

**УДК 338.49**

**Полухина Е.А., магистр экономики,  
старший преподаватель,  
учреждение Университет «Туран»,  
Казахстан, Алматы**

## **ВАЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ SEO-ОПТИМИЗАЦИИ И ТЭГОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ**

**Аннотация:** статья посвящена важности использования SEO-оптимизации и тэгов для продвижения в среде интернет. Правильно оптимизированный сайт затрагивает глобальную аудиторию - а чем больше посетителей заходит на сайт, тем больше вероятность найти потенциального клиента и осуществить продажу, что ведет к увеличению прибыли.

**Ключевые слова:** SEO-оптимизация, тэг, сайт, продвижения

**Polukhina EA, Master of Economics,  
Senior Lecturer,  
institution "Turan" University,  
Kazakhstan, Almaty**

## **IMPORTANCE OF USING SEO-OPTIMIZATION AND TAGS FOR PROMOTION IN INTERNET MEDIA**

**Abstract:** The article is devoted to the importance of using SEO-optimization and tags for promotion in the Internet environment. Correctly optimized site affects the global audience - and the more visitors come to the site, the more likely it is to find a potential client and sell, which leads to increased profits.

**Keywords:** SEO-optimization, tag, website, promotion

Для того, чтобы успешно продвигать фирму, услугу, товар, себя, сайт в интернете в настоящее время необходим комплексный подход к созданию рекламной кампании, частью которого и является SEO. Попадание сайта на первые позиции поисковых выдач позволяет заинтересованному в продвигаемых услугах/товарах пользователю сразу его увидеть и, соответственно,

посетить. Если сайт красиво выглядит, удобен в использовании и полезен, то есть, содержит интересную и полезную информацию – посетитель станет клиентом, и не уйдет к конкурентам. Для того, чтобы привести сайт в соответствие с перечисленными условиями, необходимо грамотная работа специалиста по SEO.

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) — это комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по запросам пользователей с целью продвижения сайта. Обычно более высокая позиция сайта в результатах поиска дает больший приток заинтересованных посетителей с поисковых систем [1].

Если ваш сайт не видит ваша целевая аудитория – вы теряете продажи. Правильно оптимизированный сайт затрагивает глобальную аудиторию - а чем больше посетителей заходит на сайт, тем больше вероятность найти потенциального клиента и осуществить продажу, что ведет к увеличению прибыли. Тем не менее, следует уточнить, что привести пользователя на сайт – совершенно недостаточно, для совершения продажи необходима грамотно выстроенная «воронка продаж». Но, с другой стороны, даже оптимальная воронка продаж и самые соблазнительные предложения не имеют смысла, если посетители не попадают на ваш сайт, поскольку не находят его в поисковой выдаче!

Если у вас уже есть сайт, нет необходимости делать его с нуля. Можно внести изменения в имеющийся контент и разработать более удобную навигацию по сайту; быстрые результаты - результаты оптимизации SEO станут заметны уже через несколько недель. Некоторая положительная динамика может проявиться всего через несколько дней<sup>1</sup> [1].

SEO-оптимизация делится на внутреннюю и внешнюю. Под внутренней оптимизацией понимается работа непосредственно над самим проектом, его смысловой и технической составляющей. Это улучшение контента: каче-

---

<sup>1</sup> 1. И.В. Успенский. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ. Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013

ственные, интересные, уникальные тексты; продуманный подбор ключевых слов, по которым веб-ресурс будут находить пользователи; устранение технических ошибок – то есть, все действия, направленные на привлекательность для пользователей.

Внешняя SEO оптимизация – это: закупка временных ссылок с бирж типа sare.ru. На специальном сайте-доноре размещается на оплаченное время ссылка, ведущая на ваш ресурс. Иногда там размещается статья, в которой в тексте естественным образом вставлена ссылка на продвигаемый сайт. Этот метод продвижения – самый дорогой. Закупка «вечных» ссылок обеспечивает оплату размещения только один раз, но ссылка остается на веб-доноре (это сайт, который передает свое влияние или свой статический вес другому сайту или сразу нескольким сайтам. В результате такая передача оказывает влияние на ранжирование сайтов в выдаче поисковых систем. Сайты, на которые ссылается донор, называются акцепторами.) навсегда. Естественно, стоимость такого размещения существенно выше аренды<sup>2</sup>.

