

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Ершов Евгений Анатольевич¹, Лобачев Валерий Владимирович²

¹Старший преподаватель;

ГОУ ВПО «Международный Университет природы, общества и человека «Дубна»,
Институт системного анализа и управления;
141980, Московская обл., г. Дубна, ул. Университетская, 19;
e-mail: eershov@list.ru.

²Студент;

ГОУ ВПО «Международный Университет природы, общества и человека «Дубна»,
Институт системного анализа и управления;
141980, Московская обл., г. Дубна, ул. Университетская, 19;
e-mail: ValerijLobachev@yandex.ru.

В статье проводится обзор трех наиболее актуальных сегодня методов продвижения сайтов: Search Engine Optimization (SEO), метод контекстной рекламы и Social Media Optimization (SMO). Рассматриваются принципы работы этих методов, анализируются их достоинства и недостатки, а также приводятся некоторые общие рекомендации по применению этих методов на практике.

Ключевые слова: методы продвижения сайтов, оптимизация сайтов, поисковые системы, SEO, контекстная реклама, SMO.

WEBSITE INTERNET-BASED PROMOTING METHODS

Ershov Evgenij¹, Lobachev Valerij²

¹Senior teacher;

Dubna International University of Nature, Society, and Man,
Institute of system analysis and management;
141980, Dubna, Moscow reg., Universitetskaya str., 19;
e-mail: eershov@list.ru.

²Student;

Dubna International University of Nature, Society, and Man,
Institute of system analysis and management;
141980, Dubna, Moscow reg., Universitetskaya str., 19;
e-mail: ValerijLobachev@yandex.ru.

The article deals with 3 topical methods of website promotion: Search Engine Optimization (SEO), contextual advertising and Social Media Optimization (SMO). Basic principles of these methods are reviewed, their high and lows are analyzed and also some recommendations on the usage of these methods are given.

Keywords: site promotion, search engine, SEO, contextual advertising, SMO.

Введение

Ни одно серьезное дело сегодня не обходится без создания и продвижения сайта, но если создание сайта – вопрос во многом чисто технический, то в вопросах продвижения сайта не все так однозначно. Но прежде чем говорить о, так называемой, раскрутке сайта, необходимо ввести понятие его целевой аудитории, без которой продвижение сайта, да и само его существование, не имеет никакого смысла. Целевая аудитория – это те интернет-пользователи, на которых ориентировано содержание сайта, это те, для кого он предназначен, это круг посетителей, заинтересованных в информации, товарах или услугах, представленных на сайте.

При создании сайта целевая аудитория еще не знает о его существовании и необходимо сделать так, чтобы о нем узнали. Эту задачу и решают с помощью различных методов продвижения сайта.

Продвижение сайта – это комплекс мер по обеспечению посещаемости сайта целевой аудиторией. За время существования сети Интернет образовалось множество методов продвижения сайтов. Нельзя сказать, что эти методы появились и начали развиваться одновременно с интернетом. Некоторые из них были заимствованы из предшествовавших интернету систем массовой информации (СМИ), телевидения и радио. Однако интернет более динамичен, он находится в состоянии постоянного развития – интернет-технологии меняются, на смену устаревшим приходят новые. Если вчера существовали тематические каталоги сайтов, на которых пользователю часто практически вслепую приходилось по каталогам перебирать множество сайтов в поисках нужной информации, то сегодня их практически не осталось. На смену им пришли автоматические поисковые системы, такие как Google, Yandex, Yahoo, Bing, которые позволяют осуществлять контекстный поиск, что значительно упрощает пользователю поиск нужной информации. Соответственно, с развитием интернет-технологий развиваются и методы продвижения сайтов. В данной статье будет проведен обзор трех наиболее актуальных на данный момент методов продвижения сайтов: Search Engine Optimization (SEO), контекстная реклама и Social Media Optimization (SMO).

