

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001204
Хохлачевой Анастасии Викторовны**

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
ст. преподаватель кафедры
коммуникативистики, рекламы и
связей с общественностью
А. А. Попов

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	7
1.1 Понятие, функции и этапы исторического развития технологии поисковой оптимизации.....	7
1.2 Ранжирование сайта.....	12
1.3 Семантическое ядро и собственный контент сайта как основополагающие элементы языкового аспекта SEO.....	16
1.4 Технический аспект поисковой оптимизации.....	22
ГЛАВА II. РОЛЬ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИИ	25
2.1 Взаимосвязь SEO с другими технологиями интернет-маркетинга.....	25
2.2 Практическое применение SEO-оптимизации: мнение экспертов.....	29
2.3 Поисковое продвижение и PR.....	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	47

ВВЕДЕНИЕ

Еще десятилетие назад Всемирная паутина, которой в 2016 исполнится 47 лет, использовалась практически только для поиска необходимой информации. С каждым днем число пользователей Интернета, новых сайтов, а также возможностей сети стремительно возрастало. На сегодняшний день количество веб-порталов превышает один миллиард, а число пользователей (по данным отчета Facebook за 2015 год) составляет более трех миллиардов человек, т. е. почти 60 % населения земного шара.

Возможности же Интернета растут чуть ли не быстрее, чем количество сайтов и пользователей. Уже никого не удивляет, что через сеть можно оплатить коммунальные услуги, заказать еду online, купить одежду, и даже заработать. Глобальная сеть сегодня – это влиятельная сила: инструмент продвижения, средство представления и поиска любой информации, необъятное коммуникационное пространство. И это далеко не полный перечень возможностей, которые предоставляет нам Всемирная паутина.

Возвращаясь к основополагающей функции Интернета как источника информации, следует сказать, что это предопределило факт получения данных, о чем и ком угодно именно из сети. Сегодня каждый второй имеет аккаунт, как минимум в одной социальной сети. Вся информация о том или ином человеке, за редким исключением, находится в открытом доступе. Как показывает практика, чем привлекательнее профиль «ВКонтакте», Facebook или какой-нибудь другой социальной сети, тем больше у него «лайков» и популярности у владельца этого аккаунта. И если каждый может без затрат и особых умений создать себе определенный имидж посредством Интернета, то, естественно, практически каждая компания, фирма, организация и т. д. использует собственные и сторонние веб-порталы как способ представления информации о себе и как средство продвижения своих товаров и услуг и других предметов деятельности.

Чтобы пользователь зашел на нужный веб-портал, используется поисковое продвижение сайта – SEO-оптимизация (Search Engine Optimization). Этот инструмент представляет собой совокупность мер для подъема позиций сайта в результатах запросов поисковых систем. SEO, наравне с некоторыми другими технологиями интернет-маркетинга, как, например SMM (Social Media Marketing – продвижение в социальных сетях) и SEA (Search Engine Advertising – поисковая реклама), часто применяются вместе в системе мер по продвижению организации.

Статистика показывает, что пользователь вряд ли продолжит просматривать больше тридцати позиций результатов запроса (согласно Forrester Research Inc.). Следовательно, сайту организации в принципе необходимо быть на первых местах в поисковиках, чтобы о компании узнали и, тем более, заинтересовались предметом ее деятельности. Здесь начинает работать стереотип: чем выше позиция сайта, тем наиболее уважаемым является этот веб-ресурс.

С точки зрения теории SEO-оптимизация, как элемент интернет-маркетинга, является сферой достаточно изученной, но часто обновляемой. Данные даже за 2013 год в 2016 можно считать устаревшими, что связано с постоянной модернизацией Интернета. Тем не менее, классической остается структура технологии: существуют языковой и технический аспекты SEO-оптимизации. Первый относится к подбору ключевых слов в запросах, контенту самого веб-ресурса, ссылкам на другие порталы и т. д. Рассмотрение поисковой оптимизации в данном ключе показывает сложность легкого на первый взгляд способа продвижения сайтов, ведь собственный контент должен быть уникальным, ключевые запросы – краткими и ясными и т. д.

Техническая составляющая SEO-оптимизации – это непосредственное воплощение языкового аспекта: составление HTML-кода с учетом ключевых слов и фраз, прописывание тегов, URL-адресов и т. д.

Сайт организации является одним из компонентов сложной системы маркетинговых мер той или иной организации по продвижению своего бренда и предмета деятельности. И так являясь довольно эффективным средством продвижения, в совокупности с использованием технологии поисковой оптимизации, сайт представляет собой сильнейший компонент маркетингового направления деятельности компании. Если учитывать, что веб-ресурс сам по себе средство продвижения, то SEO можно рассматривать не просто отдельно как технологию продвижения, а также как технологию повышения эффективности сайта. Таким образом, тема дипломной работы крайне **актуальна** на сегодняшний день.

Объект исследования – SEO-оптимизация сайта как технология его продвижения.

Предмет – эффективность SEO-оптимизации как технологии продвижения сайта организации.

Целью дипломной работы является выявление того, насколько SEO-оптимизация эффективна в качестве технологии продвижения сайта.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

- 1) Дать определение поисковой оптимизации;
- 2) Описать цели, функции, виды SEO-оптимизации;
- 3) Проследить историческое развитие рассматриваемой технологии;
- 4) Определить характеристики языкового и технического аспектов поисковой оптимизации;
- 5) Посредством такого метода научного исследования, как экспертное интервью, выяснить, насколько целесообразно применение SEO-оптимизации в качестве технологии повышения эффективности сайта организации.

Методологическую базу составляют такие методы научного исследования, как анализ, экспертное интервью и сбор вторичной информации.

Теоретическая база представлена трудами в области интернет-маркетинга в целом и продвижения веб-сайтов, рекламы и PR в глобальной сети Интернет в частности таких отечественных и зарубежных исследователей, как И. С. Ашманов, Н. В. Евдокимов, Л. Вебер, Э. Энж и др.

Структура: дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка источников.

ГЛАВА I. SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

1.1. Понятие, функции и этапы исторического развития технологии поисковой оптимизации

Согласно Forrester Research Inc., 81 % людей находят нужный веб-ресурс с помощью поисковых систем. Данные наглядно демонстрируют, что именно SEO помогает привлекать на сайт большее количество пользователей. Более того, люди, нашедшие веб-ресурс через поисковик, являются наиболее подходящей целевой аудиторией, так как они вводят в поле поиска ключевые слова, на основе которых и формируется поисковая оптимизация. Так, высокая роль SEO как инструмента интернет-маркетинга неоспорима.

Чтобы понять сущность и принцип работы такого инструмента, как SEO-оптимизация, следует дать определение данному термину, а также выявить цели и функции поисковой оптимизации сайта.

Как и было сказано выше, SEO является аббревиатурой от Search Engine Optimization, что в дословном переводе означает «оптимизация под поисковые системы» или просто «поисковая оптимизация». Определений SEO существует немало, и нельзя однозначно сказать, что то или иное является истинно верным. Чтобы подробнее разобраться в понятии, следует рассмотреть и сравнить определения, предложенные разными учеными и практиками SEO в своих трудах.

Согласно А. А. Яковлеву, *«поисковая оптимизация – это техника достижения более высокого положения в поисковых системах путем изменения сайта в сторону максимальной совместимости с поисковыми машинами»*. Автор книги «Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки» также замечает, что хоть иногда под SEO и подразумевают

поисковый маркетинг, фактически поисковая оптимизация – это только одна его сторон [Яковлев 2007: 26].

Сергей Кокшаров, автор интернет-блога под названием Devaka.ru, анализирует определения SEO и выводит свое. Согласно эксперту-аналитику в области поискового продвижения *«поисковая оптимизация – это процесс работы на сайте, его внутренними факторами, влияющими на ранжирование в поисковых системах – структурой, контентом, кодом HTML, его внешними факторами ранжирования – ссылками на сайт с целью увеличения релевантности ресурса определенным, заранее известным ключевым словам, увеличения популярности сайта для поисковых машин и, соответственно, увеличения позиций в поисковых результатах для привлечения большего количества посетителей на сайт»* [<https://devaka.ru>].

И. С. Ашманов в своей работе под названием «Продвижение сайта в поисковых системах», описывая данный инструмент продвижения, дает следующее определение: *«SEO-копирайтинг – это создание уникальных и «активных» текстов для сайтов на основе семантического ядра с использованием правильного HTML-форматирования»* [Ашманов 2007: 282]. Здесь необходимо пояснить, что, не смотря на факт замещения исследователем термина «SEO-оптимизация» на «SEO-копирайтинг», эти два понятия следует разделять, так как последний подразумевает под собой только языковой аспект поисковой оптимизации.

Проанализировав приведенные определения, можно обобщить, что SEO-оптимизация – это инструмент продвижения сайта, принцип работы которого заключается в повышении места сайта среди остальных при выводе запросов поисковиками.

Целью SEO-оптимизации, как следует из определения, является, во-первых, правильное поисковое продвижение сайта (и, следовательно, повышение позиции сайта в рейтинге поисковых систем), а во-вторых –

увеличение показателя конверсии¹ пользователей в покупателей (клиентов). Достижение поставленной цели предопределяет выполнение таких **задач** поисковой оптимизации, как:

- 1) Создание активных побуждающих текстов;
- 2) Соблюдение правил подготовки текстов для сайтов;
- 3) Оптимизация текста для поисковых систем [Ашманов 2007: 287].