Построение правильной ссылочной структуры сайта заключается в оптимальном написании и размещении навигационных и текстовых ссылок, что способствует успешной индексации ресурса. Вся информация, представленная на сайте, должна быть полностью совместима с поисковыми системами. Ссылки должны считываться поисковыми машинами оперативно и корректно. Важно, чтобы ни в текстах, ни в программном коде сайта не было ошибок, препятствующих интернет ресурсу подняться в топ поисковых систем.

В частности, «ненужные» страницы должны быть "закрыты" от посещения и индексации роботами поисковых систем. К таким страницам отно-

---

<sup>2</sup> 3. Особенности Интернет-маркетинга. Алексунин В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. – М.: Дашков и Ко, 2009

сится, например, служебная информация, либо страницы с информацией, не предназначенной для общего доступа<sup>3</sup>.

В процессе оптимизации ссылочной структуры сайта необходимо проверить следующие параметры: навигационные ссылки - пункты меню - должны использовать преимущественно ключевые слова. Особенно это важно для порталов, интернет-магазинов и ресурсов с большими уровнями вложенности страниц; правило 3-х кликов (глубина индексации). Есть два варианта этого правила:

- первый вариант: если пользователь не может за 3 клика дойти до нужной информации, то он уходит с сайта в глубоком разочаровании;

- второй вариант: когда пользователь вводит запрос в поиске, он делает первый клик, второй клик – выбор результата поиска, третий клик посетитель должен делать для того, чтобы узнать нужную информацию или сделать покупку. Поэтому крайне важно в последнем клике дать посетителю вашего сайта то, что он от вас ждет.

Еще один неотъемлемый элемент при работе SEO оптимизации является тэг title. Тэг Title - один из самых важных факторов, позволяющих достичь высоких позиций сайта в результатах поиска. Это, прежде всего, элемент HTML-кода, который отвечает за те слова, которые появятся в заголовке веб-браузера, когда просматривается страница,. Эти слова были введены в тэг Title в HTML-коде сайта, и они не появляются нигде в содержании страницы, а только в ее заголовке.

В социальных закладках содержимое тега title вставляется по умолчанию для именованной сохраняемой закладки. То же самое происходит в социальных сетях, когда посетители делятся с друзьями ссылкой на страницу. Можно увидеть заголовки страниц новостного сайта или блога в rss-ленте и в почтовом ящике.

---

<sup>3</sup> 4. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В.А. Алек-сунин, В.В.Ролигина.– М.: Дашков и Ко, 2007

Люди, используют заголовки для быстрого выбора сайта при поиске в Яндексe или Google, при поиске в своих закладках или в почтовом ящике, а также для открытия нужной вкладки в своем браузере. Если вы хотите сделать качественный ресурс, необходимо создать заголовок title удобным для использования и оптимизированным для поисковых систем.

Тег title является важным элементом как поисковой оптимизации, так и юзабилити. Необходимо сделать так, чтобы страницы легко находились (будь то браузеры, социальные сети или поисковые системы) и сканировались взглядом. Конечно же, не только заголовки важны для страниц, но также и весь контент. Они должны соответствовать друг другу. Если пользователь кликнул на красивый title, это не значит, что он не закроет браузер в течение 10-20 секунд в случае наличия на странице плохого контента. Поэтому, необходимо создавать хороший контент и потом, на основе его оптимизировать заголовки этих страниц, используя приведенные выше пункты.

#### **Использованные источники:**

1. И.В. Успенский. Интернет-маркетинг. Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013
2. Особенности Интернет-маркетинга. Алексунин В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В.А. Алексунин, В.В.Ролигина.– М.: Дашков и Ко, 2007