

УДК 004

DOI: 10.34670/AR.2020.90.27.003

Продвижение сайта и оптимизация конверсии

Элиханов Висхан Гарманович

Студент,
Чеченский государственный университет,
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;
e-mail: viskhan11@gmail.com

Магомедов Ислам Арбиевич

Ассистент,
кафедра программирования и инфокоммуникационных технологий,
Чеченский государственный университет,
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;
e-mail: ismwork@mail.ru

Багов Артур Мишевич

Кандидат физико-математических наук,
начальник отдела,
кафедра программирования и инфокоммуникационных технологий,
Чеченский государственный университет,
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;
e-mail: ismwork@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы продвижения веб-сайта и увеличения конверсии. Говорится о том, какие действия можно предпринять и какие инструменты использовать для достижения более высоких позиций, оптимизации интернет-страниц. Даны общие рекомендации по продвижению сайта. Авторы отмечают, что способов продвижения веб-сайта и увеличения конверсии много, следует выбрать только те решения, которые реально работают в каждом конкретном случае. Все зависит от клиентов, типа продуктов, способов ее продажи других факторов. Необходимо проводить постоянное тестирование с целью выяснить, какое решение принесет наилучший эффект. Без тестов такие действия не имеют смысла, потому что без них эффективность работы по продвижению невозможно измерить. В подобной ситуации легко решить инвестировать в убыточную маркетинговую деятельность и потерять деньги вместо того, чтобы получать больший доход и больше клиентов, заинтересованных в товарах.

Для цитирования в научных исследованиях

Элиханов В.Г., Магомедов И.А., Багов А.М. Продвижение сайта и оптимизация конверсии // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 12А. С. 19-24. DOI: 10.34670/AR.2020.90.27.003

Ключевые слова

Конверсия, оптимизация сайта, продвижение, SEO, раскрутка, ключевые слова.

Введение

Раскрутка сайта (блога) – один из самых сложных и напряженных моментов, отнимающих у разработчика проекта немало времени. Ключевым моментом является понимание того, что за пять минут ресурс раскрутить невозможно, придется приложить много усилий, для того чтобы плоды работы стали заметными. Начало продвижения связано прежде всего с правильным описанием ресурса для поисковых служб, вставкой метатегов, подбором ключевых слов, то есть с тем, что называется оптимизацией. В распоряжении SEO-оптимизатора обычно есть до десятка программ, с помощью которых определяются множественные параметры, необходимые для успешного продвижения ресурса.

Основная часть

Для поисковика дизайн абсолютно неважен, он может видеть только метатеги, содержание, внутренние и внешние ссылки, заголовки, как дополнение – рисунки, но в виде HTML-тега. Метатеги отвечают за описание свойств языка HTML-ресурса и располагаются в верхней части (область HEAD). По сути, открыв исходный код сайта, можно увидеть, как выглядит сайт глазами поискового бота.

Новичку стоит обратить внимание на слово «релевантность». Релевантность определяет вхождение ключевых слов в содержание документа. То есть чем чаще будут встречаться ключевые слова в содержании, тем выше будет плотность ключевиков. Нужно добиваться наивысшей релевантности сайта. Проверку можно сделать с помощью специальных программ, но можно поступить проще. В Интернете есть достаточно популярные сервисы, с помощью которых в режиме онлайн можно выполнить соответствующие операции, используя предоставляемый инструментарий. Примером может служить сайт для веб-мастеров, содержащий набор SEO-оптимизатора – «pr-cy.ru».

Следующим этапом является регистрация ресурса в поисковиках и каталогах, или, проще говоря, «прогонка», необходимая для повышения уровня ранжирования [Тихомиров, Тихомирова, 2013]. Прогонку можно доверить специалистам, можно использовать программы регистраций.

Также следует отметить, что чем больше внешних ссылок (лучше всего с ресурсов одинаковой тематики) будет на тот или иной ресурс, тем выше будет уровень ранжирования поисковыми системами. Останавливаться на одной прогонке не стоит. Полезно просматривать тематические форумы, создавая, соответственно, топики, обмениваться ссылками с тематическими ресурсами, статьями и т.д., то есть делать все то, что может способствовать продвижению ресурса.

