

SEO МОНСТР 2020

от DrMax

АВТОР БЕСТСЕЛЛЕРОВ: "SEO МОНСТР 2018"
"SEO ГУРУ 2018"
"АУДИТ САЙТА СВОИМИ РУКАМИ"

РУКОВОДСТВО
по глобальному
продвижению
сайтов и
интернет
магазинов



DrMax.su

Содержание

Часть 1. Проектирование сайта.....	7
1.1. Что такое семантическое ядро	7
1.2. Что такое структура поискового запроса	8
1.3. Как классифицируются запросы.....	10
1.4. Что такое кластеризация запросов.....	14
1.5. Семантическое проектирование	16
1.6. Техника подбора высокорентабельных трафиковых ключей со слабой конкуренцией	32
1.7. Создание структуры сайта.....	41
Часть 2. Стратегии продвижения сайта	51
2.1. Продвижение молодого сайта	53
2.2. Увеличение целевого трафика	54
2.3. Стратегия роста конверсии сайта	57
Часть 3. Факторы ранжирования сайта	63
3.1. Технические факторы ранжирования.....	63
3.1.1. Доменная зона	63
3.1.2. Возраст домена	65
3.1.3. Выделенный IP-адрес	66
3.1.4. URL сайта	67
3.1.5. Использование ЧПУ.....	70
3.1.6. Полные дубли страниц	76
3.1.7. Полные или частичные дубли контента.....	79
3.1.8. Зеркала сайта.....	82
3.1.9. Использование robots.txt и его настройка.....	83
3.1.10. Настройка Sitemap.xml.....	94
3.1.11. Настройка HTML карты сайта	97
3.1.12. Подстраницы и пагинация.....	98
3.1.13. Редиректы или код ответа сервера 3XX	103
3.1.14. Коды ответа сервера 404 и битые страницы	109
3.1.15. Использование микроразметки.....	112
3.1.16. Метатеги.....	117
3.1.17. Канонические ссылки	129
3.1.18. Заголовки <h1> - <h6>	133

3.1.19. Верстка и чистота кода.....	137
3.1.20. Язык документа	139
3.1.21. Изображения и их оптимизация.....	140
3.1.22. Скорость загрузки сайта.....	161
3.1.23. GZIP сжатие	167
3.1.24. SSL и протокол HTTP/2	171
3.1.25. Кэширование	173
3.1.26. Использование CDN	177
3.1.24. Мобильная версия сайта	183
3.1.25. Размер сайта	218
3.1.26. Типичные ошибки в технических факторах ранжирования	219
3.2.Текстовые факторы ранжирования	220
3.2.1. Статистика текстовых факторов в 2019 году	226
3.2.2. Синонимы и LSI	228
3.2.3. Интент пользователя и виды запросов	232
3.2.4. Близость ключевых слов	241
3.2.5. Ключевые слова в начале контента	241
3.2.6. Орфография и грамматика	242
3.2.7. Читаемость, доступность текста	242
3.2.8. Объем текста, длина контента	243
3.2.9. Контент и JavaScript.....	246
3.2.10. Обновляемость контента.....	247
3.2.11. Число страниц сайта.....	248
3.2.12. URL сайта	249
3.2.13. Заголовок <title>	249
3.2.14. Метатег description.....	253
3.2.15. Заголовок <h1>	260
3.2.16. Заголовки <h2>...<h6>	261
3.2.17. Выделения в тексте	261
3.2.18. Внутренние ссылки	262
3.2.19. Списки.....	263
3.2.20. Атрибуты alt и title.....	264
3.2.21. Метатег keywords	265
3.2.22. Структура контента на сайте.....	266
3.2.23. Естественные и переоптимизированные тексты	268
3.2.24. Создание текстов для сайта	271
3.3. Коммерческие факторы ранжирования	276
3.3.1. Контактная информация.....	279
3.3.2. Профили компании в социальных сетях	286

3.3.3. Отсутствие сторонней рекламы	286
3.3.4. Ассортимент товаров	286
3.3.5. Наличие товаров на складе	289
3.3.6. Полнота ассортимента	292
3.3.7. Подробное описание товара (карточка товара)	293
3.3.8. Страница «О компании»	295
3.3.9. Доставка, транспортные услуги и оплата	296
3.3.10. Служба поддержки клиента	298
3.3.11. Онлайн-консультант	299
3.3.12. Скидки	300
3.3.13. Запоминаемость доменного имени (Бренд компании)	301
3.3.14. Средняя длина URL-адреса	302
3.3.15. Релевантность заголовка (Title) содержимому страницы	302
3.3.16. Средний уровень вложения страниц сайта	303
3.3.17. Выводы по коммерческим факторам	303
3.4. Поведенческие факторы	305
3.4.1. Виды поведенческих факторов	309
3.4.2. Исследование поведенческого в Google	315
3.4.3. Методы улучшения поведенческого на сайте	321
3.4.4. Прочие поведенческие факторы	327
3.5. Брендвые факторы	329
3.5.1. Оценка развития бренда	331
3.5.2. Основные приемы SEO продвижения бренда	334
3.5.3. Репутационная составляющая бренда	336
3.6. Региональное продвижение	357
3.6.1. Мультирегиональное продвижение	359
3.6.2. Геопривязка сайта	362
3.6.3. Сервисы для добавления региональной версии сайта	366
3.6.4. Региональные факторы ранжирования в Яндексe	372
3.6.5. Региональные факторы ранжирования в Google	374
3.6.6. Использование разметки JSON-LD	384
3.6.7. Практика построения ссылочного	395
3.6.8. Факторы цитирования и согласованности данных NAP	399
3.7. Качество сайта	402
3.7.1. Что такое YMYL страницы сайта	402
3.7.2. Как определяется качество YMYL страниц	404
3.7.3. Что такое E-A-T	405
3.7.4. Параметры оценки качества страниц	409
3.7.5. Способы повышения качества сайта	414

3.8. Внешние ссылки как фактор ранжирования	429
3.8.1. Ссылающиеся домены и ранжирование сайта	430
3.8.2. Число ссылок и позиции в выдаче.....	432
3.8.3.Соотношение IP ссылок с местами в выдаче.....	434
3.8.4. Корреляция разнообразия уникальных анкоров с позициями	434
3.8.5. Влияние длины анкорной части ссылки на ранжирование	436
3.8.6. Ключи в анкоре с сегментацией по частотности ключа.....	437
3.8.7.Ключи в анкоре с сегментацией по длине ключа	437
3.8.9. Классификация анкорных текстов ссылок	438
3.8.10. Кейс: Пример аудита ссылочного и анкор листа конкурента	441
3.8.11. Как правильно размещать статью и ссылку в ней.....	448
3.8.12. По каким параметрам отбирать доноров для линкбилдинга	452
3.8.13. Как поисковые системы оценивают доноров	453
3.8.16. Ссылочное из статейных бирж.....	466
3.8.17. Как договариваться о размещении	467
3.8.18. Вопросы по линкбилдингу, ответы на которые вы должны знать	469
3.9. Внутренняя перелинковка как фактор ранжирования	474
3.9.1.Что такое внутренняя перелинковка	474
3.9.2. С чего начинать внутреннюю перелинковку	479
3.9.3. Вес страниц.....	482
3.9.4. Качественные показатели внутренних ссылок.....	485
3.9.5. Приемы наращивания динамического веса страницы	491
3.9.6. Как правильно организовать ссылку на главную страницу.....	494
3.9.7. Как найти страницы для линковки	495
3.9.8.Как быстро получить результаты от перелинковки	497
3.9.9. Работа на действующем проекте.....	501
4. Юзабилити сайта	506
4.1. Общие сведения о юзабилити.....	506
4.2. Где мы находимся? Проверка текущего состояния сайта	512
4.2.1.Навигация и ссылки.....	512
4.2.2.Макет сайта.....	514
4.2.3.Цвета и контрастность	516
4.2.4.Формы	516
4.2.5.Контент.....	517
4.2.6.Поиск	519
4.2.7.Карточки товаров	519
4.2.8.Корзина	521
5. Отдельные способы продвижения и повышения конверсии.....	523

5.1. Продвижение сайта обрезкой контента	523
5.2. Актуализация и повторная оптимизация контента	540
5.3. Продвижение сайта активными пресс релизами и статьями	552
5.4. Игровые моменты в продвижении	554
5.5. Социальный замок	554
5.6. Продвигаем сайт на 0 (нулевую) позицию в выдаче Google	555
5.7. Листинги	559
5.8. Кейс: Использование SILO структуры на сайте	561
Часть 6. Санкции поисковых систем	567
6.1. Санкции в Яндексе	568
6.2. Санкции в Google	572
6.3. Кейсы по восстановлению сайта после медицинского обновления	581
6.3.1. Кейс по выводу из под Google Medic Update от Али Файзана	582
6.3.2. Восстановление трафика на doctoranytime.gr	585
6.3.3. Вывод из под медицинского обновления сайта Peachy.co.uk	587
6.3.4. Восстановление трафика от Алексея Андрусенко	588
6.3.5. Восстановление сайта, посвященному здоровому питанию	591
6.3.6. Восстановление коммерческого сайта	597
6.3.7. Сайт практикующего врача	599
6.3.8. Анализ «проигравших» от качественных обновления Google	602
6.3.9. Рост влияния пользовательского опыта на ранжирование	611
6.3.10. Что сделать прямо сейчас для восстановления ранжирования сайта	613
ПРИЛОЖЕНИЯ	616
Приложение 1. Крауд-маркетинг	617
П.1.1. Что такое крауд-маркетинг?	618
П.1.2. Эффективность крауд-маркетинга	621
П.1.3. Сайты-доноры, используемые в крауд-маркетинге	622
П.1.4. Ускорение индексации размещенных ссылок	642
П.1.5. Стратегии размещения	643
П.1.6. Где брать сайты для размещения	649
П.1.7. Автоматизация, масштабирование, фриланс	669
П.1.8. Скорость, объемы размещения и контроль	679
Приложение 2. Прототипирование сайта на примере магазина	682
Приложение 3. LSI тексты и ключи	696
Приложение 4. Список полезных сервисов и программ	716

Часть 1. Проектирование сайта

1.1. Что такое семантическое ядро

Семантическое ядро сайта - это упорядоченный набор слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товары или услуги, предлагаемые сайтом. Эти наборы ключевых фраз должны распределяться по релевантным им страницам.

Семантическое ядро имеет центральное ключевое слово, как правило, высокочастотное, и все остальные ключевые слова в нём ранжируются по мере убывания частоты совместного использования с центральным запросом в общей коллекции документов. Таким образом, семантическое ядро представляется в виде семантического графа, где длины его ребер обратно пропорциональны частоте совместного упоминания.

Ключевые слова (поисковые запросы) семантического ядра подбираются путём анализа услуг или товаров компании, анализа статистики запросов, статистики сайта, содержимого конкурирующих сайтов и сезонности употребления поисковых запросов. Состав семантического ядра должен максимально соответствовать представлениям целевых посетителей сайта о той информации, которая на нём, по их мнению, должна присутствовать.

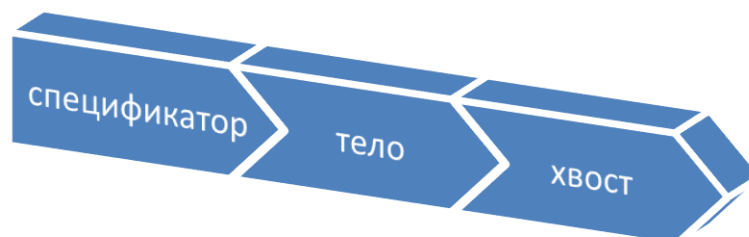
Семантическое ядро сайта составляют те ключевые слова, которые обнаружила поисковая машина при сканировании сайта, однако, может серьезно отличаться от эталонного, на базе семантического графа, характеризующего данную тематику. Это обусловлено особенностями бизнес-модели ресурса.

1. Семантическое ядро это фундамент вашего сайта. От него напрямую зависит, будет ли ваш сайт в ТОПе поисковых систем или нет.
2. Правильно сформированное семантическое ядро является основой для оптимальной структуры сайта.
3. Семантическое ядро, которое правильно отображает бизнес-модель, помогает поисковым системам более правильно ранжировать сайт в поисковой выдаче и, тем самым, более правильно удовлетворять потребности пользователей.

Прежде, чем создавать семантическое ядро, следует тщательно изучить бизнес-модель предприятия. Существуют сервисы, создающие семантическое ядро автоматически, выделяя из существующего массива наиболее ценные ключевые фразы.

1.2. Что такое структура поискового запроса

Естественные поисковые запросы состоят из нескольких частей: **тела**, **спецификатора** и **хвоста**. При этом структура запроса для десктопа и мобильного или голосового поиска отличается. Все это обусловлено психологией человека, удобством ввода, наличием подсказок в ПС и многими иными факторами.



В самом общем случае **тело** запроса - это высокочастотный ключ, по которому зачастую нельзя понять **интент** (намерение) пользователя.

Например, таковым является запрос «ноутбук». Это высоконкурентный, сложный для продвижения запрос без определенного намерения. Он будет приносить массу нерелевантного трафика, так как **интент запроса** не определен.

Действительно, непонятно что хочет посетитель - купить, продать или отремонтировать свой ноутбук, либо выбрать его в подарок. При этом, нецелевой трафик будет приводить к ухудшению поведенческих метрик, к пресловутому **Pogo Sticking** (возврату к поисковой выдаче), что негативно скажется на ранжировании.

Итак, доминирование в выдаче только по **телу запроса** не всегда благо.

Намерение пользователя определяется **спецификатором запроса**. Именно спецификатор определяет транзакционный это запрос или информационный. Например:

- Купить ноутбук
- Продать ноутбук
- Как выбрать ноутбук
- Как отремонтировать ноутбук
- Как отмыть ноутбук

Наличие «**хвоста запроса**» в поисковой фразе уточняет намерение посетителя. Например:

Купить ноутбук онлайн

Заказать ноутбук Samsung

Купить ноутбук с доставкой

Если в длинном хвосте упоминается конкретный адрес или сайт, то таковой запрос можно считать **навигационным**, например:

Купить ноутбук с доставкой в Москве

Купить ноутбук в Мир ноутбуков

Зная, как устроены поисковые запросы, вы можете легко определить базовые запросы, состоящие из тела, и определяющие суть вашего сайта. Именно эти запросы должны описывать базовые потребности и нужды ваших посетителей.

После этого необходимо найти такие спецификаторы и длинные хвосты запросов, которые будут применять ваши будущие посетители. Тем самым вы уточните тематику сайта, увеличите охват посетителей и снизите конкурентность запросов.

1.3. Как классифицируются запросы

Существует 3 основных разновидности семантических ядер: коммерческие, некоммерческие, и объединенные, в которые входят коммерческие и некоммерческие поисковые запросы.

При этом запросы в этих ядрах классифицируются по различным основаниям.



По частотности запросы можно разделить на несколько типов:

- высокочастотные (ВЧ) - когда частота показов более 10-15 тыс.;
- среднечастотные (СЧ) - частота показов более 1 тыс.;
- низкочастотные (НЧ) - менее 1 тыс.;
- пустые запросы - частота показов близка к нулю.

Все эти величины относительно и для различных тематик могут различаться. Например, ваш сайт посвящен доставке крупногабаритных грузов. В этом случае фраза «крупногабаритный груз» с частотой показа 1504 относительно вашего сайта и вашей тематики будет высокочастотной. Если у вас популярен не московский регион, а, скажем, Тульская область, то, скорее всего, максимальная частотность фраз не будет превышать 5000-10 000, а то и будет на порядок меньше.

