

**SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ  
ОРГАНИЗАЦИИ****Лидия Алексеевна Салейкина**Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,  
saleikinalidia@icloud.com

***Аннотация.*** В данной статье рассматривается уникальность SEO-стратегии для сайтов образовательных организаций. Несмотря на периодические изменения в этой области продвижения и регулярные корректировки требований ведущих поисковых систем, мы попытались сформулировать рекомендации по применению SEO-оптимизации. Опираясь на некоторые особенности SEO-параметров для образовательной сферы, мы стремимся показать, как важно адаптировать оптимизацию внутренних и внешних компонентов сайта под сферу деятельности заказчика. В статье также выделяются практические этапы оптимизирующих настроек сайта для улучшения его позиций в поисковых алгоритмах. При анализе выбранной темы были учтены актуальные на момент написания статьи технологии SEO-продвижения в нише дополнительного образования. Автор подчеркивает необходимость предварительного детального исследования целевой аудитории, прямых и косвенных конкурентов, тенденций продвижения в сети Интернет и особенностей конкретно взятой организации для успешной настройки SEO.

***Ключевые слова:*** SEO-продвижение, SEO-оптимизация, сайт образовательной организации.

## SEO-PROMOTION OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION'S WEBSITE

**Lidia A. Saleikina**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,  
saleikinalidia@icloud.com

**Abstract.** This article considers the uniqueness of SEO-strategy for the websites of educational organizations. Despite periodic changes in this area of promotion and regular adjustments to the requirements of leading search engines, we have tried to formulate recommendations for the application of SEO-optimization. Based on some features of SEO-parameters for the educational sphere, we aim to show how important it is to adapt the optimization of internal and external components of the site to the customer's sphere of activity. The article also highlights the practical stages of optimizing site settings to improve its position in search algorithms. When analyzing the selected topic were taken into account the current at the time of writing the article SEO-promotion technologies in the niche of additional education. The author emphasizes the need for preliminary detailed research of the target audience, direct and indirect competitors, promotion trends on the Internet and peculiarities of a particular organization for the successful setting of SEO.

**Key words:** seo-promotion, seo-optimization, website of an educational organization.

SEO-продвижение (Search Engine Optimization) – комплекс мероприятий, направленный на оптимизацию внутренних и внешних компонентов сайта для увеличения его ранжирования в поисковой выдаче. В сфере образовательных услуг особенно важно заполучить доверие пользователей, поддерживать строгий имидж и отделяться от большого количества конкурентов. Институту дополнительного образования рекомендуется заявить в медиа (сайт, социальные сети и т. д.) в динамичной и цепляющей внимание пользователя форме о своих сильных сторонах, особых преимуществах и лидерских позициях. Также потенциальным клиентам необходимо предоставить чёткое постановление

об условиях обучения. Таким образом, организация снижает количество неосведомлённых поступающих, которые могут не знать организационных моментов (необходимые документы, сроки обучения, итоговые экзамены и т. п.). Наличие высокой позиции в поисковике, доступная информация и удобный интерфейс убедит абитуриентов в серьёзности и профессионализме представителей образовательной организации.

Эксперт-теоретик по теме SEO К. И. Климович считает, что главным фактором успешного ранжирования сайта в Сети Интернет, вне зависимости от поля деятельности организации, является контент, а затем по степени влияния следуют ссылочные массы, пользовательский опыт и техническая оптимизация (Климович 2023).

Эксперт-практик по теме SEO С. О. Бучнев утверждает, что успешное SEO-продвижение любого сайта – это совокупность соблюденных факторов: технические настройки, контент на сайте, следование быстро меняющимся трендам и соблюдение политики поисковых систем (Бучнев 2023).

Образовательной организации рекомендуется прибегнуть к SEO-продвижению, если есть некоторые из следующих причин:

1. Деятельность компании актуальна для большой аудитории, которая сама стремится узнать подробнее об услуге (условия обучения, имеющиеся программы и курсы). В таком случае SEO помогает видеть обновления сайта не только существующим, но и потенциальным клиентам.

2. У компании много прямых и косвенных конкурентов в онлайн-пространстве, от которых важно отделяться. Борьба за внимание пользователя особенно усиливается, если организация предоставляет вариант дистанционного обучения. При этих условиях клиент волен выбирать программу, не делая акцент на локации проживания и/или обучения.

3. Компания официально зарегистрирована, следовательно, есть законодательное разрешение на распространение, продажу и рекламу её товаров и/или услуг. Стоит отметить, что нужно не просто иметь необходимые документы, но и опубликовать их на сайте. Безусловно, наличие официальных документов подкрепляет доверие не только пользователей, но и поисковых систем.