SEO

Search Engine Optimization (или поисковая оптимизация) связана с поисковыми системами. Под поисковой системой будем понимать программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в Интернет. Наиболее популярными поисковыми системами являются Google, Yahoo!, Baidu, Bing, Yandex, Rambler. Основная задача поисковой системы – дать ответ на вопрос пользователя. Когда пользователь задает запрос, поисковая система не обращается к каждому сайту в Интернете, а ищет по базе известных ей страниц – поисковому индексу. Из этой базы поисковая система извлекает все страницы, содержащие слова из запроса пользователя. Ссылки на эти страницы пользователь и видит на страницах результатов поиска. Однако результат выдачи в большинстве случаев содержит огромное количество (иногда – миллионы) страниц, большинство из которых абсолютно не релевантны исходному запросу. Естественно, пользователь не сможет просмотреть все эти страницы. Поэтому каждая из систем использует свой алгоритм ранжирования веб-страниц – сортирует результаты таким образом, чтобы верхние позиции в результатах поиска занимал тот материал, который наиболее точно соответствует запросу пользователя. Таким образом, пользователь обычно просматривает только несколько первых результатов и уже там находит ответ на свой вопрос. Соответственно, чем выше позиция сайта в результатах выдачи поисковой системы, тем больше шанс, что пользователь посетит именно его [1].

Поисковая оптимизация представляет собой комплекс мер по повышению позиций сайта в поисковых системах. Применение этого комплекса позволяет увеличить его целевую посещаемость.

На позицию сайта в предоставляемом пользователю результате работы поисковой системы влияет множество факторов. Многие компании-владельцы поисковых систем публикуют рекомендации по поисковой оптимизации сайтов, в которых приводят некоторые факторы и принципы оптимизации, влияющие на ранжирование. Тем не менее, процесс реализации алгоритмов ранжирования, а также процедуры выявления каких-либо параметров (как, в прочем, в большинстве своем и сами параметры), влияющих на позиции сайта, держатся в тайне. К тому же алгоритмы ранжирования постоянно развиваются, и нет гарантии, что конкретный выделенный фактор будет точно так же влиять на ранжирование страниц в будущем. В основном эти рекомендации носят общий характер, поэтому, например, основное правило и совет веб-мастерам от компании Google заключается в том, что намного важнее создавать контент, который понравится пользователям, чем пытаться «подогнать» содержание сайта под текущие алгоритмы [2, 3, 4].

Тем не менее, известны конкретные факторы, влияющие на позицию сайта в результате работы поисковой системы, которые принято делить на внутренние и внешние.

Внутренние факторы определяются самим сайтом – его содержанием, структурой, заголовком, количеством и плотностью ключевых слов и т.д. Приведем примеры некоторых из них:

- сайт должен содержать четкую иерархию; на каждую страницу должен быть переход хотя бы по одной статической ссылке;

- ключевые слова и ссылки должны быть представлены текстом, а не изображениями;
- каждая страница должна быть релевантной по своей поисковой фразе;
- содержимое сайта должно включать ключевые слова, по которым наиболее вероятно будут осуществлять поиск пользователи и т.д.

Внешние факторы определяются другими сайтами. К ним относятся количество и качество ссылок на сайт с других сайтов – ссылочное ранжирование, которое, по сути, определяет авторитетность рассматриваемого ресурса. Для расчета авторитетности сайта, например, в Google используется величина Page Rank (PR), а в Яндекс – тематический индекс цитирования (ТИЦ). Эти факторы так же значительно влияют на результаты ранжирования сайтов [3].

Принято выделять три вида поисковой оптимизации: белую оптимизацию, серую оптимизацию и черную оптимизацию.

Белая оптимизация – оптимизация без применения официально запрещенных каждой поисковой системой методов продвижения. Она включает в себя работу над внутренней навигацией и содержанием сайта, и работу с внешней средой сайта, то есть продвижением оптимизируемого сайта путем обзоров, пресс-релизов, регистрации в различных популярных социальных сетях и прочим с указанием ссылок на сайт. Но все же следует обратить внимание, что, например, Яндекс предупреждает о том, что если какой-либо метод оптимизации не является официально запрещенным, это не значит, что его можно применять.

