего из органической выдачи;
- наблюдайте, как набирается ссылочная масса. Хорошо, если у вас есть доступ в персональный кабинет на той бирже, где покупались ссылки. В нём можно убедиться, что купленные ссылки есть и они постоянные;

- важен также контроль за видимостью ресурса в поисковиках, оценка количества поисковых запросов, в ответ на которые в выдаче выводится ваш сайт. Можно использовать для этого Rush Analytics или Serpstat.

По перечисленным показателям можно попросить отчёты у SEO-специалиста, которому вы доверили проведение кампании. Если же ваш сайт оптимизирует агентство, вопросы отчётности прописываются в договоре.

Чтобы вам было проще контролировать своих подрядчиков, расшифруем некоторые профессиональные термины, которые используются сеошниками. Вам стоит следить за такими показателями, как академическая тошнота, оригинальность и соотношение ключевых слов, поэтому именно об этих понятиях и пойдёт речь дальше.

- Академическая тошнота — уровень насыщенности вашего текста ключами. Этот показатель отражает естественность контента и оптимизацию под ключевые запросы. Чтобы его проверить, можно посетить сайт advego.ru. Тошнота не должна быть выше 9 %.
- Оригинальность. Её процент демонстрирует, насколько у вас уникальный контент. Оптимальный показатель — не меньше 90 %.
- Соотношение ключей. Слов, которые употребляются чаще всего, должно быть не больше установленного количества (максимальный показатель — 5 %). Чтобы определить процент такого соотношения, нужно поделить число повторяющихся слов на общее количество слов в тексте и умножить на 100 %.

И ещё один совет: контролируйте отсутствие ошибок в текстах (орфографических, грамматических и смысловых). Инструменты для этого есть на text.ru.

Заключение

Я думаю, что такой маркетинговый инструмент, как SEO, вполне эффективен. Хоть положительный результат его использования виден не сразу, со временем вы будете наблюдать его из года в год. Поисковое продвижение по мере своего развития приносит и веб-мастерам, и бизнесу всё больше пользы. Между поисковыми системами и SEO тесная взаимосвязь. Пока есть одно, будет существовать и второе.

Список литературы

1. <https://www.calltouch.ru/glossary/seo/>
2. <https://zen.yandex.ru/media/id/5c94e8eb42c5cc2bb599323c/cto-takoe-seoprostymi-slovami-samostoiatelnoe-prodvijenie-s-uchetom-novyh-pravil-ranjirovaniia-5d07c59daec74a0d772f3365>