Говоря о **функциях**, которые выполняет поисковая оптимизация, следует выделить следующие:

- 1) Поисковое продвижение;
- 2) Повышение популярности сайта;
- 3) Увеличение цитируемости сайта;
- 4) Конвертация посетителей в покупателей [Ашманов 2007: 294].

Также, нельзя не упомянуть о **видах** SEO-оптимизации (в некоторых источниках под видами подразумевают методы поисковой оптимизации). Различают два основных вида SEO: белый и черный. Из названия понятно, что к *белым* относятся так называемые «правильные» методы осуществления поисковой оптимизации. Они не запрещены правилами той или иной поисковой системы и не обманывают пользователей. Противоположным видом выступает *черный SEO*. Данный вид предполагает достижение цели любой ценой, и, как правило, запрещается поисковиками. К черной SEO-оптимизации относятся следующие методы:

- 1) Клоакинг – т. е. когда боты и посетители сайта видят разный контент;
- 2) Ссылочный или поисковый спам;
- 3) Использование невидимого для интернет-пользователей текста, который видят поисковые машины
- 4) Использование страниц-дорвеев для перегона трафика.

¹ В интернет-маркетинге **конверсией** называется отношение количества посетителей сайта, совершивших какое-либо целевое действие, к общему количеству привлеченных посетителей [Гроховский 2011: 17]

Видимая легкость черной поисковой оптимизации часто обманывает желающих ее использовать, так как эффект от применения данного вида кратковременный. Для удержания позиций необходимо использовать качественные, проверенные и правильные методы SEO, т. е. относящиеся к белой оптимизации.

Помимо этого, существует третий вид SEO-оптимизации – *серый*, который вовсе не является коллаборацией двух описанных выше. От черного SEO серый отличает только тот факт, что за его применением не последует определенных санкций.

Несмотря на то, что алгоритмы поисковых машин регулярно усложняются, и поисковая оптимизация в целом превращается в проработку сайта под правила поисковых систем, все еще можно встретить примеры применения неэтичных методов SEO-оптимизации. Чаще всего, черный и серый SEO используются для веб-ресурсов, которые не рассчитаны на долговременное существование: вероятность бана не критична, если цель собрать быстрый трафик достигнута.

Дав определение исследуемому объекту, выявив его цели, задачи и функции, можно сделать вывод о том, что SEO-оптимизация представляет собой крайне эффективный способ не только продвижения сайта, но и донесения определенной информации до широкой аудитории. Возрастающая с каждым днем потребность в специалисте SEO (иначе – SEO-оптимизатор или SEO-копирайтер) говорит о высокой ценности поисковой оптимизации как инструмента продвижения сайта и элемента интернет-маркетинга. Технология развивается ежеминутно (если не ежесекундно), и, как правило, развиваются, изменяются и дополняются все ее составляющие. Тем не менее, как и любое явление, SEO-оптимизация имеет начало, историю развития и определённые пути становления.

История SEO-оптимизации берет начало в конце 90-х годов – в период зарождения поисковых машин.

Первым этапом развития поисковой оптимизации стала так называемая «эра каталогов». В 1994 году веб-ресурс Yahoo! одним из первых начал объединять сайты в каталоги по принципу тематики. Это был основной способ вывести сайт на передовые позиции. Другой вариант – применение баннерной рекламы, который с успехом применяется и сегодня.

В середине 90-х годов начали появляться первые поисковые системы: Web Crawler, Lycos и Alta Vista. В то время алгоритмы поисковиков были элементарными, оценивающими релевантность текста по ключевым словам, тегам и некоторым другим внутренним факторам. Тогда же появились и первые SEO-оптимизаторы, которые в своей работе использовали известную уже тогда «черную» оптимизацию: вписывали в разные части кода сайта большое количество ключевых слов. Но специалисты быстро поняли, что «заспамленная» страница не интересна пользователю. Так появился «клоакинг» - сегодня метод «черной» оптимизации, заключающийся в отражении двух разных видов страницы для поисковой машины и посетителя сайта. Поисковик «видел» нужную ему информацию для того, чтобы сайт занимал хорошие позиции, а пользователь – структурированную страницу без лишних составляющих.

В 1998 году студенты Стэнфордского университета Сергей Брин и Ларри Пейдж создали поисковую систему Google. Сегодняшнего «Короля поисковиков» от конкурентов отличал алгоритм ранжирования на основе показателя Page Rank. Page Rank – это числовая величина, которая определяет «важность» веб-ресурса: сайт тем важнее, чем больше на него ссылок. Так, с появлением Google началась новая эпоха SEO-оптимизации.

В России развитие поисковой оптимизации началось в то же время, что и за рубежом. Во многом этому «поспособствовала» проблема, заключающаяся в плохой индексации Рунета зарубежными поисковиками. В 1996 году компания «Рамблер» создала одноименную поисковую систему и удерживала лидерство вплоть до 1999 года. Но, так как развитием ресурса занимался всего один человек, он быстро уступил место появившимся вскоре

конкурентам: развивающимся параллельно с «Рамблером» системам «Аппорт» и «Альтависта» (тоже вскоре исчезнувшим с интернет-рынка) и созданному в 1997 году поисковику «Яндекс».

С развитием PR-технологий стали появляться новые методы продвижения сайтов, а термин SEO-оптимизации получил широкое распространение. Сегодня поисковая оптимизация объединяет применение функций из разных областей деятельности: современный специалист по SEO должен знать основы маркетинга, уметь успешно коммуницировать с пользователем и доступно представлять нужную ему информацию, а также учитывать факторы работы поисковых систем. С растущими возможностями интернет-технологий и запросов пользователей такие факторы, как создание уникального контента и применение большого количества ссылок, являются недостаточными. Теперь поисковики учитывают поведенческие факторы пользователей, которые, как известно не всегда поддаются объяснению.

Если говорить о сегодняшних лидерах в данной области деятельности, то согласно данным исследовательской компании Net Market Share за май 2014 года, первое место на мировом рынке занимает Google. Аналитическое агентство Morgan Stanley в свою очередь докладывает, что несмотря на тот факт, что в русскоязычном сегменте Всемирной паутины уверенно лидирует российский «Яндекс» (50, 93%), процент «Google» в Рунете постепенно растет (40, 11%; данные за апрель 2015 года) [<http://revolweb.ru>].

1.2 Ранжирование сайта

Говоря о SEO-оптимизации, следует сказать, что хоть часто под данным термином имеют в виду совокупность всех факторов по продвижению сайта, фактически SEO – это так называемая внутренняя оптимизация, т. е. система всех действий, которые можно сделать с сайтом изнутри (с его контентом, кодом и т. д.). А сумма внутренней и внешней оптимизации называются ранжированием сайта.

Ранжирование – «упорядочивание результатов поиска по их релевантности» [Ашманов 2007: 71].

Естественно, с эволюцией Интернета и поисковиков в частности алгоритмы ранжирования усложняются. Если раньше оптимизатору следовало указывать только тематическую направленность веб-ресурса, описание его содержания и ключевые слова (часто не соответствующие тематике портала), то теперь поисковые системы учитывают множество других факторов.

Теперь, когда мы выяснили, что же такое ранжирование, следует обосновать его внутренние и внешние факторы.

Внутренние факторы ранжирования – это все работы, проводимые над сайтом, а также домен и серверные настройки [Гроховский 2011: 11]. Иными словами, это качества сайта, которые влияют на его оценку поисковыми системами.

Внешние факторы ранжирования – это использование рекомендательных ссылок, размещаемых на внешних ресурсах [Гроховский 2011: 11] или иначе – учитываемые поисковой системой факторы, которые не относятся к качествам сайта.

К внутренним факторам ранжирования сайта относятся:

1. Содержание, т. е. контент сайта, а также его качество, актуальность и релевантность поисковым запросам.

Качество контента предполагает его уникальность. Здесь необходимо ввести определение «*тошноты*», т. е. «*степени неестественности частоты употребления ключевых слов*» [<http://pr-cy.ru/>]. Качественное содержание веб-ресурса допускает значение тошноты в размере семи.

Актуальность – это значимость представленной на сайте информации и частота ее обновления.

Также, контент портала считается релевантным, если частота вхождения ключевого слова равна 3-5%.

Все перечисленные элементы являются важнейшими составляющими для повышения позиций сайта в поисковых системах, и их соотношение должно быть правильным. Нельзя отдавать предпочтение чему-то одному. Например, для текста объемом в 3000 символов требуется не более двух ключевых слов, чтобы «тошнота» не превышала допустимое значение.

2. Навигация по сайту и его структура.

Множество сайтов в сети предполагает использование разных дизайнов, композиционно-графических моделей и стилей, но структура практически каждого веб-ресурса строится по одной схеме. Эта схема называется древовидной, потому что похожа на дерево: все начинается со ствола, т. е. главной страницы сайта, с которой можно, как по ветвям и листьям, попасть в другие разделы. Тем не менее, структура, а также навигация по portalу, должны быть правильно составлены, чтобы быть удобными для посетителей веб-ресурса. Идеальным вариантом считается тот, когда пользователю достаточно максимум три клика, чтобы «добраться» до любой интересующей его информации с главной страницы сайта.

3. Мета-теги страниц сайта.

Мета-теги (составные части HTML-кода, отражающие структурированные данные о странице сайта) являются важным фактором ранжирования, так как считается, что ими выделены самые важные части текста, заголовки и т. д. Очень важно, чтобы теги соответствовали содержанию. Т. е. если в мета-теге key words (ключевые слова) говорится о полезных свойствах меда, то и в тексте страницы речь должна идти об этом.

Существуют определенные теги для терминов, заголовков, выделений и т. д.