Запросы могут делиться по типу:

- транзакционные (коммерческие) - фразы, которые подразумевают покупку, например, «купить телевизор samsung», «телевизор самсунг цена», «телевизор дешево»;
- информационные - запросы, связанные с подробной информацией. Например, «обзор телевизора Sony», «рецепт острой пиццы». В этом случае пользователь не собирается покупать, но он хотел бы уточнить подробности, сравнить и, возможно, в перспективе купить или стать вашим клиентом;
- навигационные - такие запросы привязаны к какому-то адресу или сайту например «фитнес клуб ЮВАО», «купить в Ашане»;
- общие - такие запросы не позволяют однозначно сказать, что именно хочет найти пользователь. Чаще всего они 1 -2-словные, имеют высокую общую частотность и не подходят для продвижения. Например, «телевизор» - нужна информация о ремонте, производителях, ценах или истории создания?



Неспецифичные вашему сайту навигационные запросы при составлении семантического ядра необходимо удалять.

Этот способ классификации необходим для разброса ключей по информационным и коммерческим разделам вашего сайта. На информационные и общие запросы должны отвечать информационные страницы сайта, на транзакционные - главная страница сайта, витрина магазина или отдельные разделы, на навигационные, как правило, главная страница сайта.

Нужно понимать, что многие транзакционные запросы относятся к коммерческим. Чтобы доминировать в органике по запросу «купить

ноутбук», необходимо конкурировать как с производителями ноутбуков, так и с многими федеральными сетями. Однако, расширяя ядро и применяя низкочастотные запросы, например, «купить ноутбук Samsung rv511» можно побороться и с лидерами ТОПов.

Следующая классификация запросов - деление по типу конкуренции:

- Высококонкурентные - запросы, которые обладают высокой конкуренцией в своей нише. Например, «купить авто». Практически все автодилеры будут бороться за вывод этого запроса в топ.
- Среднеконкурентные - запросы имеют среднюю частотность и являются менее конкурентными, но также приносят трафик на сайт. Например, «купить недорогое авто в Москве».
- Низкоконкурентные - такие запросы, как правило, имеют низкую частотность и просты в продвижении. Например, «купить авто в Москве недорого в рассрочку».

Запросы делятся на релевантные и нерелевантные вашему сайту и/или посадочной странице (точке входа). Нерелевантные запросы, не смотря на всю их возможную привлекательность, использовать бессмысленно. Даже если вы выйдете в ТОП и по этому запросу пойдут посетители из поисковых систем, то, скорее всего, они покинут ваш сайт сразу же после захода. Тем самым пострадают поведенческие метрики (вырастет **Pogo Sticking** - отскок в выдачу ПС), ухудшится ранжирование.

Далее запросы можно разделить по уровню конверсии. Есть ряд запросов (как правило транзакционных), которые обладают наилучшей конверсией. Как правило, за такие запросы идет наибольшая конкурентная борьба, а победитель получает отличный конвертируемый трафик.

1.4. Что такое кластеризация запросов

Основная **задача кластеризации** - принять решение, по каким запросам продвигать ваш сайт. Самое важное - увязать наличие большого списка ключевых фраз и страниц сайта в голове. Иногда на сайте не будет подходящих страниц или страницы будут, а фраз подходящих нет, тогда вам придется опираться только на свой здравый смысл. По сути, **кластеризация** - это объединение запросов в группы и распределение их по страницам сайта.

Кластеризация - это группировка поисковых запросов на основе поисковой выдачи. Если поисковая система находит одни и те же документы по поисковым запросам и количество таких совпадений соответствует степени группировки - такие запросы объединяются в группы. Под каждую группу создается целевая страница для упоминания всех поисковых запросов из группы на одной странице.

Степень группировки - это количество одинаковых документов на странице результатов поиска, по которым будет осуществляться группировка. На сегодняшний день существует как минимум 3 алгоритма автоматической кластеризации на основе результатов поиска поисковых систем - Soft, Hard и Moderate. Алгоритмы Soft и Hard введены и описаны Алексеем Чекушиным. Метод Moderate введен и описан командой сервиса «Топвизор».

Soft - на основе статистики запросов выбирается самый популярный поисковой запрос и все остальные запросы сравниваются с ним по количеству общих документов на странице результатов поиска в поисковой системе. Если количество совпадений соответствует необходимой степени группировки, запросы объединяются в группу. В полученной группе все

запросы будут связаны с популярным запросом, но могут быть не связаны между собой.

Moderate - на основе статистики запросов выбирается самый популярный поисковой запрос и все остальные запросы сравниваются с ним по количеству общих документов на странице результатов поиска в поисковой системе, дополнительно сравнивая все поисковые запросы между собой. Если количество совпадений соответствует установленной степени группировки, запросы объединяются в группу. В полученной группе все запросы будут попарно связаны друг с другом, но в разных парах URL сравниваемых запросов могут быть разными.

Hard - на основе статистики запросов выбирается самый популярный поисковой запрос и все остальные запросы сравниваются с ним по количеству общих документов на странице результатов поиска в поисковой системе, дополнительно сравниваются все запросы между собой и все URL в полученных парах. Если количество совпадений соответствует установленной степени группировки, запросы объединяются в группу. В полученной группе все запросы будут связаны друг с другом общими URL.

В семантическом ядре обычно учитываются такие факторы как:

- частотность употребления поискового запроса;
- частотность употребления с исключением словосочетаний, в которые входит данный запрос;
- частотность употребления с исключением морфологических форм;
- конкурентность данного запроса;
- прогнозируемое и реальное количество переходов на сайт из результатов поиска;
- сезонность запроса;

- геотаргетинг;
- доли запроса в семантическом графе.

Семантическое ядро используется создателями сайтов для успешного продвижения сайтов в поисковых системах. Часто семантическое ядро составляют перед любым продвижением сайта, в то время как его составление необходимо задолго до создания сайта. Процесс формирования семантического ядра до появления сайта называется **семантическим проектированием**.

1.5. Семантическое проектирование

Переходим к практике. Начнем с основных проблем кластеризации запросов, как автоматической, так и ручной. Вы должны их четко осознавать, ибо от решения этих проблем зависит эффективность продвижения.

1. Низкая эффективность кластеризации. Ваши представления о кластерах запросов не будут совпадать с представлениями поисковых систем. Более того, у разных поисковых систем эти представления также не будут совпадать. Отсюда возникает, что вы можете, как добавить лишние запросы в кластер (что приведет к канибализации запросов), которые не имеют к нему отношение, так и упустить важнейшие поисковые запросы (что приведет к недооптимизации страницы).
2. В кластер могут попасть запросы коммерческого типа и информационного типа, геонезависимые и геозависимые запросы. Необходима дополнительная ручная классификация таких запросов.

3. Если вы проводите кластеризацию на основании выдачи ТОПа органики, то при малейшем изменении алгоритмов, структура ТОПов будет меняться, с ним и наполнение кластеров.

Рассмотрим некоторые сервисы для автоматической кластеризации.

Планировщик ключевых слов от Google

<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>

На лету по главному ключу (1) подобрал (2) 700 вариантов ключевых запросов (3) и сгруппировал их.

Планировщик ключевых слов Поиск ключевых слов Просмотреть план

Таргетинг ?

- Все местоположения
- Русский
- Google
- Минус-слова

Диапазон дат ?

Показать средн. число запросов в мес. для периода: последн. 12 мес.

Параметры поиска ?

Фильтры ключевых слов

Варианты ключевых слов

Показать отдаленные варианты
Скрыть ключевые слова из аккаунта
Скрыть ключевые слова из плана

Рассматриваемые ключевые слова

Ваш продукт или услуга: котел газовый Категория товаров: Кондиционирование и отопление

Получить варианты Изменить критерии поиска

На этой странице представлены диапазоны количества запросов. Чтобы получить более подробную информацию, создайте и запустите кампанию. [Закреть](#)

Среднее число запросов в месяц для всех вариантов.
100 тыс.—1 млн

Варианты групп объявлений | **Варианты ключевых слов** | Столбцы | Загрузить | **Добавить все (700)**

При получении вариантов произошла ошибка. Повторите попытку.

Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц ?	Уровень конкуренции ?	Рекомендованная ставка ?	Процент показов объявл.	Добавить в план
газовые котлы	10 тыс.—100 тыс.	высокий	0,16 €		»
газовый котел	10 тыс.—100 тыс.	высокий	0,16 €		»
твердотопливные котлы	1 тыс.—10 тыс.	высокий	0,14 €		»
купить газовый котел	1 тыс.—10 тыс.	высокий	0,13 €		»

Поскольку Планировщик предназначен, в целом, для генерации РСР рекламы, то он опирается на группировку по семантике, что хорошо видно в предложенных группах.

Группа объявлений: **настенные котлы**

←

Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц [?]	Уровень конкуренции
настенные газовые котлы	100–1 тыс.	высокий
настенные котлы	100–1 тыс.	высокий
газовые котлы настенные	100–1 тыс.	высокий
газовые настенные котлы	100–1 тыс.	высокий
газ котлы настенные	10–100	высокий
настенные котлы газовые	10–100	высокий
настенные электрические котлы	10–100	высокий

Следующий бесплатный онлайн инструмент, работающий на анализе ТОП Яндекса: <http://coolakov.ru/tools/razbivka/>

И еще один бесплатный онлайн кластеризатор на семантике: <http://mc-castle.ru/key/3/>

Есть масса иных бесплатных и платных инструментов для кластеризации, включая десктопные решения наподобие Key Collector, KeyAssort. Но мы пойдем иным путем.

Мы применим **Keyword Magic Tool** от SEMrush, используя который, чувствуешь себя настоящим повелителем ключевых слов. В некоторых тематиках вам предстоит одним движением руки манипулировать миллионами ключей.

Keyword Magic Tool: [List 1](#) beta Go to Keyword Analyzer All lists (1)

газовый котел насте... + New keyword

Seed keyword: Apply RU

All Questions Broad Match Phrase Match Exact Match Advanced filters

Include keywords: AND Exclude keywords:

Words count: to KD %: to CPC (USD): to Com.: to SERP Features:

By num of keywords | By volume

Group: **одноконтурный**
Total volume 320 | Average difficulty 6.27%

Keyword	Volume	KD%	CPC	Com.	SERP F.	SERP
котел газовый настенный одноконтурный	110	61.2	0.54	0.99	0	
одноконтурный газовый котел настенный протерм	70	-	0.29	1	-	-
газовый котел одноконтурный настенный	20	-	0.66	0.98	-	-
газовый котел настенный одноконтурный	20	-	0.51	1	-	-
настенный одноконтурный газовый котел с закрытой камерой сгорания	20	-	0	1	-	-
одноконтурный настенный газовый котел с закрытой камерой сгорания	20	-	0	1	-	-
настенный одноконтурный газовый котел	10	64.86	0.65	0.97	1	
одноконтурный газовый котел настенный	10	-	0.47	1	-	-
настенный газовый котел одноконтурный с коаксиальным дымоходом	10	-	0.43	1	-	-

Здесь:

1. Вводим исходное ключевое слово. Пусть это будет название страницы из предыдущего примера
2. Вводим слова исключения (если мы озаботимся отсеиванием ключей, чтобы избежать канибализации при разнесении по разным страницам).
3. Смотрим кластеризацию по семантике. Обратите внимание на сортировку как по числу ключей, так и по трафику. Наиболее трафиковые кластеры мы можем выделить в отдельную страницу, те кластеры, которые имеют приемлемый трафик мы сделаем подразделами на странице, а с нулевым трафиком отбросим - это кластеры - пустышки.
4. По всем запросам запроса «газовый котел настенный» кластера «одноконтурный» трафик равен 320.
5. Как раз название группы (кластера)
6. Средняя сложность продвижения составляет 6,27%. Меньше - лучше.

7. Непосредственно запросы, входящие в кластер «одноконтурный»
8. Можем проверить любой из запросов кластера в «Анализаторе ключевых слов», где полно информации разной, в том числе и по конкурентам.
9. Трафик по запросу.
10. Расчетная сложность продвижения запроса.
11. Стоимость PPC рекламы в Адвордсе. Чем больше стоимость, тем более перспективный ключ (лучше конвертируется) с точки зрения мастеров Адвордса.
12. Уровень конкуренции между рекламодателями. 1 - самый высокий уровень.
13. Число SERP Features в выдаче по этому запросу. В данном случае это Rich Snippets в виде звездочек. Позволяет оценить усилия именно сеошников, приложенные к оптимизации выдачи.

Не все запросы в кластере нужны. Необходимо отбросить запросы-пустышки с нулевым или очень низким трафиком. Далее отбирайте запросы для кластера по одной из стратегий:

1. Если вы уверены в своих силах и готовы сделать реально классный сайт, не взирая на затраты, то отбираете самые трафиковые запросы с наибольшей ценой.
2. Если ваша стратегия - пролезть в низкоконкурентную органику с низким бюджетом, то выбирайте трафиковые ключи (9) с низкой ценой(11) и низким уровнем сложности продвижения(10) и максимально низкой конкуренцией между рекламодателя(12).

Начинать проектировать семантику можно сверху (с запроса «газовый котел»), когда мы не знаем будущую структуру сайта и не анализировали

структуру конкурентов. А можно и снизу (запрос уровня «газовый котел настенный одноконтурный»), постепенно поднимаясь вверх («газовый котел настенный», потом «газовый котел»), добавляя в слова исключения части запроса («одноконтурный», «двухконтурный» потом «настенный одноконтурный», «напольный одноконтурный» ит.д.), последовательно обходя все страницы структуры.

Для каждой из страниц выписываем и дополняем Excel файл, где отмечаем как запросы этой страницы, так и внутренние кластеры этой страницы, которые превратятся в разделы на этой странице.

Например, посмотрим самую нижнюю страницу («газовый котел настенный одноконтурный»)

Seed keyword: RU

[Advanced filters](#)

Include keywords: AND Exclude keywords:

Words count: from to Volume: from to KD %: from to CPC (USD): from to Com.: from to SERP Feat:

By num of keywords By volume

All keywords 320 Export to XLSX

Total volume **320** | Average difficulty **6.27%**

<input type="checkbox"/>	Keyword	Volume	KD%	CPC	Com.
<input type="checkbox"/>	котел газовый настенный одноконтурный	110	61.2	0.54	0.99
<input type="checkbox"/>	одноконтурный газовый котел настенный протерм	70	-	0.29	1
<input type="checkbox"/>	газовый котел одноконтурный настенный	20	-	0.66	0.98
<input type="checkbox"/>	газовый котел настенный одноконтурный	20	-	0.51	1
<input type="checkbox"/>	настенный одноконтурный газовый котел с закрытой камерой сгорания	20	-	0	1
<input type="checkbox"/>	одноконтурный настенный газовый котел с закрытой камерой сгорания	20	-	0	1
<input type="checkbox"/>	настенный одноконтурный газовый котел	10	64.86	0.65	0.97
<input type="checkbox"/>	одноконтурный газовый котел настенный	10	-	0.47	1
<input type="checkbox"/>	настенный газовый котел одноконтурный с коаксиальным дымоходом	10	-	0.43	1
<input type="checkbox"/>	одноконтурный настенный газовый котел	10	62.32	0.37	0.99
<input type="checkbox"/>	купить одноконтурный настенный газовый котел	10	-	0.33	1
<input type="checkbox"/>	настенный одноконтурный газовый котел нева 8618	10	-	0.17	0.37
<input type="checkbox"/>	квартирный одноконтурный газовый настенный котел	0	-	0	0

Итак, мы видим 12 запросов, которые имеют трафик. Мы сразу отбросим региональные запросы (если магазин не заточен под конкретный регион). Главный запрос у нас так и останется «котел газовый настенный одноконтурный». Он же и пойдет в Title страницы, разбавленный по методике подготовки тайтлов (о чем ниже). Заносим ключ в таблицу.

