

УДК 339.138

DOI 10.26118/2782-4586.2025.55.46.018

Елисеев Геннадий Георгиевич

Дальневосточный государственный университет путей сообщения

Калиновская Наталия Александровна

Дальневосточный государственный университет путей сообщения

Кузьминых Руслана Дмитриевна

Маркетинговое агентство «Marketing Lab»

Продвижение компании в цифровой среде: практические аспекты SEO-оптимизации

Аннотация. Статья посвящена практическим аспектам продвижения компании в цифровой среде, так как в условиях стремительной цифровизации экономики и роста конкуренции разработка и реализация эффективной стратегии продвижения становится ключевым фактором успеха. Современные потребители все чаще взаимодействуют с брендами через интернет-каналы, что требует от компаний грамотного использования цифровых маркетинговых инструментов. Особую значимость эта задача приобретает для маркетинговых агентств, которые не только сами должны быть представлены в digital-пространстве, но и помогать своим клиентам достигать маркетинговых целей. В статье описывается разработка стратегии цифрового продвижения для компании, являющейся ключевым партнёром маркетингового агентства «Marketing Lab», которая позволяет повысить онлайн-видимость проекта, оптимизировать рекламные каналы и привлечь целевую аудиторию, что, в свою очередь, способствует росту продаж.

Ключевые слова: цифровая среда, цифровой маркетинг, стратегия цифрового продвижения, SEO-оптимизация, пользовательский опыт, фавикон, кликабельность, поведенческие факторы.

Yelishev Gennady Georgievich

Far Eastern State University of Railway Transport

Kalinovskaya Natalia Alexandrovna

Far Eastern State University of Railway Transport

Kuzminykh Ruslana Dmitrievna

Marketing agency "Marketing Lab"

Company promotion in the digital environment: practical aspects of SEO optimization

Annotation. The article is devoted to practical aspects of the company's promotion in the digital environment, as in the context of rapid digitalization of the economy and increasing competition, the development and implementation of an effective promotion strategy is becoming a key success factor. Modern Consumers are increasingly interacting with brands through online channels, which requires companies to use digital marketing tools wisely. This task is particularly important for marketing agencies, which not only need to be represented in the digital space themselves, but also help their clients achieve their marketing goals. The article describes the development of a digital promotion strategy for the company, which is a key partner of the marketing agency «Marketing Lab», which allows to increase the online visibility of the project, optimize advertising channels and attract the target audience, which, in turn, contributes to sales growth.

Keywords: digital environment, digital marketing, digital promotion strategy, SEO optimization, user experience, favicon, clickability, behavioral factors.

Цифровая среда – это совокупность онлайн-ресурсов, платформ, технологий и коммуникационных инструментов, создающих условия для взаимодействия пользователей, компаний и контента. [4] Она охватывает все аспекты виртуального пространства, включая веб-сайты, социальные сети, мобильные приложения, электронную почту, облачные сервисы и другие цифровые каналы, позволяющие обмениваться информацией, осуществлять коммерческую деятельность и формировать социальные связи.

Становясь основой для развития, масштабирования и повышения конкурентоспособности компаний, цифровая среда играет ключевую роль в трансформации и оптимизации современных бизнес-процессов. Её влияние распространяется на все аспекты деятельности, начиная от взаимодействия с клиентами и партнёрами, до внутренних операций и стратегического планирования.

Прежде всего, цифровая среда кардинально изменила подход к коммуникациям с клиентами. Сегодня компании могут взаимодействовать со своей аудиторией через множество онлайн-каналов: социальные сети, сайты, мессенджеры, email-рассылки. Это открывает возможности для персонализированного подхода, когда каждая коммуникация подстраивается под потребности и интересы конкретного пользователя. Благодаря инструментам аналитики компании могут точно определять предпочтения аудитории, оптимизировать рекламные кампании и повышать их эффективность.

Как известно, процесс управления включает в себя реализацию как минимум трех основных функций: планирование, организацию и контроль.