4. Внешние ссылки на другие веб-ресурсы.

Важно помнить, что ссылки одного сайта на другой должны соответствовать тематике обоих веб-порталов, так как нетематические ссылки ухудшает ранжирование поисковыми системами. Современные алгоритмы поисковиков распознают любой «намеки» на рекламу даже в умело

завуалированном виде. Однако, это характерно лишь для ранжирования «молодых» сайтов – авторитетным и давно зарекомендовавшим себя веб-ресурсам размещение рекламы, даже в больших количествах, чаще всего «прощается».

К внешним факторам ранжирования сайта относятся:

1. Внешние ссылки на сайт.

Определение *ссылочной массы* означает количество ссылок на веб-ресурс на других сайтах. Считается и их количество, и их качество. Здесь следует дать определение терминам, введенным поисковой системой «Яндекс»: индекс цитирования (ИЦ) и тематический ИЦ (ТИЦ).

Индекс цитирования (ИЦ) – это еженедельно обновляемое количество доменов, ссылающихся на сайт (исключение составляют ссылки с сайтов, расположенных на бесплатных хостингах, ссылки из гостевых книг, форумов и некоторых каталогов). Рассчитывается по технологии компании «Яндекс».

Следовательно, чем больше ТИЦ у сайта-донора (ресурс, который размещает ссылку на необходимый оптимизатору веб-портал), тем больше пользы данная ссылка принесет сайту-акцептору (тот сайт, ссылку на который размещает сайт-донор).

Для успешного ранжирования важно не только количество внешних ссылок на сайт, но и релевантность их анкоров.

Анкор – это «*текстовое содержимое, находящееся между тегами; синоним – текст ссылки*» [Гроховский 2011: 16].

Более того, ссылка должна быть употреблена в соответствующем ей контексте.

2. Упоминание сайта в авторитетных каталогах («Яндекс Каталог», DMOZ).

Помимо внешних и внутренних факторов ранжирования, существуют и такие, которые нельзя отнести к какой-либо группе. Например, домен сайта (т. е. его имя). В зависимости от уровня домена, сайт может быть ранжирован выше или ниже. Естественно, нельзя не упомянуть о географической

составляющей: поисковая система «Яндекс» лучше ранжирует домены зоны «.ru» и т. д. Другим важным фактором является возраст сайта и домена соответственно.

Определив, что представляет собой ранжирование сайта и проанализировав его внешние и внутренние факторы, можно сделать следующий вывод: хоть SEO и является по большей части внутренней оптимизацией, ее языковой аспект, равно, как и техническую составляющую, сложно отнести к какой-либо конкретной группе факторов ранжирования. Но так как большая часть успеха в продвижении зависит от самого сайта, его контента и т. д., то, на наш взгляд, следует подробно рассмотреть внутренние факторы продвижения сайта, а именно семантическое ядро сайта и его содержание (контент).

1.3 Семантическое ядро и собственный контент сайта как основополагающие элементы языкового аспекта SEO

Важнейшим элементом продвижения сайта является использование ключевых слов, или иначе – составление семантического ядра сайта.

Семантическое ядро сайта — это «база поисковых слов, их словосочетаний и морфологических форм, наиболее точно характеризующих вид деятельности, товары или услуги, которые предлагает сайт, и специально подобранных для его продвижения» [<https://seopult.ru>].

Леонид Гроховский дает иное определение данному понятию: *семантическое ядро – это «набор запросов, по которым продвигается сайт»* [Гроховский 2011: 18].

Чтобы составить семантическое ядро правильно, необходимо тщательно проанализировать товары и/или услуги, а также любой предмет деятельности, которые предлагаются на сайте. Сайт будет пользоваться успехом и занимать передовые позиции при ранжировании его поисковыми системами, если семантическое ядро этого сайта будет соответствовать

представлениям интернет-пользователей о нем. Другим составным компонентом анализа является мониторинг потенциальных и уже существующих конкурентов, а также статистика веб-ресурса и поисковика.

Естественно, для подбора ключевых слов, фраз и словосочетаний существует ряд инструментов. Прежде всего, следует сказать о *«мозговом штурме»*. Этот инструмент заключается в простом придумывании потенциальных запросов. Но так как данный способ связан с человеческим фактором, и рано или поздно оптимизатор переберёт все возможные варианты, существуют иные методы.

SEO-специалисты давно опробовали в качестве способа подбирать ключевые слова *программы*, созданные ведущими поисковыми системами. Прежде всего, речь идет о «Яндекс.Директ» и Google AdWords, предназначенных для подбора текста для контекстной рекламы.

Другой метод – *анализ фраз, используемых конкурентами*. Для того чтобы получить эту информацию, можно воспользоваться, к примеру, сервисом «Мегаиндекс». Нужно зарегистрироваться и добавить проект в меню «SEO-сервисы», а затем выбрать раздел «Видимость сайта» и анализировать сайты конкурентов на предмет используемых ключевых слов и фраз, которые выводятся внизу страницы.

Вне зависимости от метода, который выбирается оптимизатором для составления семантического ядра сайта, важно знать основные **требования** к его формированию:

- 1) установить точную словоформу для продвижения запроса;
- 2) исключить filler words, или иначе – слова-пустышки;
- 3) убрать ключевые слова, предназначенные сугубо для накрутки.

Семантического ядра сайта является так называемым «фундаментом», основой, при корректном формировании которой можно добиться видимых результатов.

При составлении семантического ядра сайта мало придумать или подобрать ключевые слова и фразы, важным аспектом также является их

распределение по разделам и страницам веб-ресурса. Здесь поднимаются такие вопросы, как количество ключевых слов на одной странице сайта, расположение основополагающих key words на главной странице и т. д.

Распределение всех ключевых слов и фраз по сайту состоит из нескольких этапов.

1) Создание основной ключевой фразы и формирование остальных ключевых слов, схожих с ней.

Допустим, основной ключевой фразой выбирается «классики литературы». Остальные key words формируются в группы, схожие между собой (в данном случае, речь идет о писателях-классиках литературы). Пример данного этапа представлен в Таблице 1.

Таблица 1.

Основное ключевое слово	Пушкин	Толстой
Ключевые слова	- Пушкин классик - Пушкин литература - литература Пушкина и т. д.	- литература Толстого - Толстой классика - литература Толстой и т. д.

2) Определение интересов потенциальных потребителей и классифицирование по ним ключевых слов.

Ключевые слова и фразы необходимо сегментировать по группам интересов посетителей веб-ресурса – предполагаемых потребителей товаров, услуг и любого другого предмета деятельности, информация о которых расположена на сайте. Пример этапа приведен в Таблице 2.

Таблица 2.

Интересы пользователей	Найти информацию о писателе	Найти произведения литературы
Ключевые слова	- Пушкин классик	- Пушкин литература - литература Пушкина

3) Построение структуры сайта с учетом логического порядка и юзабилити (удобство использования).

Если существует определенная возможность, оптимизатор может выстроить структуру веб-ресурса, основанную полностью на результатах распределения key words. Говоря об уже действующем портале, следует заметить, что можно изменить и его структуру, правильно осуществив внутреннюю перелинковку². Этот этап необязателен, но очень эффективен при формировании уникального, привлекательного контента, который соответствует всем потребностям, запросам и целям пользователей. Пример иерархии сайта представлен в Таблице 3.

Таблица 3.

Главная страница сайта			
Пушкин		Толстой	
Литература	Биография	Литература	Биография

4) Позиционирование содержания страницы сайта в соответствии с ключевым словом или фразой.

Речь идет о том, чтобы составить заголовки (Title), описание страницы (Meta description) и адресов (URL) согласно ключевым словам.

² **Перелинковка** (от англ. link - ссылка) – это процесс связывания гиперссылками страниц одного сайта между собой [https://seopult.ru].

Т. е., речь идет об использовании различных вариаций ключевых слов в элементах страницы. Этап позиционирования помогает добиться наибольшей эффективности при составлении семантического ядра сайта. Пример этапа приведен в Таблице 4.

Таблица 4.

URL	www.literature.ru/классики_литературы/Пушкин
Title	«Жизнь и творчество классика русской литературы – Александра Сергеевича Пушкина»
Meta description	Биография и произведения великого писателя, классика «Золотого века» русской литературы, Александра Сергеевича Пушкина.

При соблюдении всех этапов распределения ключевых слов важно помнить, что содержание каждой страницы веб-ресурса должно соответствовать прописанным в коде ключевым словам. Также, не стоит создавать множество новых страниц сайта, если возможно оптимизировать набор ключевых слов для одной страницы.

Следуя всем перечисленным этапам, правилам и требованиям, возможно не только составить эффективное семантическое ядро сайта, но и сделать это без затруднений.

Правильно составленное семантическое ядро – важный, но не единственный фактор успешной SEO-оптимизации. Веб-ресурсы, расположенные на первых местах выдачи поисковых систем, характеризует один общий критерий: наличие качественного контента, т. е. содержания сайта.

Другим важным элементом языкового аспекта поисковой оптимизации является собственный контент веб-ресурса. Для составления «хорошего» и привлекательного как для поисковых систем, так и для Интернет-пользователей, контента существуют определенные критерии.

1) *Обновляемость веб-ресурса.* Желательным является обновление контента как можно чаще; минимум – раз в несколько недель. Так, информация, представленная на сайте, считается актуальной.

2) *Грамматика и орфография.* В тексте не должно быть ошибок, опечаток и т. д. Если все же не удалось избежать их допущения, то количество должно быть минимальным.