Перейдем к группам:

By num of keywords		By volume	
All keywords	320		
> протерм	70		
> камера	40		
> сгорания	40		
> закрытие	40		

Group: протерм		Total volume	Average difficulty
		70	0%
<input type="checkbox"/>	Keyword	Volume	
<input type="checkbox"/>	одноконтурный газовый котел настенный протерм	70	

Page: 1 of 1

Видим что в группе «Протерм» есть один ключ, забираем его в таблицу Excel с пометкой группа. При написании текста мы выделим ему подзаголовок (например H3) что то вроде «Протерм - популярная марка газовых котлов 2017 года» и напишем пару абзацев, куда вставим ключ. Можно вывести плашку товаров с предложениями этих котлов «Протерм».

Далее смотрим группу «камера»

By num of keywords		By volume	
All keywords	320		
> протерм	70		
> камера	40		
> сгорания	40		
> закрытие	40		

Group: камера		Total volume	Average difficulty
		40	0%
<input type="checkbox"/>	Keyword	Volume	
<input type="checkbox"/>	настенный одноконтурный газовый котел с закрытой камерой сгорания	20	
<input type="checkbox"/>	одноконтурный настенный газовый котел с закрытой камерой сгорания	20	

Практически все настенные одноконтурные котлы обладают закрытой, герметичной камерой сгорания. Поэтому выносить в отдельный блок нет смысла, добавляем запрос в основную структуру текста. В дальнейшем

обязательно нужно будет упомянуть в тексте про «камеры сгорания закрытого типа».

Группы «сгорание и закрытие» мы пропускаем, они относятся к предыдущему запросу. Группу «8618» пропускаем - слишком мало трафика у этой модели котла.

Переходим к группе «коаксиальный».

The screenshot shows a keyword research tool interface. On the left, there is a sidebar with a list of keywords and their volumes. The 'коаксиальный' keyword is selected. The main area displays the group name 'Группа: коаксиальный' with a total volume of 10 and an average difficulty of 0%. Below this, there is a table of keywords with checkboxes, keyword text, and volume values.

Keyword	Volume
настенный газовый котел одноконтурный с коаксиальным дымоходом	10
настенный конденсационные газовый котел одноконтурный с коаксиальным дымоходом	0

Второй запрос из группы мы пропускаем, так как он не имеет трафика, а вот первый забираем «настенный газовый котел одноконтурный с коаксиальным дымоходом».

Теперь рассуждаем. Поскольку все котлы с закрытой камерой имеют коаксиальный дымоход (просто дырка в стене и труба с вентилятором на впуск и выдув), то мы можем написать небольшой подраздел по монтажу настенных газовых котлов и засунуть туда этот ключ.

Переходим к группе «купить»

The screenshot shows a keyword research tool interface. On the left, there is a sidebar with a list of keywords and their volumes. The 'купить' keyword is selected. The main area displays the group name 'Группа: купить' with a total volume of 10 and an average difficulty of 0%. Below this, there is a table of keywords with checkboxes, keyword text, and volume values.

Keyword	Volume
купить одноконтурный настенный газовый котел	10
квартирный одноконтурный газовый настенный котел купить в спб	0
котел газовый настенный bosch wbl 6000-24h одноконтурный купить спб	0
купить одноконтурный настенный газовый котел в уфе	0
одноконтурный настенный газовый котел купить	0

Поскольку это транзакционный запрос, на него обращаем самое пристальное внимание.

Для начала отбросим все запросы с нулевым трафиком. Остается единственный ключ «купить одноконтурный настенный газовый котел». Под него обязательно делаем подраздел и обыгрываем правила покупки котла, как можно его оплатить, как скоро он приедет, есть ли доставка.

Все рассуждения не забываем заносить в Excel -файл с вашей структурой сайта.

Теперь расширяем семантику еще больше и смотрим наш запрос «газовый котел настенный одноконтурный» во множественном числе «газовые котлы настенные одноконтурные»

Seed keyword: RU

By number of keywords | By volume

All keywords **220** | Total volume **220** | Average difficulty **7.03%**

<input type="checkbox"/>	Keyword	Volume
<input type="checkbox"/>	одноконтурные настенные газовые котлы бахи	70
<input type="checkbox"/>	одноконтурные настенные газовые котлы отзывы	50
<input type="checkbox"/>	настенные одноконтурные газовые котлы	30
<input type="checkbox"/>	газовые котлы настенные одноконтурные цены	20
<input type="checkbox"/>	котлы газовые одноконтурные настенные	10
<input type="checkbox"/>	одноконтурные настенные газовые котлы	10
<input type="checkbox"/>	настенные газовые одноконтурные котлы	10
<input type="checkbox"/>	газовые котлы настенные одноконтурные	10
<input type="checkbox"/>	одноконтурные настенные газовые котлы бакси	10

Как мы видим, общий трафик по запросу во множественном числе меньше, а сложность продвижения немного выше.

Из этого анализа мы понимаем, что нам на странице нужен раздел с отзывами.

Далее забираем запросы про котлы «Бакси» и дополняем абзац с популярными котлами (Протерм). Можно вывести плашку с предложениями котлов Протерм.

Забираем запрос про «цены» и добавим его в подраздел страницы, подготовленный для запроса «купить».

Ну и, конечно, дополняем основной запрос, ключом «газовые котлы настенные одноконтурные». Далее расширяем семантику еще больше всевозможными трафиковыми запросами с синонимами, LSI ключами и пр. После этого переходим к следующей странице структуры.

Теперь рассмотрим **вопрос проверки совместимости запросов** с точки зрения поисковых систем. Определим, можем ли мы пул запросов размещать и продвигать на одной странице. Для этого воспользуемся любой системой автоматической **кластеризации по ТОПу выдачи**, например инструменты Арсенкина.

<https://arsenkin.ru/tools/check-top/>

Для этого посмотрим следующие запросы:

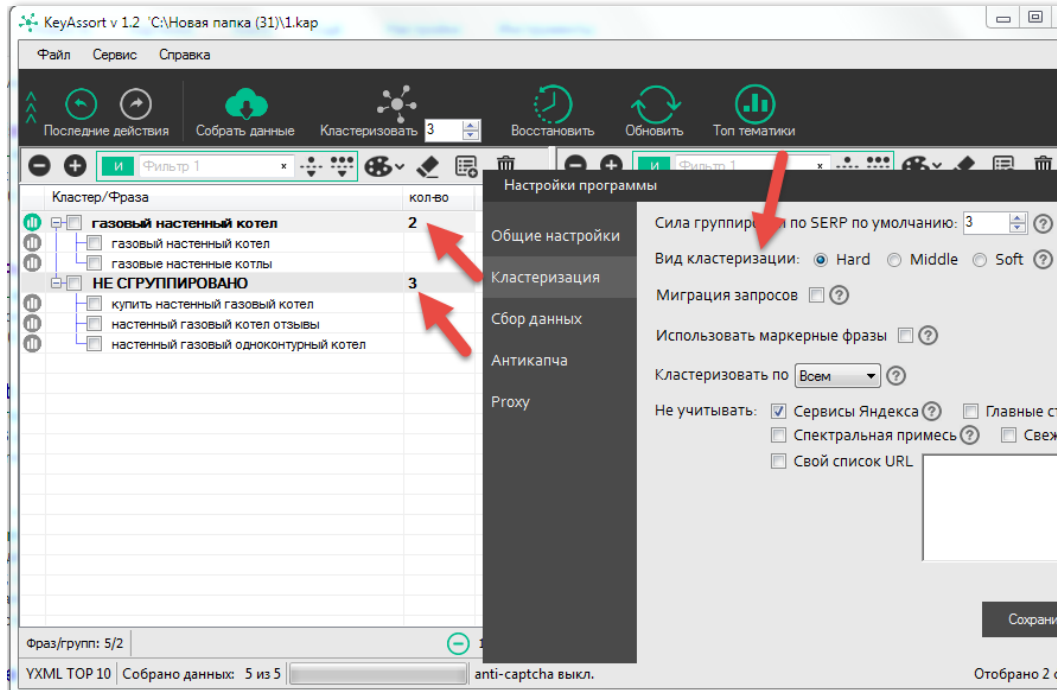
- газовый настенный котел
- газовые настенные котлы
- купить настенный газовый котел
- настенный газовый котел отзывы
- настенный газовый одноконтурный котел

#	газовый настенный котел	#	газовые настенные котлы	#	купить настенный газовый котел	#	настенный газовый котел отзывы
1	http://www.heating-systems.ru/catalog/...	1	http://www.heating-systems.ru/catalog/...	1	http://TeplovodService.ru/kotly/gazo...	1	http://kotly.vseinstrumenti.ru/gazo...
2	http://msk.pulsen.ru/price/140301-...	2	https://MirCli.ru/kotly-otopleniya/...	2	https://MirCli.ru/kotly-otopleniya/...	2	http://otzyv.geliosspb.ru/kotly_gaz...
3	http://TeplovodService.ru/kotly/gazo...	3	http://kotly.vseinstrumenti.ru/gazo...	3	https://www.comtermo.ru/catalog/gaz...	3	http://www.rybalka44.ru/forum/trep/...
4	https://MirCli.ru/kotly-otopleniya/...	4	http://msk.pulsen.ru/price/140301-...	4	http://otoplenie.ru/kotly/gazovye-k...	4	https://forum.derev-grad.ru/otoplen...
5	http://dom-klimata.ru/catalog/gener...	5	http://TeplovodService.ru/kotly/gazo...	5	http://RayBT.ru/catalog/klimatches...	5	http://otzovik.com/reviews/kotel_ga...
6	http://bouw.ru/article/nastennie-ga...	6	http://dom-klimata.ru/catalog/gener...	6	http://www.220-Volt.ru/catalog/nast...	6	http://firecommend.ru/taxonomy/term/...
7	http://www.220-Volt.ru/catalog/nast...	7	http://bouw.ru/article/nastennie-ga...	7	http://msk.pulsen.ru/price/140301-...	7	http://www.MasterGrad.com/forums/t5...
8	http://otopleniesam.ru/gazovye-kotl...	8	https://www.comtermo.ru/catalog/gaz...	8	https://www.teplodvor.ru/kotly-otop...	8	http://kotel.guru/kotly/gazovye/cen...
9	http://GidOtopleniya.ru/kotly-i-kot...	9	http://www.220-Volt.ru/catalog/nast...	9	http://kotly.vseinstrumenti.ru/gazo...	9	http://mainiberhous.ru/nastenny-g...
10	http://kotly.vseinstrumenti.ru/gazo...	10	http://otoplenie.ru/kotly/gazovye-k...	10	http://eco-element.ru/product-categ...	10	https://djebel-club.ru/forum/index...
настенный газовый одноконтурный котел							
#							
1	https://MirCli.ru/kotly-otopleniya/...						
2	https://tavago.ru/kotly-otopleniya/...						
3	http://ventilationpro.ru/sistemy-ot...						
4	http://garantcomfort.ru/kotly/naste...						
5	https://www.teplodvor.ru/kotly-otop...						
6	http://avtonomnoeteplo.ru/otopitel...						
7	https://lux-term.ru/catalog/nastenn...						
8	http://kotly.vseinstrumenti.ru/gazo...						
9	https://sosnab.ru/catalog/kotly/odn...						

Как мы видим, в Яндексе, большинство страниц выдачи для первых трех запросов совпадает, а вот запросы «настенный газовый котел отзывы» и «настенный газовый одноконтурный котел» расположены на разных страницах. Поэтому, если мы оптимизируем сайт под Яндекс, то эти 5 запросов будут располагаться на трех отдельных страницах.

Однако если смотреть в иной программе кластеризации, ну например KeyAssort, то картина будет иной.

<http://keyassort.ru>



При выборе Hard кластеризации (для коммерческих/транзакционных) запросов и пороге кластеризации 3 (3 совпадения сайта и страницы), запрос «купить настенный газовый котел» требует для себя отдельной страницы.

Учитывая нестабильность выдачи, её изменчивость, думаю запрос «купить настенный газовый котел» необходимо добавить к странице «настенный газовый котел», и попытаться вылезти по нему в ТОП. Сравнение результатов различных программ для кластеризации позволяет сделать вывод, что сильно доверять им нет причин. Где еще лажаются программы кластеризации по ТОПу:

1. При анализе новых товаров, товарных групп или неустоявшихся информационных сигналов. Выдача по ним будет постоянно прыгать, кластеризация на автомате будет ошибаться очень сильно.
2. При анализе НЧ запросов. Можете провести замечательный опыт - выгрузите со своего сайта из статистики СЧ/НЧ ключи для одной трафиковой страницы и попробуйте их кластеризировать. Я более чем уверен, что у вас получится не менее 30 различных кластеров на каждые 100 запросов для страницы.

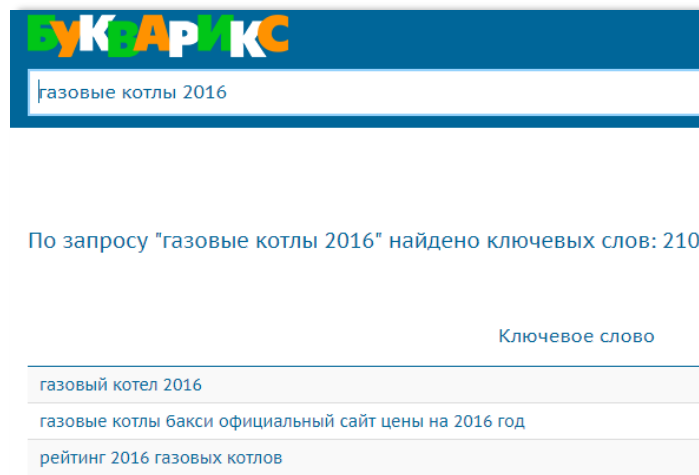
3. При анализе узкотематичных ниш.
4. При анализе региональных запросов.

Обрабатывайте дополнительно руками результаты, получившиеся после автоматической кластеризации.

Учитывайте сезонные требования и **сезонные колебания запросов**. Так, для сезонных ключей лучше собрать их из баз (например, Букварикс или база Пастухова и т.д.) и спрогнозировать прошлый период на текущий.