Однако создать сайт – это только полдела. Сделать так, чтобы он приносил прибыль, – задача намного сложнее. Некоторое время назад для этого нанимали профессионалов, теперь, с появлением специализированных сервисов для раскрутки интернет-проектов, таким экспертом по SEO может стать каждый. Как говорится, было бы желание и гаджет с Интернетом.

SEO-продвижение представляет собой целый комплекс действий, направленных на

совершенствование веб-страниц и в конечном результате вывод сайта на лидерские позиции по запросам пользователей в поисковике. Автоматизированные биржи созданы для роботизации этого процесса [Сетевой маркетинг или MLM-бизнес – что это такое на самом деле?, www]. Они автономно закупают ссылки, анализируют действия пользователей Интернета и управляют поведенческими факторами, работают с контекстной рекламой.

Перед тем как подключить к работе по продвижению сайта автоматизированный сервис, необходимо подготовиться. Во-первых, произвести внутреннюю оптимизацию, подобрать правильные ключевые фразы, с помощью которых веб-страница будет выводиться в топ; во-вторых, зарегистрироваться в агрегаторе и добавить туда сайт [Мурзаев, Магомедов, 2018]. Следующий шаг – это размещение сведений на автоматизированной бирже: регистрация аккаунта, добавление интернет-адреса и оплата услуг биржи. Только после этого процесс будет готов к запуску.

Основными возможностями агрегатора являются ревизия сайта и его анализ; работа с поведением аудитории; подбор необходимых «ключей»; оценка соответствия страниц подобранным ключам; расчет сроков и размера бюджета для продвижения сайта; отслеживание положения сайта по продвигаемым фразам.

Можно отметить следующие популярные специализированные сервисы для продвижения сайта:

1. Сервис «Rookee». Прост, удобен, оперативен, обладает расширенным функционалом по определению готовности сайта к продвижению агрегатором. Опции: подбор запросов, определение стратегии развития, в том числе авторской и др.

2. Сервис «WizardSape». Понятный интерфейс, механическое продвижение по субъектам Российской Федерации, модуль «контекстная реклама», мониторинг и анализ результатов развития сайта.

3. Сервис «MegaIndex». Работа с контекстной рекламой и поведением аудитории, реклама в социальных сетях, комплексный мониторинг и анализ результатов, ротация списка ключевых фраз и слов.

4. Сервис «Seopult». Развитие веб-проектов (трафиковое и фрагментарное), работа по завоеванию доверия и привлечению потенциальных клиентов, возможность использовать «персонального менеджера», возможность заказать SEO-текст.

Необходимо помнить, что сервисы, занимающиеся электронной SEO-раскруткой, все время совершенствуются и улучшают результаты работы.

Как и в любом деле, успех от автоматического продвижения сайта не будет мгновенным. Первые результаты появятся минимум через несколько месяцев. На итог влияет множество факторов: регион продвижения, конкуренция, сезонность, популярность выводимых в топ запросов и возраст продвигаемого ресурса и целевой аудитории [Менциев, Дубаева, 2019].

Автоматическое продвижение не заменит работу специалиста по SEO, но это отличный способ, который будет работать и освободит время.

Для развития компании и увеличения доходов необходимо позаботиться о рекламной деятельности. В эпоху конкуренции и развития онлайн-бизнеса продвигаться без хоть какой-либо рекламы невозможно. Компании заботятся о правильном продвижении, но очень часто не анализируют достигнутые результаты, а это ключевой вид деятельности для улучшения рекламной стратегии. Стоит позаботиться об оптимизации конверсии в магазине, чтобы повлиять на удовлетворенность клиентов и начать продавать больше.

Конверсия –это не что иное, как выполнение определенного действия пользователем

магазина. Это может быть покупка, регистрация аккаунта, подписка на рассылку или отправка вопроса. Однако нельзя отрицать, что самая важная конверсия касается продаж. Благодаря анализу поведения интернет-пользователей легче улучшить коэффициент конверсии, то есть увеличить среднее количество людей, которые совершают действия на сайте. Это напрямую способствует повышению эффективности проводимых рекламных кампаний.

