

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ» (ВГТУ)**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
Лабораторных работ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

SEO продвижение IT проектов

Воронеж 2023

Лабораторная работа № 1.

SEO-продвижение: определение, принципы и особенности внедрения в современных реалиях работы поисковых интернет-систем.

Цель познакомить слушателей с основными видами интернет-рекламы, способах продвижения своего сайта, особенностями текстов интернет-рекламы, SEO-оптимизацией и самыми современными сервисами, которые могут выделить бизнес.

Теоретическая часть

По данным Фонда Общественное мнение доля активной аудитории интернета в России (это выходящие в Сеть хотя бы один раз за сутки) составляет 57% (66,5 млн. человек). Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы один раз в месяц, составил 9,2%.

Правила игры специалистам по продвижению сайтов задают поисковые системы. Традиционно работа с продвижением сайта начинается с поисковой оптимизации. Выход в ТОП — это самый естественный способ показать сайт именно целевой аудитории в момент, когда пользователи действительно его ищут. Продвижение в рунете определяется двумя поисковыми системами — Google и Яндекс.

SEO-оптимизация - это комплекс мер, направленный на улучшение качества сайта.

Ранжирование - процесс определения позиции сайта на основании его рейтинга.

Виды поисковых запросов:

- Информационные - запросы конкретной информации (в каком году основан Ставрополь; где купить щенка породы болонка);
- Навигационные - запросы, ориентированные на поиск определенного сайта (официальный сайт СКФУ, Facebook);
- Транзакционные - запросы, ориентированные на определенное действие (скачать книгу К. Храповицкого «SEO копирайтинг», купить обои).

Механизм этого метода заключается в такой доработке сайта, которая позволяет поднять его в выдаче поисковых машин. Это достигается при помощи комплекса мер, которые можно разделить на две группы: оптимизация внутренних и внешних факторов. К первым относится работа над контентом, структурой сайта, тегами и т.д. А внешняя оптимизация состоит в наращивании ссылочной массы, что учитывается практически всеми поисковыми машинами при ранжировании.

Основные преимущества данного вида рекламы состоят в:

- охвате широкой аудитории, так как подавляющее большинство пользователей ищет информацию о требуемых товарах или услугах через поисковые системы;
- естественности и ненавязчивости, так как доверие к результатам поиска выше, чем к остальным распространенным видам рекламы, что в итоге делает поисковую оптимизацию незаметной для рядового пользователя;

- относительной дешевизне привлеченных посетителей на сайт;
- четкой направленности, так как при грамотной оптимизации пользователи переходят на те страницы, которые наиболее релевантны запросу и содержат искомую информацию.

Но SEO имеет и некоторые недостатки, среди которых основные связаны с:

довольно большим количеством времени, которое требуется для достижения результата - в среднем проходит 1-2 месяца до выхода в ТОП с начала оптимизации по самым простым запросам, 3-4 по более конкурентным и больше 4 по популярным. Все эти сроки справедливы для сайтов с хорошей внутренней оптимизацией;

невозможно прямое влияние на результат, так как результат зависит от многих факторов;

трудностью вывода на рынок принципиально новых товаров и услуг - пользователи, незнакомые с ними, просто не будут их искать.

Ранжирование - процесс определения позиции сайта на основании его рейтинга.

Несмотря на рост мультимедийной составляющей интернета, важную роль в поисковой оптимизации сайтов, в результатах поисковой выдачи играют тексты.

Вопросы и задания:

1. Какие Вы знаете методики по продвижению сайта?
2. Перечислите виды поисковых запросов.
3. Перечислите преимущества и недостатки SEO.

Лабораторная работа № 2

Факторы ранжирования интернет-сайтов. Настройка вебпроектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению.

Цель формирование представлений об основных факторах ранжирования интернет-сайтов и настройки веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению.

Теоретическая часть

Продвижение в рунете определяется двумя поисковыми системами - Google и Яндекс. Алгоритмы ранжирования обоих схожи. Но есть некоторые отличия.

Каждый поисковый алгоритм учитывает авторитетность сайта среди прочих подобных ресурсов, надежность, безопасность сайта для пользователя, уникальность контента.

По наблюдениям вебмастеров формула ранжирования Google учитывает около 270 факторов, определяющих позиции сайта в выдаче, в то время как формула Яндекса - около 800.

Показатели ранжирования сайта:

1. ссылочные - входящие и исходящие ссылки, их количество, качество и источники;
2. факторы контента - видео, графика, текст, их качество, количество;
3. пользовательские факторы - факторы, определяющие доверие посетителя сайта.