3) *Выделение подзаголовков и списков.* Важно разделять большие части текста на подзаголовки, пункты или параграфы для облегчения читабельности. Списки также должны быть выделены графически: пронумерованы или обозначены каким-нибудь другим способом.

4) *Длина предложений* в идеале должна составлять 10 слов или даже меньше. Если не удастся избежать длинных предложений, то их следует рассредоточить по тексту.

5) *Контекстная близость.* Содержание страницы должно быть релевантным запросам пользователей. Помимо этого, нужно использовать синонимы.

б) *Оригинальность.* Текст не должен быть скопированным с другого сайта. Допускается использование рерайта, т. е. переписывания, но и этот способ создания текста не может гарантировать стопроцентную оригинальность.

За исключением первого пункта, все перечисленные критерии относятся только лишь к написанию текста. Для того чтобы этот аспект SEO-оптимизации был эффективным, привлекаются профессиональные копирайтеры.

Говоря о содержании сайта, нельзя не упомянуть о ссылках. Построение качественного контента, который сам привлечет ссылки, в перспективе более эффективно, чем наращивание ссылочной массы. Т. е., можно просто «набить» текст множеством ссылок, а можно создавать креативные, интересные тексты, которые послужат цитированию сайта. Этот процесс происходит следующим образом: осуществляется продвижение

сайта, затем – осведомление о нем, далее появляются так называемые «естественные ссылки».

Данный фактор поисковой оптимизации, как и было сказано выше, очень важен. Качественный контент привлекает пользователей, сайт выглядит более уважаемым в сравнении с другими похожими по характеру предоставляемой информации. Все это способствует формированию положительного имиджа веб-ресурса; такие сайты хорошо ранжируются поисковыми системами.

1.4 Технический аспект поисковой оптимизации

При разделении SEO на два аспекта техническая основа оптимизируемого сайта практически выпадает из внимания. Это связано с тем, что для вывода веб-ресурса в топ поисковой выдачи необходимы уникальные элементы, к которым относятся контент (или содержание) сайта, заголовки страниц, определенный набор ключевых слов (семантическое ядро сайта) и т. д., в то время как техническая составляющая часто строится по единой схеме. Тем не менее, вся работа по оптимизации в целом может сойти на нет, если не учитывать технический аспект SEO.

Суть технического аспекта представлена совокупностью элементов, которые влияют на совместимость с поисковыми машинами и, таким образом, способствуют правильной индексации и ранжированию сайта. Эти элементы А. А. Яковлев делит на три группы: легальные SEO-техники, поисковый спам и дополнительные техники.

К *легальным техникам* поисковой оптимизации относятся:

- 1) Тег <TITLE> страницы (заголовков);
- 2) Основной текст и плотность ключевых слов;
- 3) Расположение текста на странице;
- 4) Тег ключевых слов;

- 5) Расположение ключевых слов (близость ключевых слов друг к другу);
- 6) Заголовки H1, H2, H3 и т. д.;
- 7) Выделение текста полужирным;
- 8) Доменное имя;
- 9) Элементы веб-дизайна;
- 10) Текст ссылок;
- 11) Построение ссылок;
- 12) Внешний код;
- 13) CSS (Cascading Styly Sheets – каскадные таблицы стилей; способ оформления внешнего вида веб-страниц);
- 14) Уровень папок;
- 15) Меню и карта сайта;
- 16) Выделенный IP-адрес;
- 17) Тематика;
- 18) Расширение файлов.

Поисковый спам включает в себя:

- 1) Редирект (перенаправление посетителей сайта с одной страницы на другую);
- 2) Невидимый текст;
- 3) Повторная регистрация сайта в поисковых системах;
- 4) Скрытые теги форм.

Дополнительные техники: тег описания, тег комментариев, фреймы [Яковлев 2007: 41-42].

Как становится понятно из названия групп, основной массив технической базы оптимизации сайта составляют легальные техники. Применение дополнительных техник зависит от конкретных целей оптимизации. Поисковый спам относится к неэтичным методам SEO, что можно хорошо проследить на примере такой техники, как невидимый текст, который не виден пользователям, но виден поисковой системе. За счет

использования данного метода можно добиться определенных позиций в результатах выдачи, но поисковик с большей долей вероятности забанит подобный сайт спустя довольно короткий срок.

Проанализировав вышеперечисленное, можно заключить, что технический и языковой аспекты SEO-оптимизации имеют много точек пересечения. Так как технический аспект поисковой оптимизации является имплементацией языкового, рассматривать тот или иной аспект без связи с другим невозможно. Пересечения в описании связаны, с одной стороны, с разными точками зрения отдельных исследователей, предлагаемыми ими классификациями, структурой SEO и т. д., а с другой – с возрастающей в последнее время ролью языкового аспекта SEO и тем, что поисковики стали учитывать поведенческие факторы. Так, технический базис отходит на второй план.

Вывод. В данной главе мы подробно рассмотрели суть понятия, выявили цели, задачи и определили функции SEO, а также проанализировали процесс исторического развития поисковой оптимизации. Можно сделать вывод о том, что, пройдя через определенные этапы становления, в наши дни SEO – это мощный инструмент продвижения сайта и один из важнейших элементов интернет-маркетинга.

В данной главе мы также описали сущность и факторы процесса ранжирования, т. е. процесса назначения веб-ресурсам определенного порядка, в котором они будут отображаться при выдаче результатов поисковыми системами запросов пользователей. Мы определили, какие факторы оптимизации выделяют, описали языковой и технический аспекты SEO-оптимизации. Языковой аспект поисковой оптимизации фактически определяет ее сущность, так как именно правильный подбор ключевых слов и фраз, создание собственного качественного контента и т. д. в большей степени влияет на высокие позиции веб-ресурса при выдаче в поисковых системах. Тем не менее, нельзя не учитывать техническую составляющую,

так как при неправильной практической реализации языкового аспекта вся работа по поисковой оптимизации сайта может не дать никаких результатов.

ГЛАВА II. РОЛЬ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИИ

2.1 Взаимосвязь SEO с другими технологиями интернет-маркетинга

Известно, что большинство технологий интернет-маркетинга, а, следовательно, и терминология, пришли в нашу страну из США. Так, на практике нередки случаи, когда начинающие специалисты в области интернет-продвижения из-за незнания или непонимания определенных терминов не оправдывают ожидания своих клиентов, совершая элементарные ошибки. Поэтому необходимо разобраться в основных понятиях интернет-маркетинга и продвижения в сети, в частности. Также, перед нами стоит задача определить, насколько взаимосвязаны элементы системы веб-маркетинга и какой из приведенных инструментов является наиболее эффективным.

Основными понятиями, которыми должен орудовать любой специалист в области интернет-продвижения, являются следующие: SEM, SEO, SEA, SMO, SMM.

SEM (Search Engine Marketing) – это поисковый маркетинг; говоря иначе – ряд маркетинговых действий, направленных на продвижение сайта [<http://advip.ru>]. Данная технология совмещает в себе поисковую оптимизацию и контекстную рекламу.

С понятием *SEO (Search Engine Optimization)* мы познакомились выше, но, следует напомнить, что это совокупность действий по продвижению сайта в рейтинге выдачи результатов поисковых систем.

SEA (Search Engine Advertisement) – это контекстная реклама, рекламный блок, который интернет-пользователи видят в результатах поисковой выдачи [<http://advip.ru>].

SMM (Social Media Marketing) представляет собой продвижение веб-ресурса путем публикации актуального, уникального и релевантного

контента в социальных сетях (сообществах, форумах, блогах) [<http://advip.ru>]. Т. е. SMM подразумевает создание сообществ в социальных сетях, отражающих тематику сайта, администрирование данных сообществ, размещение рекламных постов и т. д.

SMO (Social Media Optimization) – это оптимизация сайта, направленная на продвижение в социальных сетях. С помощью данной технологии интернет-портал трансформируется таким образом, чтобы технически соответствовать механизмам социальных сетей [<http://advip.ru>].

SMO включает в себя следующие элементы:

- 1) Оформление, т. е. дизайн сайта;
- 2) Навигация ресурса;
- 3) Интересный, актуальный и легкий для восприятия контент;
- 4) Наличие виджетов для перехода в социальные сервисы;
- 5) Наличие кнопок социальных сетей для того, чтобы пользователи могли делиться ссылками на ресурс;
- 6) Наличие окна комментариев для обеспечения обратной интерактивной связи.

Как можно заметить, три из вышеперечисленных термина имеют точки пересечения: SEO, SMO и SMM. С момента появления социальных сетей появились и методы по их оптимизации и продвижению. Некоторые исследователи утверждают, что они пришли на замену более «взрослому» SEO, но это суждение ошибочно. Основное различие SMO, SMM и SEO: первые два инструмента предназначены для улучшения ресурса для пользователей (т. е. повышения юзабилити), а поисковая оптимизация – для подстройки сайта под правила поисковых систем. К тому же, поисковая оптимизация – технология долгосрочная (это касается и процесса работы, и первых результатов) и, в сравнении с SMM и SMO, более дорогостоящая. Именно поэтому чаще всего работы по SEO начинаются с разработки сайта. SMM и SMO, в свою очередь, не являются затратными инструментами и помогут достичь результатов практически сразу же.

Также, основные цели данных технологий интернет-маркетинга различны. Если SMM и SMO помогают привлекать большое количество посетителей и, в большей степени чем SEO, предполагают наличие обратной связи, то главной целью поисковой оптимизации было и остается повышение позиций веб-ресурса в результатах выдачи поисковых систем. Можно сделать вывод о том, что SEO представляет собой сугубо технический инструмент, но последние тенденции говорят об обратном.