Планирование коммуникационных мероприятий, направленных на продвижение компании в цифровой среде включает в себя не только календарное планирование (создание медиаплана), но и создание контент-плана. Организация продвижения компании заключается собственно в реализации мероприятий контент-плана и медиаплана. Контроль заключается в оценке эффективности запланированных мероприятий цифрового маркетинга с помощью ключевых показателей эффективности KPI (Key Performance Indicators) – метрик, используемых для измерения достижения коммуникативных целей компании.

В цифровом маркетинге KPI могут варьироваться в зависимости от цели проводимой кампании. Так, например, ключевыми показателями эффективности могут быть: количество посетителей сайта (помогает измерить общий трафик); конверсия (процент посетителей, которые совершили целевое действие (например, покупка или подписка)); стоимость клика (средняя стоимость клика по рекламному объявлению); показатель вовлеченности (количество лайков, комментариев, репостов). Ключевое значение KPI заключается в том, что они помогают следить за прогрессом, выявлять слабые места и корректировать стратегию продвижения. [1]

В данной статье анализируется продвижение являлся одного из проектов ключевого партнера компании «Marketing Lab» - жилого комплекса «Onyx Black».

Для успешного продвижения жилого комплекса «Onyx Black» в цифровой среде необходимо было разработать стратегию, основанную на анализе поведения целевой аудитории в цифровой среде, анализе коммуникативной активности конкурентов и выборе оптимальных каналов взаимодействия, а также приоритизации инструментов, которые обеспечат привлечение, удержание и конвертацию потенциальных клиентов. Цифровое продвижение должно быть интегрировано в единую систему, учитывающую как текущие тренды маркетинга, так и специфику рынка недвижимости.

По результатам проведенного анализа были определены следующие структурные элементы стратегии цифрового продвижения проекта «Onyx Black»:

1. SEO-оптимизация.
2. Реализация контент- и видеомаркетинга.
3. Использование специализированных платформ и геотаргетинга.
4. Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях.

5. Управление онлайн-репутацией.

Целевая аудитория жилого комплекса «Onyx Black» включает несколько ключевых сегментов: молодые семьи, заинтересованные в комфортном жилье с развитой инфраструктурой; мужчины и женщины среднего возраста, которые ценят престижное жилье с удобной транспортной доступностью; инвесторы в недвижимость, рассматривающие объект как источник дохода.

Рассмотрим более подробно такой из элементов стратегии продвижения, как SEO-оптимизация, который играет ключевую роль в успешном продвижении официального сайта жилого комплекса, делая его основным инструментом для привлечения органического трафика.

Для достижения этой цели необходимо провести комплексную техническую оптимизацию сайта, которая включает в себя увеличение скорости загрузки страниц, что особенно важно для удержания внимания пользователей и улучшения их опыта взаимодействия с ресурсом. Также важно обеспечить адаптацию сайта под мобильные устройства, так как все больше пользователей используют смартфоны и планшеты для поиска информации. Улучшение структуры URL-адресов способствует более понятной и логичной навигации, что положительно сказывается на индексации сайта поисковыми системами.

Дополнительным шагом для улучшения видимости сайта является внедрение микроразметки и структурированных данных. Это позволяет поисковым системам лучше понимать содержание страниц и корректно отображать их в поисковой выдаче, например, в виде расширенных сниппетов с рейтингами, ценами или другой полезной информацией. [5] В совокупности, все эти меры способствуют повышению позиций сайта в поисковых системах, увеличению органического трафика и, как следствие, росту интереса к жилому комплексу со стороны потенциальных покупателей.

Одним из первых этапов SEO-оптимизации сайта onyxblack.ru стала настройка человекопонятных URL (путь, состоящий из понятных слов, вместо идентификаторов, отражающий файловую структуру сайта). Изначально страницы имели автоматически сгенерированные адреса с параметрами (например, <http://onyxblack.tilda.ws/?id=123>), что затрудняло восприятие как пользователями, так и поисковыми системами. В ходе проведения оптимизации все URL были переведены в читаемый формат, из адресов удалили лишние символы, цифры и служебные параметры. Например, раздел с ходом строительства получил адрес onyxblack.ru/progress, страница с контактами – onyxblack.ru/contacts. Дополнительно была включена единая структура вида /категория/подкатегория/, что улучшило навигацию по сайту и его индексацию поисковыми системами.

