

SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В настоящее время основным источником информации стала сеть Интернет. Поисковые системы анализируют запросы пользователя и выдают наиболее актуальные и релевантные сайты для решения возникшей проблемы. SEO здесь играет значительную роль, т.к. неграмотно оптимизированный сайт будет проигнорирован алгоритмами поисковых систем и не замечен пользователями.

Владение информацией о принципах работы поисковых роботов является важным конкурентным преимуществом, поскольку позволит сайту оказываться на верхних строках выдачи, опережая конкурентов.

В современном мире SEO-оптимизация играет ключевую роль в продвижении сайтов и привлечения целевой аудитории. В отличие от традиционных инструментов маркетинга, которые часто оказываются неэффективны из-за своей направленности на широкую и разнообразную аудиторию, поисковая оптимизация имеет ряд преимуществ. Она предполагает привлечение тех пользователей, которые уже заинтересованы в товарах и услугах предприятия. То есть SEO-оптимизация направляет усилия на привлечение конкретной целевой аудитории.

Помимо этого, поисковая оптимизация повышает узнаваемость организации и лояльность пользователей к ней, что также способствует привлечению клиентов. Потребители проявляют высокую степень доверия к сайтам, попавшим на первые строки выдачи в поисковой системе. Многие из них не пролистывают список сайтов до конца, останавливая свой выбор на верхних строках [1].

Компания Backlinko провели несколько исследований с целью выявления поведения пользователей во время поиска информации и изучения коэффициентов кликабельности сайтов в поисковой выдаче.

Первое исследование проводилось в апреле 2025 года. 1801 жителя США попросили выполнить несколько разных запросов в поисковой системе Google: от поиска автомобильного держателя стоимостью до 20\$ до пищевых добавок, помогающих от боли в пояснице. Затем исследователи записали экран каждого испытуемого во время сеанса.

В результате было выявлено, что среднее время до первого клика заняло 14,6 секунд. Это связано с различиями искомой информации, а также с разнообразием контента, всплывающего в поисковой выдаче: изображения, видеоролики, реклама и т.д.

Также было выявлено, что в среднем, в зависимости от запроса, 9% испытуемых пролистали первую страницу выдачи до конца, 15% изменили первоначальный запрос и 17% вернулись на страницу поисковой выдачи. Эти показатели могут свидетельствовать об эффективной работе поисковых роботов Google.

Также становится объяснимым продолжительное время раздумий перед совершением первого клика [2].

Второе исследование направлено на изучение CTR – показателя кликабельности – результатов поисковой выдачи. В ходе исследования было проанализировано около 4 миллиона результатов поиска Google.

Наибольшим показателем кликабельности характеризуется первый результат выдачи, который составляет 27,6%. То есть из 1000 совершивших запрос человек 276 перешли по первому сайту. Для любого предприятия важно продвигать свой сайт в результатах выдачи. Однако по приведенным в исследовании данным можно заметить, что переход сайта со второй строчки на первую гораздо значительнее, чем переход с десятой на девятую. Для предприятия крайне важно оказываться в первых трех позициях, при этом постоянно стремиться продвинуться и удержаться выше.

Также было выявлено, что только 0,63% пользователей перешли на какой-либо сайт на второй странице поисковой выдачи.

Важно также отметить, что 13,7% пользователей, совершивших запрос, по какой-либо причине не совершили переход ни на один сайт на первой странице выдачи.

Помимо позиций в поисковой выдаче, исследованию также подверглись и заголовки сайтов. Было выявлено, что наибольший показатель кликабельности получили сайты с заголовками в 40-60 символов. CTR такого заголовка составил 33,3%. При этом показатель кликабельности для заголовков длиной более 80 символов на 8% ниже, чем для 0-20 символов.

Также исследованию подлежали и ключевые слова. Было выявлено, что наибольший коэффициент кликабельности у ключевых слов, состоящих из 4 слов. Показатель для них составил 31,8%. При этом CTR для 10-15 слов в 2,62 раза выше, чем для 1 слова. Вероятно, это связано с тем, что более длинные ключевые слова предполагают конкретную цель. В то время как одно ключевое слово может быть использовано на большом количестве сайтов [3].

На основе данных, полученных из вышеупомянутых исследований, можно сделать ряд выводов:

– поскольку среднее время до первого клика составляет 14,6 секунд у предприятий, находящихся в первых 3 позициях выдачи в рейтинге около 5 секунд, чтобы расположить к себе пользователя;

– поскольку 9% пользователей пролистывают страницу выдачи до конца, 15% изменяют запрос, а 17% возвращаются на страницу выдачи, предприятию не стоит фокусироваться только на попадании в первые 3 позиции, а концентрировать усилия на всей первой странице выдачи;

– только 63 пользователя из 10 000 выберут сайт на второй странице выдачи, что является важнейшей причиной для предприятия стремиться минимум на 10 позицию первой страницы;

– наибольший коэффициент кликабельности получают заголовки сайтов, состоящие из 40-60 символов, поэтому предприятиям стоит создавать лаконичные и информативные заголовки;

– поскольку наибольший CTR получают сайты с 4 ключевыми словами, предприятию нужно стремиться использовать их в большем количестве;

– показатель кликабельности у сайтов с ключевыми словами, состоящими из 10-15 слов выше, чем у 1, поэтому предприятию не стоит пренебрегать длинными фразами.

По результатам исследований становится ясна необходимость корректной SEO-оптимизации. В ее основе лежит правильный подбор семантического ядра, а также внутренняя и внешняя оптимизация сайта.

Однако также стоит учитывать и сферу деятельности предприятия, от которой будет зависеть процесс оптимизации сайта и его содержание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брэнддинг, Д. В., Гек, Д. К., Кукарцев, В. В. Современное состояние и перспективы применения SEO-продвижения в интернет-маркетинге / С. А. Губина / Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2022. – №6 (70). – С. 17-23.

2. Dean, B. How People Use Google Search / B. Dean // Backlinko [Electronic resource]. – 2025. – URL: <https://backlinko.com/google-user-behavior?wvideo=q1wio095u6> (20.01.2026).

3. Dean, B. We analyzed 4 million Google search results. Here's What We Learned About Organic Click Through Rate / B. Dean // Backlinko [Electronic resource]. – 2025. – URL: <https://backlinko.com/google-ctr-stats> (20.01.2026).