В предыдущей главе мы подробно рассмотрели структурное разделение поисковой оптимизации. В основном, выделяют внешнюю и внутреннюю оптимизацию, но некоторые практики выдвигают другую классификацию и делят SEO на языковой и технический аспекты. Так, сегодня на передний план выходит языковой аспект поисковой оптимизации, подразумевающий создание для сайта уникального контента (а это, исходя из вышеперечисленных определений, прерогатива SMM и SMO). Следовательно, можно заключить, что в свете последних инноваций в области интернет-продвижения практически невозможно рассматривать тот или иной инструмент веб-маркетинга в отдельности.

Социальные сети давно стали основным средством коммуникации Глобальной сети. Для маркетинга очень важно получить как можно более подробную информацию о своей аудитории, и социальные сети дают маркетологам такие возможности. Согласно прогнозам аналитиков, в будущем социальные сети трансформируются в большую коммуникационно-торговую среду. Однако это вовсе не значит, что SMM и SMO вытеснят SEO-оптимизацию. Интернет-пространство огромно и постоянно растет, и часто определенные технологии не уступают новым, а трансформируются, изменяются согласно тенденциям и т. д. Здесь остро встает вопрос: какие результаты организация хочет получить от продвижения в сети Интернет? Если речь идет о максимальном эффекте, то синтез всех трех средств поможет достичь наибольшей эффективности.

О применении технологии 3S (SMM, SMO и SEO) как совокупности действий по продвижению сайта говорят и реальные практики интернет-продвижения. В настоящее время работы по продвижению сайта ведутся комплексно, во всех трех направлениях, иначе достигаются худшие результаты. Сегодня нельзя рассматривать сайт той или иной организации без привязки к ее же сообществу хотя бы в одной из социальных сетей. Так, если использовать лишь SEO-оптимизацию, то сайт будет посещаемым, занимать высокие позиции в выдачах по тематическим запросам в поисковиках, но сообщество в социальной сети будет демонстрировать обратную статистику. Также и наоборот: уделять внимание только продвижению в социальных сетях губительно для основного сайта. Цель же организации при обращении к специалистам по интернет-продвижению заключается в увеличении трафика и привлечении большого количества посетителей. Логично, что совокупное количество аудитории и трафика, полученных посредством разных технологий, здесь играет более важную роль, чем качество того и другого, пришедшего из одного источника.

В SEO необходимо «угодить» поисковой машине и пользователям одновременно, при этом сайт может быть уникальным для поисковика и абсолютно неинтересным для человека. При применении SMO и SMM интернет-портал становится популярным и привлекает посетителей за счет рекламы в социальных сетях: о сайте узнают люди и рекомендуют его другим.

На практике часто встречаются ситуации, когда продвинутый в поисковых системах веб-ресурс остается неизвестным в социальных сетях и, за счет этого, теряет большой процент своей потенциальной аудитории. Если же у сообщества сайта в социальной сети большое количество посетителей, то поисковая система считывает эту информацию и ставит его в топ своих социальных ресурсов. Подобная прямая зависимость от посетителей, приходящих из социальных сетей, и продвижения сайта в поисковых

системах подтверждает необходимость использования технологий в совокупности.

«Лучшие способы помочь клиенту выиграть приз на миллион и побольше заработать самому находятся на стыке разных направлений интернет-продвижения: SEO и PR, SEO и контекстной рекламы, SEO и раскрутки в социальных медиа (SMM) и так далее. В чистом SEO, без «примесей», прорывов не ждите, только однообразная и утомительная игра в кошки-мышки с «Яндексом». Хотите серьезных достижений — попробуйте один из коктейлей», – говорит Артем Овечкин, директор по развитию агентства интернет-маркетинга Matik, управляющий партнер агентства увеличения продаж [<http://www.seonews.ru>].

2.2 Практическое применение SEO-оптимизации: мнение экспертов

Существует много мнений относительно эффективности поисковой оптимизации для продвижения интернет-ресурса. Так как Интернет – явление, развивающееся с невероятной скоростью, регулярно появляются новые методы и средства продвижения в сети. Поэтому некоторые исследователи считают, что SEO-оптимизация – это довольно устаревшая технология интернет-маркетинга, на смену которой уже давно пришли SMM (продвижение в социальных сетях), контекстная реклама и т. д. Данное мнение является достаточно спорным, так как различные технологии интернет-маркетинга направлены на разные интернет-каналы и разные цели. В рамках нашего исследования мы провели экспертное интервью с практиками поискового продвижения, чтобы определить, повышает ли SEO в действительности эффективность сайта организации.

Экспертное интервью, как качественный метод научного исследования, предполагает проведение беседы с профессионалом определенной сферы деятельности с целью выявления мнения эксперта по тому или иному

вопросу. Для проведения экспертного интервью мы разработали план вопросов, на которые ответил каждый из специалистов.

1) В каких сферах деятельности SEO рентабельно, а в каких нет?

Мнения экспертов относительно рентабельности поисковой оптимизации расходятся. Так, один из экспертов считает, что SEO подходит для применения в продвижении для большинства сфер, особенно – практически для всей b2b-сферы, т.е. сферы услуг для бизнеса и, в то же время, не требуется категории товаров потребительского спроса. Мнение другого специалиста отличается: эксперт не называет определенные сферы деятельности, а выделяет факторы, которые влияют на рентабельность SEO-оптимизации. Согласно ему, конкуренция и сезонный фактор являются основополагающими в вопросе, подходит ли SEO определенной области деятельности или нет.

Ответ другого эксперта так же разнится с мнениями коллег. Согласно специалисту, поисковая оптимизация нужна всем тем отраслям, которым нужны пользователи, приходящие из поисковых систем. Эксперт подчеркивает, что речь идет о долгосрочном продвижении. Так, не рентабельным может быть лишь то, что создается для кратковременных целей. Примером могут служить так называемые лендинги, т. е. одностраничные сайты, создаваемые для продвижения одного продукта, услуги или же мероприятия.

2) Что можно сказать об инструментах SEO, более или менее эффективных, и тенденциях их развития?

В этом вопросе мнения экспертов практически однозначны. Все специалисты отмечают, что сложно говорить о более или менее эффективных инструментах SEO-оптимизации, так как все они так или иначе связаны с разработкой веб-ресурса и правилами поисковых систем. Развитие Глобальной сети привело к превращению SEO в фактическую подстройку сайта под требования поисковиков. Речь идет о так называемой «белой» оптимизации. Естественно, существует «черный SEO», но, так как

поисковики в большинстве случаев считают его применение и «наказывают» веб-ресурсы за это посредством бана, из которого крайне тяжело выйти, рассматривать поисковую оптимизацию логично с точки зрения применения легальных инструментов.

Один их экспертов, говоря об инструментах SEO, разделяет их на несколько групп: подготовительные и те, которые используются уже в процессе функционирования ресурса. Первые необходимы в начале продвижения и, в первую очередь, связаны с формированием семантического ядра сайта. Вторые используются для оценки того, насколько сайт оформлен, как функционирует и т. д. – всего того, что можно оптимизировать или автоматизировать, чтобы получить точную информацию о существующих проблемах. Эффективность тех или иных приемов абстрактна, так как описанные инструменты применяются в комплексе мер по продвижению. То же касается и разделения на внешнюю и внутреннюю оптимизацию.

Говоря о тенденциях, можно выделить уход от мобильной версии сайта к адаптивному дизайну, переход на https-протокол, необходимость ssl-сертификатов на сайтах, уход от ссылочного продвижения. Также, в настоящее время поисковые системы придают огромное значение юзабилити, т. е. удобству сайта для пользователя и поведенческим факторам. Поэтому, SEO уже практически невозможно рассматривать с привычной точки зрения технического инструмента интернет-маркетинга.

3) Говоря о сроках – за сколько можно добиться первых видимых результатов?

Эксперты отвечают на данный вопрос практически единогласно и называют срок, за который можно добиться видимых результатов – шесть месяцев. Естественно, это общий показатель, и на практике встречаются случаи достижения более быстрого или же, наоборот, более долгого результата. Но стоит отметить: большую роль играет то, что понимается под результатом перед постановкой цели в продвижении. Если рассматривать результат как приход определенного объема целевого трафика, то для

оптимизации нового сайта ближайший месяц основной задачей является лишь включение его в поиск. В дальнейшем требуется минимум полгода, чтобы проиндексировать его и вывести на определенные позиции.

Здесь стоит отметить, что большую роль играет уникальность домена и названия сайта, а также конкуренция в определенных областях деятельности. У сайтов с узкой направленностью (что, естественно, отражается в названии) или же просто веб-ресурсов с нестандартными URL-адресами больше шансов выйти на передовые позиции и добиться поставленных результатов.

Один из экспертов приводит в пример случай из собственной практики, когда сайт был выведен на достаточно высокие позиции в выдаче поисковых систем за рекордный срок в две недели, но ниша не была ничем занята.

4) Известно, что некоторые инструменты поисковой оптимизации достаточно неэтичны. Что вы можете сказать о них?

В этом вопросе речь идет о «черной оптимизации», т. е. методах, посредством которых удается обойти правила поисковых систем. К неэтичным приемам SEO всегда относились дорвеи, неправильное построение ссылочной массы, накрутка трафика и т. д. Согласно экспертам, сегодня практически все они не работают. Поисковики достаточно давно переключили свое основное внимание с технических факторов, с которыми, в первую очередь, связаны неэтичные техники SEO. Акцент перенесен на то, насколько сайт отвечает требованиям поисковых машин, его общее состояние, качество текстов. К тому же, как и было сказано ранее, теперь учитываются и поведенческие факторы. Все перечисленное влечет за собой глобальное усложнение алгоритмов поисковиков, обмануть которые при помощи «черных» инструментов поисковой оптимизации представляется почти невозможным.

