

**Хакимова Елена Мухамедовна**

Доктор филологических наук,  
профессор кафедры «Журналистика и массовые коммуникации»,  
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)»;  
Российская Федерация, Челябинск

## **ОБ ИНСТРУМЕНТАХ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ НКО «ГРИНПИС РОССИИ»)**

*Публикация посвящена проблеме онлайн-продвижения компаний в русскоязычном Интернете. В ходе исследования установлено, что для решения указанной задачи НКО «Гринпис Россия» использует ряд инструментов современного интернет-маркетинга, среди которых важную роль играет Search Engine Optimization (SEO). В статье рассмотрены результаты его применения при продвижении сайта организации в поисковых сетях Yandex, Google, Mail.ru, Rambler и Bing.*

**Ключевые слова:** интернет-продвижение, инструменты интернет-маркетинга, поисковые системы, корпоративный сайт, SEO.

## **ABOUT CORPORATE TOOLS OF INTERNET PROMOTION (ON THE EXAMPLE OF NPO «GREENPEACE OF RUSSIA»)**

**Elena M. Khakimova**

Doctor of Sciences (Philology),  
Professor, Department of Journalism and Mass Communication,  
South Ural State University (National Research University);  
Russian Federation, Chelyabinsk

**Abstract.** *The paper considers online promotion of companies in the Russian Internet. In this research, the author proves that modern Internet marketing tools are using by Greenpeace Russia to solve this problem. Special attention is paid to study the using of Search Engine Optimization (SEO) for promotion of the corporate website in Yandex, Google, Mail.ru, Rambler and Bing.*

**Key words:** *Internet promotion, Internet marketing tools, search engines, corporate website, SEO.*

### **Для цитирования:**

Хакимова, Е. М. Об инструментах продвижения организации в интернете (на примере НКО «Гринпис России») // Гуманитарная парадигма. 2018. № 4 (7). С. 33–37.

Современный этап человеческой цивилизации характеризуется высокой скоростью коммуникационных процессов, обеспеченных, в частности, таким высокотехнологичным каналом, как Интернет. В информационном обществе значительную роль играет онлайн-продвижение, под которым исследователи понимают комплекс практических мер в Сети с целью результативной популяризации определённых информационных единиц (сайта, идеи, объектов интеллектуальной собственности, фотографий, видеороликов, товаров, услуг и др.) [3]. С течением времени важность интернет-продвижения будет возрастать в связи с неуклонным ростом онлайн-аудитории. Об этом свидетельствуют данные социологических опросов. Так, Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в сентябре 2018 года установил, что 81 % россиян с той или иной периодичностью пользуются интернетом, причём 65 % выходят в Сеть ежедневно [5]. По данным компании Mediascope, с 2017 по 2018 год российская интернет-аудитория увеличилась на 4% [1].

При указанных условиях Интернет становится ключевым источником привлечения клиентов для многих компаний. Однако Сеть является не только эффективным и перспективным каналом бизнес-маркетинга, но и средством продвижения некоммерческих организаций. Целью нашей статьи является изучение результатов использования Search Engine Optimization (SEO) в ходе продвижения НКО «Гринпис России». Основным методом исследования — анализ документов. Эмпирическую базу составили 1) поисковые выдачи наиболее востребованных в России поисковых систем; 2) корпоративный сайт НКО «Гринпис России» (<https://greenpeace.ru/>).

**Информация об объекте продвижения.** Greenpeace — международная независимая неправительственная экологическая организация, созданная в 1971 году в Канаде. Принципы её функционирования: 1) независимость от государственных структур, коммерческих компаний и политических партий; 2) отказ от насилия как средства достижения поставленных целей; 3) признание права на вклад в решение экологических проблем каждого человека — независимо от гендерных, возрастных, национальных и других характеристик.

За время своего существования Greenpeace привлек внимание общественности к множеству чрезвычайно важных для человечества явлений, среди которых радиационная опасность, развитие возобновляемых источников энергии, ресурсосбережение, сохранение Арктики и т. д. Сейчас работа организации сосредоточена на двух самых значимых для планеты вызовах: изменении климата и сохранении биоразнообразия. Ценности и интересы отражены на её многочисленных эмблемах [8; 9; 10].



*Эмблемы Greenpeace*

Национальные отделения Greenpeace открыты в 43 странах мира, во главе каждого из них стоит исполнительный директор. Российское отделение с 1997 года по настоящее время возглавляет Сергей Александрович Цыпленков, член Совета по правам человека при Президенте РФ.