Важным шагом в оптимизации конверсии является тщательный анализ пути к покупке, то есть всех этапов, которые клиент должен пройти, чтобы приобрести конкретный продукт. Часто небольшие изменения в этом диапазоне приводят к увеличению клиентов. Может оказаться, что процесс покупки не был интуитивно понятным, поэтому некоторые покупатели отказались от него на этапе корзины.

Действия по оптимизации конверсии в электронной коммерции включают упрощение процесса покупки или заботу о веб-сайте: отзывчивость, скорость и безопасность. Все это влияет на процесс покупки пользователем и его действия в интернет-магазине. Иногда случается, что, когда веб-сайт работает слишком медленно, сложен или не имеет сертификата SSL, клиент отказывается от дальнейших действий.

Для каждого магазина может работать свое решение. Оптимизация конверсии возможна с помощью множества инструментов. Эти инструменты включают маркетинг по электронной почте, автоматизацию, воронки конверсии, тексты с «призывом к действию», различные методы сбора лидов, а также анализы и тесты.

Заключение

Таким образом, продвижение сайта представляет собой циклический и сложный технический процесс, который состоит из нескольких этапов. Все работы необходимо повторять, так как поисковые системы постоянно развиваются, меняются их требования и появляются новые критерии оптимизации.

Способов продвижения веб-сайта и увеличения конверсии много, следует выбрать только те решения, которые реально работают в каждом конкретном случае. Все будет зависеть от клиентов, типа продуктов, способов ее продажи других факторов. Необходимо проводить постоянное тестирование с целью выяснить, какое решение принесет наилучший эффект. Без тестов такие действия не имеют смысла, потому что без них эффективность работы по продвижению невозможно измерить. В подобной ситуации легко решить инвестировать в убыточную маркетинговую деятельность и потерять деньги вместо того, чтобы получать больший доход и больше клиентов, заинтересованных в товарах.

Библиография

1. Абдулов А.Н. Контуры информационного общества. М., 2005. 162 с.
2. Адамчук В.В. Экономика труда. М.: ИНФРА-М, 2009. 415 с.
3. Басаев З.В. Цифровизация экономики: Россия в контексте глобальной трансформации // Мир новой экономики. 2018. №4. С. 32-38.
4. Грамматчиков А., Гурова Т. Золотой век «цифры» наступает // Эксперт. 2017. № 30-33. С. 10-15.
5. Завельский М.Г. Экономика и социология труда. М.: Норма, 2011. 281 с.
6. Как увеличить охват в Instagram: активности, способы и хаки. URL: <https://vc.ru/marketing/67516-kak-uvlechit-ohvat-v-instagram-aktivnosti-sposoby-i-haki>.
7. Мендиев А.У., Дубаева М.С. Использование интернет-технологий в маркетинге // Сборник научных статей по итогам работы третьего международного круглого стола «Современная мировая экономика: проблемы и перспективы в эпоху развития цифровых технологий и биотехнологии». М., 2019. С. 190-191.

8. Мурзаев Х.А., Магомедов И.А. Современные мобильные процессоры // Всероссийская научно-практическая конференция студентов, молодых ученых и аспирантов "наука и молодежь". Грозный, 2018. С. 43-47.
9. Сетевой маркетинг или MLM-бизнес – что это такое на самом деле? URL: <https://igaryoh.ru/setevoj-marketing-mlm-biznes-cto-ehto-takoe-na-samom-dele>.
10. Тихомиров В.П., Тихомирова Н.В. Маркетинг в социальных медиа. Интернет маркетинговые коммуникации. М., 2013. 288 с.