Поэтому, говоря о неэтичных инструментах поисковой оптимизации, следует понимать, что нарушаются не столько правила этики, сколько правила и требования поисковых систем. Вопрос, который необходимо прояснить перед применением подобных техник, заключается в том, готов ли

клиент рисковать веб-ресурсом ради достижения быстрого трафика (для этих целей чаще всего и применяются неэтичные инструменты SEO). Статистика показывает, что с вероятностью до 99 процентов поисковик распознает «черный ход» и заблокирует веб-ресурс, а вывести сайт из бана практически невозможно. Решение чаще всего одно: покупка нового домена и создание нового сайта.

5) Можно ли как-нибудь измерить результаты SEO?

Измерить результаты SEO-оптимизации возможно. Методы, предлагаемые экспертами, различаются. Так, один из экспертов говорит о применении инструментов аналитики, которые предоставляют Google и «Яндекс». Сервисы позволяют проанализировать, какие запросы «приводят» интернет-пользователей на сайт, какие действия посетители веб-ресурса совершают на нем и т. д. Так можно увидеть и оценить реальную пользу от поисковой оптимизации.

Другой специалист советует использовать при измерении результатов SEO стандартные маркетинговые метрики. Например, соотношение того, сколько было потрачено на оптимизацию и сколько трафика было получено из поисковых систем. Далее рассчитывается конверсия, т. е. количество привлеченных на сайт интернет-пользователей. Так, если «стоимость» привлеченной аудитории равна пятистам рублям, а прибыль с продажи равна 1000 рублей, то можно сделать следующий вывод: применение поисковой оптимизации достаточно эффективно.

Мнение последнего эксперта не столь конкретно. Специалист замечает, что важно конкретизировать то, что понимается под результатом и делать определенные выводы, а также измерять результаты, исходя из них.

б) Сейчас большее внимание уделяется языковому аспекту. Получается, SEO-специалисту лучше быть толковым копирайтером, нежели программистом?

На данный вопрос мнения двух экспертов из трех единогласны. Согласно специалистам, SEO, с одной стороны, вовсе не является отдельной

профессией. С другой стороны, если и рассматривать работу SEO-оптимизатора в этом ключе, то это аналитическая профессия, косвенно связанная с копирайтингом и программированием. Функция специалиста по поисковой оптимизации заключается, прежде всего, в понимании природы поисковых систем, того, как они работают. Это профессионал, анализирующий работу по продвижению в целом, который может дать задание программисту исправить техническую часть, а копирайтеру – проблемы и ошибки контента. Начинающие специалисты часто пытаются синтезировать две функции в одну, что часто приводит к ошибкам.

Третий эксперт не совсем согласен с коллегами. Он считает, что SEO – это смесь, что четко прослеживается в задачах SEO-специалиста как для языкового, так и для технического аспектов оптимизации. Так, человеку, занимающемуся SEO самостоятельно, необходимо знать и понимать азы и программирования, и копирайтинга. Но, тем не менее, эксперт отмечает, что чаще всего поисковая оптимизация – работа коллективная.

В процессе интервью один из экспертов упомянул о том, что в настоящее время SEO-оптимизация переживает кризис, связанный с высокой конкуренцией в области поискового продвижения. Этот кризис аналитики предсказывали более восьми лет назад, когда эффективность SEO была замечена и по достоинству оценена, а технология стала популярна. Вопрос, поднимаемый на различных конференциях, состоял в следующем: что будет, когда все выйдут в топ? В настоящее время, когда это произошло, возникает другой вопрос, который мы и решили задать экспертам в качестве дополнительного.

Существует мнение, что сейчас SEO-оптимизация переживает кризис. Как вы считаете, есть ли из него выход?

Эксперты отмечают, что данный кризис поисковая оптимизация переживает с момента своего появления. Но, конкретизируя, можно сказать, что он, в первую очередь, связан с Рунетом и тем, что русские поисковые системы (в частности, «Яндекс», владеющий большей долей рынка)

пытаются сократить влияние SEO и увеличить влияние собственных сервисов. Данная тенденция ведет к естественному оттоку бюджетов, вкладываемых в SEO-оптимизацию, и переходу этих бюджетов в другие технологии продвижения в сети Интернет, среди которых как уже существующие, так и новые.

Также, следует отметить, что кризис, связанный с конкуренцией – явление количественное. Логично, что количественными методами его преодолеть сложно. Так, эксперты говорят о творческом подходе к поисковой оптимизации, который легко совместить с новыми факторами (среди которых поведенческие, возрастающая с каждым днем роль языкового аспекта оптимизации, юзабилити и т. д.), в то время как количественные показатели уместнее соотносить с технической стороной SEO.

Более того, сегодня применять только одну технологию интернет-маркетинга (в данном контексте речь идет о SEO-оптимизации) не эффективно. Аналитики сообщают, что трафик, приходящий из социальных сетей, уже практически сравнялся с тем, который приходит из поисковых систем. Данная тенденция показывает, что в будущем возможен перевес в сторону социальных сервисов. Если же конечной целью интернет-продвижения является приход трафика, то не имеет смысла его источник, но имеет смысл, откуда его выгоднее получать. Следовательно, SEO-оптимизацию необходимо применять в комплексе мер с другими технологиями интернет-маркетинга. Например, с SMM (продвижение в социальных сетях), контекстной рекламой и т. д.

Следует также сказать, что в настоящее время возникает другая проблема. Раньше было трудно убедить клиентов, что применение SEO-оптимизации необходимо. Теперь же многие это понимают, но SEO уже поздно использовать, по крайней мере, в «чистом» виде.

Как можно заметить, в интервью были подняты самые острые вопросы поисковой оптимизации: тенденции развития, возрастающая роль языкового

аспекта, кризис поискового продвижения и т. д. Проанализировав полученные ответы, можно сделать следующие выводы:

- Во-первых, SEO-оптимизация может использоваться для продвижения сайта любой организации. Некоторые исследователи, и эксперты в частности, выделяют определенные сферы деятельности, где SEO более или менее рентабельно, но в целом это разделение достаточно условно, так как зависит от личного практического опыта.

- Во-вторых, невозможно достичь быстрых и качественных результатов одновременно. Результат SEO-оптимизации также зависит и от цели: собрать трафик в короткие сроки можно за месяц, но для этого придется использовать запрещенные инструменты, потому что легальных методов обойти правила поисковой машины в принципе нет; оптимизация для сайта в долгосрочной перспективе занимает не менее шести месяцев.

- В-третьих, классификация видов SEO практически полностью сократилась до одного – «белой» оптимизации. Это связано с регулярным усложнением поисковыми системами своих алгоритмов, созданием большого количества фильтров для всевозможных техник, так или иначе помогающих обходить запреты. Так, SEO превращается в подстройку сайта под правила поисковиков. Следовательно, чтобы минимизировать затраты, а также сократить процесс работы по продвижению сайта, начинать оптимизацию надо со стадии разработки интернет-ресурса.

- В-четвертых, SEO-специалист, прежде всего, должен быть аналитиком. Не смотря на факт возрастающей роли языкового аспекта поисковой оптимизации, нельзя утверждать, что достаточно быть хорошим копирайтером и создавать уникальные тексты, помогающие продвигать сайт в топ выдачи поисковых машин. С другой стороны, программист понимает, как технически реализуется и функционирует SEO, но правильно оптимизированный и проиндексированный сайт быстро потеряет позиции, если не будет выделяться за счет уникального контента, грамотно созданного семантического ядра, отражающих суть веб-ресурса заголовков, названий

страниц и разделов. Так, на практике специалисты по поисковой оптимизации либо совмещают обе профессии, либо прибегают к помощи профессионалов.

- В-пятых, в настоящее время SEO переживает кризис, связанный с высокой конкуренцией. Если организация достигла поставленных целей в плане продвижения и оптимизировала свой сайт так, что сейчас он занимает высокую позицию в топе, то это лишь половина успеха. Необходимо не просто занять позицию, но и удержать ее. Для этого одной технологии – SEO-оптимизации – недостаточно. Необходимо применять другие инструменты интернет-маркетинга или же использовать SEO в совокупности с ними.

2.3 Поисковое продвижение и PR

Поисковое продвижение тесно связано с PR-продвижением уже исходя из названия. Специфика заключается в области применения, т. е. в сети Интернет, и, если речь идет о сайте организации (особенно коммерческой), то продвижение в сети – лишь одно из направлений работы по продвижению в целом. С другой стороны, можно рассматривать SEO и PR в другом ключе: если поисковая оптимизация должна привлекать посетителей на сайт, то PR – задержать их.

Артем Овечкин, директор по развитию агентства интернет-маркетинга Matik и автор статьи «SEO + PR = лучший коктейль для продвижения», сравнивает рассматриваемые технологии продвижения следующим образом: *«SEO — это транквилизатор для сайта, который помогает быстро подняться на вершину холма и стать более заметным. PR похож на микроволновку, которая размораживает полуфабрикат и делает его пригодным для дальнейшей обработки и потребления. Другими словами, превращает холодного и равнодушного к компании/продукту/услуге человека в потенциального потребителя»* [<http://www.seonews.ru>].

