САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ДАВИДОВСКИЙ Павел Алексеевич**

**Семантическое ядро сайтов в рекламных коммуникациях Интернет-ресурсов**

**Профиль магистратуры «Журналистика»**

**Направление «Реклама»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИСЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

кандидат культурологии, доцент

А. В. Ульяновский

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение 3

Глава 1. Сайт как архитектура и система прагматических элементов

1.1 Современный сайт, как отражение коммуникационных целей 13

1.2 Эволюция архитектуры современного сайта 19

1.3 Развитие сайта по векторам социальных сетей

и мессенджеров 27

Глава 2. Виды рекламных и рекламоподобных коммуникаций в интернете

2.1 Разновидности рекламоподобных коммуникаций в интернете 35

2.2 Способы оценки рекламных коммуникаций

в потоке интернет-коммуникации 46

2.3 Проблемы выделения рекламоподобных коммуникаций и разграничения профессиональных компетенций в сети интернет 58

Глава 3. Особенности работы с семантическим ядром сайта

3.1 Принципы формирования семантического ядра сайта 67

3.2 Особенности коммуникации с владельцем сайта по вопросам формирования семантического ядра 75

3.3 Формирование брифа на разработку семантического ядра и особенности сдачи работы по брифу 85

Заключение 95

Список использованных источников 99

Приложения

Приложение 1.Семантическое ядро 110 110

Приложение 2. Флаер компании «Авторесурс» 111

Приложение 3. Позиции запроса 112

**ВВЕДЕНИЕ**

Сеть Интернет на первоначальных этапах своего развития поддерживалась и распространялась благодаря совместным действиям технических специалистов и энтузиастов, которые понимали потенциал данной сети. В связи с этим многие полезные сервисы и сайты существовали на безвозмездной основе. Но это не могло продолжаться слишком долго, так как подключение и обслуживание сервисов требовало денежных затрат. Чтобы не обременять пользователей дополнительными тратами, которые могли бы отпугнуть их, были начаты попытки внедрения системы получения пассивного дохода. Именно на этом этапе реклама начинает проникать в интернет и влиять на его дальнейшее развитие. Актуальность данного исследования обуславливают несколько факторов.

Во-первых, крупномасштабное развитие интернет-коммуникаций. Появление сети Интернет окончательно и бесповоротно изменило жизнь всего человечества и, в частности, сильно повлияло на развитие маркетинга и рекламных услуг.

По данным отчета «Global Digital 2018» от We Are Social и Hootsuite в январе 2018 года общее число пользователей интернета достигло отметки 4,021 миллиарда человек при населении Земли в 7,6 млрд человек. Рост количества пользователей составил 7% по сравнению с 2106 годом.[[1]](#footnote-1)

Далее произошло еще несколько важных событий, которые повлияли на дальнейшее развитие интернет-коммуникаций:

* Увеличение числа людей, имеющих доступ к сети. Это позволило предоставить доступ к информации, товарам и услугам для миллионов людей по всему миру, нивелировать важность региональной привязки пользователей для получения данной информации, товаров и услуг.
* Появление социальных площадок, которые консолидируют огромные общности людей. Социальные площадки позволили следить за интересами, желаниями, потребностями пользователей и производить достаточно точное ранжирование оных в зависимости от необходимых целей.
* Появление портативных мобильных устройств, имеющих подключение к интернету. Это позволило обеспечить пользователям круглосуточный доступ к сети, а также дало возможность предлагать товары и услуги в зависимости от географической привязки пользователей.

Все вышеперечисленное привело к тому, что сеть интернет стала неотъемлемой частью современного общества. Именно благодаря данной сети происходит коммуникация между производителями товаров и услуг с их целевыми аудиториями. Именно сеть Интернет становится полигоном для изучения самых современных методов рекламы. В связи с этим, изучение процессов, которые происходят в сети Интернет, является важной задачей для современных исследователей.

Во-вторых, актуальность исследования обусловлена развитием рекламных коммуникаций, которые характерны для сети интернет. За два последних десятилетия специалистами было разработано множество новых способов и инструментов продвижения товаров и услуг. Некоторые из этих способов являются классическими рекламными приемами, которые перешли в интернет пространство практически без изменений. Некоторые были созданы специально для распространения в интернете и не могут применяться вне его. Поскольку рынок интернет-рекламы напрямую зависит от технических возможностей и инноваций, которые применяются в сфере интернет-коммуникации, он развивается очень стремительно. Некоторые виды рекламы устаревают и уступают место новым, более эффективным. Данный процесс значительно опережает развитие так называемых традиционных рекламных коммуникаций, что непосредственно влияет на отношения рекламодателей, как к традиционным способам продвижения, так и к интернет-рекламе. Также стоит отметить, что современное рекламное законодательство Российской Федерации не успевает подстраиваться под столь стремительно развивающеюся сферу, к коей относится интернет-реклама. В связи с этим мы можем наблюдать, что в интернете существует большое число способов и инструментов, которые являются рекламными коммуникациями по сути, но не являются таковыми по закону «О рекламе». В сложившейся ситуации специалисты-исследователи, зачастую, либо не успевают в должной мере изучить рекламные коммуникации, появившиеся в интернет-пространстве, либо не уделяют должного внимания данным рекламным коммуникациям потому, что они не удовлетворяют ряду критериев. Но научное изучение особенностей интернет-рекламы необходимо для ее дальнейшего развития, а также для комплексного понимания рекламной действительности.

В третьих, начиная с нулевых годов двадцать первого века и заканчивая сегодняшним днем, наблюдается тенденция, которая заключается в следующем: крупные коммерческие компании и государственные организации постепенно перераспределяют свои рекламные бюджеты. Доля средств, которые тратятся на продвижение на традиционных рекламных площадках, к коим можно причислить периодические издания, телевидение, радио, падает. При этом в значительной степени растет доля средств, которые затрачиваются на продвижение в интернет-пространстве. Бюджеты вкладываются в поисковую оптимизацию, маркетинг в социальных медиа, контекстную рекламу, таргетированую рекламу, тизерную рекламу, баннерную рекламу, вирусную рекламу, нативную рекламу, E-mail рассылки.

По итогам 2017 года динамика роста рынка интернет-рекламы на территории Российской Федерации составила 22%, а объем рынка составил 166,3 млрд рублей против 21% и 166,3 млрд рублей в 2016 году. Интернет-реклама занимает 39% от общего рынка рекламы в 417 млрд.руб, уступая лишь телевизионной рекламе, которая занимает 40% рынка.[[2]](#footnote-2)

Данное явление может быть обусловлено несколькими факторами:

* Более низкая сопоставительная стоимость интернет рекламы, по сравнению с другими рекламными каналами;
* Возможность досконально анализировать успехи рекламных кампаний, проведенных в интернете;
* Возможность отправить рекламное сообщение конкретному представителю целевой аудитории.

Все способы продвижения и инструменты, перечисленные выше, уже зарекомендовали себя, как эффективные инструменты продвижения в рамках комплексных маркетинговых коммуникаций. Они обеспечивают достаточно быстрый результат, что положительно сказывается на сфере их применения.

Одним из инструментов комплексных маркетинговых коммуникаций является поисковая оптимизация, основа которой - это семантическое ядро сайта. Данный инструмент - это список основных поисковых запросов, по которым оценивается продвижение сайта в поисковых системах. Также семантическое ядро широко используется в контекстной рекламе. Поскольку семантическое ядро является лишь частью столь обширного явления, как поисковая оптимизация, специалисты-исследователи изучают его в совокупности со всем набором инструментов поисковой оптимизации. При этом стоит отметить, что семантическому ядру как разновидности рекламной коммуникации уделяется значительно меньше внимания, нежили поисковой оптимизации в целом. В связи со всем вышеперечисленным изучение особенностей формирования семантического ядра, способов оценки эффективности семантического ядра и актуальных примеров использования семантического ядра для продвижения электронных ресурсов может быть актуально для понимания процессов, которые происходят в рекламной сфере в настоящее время.

Множество исследователей изучали и анализировали феномен семантического ядра сайта. Одни исследовали его с точки зрения инструмента поисковой оптимизации, другие анализировали его роль в эффективном продвижении сайта, третьи рассматривали способы формирования семантического ядра, в частности, с точки зрения семантики или математики. Преимущественное большинство исследователей, которые занимаются темами поисковой оптимизации и семантического ядра, работают на западе.

Объектом данного исследования является объединённая под одним адресом, расположенная в интернете совокупность документов частного лица или организации, или сайт.

Предметом данного исследованияявляется инструмент поисковой оптимизации под названием семантическое ядро сайта, которое можно охарактеризовать, как список основных поисковых запросов, по которым оценивается продвижение сайта в поисковых системах.

Целью данной диссертационной работы является изучение и описание особенностей формирования семантического ядра сайта, а также описание ключевых показателей эффективности (Key Performance Indicator, KPI) семантического ядра.

В соответствии с целью были определены следующие задачи:

1) Изучить феномен семантического ядра и обобщить имеющийся в данной сфере опыт;

2) Выявить закономерности и особенности формирования семантического ядра;

3) Сформулировать конкретные проблемы, которые возникают при формировании и использовании семантического ядра для продвижения электронных ресурсов.

Методологической базой данного исследования станут следующие методы научного анализа:

* Системный подход. В рамках данного исследования мы рассмотрим семантическое ядро, как систему. Проанализируем механизмы взаимодействия данной системы и среды интернет, попытаемся обеспечить всестороннее многоаспектное описания системы, попробуем рассмотреть данную систему, как развивающуюся целостность.
* Структурно-функциональный метод. Будет реализована попытка обнаружить в вышеописанной системе какую-либо структуру, совокупность устойчивых отношений и взаимосвязей между ее элементами и их роли относительно друг друга.
* Методы эмпирического исследования. Нами будут применен метод направленного отражения характеристик предмета, который позволяет составить определенное представление о наблюдаемом явлении. Данный метод будет использоваться для работы с эмпирическим материалом данного исследования.
* Исторический и логический методы научного анализа. Нами будут проанализированы исторические предпосылки формирования такой области, как поисковая оптимизация, мы реконструируем исторические этапы формирования данного явления, выявим основные изменения.

Основная гипотеза данной диссертационной работы: является семантическое ядро сайта полноценной частью рекламной коммуникации этого сайта?

Теоретико-методологическая база исследования. Исследуемая тема разрабатывается зарубежными и отечественными специалистами. Семантическое ядро рассматривается в работах и монографиях Геддса Б.[[3]](#footnote-3), Оддена Л.[[4]](#footnote-4), Кента П.[[5]](#footnote-5), Граппоне Д., Казна Г.[[6]](#footnote-6), Сировича Д., Дари К.[[7]](#footnote-7)[[8]](#footnote-8), Тероу Ш.[[9]](#footnote-9), Маршалла П., Тодда Б.[[10]](#footnote-10), Смита К.[[11]](#footnote-11), Эйнштейн М.[[12]](#footnote-12), Энжа Э., Спенсера С., Стрикчиола Д.[[13]](#footnote-13), Кабани Ш.[[14]](#footnote-14), Кеннеди Д. С., Уэлш-Филлипса К.[[15]](#footnote-15). В России этим вопросом отчасти занимались Ашманов И., Иванов А.[[16]](#footnote-16), Бабаев А.[[17]](#footnote-17), Евдокимов Н., Иванов А.[[18]](#footnote-18), Яковлев А.[[19]](#footnote-19), Быков И., Филатова О.[[20]](#footnote-20), Севостьянов И.[[21]](#footnote-21), Карпенко А.[[22]](#footnote-22), Номейн А.[[23]](#footnote-23)[[24]](#footnote-24), Басов А., Омельницкий Б.А.[[25]](#footnote-25), Новицкий И.[[26]](#footnote-26), Кудрявцев С.[[27]](#footnote-27), Мультин А.[[28]](#footnote-28), Кожушко О., Чуркин И., Агеев А., Яременко Н., Волокитин Н., Дасманова М., Свинцова К., Чернышов И., Чигряй М.[[29]](#footnote-29), Сенаторов А.[[30]](#footnote-30), Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В, Замарацкая С., Манн И., Носова Е., Овчинников Р., Рыжиков С., Сухов С., Черницкая М.[[31]](#footnote-31), Халилов Д.[[32]](#footnote-32), Нилова Л.[[33]](#footnote-33), Зуев М., Маурус П., Прокофьев А., Райцин М., Храмов Е.[[34]](#footnote-34), Савельев Д., Крюкова Е.[[35]](#footnote-35), Щербаков С.[[36]](#footnote-36). Стоит отметить, что самая актуальная информация по поисковой оптимизации и семантическому ядру содержится в специализированных сервисах и блогах практикующих специалистов.

Эмпирической базой исследования являются семантические ядра сайтов www.rastochka.spb.ru.

**ГЛАВА 1**

**САЙТ КАК АРХИТЕКТУРА И**

**СИСТЕМА ПРАГМАТИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ**

Большинство пользователей не представляют Интернет как общность каналов информации, для них весь Интернет представлен в виде сайтов. Сайтом называется совокупность веб-страниц, которые связаны между собой общей логикой или тематикой. Отличительными особенностями сайта являются:

* Уникальный адрес;
* Расположение всех страниц сайта в отдельном месте на сервере;
* Единообразие дизайна всех веб-страниц;
* Тематическое единообразие всех веб-страниц.

Именно веб-сайт является единой коммуникационной системой, которая подвергается поисковой оптимизации. Именно для веб-сайта разрабатывается семантическое ядро, которое в последствие становится основой для подготовки содержимого данного веб-сайта.

В рамках данной главы нами будет рассмотрено несколько аспектов. Во-первых, современный веб-сайт, как отражение коммуникационных целей его владельца. В данном разделе будет совершена попытка проанализировать то, как должен изменяться сайт в зависимости от поставленных перед ним целей и задач, также будут проанализированы наиболее актуальные виды архитектуры сайта.

Во-вторых, будет подробно рассмотрена эволюция изменения архитектуры сайта в зависимости от тенденций, главенствовавших в определенное время.

В-третьих, будут рассмотрены тенденции дальнейшего развития веб-сайтов, способов их продвижения и взаимодействия с социальными площадками.

* 1. **Современный сайт, как отражение коммуникационных целей**

В связи с определенными особенностями создания сайтов, у многих специалистов, которые занимаются разработкой данных ресурсов, а также у заказчиков данных ресурсов, сложился достаточно узкий подход. В рамках данного подхода веб-сайт рассматривается, как программа, основными целями и задачами которой является сортировка содержимого и организация процессов потребления этого содержимого. Связано это в первую очередь с тем, что принципы создания сайта, особенно на первоначальных этапах, весьма схожи с принципами создания программного обеспечения. Создатели используют специальный программный язык, пишут команды, формируют визуальный интерфейс.

Но, если внимательнее рассмотреть веб-сайт со стороны, особенно если этим займется специалист из гуманитарной сферы, можно прийти к выводу, что сайт имеет большее отношение к рекламной сфере, нежели к технической. В большинстве случаев сайт является витриной, которая демонстрирует пользователям выгодные стороны компании, особенно это актуально для интернет-магазинов. В соответствии с этой концепцией для организации успешной работы сайта необходимо использовать методики, которые эффективно применяются в рекламной сфере. Исходя из этого, можно сделать вывод, что основной задачей для сайта является организация коммуникационного канала между производителем товаров и услуг и потребителем.

На данном этапе необходимо понять, что сайт сам по себе не может иметь никаких конкретных целей, он является лишь инструментом, наравне со способами его продвижения. То есть именно абстрактный владелец сайта, представитель бизнеса или организации, ставит конкретные цели. К примеру, компании необходимо осуществить продажу товара на высоко конкурентном рынке. Для этой задачи используются следующие инструменты:

* Сайт
* Поисковая оптимизация
* Контекстная реклама

Стоит отметить, что каждый из этих инструментов не может работать самостоятельно. На сайте осуществляется взаимодействие пользователей с представителями компании и товаром посредством текстов, графических материалом, отзывов, форумов, писем. Но пользователи не смогут воспользоваться сайтом, если не попадут на него, для выполнения этой задачи необходима поисковая оптимизация, которая обеспечивает появление страниц сайта в поисковой выдаче по определенным запросам. Поисковая оптимизация обеспечивает некоторый уровень пользовательского трафика, но количество продвигаемых запросов может быть сильно ограничено. Для увеличения числа продвигаемых запросов используется следующий инструмент – контекстная реклама, которая позволяет выдавать предложения только максимально заинтересованным пользователям. При этом поисковая оптимизация может снижать издержки на контекстную рекламу. Но если, в конечном итоге, информация на сайте не соответствует ожиданиям пользователя, он не будет взаимодействовать с элементами сайта и покинет его. Данный пример демонстрирует, что современный сайт является лишь составной частью сложной системы продвижения, в которой каждый элемент напрямую взаимодействует с другими. В связи с этим необходимо определить коммуникативные цели, которые владелец сайта может назначить.[[37]](#footnote-37)

Для точного определения коммуникативных целей сайта, необходимо рассмотреть коммуникативные цели рекламы. Их можно классифицировать следующим образом:

* Повышение известности продукта.
* Оказание влияния на потребительские привычки.
* Оказание информационного влияния на потребителя.
* Изменение имиджа в определенном направлении.
* Пробуждение любопытства у представителей целевой аудитории.
* Пробуждение желания последовать примеру людей, приобретших товары.
* Формирование лояльности к продукту.
* Улучшение мнения о продукте или его производителе.
* Выделение товаров компании среди конкурентов.

Рассмотрим, каким образом каждая цель может быть воплощена в рамках сайта.[[38]](#footnote-38)

1. Для повышения уровня известности продукта на сайте могут использоваться тексты, которые всесторонне рассказывают об этом продукте, брендированные графические материалы, видеоролики. Также могут быть использованы специальные виджеты с отзывами или возможностью поделиться информацией о товаре в социальных сетях. Но все же стоит отметить, что сам сайт не может в полной мере выполнять данную рекламную функцию, потому что рассчитан на аудиторию, которая уже знает о продукте.
2. Сайт может оказывать сильное влияние на привычки при потреблении продукта, для этого могут использоваться разъясняющие текстовые, графические и видео материалы. Также имеется техническая возможность для создания специализированных тестов, интерактивных инструкций.
3. Одна из коммуникативных рекламных задач, с которой эффективно справляются сайты, – это информирование потребителей. Для выполнения этой цели можно использовать весь информационных функционал сайтов начиная от текстов, заканчивая звуковыми сообщениями.
4. Также как и реклама, сайты способны влиять на имидж компании, это может выражаться в текстовом позиционировании, дизайне, техническом функционале.
5. Сайт может пробуждать любопытство у представителей целевой аудитории. Это может быть сделано за счет текстовой информации, организации конкурсов, дизайнерских элементов.
6. Сайт справляется с задачей пробуждения желания последовать примеру людей, благодаря возможности размещать отзывы предыдущих покупателей, взаимодействию с социальными площадками. Для выполнения данной коммуникационной задачи у сайтов существует обширный функционал, который несопоставим с традиционными рекламными площадками.
7. Задача поддержания верности продукту осуществляется за счет пользователей оставлять свое мнение о продукте, делиться информацией о продукте в социальных сетях, а также за счет участия в тематических конкурсах. Как и в случае с предыдущим пунктом, у сайта имеются широкие возможности для организации подобного взаимодействия.
8. Задача улучшения мнения о предприятии и его продукции выполняется за счет тех же отзывов, интеграции с социальными сетями. Также имеются возможности размещать на сайте актуальные новости и специальные текстовые, графические или видео материалы, которые оказывают репутационный эффект.
9. Выделение товаров фирмы среди конкурирующих товаров может производиться за счет текстовых материалов, обзоров, отзывов.

Можно прийти к выводу, что сайт вполне способен выполнять практически все коммуникационные цели, которые выполняет реклама. При этом некоторые коммуникационные цели сайт может выполнять более эффективно за счет использования своеобразных технических средств. Также можно заключить, что сайт одновременно является инструментом рекламной коммуникации и рекламной площадкой.

Коммуникационные цели оказывают сильнейшее влияние на внешний вид и структуру сайтов. К примеру, в начале десятых годов двадцать первого века, как квинтэссенция идеи о максимальной эффективности коммуникационных целей сайта, появились одностраничные сайты, которые получили название Landing Page, что переводится как «Посадочная страница». Отличительными особенностями данных сайтов стали[[39]](#footnote-39):

* Максимально точная формулировка рекламного предложения;
* Объемная презентация ключевых преимуществ продвигаемого товара или услуги;
* Минимальное число элементов, которые могут отвлечь внимание пользователя от конечной цели;
* Проработанный дизайн, позволяющий пользователю не отклоняться от задуманного сценария;
* Многократно дублированный призыв к действию.

Данные сайты были в первую очередь ориентированы на продвижение за счет контекстной рекламы. Такой способ продвижение, как поисковая оптимизация для данного вида сайтов был практически недоступен, поскольку продвинуть одностраничный сайт в поиске чрезвычайно сложно и ресурсозатратно.

На первоначальных этапах Landing Page демонстрировали выдающиеся результаты, но со временем пользователи стали скептически относиться к подробным сайтам и их эффективность начала снижаться. Вызвано это было в первую очередь тем, что интернет был перенасыщен Landing Page. Как и любой эффективный рекламный прием, Landing Page начал вызывать отторжение у целевой аудитории.