**SEO в продвижении сайта НКО «Гринпис России».** Search Engine Optimization (SEO) — комплекс действий над сайтом, направленных на улучшение его позиции в выдаче, предоставляемой поисковой системой пользователю по его запросу. Применение данного инструмента предполагает оптимизацию кода, работу с тегами и ссылочной массой, изменение контента. Безусловным достоинством SEO является долгосрочный эффект. В числе недостатков специалисты отмечают значительные временные затраты на проведение необходимых манипуляций, риск потерять позицию в выдаче, если алгоритмы поисковой системы изменятся [4].

В ходе изучения особенностей использования SEO при продвижении сайта НКО «Гринпис России» мы прежде всего выяснили, какие поисковые системы, по мнению исследователей, наиболее популярны среди российских

пользователей. В рейтинге за 2018 год первые пять позиций занимают Yandex, Google, Mail.ru, Rambler и Bing [6]. При вводе запроса «гринпис» сайт НКО «Гринпис России» появляется на первой странице каждой из указанных поисковых систем, причём занимает топовые позиции в списках. Такой результат свидетельствует о том, что индексация корпоративного ресурса организацией проведена.

Далее мы выявили особенности реагирования поисковых систем на запросы менее конкретные, связанные не с собственным именем продвигаемой структуры, а родовыми обозначениями: «экологические организации», «международные экологические организации», «международные экологические организации в России». Реальность существования таких запросов подтверждают сервисы Wordstat Yandex [11] и Google Trends [12], предназначенные для анализа ключевых слов, а также оценки частотности обращений к ним при поиске. Корректное проведение анализа потребовало учёта ещё одного количественного показателя — глубины просмотра поисковой системы. Российские специалисты в области интернет-маркетинга указывают, что «из ста человек, просматривающих первую страницу с результатами поиска, на вторую переходят чуть меньше половины. Дальше третьей зайдут всего лишь пятеро» [2]. Приведённый вывод в целом соответствует результатам зарубежного исследования, в ходе которого установлено следующее: 50,4 % респондентов утверждают, что просматривают только одну страницу поисковых результатов, 36,4 % — две или три страницы, 13,6 % — четыре и более. Однако регистрация запросов в поисковых системах показывает, что пользователи, заявляющие о готовности просматривать более двух страниц, редко делают это в рамках стандартной сессии, а за пределы пяти страниц выходят только 2 %, то есть реальное поведение респондентов расходится с их ответами [7].

Учитывая вышеизложенное, мы определили глубину просмотра для нашей работы – 5 страниц. Анализ данного материала показал следующее: на запрос «экологические организации», «международные экологические организации» и «международные экологические организации в России» рассматриваемые поисковые системы реагируют по-разному. В списках, сформированных Bing, сайт НКО «Гринпис России» представлен на 5-й, 3-й и 1-й страницах соответственно. Остальные поисковые системы на первых пяти страницах о существовании интересующего нас ресурса пользователей не информируют. Полагаем, данный факт позволяет сделать вывод о том, что характеристики сайта НКО «Гринпис России» в большей степени соответствуют фильтрующим настройкам Bing, чем её конкурентов.

---

---

## Литература

1. Аудитория интернета в России выросла на 4% [Электронный ресурс] // Mediascope. 24.04.2018. URL: <http://mediascope.net/press/news/812866/>
2. Ашманов, И, Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах. М. : Вильямс, 2007. 304 с.
3. Жуков, А. В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла // Экономические исследования. 2011. № 4. Т. II. С. 64–79.
4. Основные инструменты интернет-маркетинга: 11 самых эффективных [Электронный ресурс] // URL: <https://internet-marketings.ru/instrumenty-internet-marketinga/> (дата обращения: 21.11.2018).
5. Просторы интернета: для работы или для развлечений [Электронный ресурс] // Wciom. 2018. 19 января. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322>
6. Рейтинг поисковых систем на 2018 год [Электронный ресурс] // Seo-auditor. URL: <http://gs.seo-auditor.com.ru/sep/2018/>
7. Hinckley. D. New Study: Data Reveals 67% of Consumers are Influenced by Online Reviews [Электронный ресурс] // Moz. 2015. 2 September. URL: <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews>
8. <https://regnum.ru/pictures/2163715/1.html> (дата обращения: 02.12.2018).
9. <https://www.greenpeace.org.uk/what-you-can-do/jobs-and-volunteering/lobbying/> (дата обращения: 02.12.2018).
10. <https://mhealth.ru/blog/redaksiya/1400548/> (дата обращения: 02.12.2018).
11. <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 21.11.2018).
12. <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU> (дата обращения: 21.11.2018).

~