В результате проведенных изменений улучшился краулинг сайта для поисковых роботов. Пользователям стало проще запоминать и вводить адреса, что положительно сказалось на юзабилити. Кроме того, снизился процент отказов, поскольку URL теперь точно отражают содержание страниц.

Современные стандарты поискового продвижения и пользовательской безопасности требуют использования защищенного соединения. Поэтому следующим шагом в SEO-оптимизации сайта onyxblack.ru стало внедрение протокола HTTPS. Затем, для проверки корректности перехода необходимо было убедиться, что все страницы сайта (включая медиафайлы и внешние скрипты) загружаются без смешанного контента. Для этого были использованы инструмент Google Chrome DevTools (вкладка Security) и онлайн-сервис JitBit SSL Checker. В Google Search Console и Яндекс.Вебмастере добавлена новая версия сайта с префиксом HTTPS. Для ускорения переиндексации отправлены новые sitemap.xml через интерфейсы этих сервисов.

С точки зрения SEO, переход на HTTPS устранил предупреждения о «незащищенном сайте», которые могли негативно влиять на поведенческие факторы. Уменьшился процент отказов, а также улучшились позиции в поисковой выдаче, так как

безопасность является одним из ранжирующих факторов для Google и Яндекс. Дополнительно была обеспечена корректная работа всех внешних ресурсов и медиафайлов, что исключило проблемы со смешанным контентом и поисковые системы оперативно начали переиндексацию.

После успешного подключения SSL-сертификата необходимо было настроить корректные редиректы, чтобы избежать дублирования страниц и потери трафика. Были реализованы два основных типа редиректов с кодом 301, который указывает на постоянное перемещение. Первый редирект перенаправлял пользователей с версии сайта с WWW на основной домен без WWW. Это важно для унификации адресов и предотвращения разделения ссылочного веса между двумя версиями сайта. Второй редирект автоматически переводил все HTTP-запросы на HTTPS, обеспечивая безопасное соединение.

Правильная настройка редиректов была проверена через сервисы анализа ответов сервера, а также с помощью ручного тестирования. Важно было убедиться, что все страницы сайта, включая глубокие разделы, корректно перенаправляются без ошибок. В результате этих изменений сайт стал соответствовать современным требованиям безопасности и SEO, что положительно сказалось на его позициях в поисковой выдаче.

Фавикон (favicon) – это небольшая, но важная деталь сайта, которая играет значительную роль в пользовательском опыте и узнаваемости бренда. Он отображается во вкладках браузера, закладках, истории посещений, а также в результатах поиска, что помогает пользователям быстрее находить нужный сайт среди множества других. Кроме того, фавикон добавляет сайту профессиональный вид, усиливая доверие аудитории. [6]

Для обеспечения корректного отображения на различных устройствах и в разных условиях были подготовлены несколько вариантов иконок. Основной фавикон размером 32×32 пикселя был сохранен в форматах PNG и ICO для совместимости с большинством браузеров. Отдельно созданы версии для светлой и темной темы, что позволяет иконке оставаться контрастной и заметной независимо от системных настроек пользователя.

Также был добавлен favicon в формате SVG, который обеспечивает четкое отображение на экранах с высоким разрешением. Для мобильных устройств подготовлена иконка размером 180×180 пикселей, которая используется при добавлении сайта на домашний экран смартфона или планшета, создавая эффект нативного приложения. Все файлы были корректно подключены через HTML-разметку и протестированы на разных платформах. Это позволило добиться единообразия в отображении бренда и улучшить визуальное восприятие сайта на всех типах устройств.

Одним из важных этапов технической SEO-оптимизации сайта стала проверка на наличие «битых» ссылок. Такие ссылки ведут на несуществующие страницы, что негативно влияет на пользовательский опыт и может ухудшить позиции сайта в поисковых системах. Поскольку сайт разработан на платформе Tilda, для проверки битых ссылок использовался встроенный инструмент анализа «Поиск битых ссылок на странице». Этот функционал позволяет сканировать все страницы проекта на наличие неработающих ссылок, что особенно удобно для оперативного устранения технических ошибок.