Website promotion and conversion optimization

Viskhan G. Elikhanov

Student,
Chechen State University,
364049, 47 Kirovast., Grozny, Russian Federation;
e-mail: viskhan11@gmail.com

Islam A. Magomedov

Assistant,
Department of programming and infocommunication technologies,
Chechen State University,
364049, 47 Kirovast., Grozny, Russian Federation;
e-mail: ismwork@mail.ru

Artur M. Bagov

PhD in Physics and Mathematics,
Head of the Department,
Department of programming and infocommunication technologies,
Chechen State University,
364049, 47 Kirovast., Grozny, Russian Federation;
e-mail: ismwork@mail.ru

Abstract

The article discusses the issues of website promotion and conversion increase. The authors analyze what actions can be taken and what tools to use to achieve higher positions, optimize Internet pages. General recommendations for website promotion are given. The authors note that there are many ways to promote a website and increase conversion; one should choose only those solutions that actually work in each case. It all depends on the customers, the type of products, the way it is sold, and other factors. Constant testing is needed to find out which solution will bring the best effect. Without tests, such actions do not make sense, because without them the effectiveness of the promotion work cannot be measured. In a situation like this, it is easy to decide to invest in unprofitable marketing activities and lose money instead of generating more income and more customers interested in products. To develop the company and increase income, it is necessary to take care of advertising activities. In the era of competition and the development of online business, it is impossible to promote without at least some kind of advertising. Companies care about proper

promotion, but very often they do not analyze the results achieved, and this is a key activity for improving an advertising strategy. It's worth taking care of in-store conversion optimization to influence customer satisfaction.

For citation

Elikhanov V.G., Magomedov I.A., Bagov A.M. (2020) Prodvizhenie saitа i optimizatsiya konversii [Website promotion and conversion optimization]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (12A), pp. 19-24. DOI: 10.34670/AR.2020.90.27.003

Keywords

Conversion, website optimization, promotion, SEO, keywords.

References

1. Abdulov A.N. (2005) *Kontury informatsionnogo obshchestva* [The contours of the information society]. Moscow.
2. Adamchuk V.V. (2009) *Ekonomika truda* [Labor economics]. Moscow: INFRA-M Publ.
3. Basaev Z.V. (2018) Tsifrovizatsiya ekonomiki: Rossiya v kontekste global'noi transformatsii [Digitalization of the economy: Russia in the context of global transformation]. *Mir novoi ekonomiki* [World of New Economy], 4, pp. 32-38.
4. Grammatchikov A., Gurova T. (2017) Zolotoi vek "tsifry" nastupaet [The golden age of "numbers" is coming]. *Ekspert* [Expert], 30-33, pp. 10-15.
5. *Kak uvelichit' okhvat v Instagram: aktivnosti, sposoby i khaki* [How to increase coverage on Instagram: activities, methods and hacks]. Available at: <https://vc.ru/marketing/67516-kak-uvlichit-okhvat-v-instagram-aktivnosti-sposoby-i-haki> [Accessed 23/11/2020].
6. Mentsiev A.U., Dubaeva M.S. (2019) Ispol'zovanie internet-tekhnologii v marketinge [The use of Internet technologies in marketing]. In: *Sbornik nauchnykh statei po itogam raboty tret'ego mezhdunarodnogo kruglogo stola "Sovremennaya mirovaya ekonomika: problemy i perspektivy v epokhu razvitiya tsifrovyykh tekhnologii i biotekhnologii"* [Proc. Int. Conf. "Modern world economy: problems and prospects in the era of development of digital technology and biotechnology"]. Moscow, pp. 190-191.
7. Murzaev Kh.A., Magomedov I.A. (2018) Sovremennye mobil'nye protsessory [Modern mobile processors]. In: *Vserossiiskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya studentov, molodykh uchennykh i aspirantov "Nauka i molodezh"* [Proc. All-Russian Conf. "Science and youth"]. Grozny, pp. 43-47.
8. *Setevoi marketing ili MLM-biznes – chto eto takoe na samom dele?* [Network marketing or MLM business – what is it really?]. Available at: <https://igaryoh.ru/setevoy-marketing-mlm-biznes-chto-eto-takoe-na-samom-dele> [Accessed 26/11/2020].
9. Tikhomirov V.P., Tikhomirova N.V. (2013) *Marketing v sotsial'nykh media. Internet marketingovyе kommunikatsii* [Social media marketing. Online marketing communications]. Moscow.
10. Zavel'skii M.G. (2011) *Ekonomika i sotsiologiya truda* [Economics and sociology of labor]. Moscow: Norma Publ.