4. Организация стремится к недорогим и вместе с тем эффективным способам продвижения. Рынок предлагает разнообразные цены на услуги технического продвижения. Оптимальное соотношение цены и качества должно быть основной целью при выборе специалиста, поскольку, вложив в качественное SEO на начальном этапе, сайт обретает устойчивое положение в поисковой выдаче.

5. Организация готова к долгосрочной перспективе продвижения. Как известно, в среднем результатов SEO ожидают от недели до трёх месяцев после завершения настроек. Ранжирование, выявление и устранение ошибок в настройках требуют длительного ожидания. И при всём этом SEO – надёжное продвижение без временных рамок (при условии поддержания установленных настроек).

Цели SEO-продвижения могут отличаться в зависимости от ниши и тематики сайта. Продвижение платформ для образовательных организаций имеет ряд своих задач:

1. Увеличение числа потенциальных клиентов. При грамотном проведении SEO-оптимизации сайт увеличивает позиции в поисковой выдаче и становится доступным большему количеству пользователей. Как показали исследования, пользователи преимущественно просматривают только первые две-три ссылки по своему запросу, (Birkett A. F-Patterns No More: How People View Google & Bing Search Results // CXL. 2016. <https://clck.ru/39ZLXc>). Также стоит помнить, что преобладающая часть целевой аудитории – молодые люди до 30 лет, которые склонны к ещё более стремительному поиску информации, чем пользователи среднего и старшего возраста. Следовательно, чем дальше сайт расположен в результатах поиска, тем меньше вероятность того, что пользователь зайдёт на него и совершит целевое действие.

2. Улучшение репутации и укрепление доверия к организации. Пользователи, находящиеся в поиске образовательных продуктов и услуг, обращают внимание на позиции сайта в поисковике: отсутствие подозрительных всплывающих страниц и / или окон, наличие удобной навигации и быстрого ответа на их вопрос. Отметим, что благотворно на работу SEO-настроек влияет наличие на сайте страниц «вопрос-ответ» (или как его ещё называют, раздел «FAQ»).

3. Оптимизация расходов на технологии PR. Как правило, образовательные организации имеют сжатый бюджет на продвижение своей деятельности. Самая популярная форма распространения информации – рекомендации, так называемое «сарафанное радио». Оптимальное продвижение сайта позволит снизить затраты организации на дополнительные формы рекламы. Органический трафик более стабильный и надёжный в сравнении с другими методами продвижения (Милютина, Бишутина, Исаев 2020).

4. Структурирование контента. Стратегия SEO-продвижения будет зависеть от категории образовательной организации. Зачастую школы акцентируют внимание на учебных (методических) материалах, ВУЗы на структурных подразделениях, организации дополнительного образования и повышения квалификации на программах (расписание, стоимость, преподаватели и т. д.). Размещая подходящий контент под образовательную категорию, пользователь будет понимать, что сайт – хороший источник ответов на его вопросы.

5. Продвижение локальных направлений. В современной реальности стремительно появляются и становятся популярными новые направления, профессии и курсы. У образовательной организации есть возможность популяризировать то или иное направление, заметно представив его на сайте (Галкина 2020). Иначе говоря, есть возможность заняться продвижением конкретного направления или групп направлений, не затрагивая другие, менее важные страницы сайта.

Изучив опыт работы теоретических и практических экспертов, мы выделили следующие основные этапы SEO-продвижения для сайтов образовательной организации:

1. Определение цели. Перед началом работы над продвижением сайта необходимо понимать главную цель образовательной организации. Например, войти на рынок (если организация новая и/или до этого не занималась никаким видом продвижения), повысить узнаваемость (в особенности это касается локальных рынков, продать конкретный товар/услугу (обычно это краткосрочное продвижение), собрать аудиторию на обучение/курс и т. п. Любая цель подразумевает подробный анализ подобных проектов и создание стратегии.

2. Анализ ниши. После постановки цели следует определить

имеющиеся вводные. Особенности, преимущества и недостатки конкретной организации, анализ имеющихся ресурсов распространения в Сети Интернет, предварительный аудит сайта при его наличии (анализ структуры, опубликованного контента, показателей посещаемости, корректности технических SEO-настроек и т. д.). От правильного анализа ниши зависят дальнейшие настройки, которые могут как вывести сайт в топ поисковых систем, так и отправить его в теневой бан.