<http://www.bukvarix.com>

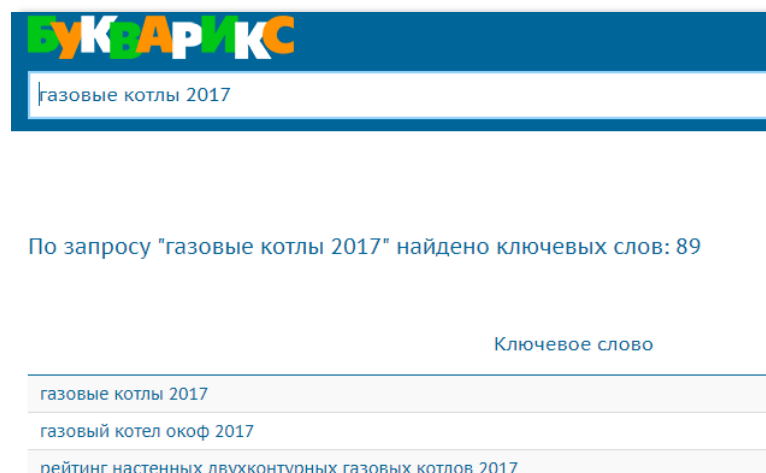
Ключи для запроса «Газовые котлы 2016»



The screenshot shows the Bukvarix search tool interface. At the top, the logo 'БУКВАРИКС' is displayed in blue and orange. Below the logo is a search bar containing the text 'газовые котлы 2016'. The results section shows 'По запросу "газовые котлы 2016" найдено ключевых слов: 210'. Below this, there is a table with the following data:

Ключевое слово
газовый котел 2016
газовые котлы бакси официальный сайт цены на 2016 год
рейтинг 2016 газовых котлов

Ключи для запроса «Газовые котлы 2017»

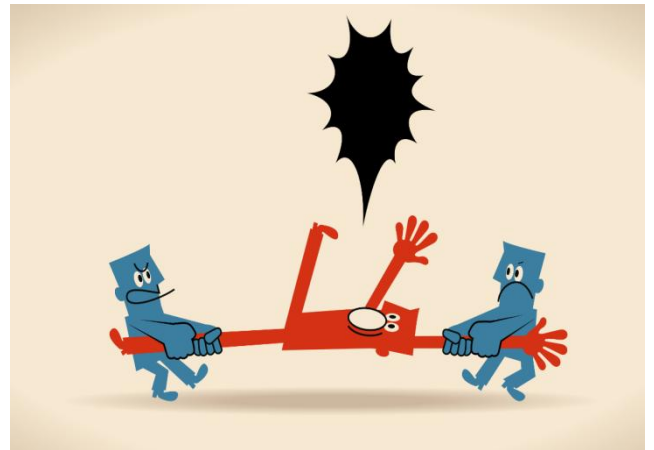


The screenshot shows the Bukvarix search tool interface. At the top, the logo 'БУКВАРИКС' is displayed in blue and orange. Below the logo is a search bar containing the text 'газовые котлы 2017'. The results section shows 'По запросу "газовые котлы 2017" найдено ключевых слов: 89'. Below this, there is a table with the following data:

Ключевое слово
газовые котлы 2017
газовый котел окоф 2017
рейтинг настенных двухконтурных газовых котлов 2017

Как мы видим, и количество и структура ключей различается. Кроме годовой сезонности есть летняя, зимняя, есть событийный трафик, например ключи под «Новый год 2017» или «чемпионат мира по футболу 2018». При прогнозировании кластера мы используем стандартный набор каких-то шаблонных ключей, добавляя ключи из событий прошлого периода, экстраполированных на текущий. Аналогично поступаем и для событийных запросов - ищем похожее событие в прошлом периоде, собираем ключи и переносим их (прогнозируем) на предстоящее событие.

Следующая проблема связана с **канибализацией ключевых запросов**, когда 1 ключевое слово может принадлежать различным страницам, соответственно и кластерам.



Ни одна программа на автомате не определит, к какому же именно кластеру должно принадлежать это ключевое слово.

Если мы разнесем ключ по нескольким кластерам и будем его использовать и продвигать на нескольких страницах, то и наступит пресловутая «канибализация», когда несколько страниц сайта борются в выдаче за этот ключ, просаживая сайт в целом по этому запросу.

Если мы выберем из нескольких кластеров один произвольно и засунем транзакционный (коммерческий) запрос в информационный

кластер, то мы снизим конвертабельность нашего сайта, соответственно и прибыль.



Самый простой способ определить коммерческую или информационную составляющую запроса - посмотреть выдачу органики по нему. Если будут преобладать сайты коммерческой тематики (есть в сниппете слова «купить», «заказать» и пр.)- то он коммерческий.

Смотрите и анализируйте органику, когда перед вами такая проблема. Определите коммерческий это запрос или нет и к какому именно кластеру его лучше добавить.

Обратите внимание, что **одна страница может содержать несколько кластеров**. Мы уже рассмотрели такой пример выше, когда в SEMrush подбирали запросы для газовых котлов. Как правило, несколько кластеров размещают на главной странице и сильных страницах сайта, которые продвигают значительным числом внешних ссылок.

На информационных сайтах используются страницы - длиннопосты, которые полностью раскрывают какую-то определенную тему. На них тоже можно использовать несколько кластеров запросов.

И, наконец, когда ТОП совершенно неконкурентный, запросы очень узкие, то также можно использовать несколько кластеров на одной странице.

Итак, перед структурированием запросов по кластерам необходимо обработать собранные ключи:

1. Очистить запросы от «пустых» ключей без явного трафика
2. Убрать ошибочные ключи, явно не относящиеся к тематике.

3. Почистить НЧ ключи от бесперспективных, нецелевых запросов (например для розничного магазина надо выбросить «оптовые» ключи).
4. В большинстве случаев стоит почистить ключи от ошибок в правописании, кроме уже устоявшихся. Не обращаем внимание на высокий трафик по таким словам.
5. Найти и добавить синонимы и LSI ключи

После кластеризации автоматом (с использованием софта или сервисов) необходимо их проверить и в ручном режиме объединить или разбить на несколько, удалить запросы из кластера, перенести запросы в другой кластер, спрогнозировать ключи.

Если проводится работа по оптимизации уже существующего семантического ядра, то необходимо добавить в кластера текущие запросы страницы, собранные из статистики и аналитики.

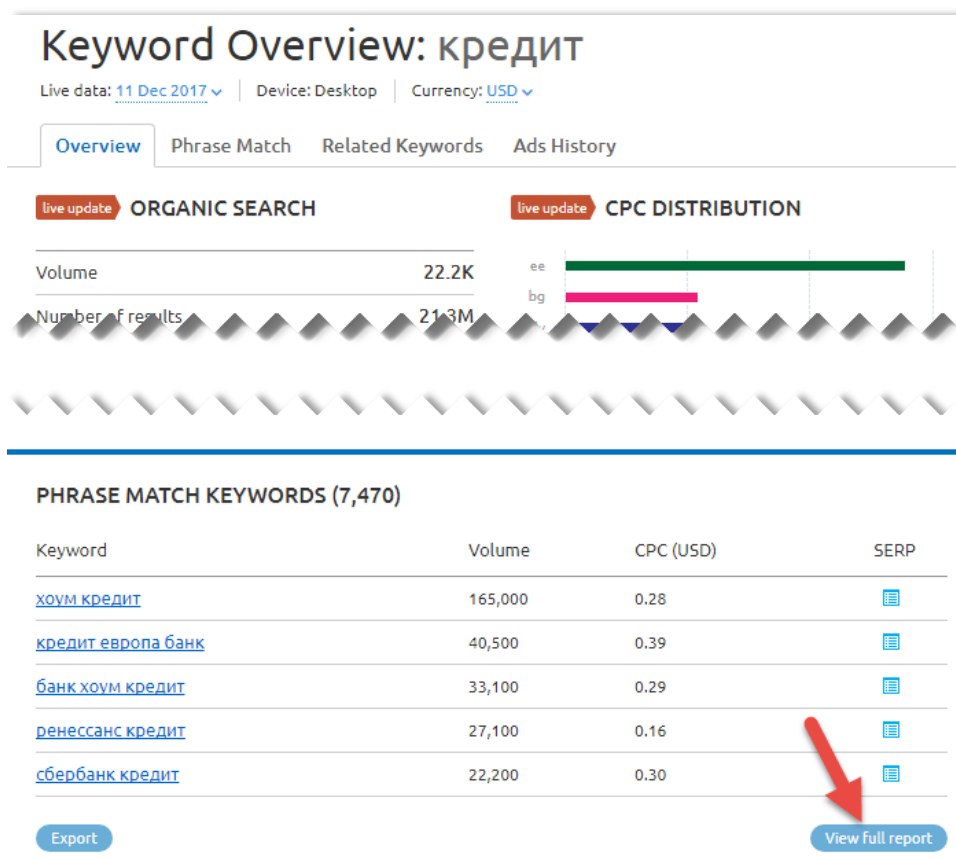
В целом, кластеризация - неплохой инструмент для оптимизации работы по созданию структуры проекта и проектированию семантики. Но основывать кластеризацию только по выдаче ТОПa органике - неверно, ибо выдача пляшет и меняется, могут быть ошибки в алгоритмах работы программ.

Сбор семантики это очень долгий и трудоемкий процесс. Кроме того, каждая ошибка в распределении ключей сказывается снижением трафика, ростом затрат на продвижение, снижением прибыли.

1.6. Техника подбора высокорентабельных трафиковых ключей со слабой конкуренцией

Новым сайтам проблематично залезть в высоконкурентную нишу. При сборе ключей для старта проекта, как правило, выбирают низкоконтурные ключевые слова. Мы с вами пойдем от противного. Мы будем искать малоиспользуемые дорогие ключи с относительно небольшой конкуренцией.

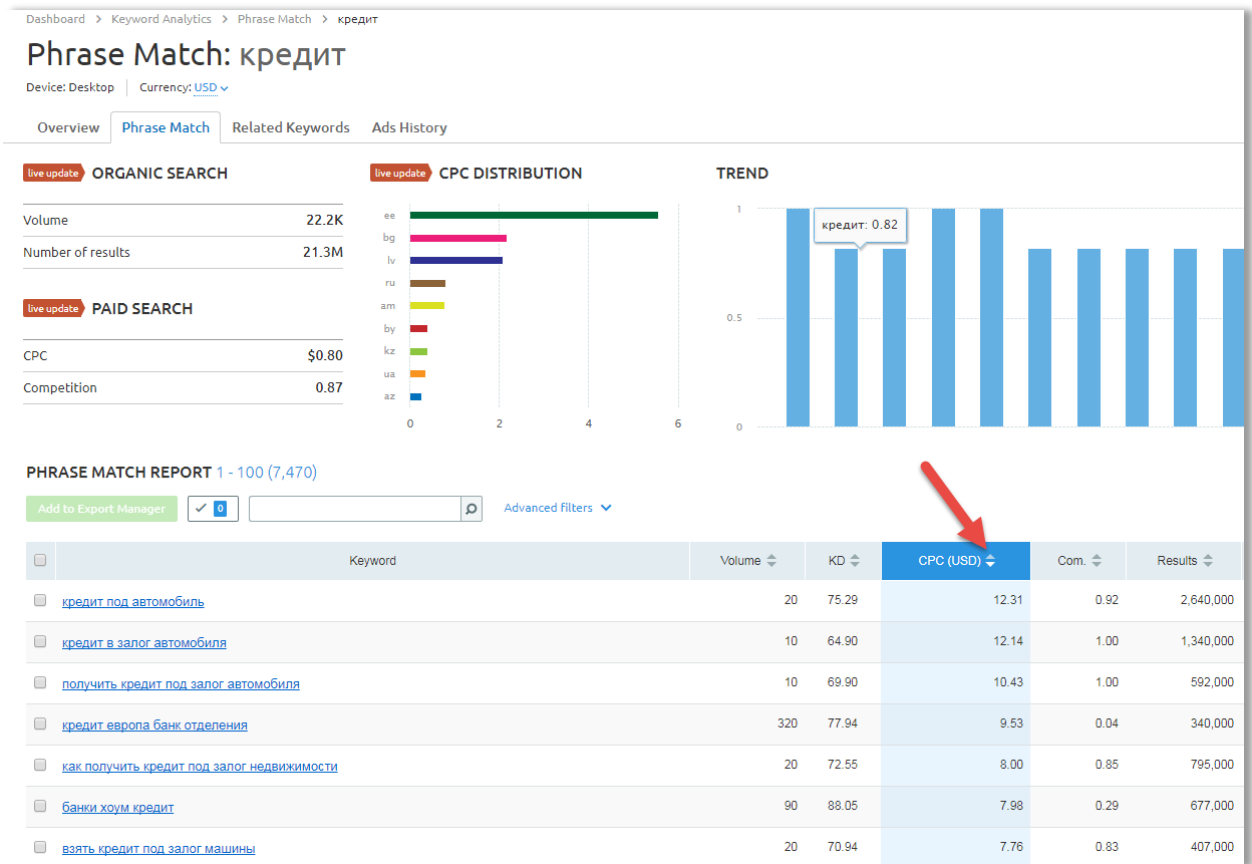
Техника не нова, но на удивление мало товарищей-оптимизаторов её применяет. Допустим, мы хотим создать новый сайт. Для начала выберем нишу и варианты её монетизации, адсенсом ли, партнерками или иным способом. Предположим мы хотим оккупировать нишу кредитов. Заходим в семраш и смотрим что там у нас с кредитами.



Как мы видим, имеется примерно 7470 ключевых слов, так или иначе относящихся к кредитам.

Переходим к полному отчету.

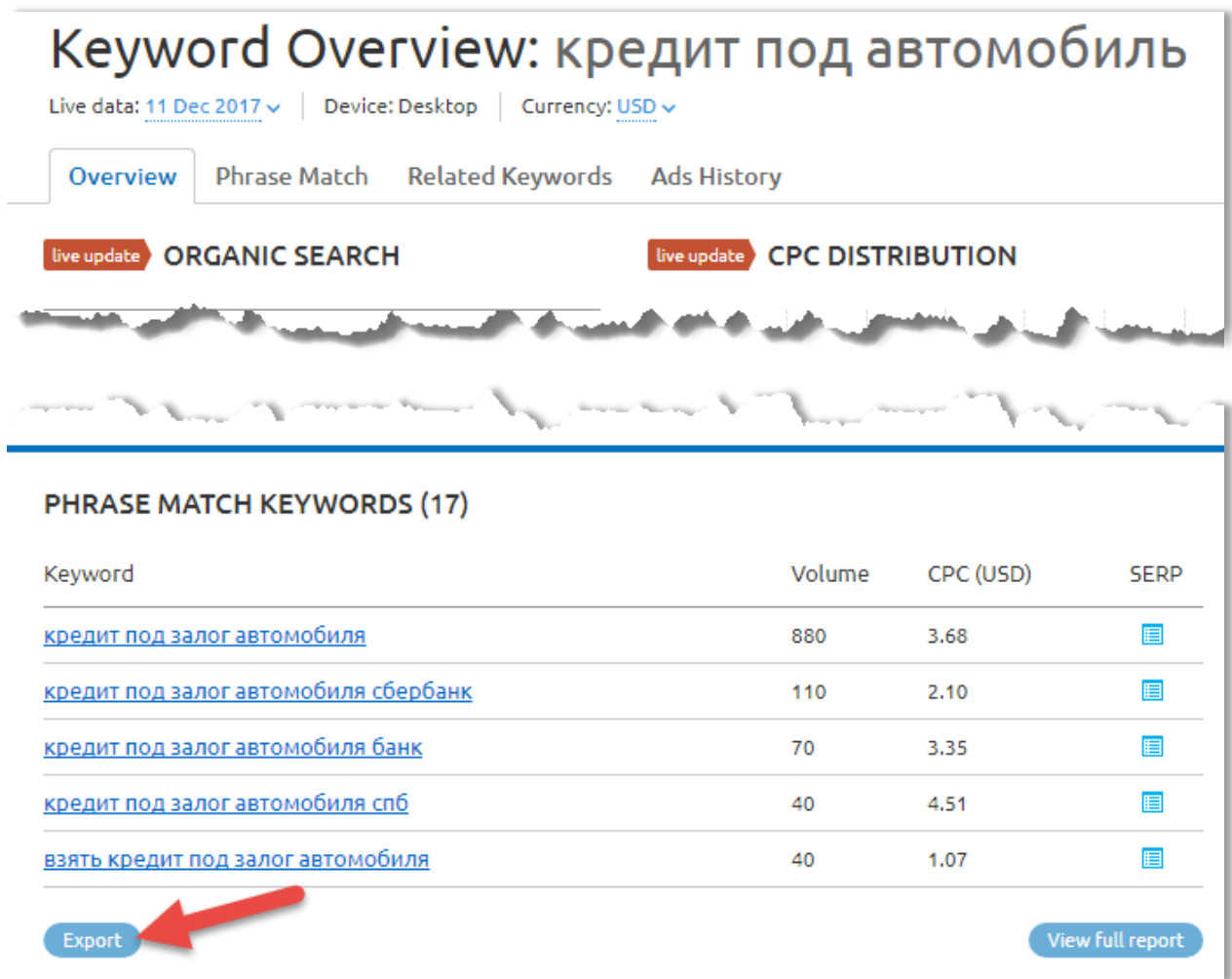
Тут же сортируем его по стоимости клика в Google Adwords.



Получаем отличный запрос «кредит под автомобиль» по стоимости \$12,31 за клик.