Проверка не выявила ссылок с ошибкой 404, что подтверждает корректность внутренней перелинковки и актуальность внешних ссылок. Tilda автоматически отслеживает изменения структуры сайта, минимизируя риск появления «битых» ссылок при редактировании контента или реорганизации разделов. Для дополнительной гарантии была проведена выборочная проверка через внешние сервисы (например, Google Search Console), которая также не обнаружила проблемных ссылок.

После выполнения общих технических настроек была проведена детальная работа по оптимизации ключевых страниц сайта. Каждая страница анализировалась и дорабатывалась индивидуально с учетом ее специфики и целей продвижения.

Кроме того, в рамках технической оптимизации сайта была разработана специальная страница для обработки ошибки 404. При переходе по несуществующему адресу пользователь попадает не на стандартное сообщение браузера, а на стилизованную страницу, выполненную в фирменном дизайне жилого комплекса «Onyx Black». Это решение позволяет сохранить положительное впечатление о бренде даже в случае технических сбоев.

Для главной страницы был тщательно подобран заголовок (title) и описание (description), которые не только содержат ключевые слова, но и передают уникальное торговое предложение жилого комплекса.

Title: ЖК «Onyx Black» - лаконичный и запоминающийся заголовок сразу сообщает пользователю в выдаче поисковиков, о каком объекте идет речь. Название жилого комплекса вынесено вперед как основной ключевой запрос, что важно для ранжирования.

Description: «Onyx Black» - Живи высоко, дыши свободно»

Описание дополняет title эмоциональной составляющей и ценностным предложением. Фраза «Живи высоко» работает на двух уровнях: буквально указывает на этажность и престижность расположения, а метафорически – на высокий статус жильцов. Упоминание «дыши свободно» намекает на экологичность и комфорт проживания.

Такой подход к формированию мета-данных соответствует поисковым запросам потенциальных клиентов; выделяет сайт в органической выдаче; повышает CTR (коэффициент кликабельности) за счет эмоционального отклика; точно характеризует содержание страницы.

Аналогичная работа была проведена для всех ключевых страниц сайта с учетом их специфики и целевых запросов аудитории. Для страниц с квартирами делался акцент на параметры и локацию, для страниц инфраструктуры – на удобства и преимущества комплекса. После настройки мета-тегов Title и Description для всех ключевых страниц сайта, включая главную страницу ЖК «Onyx Black», был добавлен визуальный элемент — бейджик. Этот элемент выполняет ряд важных функций, среди которых повышение доверия пользователей. Например, бейджик «Официальный сайт», «Акция», «Новое предложение» сразу обращает на себя внимание и выделяет сайт среди конкурентов. Он служит дополнительным сигналом надежности, что особенно важно для жилых комплексов премиум-класса.

Следующей функцией бейджика является улучшение кликабельности в поисковой выдаче. Хотя бейджик не отображается непосредственно в сниппете поисковой выдачи (как Title и Description), его наличие на странице может косвенно влиять на поведенческие факторы. Посетители, видя подтверждающий элемент (например, «Сертифицированный застройщик»), дольше остаются на сайте и реже возвращаются в поиск.

Для повышения эффективности продвижения сайта была проведена комплексная работа по оптимизации заголовков H1-H3 на всех страницах. Эта работа преследовала три ключевые цели:

1. Улучшение читабельности контента. Грамотно структурированные заголовки делают текст более удобным для восприятия, помогая посетителям быстро находить нужную информацию. Мы выстроили четкую иерархию: H1 для основного названия страницы, H2 для крупных разделов и H3 для подпунктов.

2. Повышение релевантности для поисковых систем. Заголовки содержат основные ключевые фразы, что помогает поисковым роботам лучше понимать тематику контента. При этом все формулировки сохраняют естественность и не выглядят как переоптимизированные.