3. Анализ конкурентной среды. В сфере образования большое количество не только прямых, но и косвенных конкурентов. Следовательно, необходимо провести качественный анализ их сайтов: структура, дизайн, навигация, преимущества и недостатки, ключевые слова, используемые в контенте, поведенческие факторы. Изучение конкурентов помогает выстроить стратегию эффективного продвижения для бизнеса и выделить свой сайт как отличающуюся единицу среди многообразия обучающих платформ.

4. Сбор и формирование семантики. Семантическое ядро – подбор ключевых слов и / или фраз для поисковых запросов (Параев 2023). После составления семантического ядра запросы формируются в кластеры, которые распределяются по страницам. Кластеризация поисковых запросов (как ручная, так и через специализированные сервисы: «Promopult», «Ahrefs», «SpyWords» и т. п.) осуществляется на этом этапе. Грамотная работа над семантикой сайта позволит создать правильные заголовки, мета-теги и структуру для сайта, а также определить темы статей для блога на сайте.

5. Создание структуры сайта. После определения задач, анализа конкурентов и понимания ниши составляется логичная и понятная структура сайта, учитывающая потребности пользователей и поисковых систем. Каждая веб-страница должна закрывать возражения аудитории (которые были выявлены в анализе ниши и конкурентов), отвечать на вопросы потенциальных клиентов и способствовать успешным SEO-настройкам. При нарушении структуры SEO-настройки окажутся неэффективными, а пользователь, не закрыв свой запрос, покинет сайт и не совершит целевое действие.

6. Техническая оптимизация. На этом этапе проводится комплекс технических настроек SEO-факторов, которые будут соответствовать актуальным требованиям, алгоритмам и рекомендациям поисковых систем. Список технических настроек достаточно объёмный. Фундаментальные работы включают в себя настройку файлов robots.txt, sitemap.xml, URL-адресов, аналитику и корректировку HTML-кода, оптимизацию тегов title, description, H1 и H2, alt и т. п. (Домарев 2020).

7. Создание и оптимизация контента. Качественное наполнение сайта полезным, понятным и доступным контентом должно включать в себя ранее подобранные ключевые слова для поисковых запросов. Это поможет веб-странице с контентом попасть на первую полосу поисковой системы и, возможно, даже в раздел «быстрые ответы». Также для более долгосрочного SEO-продвижения владельцам сайтов рекомендуется вести тематический блог, который будет привлекать аудиторию к услугам организации (Калмыков 2022). Нативный PR одобрительно воспринимается пользователями, так как не навязывает покупку услуг.

8. Работа с коммерческими факторами. Коммерческие факторы – элементы на сайте, которые позволяют выбирать, покупать и откладывать товары / услуги. Они включают в себя отзывы, формы обратной связи, кнопки «оплатить» и тому подобные, корзину, личный кабинет, условия оплаты и доставки (Штриков 2021). Работа с коммерческими факторами тесно связана с этапом формирования семантического ядра. Все эти элементы напрямую влияют на повышение конверсии сайта поскольку дают понять поисковым системам, что сайт функционирует по всем правилам.

9. Внешняя оптимизация. На этом этапе происходит привлечение всевозможных внешних ресурсов, так называемое «наращивание ссылочной массы». Рекомендуется публиковать информацию о сайте в социальных сетях, мессенджерах, форумах, каталогах, QA-сервисах и т. д. (Тапхарова 2021). При наличии уникального контента на сайте организации другие ресурсы будут цитировать у себя первоисточник, что также благоприятно скажется на внешней оптимизации. Все эти действия стимулируют потенциальных клиентов переходить на сайт для совершения целевого действия.

10. Анализ результатов. SEO-оптимизация – практически непрерывный процесс. Необходимо проводить регулярный анализ проведённых мероприятий, исправлять неполадки, реагировать на изменения алгоритмов поисковых систем, поведения пользователей и трендов. Средства веб-аналитики играют важную роль в успешном SEO-продвижении, так как позволяют отслеживать и анализировать данные о посетителях сайта, их поведении и конверсии. Такие сервисы как «Яндекс Вебмастер» и «Google Search Console» помогают оптимизировать стратегию продвижения, основываясь на фактических данных. Авторитетность сайта повышается тогда, когда он гибко подстраивается под систематически изменяющиеся правила Сети Интернет.

Многие образовательные организации стремятся повысить узнаваемость своего сайта и продать услуги, рекламируемые на веб-ресурсе. Любому сайту, и начинающему, и давно действующему, необходимо следовать собственно созданной чёткой стратегии: грамотное ведение сайта, профессиональная настройка SEO, продвижение деятельности организации в социальных сетях. Комплексный подход позволит вывести сайт образовательной организации на стабильный уровень среди конкурентов.