Непосредственно за этот ключ борьба идет лютая, старые мощные домены соревнуются за выдачу. Это нам на руку.

Давайте посмотрим фразовые соответствия для этого ключа. Выгрузим 17 ключей



Получаем вот такой вот список, отсортированный по стоимости клика:

Keyword	Search Volume	Keyword Difficulty Index
кредит под автомобиль	20	75.29
получить кредит под залог автомобиля	10	69.90
кредит под залог автомобиля спб	40	35.76
кредит под залог грузового автомобиля	10	43.90
кредит под залог автомобиля	880	65.49
кредит под залог птс автомобиля	20	42.74
кредит под залог автомобиля банк	70	64.36
кредит наличными под залог автомобиля	20	66.33
потребительский кредит под залог автомобиля	20	65.94
кредит под залог автомобиля сбербанк	110	58.47
кредит под залог автомобиля краснодар	20	42.18
взять кредит под залог автомобиля	40	64.73
кредит в банке под залог автомобиля	30	63.40
кредит под залог автомобиля в банке	20	67.97
сбербанк кредит под залог автомобиля	10	59.34

Теперь давайте будем исследовать все эти ключи по порядку, выгружая ТОП 50 доменов, ранжирующихся по каждому из этих ключей.



Наша задача среди «монстров» найти молодой 1-2-3 летний сайт, который смог попасть в выдачу по этим ТОП ключам.

Выгрузку делаем последовательно для всех этих отобранных ключей, нажимая кнопку «Export» виджета «ORGANIC SEARCH RESULTS» в левом нижнем углу.

Возраст выгруженных сайтов можно проверить практически во всех программах и сервисах с массовыми проверками SEO параметров сайтов. Ну или воспользоваться вот таким бесплатным сервисом

<http://www.bulkseotools.com/bulk-check-domain-age.php>

Итак, прочекав на возраст сайта, нашли первого подходящего кандидата на исследование.

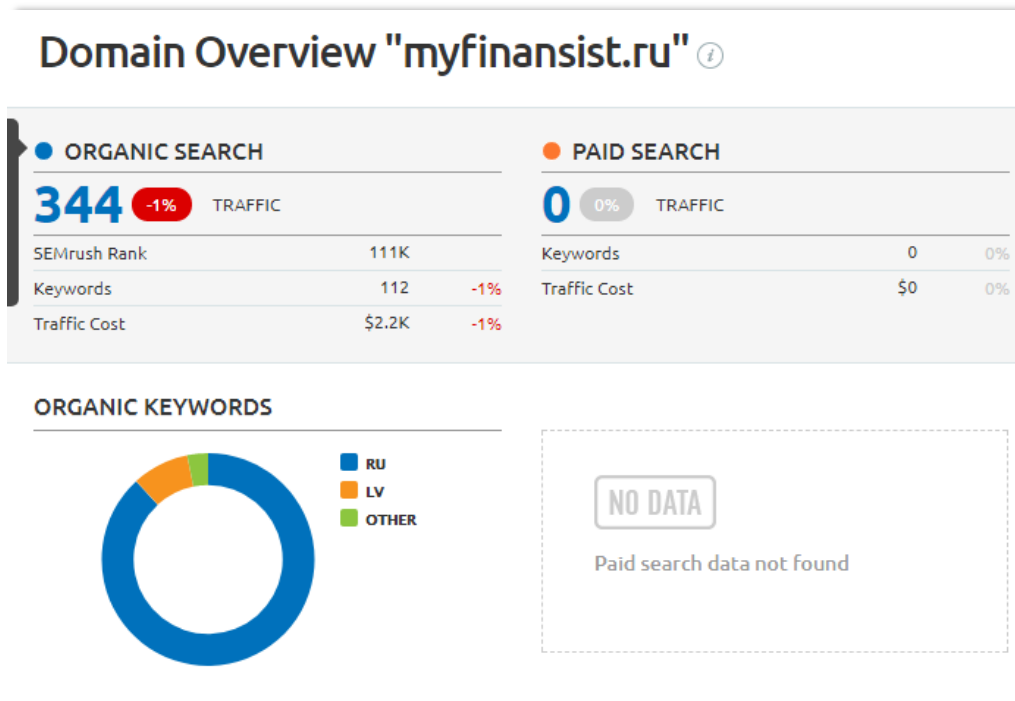
#	Domain Name	Age	Date Created	Date Expires	Registrar
9	lockobank.ru	17 years, 10 months	2000-02-07	2018-02-28	RUCENTER-REG-RIPN
10	sovcombank.ru	15 years, 1 months	2002-10-31	2018-10-31	RUCENTER-REG-RIPN
8	vostbank.ru	3 years, 10 months	2014-01-15	2018-01-16	RUCENTER-REG-RIPN
6	pravda.ru	19 years, 10 months	1998-02-03	2018-02-28	RUCENTER-REG-RIPN
5	banki.ru	18 years, 3 months	1999-08-30	2018-08-31	RUCENTER-REG-RIPN
7	sovbank.ru	14 years, 6 months	2003-06-09	2018-06-10	RUCENTER-REG-RIPN
9	creditzzz.ru	3 years, 8 months	2014-04-09	2018-04-09	RUCENTER-REG-RIPN
11	myfinansist.ru	2 years, 1 months	2015-10-26	2018-10-26	RUCENTER-REG-RIPN
11	kreditorpro.ru	2 years, 9 months	2015-02-16	2018-02-16	RUCENTER-REG-RIPN
8	sovsport.ru	17 years, 8 months	2000-03-24	2018-03-31	RUCENTER-REG-RIPN

Молодой сайт myfinansist.ru засветился в выдаче среди тяжеловесных монстров.

Опять переходим к семрашу и исследуем сайт myfinansist.ru.

Сразу отмечаем:

1. У сайта незначительный органический трафик (344)



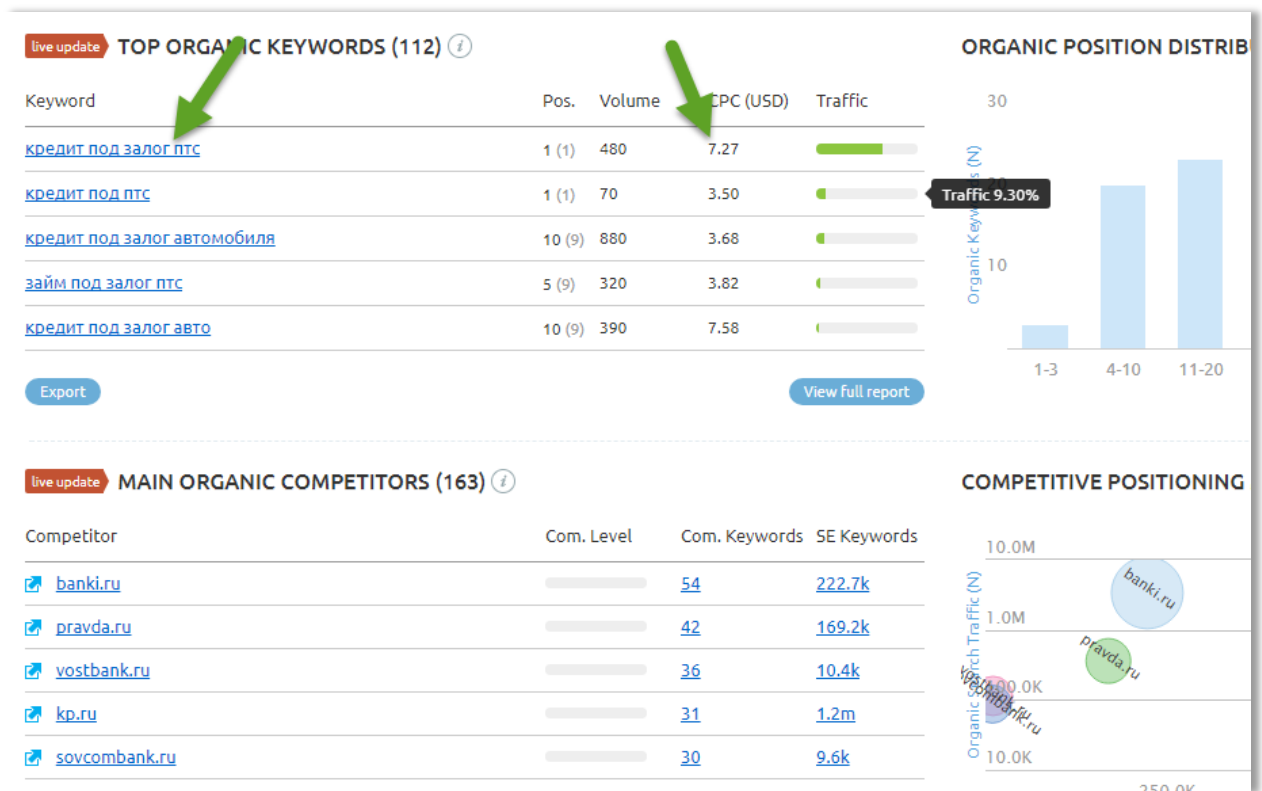
2. Домен зарегистрирован в 2011 году, но сайт собрали, видимо, только в 2017 году.

3. На домен ведет всего 57 беклинков



4. Сайт ранжируется всего по 112 ключам

5. И самое главное - он в ТОП-1 по прекрасному ключу «кредит в залог ПТС» с трафиком 480 и стоимостью \$7,27 за клик.



Итак, мы обнаружили первый интересный ключ «кредит в залог ПТС».



Хочу обратить внимание на важный момент - не все молодые сайты являются слабыми.

К молодому сайту может быть подклеен старый домен, например при ребрендинге фирмы. У молодого сайта может быть ссылочный бюджет в \$50000 в месяц, молодой сайт может иметь 100500 страниц с уникальным оптимизированным контентом и отличной перелинковкой. Поэтому мы должны посмотреть и сам сайт и выдачу ТОП-10 по ключу «кредит в залог ПТС».

Проверяем ключ в выдаче Google, обращая внимание, кто именно ранжируется по этому ключу и насколько оптимизированы под этот ключ страницы в выдаче.

URL	Б	Н	Поз. G	Индекс. G	Кеш G	Символов	Слов	<BODY> B	<TITLE> B	URL B	<BODY> T	<TITLE> T	URL T
http://myfinansist.ru/services/loan-against-car/	Б	Н	1	34	5	7541	819	5	1	0	5	1	0
https://www.natcredit.ru/	Б	Н	2	0	2	26360	2603	0	0	0	0	0	0
https://creditors24.ru/lipetsk/avtolombard/	Б	Н	3	0	8	7786	811	5	0	0	4	0	0
https://www.pravda.ru/navigator/qde-vziat-den-g	Б	Н	4	0	2	20796	1959	5	0	0	3	0	0
https://www.pravda.ru/navigator/kakie-kompanii-d	Б	Н	5	0	1	11894	1143	7	1	0	6	1	0
https://realmotors-nn.ru/деньги-под-залог-авто-	Б	Н	6	0	2	9463	946	2	0	1	2	0	1
https://www.vostbank.ru/client/credit/kredit-pod-z	Б	Н	7	0	2								
https://www.kp.ru/guide/avtozaim.html	Б	Н	8	0	2	8101	786	1	0	0	1	0	0
http://kreditorpro.ru/kredit-pod-zalog-pts/	Б	Н	9	5070	2	10614	973	3	1	0	3	0	0
http://www.bankskredit.ru/2016/07/kredit-pod-zak	Б	Н	10	125	10	3542	358	3	1	0	3	1	0

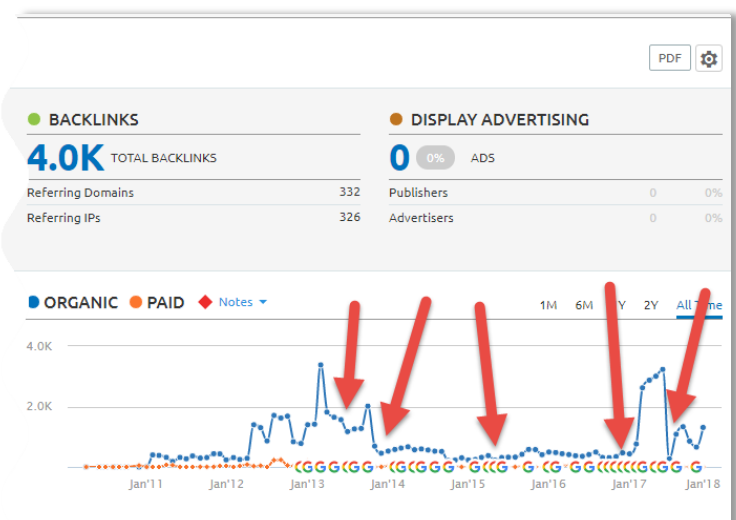
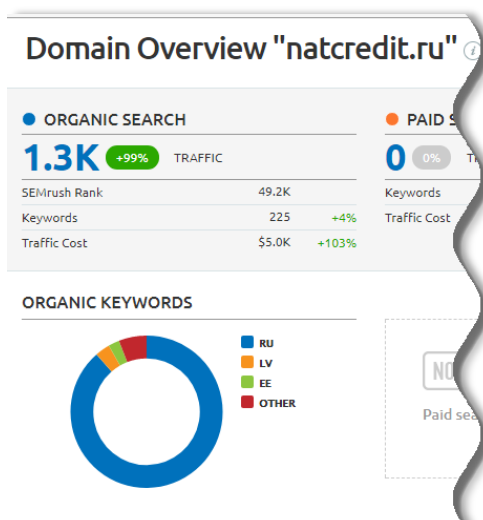
Итак, ключ сидит в тайтлах у 4 сайтов, при этом прямое вхождение только у 3-х сайтов.

Прямое вхождение ключа в урл только у 1 сайта.

Плотность вхождения ключа 1,96% на 819 слов (5 раз) у ТОП -1.

Делаем вывод, что под ключ «кредит в залог ПТС» мало кто оптимизирует свои страницы / сайты, поэтому мы сможем побороться за выдачу.

Посмотрев 2-й сайт из выдачи органики в семраше natcredit.ru, я явно вижу что он под фильтрами.



Таким образом, конкуренция по этому ключу можно признать незначительной.

Опять возвращаемся в семраш и проводим исследование ключа «кредит в залог ПТС». Здесь мы выберем все фразовые соответствия ключей, на основании которых потом будем писать контент страницу.

PHRASE MATCH REPORT 1 - 3 (3)

Add to Export Manager 0 Advanced filters ▾

<input type="checkbox"/>	Keyword	Volume ↕	KD ↕	CPC (USD) ↕
<input type="checkbox"/>	кредит под залог птс москва	30	37.94	7.76
<input type="checkbox"/>	кредит под залог птс	480	47.20	7.27
<input type="checkbox"/>	кредит под залог птс автомобиля	20	42.74	3.41

Теперь опять возвращаемся к сайту myfinansist.ru и заберем у него все трафиковые и дорогие ключи, по которому ранжируется этот слабый сайт, ну пусть в ТОП 20.

Переходим в семраш и смотрим, по каким еще ключам ранжируется сайт, обращая внимание на:

1. Позицию в органике
2. Примерный трафик
3. Стоимость
4. Страница, которая ранжируется по ключу.