Данный пример позволяет оценить, как пользователи реагируют на изменение инструментов продвижения в интернете. Далее специалисты начали разбираться в причинах снижения эффективности Landing Page, начали разрабатывать новые подходы и тактики использования посадочных страниц. Это привело к эволюции Landing Page, их элементы начали встраиваться в традиционные многостраничные сайты, либо начали появляться новые посадочные страницы, которые более тонко воздействовали на пользователей, используя психологические приемы, предоставляя пользователям действительно интересную и актуальную информацию.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие важные выводы:

1. Сайт является составной частью сложной системы продвижения, в которую включены такие элементы, как поисковая оптимизация и контекстная реклама. Каждый элемент этой системы может работать эффективно только при грамотном взаимодействии с другими элементами.
2. Коммуникативные задачи сайта в первую очередь определяются не традициями и тенденциями, а владельцем данного сайта. Насколько эффективно сайт будет выполнять поставленные задачи, также зависит от владельца сайта.
3. Сайт способен выполнять практически все коммуникационные задачи, которые выполняет реклама. При этом у сайтов есть необходимый технический потенциал, который позволяет сделать выполнение этих задач наиболее эффективным.
4. Особенностью сайта является то факт, что он одновременно является инструментом рекламной коммуникации, то есть способен оказывать влияние на целевую аудиторию. При этом сайт является и рекламной площадкой, на которой можно размещать рекламные материалы.
5. Также как и для рекламной коммуникации, для сайта характерно явление, при котором, целевая аудитория перестают адекватно воспринимать рекламное сообщение, из-за этого эффективность рекламной коммуникации падает.
   1. **Эволюция архитектуры современного сайта**

С момента появления первого веб-сайта прошло уже достаточно много времени, в связи с этим сайты в значительной степени изменились. На протяжении данной эволюции происходили и изменения способов их продвижения. В одних случаях способы продвижения сайтов оказывали значительное влияние на структуру и архитектуру сайта, в других случаях новые технологические нововведения оказывали влияние на способы продвижения.[[40]](#footnote-40)

Появление первого сайта в сети интернет принято считать точкой отсчета развития веб-дизайна. Несмотря на то, что первые сайты не были оформлены графически, до появления первого графического браузера Mosaic. До этого сайты выглядели как текстовый набор ссылок, без изображений и другого графического контента. После появления графических браузеров сайты стали разбавлять картинками, а после и видео.

6 августа 1991 года Тим Бернерс-Ли запустил первый в мире веб-сайт, который по-прежнему действует и сегодня. На протяжении многих последующих лет появилось множество веб-сайтов, предлагающих пользователям информацию на разнообразную тематику во всех сферах человеческой деятельности.

В конце концов, поскольку веб-сайты все больше и больше переполняли Интернет, первые поисковые системы заполнили потребность в структуре и доступности информации. Поисковые платформы, такие как Excite, произвели революцию в отношении того, как информация была каталогизирована в 1993 году, и упростили поиск информации путем сортировки результатов на основе ключевых слов, найденных в рамках оптимизации содержимого сайта и его кода.

Вскоре после этого крупные участники, такие как Yahoo (1994) и Google (1997), начали свою работу, чтобы улучшить и упростить процесс индексирования и поиска данных.

На этом примитивном этапе процедуры поисковой оптимизации заключались в корректном использовании ключевых слов. Маркетологи использовали ключевые слова, чрезмерные выделения и ссылки, закупленные на других сайтах, для создания высокого рейтинга в поиске. Часто для крупных обновлений алгоритмов требовалось несколько месяцев, поэтому всевозможные тактики недобросовестной поисковой оптимизации оставались эффективными в течение длительных периодов времени.

Будущие гиганты поиска, такие как Google, увидели возможности для приобщения пользователей к более ценному контенту и работали над внедрением правил и положений Интернета, которые мы имеем сегодня.

Вследствие неэтичной тактики оптимизации Google взял на себя ответственность за разработку более ровного игрового поля для брендов и производителей контента, чтобы заработать рейтинги.

В постоянных усилиях по повышению ценности и релевантности результатов поисковые системы предложили первый взгляд на персонализированный поиск на основе истории пользователей. Кроме того, рождение локальной поисковой оптимизации помогло связать пользователей с ценной информацией рядом с ними, такой как карты, местоположения, часы работы магазинов.

В эту эпоху маркетинг в значительной степени ориентировался на создание входящих ссылок для увеличения подверженности поиску. Девиз Google «не быть злым» очевиден благодаря его попыткам регулировать результаты поиска и обеспечивать, чтобы бренды получали результаты с за свои заслуги. В целом, этот период заложил основу для более персонализированной и ориентированной на пользователя сети.

Затем началась эпоха развития графического дизайна сайтов. Условно этот период можно разделить на несколько этапов. Если в самом начале сайты оформляли как можно ярче – появились первые цветные фоны, что вызвало небывалый восторг посетителей таких ресурсов. Вершиной эволюции стало появление GIF-анимаций.

В период 1997-1998 годов внешний вид сайтов начинает напоминать современный. Появилась навигация по ресурсу, получили развитие и технологии воспроизведения на основе FLASH, что привело к появлению меняющихся заставок и мигающих картинок. Стоит отметить, что дизайнеры также в чрезмерном объеме использовали анимации и заставки. Особый пункт в развитии дизайна сайтов – интеграция ресурсов с маркетингом. На каждом сайте можно было встретить большие и яркие рекламные баннеры.

В период с 1999-2003 веб-сайты приобретают более спокойный внешний вид. Больше не используются яркие фоны и анимации, намного улучшилась навигация, упростился поиск информации. Возможность быстро получить доступ к необходимой информации – стала основой для разработки дизайна.

Далее началась эпоха развития Web 2.0. Ключевой особенностью данного явления был принцип привлечения пользователей к наполнению сайтов контентом. В web-дизайне с приходом Web 2.0 стали отдавать предпочтение тени, глянцевости иконок и кнопок и мягким цветам интерфейсов. Также упор делался на читаемый и функциональный контент и интеграция в ресурсы анимационного контента.

Период с 2006 – 2009. Недавние тенденции в поиске и пользовательском поведении повлияли на необходимость более реактивного поиска. В этот период появились такие функции, как «Универсальный поиск Google», чтобы предлагать более привлекательные мультимедийные материалы в результатах поиска, таких как новости, изображения и видео. Обновления в режиме реального времени из Новостей Google, Twitter и недавно проиндексированного контента смешивали потребность в оптимизации со своевременным, ориентированным на пользователя контентом.

В 2008 году Google Suggest был запущен для повышения удобства использования и предоставления пользователям более релевантного контента, отображая предлагаемые варианты поиска на основе исторических данных. Этот сдвиг, в сочетании с новыми знаниями пользователей из инструментов исследования ключевых слов, Google Trends и Google Analytics, сделал оптимизацию гораздо более целенаправленной.

Этот ориентированный на пользователя подход к поисковой оптимизации помог заложить основу для более разнообразной и персонализированной сети.[[41]](#footnote-41) Маркетологи начали оптимизацию нового медиаконтента для поиска, чтобы увеличить экспозицию. Они сосредоточились на намерениях пользователей и расширении использования, поскольку потребность в мгновенном удовлетворении потребностей в информации стала более очевидной.

Web 2.0. сильно повлиял на работу дизайнеров. Веб-дизайн преобразился, разработчики стали использовать градиенты, работать с тенями и мягкими оттенками интерфейсов. Основная тенденция в данный период – это функциональность сайта и упор на использования анимации и видеоконтента.

Также этот период ознаменован появлением мобильных браузеров, что привело к необходимости разработки соответствующего дизайна. Получили развитие мобильные веб-ресурсы. Маркетинг быстро осознал потенциал развития рынка рекламы на мобильных платформах, что в итоге привело к бурному развитию такой рекламной продукции. Возникло такое явление, как социальные сети, которые значительно повлияли на интерфейс сайтов, куда теперь необходимо было включать и комментарии и специальные кнопки «поделиться» или «нравится».

Период с 2010 по 2012 годы. Серьезные изменения произошли в поисковой оптимизации сайтов, заставляя бренды получать рейтинги за счет качества контента, ориентированного на пользователя.

Основные обновления от Google ввели более строгие правила в отношении ключевых слов, качества контента и чрезмерной оптимизации. Это значительно повлияло на то, как были проиндексированы результаты. Бренды, которые не соответствовали новым правилам, таким как J.C.Penney и Overstock, были вынуждены рекламировать себя на традиционных рекламных площадках или следовать новым правилам индексации от поисковых систем.

Наряду с новыми правилами появились новые функции поиска, которые были нацелены на растущее расширение любопытства, доступности и социальных связей между пользователями. Новые функции, такие как «График знаний Google», включали панели на страницах результатов поисковой системы (SERP), которые предлагают немедленные ответы без необходимости просканировать контент.

Улучшенные локализованные результаты поисковой оптимизации были указаны непосредственно в результатах поиска, чтобы организовать всю локальную информацию и предложить новые рекламные возможности. Google Instant, расширенный в Google Suggest, обеспечивал более быстрые результаты и улучшал работу пользователей, отображая результаты по мере ввода запроса.

Кроме того, растущее влияние социальных сетей привело к социальным результатам для поиска в качестве движущей силы. В этот период появился Google+ вместе с кнопкой +1, что сыграло важную роль в повышении видимости контента.

Чтобы успешно оптимизировать сайт, маркетологи разрабатывали ценный и доступный контент, ориентированный на пользователей. Содержимое, которое было распространено в Интернете и в социальных сетях, создавало ценные обратные ссылки и взаимодействия, которые создавали авторитет сайта. Эти тенденции приводят к рассвету информационной эпохи - быстро развивающейся, персонализированной и более привлекательной сети.

Затем в веб-дизайне появилась новая тенденция - простота. Именно простота графического оформления, в совокупности с удобным интерфейсом – стала основой удачного развития любого ресурса. Правильный и уникальный контент – главное в оптимизации поиска и индексации сайта в данный период. Траты на генерацию уникального контента возросли многократно.

Период с 2013 года по 2018 год. На сегодняшний день существует очевидная борьба между персонализацией и неприкосновенностью частной жизни.

Поскольку крупные поисковые и социальные сети создают цифровую среду, оптимизированную вокруг намерений пользователя, у пользователей возникает естественное желание обезопасить свою частную жизнь от агрессивных маркетинговых тактик.

Такие бренды, как Google, используют пользовательские данные для разработки собственного цифрового присутствия, персонализируя результаты на основе истории, местоположения и устройства. Эти же данные часто скрываются от маркетологов, что создает парадокс Бертрана Рассела, для разрешения которого требуется более творческий подход к созданию взаимодействия посредством оптимизации контента.

Развитие поисковой оптимизации привело к другому сдвигу в сторону соответствующего контента и доступности с помощью мобильного и локального поиска. Сегодня веб-сайты, не имеющие мобильной оптимизации или отзывчивого дизайна, потеряли видимость в Google.

Сегментированный контент, оптимизированный для устройства и пользовательских намерений, предоставляет наибольшую возможность для увеличения полномочий поиска путем построения отношений, использования ключевых слов с длинным хвостом и построения ссылок. Сегодня Интернет требует, чтобы персонализация и качественный контент были конкурентоспособными.

Структура и дизайн сайтов изменились: адаптивный дизайн, интеграция с социальными сетями, спокойный внешний вид. В сфере торговли стали играть огромную роль интернет-магазины, появились продающие страницы – лендинги, о которых говорилось ранее. Также огромную роль в поисковой оптимизации начал играть уникальный текстовый и графический контент.

Последние тенденции в цифровом маркетинге склоняются к внедрению технологий цифрового маркетинга с помощью стратегий поисковой оптимизации. Тенденции показывают, что они все больше интегрируются. Раньше считалось, что поисковой оптимизации достаточно для качественного продвижения сайта, но по мере того, как социальные сети продолжают расширяться, а использование мобильных телефонов и планшетов становится повсеместным, для достижения качественных результатов на потребительском рынка требуется больше, чем просто использование стратегий поисковой оптимизации. Чтобы осуществить эффективное присутствие в Интернете и привлечь потенциальных клиентов, необходимо использовать цифровой маркетинг (SMI), включающий, в том числе, и стратегии поисковой оптимизации.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие важные выводы:

* 1. На протяжении всего развития интернета появление новых технологий передачи и отображения информации оказывали огромное влияние на развитие структуры и дизайн сайтов.
  2. Способы продвижения сайтов, в частности поисковая оптимизация, также оказывали определенное влияние на развитие структуры и дизайн сайтов.
  3. В целом, можно прийти к выводу, что алгоритмы поисковых машин и поисковая оптимизация привели к появлению на сайтах контента, который интересен и полезен пользователю.
  4. **Развитие сайта по векторам социальных сетей и мессенджеров**

Появление социальных сетей и мессенджеров оказало огромное влияние на развитие интернета, в общем, и на развитие сайтов, в частности. В настоящее время социальные сети являются полноценными коммуникационными платформами, которые способны удовлетворять потребности пользователей, как в общении с другими пользователями, так и потребности в получении всевозможных видов информации, текстовой, графической, аудио- и видеоинформации. В связи с этим, а также с дальнейшим развитием возможностей социальных сетей, ставится под вопрос необходимость существования традиционных сайтов.[[42]](#footnote-42)

На сегодняшний день каждая крупная компания имеет свое представительство в социальных сетях. Выполнены они в виде групп или корпоративных аккаунтов. Многие социальные сети дают пользователям возможность размещать на аккаунтах текстовую и графическую информацию, карточки товаров, рекламные видео- и аудио-ролики. К тому же, наиболее популярные социальные сети имеют свою развитую систему рекламы, которая называется таргетированной или таргетиноговой рекламой, от английского слова target — цель. Особенностью данного типа рекламы является возможность выделить из всей общности пользователей часть, наиболее точно подходящую под критерии целевой аудитории по следующим параметрам:

* Возраст;
* Пол;
* Место расположения;
* Семейное положение;
* Социальное положение;
* Интересы.

Подобрав необходимую аудиторию, у рекламодателя появляется возможность демонстрировать рекламное сообщение только ей. Все вышеперечисленное превращает социальные сети в мощный инструмент продвижения.

В свою очередь социальные площадки оказывают влияние на работу с сайтом. Это выражается во многом:

* Новых технические элементы, связывающих сайт с социальными сетями, к примеру, виджеты социальных сетей, кнопки «Мне нравится», возможность отображения комментариев из социальных сетей на сайте.
* Новые стратегии продвижения сайта, которые используют аудиторию из социальных сетей посредством ссылок, ведущих на сайт, контекстной рекламы.
* Влияние на результаты поисковой выдачи, которое выражается в том, что сниппеты (небольшие информационные блоки, показывающиеся в поисковой выдаче) социальных площадок одной организации демонстрируются вместе со сниппетом сайта данной организации по определенным поисковым запросам. Данное явление будет рассмотрено нами ниже.

Влияние социальных площадок на поисковую выдачу уже давно признано представителями ведущих поисковых систем, к примеру, Google и Яндекс. Данные поисковые системы при ранжировании сайтов в поисковой выдаче учитывают количество социальных сигналов, исходящих из социальных сетей, особенно актуально это для социальных площадок Twitter и Facebook.

Влияние социальных сигналов, исходящих из социальных сетей и влияющих на поисковую выдачу, можно условно разделить на два типа: прямое влияние и косвенное влияние.

К первой категории можно отнести те факторы, для которых обнаруживается прямая зависимость на результаты ранжирования. Ключевым фактором данной категории является социальная активность. Если пользователи активно оставляют ссылки на сайт, публикуют на своих страницах в социальных сетях контент с сайта через специальные виджеты, а также активно взаимодействуют в группах, аффилированных с сайтом, то позиции определенных страниц продвигаемого сайта в поисковой выдаче будут расти.

Также хорошо развитые представительства в социальных сетях позволяют значительно увеличить естественный трафик, идущий на сайт. Увеличение посещаемости отдельных страниц сайта благотворно влияет на поисковую выдачу и ранжирование данных страниц.

Еще одним фактором являются ссылки, которые ведут из социальной сети на сайт. Поисковые системы зачастую считают данные ссылки естественными, а не покупными. Данные ссылки не увеличивают ссылочную массу сайта, но создают благоприятный ссылочный фон, что положительно сказывается на репутации сайта и поисковой выдаче.

Ко второй категории факторов, оказывающих косвенное влияние на продвижение сайта в поисковых системах, можно отнести поведенческие факторы. Трафик, идущий из социальных сетей, отличается от иного тем, что пользователи, как правило, имеют некоторое представление о сайте, на который они попадают. В связи с этим они проводят на сайте больше времени, читают тексты, изучают больше страниц. Все это положительно сказывается на поведенческих факторах, которые учитываются поисковыми системами. Но если социальные площадки и сайт сильно отличаются по тематике, пользователи будут сразу же покидать сайт. А это, в свою очередь, будет негативно действовать на поведенческие факторы, и приводить к снижению позиций в поиске.

Как говорилось ранее, поисковые системы плотно взаимодействуют с социальными площадками. В связи с эти ссылки на страницы сайта, опубликованные в социальных сетях, индексируются быстрее, что также косвенным образом сказывается на репутации сайта. К примеру, ссылки, опубликованные в Twitter, индексируются специализированными быстрыми поисковыми роботами Google. А твиты со ссылками появляются в поисковой выдаче Яндекс буквально через несколько минут.

Как было сказано ранее, по некоторым запросам в поисковой выдаче могут показываться сниппеты продвигаемого сайта и сниппеты аффилированных с данным сайтом площадок. Это позволяет сильно оттеснить конкурентов по поисковой выдаче. В данном случае пользователь, скорее всего, выберет один из сниппетов, который привязан к продвигаемому ресурсу. Но чтобы добиться такого эффекта, необходимо создать схожее семантическое ядро для каждой площадки, а именно:

* Создать набор одинаковых поисковых запросов для одной страницы сайта;
* Создать аналогичный набор запросов для социальных площадок;
* Корректно интегрировать данные запросы в контент на странице сайта и мета-тэги;
* Корректно интегрировать эти запросы в описания на страницах социальных сетей и контент в социальных сетях.

Чаще всего такого эффекта удается добиться с именными запросами, то есть запросами, в которых фигурирует название организации или брендовое имя, причем происходит это автоматически, без участия специалиста по поисковой оптимизации.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что для повышения эффективности работы сайта в совокупности с социальными площадками также необходима корректная работа с семантическим ядром. При этом стоит отметить, что интегрировать семантическое ядро в социальную площадку значительно сложнее. Во-первых, у социальных сетей нет прямого доступа к мета-тэгам, влиять на них можно лишь косвенно, например, через описание. Во-вторых, в социальных сетях контент меняется достаточно быстро, и создавать тексты с интегрированными в него одинаковыми поисковыми запросами сложно. При этом субстраницы с тематическим контентом в социальных сетях индексируются поисковыми системами хуже. Но если такая субстраница содержит действительно уникальный, полезный, оптимизированный контент, такая страница также индексируется и хорошо продвигается в поиске.

Рассмотри мессенджеры в качестве инструмента продвижения сайта. Мессенджеры сами по себе являются достаточно интересным явлением. Развитие сервисов по мгновенной доставке сообщений шло параллельно с развитием интернета и достигло пика к середине нулевых годов двадцатого века, после чего начался спад интереса к мессенджера. Этот спад был обусловлен появлением популярных социальных сетей, которые начали перенимать на себя большую часть функционала, которую предоставляли мессенджеры. Стоит отметить, что данный спад интереса не должен ассоциироваться с частичным или полным отказом от использования. Мессенджеры, устанавливаемые на стационарных компьютерах, широко использовались для обмена мгновенными сообщениями в корпоративной среде.

Новый виток интереса к мессенджерам возник из-за повсеместного распространения мобильных платформ и мобильного интернета. В основном это произошло, потому что новые мобильные мессенджеры предоставляли возможность осуществления голосовой и видео-связи через мобильное интернет соединение на безвозмездной основе, что стало своего рода заменой традиционной телефонии. Это процесс продолжает развиваться до сих пор, а число мобильных мессенджеров растет.[[43]](#footnote-43)

На настоящий момент не существует четкой классификации мессенджеров. Некоторые специалисты по поисковой оптимизации и специалисты по маркетингу в социальных медиа относят месснджеры к подвиду социальных сетей. Такой подход имеет право на сущестьвование, потому что некоторые мессенджеры, к примеру Telegram, заимствуют возможности социальных сетей. В Telegram имеется возможность не только обмениваться сообщениями, но и подписываться на тематические каналы, которые предоставляют пользователям контент, взаимодействовать с ботами, которые также присылают контент. Также в Telegram формируется своя система распространения рекламы, но она далека от системы, сложившейся в крупных социальных сетях.

Другие специалисты выделяют мессенджеры в отдельную категорию, в качестве примера данной тенденции можно привести Facebook Messenger – это отдельный мобильный мессенджер, созданный Facebook. То есть Facebook разделил социальную площадку, на которой можно знакомиться с новостями, постами, рекламой и возможность отправлять мгновенные сообщения.

Развитие мессенджеров также вызывает некоторые вопросы. Если мессенджеры продолжат в той или иной форме заимствовать функционал социальных сетей, то они превратятся в социальные сети. Также стоит отметить, что подавляющее большинство мессенджеров, существующих на данный момент, являются проприетарными продуктами. То есть они не могут взаимодействовать друг с другом. К примеру, из мессенджера Telegram нельзя отправить сообщение в мессенджер WhatsApp, а значит, пользователю для связи со всем списком своих контактов необходимо устанавливать сразу несколько мессенджеров, что вызывает некоторые неудобства. А у компаний, владеющих мессенджерами, появляется задача распространить свое влияние на максимальное количество пользователей и, фактически, стать монополией. В перспективе у данных проблем нет очевидного решения. В то же время в социальных сетях продолжается процесс перекрестной интеграции как в направлении обмена контентом, так и в направлении рекламного взаимодействия.[[44]](#footnote-44)

С точки зрения комплексного продвижения мессенджеры также находятся в обособленном состоянии. У мессенджеров, в которых есть возможность подписки на информационный канал, данные каналы либо плохо индексируются, только по именным запросам, либо не индексируются поисковыми роботами вовсе. Соответственно разрабатывать семантическое ядро для мессенджеров и работать с ним сложно и нецелесообразно.