Показатель отказов - процент пользователей, которые зашли на сайт и сразу вышли.

Показатель CTR (click through rate) - коэффициент кликабельности, процентное соотношение количества кликов к общему количеству показов сайта в результатах поисковой выдачи.

Уникальность текстов сайта Вы можете проверить на следующих сайтах: www.advego.ru, www.antiplagiat.ru, www.miratools.ru, www.istiocom.ru.

Показатель отказов. Причин отказа может быть довольно много. К примеру, человек не нашел то, что его интересовало, прочитал информацию и ушел. Однако чаще происходит так, что сайт просто не понравился посетителю (плохой дизайн, плохие шрифты, некачественный контент и т.д.). Либо страница не является в достаточной степени релевантной запросу. Если же сайт качественный и интересный с точки зрения простого посетителя, то процент отказов будет минимальным.

Время, в течение которого среднестатистический посетитель находится на сайте. Чем больше это время, тем лучше, так как на интересном и качественном сайте человек обычно находится дольше. У него не возникает желание уходить с этого сайта. Если же посетитель провел на сайте всего лишь несколько секунд, то, скорее всего, сайт ему не понравился, он не нашел тут того, что искал. Какое же время нахождения на сайте является оптимальным? Обычно этот промежуток составляет от 1 до нескольких минут (5-10). Данного времени вполне хватит для изучения содержимого 1-3 страниц, для выполнения какого-то целевого действия.

Источники трафика. Здесь речь идет о том, откуда попадают к вам посетители. Это могут быть поисковые системы, ссылки с других сайтов и различного рода закладки. Чем больше посетителей будет приходить к вам с закладок, тем сайт, по мнению поисковика, более качественный и интересный для людей (они ведь добавили ресурс в закладки и периодически просматривают его). Однако это не значит, что трафик с поисковиков или с других сайтов будет нежелательным.

Характер перемещения курсора по страницам сайта. Довольно специфический показатель, на основании которого поисковые системы составляют так называемую тепловую карту. Данная карта позволяет наглядно отобразить зоны страниц сайта, к которым приковано внимание пользователей (зоны, в которых чаще всего находится указатель мышки). При помощи

тепловых карт поисковики распознают искусственную накрутку поведенческих факторов посредством специальных программ, ведь траекторию движения курсора мыши обычного посетителя эти программы симитировать не могут. Используя тепловую карту, вебмастер может понять, какие именно элементы отвлекают на себя внимание посетителей. На основании этой информации можно изменить структуру или дизайн страниц с целью добиться, к примеру, лучшей конверсии текста.

Как повысить ранжирование сайта?

- Повысить показатель CTR можно выбирая правильные заголовки к статьям, благодаря которым пользователи решают переходить ли на сайт.
- Увеличить процент уникальности текстов, размещенных на сайте.
- Использовать анкеры (одновременно и ключевое слово и гиперссылка) на сторонних ресурсах. Подобрать их можно с помощью изучения самых популярных запросов на специальных сервисах, которые ведут статистику популярных запросов: wordstat.yandex.ru и adwords.google.com. Как это работает? Размещаем анкор в статье, статью на стороннем ресурсе. Анкор является в данном случае источником трафика и повышает индекс цитируемости.
- 90 % пользователей не читают, а просто пролистывают страницы сайта. Поэтому важно визуальное оформление статьи (картинки, графика, игра со шрифтом).

Оценка сайта может осуществляться на основе поведения посетителей. По поведению можно понять, интересен ли сайт людям, содержится ли на нем релевантный контент. Именно поведенческий фактор, сегодня играет важную и порой решающую роль при продвижении сайта.

Вопросы и задания:

1. Индивидуальная работа. Проанализируйте сайты туристических фирм. Оцените их, применив новые знания.
2. Перечислите основные методы привлечения трафика на сайт.

Список докладов:

1. Комплексный подход к оптимизации сайта.
2. Внешние факторы ранжирования.
3. Эффективная внутренняя ссылочная структура.

Лабораторная работа № 3

Семантическое ядро сайта. Контентные факторы ранжирования

Цель: Изучить особенности формирования семантического ядра сайта.

Теоретическая часть:

Семантическое ядро - список поисковых запросов, набор ключевых слов и фраз, который относится к конкретной тематике и рассортирован по группам.

Советы по составлению семантического ядра:

1. Определяемся с целями.

Если сайт коммерческий, пользователь должен купить какой-либо товар или воспользоваться услугами компании, в этом случае запросы могут содержать слова:

- "купить", "продажа", "цена", "стоимость", "доставка" и т.д. - если сайт продаёт какой-либо товар;

- "ремонт", "установка", "заправка", "вызвать мастера", "заказать", "цена" и т.д. - если сайт предоставляет какие-либо услуги.

