

УДК 681.3.068

SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ УНИВЕРСИТЕТА

Д.А. Артикульный

Студент 5 курса обучения

Института информационных систем

ЧОУ ВО ЮУ(ИУБиП)

Научный руководитель

Е.О. Ткачук

к.т.н. с.н.с.,

Доцент кафедры

«Информационные технологии и прикладная математика»

Аннотация: В статье рассматриваются пути построения эффективно работающего сайта образовательного учреждения с применением средств SEO - продвижения.

Ключевые слова: SEO, сайт, интернет продукты, образовательное учреждение

SEO-PROMOTION OF EDUCATIONAL PRODUCTS UNIVERSITY

D.A. Artikulniy

Scientific advisor

E.O. Tkachuk

Abstract: The article discusses ways of building effective working site of the educational institution using SEO tools - promotion.

Keywords: SEO, website, online products, educational institution

Построение эффективных интернет ресурсов образовательных учреждений и проектов предусматривает изучение имеющихся разработок на сайтах других университетов, анализ информационных материалов университета по данным программам с целью их оптимизации для поисковых систем, разработку-PR-стратегии с применением информационных технологий, которые обеспечат обратную связь с

потенциально заинтересованными потребителями этих образовательных продуктов [1].

Для начала, разберём, что такое SEO. Аббревиатура SEO расшифровывается как search engine optimization, то есть “оптимизация под поисковую машину”. Что это означает? SEO — комплекс мер по оптимизации сайта, для поднятия его в выдачах поисковых систем, с целью повышения посещаемости ресурса. На поисковую выдачу влияют различные факторы ранжирования. Вот некоторые из них [2]:

- 1) Качество домена — чем домен старше, тем лучше.
- 2) История домена — если он часто переходил из рук в руки или вовсе освобождался на какое-то время, то это очень вероятно послужит причиной для сброса истории сайта.
- 3) Название домена — насколько оно близко к ключевому запросу. Чем ближе, тем лучше.
- 4) Доменные санкции — если вы купили несколько доменов, и какая-то часть из них попала под ручные санкции, есть шанс что другие ваши домены потеряют свои позиции.
- 5) Заголовки — важная часть страницы. К ним относятся: h1, h2 — h6, title.
- 6) Meta-теги — краткое и емкое описание сайта.
- 7) Частота использования ключевого слова — если тексты написаны верно, то ключевое слово будет повторяться чаще остальных.
- 8) Достаточное количество контента — желательно не менее 2000 слов.
- 9) Синонимы ключевых слов — помогают поисковым системам лучше понять о чём идёт речь, и дают больше вхождений.
- 10) Списки таблицы — делают текст читабельное, как для робота так и для человека.
- 11) Уникальность контента — поисковики ценят неповторимый контент.

12) Живой сайт — чем чаще обновляется информация на сайте тем чаще робот будет индексировать сайт.

13) Карта сайта— помогает роботам быстрее находить страницы сайта.

Несколько лет назад SEO-копирайтеры вставляли в сайты тексты с огромным количеством ключевых слов и тем самым сильно продвигались в поисковых позициях. Однако сейчас у поисковых роботов стали более сложные алгоритмы обработки сайта. Учитывается очень много параметров, начиная от количества ключевых слов и заканчивая дизайном сайта. Это способствует, уменьшению показов, ухудшению позиций, а то и вовсе исключению из показов, отнесение к спамным сайтам. Поэтому к оптимизации сайта надо подходить серьёзно и со знанием методов SEO-оптимизации.

Цель проекта — привлечение абитуриентов и студентов к использованию образовательных продуктов университета при помощи методов SEO-оптимизации сайта университета (блока страниц образовательных программ кафедры естественнонаучных дисциплин и информационных технологий).

Целевой аудиторией блока страниц сайта являются следующие категории пользователей: Учащиеся, абитуриенты, студенты университета, родители: родители учащихся и студентов, широкая общественность, включая других участников образовательного процесса и его результатов (Министерство образования, работодатели, школьные учителя и пр.), а также международная аудитория.

Для начала отметим, что страницы сайта должны быть информационно привлекательными для целевой аудитории, отвечать запросам пользователей и быть удобными в использовании. Обязательно нужен блок текста, показывающий преимущества обучения по этим программам в данном университете. Для обратной связи необходим блок информации с контактными данными кафедры, графиком работы приёмной комиссии, а также с условиями поступления. Желательно продемонстрировать какие-то

гарантии и привилегии. Например: “Устройство на рабочие места по профессии в конце обучения”. Должны быть включены возможности для информационного интерактивного взаимодействия, создана информационная интерактивная среда [5].

Информационная интерактивная среда (ИИС) рассматривается как информационно-образовательная среда, связанная с управлением информационно-технологического и дидактического обеспечения, с формированием интерактивной позиции во взаимодействии субъектов (обучающийся, педагог) образовательного процесса, направленная на удовлетворение их потребностей и интересов в качественных образовательных услугах [3].

Для привлечения большего числа посетителей нужно ориентироваться на массовые места присутствия целевой аудитории в Интернете. Как известно — это социальные сети. Поэтому нужно создать тематические группы в социальных сетях и ежедневно выкладывать полезную информацию на образовательную тематику, отчеты об интересных мероприятиях университета, кафедры, текущие новости по обучению по программе и так далее [4].

Еще очень важно сохранять верхние позиции в поисковиках не целевых запросах. Например: “институт Ростов”. Это поможет привлечь абитуриентов, которые ищут неконкретное высшее учебное заведение, что повысит трафик посещения сайта.

Крайне важный момент — проработать оформление интерактивных онлайн-заявлений на сайте. Даже когда пользователя устраивают все условия поступления, он может “споткнуться” о форму на сайте и уйти. Форма должна быть простая, понятная, а главное удобная для пользователя, так как многие посетители сайта очень нехотя отдают свои контактные данные, а некоторых процесс заполнения формы даже раздражает. Этот шаг должен быть максимально простым [5].

Хорошим способом привлечения новых студентов может стать контекстная реклама. Контекстная реклама — тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus — соединение, связь). Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу. Эта услуга платная, зато обладает хорошей конверсией, так как выдаётся по интересам интернет-пользователей. Она бывает текстовая, баннерная и видеореклама. Текстовая — блок текста с гиперссылкой на продвигаемый ресурс. Баннерная — реклама основанная на визуальном изображении (jpeg картинки, gif анимации, flash анимации). Видеореклама — видеоролик также содержащий ссылку.

Еще нужна демонстрация качества образовательных услуг. Качественные образовательные услуги как услуги образовательной организации, предоставляемые в процессе осуществления образовательной деятельности, результатом которых является достижение определенного уровня образовательных результатов обучающихся, направленные на удовлетворение образовательных потребностей и интересов участников образовательных отношений.

Библиографический список

1. Ткачук Е.О. Методы электронного обучения в дополнительном образовании // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. 2016. Т. 2. № 1. С. 123-128.
2. “Поисковая оптимизация”, Википедия - свободная энциклопедия, 09.11.2016 // https://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация
3. Ткачук Е.О. Моделирование электронной информационно - образовательной среды // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. 2016. Т. 2. № 1. С. 129-133.
4. Витченко О.В. Трансформация функций информационной системы вуза как условие его развития в региональном образовательном кластере // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. 2016. Т. 2. № 1. С. 20-24.
5. Витченко О.В. Интерактивность как одно из основных требований к современным электронным образовательным ресурсам // Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 4-1. С. 66-68.

