

УДК 339.13

*О. А. Плотникова*

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», Челябинск, e-mail: plotnikova\_tef@mail.ru

## СПЕЦИФИКА SEO-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-РЕСУРСА

**Ключевые слова:** канал маркетинговых коммуникаций, эффективность коммуникаций, продвижение, целевая аудитория, конкурентоспособная стратегия продвижения, веб-ресурс, SEO-продвижение, SEO-проектирование, SEO-задачи, SEO-специалист, поисковое продвижение, поисковая выдача, ключевые запросы, семантика, семантическое ядро, контент, контент-план, поисковый спрос, трафик, верстка, карта релевантности.

С развитием новых технологий и информационных систем коммерческие отношения во все большей степени перемещаются из традиционных площадок в Интернет. Сейчас возможности глобальной сети для развития коммерческих проектов мало кто недооценивает, так как Интернет как канал маркетинговых коммуникаций между продавцами товаров и услуг и покупателями является не только недорогим, но и эффективным. В современной экономической обстановке коммерческие организации используют различные виды рекламы для продвижения на рынке товаров и услуг и привлечения новых клиентов. С течением времени эффективность рекламы неизбежно снижается, что ведет к поиску новых, более современных видов рекламы. Одним из таких видов является разработка сайта и его продвижение в сети Интернет.

*О. А. Plotnikova*

South Ural State University (national research university), Chelyabinsk, e-mail: plotnikova\_tef@mail.ru

## SPECIFICITY OF SEO-DESIGN IN THE WEB RESOURCE DEVELOPMENT AND PROMOTION

**Keywords:** marketing communications channel, communication efficiency, promotion, target audience, competitive promotion strategy, web-resource, SEO promotion, SEO design, SEO tasks, SEO specialist, search engine promotion, search results, key requests, semantics, semantic core, content, content plan, search demand, traffic, layout, relevance map.

With the development of new technologies and information systems, commercial relations are increasingly moving from traditional platforms to the Internet. Nowadays, few people underestimate the possibilities of the global network for the development of commercial projects, since the Internet as a channel of marketing communications between sellers of goods and services and buyers is not only inexpensive, but also effective. In the current economic environment, commercial organizations use various types of advertising to promote goods and services on the market and to attract new customers. Over time, the effectiveness of advertising inevitably decreases, which leads to the search for new, more modern types of advertising. One of these types is the web site development and its promotion on the Internet.

### Введение

Сегодня практически каждая компания имеет за плечами опыт создания сайта. Зачастую, после долгой разработки веб-ресурса, оказывается, что сайт неоптимизирован для продвижения в сети. Использование дорогостоящих уникальных дизайнерских и архитектурных решений, на сегодняшний день не является весомым преимуществом в поисковом продвижении, поскольку потребители осуществляют покупки на тех сайтах, которые оказываются удобными, понятными и простыми для них. Перед совершением покупки кли-

ент должен найти и перейти на ресурс, в связи с этим, позиции сайта в поисковой выдаче по ключевым запросам должны быть высокими. Сайт разрабатывается с целью принесения прибыли компании, а для ее достижения необходимо грамотное продвижение.

SEO-продвижение не так эффективно или становится вовсе бесполезным, если сайт не подготовлен технически или имеет проблемы со структурой. В процессе разработки сайта необходимо предусмотреть выполнение требований поисковых систем, с целью получения оптимизированного ресурса. В ином

случае придется дорабатывать ресурс в процессе продвижения, что отнимет огромное количество времени, увеличит бюджет и замедлит рост позиций сайта в поиске.

Чтобы сайт соответствовал требованиям поисковых систем и обладал необходимой функциональностью, уже на стадии его разработки необходимо выполнить ряд SEO-задач. Их выполнение на начальных этапах создания сайта, позволит получить такой веб-ресурс, который будет готов к эффективному продвижению в поисковиках сразу же после запуска, а владелец сайта сможет рассчитывать на целевой трафик, так как структура будет полностью отражать спрос. Данный подход к созданию сайтов называется SEO-проектированием.

#### **Цель исследования**

Рассмотреть особенности эффективного SEO-проектирования при разработке и продвижении веб-ресурса. Проанализировать методологию разработки конкурентоспособной стратегии продвижения сайта по средствам выполнения seo-задач. Определить эффективные этапы оптимизации веб-ресурса с целью увеличения прибыли и полноценной работы сайта как канала привлечения клиентов и осуществления продаж.

#### **Материал и методы исследования**

Данное исследование основывается на использовании общенаучных методов анализа и синтеза, индукции и дедукции.