Почему PR необходим для достижения наибольшей эффективности:

1) Благодаря Public Relations на веб-ресурс заходят не просто посетители, а целевая аудитория, подготовленная на других площадках. Сравнить это можно с тем, что на концертах мировых знаменитостей для разогрева аудитории выступают менее именитые исполнители, а ведь «разогретым» посетителям гораздо легче продать товары или услуги. Здесь же речь идет о следующем: сегодня потребитель ищет информацию, о чем бы то ни было в Интернете, и чем сложнее выбор, тем авторитетнее становится информация, представленная в интернет-СМИ, форумах и т. д. Прочитав положительный отзыв о продукции или любом другом продукте деятельности организации, пользователь перейдет на ее сайт и, с большой долей вероятности, совершит на нем какое-либо действие.

2) Эффект от SEO увеличивается при использовании PR. Недавние исследования в области интернет-продвижения показывают, что позиция веб-ресурса в результатах выдачи поисковиков не всегда прямо пропорциональна количеству кликов по ссылке. Следовательно, топовых позиций недостаточно, а кликабельность повышает известность компании и сайта, даже если место веб-ресурса в рейтинге поисковых машин не в первой пятерке.

3) Любой контент, связанный с компанией, повышает ее видимость в сетевом пространстве. Пользователь видит, о ком пишут и говорят, и делает определенные выводы, основываясь на этом. Более того, появляется доверие к организации и тому, чем она занимается.

Перечисленные преимущества PR будут работать на следующие показатели³:

- 1) Рост известности и, как правило, популярности сайта, а также его посещаемости.
- 2) Рост известности компании и повышение ее авторитета.
- 3) Рост известности и доверия к продукции и услугам компании.

³ А. Овечкин. SEO + PR = лучший коктейль для продвижения [<http://www.seonews.ru>]

4) Создание разнообразных форм информации о компании, а соответственно, разнообразных методов влияния на целевую аудиторию.

Помимо этого, PR и SEO образуют инструмент, называемый SERM (Search Engine Reputation Management), т. е. управление репутацией в поисковых системах.

Впервые SERM как услуга в области продвижения была упомянута в статье маркетинг-менеджера из Аризоны Джеймса Пэгги, опубликованная в конце 2005 года под названием «Understanding SERM» («Непонятный SERM»). SERM также был упомянут в выступлении Йоста де Валка, известного веб-разработчика и SEO-специалиста, на Digital Marketing Event 2007, в Амстердаме.

Чтобы подробнее разобраться в понятии, стоит обратиться к вышеупомянутой статье Джеймса Пэгги, в которой он говорит о том, что вне зависимости от позиции сайта в выдаче поисковых систем, у организации нет возможности контролировать всю информацию о ней, размещаемой в сети Интернет. Выдача поисковиков по ключевым запросам не делится на положительную и отрицательную информацию о компании. Следовательно, возникает вопрос: что организация может сделать, чтобы негативная информация о ней не появилась в результатах выдачи? Здесь в силу вступает инструмент управления репутацией в поисковых системах, т. е. SERM.

В задачи связей с общественностью входит создание большого количества письменного материала, среди которого пресс-релизы, бэкграундеры, отзывы, исследования, официальные заявления и т. д. Подобная информация часто не публикуется на официальных сайтах организаций, хотя и составляет основной положительный контент о компании. Журналистские публикации о компании иногда бывают непредсказуемы, и их контролировать организация не может.

Так как пользователи редко открывают больше двух страниц выдачи результатов поиска, то, если положительная информация об организации будет располагаться выше негативных публикаций, репутация компании не

будет поставлена под сомнение. Т. е. основная цель SERM – увеличение количества положительного контента об организации в Интернете. Реализация цели заключается в увеличении объема присутствия организации в Сети и замещение негативного контента об организации из топа.

Возвращаясь к тому, что в России данный инструмент пока не используется так широко, как в некоторых других странах, следует пояснить, почему SERM считают неэтичным методом продвижения в сети. Функция специалистов по SERM частично заключается в «чистке» результатов выдачи поисковых систем, даже если негативный контент и критика являются справедливыми. Григорий Маленко, специалист по SEO-продвижению, не согласен с данным утверждением. В своей статье «Репутационное чистилище: SERM – это PR+SEO» он сравнивает деятельность SERM-специалистов с адвокатской: *«Адвокат защищает в суде не убийцу, а закон и права гражданина. Точно так же SERM – адвокат, который защищает репутацию персоны или бренда в выдаче поисковых систем. Обвинитель (прокурор) в этой аналогии — современное информационное общество, которое постоянно взаимодействует с брендом и дает свою оценку его репутации. Суд — поисковая система, которая как площадка дает возможность обеим сторонам представить свои аргументы. Главный судья – пользователь, который принимает конечное решение»* [<http://mmr.ua>].

Существует несколько способов управления репутацией в поисковых системах:

- 1) Повышение сервиса обслуживания, что, безусловно, может привлечь клиентов и подтолкнуть их оставлять о компании хорошие отзывы.
- 2) Активность в социальных сетях — создание тематических групп, где будут вестись обсуждения, и их можно будет контролировать, фильтровать ненужные комментарии.
- 3) Выпуск пресс-релизов и другие виды PR-активностей, направленных на рост репутации и благоприятного имиджа компании [<http://www.cossa.ru>].

Все техники SERM, перечисленные выше, способны помочь организации вытеснить негативную информацию, способную отпугнуть потенциальных клиентов, в пользу положительного контента в результатах выдачи поисковых систем.

Управление репутацией в поисковых системах необходимо каждой организации, которые стремятся развиваться. Ярким примером того, как SERM может повлиять на развитие компании (и ее доходы), является кризис крупнейшей корпорации «Тойота», произошедший в 2010 году. Тогда руководству компании пришлось принять достаточно нелегкое решение об отзыве свыше 8 млн. автомобилей, в которых присутствовала проблема с акселерацией и тормозами. Не сложно представить, как выглядели первые страницы в Google и «Яндекс» с отзывами об автомобилях данной марки. Корпорация не растерялась и предприняла сразу несколько шагов, которые впоследствии помогли ей восстановить репутацию:

- Во-первых, был открыт интернет-портал Toyota Conversation, на котором компания демонстрировала различные публикации, статьи, видеоролики об автомобилях.
- В Интернет был выложен видеоролик, в котором основатель компании принес свои извинения клиентам.
- Были опубликованы видеоматериалы о безопасности вождения.
- Компания провела «чистку» негативных результатов в поисковиках по всем необходимым ключевым запросам, включая отзывы [<http://www.cossa.ru>].

Спустя шесть лет о громком репутационном скандале огромной корпорации мало кто помнит. Данный наглядный пример позволяет сделать вывод о том, что SERM как синтез SEO и PR в качестве инструмента для поддержания репутации необходим для сайта организации как элемента системы мер по ее продвижению в целом и канала, который представляет ее в Глобальной сети.

Вывод. В данной главе мы рассмотрели, в чем заключается взаимосвязь поисковой оптимизации с другими технологиями интернет-маркетинга, а именно продвижением в социальных сетях (SMM) и оптимизации сайта под них (SMO).

В современном интернет-пространстве рассматривать SEO-оптимизацию в узком ключе, как единственно используемый инструмент веб-маркетинга, представляется практически невозможным. С развитием Глобальной сети, повышением интернет-грамотности и активности пользователей, изменяются требования к веб-ресурсам. Некоторые из этих требований достаточно условны, но, тем не менее, влияют на изменение позиций сайтов в рейтингах поисковых систем. К ним относятся юзабилити, т. е. удобство сайта для пользователя, кликабельность и поведенческие факторы. Большой рост этих показателей наблюдается в социальных сетях, поэтому взаимная работа по двум направлениям гораздо более эффективна, что подтверждает проведенное нами экспертное интервью. Реальные практики поискового продвижения созвучны во мнении о том, что необходимо применять комплексные меры по продвижению.

Синтез поисковой оптимизации и PR позволяет, с одной стороны, не просто привлекать посетителей на сайт, но и задерживать их там. С другой – появляется новый инструмент SERM, посредством которого можно стабилизировать и контролировать в будущем информацию, распространяемую в сети Интернет и влияющую на репутацию организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Когда мы ищем какую-либо информацию, например, в «Яндексе», будь то кулинарный рецепт или же биография любимого писателя, в большинстве случаев мы выберем те сайты, которые находятся на первых позициях в выдаче результатов запроса. Для того чтобы оказаться на месте лидера, веб-ресурсу необходимо прибегать к различным технологиям продвижения сайта, самым популярным, известным и эффективным из которых является SEO-оптимизация.

SEO-оптимизация – это инструмент продвижения сайта, при помощи которого он получает более высокие позиции при выдаче результатов запроса пользователями поисковыми системами.

Поисковая оптимизация, как и следует из определения, служит для повышения позиций веб-ресурса среди конкурентов при определенном поисковом запросе. Технология, в свою очередь, классифицируется в зависимости от применения определенных методов. Разделяют белую, серую и черную SEO-оптимизацию. Белая оптимизация является правильной, легальной и рекомендуемой, в то время как другие виды чаще всего запрещаются правилами поисковых систем, а их применение влечет за собой блокирование интернет-портала.

Процесс назначения сайтам того порядка, в котором они будут представлены в результатах выдачи поисковых запросов, называется ранжированием сайта. В зависимости от отношения к сайту выделяют внутренние и внешние факторы ранжирования.

Языковой аспект SEO-оптимизации, так же, как и технический, сложно отнести к конкретной группе факторов ранжирования, ведь большинство приемов технологии осуществляется «внутри» сайта. Речь идет о составлении семантического ядра сайта, т. е. подбора ключевых слов и фраз, которые прописываются в коде страницы, и о создании собственного качественного контента веб-ресурса.