Но мессенджеры можно эффективно использовать непосредственно на сайте в качестве чата. В данной роли мессенджер имеет ряд плюсов:

* У представителя компании есть больше времени для ответа на вопросы пользователя;
* У пользователя сохраняется вся переписка с представителем компании;
* Пользователь может взаимодействовать с представителем компании с любой платформы;
* В мессенджере пользователь может пересылать не только текстовую информацию, но и графическую информацию, файлы.

Мессенджеры в настоящее время являются достаточно новой платформой, которая продолжает развиваться. Возможно, в будущем они станут более удобными в качестве рекламных каналов и каналов продвижения, но на данном этапе развития они интересны лишь как самостоятельные сервисы, работающие на свою целевую аудиторию.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие важные выводы:

1. Социальные сети могут оказывать значительное влияние на продвижение сайтов прямым и косвенным образом.
2. Для некоторых социальных площадок можно формировать семантическое ядро, которое может перекликаться с семантическим ядром сайта, а может быть полностью самостоятельным. В любом из этих случаев отдельные страницы социальных сетей можно успешно продвигать в поисковых системах.
3. Социальные сети являются более удобным инструментом продвижения, нежели мессенджеры. В первую очередь из-за развитой рекламной системы и значительного функционала.
4. В настоящее время мессенджеры не могут оказывать значительного влияния на продвижения сайтов, но в некоторых случаях мессенджеры можно использовать как самостоятельный инструмент продвижения.

**ГЛАВА 2**

**ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ И РЕКЛАМОПОДОБНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ**

Как было сказано ранее, интернет-реклама является одной из самых динамично растущих отраслей рекламного рынка. Частично это обусловлено разнообразием форм рекламной коммуникации в интернете. Но выделение, классификация данных форм рекламной коммуникации – это значительная проблема, которая стоит перед исследователями рекламной сферы.

В рамках данной главы нами будет рассмотрено несколько аспектов. Во-первых, будут выделены и проанализированы основные виды рекламной коммуникации в интернете, описаны ключевые признаки данных видов коммуникации.

Во-вторых, будет подробно рассмотрена система оценки эффективности рекламной коммуникации в интернете, а также выделены основные показатели оценки эффективности для отдельных видов рекламной коммуникации.

В-третьих, будут рассмотрены правовые аспекты рекламной деятельности в интернете, особенности распределения профессиональных компетенций для специалистов, занимающихся продвижением в интернете.

**2.1. Разновидности рекламоподобных коммуникаций в интернете**

В настоящее время является контекстная реклама является весьма востребованным способом продвижения. И. Ашманов дает следующее определение контекстной рекламе: «Это реклама, содержание которой зависит от запроса пользователя в поисковой системе. Так как подобная реклама показывается только тем, кто целенаправленно ищет информацию по теме запроса, ее эффективность намного выше обычной».[[45]](#footnote-45) Стоит также отметить, что контекстная реклама демонстрируется в поисковой выдаче вместе с другими сайтами, но в отличие от других результатов, создатель контекстной рекламы платит за каждый клик по своему объявлению. Цена за клик определяется в рамках аукциона. Чем выше частотность запроса, тем выше цена за клик.[[46]](#footnote-46)

Также контекстная реклама может распространяться среди определенных аудиторий или на тематических площадках. Контекстная реклама является одним из основных источников дохода для поисковых систем. В российском сегменте интернет действует несколько систем контекстной рекламы - это Яндекс.Директ, Бегун и Google AdWords.

Стоит отметить, что некоторой разновидностью контекстной рекламы являются рекламные сообщения и видеоролики, распространяемые на видео-сервисе YouTube, который принадлежит Google. Реклама в данном случае также настраивается через сервис Google AdWords.

Основной контекстной рекламы является набор поисковых запросов, к которым для показа прикрепляются рекламные сообщения. Данный набор запросов – это ни что иное, как семантическое ядро. И эффективность контекстная рекламной кампании напрямую зависит от тщательного отбора данных поисковых запросов.

В рамках современного законодательства Российской Федерации контекстная реклама не является рекламой, так как в законе «О рекламе» сказано, что рекламой является информация, которая адресована неопределенному кругу лиц. В случае с контекстной рекламой круг лиц определен, это пользователи, которые ввели необходимый запрос. При работе с аудиториями ситуация схожа с таргетированной рекламой. Круг лиц, которым будет продемонстрировано рекламное сообщение, заранее определен. По этой причине контекстная реклама является рекламой по сути, но не подпадает под действие законодательства.

Еще одним видом рекламных коммуникаций, используемых в интернете является баннерная реклама. В отличие от наружной рекламы, баннеры в интернете являются носителями графической или текстовой информации, отображаемые на веб-сайтах. Большинство приемов, используемых в баннерной рекламе, позаимствованы у печатной и наружной рекламы, но технические возможности сайтов вносят определенные коррективы. Баннеры могут использовать анимацию, звук, видеоролики, также могут быть задействованы интерактивные элементы, побуждающие пользователей взаимодействовать с баннерами и совершать целевое действие.[[47]](#footnote-47) Стоит отметить, что с появлением контекстной рекламы, началось снижение популярности баннерной рекламы, которая использовала систему платы за показы CPM.[[48]](#footnote-48) Позднее владельцы баннерных сетей отметили данную тенденцию и начали попытки внедрения системы контекстных баннеров, которые также демонстрировались пользователям в зависимости от пользовательских запросов.[[49]](#footnote-49)

У баннеров существует несколько целей. Во-первых, они сами по себе несут рекламное сообщение. Во-вторых, баннер стимулирует к клику для перехода на целевую страницу, к примеру, на страницу, где непосредственно продается рекламируемый продукт. В одних случая баннеры продвигают веб-ресурсы, товары или услуги, но также часто используются, чтобы информировать пользователей об акциях и скидках.

Эффективность баннерной, или медийной, интернет-рекламы нельзя назвать значительной, ведь она в первую очередь зависит от качества исполнения баннера. Также эффективность баннерной рекламы во многом зависит от веб-ресурса, на котором она размещается. Медийная реклама не привязывается ни к поисковым системам, ни к поисковым запросам, ни к семантическому ядру.

С точки зрения законодательства, данный тип интернет-рекламы полностью соответствует закону «О рекламе». Баннерная реклама является достаточно старым видом рекламной коммуникации, используемым в интернете.

В последние годы в интернете набирает популярность такой вид рекламы, как нативная реклама. Это рекламная информация, которая маскируется под пользовательский контент: посты, комментарии, мнения, фотографии, отзывы. В подавляющем большинстве случаев это текстовая информация, которая публикуется в блогах, на тематических форумах или в социальных сетях. Данный вид рекламы относительно прост в изготовлении, стоимость такой информации относительно не высока. Из минусов можно выделить то, что рекламный эффект от подобных сообщений отсрочен во времени и его невозможно точно просчитать, что роднит нативную рекламу с PR-инструментом.[[50]](#footnote-50)

У нативной рекламы есть широкие возможности для взаимодействия с поисковой оптимизацией и семантическим ядром, в частности. Связано это с тем, что одним из ключевых каналов распространения такого вида рекламы является именно поисковые системы. Способы совместного использования поисковой оптимизации и нативной рекламы будут рассмотрены нами ниже.[[51]](#footnote-51)

С точки зрения закона «О рекламе», нативная реклама соответствует формулировке, так как является информацией, распространяемой в любой форме, на неопределенный круг лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Одним из подвидов интернет рекламы можно назвать вирусную рекламу. В отличие от перечисленных выше видов рекламы, вирусная реклама может принимать разнообразные формы. В большинстве случаев это видеоролики, но также маркетологами используются изображения и тексты. Стоит отметить, что вирусная реклама мимикрирует под естественный пользовательский контент, то есть является подвидом нативной рекламы.[[52]](#footnote-52)

Второй отличительной чертой вирусной рекламы является способ ее распространения. Грамотно созданная вирусная реклама распространяется силами самих пользователей, при этом невозможно заранее просчитать какую аудиторию она охватит и сколько людей сможет воспринять рекламное сообщение. В связи с этим невозможно однозначно говорить о степени эффективности вирусной рекламы, в случае грамотного исполнения вирусная реклама может быть очень эффективной, особенно в соотношении затраты на производство/достигнутый эффект. В противном же случае, такая реклама может не оказать никакого эффекта. Часто в качестве вирусной рекламы пытаются использовать рекламные материалы содержащие медиа-вирусы или мемы.[[53]](#footnote-53)

Сами принципы создания и распространения вирусной рекламы перекочевали в интернет из реальной жизни, где отрабатывались годами. Относительно соответствия данного вида рекламы правовой базе Российской Федерации, можно с уверенностью сказать, что вирусная реклама является рекламой по закону «О рекламе».

Как было упомянуто ранее, на социальных площадках сложилась своя развитая система рекламы, которая состоит из двух частей. Первая часть – это таргетированная реклама. Данный вид рекламы имеет форму текстовых сообщений, баннеров или иной медийной рекламы, которая демонстрируется только определенной аудитории. Ранее уже говорилось, что подбор аудитории осуществляется из всей совокупности пользователей социальной площадки по возрастным, географическим, половым критериям.[[54]](#footnote-54)

Таргетированная реклама уникальна тем, что ее можно направить буквально на одного человека и транслировать до тех пор, пока желаемый эффект не будет достигнут. Для данного вида рекламы доступна тонкая настройка аудитории, позволяющая учитывать десятки факторов.[[55]](#footnote-55) В этом случае у маркетолога появляется возможность составить подробнейший портрет целевой аудитории и подобрать под него нужных людей. В совокупности с проработанной и обширной системой сбора и анализа статистики, таргетированная реклама является мощнейшим инструментом рекламного воздействия, который, при этом, нельзя причислить к рекламе в соответствии с законом «О рекламе». Круг лиц, которому будет транслироваться реклама, является заранее определенным.

Поскольку таргетированная реклама является обособленной системой, ее использование в совокупности с поисковой оптимизацией крайне сомнительно. Принцип отбора пользователей в таргетированной рекламе основывается на совокупности признаков, присущих конкретным пользователям, а не семантических соответствиях. Единственным в контекстной рекламе, что может быть оптимизировано, – это непосредственно текст рекламных постов. Стоит отметить, что в последнее время похожий способ отбора пользователей также начал применяться и в контекстной рекламе. А совокупное использование поисковых запросов и технологий таргетированной рекламы значительно повышает эффективность контекстной рекламы.

Вторая часть, практически неотделимая от первой, - это непосредственно маркетинг в социальных медиа. По сути, маркетинг в социальных медиа – это отдельная сфера деятельности, которая имеет большой набор инструментов. Сюда можно причислить непосредственно рекламные посты, распространяемые в социальной сети, конкурсные посты, комментарии. Здесь используются все виды традиционных рекламных носителей, текст, графика, видео, звук. Также присутствуют элементы нативной рекламы.[[56]](#footnote-56) Все вышеперечисленные формы рекламных сообщений публикуются либо в тематических сообществах, либо на страницах «лидеров мнений», часто для их продвижения используется таргетированная реклама.

Для рекламных постов, распространяемых в социальных сетях разными путями, можно создавать семантическое ядро, в тексты можно внедрять определенные смысловые маркеры, которые пользователь запомнит, и позднее будет искать в поисковых системах. Такая возможность позволяет разрабатывать определенные тактики для совокупного использования рекламы в социальных сетях и поисковой оптимизации.

В силу обозначенных особенностей невозможно однозначно охарактеризовать принадлежность данных коммуникаций к рекламе. Каждую форму рекламной коммуникации необходимо класифицировать отдельно.

Еще одним видом интернет-рекламы является тизерная реклама. Данный вид рекламы представляет собой графическое изображение, сопровождающееся небольшим текстовым сообщением, что роднит ее с баннерной рекламой. Текстовое сообщение содержит интригующий текст, который вызывает у пользователя интерес.[[57]](#footnote-57) Тизерная реклама недобросовестно эксплуатирует человеческое любопытство, из-за чего заслужила дурную репутацию в интернете. В большинстве случаев, пользователь, кликнув на тизер, не получает искомой информации.[[58]](#footnote-58)

Тизерная реклама предназначена для формирования трафика на сайт, в связи с этим ее невозможно использовать в совокупности с поисковой оптимизации. Но подход, используемый в тизерной рекламе, нашел распространение также в таргетированной и контекстной рекламе. С точки зрения закона «О рекламе», тизеры являются рекламой.

Одним из самых известных видов интернет-рекламы является реклама по E-mail. На заре становления интернета данный способ распространения рекламной информации был весьма популярен, на сегодняшний день он также остается весьма востребованным, но уровень эффективности E-mail рассылок значительно снизился. Обусловлено это тем, что E-mail рассылки за долгие годы использования были компрометированы в значительной степени.

E-mail рассылки могут использовать любые приемы традиционной рекламы, но основой остаются текстовые сообщения. В письмах можно размещать текст, в который встроены смысловые маркеры, которые будут использованы пользователями в поиске, но низкая эффективность данного вида интерне-рекламы ставит под вопрос целесообразность этих действий. В настоящее время большинство рекламных писем сразу же отправляются в спам.[[59]](#footnote-59)

По закону «О рекламе» E-mail не являются рекламой, ведь круг лиц, коим будет отправлено сообщение, заранее определен.

В завершение рассмотрим такой вид интернет-рекламы, как поисковая оптимизация. Для того чтобы понять, является ли поисковая оптимизация частью рекламной коммуникации дадим определение поисковой оптимизации. А.А. Яковлев дает следующее определение поисковой оптимизации: «Поисковая оптимизация – это процесс корректировки HTML-кода, текстового наполнения (контента), структуры сайта, контроль внешних факторов для соответствия требованиям алгоритма поисковых систем с целью поднятия позиций сайта в результатах поиска в поисковых системах по определенным запросам пользователей».[[60]](#footnote-60) И. Ашманов определяет поисковую оптимизацию, как «оптимизацию сайта с целью получения высоких мест в результатах поиска по заданным запросам».[[61]](#footnote-61)

В рамках данной работы мы дадим следующее определение поисковой оптимизации: Поисковая оптимизация — это комплекс работ с внутренними ресурсами сайта и сторонними ресурсами, целью которых является улучшение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

Федеральный закон «О рекламе» определяет рекламу, как «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».[[62]](#footnote-62) В рамках современного законодательства Российской Федерации поисковая оптимизация не являются рекламой, так как комплекс мер, направленных на улучшение позиций сайта в поиске. Поисковая оптимизация это инструмент, упрощающий работу рекламного канала, облегчающий рекламную коммуникаций, создающий поток пользователей. Несмотря на это поисковая оптимизация всегда стоит в одном ряду с другими видами интернет-рекламы.

Важно упомянуть, что из-за злоупотребления рекламными технологиями в интернете, неумелого исполнения, откровенной лжи в рекламных сообщениях у большинства пользователей к середине нулевых годов двадцатого века сформировалось стойкое ощущение неприязни к рекламным сообщениям, баннерам, контекстной рекламе. Помимо этого, человеческий мозг начал адаптироваться к чрезмерному количеству рекламы в интернете. Возник такой феномен, как «Баннерная слепота» - феномен, при котором пользователи сайта не замечают рекламные баннеры и другие элементы, похожие на них.

Все вышеописанное сильно сказалось на эффективности интернет-рекламы, а также привело к появлению такого инструмента, как блокировщик рекламы, или баннерорезка. Данный инструмент является расширением для браузера, которое вычисляет рекламное сообщение в коде страницы и блокирует его.

Наиболее популярными стали расширения Adblock Edge, Adblock Plus, Disconnect. По данным исследования Adobe и PageFair, данные программы 144 млн человек, или 5% из 2,8 млрд пользователей интернета в мире.[[63]](#footnote-63)

В связи с ростом популярности данных программ, которые эффективно борются с контекстной рекламой, баннерной рекламой, таргетированной рекламой, тизерной рекламой, у маркетологов возрос спрос на поисковую оптимизацию, нативную и вирусную рекламу, контент-маркетинг.[[64]](#footnote-64) То есть, из-за появления подобного программного обеспечения, возникла тенденция к использованию таких форм рекламы, которые сложно однозначно определить как рекламу. Также стоит отметить, что компании, владеющие баннерорезками, заинтересованы в получении дохода от своих сервисов, являющихся в большинстве случаев бесплатными. И они нашли способ монетизировать работу приложений, теперь люди, размещающие рекламу в интернете, имеют возможность заплатить компаниям, владеющим блокировщиками рекламы, и свободно демонстрировать свою рекламу, что значительно увеличивает затраты.[[65]](#footnote-65)

Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы:

1. Интернет-реклама подразделяется на большое число видов, чаще всего отдельные виды интернет-рекламы работают в совокупности с другими видами интернет-рекламы.
2. Поисковая оптимизация не является рекламой по закону «О рекламе», но, тем не менее, является рекламным инструментом, который, к тому же, может использоваться в совокупности с контекстной рекламой, рекламой в социальных сетях, E-mail рассылками, нативной рекламой, вирусной рекламой.
3. Из-за появления блокировщиков рекламы, сформировался спрос на неявные формы интернет-рекламы: нативную рекламу, вирусную рекламу и, в частности, поисковую оптимизацию.

**2.2. Способы оценки рекламных коммуникаций**

**в потоке интернет-коммуникации**

Существует множество способов оценки эффективности рекламной коммуникации в интернет пространстве. В силу особенностей и технологий распространения, эффективность каждого вида интернет-рекламы оценивается индивидуально. В рамках данной работы будет выделены следующие способы оценки эффективности: CPM, CPM, CPC, CPL, CPA, KPI.

CPM ( Cost Per Thousand, М означает римскую цифру, кратную 1000) — это стоимость за тысячу показов. В данном случае рекламодатель платит определенную сумму за тысячу показов рекламного блока пользователям. Данная модель распространения рекламы используется для баннерной рекламы, контекстной рекламы, таргетированной рекламы.[[66]](#footnote-66)

CPM модель широко используется в телевизионной рекламе, где показала свое удобство, по этой причине ее начали использовать и в интернет-среде. Показатели CPM в первую очередь зависят от размеров целевой аудитории, которой будет демонстрироваться рекламное сообщение, точнее показатели зависят от количества предполагаемых контактов, также от стоимости размещения рекламного сообщения за единицу времени. Зная данные параметры, можно провести оценку эффективности рекламных площадок, в данном случае веб-сайтов, предназначенных для размещения.

CPM рассчитывается по следующей формуле: стоимость размещения рекламы / количество предполагаемых контактов с аудиторией \* 1000

CPC (cost per click) — в отличие от предыдущего способа оценки эффективности, это стоимость показа рекламы за один клик по рекламному объявлению. Данная модель распространения рекламы используется для баннерной рекламы, контекстной рекламы, таргетированной рекламы.[[67]](#footnote-67)

Цена одного клика формируется из множества факторов: форма исполнения рекламного объявления, рекламный текст, а также показатель эффективности CTR, о нем ниже. Цена за клик широко применяется в контекстной рекламе, средняя цена за клик в системе Яндекс.Директе составляет 0,3 рубля, а в системе Google AdWords составляет 0,01 доллара.

Обозначенный способ оценки эффективности напрямую связан с рекламной моделью PPC (Pay Per Click), или плата за клик. Особенностью данной рекламной модели является то, что оплата размещенной рекламы производится за количество кликов по рекламному блоку или за количество переходов.[[68]](#footnote-68) Такая рекламная модель представляется выгодной, как для рекламодателя, так и для оптимизатора, занимающегося обслуживанием ресурса, на котором будет демонстрироваться реклама.

Стоит отметить, что в сфере интернет-рекламы термин CPC часто смежен с термином CPA. CPA (Cost Per Action) — это способ оценки эффективности, который подразумевает оплату за одно действие.[[69]](#footnote-69) В данном случае действием может считаться клик, переход по ссылке, заполнение формы или даже осуществление покупки. Понятие CPA может подразделяться на более узкие понятия, такие как CPS (Cost Per Sale) — оплата осуществляется за одну продажу[[70]](#footnote-70), CPL (Cost Per Lead) — оплата производиться за один лид, лидом в данном случае называется активное действие пользователя или заявка на покупку.[[71]](#footnote-71) Модель оценки эффективности CPA используется к контекстной рекламе, баннерной рекламе, тизерной рекламе, также ее часто используют в SMM и поисковой оптимизации.

Одним из самых востребованных показателей оценки эффективности является CTR (Click Through Rate) — это показатель оценки кликабельности, который выражается в процентах и является отношением количества кликов к числу показов.[[72]](#footnote-72) Особенностью данного способа оценки эффективности является то, что он подходит для любой гипертекстовой ссылки. Показатель CTR часто используется для оценки эффективности рекламных кампаний в интернете. CTR вычисляется по следующей формуле: число кликов / на количество показов рекламного блока \* 100%. CTR выражается в процентах.

По индексу CTR можно рассчитывать как эффективность отдельного рекламного объявления, так и всей рекламной кампании. При этом считается, что чем больше показатель CTR для определенного рекламного объявления или для рекламной кампании, тем лучше. В российском сегменте интернет приемлемым показателем CTR можно назвать показатель в диапазон от 0.1% до 10%. Такие показатели отмечаются в контекстной рекламе. Высокий показатель CTR позволяет отобрать самые эффективные объявления для контекстной рекламной кампании, и исключить неэффективные, чтобы сэкономить рекламный бюджет.