Если сайт информационный, пользователь должен просто найти нужную ему информацию именно на вашем сайте.

2. Определяемся с конкурентностью.

Поисковые запросы имеют деление на несколько групп.

По частоте:

Частотность - один из параметров ключевых слов, популярность поискового запроса (количество введенных поисковых запросов за последний месяц).

Виды частотности:

Низкочастотные запросы (НЧ)

Среднечастотные запросы (СЧ)

Высокочастотные запросы (ВЧ).

IP Инструмент подсказки ключевых слов на слайде (скрин с сайта adwords.google.com и wordstat.yandex.ru)

Поиск самых популярных поисковых запросов вы можете осуществить в сервисах adwords.google.com и wordstat.yandex.ru.

Конкурентность запросов - параметр ключевых слов, определяющий количество других сайтов-конкурентов по конкретному ключевому слову.

Виды конкурентности:

Низкоконкурентные запросы (НК)

Среднеконкурентные запросы (СК)

Высококонкурентные запросы (ВК)

IP Конкурентность запросов можно посмотреть в кабинете пользователя Google Adwords (вкладка Инструменты и анализ - Инструмент подсказки ключевых слов)

Показатели частотность и конкурентность взаимосвязаны. Как правило, если низкочастотный запрос, то и низкоконкурентный.

Чем выше конкурентность ключевого слова, тем сложнее продвигать свой сайт по этому запросу.

Новым сайтам легче продвигаться по низкочастотным запросам.

3. Определяемся с типами запросов.

Более целевыми являются запросы, состоящие из двух и более слов. Например, запрос "диван" может подразумевать как поиск информации о данном виде мебели, фотографии, отзывы и т.д., так и их покупку. Тогда как запрос "купить диван" означает только одно - пользователь ищет компанию, в которой можно приобрести данный товар.

При подборе семантического ядра рекомендуют делать упор на целевые

запросы, состоящие из двух и более слов. Особенно это касается сайтов коммерческой тематики.

Обратите ваше внимание на особенность подбора семантического ядра для интернет-магазинов. Этот вид коммерческих сайтов заслуживает особого внимания в силу своей специфики, которая заключается в том, что для коммерческих ресурсов, помимо запросов стандартного вида, например, "купить кондиционер", рекомендуется подбирать целевые запросы вида: "товар + марка";

"товар + марка + модель";

"купить + название товара + марка";

"купить + название товара + модель" и т.д.

Виды поисковых запросов:

- Информационные - запросы конкретной информации (*в каком году основан Ставрополь; где купить щенка породы болонка*);
- Навигационные - запросы, ориентированные на поиск определенного сайта (*официальный сайт СКФУ, Сбербанка, Facebook*);
- Транзакционные - запросы, ориентированные на определенное действие (*скачать книгу К. Храповицкого «SEO копирайтинг», купить обои*).

Встречаются смешанные виды запросов.

Старайтесь составлять семантическое ядро из таких запросов, на которые даёт ответ ваш сайт.

Список докладов:

1. Методы отслеживания Интернет-трафика в социальные группы и принципы определения его качества.
2. Изучение и анализ информации для создания удачной PR-кампании.

Лабораторная работа № 4

Управление репутацией в социальных сетях

Цель: научиться управлять репутацией при помощи SMM-технологий.

Вопросы и задания:

1. Методы улучшения имиджа бренда при помощи SMM-технологий.
2. Работа с лидерами мнений для улучшения узнаваемости бренда.
3. Основные принципы брендинга сообществ в социальных сетях.
4. Стратегия интегрирования официального сайта бренда с социальными сетями.
5. Методы адаптации контента корпоративного сайта для создания корпоративных блогов.
6. Принципы написания текстов для корпоративных блогов.

Лабораторная работа № 5.

Подбор каналов коммуникации и методов эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.

Цель: получить знания о каналах распространения и взаимодействия SMM-технологий с целевой аудиторией; эффективные методики для налаживания контакта с целевой аудиторией.

Вопросы и задания

1. Какие каналы коммуникации на Ваш взгляд наиболее эффективны?
2. Какие из каналов коммуникации применяются чаще всего в Ставропольском крае?
3. Каким образом можно привлечь внимание целевой аудитории к товару или услуге?
4. Какие Вы знаете методики взаимодействия с целевой аудиторией.
5. Расскажите на примере международного опыта методику работы с целевой аудиторией. Какие на Ваш взгляд у этих методик есть сильные и слабые стороны?