#### **Результаты исследования и их обсуждения**

Итак, можно выделить следующие SEO-задачи, требующие решения на этапе разработки веб-ресурса [5]:

1. Анализ ниши, выбор стратегии продвижения и прогноз KPI.
2. Сбор семантического ядра и построение структуры сайта.
3. Определение потребностей целевой аудитории.
4. Составление контент-плана и создание оптимизированного контента.
5. Анализ конкурентов в сети.
6. Контроль корректной работы важных для продвижения функций.
7. Технические факторы.
8. Мобильная версия сайта.

9. Контроль проведенных работ.  
Рассмотрим каждую из вышеперечисленных задач более подробно.

#### *Анализ ниш, выбор стратегии продвижения и прогноз KPI*

На данном этапе необходимо осуществить сбор информации, что послужит фундаментом для будущих концепций структуры сайта, дизайна и функциональности, а также стратегии продвижения.

Помимо работы с техническими параметрами, необходимо решить ряд следующих вопросов связанных с продвижением сайта перед его разработкой:

- для чего нужен сайт, какие задачи он будет решать с точки зрения бизнеса?
- будет ли интересен ресурс для посетителей и потенциальных клиентов?
- какие этапы подготовки к продвижению необходимо пройти в процессе разработки?

Со стороны SEO-специалиста необходимо комплексное рассмотрение ситуации, а его задача сводится к предупреждению ошибок в разработке, которые способны негативно сказаться на продвижении будущего сайта и стать причиной незапланированных расходов на разработку.

На первом этапе разработки веб-ресурса необходимо подробно проанализировать тематику бизнеса, покупателей, спрос, сезонные и другие факторы, влияющие на прибыль. На основе данной информации прогнозируются показатели посещаемости сайта, а также объем возможных продаж на ближайший период. Для любого владельца бизнеса этот момент играет важную роль, так как речь идет о планировании бюджета.

#### *Сбор семантического ядра и построение структуры сайта*

Перед разработкой сайта необходимо определить семантическое ядро [2]. Семантическое ядро – это анализ живого спроса тематики отдельного бизнеса в Интернете. Семантика представляет из себя набор поисковых слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые точным образом характеризуют деятельность компании, продаваемый товар или услугу. Такая карта поискового спроса, организованная в виде дерева

запросов отражает реальную структуру спроса, отвечает на вопрос «Как вас ищут».

Семантика позволяет понять, какие ключевые пункты должны быть в навигации у сайта, как организовать каталог, какие страницы должны собирать трафик и так далее. Любую маркетинговую активность, в том числе и создание нового сайта необходимо начать с анализа следующих вопросов: уверены ли вы, как владелец бизнеса, что ваши представления о целевой аудитории – реальность, а не отраслевая статистика? не пытаетесь ли вы продавать клиентам так, как удобно вам самим со стороны продавца?

Перед созданием сайта обязательно нужно оценить, как ищут данную продукцию потенциальные клиенты. Скорее всего, они по-своему, с точки зрения потребителя, классифицируют ассортимент компании.

Сбор семантики – одна из первых операций, которую необходимо проводить при разработке сайта. На основании распределения ключевых слов на посадочные страницы необходима разработка карты релевантности. Это документ, представляющий собой план контентной оптимизации предполагаемых страниц сайта на основе семантики, где сразу прописываются теги и заголовки будущих страниц. То есть на основе собранной семантики и карты релевантности на этапе разработки сайта уже будут писаться тексты и производится оптимизация контента.

Далее по карте релевантности составляется структура сайта, подходящего для продвижения. Разработка структуры сайта исходя из требований оптимизации и юзабилити-рекомендаций – самая затратная часть по времени и силам, которая окажет положительный эффект после появления сайта в поисковых системах. Каждый поисковый запрос должен найти отражение в готовой архитектуре и прототипах [4].

Сбор семантики на этапе создания сайта значительно ускорит дальнейшее продвижение. После появления сайта в сети, происходит его мгновенная индексация поисковыми системами, поэтому он сразу должен быть с уникальным контентом и оптимизированными страницами.

### *Определение потребностей целевой аудитории*

При сборе семантики, SEO-специалисту необходимо определить многочисленные информационные запросы, которые позволяют отобразить потребности целевой аудитории в конкретной нише бизнеса, ее волнения, необходимую помощь. При этом некоторые запросы повторяются ежегодно, следовательно, можно заранее произвести подготовку, которая впоследствии поможет собирать трафик по ним. В данном случае любой нюанс, любая мелочь может сыграть положительную роль в том, чтобы заинтересованные пользователи приходили на ресурс.

Учитывая вышесказанное, структура сайта может быть дополнена новыми полезными разделами и страницами, которые не предусматривались изначально дизайнерами и разработчиками, и сыграют роль в привлечении трафика, к примеру:

- ответы на часто задаваемые вопросы (FAQ);
- индивидуальная консультация специалиста;
- калькулятор или схема расчета стоимости;
- рекомендации специалистов по подбору товара или услуги;
- блог с разделением на статьи, новости компании и отрасли, экспертные мнения;
- география магазинов/салонов/филиалов компании;
- страница отзывов и т. п.

Подобные материалы выполняют ряд задач, к которым можно отнести:

- привлечения дополнительного трафика по информационным запросам в тематике;
- повышают вес и ценность сайта в глазах поисковых систем;
- упрощают процесс поиска и выбора продукции;
- помогают принять решение о заказе, отвечают на важные вопросы о товаре/услуге и т. д.

### *Составление контент-плана и создание оптимизированного контента*

При выполнении данной задачи осуществляется наполнение веб-ресурса. При SEO-проектировании в первую очередь важны тексты, затем картинки, видео и прочие виды содержимого страниц.

Традиционно о контенте сайта принято думать в последнюю очередь. Считается, что главное – это дизайн и программная часть. «Был бы шаблон, а чем его заполнить, придумаем по ходу» – примерно так рассуждают заказчики сайтов и их подрядчики.

Контент необходимо готовить с учетом SEO-требований еще на первом этапе – этапе разработки архитектуры сайта. Именно тогда сайт станет логичным контейнером для содержимого и будет построен так, чтобы информация выглядела понятно и убедительно для пользователя.

Контент – это то, на чем основан сайт. Если сайт создан не вокруг контента, у него большие проблемы и о SEO думать слишком рано.

С точки зрения SEO-проектирования контент важен по двум причинам:

- он обеспечивает первичную индексацию по нужному запросу;
- он поддерживает хорошие поведенческие показатели после индексации.

Один из наиболее весомых факторов в продвижении – качественные, уникальные тексты, а не скопированные с других источников. Другой важный момент – это смысловая нагрузка текстов. Исходя из написанного на сайте, клиенты поймут, стоит ли доверять компании свои средства. Подготовка текстов с использованием семантического ядра позволит на момент окончания разработки сайта, выпустить в свет продукт на 100% готовый к ТОП-у поисковых систем [1].

#### *Анализ конкурентов в сети*

Анализ конкурентов в данном случае необходимо производить именно с точки зрения SEO, то есть по результатам поисковой выдачи. Критерии оценки при анализе необходимо разделить на две группы: анализ коммерческих факторов, и поиск идей, которые могут оказаться полезными для продвижения в поиске.

Общая идея при анализе коммерческих факторов: некоторые детали делают предложение более привлекательным для пользователя, следовательно, и поисковику полезно поднять такой сайт в выдаче, чтобы пользователь остался доволен ответом на запрос.

Среди этих факторов:

- широкий и хорошо индексируемый ассортимент товаров/услуг;

- удобные, легко индексируемые контакты;

- разнообразие способов оплаты;

- наличие бесплатной доставки (повышает позиции для домашнего региона) и разнообразие способов доставки: самовывоз со склада, курьер, пункты выдачи и т. п.;

- цены средние по рынку или ниже;

- работающие калькуляторы (граничит с поведенческими факторами).

Работа с коммерческими факторами – в первую очередь труд закупщиков, маркетологов, логистов внутри компании. При создании сайта важно отразить все достижения этих специалистов наиболее выигрышным образом.

В качестве полезных для продвижения идей, которые SEO-специалист может найти среди сайтов-конкурентов можно рассматривать: необычные подборки товаров или структуру каталога, интересные темы для статей по популярным запросам, обзоры и профессиональные публикации, уникальные разделы и идеи для контента, графику и другой разнообразный контент, способный показать поисковым системам, что компания-владелец сайта является экспертом в своей области, охватывает все тематики ниши и может дать ответы на все возникающие у пользователей вопросы и, как следствие, решает их задачи.

Таким образом, при проектировании сайта могут возникнуть еще дополнительные разделы, контентные блоки или дополнительные сервисы, которые не были учтены ранее и дадут сайту дополнительный вес при продвижении.

Для анализа ключевых конкурентов из поиска SEO-специалистам необходимо использовать различные сервисы, позволяющие определять видимость, или же совершать парсинг всех конкурентов по собранному ранее семантическому ядру. После этого необходимо отобрать топовые сайты, которые максимально схожи с будущим продвигаемым.

#### *Контроль корректной работы важных для продвижения функций*

Со стороны SEO-специалиста при разработке необходимо осуществлять контроль того, насколько правильно и корректно происходит реализация

разработанной функциональности разделов ресурса, а также каким является поведение отдельных элементов на нем. Также задача SEO-специалиста сводится к написанию при необходимости технического задания для изначально не заложенной SEO-функциональности.

Важная роль отводится и тому, чтобы подготовить техническое задание, позволяющее внедрить микроразметку [3]. В данном случае требуется подробная инструкция относительно того, какие из элементов должны быть обернуты в определенные теги с нужными атрибутами.

#### *Технические факторы*

Технические факторы – это совокупность настроек, которые улучшают индексацию сайта, страхуют от ошибок индексации и повышают видимость страниц сайта по целевым запросам. Технические элементы необходимо закладывать на этапе верстки и программирования.

Если не заложить изначально все нужные элементы, не продумать логику работы, поведение – в будущем могут потребоваться серьезные и достаточно дорогие правки и доработки.

Задача SEO-специалиста заключается в том, чтобы проверить макеты и верстку на присутствие каждого нужного элемента. Верстка типовых страниц до сборки сайта проверяется на:

- корректность использования семантических тегов;
- сохранение логической структуры документа.

В процессе верстки рекомендуется сразу проводить необходимую оптимизацию – проставляются теги и метатеги, оптимизируются изображения.

#### *Мобильная верстка сайта*

На данном этапе необходимо осуществить адаптацию веб-ресурса под мобильное устройство. В связи с последними нововведениями Яндекса и Google этот вопрос очень актуален. Без адаптивной верстки сайт потеряет часть аудитории, ищущей информацию с помощью планшетов и телефонов.

Существует несколько способов создания мобильных версий, но адаптив – единая адресация и разная верстка под

разные экраны – является наилучшим вариантом. Элементы адаптива необходимо заложить на этапе прототипа. Основная работа осуществляется на этапе дизайна, когда интерфейсные и смысловые решения из прототипа превращаются в несколько версий под разные разрешения.

С весны 2015 Google ранжирует выше сайты, адаптированные для смартфонов. Обратная сторона – сайты без адаптированных версий теряют видимость на поиске. Кроме того, в результатах поиска у сайта будет дополнительная пометка «для мобильных», что хорошо сказывается на кликабельности ссылки (как и любое другое расширение). Яндекс ввел подобные принципы зимой 2016 года.

#### *Контроль проведенных работ*

Когда разработка сайта завершена, перед SEO-специалистом ставится задача осуществления контрольной проверки. В данном случае она сводится преимущественно к SEO-аудиту.

Среди основных задач, которые стоят перед SEO-специалистом еще во время подготовки к разработке сайта, можно выделить:

- проведения анализ ниши и конкурентов в поиске;
- сбора семантического ядра и формирования структуры сайта на основе поискового спроса;
- определения направления по созданию контента, который поможет пользователям ориентироваться на сайте и принимать решения;
- определения функциональности, способной повысить добавочную стоимость и вес сайта в глазах поисковых систем.

#### **Выводы и заключения**

Перед началом SEO работы с ресурсом, им должна быть получена эффективная техническая подготовка, а его структура должна быть качественной. Если к работе по разработке сайта с самого начала будет привлечен грамотный SEO-специалист, то это несколько увеличит сроки его запуска, поскольку у специалиста найдутся свои аспекты, требующие корректировки. Однако только в таком случае дальнейшее

продвижение ресурса будет максимально успешным. А сэкономленное время и бюджет могут обернуться еще большими их потерями в будущем на внесение правок в уже готовый сайт. Грамотно оптимизированный веб-ресурс, позволяет создать эффективный канал коммуникации, расширить охват целевой аудитории и, как правило, приводит к росту клиентского потока в ком-

панию. Таким образом, с экономической точки зрения реализация комплекса мероприятий по внутренней и внешней оптимизации позволила повысить эффективность сайта как источника информации, донести ценность услуг компании до потенциальных клиентов, упрочить положительный имидж и в конечном итоге повысить обороты и прибыль компании.

---

*Библиографический список*

1. Вулкан Н. Электронная коммерция: стратегическое руководство для понимания и построения торговли в режиме он-лайн. М.: Интернет-трейдинг, 2013. 302 с.
2. Дергачева В.В. Глобализация бизнеса и Интернет-маркетинг: перспективы и проблемы (монография). Донецк: Дон ДУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2012. 216 с.
3. Найк Ф. Стандарты и протоколы Internet: пер. с англ. М.: издательский отдел «Русская редакция», 2014.
4. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. М.: Изд-во Ман, Иванов и Фербер, 2012. 288 с.
5. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М.: ИНФРА, 2013. 512 с.-