В тех случаях, когда целью рекламной кампании являются целевые действия, к примеру, заполнение заявки или осуществление покупки, то показатель CTR нельзя считать точным показателем эффективности рекламной кампании. Обосновано это тем, что в данной ситуации пользователь может совершить клик, но может не совершить целевое действие.

В случаях, когда рекламная кампания направлена на формирование имиджа компании или продвижение бренда, показатель CTR также не будет корректным. Это обосновано тем, что для имиджевой важно не колличество кликов и его отношение к числу показов, а количество просмотров рекламного объявления, а точнее количество людей, которые обратили внимание на рекламное объявление.

KPI (Key Performance Indicators) — это ключевые показатели эффективности, данные показатели используются для быстрой оценки эффективности выполненных задач и поставленных целей. Благодаря KPI можно понять, насколько успешно была проделана работа в определенном направлении.[[73]](#footnote-73) Показатели KPI – это наиболее точный способ оценки эффективности поисковой оптимизации сайта. В частности, по данным KPI можно объективно определить эффективность семантического ядра сайта.

Чтобы оценить эффективность поисковой оптимизации, необходимо выделить ряд ключевых метрик, которым будет осуществляться оценка эффективности. В первую очередь это видимость веб-сайта в поисковой выдаче по семантическому ядру. Во-вторых, видимость веб-сайта в поисковой выдаче по ключевым словам. Для отслеживания изменения числа показов по поисковым запросам используются такие сервисы как Яндекс.Вебмастер, Google Search Console. Для оценки эффективности при помощи данных сервисов необходимо сравнивать текущие и предыдущие отчетные периоды.

Если специалист занимается регулярной оптимизацией страниц веб-сайта, а также создает новые оптимизированные страницы, то видимость сайта в поиске будет увеличиваться. Оценку перспектив можно произвести, если для всех страниц сайта создано корректное семантическое ядро и по нему имеются данные о видимости в поисковой системе. В данном случае специалист может вычислить, на сколько процентов можно увеличить объем аудитории, которая увидит необходимые результаты в поиске.

Стоит отметить, что производить оценку эффективности по позициям сайта в поисковой выдаче по ключевым словам в настоящее время не совсем корректно. Это обосновано тем, что в последние годы алгоритмы поисковой выдачи изменились таким образом, что поисковая выдача стала персонализированной, в зависимости от предпочтений пользователя. Данную метрику следует использовать только для отслеживания и фиксации изменений, требующих внимания специалиста. В частности, позиции сайта могут быть одним из индикаторов в системе KPI, в совокупности с другими индикаторами, это позволит проводить сопоставительный анализ и производить точную оценку эффективности каждого запроса.

В большинстве случаев специалисты по поисковой оптимизации и их клиенты используют для оценки эффективности поисковой оптимизации, в целом, и семантического ядра, в частности, более четкие и интуитивно понятные факторы, которые оказывают явное влияние на деятельность компании.[[74]](#footnote-74) Их можно разделить на несколько групп:

* Показатели конверсии;
* Показатели степени удобства использования или юзабилити;
* Показатели эффективности поискового продвижения.

Показатели конверсии дают четкое представление о том, как поисковая оптимизация повлияла на продвижение товаров или услуг. Опираясь на данные показатели можно вычислить, какую прибыль приносит поисковая оптимизация компании и целесообразны ли расходы, затраченные на нее. Можно выделить следующие факторы данной группы:

1. Количество продаж. Данный фактор позволяет произвести четкую оценку всей интернет-деятельности компании. К минусам данного фактора оценки можно отнести то, что он актуален лишь для организаций, которые занимаются продажей товаров и услуг, то есть для интернет-магизинов, а не для всех видов веб-ресурсов. Также на фактор продаж могут сильно влиять другие рекламные каналы, например, контекстная реклама. Стоит учитывать, что сайты в редких случаях продвигаются только за счет поисковой оптимизации. Конверсию продаж можно вычислить по следующей формуле: отношение общего числа продаж к общей посещаемости сайта. Данный фактор схож с моделью оценки CPS (Cost Per Sale) – цена за продажу.
2. Количество лидов или количество активных действий пользователя. Данный фактор оценки эффективности может быть использован большим числом веб-ресурсов, так как не все компании предоставляют своим пользователям осуществить покупку товара или услуги онлайн. К тому же лидами могут являться такие действия, как заполнение анкеты, регистрация на сайте, что делает лиды актуальными и для ресурсов, не занимающихся продажами. Преимуществом использования ладов в качестве фактора оценки эффективности поисковой оптимизации является то, что лид – это заинтересованный пользователь, который превратиться в клиента только при грамотной работе менеджера. Таким образом, со специалиста по поисковой оптимизации снимается часть ответственности, которая не входит в сферу его профессиональных компетенций.[[75]](#footnote-75) При этом количество лидов также зависит и от других каналов рекламной коммуникации, что снижает точность данного фактора для оценки эффективности поисковой оптимизации и семантического ядра. Конверсию лидов можно вычислить по следующей формуле: отношение общего числа лидов к общей посещаемости сайта. Данный фактор схож с моделью оценки CPL (Cost Per Lead) – цена за Лид.
3. Количество конверсий. Конверсией можно назвать отношение числа посетителей, посетивших сайт, к числу пользователей, которые совершили на сайте определенное действие, задуманное владельцами сайта. К таким действиям можно отнести и покупку, и заполнение формы, и регистрацию, и клик по ссылке, и посещение определенной страницы веб-ресурса. В отличие от предыдущих пунктов, конверсии в данном случае некоторым образом напоминают лиды, но могу включать более широкий диапазон действий. Данный показатель высчитывается следующим образом: число пользователей, выполнивших задуманное действие, делится на общее число пользователей. Полученная в результате десятичная дробь преобразуется в проценты. Количество конверсий также зависит и от других каналов рекламной коммуникации, что снижает точность данного фактора для оценки эффективности поисковой оптимизации и семантического ядра.

Показатели юзабилити (usability — удобство использования) в отличие от показателей конверсий, подходят для всех видов интернет-ресурсов, так как позволяют оценить, насколько сайт удобен для пользователей. Зачастую, именно удобство использования сайта является важнейшим фактором для пользователей. Специалист по поисковой оптимизации может прямо и косвенно влиять на данные факторы, в частности за счет разработки структуры сайта, структуры контента.[[76]](#footnote-76) Можно выделить следующие факторы данной группы:

1. Количество возвратов на сайт. Если сайт является удобным для пользователей, если он удовлетворяет важную потребность пользователей, а контент, размещенный на ресурсе является полезным, то пользователи будут регулярно обращаться к сайту.[[77]](#footnote-77) Для оценки эффективности высчитывается среднее арифметическое число возвратов из всей массы пользователей. Данный фактор дает общее представление. Для понимания конкретных проблем, специалисты могут рассматривать карту просмотра сайта. Это карта дает возможность увидеть, как конкретный пользователь вел на конкретной странице, когда он покинул ее. Это позволяет устранять проблемы с удобством использования сайта.
2. Время посещения сайта. Это один из важных факторов, который позволяет оценить не только удобство юзабилити сайта, но и проверить контент на соответствие ожиданиям пользователя. Если пользователь покинул сайт менее чем через 30 секунд, значит он смог определить, что содержимое сайта полностью не удовлетворяет его потребностям, это называется отказом. Если пользователь остается на одной странице сайта чрезмерно долго, это значит, что он открыл вкладку с сайтом, но продолжил поиск. Во всех остальных случаях верным является следующий тезис: чем больше время посещения сайта – тем лучше.[[78]](#footnote-78) Время посещения можно увеличить, размещая на страницах сайта уникальный и актуальный контент, полностью соответствующий тем запросам, которые пользователь вводит в поисковой выдаче для обнаружения страницы с данным контентом.
3. Количество отказов. Отказ – это ситуация, в которой посетитель сайта посмотрел только одну страницу сайта, затратив на это непродолжительное время, после чего покинул сайт. Не существует точного временного показателя для определения отказа, но условно можно считать, что минимальное время посещения пользователя не должно быть меньше 30 секунд.[[79]](#footnote-79) Рост числа отказов должен сигнализировать о том, что в стратегии продвижения существуют определенные проблемы. К примеру, посетителей не устраивает дизайн сайта или расположение ключевых элементов, семантическое ядро страницы или сайта подобрано некорректно, поисковые запросы не соответствую контенту, и вводят пользователя в заблуждение. Чем меньше количество отказов – тем эффективнее работает сайт. В зависимости от типа сайта приемлемое число отказов может варьироваться, специалисты по поисковой оптимизации считают приемлемыми 15-35% отказов.

Показатели эффективности поискового продвижения дают представление об эффективности работы специалиста по поисковой оптимизации. Данные факторы в первую очередь говорят о том, насколько эффективно сайт продвигается в поисковых системах.

1. Ссылочная масса сайта и ее количественный и качественный состав. Поисковые системы оценивают репутацию сайта, анализируя ссылки, которые размещены на других ресурсах. При этом важным фактором является тематика ресурса, на котором размещена ссылка.[[80]](#footnote-80) Для успешного продвижения ссылочная масса сайта должна расти, но рост этот должен быть плавным, в противном случае есть риск попадания под санкции поисковых систем. Специалист по поисковой оптимизации имеет возможность выбирать ресурсы для размещения ссылок, блокировать нежелательные ссылки, а также выбирать анкор, текст ссылки, встраивая в него поисковые запросы из семантического ядра. Объем ссылочной массы высчитывается на основании данных, полученных при анализе конкурентов. Для этого необходимо определить конкурентов по продвигаемым запросам, проанализировать количество ссылок, ведущих на их сайты, а затем постепенно закупить такое же количество ссылок + конкурентная надбавка для своего сайта. Конкурентная надбавка определяется специалистом по поисковой оптимизации в зависимости от специфики бизнеса. Также надо учитывать, чтобы соотношение анкорных и безанкорных ссылок должно составлять пропорцию 50/50, в противном случае велик шанс попасть под санкции поисковых систем.
2. Количество проиндексированных страниц. Поисковые роботы регулярно обходят сайты и заносят новые страницы в индекс.[[81]](#footnote-81) Именно количество страниц сайта, попавших индекс, является одним из основных факторов эффективности поисковой оптимизации. Обусловлено это тем, что страницы, которые не попали в индекс, не существуют для поисковой системы. Пользователь не сможет попасть на них из поисковой выдачи. На попадание в индекс влияет множество факторов: дизайн страницы, контент, уровень ее оптимизации, наличие перекрестных ссылок и корректной структуры.
3. Частота посещения сайта поисковыми роботами. Это также немаловажный фактор эффективности поисковой оптимизации.[[82]](#footnote-82) «Поисковые системы состоят из пяти отдельных программных компонентов: 1) система выдачи результатов — извлекает результаты поиска из базы данных; 2) паук — программа, которая скачивает веб-страницы; 3) краулер — программа, которая автоматически проходит по всем ссылкам, найденным на странице, и выделяет их. Следуя по найденным ссылкам, краулер осуществляет поиск новых документов, еще не известных поисковой системе; 4) индексатор — разделяет страницу на части (заголовки страниц, заголовки в тексте страницы, ссылки, собственно текст и его структурные элементы и др.) и анализирует их; 5) база данных — хранилище всех данных, которые поисковая система скачивает и анализирует».[[83]](#footnote-83) Некоторые сверхпопулярные ресурсы удостаиваются привилегии суть которой заключается в том, что эти сайты индексируют быстрые поисковые роботы. То есть все новое содержимое сайта появляется в индексе в течение нескольких часов. Для менее посещаемых ресурсов данный показатель ограничен днями и неделями. Если индексация настроенного ресурса проводится реже чем раз в 7 дней, то это повод проанализировать репутацию ресурса.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие важные выводы:

1. Для оценки эффективности рекламной деятельности в интернете существует множество факторов, каждый из которых позволяет произвести корректную оценку определенных показателей, интересующих владельца сайта.
2. Из всех вышеперечисленных способов оценки эффективности, наилучшим образом для оценки эффективности поисковой оптимизации подходит KPI. Это обусловлено спецификой поисковой оптимизации. KPI позволяет произвести корректную оценку эффективности семантического ядра по ключевым параметрам.
3. Для оценки эффективности поисковой оптимизации по системе KPI специалисты по поисковой оптимизации используют несколько групп факторов: показатели конверсии, показатели степени удобства использования или юзабилити, показатели эффективности поискового продвижения.
4. Для оценки эффективности семантического ядра сайта в первую очередь нужно обращать внимание на показатели конверсии и показатели юзабилити, так как данные этих показателей дают представление о том, является ли семантическое ядро корректным и эффективным. Приемлемые показатели конверсии зависят от специфики бизнеса. Показатели юзабилити также зависят от типа сайта. К примеру, Руководитель группы контента и SEO «Улыбка радуги» Никита Селиванов считает приемлемыми следующие показатели: Количество возвратов – 4-6, время на сайте – 3-4 минуты, количество отказов – 10-20%.

**2.3. Проблемы выделения рекламоподобных коммуникаций и разграничения профессиональных компетенций в сети интернет**

Современная интернет реклама – это комплексное явление, которое требует детального изучения. К тому же, реклама в интернете постоянно развивается и видоизменяется. Ранее мы рассмотрели устоявшиеся виды рекламной коммуникации в интернете, а также выделили некоторые способы оценки эффективности рекламной коммуникации. Ниже мы рассмотрим проблемы выделения и типологизации интернет-рекламы, основные способы оценки интернет-рекламы и взаимодействие интернет-рекламы с настоящей правовой базой.

Описанные выше виды рекламной коммуникации в интернете сформировались в первую очередь за счет платформ, на которых распространялась рекламная информация. Данные виды рекламы брали за основу уже существующие в профессиональной среде рекламные форматы, после чего те переосмыслялись и переделывались для дальнейшего встраивания в интернет пространство. Если рассматривать ситуацию глобально и опустить некоторые детали, можно выявить, что в настоящее время в сети интернет существует всего два вида рекламы: реклама в поисковых системах и реклама в социальных сетях. Именно поисковые системы и социальные сети ассимилировали все виды рекламы, обозначенные выше. Это обусловлено следующими причинами:

* Монополизация рынка интернет-рекламы. Крупные компании, такие как Google, Facebook, Яндекс либо покупают популярные площадки, (YouTube, Instagram) либо предлагают им выгодные условия сотрудничества (Twitter), либо создают собственные площадки и навязывают их пользователям (Google+).[[84]](#footnote-84) После чего внедряют на этих площадках собственные рекламные системы.
* Разнообразие форм подачи рекламных сообщений. Специалисты из области интернет рекламы быстро пришли к выводу, что использовать только контекстную или только баннерную рекламу – неэффективно. В связи с этим формы подачи начали расширяться. К примеру, Яндекс позволяет продвигать товары и услуги при помощи поисковой оптимизации, контекстной рекламы, баннерной рекламы, видео-рекламы, а в последние годы были созданы инструменты для работы с аудиториями, по аналогии с контекстной рекламой.[[85]](#footnote-85) Google, помимо всего вышеперечисленного, имеет в своем распоряжении самый крупный видео хостинг YouTube, где распространяется нативная реклама, видео-реклама, а также имеются элементы контекстной и таргетированной рекламы. Социальная сеть «Вконтакте» помимо третированной рекламы начала распространение аудио-рекламы при прослушивании песен, которая схожа с радийной рекламой.
* Самые точные инструменты анализа и статистики. Благодаря огромной аудитории поисковых систем и социальных сетей они располагают самой точной информацией об интересах и особенностях поведения пользователей. Они создают специализированные инструменты, без которых никакая рекламная деятельность в интернет пространстве невозможна.

В связи с этим необходимо сделать несколько выводов:

* Во-первых, до сих пор существуют системы распространения баннерной, тизерной и контекстной рекламы, которые не связаны с поисковыми системами или социальными сетями, но они планомерно вытесняются.
* Во-вторых, концентрация рекламных каналов в рамках одной системы приводит к тому, что один канал рекламной коммуникации влияет на другие. Качественно проведенная поисковая оптимизация сайта снижает ставки по кликам для контекстной рекламы за счет содержания в теле страницы запросов продвигаемых контекстной рекламой, а также за счет наличия подготовленного контента, который благотворно сказывается на поведенческих факторах, что делает контекстное объявление более эффективным и конкурентным, а значит и более дешевым.
* В-третьих, данные процессы оказывают влияние на рынок труда и профессиональные компетенции. В сфере интернет коммуникации существуют процессы диверсификации труда по типам площадок или типам рекламы. К примеру, если в традиционной рекламе существует разделение труда по видам деятельности: копирайтеры, визуализаторы, дизайнеры, медиабайеры. Они обособлены от специалистов, занимающихся созданием физических носителей рекламного сообщения и специалистов, размещающих рекламные сообщения на площадках. В сфере интернет-рекламы разделение труда происходит именно по типам рекламных площадок и типам рекламы. Существуют специалисты по поисковой оптимизации, таргетологи, контекстологи. При этом специалистам приходится выполнять весь спектр работ, включая копирайт, креативные, дизайнерские и технические функции. Не редки ситуации, когда специалист в одиночку охватывает весь спектр интернет-коммуникации или большую его часть (Поисковые системы, социальные сети), но это может негативно отразиться на результатах.

Все это приводить к тому, что задача по типологизации видов рекламы в интернете усложняется, а грань между рекламной коммуникацией и иными видами коммуникации размывается. Особенно это актуально для поисковой оптимизации. Также стоит упомянуть и появление блокировщиков рекламы, которые пытаются создать свою монополию на интернет-рекламу.[[86]](#footnote-86)

Помимо существующих тенденций на рынке интернет-рекламы, имеются затруднения и в правовой сфере. В настоящее время весь рекламный рынок на территории Российской Федерации регламентируется специализированным законом «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, который был принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года и одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года. Данный закон достаточно подробно регламентирует процесс создания и распространения рекламных сообщений, но упор в нем делается на традиционную рекламу. При этом данный закон практически не относится к интернет рекламе. Интернет реклама причисляется к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи, о которой говорится в 18 статье закона «О рекламе». Отсутствие полноценного рекламного законодательства, которое регламентирует рекламную деятельность в сети интернет, значительно усложняет исследовательскую работу. При этом в сфере интернет-рекламы задействовано множество специалистов, данный рынок постоянно растет и аккумулирует денежные средства в значительных объемах. В связи с этим ФАС Российской Федерации пытается регламентировать данный вид деятельности. В письме ФАС России от 28.08.2015 года № АК/45828/15 «О рекламе в сети «Интернет» были даны разъяснения об особенностях применения законодательства при размещении рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». К примеру, в рамках данных пояснений было заявлено, что результаты поисковой выдачи не являются рекламой и не регулируются законодательством о рекламе, так как данная информация является результатом обработки поискового запроса пользователя и не направлена на формирование и поддержание интереса к какому-либо товару.[[87]](#footnote-87) С точки зрения специалиста по поисковой оптимизации утверждение, что результаты поисковой выдачи не направлены на формирование и поддержание интереса к какому-либо товару, не может быть полностью корректным. Обусловлено это тем, что положение любого результата в поисковой выдаче может быть изменено путем манипуляций, осуществляемых человеком. Производится это в частности за счет работы над контентом сайта, увеличением числа упоминаний необходимого запроса, закупки анкорных ссылок, содержащих необходимый запрос и ведущих на продвигаемую страницу. А положение результатов выдачи косвенно влияет на выбор пользователя. К тому же сам результат поисковой выдачи может содержать, а зачастую содержит, рекламную информацию, призывы к действию и тому подобное.

Если анализировать определение рекламы, которое дано в федеральном законе «О рекламе», можно прийти к выводу, что большинство форм интернет коммуникации, которые специалисты называют рекламной коммуникацией, таковой не являются. Соответствие видов интернет рекламы определению, данному в законе, мы рассматривали ранее.

Конечной целью поисковой оптимизации является увеличение количества целевых посетителей, которые приходят на сайт, в первую очередь за счет увеличения числа запросов, по которым пользователи будут искать информацию. Ранее мы выяснили, что особенностью сайта является тот факт, что он одновременно является инструментом рекламной коммуникации, то есть способен оказывать влияние на целевую аудиторию, при этом сайт является и рекламной площадкой, на которой можно размещать рекламные материалы. Также верно утверждение, что сайт может являться объектом рекламирования. Согласно закону «О рекламе», объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. Сайта может быть носителем средств индивидуализации юридического лица, может быть товаром (в случае его непосредственной продажи), а может быть результатом интеллектуальной деятельности.[[88]](#footnote-88)

Если рассматривать цели рекламы, данные в законе «О рекламе»: привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, - можно заметить, что поисковая оптимизация способна удовлетворять данным целям.[[89]](#footnote-89)

* Привлечение внимания к объекту рекламирования. Внимание привлекается за счет информации, содержащейся в сниппите поисковой выдачи. В сниппите имеется заголовок, описание, а также дополнительные материалы (Изображения). Все это подбирается специалистом по поисковой оптимизации.
* Формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования. Достигается за счет подбора корректного семантического ядра, то есть запросов, по которым пользователь будет искать информацию. А также за счет информации, содержащейся в сниппите.
* Продвижение объекта рекламирования на рынке. В профессиональной среде синонимом поисковой оптимизации является поисковое продвижение или продвижение сайта. Поисковая выдача является, своего рода, визуализацией позиций, которые занимают участники рынка. Но список выстраивается не по экономическим показателям, а по репутационным, но, зачастую, совпадает с реальным положением дел. Улучшение позиций сайта в поисковой выдаче – это одна из ключевых задач поисковой оптимизации.