#### **Список источников**

Бучнев С. О. SEO-продвижение сайта в поисковых системах в 2023 году // Новые аспекты моделирования систем и процессов. 2023. С. 35–46.

Галкина Е. А. Анализ инструментов продвижения в сфере дополнительного онлайн-образования // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 5-1 (63). С. 148–151.

Домарев Р. Н. Сравнение функциональных возможностей seo-продвижения электронного бизнеса // Синергия Наук. 2020. № 48. С. 121–128.

Калмыков М. А., Медникова О. В. Основы и секреты SEO-продвижения // Научные известия. 2022. № 28. С. 282–285.

Климович К. И. Место SEO в мире digital-marketing в 2023 // Инновационная наука. 2023. № 7-2. С. 15–20.

Милютин Е. М., Бишутин Л. И., Исаев К. В. SEO оптимизация – основа продвижения сайта // Вестник образовательного

консорциума Среднерусский университет. Информационные технологии. 2020. № 2 (16). С. 7–10.

Параев С. Ю. Актуальные методы и инструменты для эффективного сбора семантического ядра в SEO // Вестник науки. 2023. Т. 2, № 12 (69). С. 1095–1105.

Тапхарова О. А. Техники поисковой оптимизации (SEO) для повышения видимости веб-сайта в поисковых системах // Бизнес-образование в экономике знаний. 2021. № 2 (19). С. 108–111.

Штриков А. Б., Штрикова Д. Б. Применение интернет-технологий в маркетинговой деятельности образовательного учреждения // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 7-1. С. 99–107.

#### References

Buchnev, S. O. (2023). SEO-prodvizhenie sajta v poiskovyh sistemah v 2023 [SEO-promotion of the site in search engines in 2023]. *Novye aspekty modelirovaniya sistem i processov*, 35–46. (In Russ.)

Galkina, E. A. (2020). Analiz instrumentov prodvizheniya v sfere dopolnitel'nogo onlajn-obrazovaniya [Analysis of promotion tools in the sphere of additional online education]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*, 5-1 (63), 148–151. (In Russ.)

Domarev, R. N. (2020). Sravnenie funkcional'nyh vozmozhnostej seo-prodvizheniya elektronного biznesa [Comparison of functional capabilities of seo-promotion of electronic business]. *Sinergiya Nauk*, 48, 121–128. (In Russ.)

Kalmykov, M. A. (2022). Osnovy i sekrety SEO-prodvizheniya [Fundamentals and secrets of SEO-promotion]. *Nauchnye izvestiya*, 28, 282–285. (In Russ.)

Klimovich, K. I. (2023). Mesto SEO v mire digital-marketing v 2023 [The place of SEO in the world of digital-marketing in 2023]. *Innovacionnaya nauka*, 7-2, 15–20. (In Russ.)

Milyutina, E. M. (2020). [SEO optimizaciya – osnova prodvizheniya sajta] SEO optimization - the basis of website promotion]. *Vestnik obrazovatel'nogo konsorciuma Srednerusskij universitet. Informacionnye tekhnologii*, 2 (16), 7–10. (In Russ.)

Paraev, S. Yu. (2023). Aktual'nye metody i instrumenty dlya effektivnogo sbora semanticheskogo yadra v SEO [Actual methods and

tools for effective collection of semantic kernel in SEO]. *Vestnik nauki*, 12 (69), 1095–1105. (In Russ.)

Тапарова, О. А. (2021). Tekhniki poiskovoj optimizacii (SEO) dlya povysheniya vidimosti veb-sajta v poiskovyh sistemah [Search engine optimization (SEO) techniques to increase the visibility of a website in search engines]. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy*, 2 (19), 108–111. (In Russ.)

Shtrikov, A. B. (2021). Primenenie internet-tekhnologij v marketingovoj deyatel'nosti obrazovatel'nogo uchrezhdeniya [Application of Internet technologies in marketing activities of an educational institution]. *Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava*, 7-1, 99–107. (In Russ.)

#### **Информация об авторе**

**Л. А. Салейкина** – студентка факультета журналистики Челябинского государственного университета

#### **Научный руководитель**

**Ирина Владимировна Топчий** – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиапроизводства Челябинского государственного университета

#### **Information about the author**

**Lidia A. Saleikina** – a student of the Faculty of Journalism of Chelyabinsk State University

#### **Scientific director**

**Irina V. Topchii** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Media Production of Chelyabinsk State University

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.