К черной оптимизации относятся все методы, которые в корне противоречат правилам поисковых систем и, как следствие, влекут за собой исключение сайта из результатов обработки поисковой системой запроса пользователя. Среди подобных методов можно выделить следующие:

- Использование дорвеев (страниц и ресурсов, созданных специально для роботов поисковых систем, зачастую с бессмысленным набором ключевых слов на странице). Как правило, внутреннее наполнение дорвея не представляет никакой информационной ценности для посетителя страницы, а содержит в себе ссылку или автоматическую переадресацию (редирект) на некоторую другую целевую страницу или сайт, продвигаемый при помощи таких дорвеев.
- Прием под названием клоакинг (пользователю отдается одна страница, легко читаемая, а поисковому роботу – другая, оптимизированная под какие-либо запросы).
- Использование скрытого текста на страницах сайта для наполнения его ключевыми словами без нарушения логики и дизайна страницы.
- Использование «однопиксельных ссылок» – изображений размером 1x1 пиксель, которые содержат ссылку, фактически невидимую посетителю.

К серой поисковой оптимизации можно отнести добавление большого количества ключевых слов в текст страницы, зачастую в ущерб читабельности для пользователя. Классический пример такой оптимизации: «Масло масляное, потому что в нем есть маслопроизводные масляные жиры». При этом оптимизация условно делится на два этапа:

1. Осуществляется подбор ключевых запросов для конкретной веб-страницы, определении размера целевого «SEO-текста» и необходимой частоты ключевых слов;
2. Формулируются предложения и фразы, содержащие в себе ключевые запросы определенное количество раз в разных падежах, единственном и множественном числах, при разных формах глаголов и т.д.

Все эти параметры могут потом корректироваться относительно результатов выдачи поисковых систем. При этом оригинальный текст пишется таким образом, чтобы подобная оптимизация была как можно менее заметна «живому» читателю (и, в частности, модератору поисковой системы). Широко применяется также такой способ, как включение ключевого запроса в HTML-теги title, h1, атрибут meta keywords.

Другой пример серой оптимизации – дорвей без редиректа. Это означает, что при попадании на дорвей не происходит автоматического перенаправления на продвигаемый сайт.

Серая оптимизация отличается от черной тем, что она официально не запрещена, но ее использование все равно может быть расценено как неестественное завышение популярности сайта. Некоторые поисковые системы, например, Google, могут временно или постоянно блокировать такой сайт. В

любом случае, стоит всегда помнить, что есть конечное решение о том, являются ли методы продвижения законными или нет, принимает специалист – модератор поисковой системы, а не программа.

Контекстная реклама

Продвижение сайта посредством контекстной рекламы заключается в размещении рекламы сайта на других сайтах. Особенность такой рекламы заключается в том, что страница, на которой будет размещена реклама, выбирается таким образом, чтобы содержимое этой страницы соответствовало тематике рекламного сообщения.

Примерами систем контекстной рекламы являются:

- Яндекс.Директ – система размещения контекстной рекламы на страницах поисковой системы Яндекс и на сайтах партнеров Рекламной сети Яндекса;
- Google AdWords – аналогичная система компании Google, позволяющая размещать контекстную рекламу на сайтах, участвующих в сервисе Google AdSense;
- Бегун – сервис контекстной рекламы в собственной рекламной сети на площадках Рунета, позволяющий транслировать рекламу в других системах, таких как Google AdWords, Яндекс.Директ, Kavanga и других.

Контекстные объявления подбираются автоматически этими системами в соответствии с наполнением определенной страницы. Поэтому контекстная реклама приводит на сайт только целевых посетителей, заинтересованных данной тематикой, что, в конечном счете, и является целью применения данного метода продвижения сайта [2, 5].