Таким образом, можно прийти к выводу, что поисковая оптимизация не является рекламной коммуникацией, но выполняет функции рекламной коммуникации в рамках поисковой системы.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие важные выводы:

1. Процесс поглощения рынка интернет рекламы крупными компаниями, коим принадлежать поисковые системы, социальные сети и популярные площадки приводить к тому, что задача по типологизации видов рекламы в интернете усложняется, а грань между рекламной коммуникацией и иными видами коммуникации размывается.
2. Закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ в настоящее время практически не регламентирует сферу интернет рекламы. В нем отсутствует специализированная терминология для данной области. Все это в значительной степени усложняет развитие рынка интернет рекламы и негативно сказывается на качестве интернет рекламы. Фактически это приводит к тому, что все правила по созданию и распространению интернет рекламы устанавливаются поисковыми системами и социальными сетями, а за ее содержание и качество никто не несет ответственности.
3. Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации не считает результаты поисковой выдачи рекламной коммуникацией, соответственно поисковая оптимизация, и ее инструмент семантическое ядро, также не являются ни рекламной коммуникацией, ни ее составной частью. Соответственно действие закона «О рекламе» не распространяются ни на поисковую оптимизацию, ни на семантическое ядро.
4. Поисковая оптимизация не является рекламной коммуникацией, но выполняет функции рекламной коммуникации в рамках поисковой системы.

**ГЛАВА 3**

**ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С**

**СЕМАНТИЧЕСКИМ ЯДРОМ САЙТА**

Семантическое ядро сайта – это ключевой элемент поисковой оптимизации, от которого во многом зависит успех всех работ по оптимизации сайта. Также семантическое ядро является основой для контекстной рекламы. Стоит отметить, что формирование семантического ядра – это весьма ответственный процесс, который требует от специалиста больших временных и трудозатрат.

С создания семантического ядро должна начинаться разработка любого сайта, так как именно на этом этапе должны быть определены основные маркетинговые и рекламные цели и задачи, которые будет выполнять сайт. На этом этапе формируется и структура будущего сайта, превращая его в эффективный рекламный инструмент. И напротив, отсутствие грамотной работы над семантическим ядром может привести к неэффективному использованию сайта.

В рамках данной главы нами будет рассмотрено несколько аспектов.

Во-первых, ключевые особенности поисковых запросов, их классификация и различия. Принципы формирования семантического ядра сайта и формы его дальнейшего использования в поисковой оптимизации.

Во-вторых, особенности коммуникации с владельцем сайта по вопросам формирования семантического ядра сайта, выявление специфической лексики для дальнейшего использования в целях продвижения сайта. Формирование брифа на разработку семантического ядра, постановка задач, определение целей и оценка эффективности проведенных работ.

В-третьих, особенности проведения работ и сдачи работ по брифу, примеры реализации работ, систематизация аргументации по всему циклу работы.

* 1. **Принципы формирования семантического ядра сайта**

Ключевой особенностью поисковой оптимизации является комплексная работа с поисковыми запросами. Совокупность поисковых запросов, используемая для продвижения интернет-ресурсов, называется специалистами по поисковой оптимизации семантическим ядром сайта.

И. Ашманов и А. Иванов определяют семантическое ядро сайта, как список основных поисковых запросов, по которым оценивается продвижение сайта в поисковых системах.[[90]](#footnote-90) Авторы также считают синонимичными понятия профильные запросы и целевые запросы.

Семантическое ядро сайта —упорядоченный набор слов, их морфологических форм, словосочетаний, наиболее точно характеризующие сферу деятельности, услуги, товары, предлагаемые сайтом.

Стоит отметить, что главным для поисковой оптимизации - это клиент, конкретный запрос и конкуренция за лучшее удовлетворение его потребности в информации.[[91]](#footnote-91)

Поисковые запросы для семантического ядра подбираются путем анализа деятельности компании, которой принадлежит сайт, анализа поисковых запросов, по которым пользователи приходят на сайт, иных статистических данных сайта, семантического ядра сайтов конкурентов и статистики по сезонному использованию поисковых запросов. Теоритически, семантическое ядро сайта, должно состоять из запросов, которые предельно точно соответствуют пожеланиям целевой аудитории сайта о той информации, которая на нем, по их мнению, должна присутствовать.[[92]](#footnote-92)

Для понимания принципов использования семантического ядра в рекламных и маркетинговых коммуникациях детальнее рассмотрим структуру и особенности формирования семантического ядра.

Поисковые запросы для семантического ядра можно разделить по несколько важным признакам: частотность, региональность, сезонность и коммерческие показатели.[[93]](#footnote-93)

Частота поиска – это такой параметр, по которому можно определить сколько раз тот или иной запрос пользователи вводили в конкретной поисковой системе за последний месяц. По частотности поисковые запросы делятся на высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные.

* Высокочастотные поисковые запросы – это такие запросы, которые в поисковую строку вводят наибольшее число пользователей. Данный вид запросов является наиболее популярным, они состоят из одного или двух слов. Частотность таких запросов от 1000 и более показов в месяц. Стоит отметить, что для разных видов деятельности и различных категорий товаров частотность может разниться. К примеру, для рынка недвижимости высокочастотными запросами считаются запросы с частотой от 10000 и более показов в месяц.
* Среднечастотные запросы – данные запросы являются более конкретными и могут содержать от двух до шести слов. Имеют частотность от 100 и до 1000 показов в месяц.
* Низкочастотные запросы – это предельно конкретные запрос, состоящие из большого количества слов. Такие запросы вводит относительно небольшое количество людей, поэтому их частотность составляет от 1 до 100 показов в месяц.

Также стоит отметить, что приведенные выше диапазоны относительны и могут значительно меняться в зависимости от направленности сайта и деятельности компании, которой принадлежит сайт.[[94]](#footnote-94)

Региональность поискового запроса – это параметр, который позволяет определить, к какой территории относится данный запрос. По данному параметру запросы делятся на геозависимые и геонезависимые

* Геозависимые запросы напрямую связаны с географическим положением. К примеру, запрос «Доставка пиццы» или «Купить ноутбук», позиционируется поисковой системой, как региональные, и поисковая выдача по данном запросам будет включать только сайты организаций, которые находятся в непосредственной близости к пользователю. К таким запросам так же относятся запросы, содержащие географические названия.[[95]](#footnote-95)
* Геонезависимые запросы – это запросы, которые не привязаны к конкретному месту. Например: «Плов рецепт».

Сезонность – это такой параметр, который говорит о времени, когда запрос наиболее актуален. По данному параметру запросы делятся на сезонные и несезонные.

* Сезонные запросы - это такие запросы, которые задаются в какой-то промежуток времени. Т.е. «Зимние шины». «Пуховик» и т.д.
* Несезонные – это запросы, у которых отсутствует привязка ко времени. Т.е. запросы актуальны всегда: «Телефон», «Ноутбук», «Пицца» и т.д.[[96]](#footnote-96)

Коммерческие показатели – это такие показатели, которые сигнализируют о потенциальной коммерческой выгоде запроса. По данному параметру запросы делятся на коммерческие и некоммерческие.[[97]](#footnote-97)

* Коммерческие запросы — это запросы, которые вводят пользователи, намеревающиеся приобрести товар или услугу. К примеру, «купить ноутбук в спб». Данный вид запросов наиболее часто используется коммерческими организациями.
* Некоммерческие запросы – это такие запросы, которые не подразумевают приобретение товара или услуги. К ним относятся информационные, мультимедийные, навигационные и общие запросы. Например, «Ученый Менделеев».[[98]](#footnote-98)

Теперь рассмотрим, как формируется семантическое ядро для сайта. Процесс формирования семантического ядра можно разделить на три периода:

* Сбор маркерных запросов;
* Сбор поисковых запросов (Парсинг);
* Формирование запросов в группы (Кластиеризация).[[99]](#footnote-99)

Процесс формирования семантического ядра для конкретного сайта начинается со сбора так называемых маркерных запросов. Маркерные запросы или просто маркеры – это вид запросов, которые наиболее точно характеризуют содержимое продвигаемой страницы. В большинстьве случаев для формирования списка маркерных запросов используется список услуг и товаров компании (Если структура сайта не разработана) или же названия отдельных разделов, рубрик и категорий (Если у сайта уже есть разработанная структура). Маркерные запросы необходимы для формирования основы семантического ядра. В дальнейшем их необходимо использовать для сбора дополнительных поисковых фраз.

Для получения списка маркерных запросов можно использовать несколько Способов:

* Во-первых, можно собрать запросы из названий основных разделов продвигаемого сайта или сайта прямых конкурентов. Для этого используются специализированные сервисы, но процесс можно проводить вручную
* Во-вторых, при помощи специализированных сервисов осуществить сбор маркерных запросов на сайтах конкурентов.
* В-третьих, осуществить сбор маркерных запросов из данных Яндекс.Метрики, счетчик которой расположен на страницах сайта. Данный способ не подходит для новых сайтов или при отсутствии готового сайта.
* В-четвертых, можно осуществить самостоятельный подбор маркерных запросов, основанный на собственном опыте и данных, предоставленных владельцами сайта.[[100]](#footnote-100)

Стоит отметить, что для качественного подбора маркерных запросов следует использовать все вышеозначенные способы в комплексе.

Вторым этапом при разработке семантического ядра сайта является сбор поисковых запросов. На данном этапе собираются все поисковые запросы, основывающиеся на маркерных запросах. Процесс сбора запросов может осуществляться вручную через сервисы статистики Яндекс.Вордстат, Google Adwords. Но чаще специалисты по поисковой оптимизации прибегают к помощи специализированных сервисов и программ, так называемых парсеров, английского слова от parse – анализ, разбор. Данные сервисы способны собирать ключевые запросы из Яндекс.Вордстат, Google Adwords, из поисковых подсказок.[[101]](#footnote-101) Во время парсинга поисковых запросов специалист по поисковой оптимизации исключает запросы, содержащие минус слова. Минус слова – это слова и словосочетания, которые делают поисковый запрос нерелевантным для продвигаемого сайта, к примеру, неподходящее географическое название или слово «Бесплатно». Конечный список ключевых запросов может содержать сотни и даже тысячи запросов.

Третьим этапом формирования семантического ядра является кластеризация или формирование запросов в группы по определенным признакам. Данный процесс может проводиться вручную, но занимает много времени. Чаще всего специалисты по поисковой оптимизации используют специализированные сервисы для автоматической кластеризации, после чего вносят правки. При кластеризации запросы формируются в группы по ключевым признакам: коммерческой или информационной направленности, семантическому и смысловому соответствию, на основании синонимичности.[[102]](#footnote-102) Кластеризация позволяет сформировать структуру сайта и грамотно распределить совокупность запросов по всем страницам сайта.

Так формируется семантическое ядро сайта. Стоит отметить, что для более успешного продвижения сайта в поисковых системах необходимо, что количество релевантных ключевых запросов было как можно больше.

Дальнейшее использование семантического ядра сайта можно разделить на два этапа:

* Формирование структуры сайта;
* Создание релевантного контента для сайта.

При формировании структуры сайта необходимо не только грамотно распределить запросы по группам, но понять какой формат контента наилучшим образом подходит для внедрения этих запросов. Существует несколько подходов к формированию структуры сайта. Первый подход – технический, а второй – маркетинговый.

1. При техническом подходе специалист по поисковой оптимизации ищет ключевые слова, выбирает поисковые фразы, формирует семантическое ядро с целью максимально быстрого вывода страниц сайта в топ поисковой выдачи. Затем специалист, на основе семантического ядра, формирует структуру будущего сайта, группируя запросы на страницах по тематике.[[103]](#footnote-103)
2. При маркетинговом подходе специалист по поисковой оптимизации работает совместно с маркетологом, или другим сотрудником, который отвечает за маркетинговые коммуникации. В данной ситуации определяется, какая информация будет транслироваться для пользователей сайта компании. Для этого проводится анализ отрасли, целевой аудитории (SWOT- анализ), составляется портрет целевой аудитории. В соответствии с этими данными строится предварительная структура сайта и формируется страницы доступные для поиска. Проанализировав поведение пользователей, формируется обширное семантическое ядро и конечная структура, в данном случае семантическое ядро может включать запросы, состоящие из вопросов и проблем, а на страницах сайта будут содержаться ответы на эти вопросы и пути решения данных проблем.

Оба этих подхода имеют свои сильные и слабые стороны. Из вышенаписанного можно сделать вывод, что существует несколько способов использования семантического ядра. В одном случае семантическое ядро сайта является инструментом, необходимым для решения конкретных задач продвижения сайта в поисковой выдаче. В другом случае семантическое ядро используется, как часть маркетинговой коммуникации, является, своего рода, инструментом привлечения целевой аудитории, формирования воронки конверсии, разделения потоков пользователей.

Создание релевантного контента – это отдельный элемент продвижения, который имеет свои определенные требования. Для запросов из отдельной группы кластеризованного семантического ядра создается отдельная веб-страница. Затем ключевые слова в нужном объеме и с определенной частотой включаются в текстовой контент данной страницы. Стоит отметить, что для индексации необходимо, чтобы на одной странице сайта содержалось не менее 2 500 знаков уникального текста.[[104]](#footnote-104) Как правило, работу по написанию текстов и интеграции запросов выполняет копирайтер по техническому заданию специалиста по продвижению. Для определения частоты вхождения ключевых слов в текст страницы лучше всего провести работы по анализу страниц конкурентов, которые уже присутствуют на высоких позициях в поисковой выдаче.

При создании контента поисковые запросы из семантического ядра сайта могут быть элементами общей рекламной стратегии. К примеру, в качестве запросов, продвигаемых на странице, могут быть использованы слова и словосочетания, которые применяются и в других рекламных кампаниях, проводимых организацией.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие важные выводы:

1. Семантическое ядро сайта это важный инструмент, оказывающий влияние на работу сайта в качестве рекламного инструмента.
2. Семантическое ядро сайта может быть использовано несколькими способами. Как элемент поисковой оптимизации, задействованный для продвижения сайта в поисковых системах. Как часть общей маркетинговой стратегии, используемая для привлечения и разграничения потоков аудитории. Как основа для контекстной рекламы.

**3.2. Особенности коммуникации с владельцем сайта по вопросам формирования семантического ядра**

Работы по продвижению сайта в поисковых системах всегда начинаются с предварительного аудита. Но существует несколько ситуаций. В первом случае сайт еще не создан, данная ситуация наиболее предпочтительная для специалиста по поисковой оптимизации. Во втором случае сайт либо только запущен, либо работает уже достаточный период времени. Рассмотрим особенности работы с семантическим ядром для обоих вариантов.

Если сайт еще не создан, то специалист по поисковой оптимизации действует по вышеописанному алгоритму. В первую очередь производится сбор маркерных запросов, после чего осуществляется парсинг поисковых запросов, запросы должны быть релевантны тематике сайта, региональным параметрам. Дальше производится кластеризация и формирование структуры будущего сайта. Благодаря отсутствию необходимости подстраиваться под структуру, у специалиста по поисковой оптимизации появляется возможность грамотно распределить поисковые запросы и добиться максимальной эффективности сайта и более быстрого выхода в топы поисковой выдачи.

Стоит отметить, что отсутствие заранее разработанного сайта дает возможность не ограничиваться в количестве собранных запросов, что значительно упрощает дальнейшие работы по их кластеризации, а также значительно упрощает процесс сбора запросов для формирования контекстной рекламной кампании.

Относительно контекстной рекламы, если специалист по поисковой оптимизации на этапе парсинга и кластеризации поисковых запросов будет работать совместно со специалистом по контекстной рекламе, появляется возможность заранее распределить поисковые запросы из семантического ядра сайта в группы объявлений и привязать к данным группам соответствующие тематические посадочные страницы, которые будут созданы позднее.[[105]](#footnote-105) Это позволяет в значительной степени повысить эффективность контекстной рекламы, так как запросы, по которым будут демонстрироваться контекстные объявления, будут полностью соответствовать контенту предоставляемых страниц, ведь данный контент будет подготовлен в соответствии с семантическим ядром страницы.[[106]](#footnote-106)

В реальной жизни подобное взаимодействие встречается редко. Оно характерно для тех ситуаций, когда работы по поисковой оптимизации и подготовке контекстной рекламной кампании выполняет один человек, таким образом, он в значительной степени упрощает себе работу, как над контекстной рекламой, так и над семантическим ядром сайта. Как правило, специалист по контекстной рекламе старается самостоятельно собирать поисковые запросы, основываясь ключевым образом на анализе контекстных кампаний конкурентов. Также многие специалисты по контекстной рекламе требуют создания отдельных посадочных страниц под контекстную рекламу: страниц, которые будут обособлены от основного SEO сайта, страниц, которые даже не будут демонстрироваться в поисковой выдаче или индексироваться.[[107]](#footnote-107)

Такой подход также имеет смысл, ведь при использовании идентичного семантического ядра для поисковой оптимизации и контекстной рекламы может произойти следующая ситуация. Оба специалиста выполняют свою работу хорошо, и в поисковой выдаче появляется два результата, ведущих на одну и ту же страницу сайта, при этом один из результатов является органическим (результатом SEO), а другой контекстным объявлением, за которое владелец сайт платит деньги. Все это приводит к нецелесообразным тратам бюджета, но при этом значительно повышает шансы того, что пользователь попадет на продвигаемый сайт благодаря тому, что поисковая выдача будет заполнена большим числом предложений.

В случае, когда запрос является брендированным и в компании работает специалист по SMM, нередки ситуации, когда первые 3-4 сниппета поисковой выдачи, а также один из блоков контекстной рекламы заняты предложениями одной компании, состоящими из: контекстного объявления, результата поисковой выдачи по продвинутому запросу, результатами из социальных сетей. Все это значительно повышает шансы на коммуникацию между пользователем и представителями продвигаемого ресурса.

При отсутствующей структуре сайта также появляется возможность предварительной организации дополнительной рекламной кампании. К примеру, на этапе создания сайта верстается дополнительная страница, которая насыщается низкочастотными и сверхнизкочастотными запросами. Использование низкочастотных запросов обусловлено тем, что данные запросы значительно проще вывести на высокие позиции в поисковой выдаче в силу низкой конкуренции.[[108]](#footnote-108) Затем, когда сайт уже функционирует, а страница занимает первые места в поисковой выдаче по данным запросам, начинается формирование рекламной кампании, в которой может быть использована любая традиционная рекламная площадка: радио, телевидение, наружная реклама. В тексты рекламных сообщений помимо традиционных элементов коммуникации внедряются и низкочастотные запросы, использованные на сайте. Таким образом, потенциальные потребители рекламного сообщения могут проигнорировать название компании, слоган, но ключевая фраза из коммерческого предложения отолжется в их памяти. Если они обратятся к поиску по данной фразе, то первое место в выдаче будет занимать продвигаемый сайт. Данный способ продвижения является лишь вспомогательным, но требует незначительных капиталовложений и трудозатрат, но при этом повышает шансы на коммуникацию пользователя с сайтом. Все вышесказанное делает данный способ востребованным при формировании комплексной маркетинговой стратегии.

Когда сайт находится в разработке, у специалиста по поисковой оптимизации есть возможность плотнее работать с владельцами бизнеса, заранее выявить характерные для области слова, проанализировать сайты конкурентов, вычленив наиболее распространенный тип контента и полезные функционал, после чего дать распоряжение внедрить необходимые изменение в проект. Также появляется возможность заранее продумать поведенческие сценарии, провести A/B-тестирование (Это метод маркетингового исследования, при котором разным пользователям предоставляют страницы с измененными элементами, это необходимо для выявления наиболее эффективного элемента)[[109]](#footnote-109), наметить цели конверсии.

В случае, когда специалисту по поисковой оптимизации приходится работать уже с готовым сайтом, объем работы значительно возрастает. В первую очередь производится анализ существующей структуры, семантического ядра и его эффективности. Для этого задействуются специализированные сервисы, из которых можно получить актуальную информацию о том, по каким запросам пользователи чаще всего попадают на сайт. Стоит отметить, что с молодым существующим сайтом специалисту по поисковой оптимизации работать несколько проще. Специалисты по поисковой оптимизации определяют молодые сайты как все домены, зарегистрированные позже 90% сайтов в ТОП-10 по тематике запроса.[[110]](#footnote-110) Если сайт является молодым, то его структура ещё не устоялась, а ссылочная масса не столь велика.

Если существующая структура сайта корректна, а семантическое ядро составлено грамотно, то специалист продолжает наращивание числа поисковых запросов, создает новые страницы и насыщает их контентом. Если же структура некорректна, а семантическое ядро не соответствует нужным требованиям, специалисту приходится начинать всю работу сначала. Также производится подбор маркерных запросов, что с работающим сайтом делать несколько проще, затем производится парсинг запросов и их кластеризация. После чего специалист пытается совместить новое семантическое ядро с имеющейся структурой. Данный этап, в большинстве случаев, является проблемным. Обусловлено это тем, что без учета поисковой оптимизации структура сайта представляет собой достаточно примитивный и линейный план. Данный план не отражает ни потребностей пользователей, ни потребностей поисковых роботов.

Также специалисту по поисковой оптимизации необходимо учитывать те запросы, по которым сайт уже находится на высоких позициях в поисковой выдаче. Данные запросы могут не вписываться в новое семантическое ядро или выходить за рамки его структуры. При этом такие запросы уже привязаны к контенту определенной страницы, а изменение данного контента может привести к изменениям позиций.

В подобных ситуациях коммуникация между специалистом по поисковой оптимизации и владельцами сайта значительно усложняется, ведь работы по корректировке SEO оказывают влияние на положения сайта, а в некоторых случаях могут привести к его неработоспособности. В остальном процесс формирования семантического ядра для работающего сайта не сильно отличается от оного для несуществующего сайта.

