

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

РОЛЬ SEO-ОПТИМИЗАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Аннотация

В статье раскрывается понятие SEO, как элемента интернет-коммуникаций, выявляется воздействие данного типа деятельности специалиста по рекламе в сети, а также определяется степень влияния и причины необходимости данного рода оптимизации онлайн ресурсов в современном бизнесе.

Ключевые слова

SEO, запрос, аудитория, конкуренты, настройка

Тенденция цифровизации бизнеса привела к росту количества субъектов рынка в интернет-пространстве. Количество компаний и производителей, заводящих свои собственные сайты, страницы в социальных сетях, блоги и многие другие каналы связи с каждым годом постоянно растет. Тем самым сильно растет конкурентная среда и усиливается борьба за каждого потенциального клиента. Одержать верх в данном деле весьма сложно, так как через цифровую связь гораздо тяжелее воздействовать на потребительскую аудиторию, нежели при живом контакте или хотя бы аудиовизуальном, при котором продавец слышит или видит покупателя. В данном случае потребитель сам ознакамливаясь с демонстрируемыми товарами и услугами, сам изучает конкурентов и сам же осуществляет финальное решение об использовании конкретного коммерческого предложения. При этом количество различных производителей схожих товаров и услуг может исчисляться огромными цифрами и существует большой шанс того, что пользователь банально не зайдет на сайт или страницу производителя, хотя это базовое условие для осуществления сделки купли-продажи. Соответственно, первоочередной задачей интернет-рекламы является именно что привлечь внимание интернет-аудитории, при этом, чтобы выделяться на фоне других компаний, базирующихся в сети.

В рамках данного типа рекламной деятельности эффективным инструментом является SEO-оптимизация.

Данная процедура представляет собой настройку семантического ядра сайта, страницы и ее содержания под различные запросы целевой аудитории. Специалист по рекламе в данном случае собирает перечень запросов, по которым аудитория осуществляет поиск того или иного товара, который предлагает данный производитель. Также осуществляется настройка онлайн ресурса по всем возможным параметрам, чтобы те максимально отвечали запросам аудитории: от описания коммерческого предложения, вплоть до контента, публикуемого в данном сайте.

На что будет влиять соответствующая настройка? SEO-оптимизация будет осуществлять оптимизацию конкретного ресурса среди множества других сайтов, страниц и приложений, так как сеть будет воспринимать данный ресурс как наиболее подходящий конкретному пользователю. То-есть среди всех предлагаемых ресурсов оптимизированный будет подходить наиболее сильно, чем любой другой имеющийся ресурс. В соответствии с этим и само «положение» ссылки на сайт будет меняться: чем сильнее страница подходит

под имеющиеся запросы, а семантическое ядро включает в себя больше интересующих аудиторию параметров, тем «выше» или же ближе к графе поиска будет выводиться ссылка.

Что обеспечит данный ресурс и для чего его использовать в работе рекламному менеджеру?

Как уже ранее было сказано, современная ниша интернет-рынка переполнена так, что далеко не каждый производитель может остаться замеченным целевой аудиторией. Ни одна интернет-реклама не привлечет внимание пользователей, как первое место соответствующей ссылки среди ряда других сайтов. То-есть сама по себе SEO-оптимизация является своеобразной гарантией того, что аудитория сможет, как минимум увидеть необходимый предлагаемый ресурс. При этом важно осознавать, что ни один вид интернет-рекламы не может гарантировать производителям повышение продаж, так как суть любой рекламы – это в первую очередь демонстрация и обеспечение повышения внимания. SEO-оптимизация как раз обеспечивает рост узнаваемости сайта производителя за счет повышения внимания: больше человек видит этот ресурс, а значит больше человек с ним ознакомливается. При этом позиция сайта сама по себе влияет на то, что люди уже могут относиться к нему более лояльно, так как по логике, чем ближе к поиску сайт, тем он популярнее. Чем он популярнее, тем соответственно он больше соответствует запросам потребительской аудитории, а значит способен удовлетворить потребности целевой аудитории.

Исходя из вышеперечисленных доводов и аргументаций, можно освидетельствовать тот факт, что сама по себе SEO-оптимизация представляет собой не только возможность производителю товара или услуги быть замеченным, но также и дает своеобразный кредит доверия, соответственно повышающий вероятность осуществления коммерческой сделки между производителем и аудиторией.

Список использованных источников

1. Зеткина О.В. Интернет-реклама: методические указания. – Ярославль : ЯрГУ, 2011 – 48 с.
2. Малий В., Золенко М. SEO на экспорт. Первая книга по продвижению за рубежом. - URL: <http://www.rumvi.com/products/ebook/4a989b7f-9ce8-4790-9f9f-8833311ca7e4/preview/preview.html>.
3. Севостьянов И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. - СПб.: «Питер»,2010.- 240с.
4. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов.- М.: Горячая линия. Телеком, 2008.- С. 480.
5. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. - М. :

Gayeva Kamilya

THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON ADVERTISING AND PR

Annotation

The article reveals the concept of SEO as an element of Internet communications, reveals the impact of this type of activity of an advertising specialist on the network, and also determines the degree of influence and reasons for the need for this kind of optimization of online resources in modern business.

Keywords

SEO, query, audience, competitors, customization