ORGANIC SEARCH POSITIONS 1 - 100 (112) ⓘ

Add to Export Manager 0 Filter by keyword

<input type="checkbox"/>	Keyword	Pos. <input type="button" value="↕"/>	Volume <input type="button" value="↕"/>	KD <input type="button" value="↕"/>	CPC (USD) <input type="button" value="↕"/>	URL
<input type="checkbox"/>	кредит под птс	1 (1)	70	35.80	3.50	myfinansist.ru/s...t-car/
<input type="checkbox"/>	кредит под залог птс	1 (1)	480	41.46	7.27	myfinansist.ru/s...t-car/
<input type="checkbox"/>	кредит под залог птс автомобиля	1 (3)	20	40.68	3.41	myfinansist.ru/s...t-car/
<input type="checkbox"/>	залог птс	5 (2)	50	42.09	2.27	myfinansist.ru/s...t-car/
<input type="checkbox"/>	под залог птс	5 (4)	110	34.29	5.28	myfinansist.ru/s...t-car/
<input type="checkbox"/>	займ под залог птс	5 (9)	320	30.94	3.82	myfinansist.ru/s...t-car/
<input type="checkbox"/>	залог под птс	7 (4)	110	36.09	3.02	myfinansist.ru/s...t-car/
<input type="checkbox"/>	залог машины	8 (7)	20	50.74	0.00	myfinansist.ru/s...t-car/
<input type="checkbox"/>	залог авто	8 (11)	90	59.05	4.26	myfinansist.ru/s...t-car/
<input type="checkbox"/>	кредит залог авто	9 (12)	10	62.44	0.00	myfinansist.ru/s...t-car/
<input type="checkbox"/>	кредит под залог авто	10 (9)	390	64.81	7.58	myfinansist.ru/
<input type="checkbox"/>	взять кредит под залог авто	10 (9)	40	62.16	5.59	myfinansist.ru/s...t-car/
<input type="checkbox"/>	кредит в залог автомобиля	10 (9)	10	63.34	12.14	myfinansist.ru/s...t-car/

Итак, мы можем собрать отличное трафиковое ядро, которое очень дорого стоит при размещении рекламы, при этом продвинуть его в Топ будет достаточно просто.

Необходимо будет изучить у этого финансиста:

1. Контент страницы
2. Ссылочную массу на эту страницу

После этого сделать все лучше и оптимизированней, чтобы занять уверенную ТОП-1 позицию в органике.

После завершения этого исследования, возвращаемся к анализу иных молодых сайтов и просмотров тех ключей, по которым они ранжируются.

Мы собираем мощное, дорогое, трафиковое ключевое ядро, которое обладает крайне низкой конкуренцией и легко продвигается в ТОП-ы стандартными методами, без особых финансовых затрат. В этом и заключается отличие от иных методик подбора ключей, где смотрят лишь на низкую конкурентность, не учитывая стоимость рекламы и рентабельность всей работы в целом.

Методика работоспособна абсолютно во всех тематиках.

Как вы уже догадались, техника работает на стыках и гранях обновлений поисковых алгоритмов Google, когда новые и молодые сайты попадают в выдачу, будучи хотя бы немного релевантными запросам. Каждое обновление и улучшение алгоритмов будет порождать новые примеры, из которых мы сможем собрать отличные высокодоходные ключи.

1.7. Создание структуры сайта

Структура сайта - это порядок размещения страниц и разделов проекта относительно главной страницы. Структура обеспечивает удобство использования сайта и помогает его продвижению.

Задачами разработки структуры сайта являются:

- Определение количества и типа посадочных страниц (точек входа посетителей).
- Определение оптимального уровня вложения страниц.
- Упрощение разработки семантического ядра сайта.

Структура сайта может разрабатываться как на основе собранного ключевого ядра, так и опираясь на отработанные схемы конкурентов из ТОПа органической выдачи.

Второй способ более прост и заключается в следующих этапах:

1. Сбор списка конкурентов из ТОПа выдачи.
2. Анализ структуры конкурентов.
3. Фиксация структуры конкурентов в Excel.

Собрать структуру можно руками, используя пункты главного меню на сайте конкурентов и его фильтры товаров, продуктов, информации (если они есть). При анализе страниц из фильтров - обращайтесь внимание на то, не закрыта ли конкурентами эта страница для индексации (используйте RDS-бар).

Посильную помощь в анализе структуры сайта и сборе ключей под каждую точку входа (посадочную страницу) окажет SEMrush.

The screenshot shows the SEMrush interface for domain analytics of 220-volt.ru. The sidebar on the left has 'Pages' highlighted in red. The main content area shows a table of pages with the following data:

URL	Traffic %	Keywords
www.220-volt.ru/	19.03	639
www.220-volt.ru/catalog/puskovye-zarjadnye-ustrojstva/	2.81	541
www.220-volt.ru/catalog/5-83/	1.67	476
www.220-volt.ru/catalog/nasosnye-stancii/	1.49	224
www.220-volt.ru/catalog/betonomeshalki/	1.43	111
www.220-volt.ru/catalog/svarochnie-poluavtomati/	1.32	141
www.220-volt.ru/catalog/svarochie-apparati-inventori/	1.31	124

Здесь мы сможем не только проанализировать структуру (3) сайта, основываясь на структуре Url, но и посмотреть трафик для каждой

посадочной страницы в разрезе всего сайта (1) и ядро ключей для этой страницы (3).

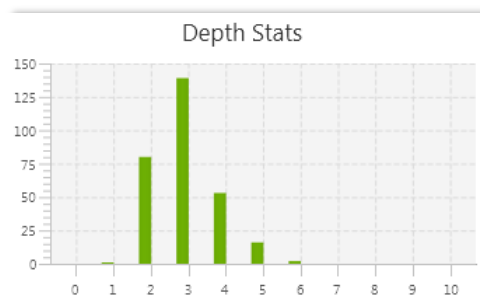
Обратите внимание, что структура может основываться как на физических URL адресах (что предпочтительней), так и на виртуальных рубриках (например, так организованы страницы на drmax.su, где записи в Url адресе не имеют категорий рубрик).

Кроме того структура сайта может быть как плоской (рубрика → подрубрика → материал), так и многомерной, базируясь на выборках фильтров, тегах и пр.

Ускорить сбор и анализ структуры сайта-конкурента можно использованием программы Screaming Frog SEO Spider.

Спарсив сайт, Screaming Frog отобразит уровень вложенности каждой страницы. Конечно, логика фильтров или тегов, оказывающих влияние на виртуальную структуризацию объектов сайта мы не получим, но физическую структуру, основываясь на числе кликов (ссылок) от главной страницы, мы построим очень легко.

В правой панели перейдем во вкладку «Site Structure» и оценим распределение страниц по уровням вложенности.



После этого посмотрим страницы по уровням вложенности.

1

2

3

4

Size	Word Count	Text Ratio	Crawl Depth	Inlinks	Unique Inlinks	% of Total	Outlinks	Unique Outlinks
0	0	0,00	0	0	0	0.0	0	0
356134	3069	7,12	1	605	291	100.0	1356	1017
416364	4227	8,05	2	744	291	100.0	1485	985
390877	3802	7,84	2	412	291	100.0	1413	978
398309	3908	7,96	2	416	291	100.0	1427	979
399198	3924	7,81	2	446	291	100.0	1462	987
446994	4585	7,96	2	463	291	100.0	1529	992
226282	2599	9,94	2	583	291	100.0	1195	944
239004	2632	9,52	2	587	291	100.0	1211	945
227820	2607	9,88	2	583	291	100.0	1197	945
0	0	0,00	2	291	291	100.0	0	0
403384	4130	8,16	2	424	291	100.0	1439	985
409638	4400	8,50	2	447	291	100.0	1459	987
vatorov/	404494	3888	7,77	435	291	100.0	1443	983
	438886	4575	8,21	454	291	100.0	1515	989
	401943	3866	7,77	433	291	100.0	1460	983

No URL selected

URL Info Inlinks Outlinks Image Info SERP Snippet Rendered Page

Spider: Paused Average: 1,45 URI/s. Current: 0,60 URI/s.

На вкладке Internal (1) выбираем фильтр HTML(2), далее проматываем ползунок вправо (3) и сортируем страницы по «Crawl Depth» (4).

На выходе получаем список страниц со всеми тайтлами, дескрипшенами, внутренними входящими ссылками и иной информацией, отсортированной в порядке числа кликов от главной страницы.

Address	Content	Status Code	Status
1 http://220-volt.ru/	text/html; charset=windows-1251	301	Moved Permanently
2 http://www.220-volt.ru/	text/html; charset=windows-1251	200	OK
3 http://www.220-volt.ru/catalog/vibroplity/	text/html; charset=windows-1251	200	OK
4 http://www.220-volt.ru/catalog/pincety-dlja-precizionnyh-rabot/	text/html; charset=windows-1251	200	OK
5 http://www.220-volt.ru/catalog/meteostancii/	text/html; charset=windows-1251	200	OK
6 http://www.220-volt.ru/catalog/klej/	text/html; charset=windows-1251	200	OK
7 http://www.220-volt.ru/catalog/udarnye-dreli/	text/html; charset=windows-1251	200	OK
24 http://www.220-volt.ru/catalog/suriabjudenija/	text/html; charset=windows-1251	200	OK
25 http://www.220-volt.ru/catalog/nabory-dlja-vanno/	text/html; charset=windows-1251	200	OK
26 http://www.220-volt.ru/catalog/akkumulyatory-dlya-ibp/	text/html; charset=windows-1251	200	OK
27 http://www.220-volt.ru/catalog/binokli/	text/html; charset=windows-1251	200	OK
28 http://www.220-volt.ru/catalog/datchiki-dyma/	text/html; charset=windows-1251	200	OK

Здесь мы можем углубленно изучить организацию структуры сайта и множество иных параметров (в том числе закрыта ли страница от

индексации в robots.txt или мета-тегами). Не забываем фиксировать все наблюдения по структуре в своем Excel-файле.

Основными ошибками при анализе структуры сайта является **пропуск важных разделов**, разделов которые могут располагаться на поддоменах. Не ограничивайтесь анализом сайтов из ТОП-3 органической выдачи по главному ключу. Посмотрите, какие сайты сидят в ТОПах иных запросов, изучите их структуру. Все это пригодится для создания или модификации структуры вашего сайта.

Далее все просто - объединяем все структуры сайтов конкурентов в единую мега-структуру нашего будущего сайта. Данная мега - структура должна включать все разделы и посадочные страницы конкурентов в единой базе, исключая дубликаты. Очень удобно эти группировки делать в Excel. Ниже приведен условный пример.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1		Конкурент 1			Конкурент 2				
2									
3		Продукт 1			Продукт 1				
4			Бренд 1			Бренд 1			
5			Бренд 2			Бренд 4			
6			Бренд 3			Бренд 5			
7			Бренд 4			Бренд 6			
8									
9		Продукт 2			Продукт 3				
10			Бренд 1			Бренд 1			
11			Бренд 2			Бренд 2			
12			Бренд 3			Бренд 3			
13			Бренд 4			Бренд 4			
14									
15									
16		Мега - структура							
17									
18		Продукт 1			Продукт 2		Продукт 3		
19			Бренд 1			Бренд 1		Бренд 1	
20			Бренд 2			Бренд 2		Бренд 2	
21			Бренд 3			Бренд 3		Бренд 3	
22			Бренд 4			Бренд 4		Бренд 4	
23			Бренд 5						
24			Бренд 6						
25									

На выходе получаем структуру с максимальным охватом, превышающим охват любого конкурента.

После этого надо проверить число запросов по каждому предполагаемому разделу и принять одно из решений:

- запросов нет - удалить страницу из структуры;
- запросов мало - объединить страницу с аналогичной;
- запросов достаточно - оставить все как есть;
- запросов слишком много - разделить страницу на несколько.

Давайте посмотрим, как это сделать практически.

Предположим мы хотим сделать раздел на сайте, где будем продавать отопительные котлы. Проанализировав конкурентов, мы получаем следующую структуру:

	A	B	C	D
1	Котел			
2		настенный		
3			газовый	
4			электрический	
5				одноконтурный
6				двухконтурный
7		напольный		
8			газовый	
9			электрический	
10			пеллетный	
11			твердотопливный	
12			универсальный	
13				одноконтурный
14				двухконтурный
15				

Для первой группы «Котлы настенные» имеем 10 посадочных страниц:

Котел настенный

Котел настенный одноконтурный

Котел настенный двухконтурный

Котел настенный газовый

Котел настенный электрический

Котел настенный газовый одноконтурный

Котел настенный газовый двухконтурный

Котел настенный электрический одноконтурный

Котел настенный электрический двухконтурный

Смотрим запросы для «Котел настенный газовый двухконтурный».

Keyword Overview | Котел настенный газовый двухконтурный | Search | Projects +

US GOOGLE | UK GOOGLE | DE GOOGLE | FR GOOGLE | RU GOOGLE | Other Countries (131 more...)

PHRASE MATCH KEYWORDS (6)

Keyword	Volume	CPC (USD)	SERP
котел газовый настенный двухконтурный	70	0.28	
газовый котел двухконтурный настенный	50	0.23	
купить котел газовый двухконтурный настенный	30	0.53	
газовый котел настенный двухконтурный	20	0.44	
котел газовый двухконтурный настенный	20	0.00	

Export | View full report

Нашлось 6 запросов с небольшим трафиком. Принимаем решение, что такую страницу будем делать.

Смотрим запросы для ключа «Котел настенный электрический двухконтурный».

Keyword Overview | Котел настенный электрический одноконтурный | Search | Projects +

US GOOGLE | UK GOOGLE | DE GOOGLE | FR GOOGLE | RU GOOGLE | Other Countries (131 more...)

Dashboard > Keyword Analytics > Котел настенный электрический одноконтурный

Keyword Overview: Котел настенный электрически

Live data: 14 Dec 2017 | Device: Desktop | Currency: USD

Overview | Phrase Match | Related Keywords | Ads History

Sorry, we haven't found any information related to your request in the google.ru database.

Check out other keywords:

- [настенный электрический котел](#)
- [конвектор настенный электрический](#)
- [котел настенный](#)

Запросов нет, такую страницу делать не будем.

Поднимемся на уровень выше, оценим страницу «Котел настенный газовый». Чтобы избежать канибализации ключевых слов, отбросим «одноконтурный» и «двухконтурный», т.е. запрос принимает вид «Котел настенный газовый -одноконтурный -двухконтурный».

<input type="checkbox"/>	Keyword	Volume	KD
<input type="checkbox"/>	настенный газовый котел	390	63.04
<input type="checkbox"/>	котел газовый настенный	210	64.75
<input type="checkbox"/>	газовый котел настенный	70	64.28
<input type="checkbox"/>	газовый настенный котел	70	63.72

Наблюдаем 25 запросов, под которые мы и будем строить страницу.

Так последовательно обходим все 10 страниц, принимая одно из решений по каждой из них.

Аналогично поступаем с «Напольными котлами». Сгенерируем страницы:

Котел напольный

Котел напольный одноконтурный

Котел напольный двухконтурный

Котел напольный газовый

Котел напольный электрический

Котел напольный пеллетный

Котел напольный твердотопливный

Котел напольный универсальный

Котел напольный газовый одноконтурный

Котел напольный газовый двухконтурный

Котел напольный электрический одноконтурный

Котел напольный электрический двухконтурный

Котел напольный пеллетный одноконтурный

Котел напольный пеллетный двухконтурный

Котел напольный твердотопливный одноконтурный

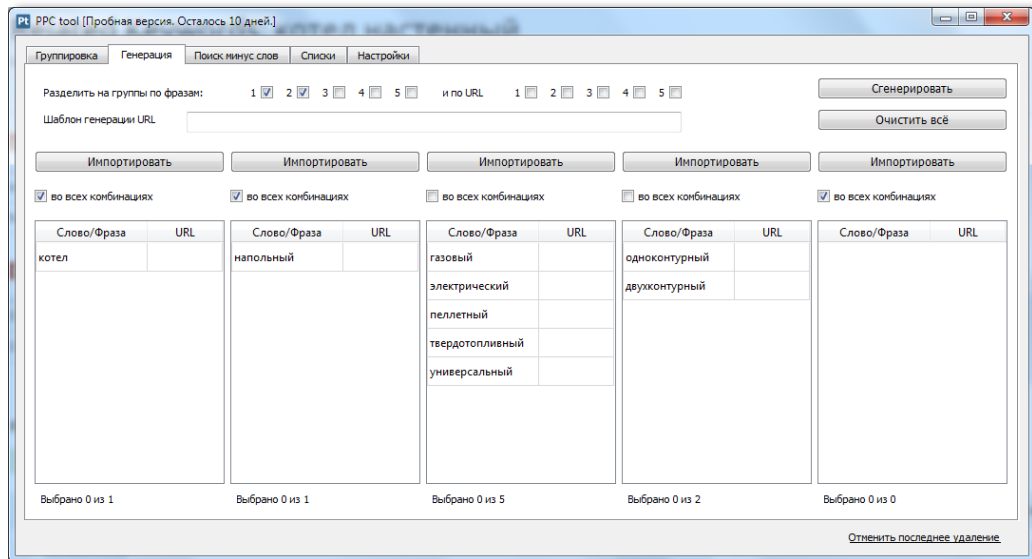
Котел напольный твердотопливный двухконтурный

Котел напольный универсальный одноконтурный

Котел напольный универсальный двухконтурный

И последовательно обходим все страницы, принимая решения по каждой из них. Генерировать ключевые фразы можно с помощью PPC tool.