На первоначальном этапе формирования семантического ядра весьма важным моментом является взаимодействие специалиста по поисковой оптимизации и владельцев бизнеса, к которому прикреплен сайт. В силу специфики работы, специалист по поисковой оптимизации не может быть осведомлен обо всех тонкостях продвигаемого бизнеса. Для получения корректной информации ему необходимо изучить специфику через интернет, а также получать информацию о тех людей, которые в данной специфике разбираются. Владельцы бизнеса, к которому прикреплен сайт, зачастую абсолютно не понимают, что такое поисковая оптимизация, каковы ее цели и возможности. И ожидают от поисковой оптимизации скорейших результатов, путая ее с контекстной рекламой, что абсолютно необоснованно. В зависимости от состояния сайта на получение результатов может уйти от 3 месяцев до полугода. В связи с этим существует несколько подходов по работе с владельцами сайтов:

* Самостоятельное освоение особенностей бизнеса и сбор маркерных запросов;
* Взаимодействие на этапе сбора маркерных запросов и специфической семантики;
* Полное погружение в бизнес с дальнейшим вычленением специфической семантики.

Первый подход является наиболее тривиальным. В данном случае специалист по поисковой оптимизации встречается с владельцем сайта, получает от него общую информацию о тематике и специфике бизнеса, в некоторых случаях предоставляется также информация о прямых и косвенных конкурентах. Затем озвучиваются пожелания, цели, задачи и способы оценки эффективности. После специалист приступает к поверхностному изучению сферы деятельности компании, производит оценку конкурентов, и начинает сбор маркерных и поисковых запросов. Парсинг в данном случае опирается в основном на результаты частотного анализа. Минусом данного подхода является то, что за короткий промежуток времени, затраченный на анализ, нельзя в полной мере погрузиться в специфику. Соответственно от специалиста по поисковой оптимизации может ускользнуть часть полезной семантики. К примеру, специалист по поисковой оптимизации может обнаружить низкочастотный запрос, содержащий профессиональную лексику, и не включить его в семантическое ядро. Несмотря на то, что запрос является низкочастотным, немногочисленные пользователи, осуществляющие поиск по данному запросу, могут являться наиболее компетентными и заинтересованными в получении актуальных результатов поисковой выдачи, а значит и наиболее мотивированными к покупке товара или приобретению услуги.

Несмотря на очевидные минусы данного подхода, он является наиболее популярным при работе с низкобюджетными проектами. Это обусловлено тем, что объем работы по составлению семантического ядра крайне велик, а тратить время на важный, но малозначимый анализ – нецелесообразно. Также возможность существования данного подхода сигнализирует о незаинтересованности, некомпетентности и даже наивности владельцев бизнеса. Вышеописанные проблемы решаются за счет применение второго подхода.

При втором подходе специалист по поисковой оптимизации помимо самостоятельного освоения просит организовать встречу сотрудников компании, желательно причастных ко всем этапам создания и распространения продукта/услуги. На данном этапе специалист может составить предварительный портрет целевой аудитории, который будет подтвержден или опровергнут данными посещаемости, а также выявляет специфическую лексику: профессиональные термины, сленг, профессиональные заимствования, аббревиатуры. Немаловажным на данном этапе является взаимодействие с сотрудниками, которые непосредственно общаются с клиентами, у них выясняется лексика, используемая пользователями. К примеру, сокращения, самоназвания. Вся накопленная семантика проверяется через специализированные сервисы поисковых систем. В некоторых случаях слова оказываются высокочастотными и их включают в семантическое ядро. Низкочастотные запросы подобного толка формируют в отдельные группы и делают для них дополнительные релевантные страницы. В остальном принципы работы специалиста по поисковой оптимизации не меняются. Вот как данный подход описывает специалист по поисковой оптимизации, фрилансер Дмитрий Цирульников: «Запросов, по которым люди ищут товары и услуги множество. Чтобы собрать полную картину, в первую очередь идет обсуждение с клиентом по каким запросам его ищут. В основном получаешь либо общие запросы, либо сленговые узконишевые термины, что очень полезно. Но это лишь малая часть и ее недостаточно, так как обычно клиент не собирает информацию о том, по каким запросам его ищут. Далее подключается Wordstat, запросы из Яндекс.Метрики/Аналитикса, специализированные базы запросов и также идет надстройка на сайт, чтобы считывать все запросы, по которым люди переходят на сайт, так как счетчики дают лишь часть запросов, возможен обмен данными с конкурентами баз запросов».

Нередки ситуации, когда специфическая пользовательская лексика неизвестна владельцам сайта, и выявляется она только при анализе сайтов конкурентов или анализе поисковых запросов, по которым пользователи искали сайт. Начало использования таких запросов дает значительный толчок поисковой оптимизации и увеличивает конверсии сайта. Как видно из вышесказанного, даже взаимодействие с работниками компании не дает гарантированного результата при сборе семантики, поэтому есть еще один подход, при котором специалист по поисковой оптимизации буквально погружается в деятельность компании.

При третьем подходе специалист по поисковой оптимизации проводит предварительную работу, а именно занимает непрофильную должность в компании, чаще всего это должность подразумевает общение с клиентами. В рамках своей работы специалист по поисковой оптимизации взаимодействует с сотрудниками компании и ее клиентами, попутно разбирается в специфике бизнеса, оправляет цели и задачи, которых придерживается компания, обретает понимание маркетинговой стратегии, составляет представление о целевой аудитории, а также формирует список специфической семантики, как и в предыдущем подходе. Руководитель группы контента и SEO «Улыбка радуги» Никита Селиванов дает следующее описание подобного подхода: «В одной узкопрофильной компании, в которой я занимался интернет-маркетингом и поисковой оптимизацией было интересное условие: прежде, чем я начну заниматься сайтом, я две недели должен был отработать "в поле", т.е. простоять на кассе, изучить ассортимент и сленг целевой аудитории. Это однозначно помогло мне добиться хороших результатов при продвижении ресурса: трафик сайта увеличился более, чем в два раза».

Все это позволяет встроить специалиста по поисковой оптимизации в механизм компании, составить объективную картину происходящего, дать специалисту возможность наладить корректное взаимодействие с сотрудниками, занимающимися другими видами рекламной коммуникации, составить корректное семантическое ядро и создать эффективную структуру сайта.

Стоит отметить, что к данному подходу прибегают зачастую в тех случаях, когда компании требуется штатный специалист по поисковой оптимизации. Из вышесказанного можно прийти к выводу, что данный способ целесообразно использовать при работе с крупными компаниями, которые:

* Могут позволить себе оплачивать работу специалиста по поисковой оптимизации в период его работы не по специальности;
* Могут позволить себе потратить дополнительное время на проект без получения быстрых результатов;
* Осуществляют анализ самых незначительных факторов для повышения эффективности работы компании;
* Используют комплексный маркетинговый подход в своей работе.

Все вышеперечисленные подходы можно использовать отдельно, либо в совокупности, в зависимости от требуемых задач и масштабов бизнеса.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие важные выводы:

1. Принципы формирования семантического ядра сайта могут несколько видоизменяться в зависимости от того для какого сайта формируется семантическое ядро.
2. Если семантическое ядро формируется для сайта, который находится в разработке, то у специалиста по поисковой оптимизации имеется больше возможностей для повышения эффективности всей поисковой оптимизации, а также для работы с контекстной рекламой.
3. Семантическое ядро сайта можно использовать самостоятельно, а также как основу для контекстной рекламной кампании. Данный подход позволяет увеличить шансы контакта пользователя с сайтом, но приводит к дополнительным денежным затратам на контекстную рекламу.
4. Качественное семантическое ядро и поисковая оптимизация сайта косвенным образом позволяют снижать ставки по кликам для контекстной рекламы за счет улучшения поведенческих факторов.
5. Семантическое ядро сайта может быть использовано в совокупности с традиционными рекламными средствами. Для этого не требуются значительные капиталовложения и трудозатраты, но требуется дополнительная подготовка. В данном случае повышаются шансы на коммуникацию пользователя с сайтом.
6. Существуют несколько способов взаимодействия специалиста по поисковой оптимизации с владельцами бизнеса по вопросам формирования семантического ядра. При этом отсутствие подобного взаимодействия может привести к значительному снижению эффективности поисковой оптимизации.

**3.3. Формирование брифа на разработку семантического ядра и особенности сдачи работы по брифу**

Бриф — это краткая инструкция, в которой сотрудничающими сторонами регламентируется основные параметры и порядок проведения работ по проекту. Бриф позволяет исполнителю определить цели и задачи, которые необходимо выполнить, а также высчитать бюджет, необходимый для выполнения проекта.[[111]](#footnote-111)

Бриф на разработку семантического ядра сайта является неотделимой частью брифа на поисковую оптимизацию сайта. В описываемом случае, семантическое ядро является одним из наиболее сложных, трудозатратных этапов работ, но помимо этого в бриф включаются работы по составлению контент плана, разработке контента, ссылочному продвижению, оптимизации кода сайта и другие.

При работе с клиентом семантическому ядру может быть уделено отдельное время. Как было описано выше, специалист по поисковой оптимизации может заняться углубленным сбором семантики, все эти процедуры также включаются в бриф. В раздел брифа по поисковой оптимизации сайта, касающийся семантического ядра могут быть включены следующие пункты:

* Процедуры по сбору специфической семантики;
* Число поисковых запросов в семантическом ядре сайта;
* Критерии распределения поисковых запросов по группам;
* Структура сайта, сформированная особенностями семантического ядра;
* Список ключевых запросов, по которым сайт будет продвигаться в первую очередь;
* Желаемые позиции ключевых запросов в поисковой выдаче той или иной поисковой системы;
* Возможности использования семантического ядра сайта в контекстной рекламной кампании;
* Возможность использования элементов семантического ядра сайта в других рекламных кампаниях.

Стоит отметить, что подобную щепетильность в вопросах формирования семантического ядра могут позволить себе в основном крупные компании, которые также имеют определенную маркетинговую стратегию. Небольшие компании, неспособные содержать штат специалистов, могут ограничиться несколькими пунктами, касающимися ключевых запросов и их позиций.

В целом, раздел брифа, посвященный семантическому ядру является весьма значимым, но поскольку семантическое ядро, в отличие от контента и ссылочного продвижения, не требует значительных капиталовложений, владельцы сайта не уделяют ему достаточного внимания.

Руководитель группы контента и SEO «Улыбка радуги» Никита Селиванов дает следующие комментарии по поводу формирования брифа на поисковую оптимизацию: «Обычно я не составляю бриф, как таковой, потому что я работаю инхаус, а не в агентствах. Но если это все же требуется, то стараюсь включить следующие пункты в бриф/техническое задание:

1. Список всех фраз, по которым будет проводиться продвижение. Точная частотность каждой фразы, при этом она не должна быть равна нулю. Соотношение базовой частотности к точной частотности должно быть больше 100 для всех фраз.

2. Система взаиморасчетов, которая заключается в следующем: фиксированная оплата + премии по попаданию какого-то процента от выбранных запросов в ТОП10 Яндекса и ТОП10 Google. Например, если 50% всех запросов попадают в ТОП10 - выплачивается премия. Но, для этого нужно сначала снять позиции по всем этим запросам.

3. Четкие формулировки понятий. К примеру, заказчик не знает, что такое "базовая и точная частотность по wordstat", что значит "снять позиции". Недобросовестные подрядчики часто этим пользуются.

4. Важно учесть, чтобы в семантике были только целевые запросы, по которым заказчик и специалист по поисковой оптимизации готовы дать исчерпывающий ответ. Например, если заказчик хочет продвигаться по запросу "ремонт ванной фото", но не готов добавить десяток-два качественных фотографий, то продвинуться не получится. В этом тоже может быть сложность, заказчик хочет позиции по тем запросам, по которым не готов дать ответ».

Так как процесс поисковой оптимизации занимает длительное время, а поисковая оптимизация не дает быстрых результатов, процесс приемки работ производится поэтапно. Специалист по поисковой оптимизации выполняет спектр работ, а затем формирует отчет о проделанной работе. Отчет предоставляется владельцу сайта с оговоренной заранее периодичностью. Как правило, отчет предоставляется ежемесячно. Формат отчета регламентируется с владельцем сайта заранее, но большинство отчетов имеет сходную форму, включающую информацию по запросам, позициям, купленным ссылкам, трафику.

В отчете представлены следующие пункты, касающиеся семантического ядра:

* Информация о позициях запросов из семантического ядра;
* Информация о динамике роста позиций;
* Информация по запросам, которые наиболее часто используются пользователями для попадания на сайт;
* Информация о купленных ссылках и использованных анкорах;
* Информация о созданных страницах и заказанных текстах.

В случае необходимости в отчет также могут быть включены аналогичные данные по позициям конкурентов. Ежемесячные отчеты позволяют проследить динамику продвижения, а также сделать выводы о том, какие запросы наиболее эффективны для продвижения. Это позволяет вовремя вносить коррективы в семантическое ядро сайта, устранять наименее эффективные запросы, тратить больше средств на продвижение актуальных запросов. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что в практической плоскости специалистами по поисковой оптимизации для оценки эффективности поисковой оптимизации и семантического ядра используется система KPI, о которой говорилось ранее.

Перейдем к рассмотрению практической плоскости применения семантического ядра сайта в рекламных целях для продвижения электронного ресурса.

Описание объекта рекламирования. центр восстановления двигателей «Авторесурс» располагается в Санкт-Петербурге. Данный центр является инновационно-технической станцией сервиса, которая предоставляет своим клиентам услуги по расточке цилиндров двигателей внутреннего сгорания, ремонту головки блока цилиндров, ремонту коленчатого вала и услуги по комплексному ремонту двигателей внутреннего сгорания. Данный автоцентр был основан в конце девяностых годов двадцатого века на базе мастерских по ремонту и технической подготовке автомобилей для команды автогонщиков. Сервис имеет хорошую репутацию в кругах автовладельцев Санкт-Петербурга и в профессиональных кругах. Сервис сотрудничает с большим числом автомастерских во всех районах города.

Анализ рекламной ситуации. В течении длительного периода времени руководство компании «Авторесурс» не вкладывало значительных средств в продвижение компании путем рекламы, также не разрабатывалась маркетинговая или рекламная стратегия. Приток клиентов осуществлялся за счет рекомендаций третьих лиц и договоренностей с другими автосервисами. Для изменения данной ситуации для компании был создан новый сайт[[112]](#footnote-112), который в большей степени стал отвечать современным требованиям. После создания сайта были начаты процедуры по поисковой оптимизации сайта, в частности был начат процесс сбора поисковых запросов и формирования корректного семантического ядра.

Аудит сайта. Перед началом проведения процедур по поисковой оптимизации был проведен конкурентный анализ. В рамках данного анализа были установлены основные запросы, по которым пользователи ищут услуги по расточке и ремонту двигателей. Данные запросы были включены в предварительный список маркерных запросов. Также была определена приемлемая структура страниц сайта и формат контента, необходимый для привлечения пользователей. Для увеличения списка маркерных запросов была проведена встреча с менеджерами компании. В рамках данной встречи было установлено, что название компании «Авторесурс» в целом не отражает специфику деятельности компании, а также учитывая тот факт, что компания не ставила перед собой задачи по формированию бренда, результаты поисковой выдачи по брендовым запросам, содержащим слово «Авторесурс» были крайне незначительными. В ходе работы с менеджерами компании было установлено, что большая часть клиентов для обозначения компании использует термин «Расточка», который расшифровывается как организация, занимающаяся расточкой блоков цилиндров двигателей внутреннего сгорания. Также клиентами широко используется термин точить, расточить, который может подразумевать как отмеченные выше процедуры, так и работы по ремонту блока цилиндров или комплексному ремонту двигателя в целом. Все эти данные были учтены, а необходимые слова были включены в список маркерных запросов, в соответствии с которым производился сбор запросов для семантического ядра.

Формирование брифа на работы по поисковой оптимизации. После проведения анализа специфики работы компании, конкурентного анализа, формирования списка маркерных запросов, были начаты работы по подготовке брифа. В рамках данных работ были определены ключевые поисковые запросы, по которых сайт будет продвигаться в поисковых системах. Также были определены приоритетные поисковые системы, желаемые места в поисковой выдаче, был оговорен формат ежемесячных отчетов. Руководство компании сообщило, что семантическое ядро сайта предполагается использовать в качестве базиса для контекстной рекламной кампании.

Оценка эффективности поисковой оптимизации. Было заявлено, что оценка эффективности поисковой оптимизации сайта будет производиться по системе KPI. Ключевыми критериями оценки эффективности должны были стать:

* Позиции страниц по выбранным запросам и их динамика;
* Глубина просмотра сайта;
* Время, проводимое пользователями на сайте;
* Количество отказов;
* Ссылочная масса сайта и ее количественный и качественный состав;
* Количество проиндексированных страниц;
* Количество конверсий за обозначенный период.

Все вышеозначенные данные предполагалось предоставлять в форме отчета ежемесячно.

Проведение процедур по поисковой оптимизации. После согласования брифа на поисковую оптимизацию, были проведены все необходимые процедуры, в частности на основе списка маркерных запросов был осуществлен сбор поисковых запросов, учитывающий специфическую семантику. Запросы были кластеризованы в группы, была разработана новая структура сайта, был составлен контент план. Было составлено семантическое ядро сайта.(Приложение 1)

Использование семантического ядра в контекстной рекламе. Семантическое ядро сайта было использовано владельцами сайта в качестве базиса для контекстной рекламной кампании. Заранее подготовленные страницы были привязаны к группам объявлений, что позволило увеличить количество предложений компании в поисковой выдаче по конкретным запросам. Трафик, увеличенный за счет контекстной рекламы, положительно сказался на поведенческих факторах страниц, что привело к росту позиций данных страниц в поисковой выдаче.

Использование семантического ядра в рекламных кампаниях. Менеджерами компании было принято решении разработать общую рекламную кампанию. Условия организации данной кампании были следующие:

* Минимальный бюджет на производство рекламных материалов;
* Относительно небольшой масштаб самой рекламной кампании, ограничивающийся несколькими районами Санкт-Петербурга;
* Работа с представителями целевой аудитории, максимально заинтересованными в услугах компании;
* Максимальная эффективность в соответствии с вышеозначенными параметрами;
* Задействование поисковой оптимизации для увеличения шанса на контакт потенциальных клиентов с сайтом компании.

Было принято решение использовать печатную рекламу, а именно разработать флаеры для раздачи их в местах скопления целевой аудитории.

Для компании «Авторесурс» были сверстаны флаеры (Приложение 2), в тексте которых содержалось словосочетания «Лучшая расточка в СПб». Заранее в тексты главной страницы сайта компании «Авторесурс» был внедрен запрос «Расточка СПб» (С учетом того, что поисковые системы не воспринимают предлоги), в его мета-тэги, alt-тэги изображений. При помощи ссылочного продвижения (покупки анкорных ссылок на тематических ресурсах) и использования анкоров, содержащих данный запрос, страница сайта была выведена на первые позиции в поисковой выдаче (Приложение 3).

Флаеры распространялись в местах скопления целевой аудитории: в гаражных кооперативах, автосервисах, парковках. Благодаря проведенным операциям был зарегистрирован рост числа обращений пользователей на главную страницу сайта по запросу «Расточка СПб».

Из всего вышесказанного можно сделать следующие важные выводы:

1. Бриф на формирование семантического ядра сайта является неотъемлемой частью общего брифа на поисковую оптимизацию.
2. Только крупные компании регламентируют в брифе перечень работ по формированию семантического ядра, представители малого и среднего бизнеса ограничиваются лишь небольшим набором запросов и желаемыми позициями данных запросов.
3. Приемка работ по поисковой оптимизации сайта производится поэтапно, форма приемки – это отчет о проделанной работе, в котором регистрируются основные показатели эффективности, данный отчет, как правило, предоставляется ежемесячно.
4. На примере конкретной компании было доказано, что семантическое ядро сайта не только может быть использовано, как инструмент поисковой оптимизации, но и как инструмент продвижения, задействованный в контекстной рекламной кампании и в печатной рекламе.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе выполнения данной диссертационной работы были рассмотрены рекламные возможности такого специфического инструмента поисковой оптимизации, как семантическое ядро сайта.

Целью данной диссертационной работы являлось изучение и описание особенностей формирования семантического ядра сайта, а также описание ключевых показателей эффективности семантического ядра.

Основными задачами данной диссертационной работы являлись:

1) Изучение феномена семантического ядра и обобщение имеющегося в данной сфере опыта;

2) Выявление закономерностей и особенностей формирования семантического ядра;

3) Формулировка конкретных проблем, которые возникают при формировании и использовании семантического ядра для продвижения электронных ресурсов.

В результате выполнения работы были сделаны следующие основные выводы:

1) Сайт является составной частью сложной системы продвижения, в которую включены такие элементы, как поисковая оптимизация и контекстная реклама. Каждый элемент этой системы может работать эффективно только при грамотном взаимодействии с другими элементами.

2) Коммуникативные задачи сайта в первую очередь определяются не традициями и тенденциями, а владельцем данного сайта. Насколько эффективно сайт будет выполнять поставленные задачи, также зависит от владельца сайта.

3) Особенностью сайта является тот факт, что он одновременно является инструментом рекламной коммуникации, то есть способен оказывать влияние на целевую аудиторию. При этом сайт является и рекламной площадкой, на которой можно размещать рекламные материалы.

4) Способы продвижения сайтов, в частности поисковая оптимизация, оказывали определенное влияние на развитие структуры и дизайн сайтов.

5) Можно прийти к выводу, что алгоритмы поисковых машин и поисковая оптимизация привели к появлению на сайтах контента, который интересен и полезен пользователю, что в свою очередь сформировало понятие контент-маркетинга[[113]](#footnote-113)

6) Из-за появления блокировщиков рекламы, сформировался спрос на неявные формы интернет-рекламы: нативную рекламу, вирусную рекламу и, в частности, поисковую оптимизацию.

7) Для оценки эффективности рекламной деятельности в интернете существует множество факторов, каждый из которых позволяет произвести корректную оценку определенных показателей, интересующих владельца сайта.

8) Из всех вышеперечисленных способов оценки эффективности, наилучшим образом для оценки эффективности поисковой оптимизации подходит KPI. Это обусловлено спецификой поисковой оптимизации. KPI позволяет произвести корректную оценку эффективности семантического ядра по ключевым параметрам.

9) Для оценки эффективности семантического ядра сайта в первую очередь нужно обращать внимание на показатели конверсии и показатели юзабилити, так как данные этих показателей дают представление о том, является ли семантическое ядро корректным и эффективным.

10) Процесс поглощения рынка интернет рекламы крупными компаниями, коим принадлежать поисковые системы, социальные сети и популярные площадки приводить к тому, что задача по типологизации видов рекламы в интернете усложняется, а грань между рекламной коммуникацией и иными видами коммуникации размывается.

11) Закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ в настоящее время практически не регламентирует сферу интернет рекламы. В нем отсутствует специализированная терминология для данной области. Все это в значительной степени усложняет развитие рынка интернет рекламы и негативно сказывается на качестве интернет рекламы. Фактически это приводит к тому, что все правила по созданию и распространению интернет рекламы устанавливаются поисковыми системами и социальными сетями, а за ее содержание и качество никто не несет ответственности.

12) Поисковая оптимизация не является рекламой по закону «О рекламе», но, тем не менее, является рекламным инструментом, который, к тому же, может использоваться в совокупности с контекстной рекламой, рекламой в социальных сетях, E-mail рассылками, нативной рекламой, вирусной рекламой.

13) Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации не считает результаты поисковой выдачи рекламной коммуникацией, соответственно поисковая оптимизация, и ее инструмент семантическое ядро, также не являются ни рекламной коммуникацией, ни ее составной частью. Соответственно действие закона «О рекламе» не распространяются ни на поисковую оптимизацию, ни на семантическое ядро.

14) Поисковая оптимизация не является рекламной коммуникацией, но выполняет функции рекламной коммуникации в рамках поисковой системы.

15) Семантическое ядро сайта может быть использовано несколькими способами. Как элемент поисковой оптимизации, задействованный для продвижения сайта в поисковых системах. Как часть общей маркетинговой стратегии, используемая для привлечения и разграничения потоков аудитории. Как основа для контекстной рекламы.

16) Семантическое ядро сайта можно использовать самостоятельно, а также как основу для контекстной рекламной кампании. Данный подход позволяет увеличить шансы контакта пользователя с сайтом, но приводит к дополнительным денежным затратам на контекстную рекламу.

17) Семантическое ядро сайта может быть использовано в совокупности с традиционными рекламными средствами. Для этого не требуются значительные капиталовложения и трудозатраты, но требуется дополнительная подготовка. В данном случае повышаются шансы на коммуникацию пользователя с сайтом.

18) Существуют несколько способов взаимодействия специалиста по поисковой оптимизации с владельцами бизнеса по вопросам формирования семантического ядра. При этом отсутствие подобного взаимодействия может привести к значительному снижению эффективности поисковой оптимизации.

19) На примере конкретной компании было доказано, что семантическое ядро сайта не только может быть использовано, как инструмент поисковой оптимизации, но и как инструмент продвижения, задействованный в контекстной рекламной кампании и в печатной рекламе.

Таким образом, была достигнута заявленная цель работы, выполнены все поставленные задачи. Также в рамках работы был рассмотрен реальный механизм комплексного использования семантического ядра при продвижении электронного ресурса.

Основная гипотеза данной диссертационной работы подтвердилась частично. Удалось установить, что семантическое ядро сайта нельзя в полной мере причислить к рекламной коммуникации. Тем не менее, семантическое ядро сайта выполняет рекламные функции в рамках поисковой системы, а также является неотъемлемым инструментом поисковой оптимизации.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В, Замарацкая С., Манн И., Носова Е., Овчинников Р., Рыжиков С., Сухов С., Черницкая М. Интернет-маркетинг на 100%. — СПб.: Питер, 2016. — С.240.
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2008. – С.464.
3. Бабаев А. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов. СПб : Питер, 2013. – С. 272.
4. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. Учебник. — СПб.: Питер, 2011. — С. 304.
5. Басов А., Омельницкий Б.А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. — СПб.: Питер, 2009. — С.224.
6. Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. СПб. : Роза мира, 2010. – С.275.
7. Геддс Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. / Брэд Геддс; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — С.624.
8. Граппоне Д., Казн Г. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство. — М.: Эксмо, 2012. — С.528.
9. Дари К., Сирович Д. Поисковая оптимизация на ASP.NET для профессионалов. Руководство разработчика по SEO. — М.: Вильямс, 2008. — С.400.
10. Зуев М., Маурус П., Прокофьев А., Райцин М., Храмов Е. Интернет-маркетинг 3.0. Нет русской рулетке!. — СПб.: Питер, 2011. — С.216.
11. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа!. — СПб.: Питер, 2012. — С.240.
12. Карпенко А. Современные алгоритмы поисковой оптимизации. Алгоритмы вдохновленные природой. Учебное пособие. — М.: МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2017. — С.448.
13. Кеннеди Д. С., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — С.344.
14. Кент П. Поисковая оптимизация для чайников. — М.: Диалектика, 2011. — С.432.
15. Кожушко О., Чуркин И., Агеев А., Яременко Н., Волокитин Н., Дасманова М., Свинцова К., Чернышов И., Чигряй М. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. Учебное пособие. — Новосибирск.: Новосибирский государственный университет, Интелсиб, 2017. — С.328.
16. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — С.464.
17. Мультин А. Как заработать на контекстной рекламе. — СПб.: БХВ-Петербург, 2013. — С.240.
18. Нилова Л. Поп-арт маркетинг. Insta-грамотность и контент-стратегия. — М.: АСТ, Времена 2, 2017. — С.288.
19. Новицкий И. Контекстная реклама. Платим за клик. — М.: Издательские решения, 2017. — С.72.
20. Номейн А. Аудит контекстной рекламы Google. — М.: Издательские решения, 2017. — С.20.
21. Номейн А. Социальный интернет маркетинг — SMM. — М.: Издательские решения, 2017. — С.10.
22. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. –С.384.
23. Савельев Д., Крюкова Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — С.304.
24. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. СПб : Питер, 2012. – С. 200.
25. Севостьянов И., Кудрявцев С. SEO для клиента. Разработка сайтов. Контекстная реклама. Социальные медиа. Оценка эффективности. — СПб.: Питер, 2016. — С.272.
26. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — С.153.
27. Сирович Д., Дари К. Поисковая оптимизация на PHP для профессионалов. Руководство разработчика по SEO. — М.: Вильямс, 2008. — С. 352.
28. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — С.280.
29. Тероу Ш. Видимость в Интернете. Поисковая оптимизация сайтов. — М.: Символ-Плюс, 2009. — С.288.
30. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — С.240.
31. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. — СПб.: Питер, 2017. — С.320
32. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — С.300.
33. Энж Э., Спенсер С., Стрикчиола Д. SEO - искусство раскрутки сайтов. — СПб.: БХВ-Петербург, 2017. — С.816.
34. Яковлев А. А., Раскрутка сайтов: Основы, секреты, трюки. -5-е изд., перераб. И доп. – СПб.:БХВ-Петербург, 2015. – С.352.

Интернет-ресурсы

1. [Электронный ресурс] // Оценка ПФ URL: https://eurosites.ru/blog/117/ (дата обращения: 17.05.2018).
2. <Письмо> ФАС России от 28.08.2015 N АК/45828/15 "О рекламе в сети "Интернет" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_185361/ (дата обращения: 17.05.2018).
3. 25 лет эволюции SEO [Электронный ресурс] // Blog.seopult.ru URL: https://blog.seopult.ru/perevod/25-let-evolyucii-seo.html (дата обращения: 17.05.2018).
4. A/B тест — это просто [Электронный ресурс] // Хабр URL: https://habr.com/post/233911/ (дата обращения: 17.05.2018).
5. CPA — Словарь [Электронный ресурс] // SeoPult URL: https://seopult.ru/library/CPA (дата обращения: 17.05.2018).
6. CPC в рекламе — что это такое? [Электронный ресурс] // eLama URL: https://help.elama.ru/hc/ru/articles/209153209-CPC-в-рекламе-что-это-такое- (дата обращения: 17.05.2018).
7. CPL [Электронный ресурс] // Нетология URL: https://netology.ru/glossariy/cpl (дата обращения: 17.05.2018).
8. CPM, CTR и CPC-показатели в интернет-рекламе [Электронный ресурс] // Е-xecutive URL: https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/CPM,\_CTR\_и\_CPC-показатели\_в\_интернет-рекламе (дата обращения: 17.05.2018).
9. CPS [Электронный ресурс] // Web2win URL: http://www.web2win.ru/slovar/cps (дата обращения: 17.05.2018).
10. Digital in 2018: worls’s internet users pass the 4 billion mark [Электронный ресурс] // We Are Social URL: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018 (дата обращения: 19.05.2018).
11. Google обвинили в монополизации мобильного рынка [Электронный ресурс] // DailyComm URL: http://www.dailycomm.ru/m/22351/ (дата обращения: 17.05.2018).
12. Markintalk URL: http://www.markintalk.ru/semanticheskoe-yadro-sajta.html (дата обращения: 17.05.2018).
13. SEO и контекстная реклама – существует ли взаимосвязь? [Электронный ресурс] // I Media URL: https://www.i-media.ru/seo/news/486/ (дата обращения: 17.05.2018).
14. Александр Гагин: Что же такое вирусная реклама? [Электронный ресурс] // Сossa URL: https://www.cossa.ru/234/2408/ (дата обращения: 17.05.2018).
15. Баннерная Реклама. О Ней Должен Знать Каждый [Электронный ресурс] // Genius Marketing URL: https://geniusmarketing.me/lab/bannernaya-reklama-o-nej-dolzhen-znat-kazhdyj/ (дата обращения: 17.05.2018).
16. Блокировка рекламы: новая реальность для контент-мейкеров, рекламщиков и digital [Электронный ресурс] // Grayling URL: https://www.grayling.com/ru/ru/insight/blokirovka\_reklamy\_novaya\_realnost\_dlya\_kontent\_meykerov\_reklamshchikov\_i\_digital (дата обращения: 17.05.2018).
17. Вирусная реклама – 5 основных принципов! [Электронный ресурс] // Sarafan.biz URL: http://sarafan.biz/?p=1957 (дата обращения: 17.05.2018).
18. Золотые правила нативной рекламы, которые пора запомнить каждому [Электронный ресурс] // Rusbase URL: https://rb.ru/opinion/pravila-nativki/ (дата обращения: 17.05.2018).
19. Интернет-рекламе доверяют всё меньше. Что делать? [Электронный ресурс] // PR Club URL: http://prclub.spb.ru/2018/01/09/digitalad/ (дата обращения: 17.05.2018).
20. Как бренды могут использовать мессенджеры для общения с клиентами [Электронный ресурс] // Vc.ru URL: https://vc.ru/7767-messengers (дата обращения: 17.05.2018).
21. Как быстро сформировать структуру сайта на основе СЯ? [Электронный ресурс] // Rush analytics URL: https://www.rush-analytics.ru/faq/kak-sozdat-strukturu-sayta-na-osnove-semanticheskogo-yadra (дата обращения: 17.05.2018).
22. Как определить сезонность запросов в Яндекс [Электронный ресурс] // Блог Максима Войтика URL: http://seoslim.ru/interesno/kak-opredelit-sezonnost-zaprosov.html (дата обращения: 17.05.2018).
23. Как правильно парсить и чем парсить по моим запросам [Электронный ресурс] // Webmasters URL: http://webmasters.ru/forum/f10/kak-pravil%60no-parsit%60-i-chem-parsit%60-po-moim-zaprosam-911/ (дата обращения: 17.05.2018).
24. Как провести аудит ссылочной массы сайта с помощью Ahrefs [Электронный ресурс] // Блог SiteClinic URL: https://siteclinic.ru/blog/seo-instrumenty/analiz-ssilochnoy-massy/ (дата обращения: 17.05.2018).
25. Как работает емейл маркетинг? [Электронный ресурс] // Estismail URL: https://www.estismail.com/blog/kak\_rabotaet\_email\_marketing (дата обращения: 17.05.2018).
26. Как собрать семантическое ядро для профессиональной контекстной рекламной кампании [Электронный ресурс] // Searchengines URL: https://www.searchengines.ru/kak\_sobrat\_sema.html (дата обращения: 17.05.2018).
27. Как составить эффективное семантическое ядро самостоятельно [Электронный ресурс] // XSeoTop URL: https://xseo.top/seo/semanticheskoe-ydro-samostoytelno/ (дата обращения: 17.05.2018).
28. Какими способами можно уменьшить показатель отказов? [Электронный ресурс] // Паньшин Групп URL: https://apanshin.ru/blog/pokazatel-otkazov/ (дата обращения: 17.05.2018).
29. Какой CTR считается хорошим [Электронный ресурс] // Блог PrimeGate URL: https://www.primegate.io/posts/kakoy-doljen-bit-ctr (дата обращения: 17.05.2018).
30. Кластеризация поисковых запросов [Электронный ресурс] // Seo Akademiya URL: https://seo-akademiya.com/baza-znanij/podbor-zaprosov/klasterizacziya-zaprosov-semanticheskogo-yadra/ (дата обращения: 17.05.2018).
31. Коммерческие и информационные запросы – как выявить и что с ними делать [Электронный ресурс] // SEO Блог Анны Ященко URL: http://seoandme.ru/kommercheskie-i-informacionnye-zaprosy-kak-vyyavit.html (дата обращения: 17.05.2018).
32. Лендинг: основные преимущества и недостатки [Электронный ресурс] // Гусаров А. URL: https://gusarov-group.by/lending-osnovnyie-preimushhestva-i-nedostatki/ (дата обращения: 17.05.2018).
33. Маркетинг социальных медиа [Электронный ресурс] // Записки маркетолога URL: http://www.marketch.ru/marketing\_marginalia/social-media-marketing/?sphrase\_id=286849 (дата обращения: 17.05.2018).
34. Меликян А. Как быстро проверить индексацию сайта в Google и Яндекс [Электронный ресурс] // Netpeak blog URL: https://netpeak.net/ru/blog/kak-bystro-proverit-indeksatsiyu-sayta-v-google-i-yandeks/ (дата обращения: 17.05.2018).
35. Нативная реклама: лидеры и выводы [Электронный ресурс] // Блог Нетологии URL: https://netology.ru/blog/native-advertising (дата обращения: 17.05.2018).
36. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 году [Электронный ресурс] АКАР URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size/id8180 (дата обращения: 19.05.2018).
37. Основа семантического ядра: что такое маркерные запросы и как их получить [Электронный ресурс] // SiteClinic URL: https://siteclinic.ru/blog/semantic/markery-dlja-semanticheskogo-jadra/ (дата обращения: 17.05.2018).
38. Оцениваем эффективность поискового продвижения [Электронный ресурс] // TOPODIN URL: https://topodin.com/seo/post/otsenivaem-effektivnost-poiskovogo-prodvizheniya (дата обращения: 17.05.2018).
39. Оценка SEO эффективности поискового продвижения сайта [Электронный ресурс] // Аlzari URL: https://alzari.ru/otsenka-seo.html (дата обращения: 17.05.2018).
40. Оценка эффективности продвижения сайта [Электронный ресурс] // I2R URL: http://www.i2r.ru/static/335/out\_21552.shtml (дата обращения: 17.05.2018).
41. Поведенческие факторы ранжирования сайтов
42. Почему ваш любимый мессенджер должен умереть [Электронный ресурс] // Habr URL: https://habr.com/post/272937/ (дата обращения: 17.05.2018).
43. Почему среднее время пребывания на сайте не следует показывать клиенту? [Электронный ресурс] // Блог о SEO, WEB и контекстной рекламе URL: https://web-optimizator.com/srednee-vremya-vizita/ (дата обращения: 17.05.2018).
44. Преимущество низкочастотных запросов [Электронный ресурс] // Vzzzig URL: http://vzzzig.ru/preimushhestvo-nizkochastotnyx-zaprosov/ (дата обращения: 17.05.2018).
45. РСС [Электронный ресурс] // Seonews URL: https://www.seonews.ru/glossary/ppc/ (дата обращения: 17.05.2018).
46. Сайт и социальные сети [Электронный ресурс] // Клевер URL: https://clever-dm.ru/articles/social-site.html (дата обращения: 17.05.2018).
47. Сайт компании «Авторесурс» [Электронный ресурс] // Авторесурс URL: https://www.rastochka.spb.ru (дата обращения: 17.05.2018).
48. Сбор семантики для контекстной рекламы — руководство от Ильи Исерсона [Электронный ресурс] // Vc.ru URL: https://vc.ru/24188-semantics-context (дата обращения: 17.05.2018).
49. Система KPI (Key Performance Indicator): разработка и применение показателей бизнес-процесса. Показатели эффективности [Электронный ресурс] // Business Studio URL: http://www.businessstudio.ru/articles/article/sistema\_kpi\_key\_performance\_indicator\_razrabotka\_i/ (дата обращения: 17.05.2018).
50. Сколько индексируется сайт в Google и Яндекс [Электронный ресурс] // Академия SEO URL: https://seo-akademiya.com/baza-znanij/osnovyi-seo/skolko-indeksiruetsya-sajt/ (дата обращения: 17.05.2018).
51. Создаем семантическое ядро по шагам [Электронный ресурс] //
52. Таргетированная реклама [Электронный ресурс] // Лайкни URL: https://www.likeni.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/ (дата обращения: 17.05.2018).
53. Таргетированная реклама: виды и возможности [Электронный ресурс] // In scale URL: https://in-scale.ru/blog/targetirovannaya-reklama-vidy-i-vozmozhnosti.html (дата обращения: 17.05.2018).
54. Техническое задание на seo-продвижение [Электронный ресурс] // Особые рекламные технологии URL: http://ort.company/useful/tekhnicheskoe-zadanie-na-seo-prodvizhenie (дата обращения: 17.05.2018).
55. Тизер: что это значит и как работает тизерная реклама в интернете [Электронный ресурс] // Семантика URL: https://semantica.in/blog/tizer.html (дата обращения: 17.05.2018).
56. Тизерная реклама — примеры [Электронный ресурс] // Блог Александра Кремера URL: https://inttershop.com/tizernaja-reklama-primery/ (дата обращения: 17.05.2018).
57. Устанавливаем цели рекламы правильно[Электронный ресурс] // Powerbranding. URL: http://powerbranding.ru/mediastrategiya/reklamnye-celi/ (дата обращения: 17.05.2018).
58. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения: 17.05.2018).
59. Функции и задачи современного корпоративного сайта [Электронный ресурс] // Вебконтраст. URL: http://www.webkontrast.ru/blog/other/zadachi-sovremennogo-korporativnogo-sajta.php (дата обращения: 17.05.2018).
60. Частотность запросов и методы ее определения [Электронный ресурс] // AR URL: https://www.uplab.ru/blog/chastotnost-zaprosov-i-metody-ee-opredelenia/ (дата обращения: 17.05.2018).
61. Что такое геозависимый поисковых запрос [Электронный ресурс] // Особые рекламные технологии URL: https://arazuvaev.ru/chto-takoe-geozavisimyiy-poiskovyih-zapros/ (дата обращения: 17.05.2018).
62. Что такое контекстная реклама и ее виды [Электронный ресурс] // Блог SOTNIK URL: https://sotnik.biz.ua/blog/chto\_takoye\_kontekstnaya\_reklama\_i\_ee\_vidi/ (дата обращения: 17.05.2018).
63. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения [Электронный ресурс] // Texterra URL: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html (дата обращения: 17.05.2018).
64. Что такое семантическое ядро и как его составлять [Электронный ресурс] // TexTerra URL: https://texterra.ru/blog/kak-sostavit-semanticheskoe-yadro-esli-vy-ne-seoshnik-i-ne-khotite-im-byt.html (дата обращения: 17.05.2018).
65. Что такое семантическое ядро сайта? [Электронный ресурс] // Паньшин Групп URL: https://apanshin.ru/blog/chto-takoe-semanticheskoe-yadro-sajta/ (дата обращения: 17.05.2018).
66. Эволюция веб-дизайна — 20 лет за 5 минут! [Электронный ресурс] // Lpgenerator URL: https://lpgenerator.ru/blog/2013/07/22/evolyuciya-veb-dizajna-20-let-za-5-minut/ (дата обращения: 17.05.2018).
67. Яндекс монополизирует контекст [Электронный ресурс] // Telecomblog URL: http://telecomblog.ru/internet-novosti/yandeks-monopoliziruet-kontekst (дата обращения: 17.05.2018).