SMO

Social Media Optimization, или оптимизация сайта под социальные медиа-структуры – комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из блогов, форумов, социальных сетей и т.п. Методы SMO возникли в результате появления Web 2.0, который усилил взаимодействие, а, следовательно, и взаимовлияние друг на друга пользователей сети интернет [4, 6].

Методы SMO делают ставку на вирусный маркетинг – методы распространения рекламы, в которых главным распространителем информации являются сами получатели информации. Содержание всегда формируется таким образом, чтобы оно было способно привлечь новых получателей информации, например, за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Вследствие того, что у большинства населения наблюдается низкий уровень доверия к рекламе вообще, а тем более к исходящей от компании-производителя, основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного, например, от знакомого или незнакомого, но ни в коем случае не аффилированного к рекламной кампании [5].

По сути оптимизация для социальных медиа – это то же самое, что и поисковая оптимизация, но предназначенная для социальных сетей и блогов, а не для поисковых машин.

Перечислим некоторые принципы SMO:

1. Написание ясного, понятного, легко читаемого и красочно иллюстрированного контента.
2. Создание постоянной аудитории проекта: общение с комментаторами, публикация текстов, подразумевающих и побуждающих к дискуссии в комментариях.
3. Публикация ссылок на контент других сайтов по тематике (следование этому принципу дает возможность влиться в круг схожих по тематике проектов).
4. Создание в статьях ссылок на другие статьи этого же сайта.
5. Устранение ненужных элементов интерфейса сайта: лишних ссылок (кроме тех, что подразумеваются в п.4 данного списка), редко используемых блоков.

6. Установка на самые видимые места сайта полезных для него элементов: подписка на сайт, блок самых популярных статей, ссылка на комментирование с призывом «сделать это поскорее» и т. п.
7. Параллельная подача информации – рядом с основным блоком (основным содержанием сайта) создается дополнительный блок, содержащий анонсы статей, ссылки на рекомендуемые заметки и т.д. Это полезно в том случае, когда основной блок не вызвал интерес у читателя, и тогда он может перейти к чтению анонсируемых статей и т.п.
8. Установка плагинов и виджетов для взаимодействия сайта с комментаторами и читателями, таких как «голосование», «рекомендация другу», «лучшие комментаторы» и т.д.
9. Интеграция с социальными сетями: установка кнопок like (мне нравится) и им подобных, виджетов групп проекта в соцсетях, плагинов комментариев и авторизации через социальную сеть.

Заключение

В заключение следует отметить, что сравнение эффективности этих методов является довольно сложной и трудоемкой задачей, так как они основываются на различных принципах, и у каждого из них есть свои достоинства и недостатки. Например, методы SEO могут дать лучший результат, чем контекстная реклама или методы SMO, так как поисковые системы сегодня являются основными «дверьми» на сайт. Однако для достижения и удержания лидирующих позиций в результатах обработки запросов пользователей поисковыми системами может потребоваться большое количество времени и ресурсов. Тем временем контекстная реклама имеет быстрый, но краткосрочный результат. С методами SMO все еще сложнее, так как практически невозможно спрогнозировать появление вирусного эффекта распространения нужной информации.

Список литературы

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – Питер, 2011.
2. Максимиук К. Новый Интернет для бизнеса. – М.: Эксмо, 2010.
3. Danny Dover, Erik Dafforn. Search Engine Optimization Secrets. – Wiley Publishing, Inc., 2011.
4. Mike Monahan. Search Engine Optimization: SEO Secrets For 2011. – CreateSpace, 2010.
5. Dave Evans. Social Media Marketing: An Hour a Day. – Wiley Publishing, Inc, 2008.
6. Kevin Lee, Catherine Seda. Search Engine Advertising: Buying Your Way to the Top to Increase Sales (2nd Edition). – New Riders, 2009.