<http://ppc-tool.com/>



В принципе подобных программ - масса. Для автоматизации работы по проверке запросов можно использовать несколько программ, наиболее известная из которых - Key Collector (<http://www.key-collector.ru/>)

Теперь посмотрим, не пропустили мы какой-нибудь трафиковый запрос. Для этого смотрим в SEMrush закладку «Related Keywords», отсортировав запросы по трафику.

Related Keywords: котел настенный

Live data: 14 Dec 2017 | Device: Desktop | Currency: USD

<input type="checkbox"/> газовые котлы	45.00	6,600	63.12
<input type="checkbox"/> газовый котел	40.00	4,400	70.16
<input type="checkbox"/> котел	15.00	2,900	74.84
<input type="checkbox"/> котлы	15.00	1,900	58.45
<input type="checkbox"/> котел газовый	50.00	1,000	60.64
<input type="checkbox"/> котлы газовые	45.00	880	60.02
<input type="checkbox"/> двухконтурный газовый котел	25.00	880	69.57
<input type="checkbox"/> газовые котлы отопления	20.00	720	72.22
<input type="checkbox"/> настенные газовые котлы	75.00	720	61.02

Есть хороший запрос «Двухконтурный газовый котел» - эту страницу нужно делать. А вот запрос «газовые котлы отопления» - это по сути аналог запроса «одноконтурные газовые котлы» - т.к. котлы с одним контуром предназначены только для отопления (если нет дополнительного бойлера), а вот двухконтурные котлы - это и отопление и горячее водоснабжение.

Исходя из этого примера, анализ ключей стоит делать вместе с тем, кто разбирается в тематике вопроса.

Итак, мы проверили страницы на наличие трафика, выписали ключи под каждую страницу и сохранили структуру в Excel. Как она будет организована - в виде плоской структуры или перекрестной с фильтрами выбора - это забота дизайнера UI, мы пока наметили основные посадочные страницы и прикинули, по каким запросам будем собирать трафик.

Часть 2. Стратегии продвижения сайта

Перед созданием сайта необходимо уяснить для себя, для каких целей служит создаваемый сайт. От выбора целей зависит и выбор успешной стратегии продвижения.

Цели, стоящие перед сайтом могут быть разнообразными:

- Повысить информированность неопределенного круга людей о производимых товарах, выполняемых услугах;
- Продвинуть свои товары или услуги для конкретного круга потенциальных потребителей;
- Увеличить продажи товар или услуг;
- Повысить узнаваемость бренда;
- Информировать посетителей о чем либо;
- Многие другие цели.

Исходя из поставленных целей, задачами продвижения являются:



После выбора основной задачи (стратегии) приступаем к работе по подготовке продвижения.

Основными этапами подготовки к продвижению сайта являются:



После этого переходим к ссылочным факторам. Собираем текущие ссылки, **дезавуируем некачественные ссылки** в Google, анализируем анкорные составляющие, разрабатываем стратегию по работе с ссылочной массой.

2.1. Продвижение молодого сайта

При запуске нового сайта вам придется придерживаться стратегии, позволяющей увеличить видимость проекта в органической выдаче. Параллельно, при выборе любой стратегии продвижения, ставится задача роста узнаваемости бренда.

В этом случае из всего разработанного семантического ядра берем небольшое число запросов 200-300 штук. Необходимо выбирать среднеконкурентные запросы, не стоит на первом этапе бороться за запросы с высокой конкурентностью, которые оккупировали старые трафиковые сайты. **Пока поведенческие факторы не работают на ваш сайт, борьба за высоконкурентные запросы будет крайне тяжелой.**

Если продвигаете коммерческий ресурс, без информационной составляющей (блог, статьи), то не стоит брать в работу информационные запросы. Если продвигается информационный ресурс, то пока отложите в сторону транзакционные запросы. Всем этим займетесь позже.

Создайте качественный контент под каждый запрос, пропишите метаданные на странице и дождитесь индексации страницы. Если результаты недостаточно хороши, проверьте структуру (иерархию) расположения страницы, поправьте контент.

Важно понять, стоит ли добавлять ключ в метаданные, в начале, середине или в конце текста нужно располагать этот ключ, возможно, стоит его разбавить синонимами или подтверждающими определениями.

Поправив контент страницы и проверив её расположение в иерархии сайта, переходите к оптимизации внутренней перелинковки и линкбилдингу.

Если продвигаете под Яндекс коммерческий проект, то проверьте, достаточен ли ассортимент, все ли коммерческие факторы учтены.

Ежедневно проверяйте результат продвижения, отслеживая положение запросов в выдаче.

Как только по запросам начнет идти трафик, приступайте к мониторингу поведенческого, используя все доступные возможности (webmaster Яндексa, Поисковая консоль Google).

Вам необходимо добиться приемлемого CTR (за счет оптимизации сниппетов) и снижение Pogo Sticking (возврата к выдаче) за счет предоставления контента, отвечающего требованиям пользователей.

Это связано с тем, что в Яндексe возможно «перемешивание» выдачи, когда молодые сайты на время попадают по отдельным запросам в ТОП выдачи для замера поведенческого и обучения алгоритма Яндексa. Если ваше поведенческое будет достаточно хорошим, то есть вероятность закрепиться в выдаче надолго.

В Google рост позиций происходит достаточно плавно.

И не забывайте постоянно заниматься линкбилдингом.

2.2. Увеличение целевого трафика

При выполнении этой задачи семантическое ядро используется полностью. Стратегия применяется для молодых информационных проектов и достаточно развитых коммерческих сайтов.

Здесь продвижение ведется по ВЧ, СЧ и большому числу низкочастотных, высоконверсионных запросов, наиболее полно отвечающих потребностям посетителей сайта.

В соответствии с кластеризованным семантическим ядром создаются страницы, наполненные релевантным контентом. После индексации страниц, проверяется их видимость по запросам из кластера. Если она недостаточна, то контент страниц корректируется.

Так как число кластеров семантического ядра довольно большое, то создание и оптимизация новых страниц проводится постепенно. Новые страницы встраиваются в иерархию сайта.

Следовательно, данная стратегия основано на постоянном расширении сайта, охвате все большего числа запросов. При этом может происходить доработка и/или переработка семантического ядра, перераспределение запросов между кластерами, выделение отдельных запросов в новые кластера и создание новых страниц под них.

Расширение структуры сайта, усложнение его иерархии тесно связано с двумя такими понятиями как **фильтры** и **тегирование**.

Тегирование - это группировка материалов или товаров на сайте по схожим параметрам и характеристикам. Группы маркируют ключевыми словами - тегами. Создание теговых страниц подразумевает создание страниц, оптимизированных под конкретный ключ, параметр или характеристику товара. Тегирование выполняется, как правило, под СЧ запросы.

Таким образом, теги - это еще один уровень связи однородного контента. При этом из плоской, иерархической структуры, новая структура приобретает еще одно измерение.

Тегирование тесно связано с построением такой прогрессивной структуры сайта, как **SILO - структура**.

Альтернативой теговым страницам являются **страницы фильтров**, где можно отбирать товары или услуги, накладывая ограничения по цене, марке, модели и другим параметрам. Функциональность фильтров можно встретить на большинстве сайтов (в особенности на сайтах интернет-магазинов).

Страницы тегов и страницы фильтров предназначены для продвижения. Поэтому они должны быть оформлены в дизайне сайта, иметь заполненные метатеги и достаточное количество контента. При этом:

1. URL тега или фильтра должен включать его название в ЧПУ - виде.
2. У страниц должны быть уникальные метатеги, заголовок H1 и контент. Необходимо предусмотреть ручной ввод этих метатегов и контента. Например, для WordPress это позволяет делать плагины Yoast SEO и ряд иных плагинов.
3. После заполнения страниц фильтров и тегов контентом, их необходимо сделать доступными для индексации. Однако, если фильтры отбирают данные по малозначительным данным (например по цвету товара), то такие страницы открывать для индексирования нет необходимости (должен быть прописан мета тег robots - noindex, follow), при этом в секции head нужно прописать Canonical на страницу с базовыми значениями (например базовым цветом). Аналогично, не нужно открывать страницы фильтра, генерируемые под мультизапрос (при выборе нескольких параметров), под запросы, по которым заведомо не будет трафика.

Следующим вариантом расширения структуры сайта является создание страниц, предназначенных для решения проблем посетителя.

Результатом расширения сайта должен стать рост трафика за счет охвата большего числа целевых запросов. Если, после индексирования, прироста посетителей нет, то возможно, продвижение осуществлялось не

над теми запросами, которые приносят трафик на сайт. В этом случае стоит пересмотреть семантическое ядро, по которому вы продвигаете свой сайт, исключив из него запросы, которые не приносят трафик.

Малый рост трафика или вообще его отсутствие обуславливается и низким CTR в органической выдаче. Это может быть связано с некорректными сниппетами. Здесь можно посоветовать переработку Title и Description страницы, оптимизацию alt у изображений, чтобы они попадали в органическую выдачу, добавление favicon и рейтингов, правильная настройка ЧПУ, настройку **микроразметок** и **Json-LD**.

Возможно, вы продаете сезонный товар/услуги или публикуете событийные информационные материалы. Это тоже сильно влияет на трафик в низкий и высокий сезон.

2.3. Стратегия роста конверсии сайта

Конверсия - это целевое действие посетителя на сайте. Это может быть, например, покупка (или достижение пользователем страницы «Спасибо за заказ»), регистрация в сервисе, отправка заявки на услугу, подписка на новости, комментарий под статьёй на новостном ресурсе или просмотр нескольких статей и пр.

В этой стратегии упор делается на высоконверсионные запросы, которые приносят максимальное число **лидов**.

Под **лидами** понимают посетителей, совершившие необходимое вам действие на сайте - подписавшиеся на рассылку, заполнившие форму, совершившие покупку, прочитавшие 10 страниц на сайте и другие целевые действия.

Как правило, высоконверсионные запросы являются низкочастотные запросы с длинным хвостом.

Для поиска таких запросов используют Google Analytics, настроив цели и/или Яндекс Метрику, настроив сегмент «Достижение цели».

Собрав достаточное число таких запросов необходимо добиваться их доминирования в органической выдаче и постепенно расширять пул высоконверсионных запросов, периодически наблюдая за ними в метриках и проводя работу по их продвижению.

Рост конверсии тесно связан с доверием посетителя к сайту, что связано с понятиями **YMYL** - сайтов и **EAT**. В 2015 году Google опубликовало руководство по оценке качества сайта, где был впервые введен в обращение термин **YMYL**. За ним стоит акроним от «**Your Money or Your Life**», что можно перевести как «Ваши деньги или Ваша жизнь». На сайты, связанные с YMYL, поисковая система накладывает специфически повышенные требования к качеству и довольно часто происходят апдейты алгоритма ПС, понижающие в органической выдаче сайты, не отвечающие критериям качества YMYL страниц.

Важнейшим методом оценки YMYL страниц является **E-A-T (Expertise, Authoritativeness or Trustworthiness)** - то есть «Экспертность, авторитетность или достоверность». В этом сокращении зашифровано три правила:

- Экспертность - автор контента является экспертом по этому вопросу?
- Авторитетность - является ли автор авторитетом в данной предметной области?
- Достоверность - является ли контент правдивым и актуальным?

Если при SEO оптимизации вы не удовлетворяете этим правилам, то ассесоры Google или обученный алгоритм качества поисковой системы могут присвоить странице вашего сайта низкий «рейтинг качества». Если это произойдет, то ваш сайт, скорее всего, выпадет из ТОПов органической выдачи. Правда, - это произойдет не моментально, а после корректировки и обучения ИИ поискового алгоритма.

Качество сайта, влияющее на конверсию, складывается не только из публикуемого контента, но и тесно связано с удобством сайта, а также с недостатками сайта, которые может встретить пользователь при совершении целевого действия. Поэтому необходимо анализировать удобство сайта для пользователей, корректность работы корзины, оплаты, фильтров подбора товаров и т.д.

Для более глубокого изучения ситуации и повышения конверсии необходимо работать с системами статистики (например, использовать «карту кликов») и постоянно отслеживать позиции сайта, CTR в органике, уровень достижения цели.

Нередки случаи, когда при росте трафика, показатель конверсии не растет или даже уменьшается. В таком случае проверьте, те ли вы запросы продвигаете, конверсионные они или нет.

Проблема с конверсией может крыться в чем угодно, например в непродуманной навигации сайта, неудобной подаче материала, отсутствии каких либо необходимых данных (например гарантийных условий, порядка доставки товара, его оплаты), в неработоспособности некоторых механизмов сайта. Есть кейс, где изменение размера и местоположения кнопки «в корзину» увеличило продажи на 20-25%.

Именно поэтому нужно отслеживать конкурентов и постоянно проводить А/В тесты, измеряя уровень конверсии.

Обычно при работе с конверсией возможны три ситуации.

- Проблемы известны.
- Проблем вроде бы нет, но конверсия не устраивает.
- Проблемы явно есть, но неизвестно, в чём они заключаются.

Если вы уже знаете, в чём могут быть проблемы, в этом случае алгоритм действий может быть следующим.

1. Выписать существующие проблемы. Обычно такой список составить легко, собрав его из списков претензий разных игроков и участников процесса - пользователей, менеджмента, разработчиков, маркетологов, прочего персонала компании.
2. Подтвердить, что проблема является проблемой. Бывают случаи, что команде разработки или владельцу бизнеса кажется проблемой то, что на самом деле проблемой не является.
3. Проверить аналитикой. Нужно проанализировать данные из систем веб-аналитики или провести опрос, интервью, юзабилити-тестирование. Это позволит подтвердить наличие или отсутствие проблемы.
4. Выработать варианты исправления. Нужно обсудить проблемы с командой и выработать рекомендации, разработать новые варианты пользовательского интерфейса, в которых выявленные проблемы отсутствуют.
5. Проверить на пользователях и фокус-группах. Убедиться, что новый вариант работает лучше.
6. Внедрить. Внедрить решение, которое сработало лучше, чем предыдущее, или оставить текущее.

Если Вы считаете, что с сайтом всё в порядке, но вам хотелось бы увеличить конверсию, в этом случае стоит провести опрос клиентов или хотя бы сделать оценку сайта чек-листу.

Если вы при этом задавались вопросами «Почему нет продаж?», «Почему клиентов мало, хотя трафик есть?», то, скорее всего, за этим кроются проблемы в пользовательском интерфейсе.

Если Вы понимаете, что проблемы есть, но не понимаете, в чём они состоят, то стоит начать с этапа анализа данных. Поиск узких мест покажет, где могут быть проблемы, далее можно перейти к гипотезам о проблемах и следовать первой схеме.