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Приложение 1**

**Семантическое ядро**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Главная | расточка блока | 1 182 |
| ремонт гбц | 1 504 |
| расточка двигателя | 298 |
| расточка спб | 548 |
| ремонт коленвалов спб | 38 |
| расточка блока цилиндров санкт петербург | 12 |
| РАСТОЧКА БЛОКА ЦИЛИНДРОВ | расточка блока цилиндров | 760 |
| расточка блока цилиндров спб | 263 |
| расточка цилиндров спб | 282 |
| [расточить блок](https://wordstat.yandex.ru/#!/?regions=225%2C-3%2C-40%2C-26%2C-59%2C-73%2C-977%2C-102444%2C-52&words=%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%BA) | 157 |
| расточка блока цилиндров земледельческая | 34 |
| [расточка двигателя цена](https://wordstat.yandex.ru/#!/?regions=225%2C-3%2C-40%2C-26%2C-59%2C-73%2C-977%2C-102444%2C-52&words=%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B0%20%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B3%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8F%20%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B0) | 23 |
| РЕМОНТ ГОЛОВКИ БЛОКА ЦИЛИНДРОВ | ремонт головки блока цилиндров | 500 |
| шлифовка гбц | 450 |
| опрессовка гбц | 201 |
| ремонт гбц +в спб | 167 |
| расточка головки | 67 |
| ремонт головки блока цилиндров +в спб | 82 |
| РЕМОНТ КОЛЕНВАЛА | ремонт коленвала | 488 |
| [коленвал шлифовка](https://wordstat.yandex.ru/#!/?regions=225%2C-3%2C-40%2C-26%2C-59%2C-73%2C-977%2C-102444%2C-52&words=%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D0%BB%20%D1%88%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0) | 303 |
| коленвал расточка | 279 |
| коленчатый вал ремонт | 104 |
| ремонт коленвалов +в санкт петербурге | 9 |
| ремонт коленвалов спб | 38 |
| ТОКАРНЫЕ РАБОТЫ ПО МЕТАЛЛУ | токарные работы +по металлу | 802 |
|  |  |
| токарные работы +по металлу +в спб | 345 |
| токарные работы +по металлу +на заказ | 296 |
| токарные работы +по металлу санкт петербург | 25 |
| стоимость токарных работ +по металлу | 8 |

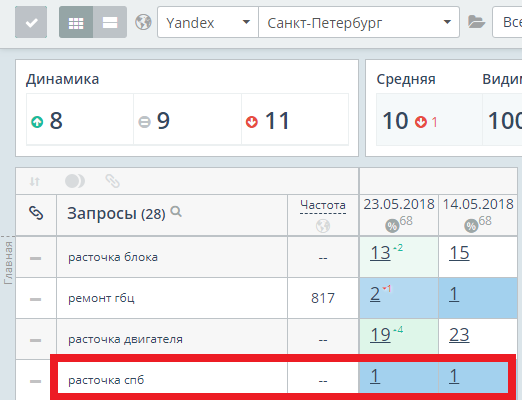
**Приложение 2**

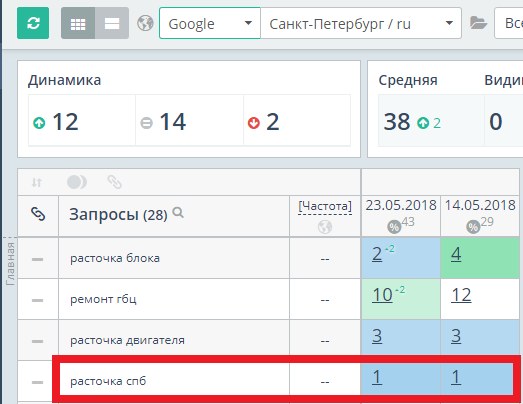
**Флаер компании «Авторесурс»**



**Приложение 3**

**Позиции запроса**

****

****

1. Digital in 2018: worls’s internet users pass the 4 billion mark [Электронный ресурс] // We Are Social URL: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018 (дата обращения: 19.05.2018). [↑](#footnote-ref-1)
2. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 году [Электронный ресурс] АКАР URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size/id8180 (дата обращения: 19.05.2018). [↑](#footnote-ref-2)
3. Геддс Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. / Брэд Геддс; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — С.624. [↑](#footnote-ref-3)
4. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. –С.384. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кент П. Поисковая оптимизация для чайников. — М.: Диалектика, 2011. — С.432. [↑](#footnote-ref-5)
6. Граппоне Д., Казн Г. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство. — М.: Эксмо, 2012. — С.528. [↑](#footnote-ref-6)
7. Сирович Д., Дари К. Поисковая оптимизация на PHP для профессионалов. Руководство разработчика по SEO. — М.: Вильямс, 2008. — С. 352. [↑](#footnote-ref-7)
8. Дари К., Сирович Д. Поисковая оптимизация на ASP.NET для профессионалов. Руководство разработчика по SEO. — М.: Вильямс, 2008. — С.400. [↑](#footnote-ref-8)
9. Тероу Ш. Видимость в Интернете. Поисковая оптимизация сайтов. — М.: Символ-Плюс, 2009. — С.288. [↑](#footnote-ref-9)
10. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — С.464. [↑](#footnote-ref-10)
11. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — С.280. [↑](#footnote-ref-11)
12. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — С.300. [↑](#footnote-ref-12)
13. Энж Э., Спенсер С., Стрикчиола Д. SEO - искусство раскрутки сайтов. — СПб.: БХВ-Петербург, 2017. — С.816. [↑](#footnote-ref-13)
14. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа!. — СПб.: Питер, 2012. — С.240. [↑](#footnote-ref-14)
15. Кеннеди Д. С., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — С.344. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2008. – С.464. [↑](#footnote-ref-16)
17. Бабаев А. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов. СПб : Питер, 2013. – С. 272. [↑](#footnote-ref-17)
18. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. Учебник. — СПб.: Питер, 2011. — С. 304. [↑](#footnote-ref-18)
19. Яковлев А. А., Раскрутка сайтов: Основы, секреты, трюки. -5-е изд., перераб. И доп. – СПб.:БХВ-Петербург, 2015. –С.352. [↑](#footnote-ref-19)
20. Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. СПб. : Роза мира, 2010. – С.275. [↑](#footnote-ref-20)
21. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. СПб : Питер, 2012. – С. 200. [↑](#footnote-ref-21)
22. Карпенко А. Современные алгоритмы поисковой оптимизации. Алгоритмы вдохновленные природой. Учебное пособие. — М.: МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2017. — С.448. [↑](#footnote-ref-22)
23. Номейн А. Аудит контекстной рекламы Google. — М.: Издательские решения, 2017. — С.20. [↑](#footnote-ref-23)
24. Номейн А. Социальный интернет маркетинг — SMM. — М.: Издательские решения, 2017. — С.10. [↑](#footnote-ref-24)
25. Басов А., Омельницкий Б.А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. — СПб.: Питер, 2009. — С.224. [↑](#footnote-ref-25)
26. Новицкий И. Контекстная реклама. Платим за клик. — М.: Издательские решения, 2017. — С.72. [↑](#footnote-ref-26)
27. Севостьянов И., Кудрявцев С. SEO для клиента. Разработка сайтов. Контекстная реклама. Социальные медиа. Оценка эффективности. — СПб.: Питер, 2016. — С.272. [↑](#footnote-ref-27)
28. Мультин А. Как заработать на контекстной рекламе. — СПб.: БХВ-Петербург, 2013. — С.240. [↑](#footnote-ref-28)
29. Кожушко О., Чуркин И., Агеев А., Яременко Н., Волокитин Н., Дасманова М., Свинцова К., Чернышов И., Чигряй М. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. Учебное пособие. — Новосибирск.: Новосибирский государственный университет, Интелсиб, 2017. — С.328. [↑](#footnote-ref-29)
30. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — С.153. [↑](#footnote-ref-30)
31. Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В, Замарацкая С., Манн И., Носова Е., Овчинников Р., Рыжиков С., Сухов С., Черницкая М. Интернет-маркетинг на 100%. — СПб.: Питер, 2016. — С.240. [↑](#footnote-ref-31)
32. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — С.240. [↑](#footnote-ref-32)
33. Нилова Л. Поп-арт маркетинг. Insta-грамотность и контент-стратегия. — М.: АСТ, Времена 2, 2017. — С.288. [↑](#footnote-ref-33)
34. Зуев М., Маурус П., Прокофьев А., Райцин М., Храмов Е. Интернет-маркетинг 3.0. Нет русской рулетке!. — СПб.: Питер, 2011. — С.216. [↑](#footnote-ref-34)
35. Савельев Д., Крюкова Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — С.304. [↑](#footnote-ref-35)
36. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. — СПб.: Питер, 2017. — С.320 [↑](#footnote-ref-36)
37. Функции и задачи современного корпоративного сайта [Электронный ресурс] // Вебконтраст. URL: http://www.webkontrast.ru/blog/other/zadachi-sovremennogo-korporativnogo-sajta.php (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-37)
38. Устанавливаем цели рекламы правильно [Электронный ресурс] // Powerbranding. URL: http://powerbranding.ru/mediastrategiya/reklamnye-celi/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-38)
39. Лендинг: основные преимущества и недостатки [Электронный ресурс] // Гусаров А. URL: https://gusarov-group.by/lending-osnovnyie-preimushhestva-i-nedostatki/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-39)
40. Эволюция веб-дизайна — 20 лет за 5 минут! [Электронный ресурс] // Lpgenerator URL: https://lpgenerator.ru/blog/2013/07/22/evolyuciya-veb-dizajna-20-let-za-5-minut/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-40)
41. 25 лет эволюции SEO [Электронный ресурс] // Blog.seopult.ru URL: https://blog.seopult.ru/perevod/25-let-evolyucii-seo.html (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-41)
42. Сайт и социальные сети [Электронный ресурс] // Клевер URL: https://clever-dm.ru/articles/social-site.html (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-42)
43. Как бренды могут использовать мессенджеры для общения с клиентами [Электронный ресурс] // Vc.ru URL: https://vc.ru/7767-messengers (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-43)
44. Почему ваш любимый мессенджер должен умереть [Электронный ресурс] // Habr URL: https://habr.com/post/272937/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-44)
45. И. Ашманов, А. Иванов "Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2008. – С.344 [↑](#footnote-ref-45)
46. Что такое контекстная реклама и ее виды [Электронный ресурс] // Блог SOTNIK URL: https://sotnik.biz.ua/blog/chto\_takoye\_kontekstnaya\_reklama\_i\_ee\_vidi/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-46)
47. Баннерная Реклама. О Ней Должен Знать Каждый [Электронный ресурс] //

    Genius Marketing URL: https://geniusmarketing.me/lab/bannernaya-reklama-o-nej-dolzhen-znat-kazhdyj/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-47)
48. Геддс Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. / Брэд Геддс; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. —С. 624. [↑](#footnote-ref-48)
49. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. Учебник. — СПб.: Питер, 2011. — С. 304. [↑](#footnote-ref-49)
50. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения [Электронный ресурс] //

    Texterra URL: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-50)
51. Золотые правила нативной рекламы, которые пора запомнить каждому [Электронный ресурс] //

    Rusbase URL: https://rb.ru/opinion/pravila-nativki/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-51)
52. Вирусная реклама – 5 основных принципов! [Электронный ресурс] //

    Sarafan.biz URL: http://sarafan.biz/?p=1957 (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-52)
53. Александр Гагин: Что же такое вирусная реклама? [Электронный ресурс] //

    Сossa URL: https://www.cossa.ru/234/2408/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-53)
54. Таргетированная реклама [Электронный ресурс] //

    Лайкни URL: https://www.likeni.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-54)
55. Таргетированная реклама: виды и возможности [Электронный ресурс] //

    In scale URL: https://in-scale.ru/blog/targetirovannaya-reklama-vidy-i-vozmozhnosti.html (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-55)
56. Маркетинг социальных медиа [Электронный ресурс] //

    Записки маркетолога URL: http://www.marketch.ru/marketing\_marginalia/social-media-marketing/?sphrase\_id=286849 (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-56)
57. Тизерная реклама — примеры [Электронный ресурс] //

    Блог Александра Кремера URL: https://inttershop.com/tizernaja-reklama-primery/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-57)
58. Тизер: что это значит и как работает тизерная реклама в интернете [Электронный ресурс] //

    Семантика URL: https://semantica.in/blog/tizer.html (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-58)
59. Как работает емейл маркетинг? [Электронный ресурс] //

    Estismail URL: https://www.estismail.com/blog/kak\_rabotaet\_email\_marketing (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-59)
60. Яковлев, А. А., Раскрутка сайтов: Основы, секреты, трюки. -5-е изд., перераб. И доп. – СПб.:БХВ-Петербург, 2015. –С.23 [↑](#footnote-ref-60)
61. И. Ашманов, А. Иванов "Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2008. – С.350 [↑](#footnote-ref-61)
62. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе" [Электронный ресурс] //

    КонсультантПлюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-62)
63. Миклашевская А. Блокираторы рекламы стали серьезной проблемой [Электронный ресурс]. URL: http://www.advertology.ru/article129862.htm (дата обращения: 19.05.2018). [↑](#footnote-ref-63)
64. Нативная реклама: лидеры и выводы [Электронный ресурс] //

    Блог Нетологии URL: https://netology.ru/blog/native-advertising (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-64)
65. Интернет-рекламе доверяют всё меньше. Что делать? [Электронный ресурс] //

    PR Club URL: http://prclub.spb.ru/2018/01/09/digitalad/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-65)
66. CPM, CTR и CPC-показатели в интернет-рекламе [Электронный ресурс] //

    Е-xecutive URL: https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/CPM,\_CTR\_и\_CPC-показатели\_в\_интернет-рекламе (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-66)
67. CPC в рекламе — что это такое? [Электронный ресурс] //

    eLama URL: https://help.elama.ru/hc/ru/articles/209153209-CPC-в-рекламе-что-это-такое- (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-67)
68. РСС [Электронный ресурс] //

    Seonews URL: https://www.seonews.ru/glossary/ppc/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-68)
69. CPA — Словарь [Электронный ресурс] //

    SeoPult URL: https://seopult.ru/library/CPA (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-69)
70. CPS [Электронный ресурс] //

    Web2win URL: http://www.web2win.ru/slovar/cps (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-70)
71. CPL [Электронный ресурс] //

    Нетология URL: https://netology.ru/glossariy/cpl (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-71)
72. Какой CTR считается хорошим [Электронный ресурс] //

    Блог PrimeGate URL: https://www.primegate.io/posts/kakoy-doljen-bit-ctr (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-72)
73. Система KPI (Key Performance Indicator): разработка и применение показателей бизнес-процесса. Показатели эффективности [Электронный ресурс] //

    Business Studio URL: http://www.businessstudio.ru/articles/article/sistema\_kpi\_key\_performance\_indicator\_razrabotka\_i/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-73)
74. Оцениваем эффективность поискового продвижения [Электронный ресурс] //

    TOPODIN URL: https://topodin.com/seo/post/otsenivaem-effektivnost-poiskovogo-prodvizheniya (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-74)
75. Оценка SEO эффективности поискового продвижения сайта [Электронный ресурс] //

    Аlzari URL: https://alzari.ru/otsenka-seo.html (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-75)
76. Оценка эффективности продвижения сайта [Электронный ресурс] //

    I2R URL: http://www.i2r.ru/static/335/out\_21552.shtml (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-76)
77. Поведенческие факторы ранжирования сайтов

    [Электронный ресурс] //

    Оценка ПФ URL: https://eurosites.ru/blog/117/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-77)
78. Почему среднее время пребывания на сайте не следует показывать клиенту? [Электронный ресурс] //

    Блог о SEO, WEB и контекстной рекламе URL: https://web-optimizator.com/srednee-vremya-vizita/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-78)
79. Какими способами можно уменьшить показатель отказов? [Электронный ресурс] //

    Паньшин Групп URL: https://apanshin.ru/blog/pokazatel-otkazov/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-79)
80. Как провести аудит ссылочной массы сайта с помощью Ahrefs [Электронный ресурс] //

    Блог SiteClinic URL: https://siteclinic.ru/blog/seo-instrumenty/analiz-ssilochnoy-massy/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-80)
81. Меликян А. Как быстро проверить индексацию сайта в Google и Яндекс [Электронный ресурс] //

    Netpeak blog URL: https://netpeak.net/ru/blog/kak-bystro-proverit-indeksatsiyu-sayta-v-google-i-yandeks/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-81)
82. Сколько индексируется сайт в Google и Яндекс [Электронный ресурс] //

    Академия SEO URL: https://seo-akademiya.com/baza-znanij/osnovyi-seo/skolko-indeksiruetsya-sajt/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-82)
83. Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. СПб. : Роза мира, 2010. С.70. [↑](#footnote-ref-83)
84. Google обвинили в монополизации мобильного рынка [Электронный ресурс] //

    DailyComm URL: http://www.dailycomm.ru/m/22351/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-84)
85. Яндекс монополизирует контекст [Электронный ресурс] //

    Telecomblog URL: http://telecomblog.ru/internet-novosti/yandeks-monopoliziruet-kontekst (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-85)
86. Блокировка рекламы: новая реальность для контент-мейкеров, рекламщиков и digital [Электронный ресурс] //

    Grayling URL: https://www.grayling.com/ru/ru/insight/blokirovka\_reklamy\_novaya\_realnost\_dlya\_kontent\_meykerov\_reklamshchikov\_i\_digital (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-86)
87. <Письмо> ФАС России от 28.08.2015 N АК/45828/15 "О рекламе в сети "Интернет" [Электронный ресурс] //

    КонсультантПлюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_185361/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-87)
88. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе" [Электронный ресурс] //

    КонсультантПлюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-88)
89. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе" [Электронный ресурс] //

    КонсультантПлюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-89)
90. И. Ашманов, А. Иванов Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2008. С. 346. [↑](#footnote-ref-90)
91. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. СПб : Питер, 2012. С. 16. [↑](#footnote-ref-91)
92. Что такое семантическое ядро сайта? [Электронный ресурс] // Паньшин Групп URL: https://apanshin.ru/blog/chto-takoe-semanticheskoe-yadro-sajta/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-92)
93. Что такое семантическое ядро и как его составлять [Электронный ресурс] //

    TexTerra URL: https://texterra.ru/blog/kak-sostavit-semanticheskoe-yadro-esli-vy-ne-seoshnik-i-ne-khotite-im-byt.html (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-93)
94. Частотность запросов и методы ее определения [Электронный ресурс] // Uplab URL: https://www.uplab.ru/blog/chastotnost-zaprosov-i-metody-ee-opredelenia/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-94)
95. Частотность запросов и методы ее определения [Электронный ресурс] // AR URL: https://www.uplab.ru/blog/chastotnost-zaprosov-i-metody-ee-opredelenia/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-95)
96. Как определить сезонность запросов в Яндекс [Электронный ресурс] // Блог Максима Войтика URL: http://seoslim.ru/interesno/kak-opredelit-sezonnost-zaprosov.html (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-96)
97. Как составить эффективное семантическое ядро самостоятельно [Электронный ресурс] //

    XSeoTop URL: https://xseo.top/seo/semanticheskoe-ydro-samostoytelno/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-97)
98. Коммерческие и информационные запросы – как выявить и что с ними делать [Электронный ресурс] // SEO Блог Анны Ященко URL: http://seoandme.ru/kommercheskie-i-informacionnye-zaprosy-kak-vyyavit.html (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-98)
99. Создаем семантическое ядро по шагам [Электронный ресурс] //

    Markintalk URL: http://www.markintalk.ru/semanticheskoe-yadro-sajta.html (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-99)
100. Основа семантического ядра: что такое маркерные запросы и как их получить [Электронный ресурс] //

     SiteClinic URL: https://siteclinic.ru/blog/semantic/markery-dlja-semanticheskogo-jadra/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-100)
101. Как правильно парсить и чем парсить по моим запросам [Электронный ресурс] // Webmasters URL: http://webmasters.ru/forum/f10/kak-pravil%60no-parsit%60-i-chem-parsit%60-po-moim-zaprosam-911/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-101)
102. Кластеризация поисковых запросов [Электронный ресурс] // Seo Akademiya URL: https://seo-akademiya.com/baza-znanij/podbor-zaprosov/klasterizacziya-zaprosov-semanticheskogo-yadra/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-102)
103. Как быстро сформировать структуру сайта на основе СЯ? [Электронный ресурс] // Rush analytics URL: https://www.rush-analytics.ru/faq/kak-sozdat-strukturu-sayta-na-osnove-semanticheskogo-yadra (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-103)
104. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. СПб : Питер, 2012. С. 87. [↑](#footnote-ref-104)
105. SEO и контекстная реклама – существует ли взаимосвязь? [Электронный ресурс] // I Media URL: https://www.i-media.ru/seo/news/486/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-105)
106. Сбор семантики для контекстной рекламы — руководство от Ильи Исерсона [Электронный ресурс] // Vc.ru URL: https://vc.ru/24188-semantics-context (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-106)
107. Как собрать семантическое ядро для профессиональной контекстной рекламной кампании [Электронный ресурс] // Searchengines URL: https://www.searchengines.ru/kak\_sobrat\_sema.html (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-107)
108. Преимущество низкочастотных запросов [Электронный ресурс] // Vzzzig URL: http://vzzzig.ru/preimushhestvo-nizkochastotnyx-zaprosov/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-108)
109. A/B тест — это просто [Электронный ресурс] // Хабр URL: https://habr.com/post/233911/ (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-109)
110. Бабаев А. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов. СПб : Питер, 2013. С. 178. [↑](#footnote-ref-110)
111. Техническое задание на seo-продвижение [Электронный ресурс] // Особые рекламные технологии URL: http://ort.company/useful/tekhnicheskoe-zadanie-na-seo-prodvizhenie (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-111)
112. Сайт компании «Авторесурс» [Электронный ресурс] // Авторесурс URL: https://www.rastochka.spb.ru (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-112)
113. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. С.9. [↑](#footnote-ref-113)