Разделение на языковой и технический аспекты поисковой оптимизации предопределяет разделение функций SEO-оптимизатора на функции, относящиеся к технической составляющей (работа программиста) и функции, отвечающие за контент (работа копирайтера). Таким образом, работа по оптимизации веб-ресурса часто является коллективным трудом специалистов разных областей деятельности.

SEO-оптимизация является одной из технологий интернет-маркетинга. Статистика показывает, что в современном интернет-пространстве неэффективно применять только лишь поисковую оптимизацию. Так как требования и критерии оценки веб-ресурсов постоянно модернизируются и усложняются как со стороны поисковых систем, так и пользователей, необходимо использовать комплексные меры по продвижению сайта, а именно совокупность SEO, SMM (продвижение в социальных сетях) и SMO (оптимизация сайта под социальные сервисы). Более того, сегодня поисковая оптимизация переживает количественный кризис, причиной которого является высокая конкуренция в области интернет-продвижения. Так, выйти из этого кризиса, согласно экспертам, возможно при комплексном подходе к продвижению сайта.

Другим инструментом продвижения, появившимся в результате объединения SEO и PR (связи с общественностью), является SERM – управление репутацией в поисковых системах, а именно увеличение количества положительной информации об организации. Данный инструмент направлен на поддержание репутации организации и относится не только к продвижению в сети Интернет, но и к продвижению организации в целом.

Тщательно рассмотрев и проанализировав все составляющие темы выпускной квалификационной работы, можно заключить, что SEO-оптимизация – это эффективная технология продвижения сайта в Интернете, необходимая не только для повышения позиций в результатах выдачи по запросам в поисковых системах, но и для формирования положительного имиджа веб-ресурса (а также организации, которую он представляет в

Интернете). Веб-ресурсы, имеющие хорошую репутацию, являются уважаемыми, уважаемыми и предпочтительными в сопоставлении с другими сайтами. Тем не менее, в современных условиях развития Глобальной сети и рынка интернет-продвижения для достижения наибольшей эффективности SEO-оптимизацию необходимо применять в системе мер с другими инструментами интернет-маркетинга. Комплексный подход к продвижению гарантирует достижение ожидаемых результатов и поддержание стабильных позиций в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агеева, Ю. А. SEO , SMO И SMM: Что лучше для продвижения товаров и услуг? [Электронный ресурс] / Агеева, Ю. А. / Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. статей по материалам XX международной студенческой научно-практической конференции № 5(20). – Режим доступа: [http://sibac.info/archive/economy/5\(20\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/5(20).pdf)
2. Ашманов, И. С. Продвижение сайта в поисковых системах [Текст] / Ашманов, И. С., И. С. Абрамова, А. А. Иванова. – М.: «И. Д. Вильямс», 2007. – 304 с.
3. Бабаев, А. Секреты эффективного продвижения сайтов [Текст] / А. Бабаев, Н. Евдокимов, М. Бодя и др. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.
4. Байков, В. Д. Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов [Текст] / В. Д. Байков. – СПб.: БХВ-Петербург, 2000. – 288 с.
5. Бэттелл, Д. Поиск. Как компания Google и ее конкуренты переписали законы бизнеса и изменили нашу культуру [Текст] / Д. Бэттелл. – М.: Добрая книга, 2006. – 368 с.
6. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети [Текст] / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
7. Веселкова, Т. В. Эффективная эксплуатация сайта. Практическое пособие [Текст] / Т. В. Веселкова, А. С. Кабанов. – М.: Дашков и К°, 2011. – 176 с.
8. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 224 с.
9. Геддс, Б. Google AdWords: исчерпывающее руководство [Текст] / Б. Геддс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 624 с.
10. Гроховский, Л. SEO: руководство по внутренним факторам [Текст] / Л. Гроховский. – М.: Центр исследований и образования «ТопЭкспертРФ», 2011. – 133 с.

11. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в сети Интернет. Все о PR и рекламе в Сети [Текст] / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2008. – 152 с.
12. Джонс, Г. Кликология. Психология онлайн-шоппинга для привлечения покупателей [Текст] / Г. Джонс. – М.: Эксмо, 2015. – 320 с.
13. Джонс, К. 140 технологий раскрутки сайтов [Текст] / К. Джонс. – М.: Рид Групп, 2011. – 352 с.
14. Евдокимов, Н. В. Основы контентной оптимизации. Эффективная интернет-коммерция и продвижение сайтов с Интернета [Текст] / Н. В. Евдокимов. – М.: Вильямс, 2010. – 160 с.
15. Евдокимов, Н. В. Раскрутка веб-сайта: практическое руководство по SEO 3.0 [Текст] / Н. В. Евдокимов, И. В. Лебединский. – М.: Вильямс, 2011. – 288 с.
16. Загуменов, А. П. Как раскрутить и разрекламировать Web-сайт в сети Интернет [Текст] / А. П. Загуменов. – М.: ДМК Пресс, 2005. – 384 с.
17. Зиссер, Ю. А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж [Текст] / Ю. А. Зиссер. – Минск: Гревцов Паблицер, 2007. – 304 с.
18. Зуев, М. Клиент не отвечает или временно не доступен... Интернет-маркетинг. Взгляд практиков [Текст] / М. Зуев, Д. Разваляев. – М.: Вершина, 2008. – 248 с.
19. Кент, П. Поисковая оптимизация для чайников, 4-е издание [Текст] / П. Кент. – М.: Вильямс, 2011. – 432 с.
20. Кокрум, Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты [Текст] / Д. Кокрум. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
21. Колисниченко Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете [Текст] / Д. Н. Колисниченко. – М.: Вильямс, 2007. – 272 с.
22. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей [Текст] / О. И. Крохина, М. Н. Полосина, А. В. Рубель и др. – М.: Инфра-Инженерия, 2012. – 216 с.

23. Кураков, А. Эффективное продвижение сайтов. Реальное SEO [Текст] / А. Кураков, М. Райцин. – СамИздат, 2011. – 61 с.
24. МакКоннелл, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере [Текст] / Б. МакКоннелл, Д. Хуба. – М.: Вершина, 2008. – 192 с.
25. Маннинг, К. Д. Введение в информационный поиск [Текст] / К. Д. Маннинг, П. Рагхаван, Х. Шютце. – М.: Вильямс, 2014. – 528.
26. Маршалл, П. Контекстная реклама, которая работает: Библия Google AdWords [Текст] / П., Маршалл, Б. Тодд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
27. Мациевский, Н. Разгони свой сайт. Методы клиентской оптимизации веб-страниц [Текст] / Н. Мациевский. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2009. – 264 с.
28. Мейерсон, М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете [Текст] / М. Мейерсон, М. Скарборо. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.
29. Неелова, Н. SEMBOOK. Энциклопедия поискового продвижения [Текст] / Н. Неелова, К. Шпорт, А. Моргачева и др. – Спб.: Питер, 2014. – 520 с.
30. Овчинников, Р. Корпоративный сайт на 100 % [Текст] / Р. Овчинников, С. Сухов. – Спб.: Питер, 2009. – 320 с.
31. Севостьянов, И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете [Текст] / И. О., Севостьянов. – Спб.: Питер, 2010. – 240 с.
32. Соколов-Митрич, Д. Яндекс. Книга [Текст] / Д. Соколов-Митрич. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 368 с.
33. Сухов, С. Интернет-маркетинг на 100% [Текст] / С. Сухов, Н. Андросов, И. Ворошилова и др. – Спб.: Питер, 2009. – 240 с.
34. Филлипс, Д. PR в интернете [Текст] / Д. Филлипс. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.

35. Хант, Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей [Текст] / Б. Хант. – СПб.: Питер, 2012. – 288 с.
36. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс [Текст] / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
37. Царевский, Ф. Яндекс. Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею [Текст] / Ф. Царевский. – СПб.: Питер, 2016, 224 с.
38. Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [Текст] / А. Чумиков. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 136 с.
39. Энж, Э. SEO. Искусство раскрутки сайтов [Текст] / Э. Энж, С. Спенсер, Р. Фишкин и др. – СПб.: Бхв-Петербург, 2014. – 668 с.
40. Яковлев, А. А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки [Текст] / А. А. Яковлев. – СПб.: Бхв-Петербург, 2007. – 336 с.
41. Веб-студия REWOLWEB. Создание сайтов и продвижение [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://revolweb.ru>
42. Записки из жизни оптимизатора [Электронный ресурс] / SEOM.info / Учебник по SEO. – Режим доступа: <http://seom.info>
43. Devaka. Персональный SEO блог [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://devaka.ru>
44. PR-CY.RU [Электронный ресурс] / PR-CY.RU / Библиотека / Ранжирование сайта. Внешние и внутренние факторы. – 2006-2015. – Режим доступа: <http://pr-cy.ru>
45. SEOPULT. Продвижение сайтов [Электронный ресурс] / SEOPULT.RU / Словарь. – Режим доступа: <https://seopult.ru>
46. SEO-оптимизация и продвижение сайта для начинающих [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://seokleo.ru>
47. Shakin.ru [Электронный ресурс]. – 2007-2016. – Режим доступа: <http://shakin.ru>
48. COSSA.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cossa.ru>
49. Агентство интернет-маркетинга Matik [Электронный ресурс]. – 2001-2016. – Режим доступа: <http://www.seo-matik.ru>

50. WEB Public Relations & Advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://advip.ru>
51. SEO News. Издание о поисковом маркетинге и заработке в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seonews.ru>
52. MMR.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua>