

Поисковая оптимизация – один из наиболее эффективных способов привлечения пользователей на сайт поэтому не удивительно, что лекции по поисковой оптимизации читаются для слушателей специализации «Менеджмент в сфере интернет-технологий» Государственного университета управления не один раз и не одним экспертом. Несмотря на кажущуюся простоту вопроса, вывести свой сайт в топ выдачи по нужным запросам совсем непросто. Руководитель проектов компании «Ашманов и партнеры» Константин Шурыгин на своей лекции рассказал о том, как грамотно и последовательно подходить к поисковой оптимизации своего сайта и о месте

SEO

в других видах интернет-рекламы.

Лекцию руководитель проектов компании «Ашманов и партнеры» решил начать с истории вопроса.

«Сначала совершу небольшой экскурс в историю, чтобы вы представляли общую картину того, как развивался Рунет. Совсем недавно интернетом пользовалось небольшое количество людей, являющихся, в основном, гиками, техническими специалистами. За последние 5 лет в Рунете произошло два переломных момента. Во-первых, это начавшийся бум потребления, когда наличие свободных средств начинает формировать рынок. Во-вторых, «эффект факса», который заключается в том, что когда техническая новинка охватывает более 15 процентов населения, начинается взрывной рост этой технологии. Это произошло и с Интернетом.

В России большие деньги пришли в Интернет в 2006 году, это произошло потому, что сравнительно небольшие вложения в Интернет позволяли получить большую отдачу на вложенный рубль. Однако с ростом числа компаний в Интернете становится тесно. По статистике в 1998 году сайтов было немногим более 4 тысяч, в 2000 – больше 22 тысяч, а в 2007 число сайтов перевалило за миллион. Владельцу каждого из этих сайтов хотелось бы, чтобы пользователи видели именно их сайт.

Сейчас по числу пользователей интернет обогнал обычное радио, многие телевизионные каналы и становится одним из самых широких каналов по охвату территории. А также – основным каналом при принятии пользователем решения о совершении покупки. Интернет используется для рекламы в силу ряда причин. Во-первых, Интернет уже сравнялся по охвату с некоторыми телеканалами. Кроме того, затраты на проведение рекламных интернет-кампаний по-прежнему сравнительно

невелики. Наконец, существует множество возможностей для таргетирования интернет-рекламы. Вообще же методов интернет-рекламы не так много – [контентная реклама](#)

баннерная реклама, поисковая реклама, e-mail-маркетинг, вирусный маркетинг и реклама в социальных сетях».

Далее Константин Шурыгин перешел непосредственно к **поисковой оптимизации**.

«В первую очередь нужно решить, нужна ли вообще сайту оптимизация. Очень многим сайтам поисковая оптимизация не нужна. Если ваш товар пользуется устойчивым спросом, то вложение в SEO будет оправдано, а если у вас неизвестный разовый товар, то более эффективной окажется контекстная реклама. Как и в том случае, если ваше предложение жестко ограничено по географии, времени и количеству.

В любой поисковой машине остается всё меньше запросов, по которым в выдаче всего несколько сайтов. Всё чаще в выдаче по коммерческому запросу мы видим сотни и тысячи сайтов, предлагающих однотипные товары и услуги. Владельцам же этих сайтов, конечно, хотелось бы быть на первых позициях по конкурентным запросам, но по всем запросам первым быть невозможно, поэтому надо быть первым хотя бы по нескольким из них. Когда вы стоите на первом месте, вас видит каждый потенциальный покупатель. Поисковая оптимизация - это услуги по изменению ряда внутренних и внешних параметров сайта с целью улучшения его видимости в поисковых системах по запросам из семантического ядра. Естественно, у поисковой оптимизации есть как преимущества, так и недостатки.

Преимущества:

1. Низкая стоимость одного перехода. Естественно, в любом деле вы хотите, чтобы ваши затраты окупались.
2. Целевая аудитория. Вы получаете трафик по конкретным целевым запросам.
3. Высокая конверсия. Если человек искал в поисковой машине погрузчик «Komatsu D65», то с высокой долей вероятности он может его купить, если попадет по этому запросу на ваш сайт.
4. Точность в оценке результатов. Есть счетчики, ваши собственные учетные системы, с помощью которых можно оценить результаты продвижения.

Недостатки:

1. Низкая оперативность. Если вам привезли товар, который надо продвинуть и продать за неделю, использовать поисковую оптимизацию будет неэффективно.
2. Невозможно гарантировать стабильный результат.
3. Возможность репрессивных мер со стороны поисковых машин – бан или пессимизация.
4. Ограниченный охват аудитории. Мы не можем охватить тех людей, которые не искали по данному запросу.

В рамках лекции Константин Шурыгин также ответил на ряд интересующих аудиторию вопросов.

- Что вы думаете о книге «Поисковая оптимизация»? Даст ли она необходимые менеджерам интернет-проектов знания в **SEO**?

- Да. В ней изложены основные законы продвижения и поисковой оптимизации. Чего в ней нет? В ней нет сиюминутных ноу-хау, потому что в SEO они постоянно меняются. То, что было успешно и широко применялось год назад, сегодня уже не работает, а завтра может привести к бану.

- Можно ли студентам специализации «Менеджмент в сфере интернет-технологий» пройти у вас стажировку?

- Конечно. К нам приходят студенты, некоторые из которых остаются работать в нашей компании.

www.rma.ru