3. Усиление поведенческих факторов. Логичная структура текста с выделенными заголовками увеличивает время пребывания пользователей на странице, так как позволяет им быстрее находить ответы на свои вопросы.

Все заголовки были переработаны с учетом оптимальной длины (H1 – до 60 символов), естественного включения ключевых слов, соответствия содержанию разделов и единого стиля оформления.

После проведения технической оптимизации сайт показал значительный рост по всем ключевым метрикам. Количество уникальных посещений увеличилось на 70%, а просмотры страниц выросли более чем в 2 раза, что говорит о привлечении большего органического трафика из поисковых систем (табл. 1).

Таблица 1 – Ключевые метрики до и после оптимизации SEO

Показатель	До SEO оптимизации	После SEO оптимизации	Изменение (%)
Уникальные посещения	5 000	8 500	+70 %
Просмотры страниц	12 000	25 500	+112,5 %
Средняя глубина просмотра	2,4	3,8	+58,3 %
Среднее время на сайте	1 мин 20 сек	3 мин 10 сек	+137,5 %
Отказы	68 %	42 %	-38,2 %
Позиции в ТОП-10 (ключевые запросы)	5	27	+440 %
Заявки	120	310	+158,3 %

Поведенческие факторы также улучшились: глубина просмотра выросла на 58,3%, а среднее время на сайте увеличилось с 1 минуты 20 секунд до 3 минут 10 секунд. Это свидетельствует о том, что пользователи стали дольше оставаться на сайте и изучать больше контента. Кроме того, уровень отказов снизился на 38,2%, что подтверждает повышение релевантности страниц и улучшение пользовательского опыта. Важным результатом стало увеличение количества ключевых запросов в ТОП-10 поисковой выдачи – с 5 до 27, что привело к росту видимости сайта. В итоге количество заявок выросло на 58,3%, что доказывает не только рост трафика, но и его качество.

В заключение отметим, что проведенная работа по SEO-оптимизации сайта жилого комплекса «Опук Black» позволила значительно улучшить его техническое состояние, повысить удобство для пользователей и усилить позиции в поисковых системах. Грамотная настройка структуры URL, переход на безопасное соединение и оптимизация метаданных сделали сайт более привлекательным как для посетителей, так и для поисковых роботов.

Внедрение современных стандартов безопасности и юзабилити не только укрепило доверие аудитории, но и положительно повлияло на поведенческие факторы, что особенно важно для коммерческих проектов. Системный подход к оптимизации технических параметров обеспечил сайту стабильное ранжирование по ключевым запросам, а также создал прочную основу для дальнейшего продвижения.

Список источников

1. Вишнякова М. В. КРІ. Внедрение и применение. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 384 с.
2. Гавриков А. В., Давыдов В. В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. – Москва: Издательство АСТ, 2022. – 480 с.
3. Исаев Р. А. 1200 показателей КРІ бизнес-процессов и примеры оптимизации. – Москва: Инфра-М, 2025. – 150 с.
4. Маркетинг 5.0: технологии следующего поколения / Ф. Котлер, С. Айвен, Х. Картаджайя; перевод с английского А. Горман. - Москва: Эксмо, 2022. - 272 с.
5. Мариус С. SEO. Методы и проблемы поискового продвижения. Москва: Инфра-М, 2025. – 58 с.

6. Чуранов Е. Про сайты: как сделать из сайта канал продаж. – Москва: Продюсерско-издательское ПиБюро, 2024. – 228 с.

Сведения об авторах

Елисеев Геннадий Георгиевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения», г. Хабаровск, Россия

Калиновская Наталия Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения», г. Хабаровск, Россия

Кузьминых Руслана Дмитриевна, маркетолог, маркетинговое агентство «Marketing Lab», г. Хабаровск, Россия

Information about the authors

Yeliseev Gennady Georgievich, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management, Far Eastern State University of Railway Transport, Khabarovsk, Russia

Kalinovskaya Natalia Aleksandrovna, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management, Far Eastern State University of Railway Transport, Khabarovsk, Russia

Kuzminykh Ruslana Dmitrievna, marketer, marketing agency Marketing Lab, Khabarovsk, Russia