Если вы проанализировали сайт, нашли критические проблемы и устранили их, а дальнейшие исследования не дают результата (например, вы не можете понять, как в данных из систем веб-аналитики найти узкие места, или, оценивая интерфейс, понимаете, что новые проблемы обнаружить не получается), стоит нанять специалиста или привлечь экспертов со стороны.

Чтобы понять, в чем состоит проблема с конверсией, нужно подготовить гипотезы для проверки по данным статистики. Они могут быть такими:

- пользователь столкнулся с технической проблемой и не смог оформить заказ;
- пользователь отвлёкся (например, на телефонный звонок) и забыл, что он собирался оформить заказ;
- пользователь передумал оформлять заказ. Например, решил, что ему данный товар не нужен, или начал оформлять, но затем решил сравнить цены на других сайтах и ушёл к конкуренту;
- пользователь увидел, что сначала нужно зарегистрироваться и заполнить большое количество полей, поленился и решил

перейти на другой сайт (к конкуренту), где заказ можно оформить быстрее;

- пользователь не смог авторизоваться, так как не использует ту почту, на которую приходит пароль для восстановления доступа к личному кабинету;
- пользователь столкнулся с проблемами в интерфейсе, которые привели к отказу от продолжения оформления заказа. Например, пользователь заполнил поле не в том формате и прекратил оформление заказа, так как не смог разобраться, как исправить ошибку;
- пользователь на этапе оформления заказа понял, что доставка в его город невозможна;
- пользователь не ожидал, что итоговая сумма заказа увеличится из-за стоимости доставки;
- пользователь не ожидал, что доставка будет только через месяц, и т. д.

Часть 3. Факторы ранжирования сайта

3.1. Технические факторы ранжирования

Сайт, который будет продвигаться в поиске, в первую очередь должен соответствовать всем техническим требованиям и рекомендациям поисковых систем. Немалую долю здесь играют технические факторы ранжирования

3.1.1. Доменная зона

ccTLD - это национальное доменное расширение верхнего уровня, присвоенное определенной стране. У каждой страны есть собственное доменное расширение на основе кодов стран ISO 3166-1 alpha-2. Это означает, что каждый ccTLD состоит из двух символов и все двухсимвольные домены верхнего уровня - ccTLD. Первыми делегированными ccTLD были .US для США, .UK для Великобритании и .IT для Италии в 1985 году.

Хотя некоторые ccTLD ограничены для использования только гражданами соответствующей страны (например, домен Канады .CA), многие имеют политику открытой регистрации. Для некоторых ccTLD даже рекламировалось альтернативное использование. Например, домен Тувалу - .TV, который подходит для онлайн-видео.

Для некоторых ccTLD не разрешена прямая регистрация. Вместо этого можно зарегистрировать только домены второго уровня ccTLD, также называемые национальными доменами второго уровня. Кроме того, для некоторых ccTLD разрешена и прямая регистрация и регистрация доменов второго уровня.

gccTLD - это национальный домен верхнего уровня (ccTLD), считающийся общим по своему назначению. Именно так расшифровывается аббревиатура gccTLD - общий национальный домен верхнего уровня. Домены gccTLD считаются при поиске такими поисковыми системами, как Google, универсальными, и не ограничены при таргетинге конкретной страной.

Это домен верхнего уровня (TLD), который технически является национальным доменом верхнего уровня (ccTLD), но он предназначен для общего использования (gTLD), поэтому он официально называется gccTLD! Пример такого домена - домен Черногории .ME, который предлагается для личных сайтов, блогов, а также используется предприятиями, например About.me. Очевидно, что домен .ME доступен для регистрации всем, но не только этот признак делает его gccTLD (многие национальные домены ccTLDs имеют неограниченную регистрацию), им его делает его предназначение и способ использования.

Домены домена (ccTLD), такие как .ru или .su, могут служить небольшим положительным сигналом для сайта работающего преимущественно на Россию. Доменная зона уведомляет как поисковую систему, так и пользователя о том, что данный домен предназначен для этой страны или региона. Поэтому доменная зона не относится к языку, а скорее к географической области.

Если сайт использует домен ccTLD, это сигнал для Google, что содержание сайта особенно актуально для этой страны. Поэтому более правильно, чтобы сайт, ориентированный на Россию, использовал домен .ru.

При таргетировании бизнеса на несколько стран рекомендуется использовать домен gccTLD, такой как .com или .org, что является сигналом о международном бизнесе сайта.

3.1.2. Возраст домена

Отдает ли Google или Яндекс предпочтение сайту, зарегистрированному в 1998, 2008 или 2018 году? Нет, поисковой системе безразлична дата регистрации. Она отслеживает исключительно степень полезности контента конечным пользователям и SEO сигналы. Естественно, если вы запустили сайт в 1998 году и поддерживаете его актуальным до сих пор, есть шансы, что на него построено множество сильных ссылок, вокруг сайта сложилась постоянная аудитория, порождающая активные SEO сигналы. Тогда сайт будет прекрасно ранжироваться. Однако, есть вариант, что вы создали сайт 2 года назад и получили все те же ссылки и аудиторию. Тогда Google, скорее всего, предпочтет «новый» сайт, потому что он заработал такой же авторитет, что и старый сайт, за более короткое время.

Во-первых, поисковым системам изначально было все равно на дату регистрации домена (из whois). Возраст сайта начинал исчисляться с даты первой индексации контента. Именно поэтому, зарегистрировав домен впрок, опытные оптимизаторы на него всегда вешают хорошую качественную тематическую «заглушку» и строят несколько ссылок.

Во - вторых, еще лет 5-6 назад Мэт Катс заявлял, что «...разница между доменом, зарегистрированным 6 месяцев назад и доменом, который существует год не так уж и существенна.». По всей видимости, сейчас эта разница полностью нивелирована.

Однако, есть мнение, что возраст сайта до года является сигналом, указывающим на возможную спамность этого домена. Действительно, разнообразные сателлиты, доры и прочие регистрируют домен, ловят быстрый профит и забрасывают сайт, не продляя домен.

Средний возраст сайтов в топ-30 Яндекса - 9,76 лет, в топ-30 Google - 11,3. Сила корреляции с позицией для этого параметра в Яндексе больше,

чем в Google, - однако даже в топ-3 Яндекса средний возраст доменов ниже, чем в топ-30 Google - т. е. для Google этот параметр более важен.

Средний сайт, попавший в результаты поиска Яндекса, функционирует как минимум с начала 2010 года, Google - с весны 2008.

Сам по себе возраст домена не играет особой роли. Важно число бонусов в виде накопившегося ссылочного и размещенного полезного контента, на что требуется время. Поэтому, возраст домена лишь косвенно участвует в ранжировании сайта.

3.1.3. Выделенный IP-адрес

Сам по себе, выделенный IP адрес не является ранжирующим фактором, либо этот сигнал имеет настолько ничтожный вес, что не стоит его учитывать. Однако есть несколько причин, по которым стоит иметь выделенный адрес для раскрученного сайта.

Ранее, расположение на одном IP с вашим сайтом заспамленных и пессимизированных сайтов было сильным негативным сигналом. Сейчас этого уже нет, по крайней мере в Google. Теперь он не понижает рейтинги сайта, из-за плохого соседства.

Но сегодня в России есть Роскомнадзор. Он миллионами банит IP, не взирая ни на что. [Проводя аудиты](#), я уже неоднократно сталкивался с резким падением трафика на клиентских сайтах. Оказывалось, что Роскомнадзор забанил соседние сайты и IP шаред хостинга, на котором и были расположены клиентские сайты.

Таким образом, избавляйтесь от нежелательного внимания Роскомнадзора, покупайте себе выделенное IP.

Только перед приобретением, обязательно проверьте его (IP) по базе заблокированных ресурсов, иначе можете только себе навредить.

Тоже самое касается регистрации новых доменов (как и их перехват) - всегда первым делом проверяйте на его блокировку Роскомнадзором.

3.1.4. URL сайта

URL (uniform resource locator - «универсальный адрес ресурса») - это адрес веб-страницы, основное средство поисковиков, чтобы искать и выкачивать страницы.

Начнем с того, что адрес сайта (домен) должен содержать самое главное ключевое слово. Хотя, сейчас это и не оказывает заметного влияния на ранжирование, но было бы странно, если бы я магазин по продаже газовых отопительных котлов разместил на сайте «sex-sex.ru».

Доменное имя должно быть коротким, ярким, запоминающимся. Сейчас существуют сотни доменных зон, выбрать среди которых домен для своей компании не представляет никакого труда.

<https://goo.gl/CZg8y9>

Однако основными доменными зонами для русскоязычных пользователей и наиболее привлекательными для коммерческой организации остаются .com и .ru.

В Google прослеживается корреляция между длиной URL и позицией в выдаче. Чем лучше позиция сайта, тем короче средняя длина урла. По

алгоритмам Google URL-адреса длиной свыше 100 символов не считаются оптимизированными для поисковых систем. Пользователи с сомнением относятся к слишком длинным URL-адресам и неохотно делятся ими, что в результате ухудшает показатель соотношения числа переходов и показов и снижает удобство использования сайта.

Неприятной особенностью для излишне длинных урлов является некоторое снижение кликабельности в выдаче ПС при наличии длинного и непонятного URL.

Теперь об использовании дефиса или подчеркивания в названии урла или имени, какого-то файла. Ранее было так: использование дефиса выделяло каждое слово в отдельный ключ, а использование нижнего подчеркивания - объединяло слова из урла в словосочетание.

На сегодня **не рекомендуется использовать символы подчеркивания** в качестве разделителей слов, поскольку поисковые системы не способны их правильно интерпретировать и расценивают как часть слова. Если использовать дефис вместо символов подчеркивания, то для поисковых систем будет проще определить, чему посвящена ваша страница. Хотя символы подчеркивания не оказывают существенного влияния на видимость страницы, шансы занять более высокую позицию в результатах поиска выше, если использовать дефисы.

Есть еще несколько требований, предъявляемых к URL:

- Регистр URL должен быть строчным (маленьким) в пределах всего сайта;
- Желательно использовать латиницу, а не кириллицу;
- Нужно исключить из URL все специальные символы, такие как «?», «=», «&» и др.;

- Не допускайте спамности в вашем URL. За использование излишнего числа ключей, сайт может быть наказан;
- По желанию (но не обязательно) страницы делать с расширением .htm или .html - хотя это не играет роли для ПС, но выглядит более привычным для пользователя;
- Желательно разворачивать URL - ибо, чем ниже подпапка, тем меньше вес слова в URL.

Рассмотрим примеры. Так для автомобильных сайтов желательно включать в URL домена auto, для игровых - game и т.д. Спускаемся на уровень ниже.

Все URL страниц и статей должны по возможности содержать ключевое слово. Более того, при рубрикации новостей, страниц и прочего контента необходимо включать в урл формирующие запрос ключи.

Например, для московского автомагазина, при рубрикации по моделям, необходимо придерживаться следующей структуры

<http://auto-moscow.ru/hyundai/santa-fe/classic/>

Аналогично следует поступать и для новостных сайтов, и для блогов и прочих веб-ресурсов. Может возникнуть проблема с правильным структурированием контента из-за ограничений CMS, но это обходится либо плагинами и настройкой, либо подбором CMS на этапе проектирования сайта.

Раньше я говорил, что при выборе перевода или транслитерация русских ключевых слов для URL нужно выбирать транслитерацию. Ныне Гугл и Яндекс отлично понимают перевод слов в урле, но не для всех используемых ключей. Поэтому - смотрите топы и обращайтесь внимание на то, как подсвечиваются в выдаче URL конкурентов.

Итак, оптимизировать URL необходимо на стадии проектирования сайта - ибо безболезненно изменить их для уже работающего сайта очень трудно. Ведь возможны проседания в позициях, потеря ссылочного и прочие неприятные вещи.

3.1.5. Использование ЧПУ

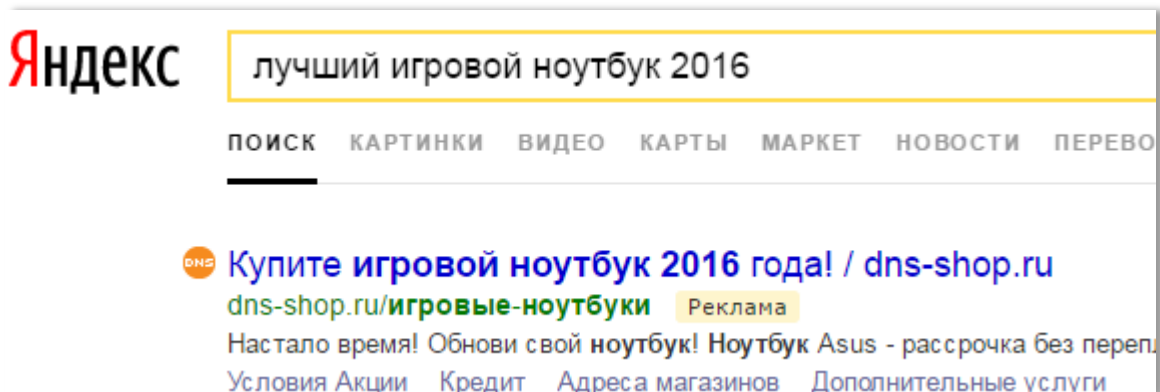
ЧПУ (человекопонятный урл) - это адрес страницы (URL), кратко отображающий её содержание, лаконичный и удобочитаемый для пользователя.

ЧПУ - это языковая калька с **SEFU** (Search Engine Friendly URLs) и в первую очередь используется для поисковых систем, а уж потом для человека. Действительно, в выдаче мы смотрим первым делом на заголовок и сниппет, а уж на URL мы смотрим в последнюю очередь. И мы явно не будем читать URL в транслитерации и переводить его на доступный язык. Но все же ЧПУ играет важную роль:

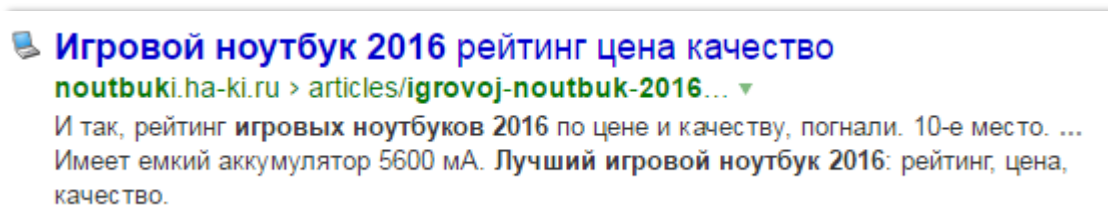
- повышает CTR сниппета при условии совпадения запроса и части урла, которая подсвечивается;
- Является дополнительным местом для размещения ключевых слов;
- Легко запоминаются;
- Реализует понятную структуру сайта.

Большинство популярных CMS имеют возможность настройки ЧПУ в один клик, если у вас такой функции не будет, следует обратиться к разработчикам сайта для ее реализации.

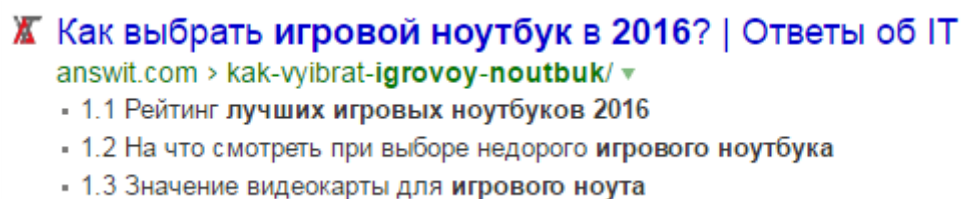
Приступаем к анализу. Пусть наш запрос будет «Лучший игровой ноутбук 2016». Для примера разберем слово «игровой». Смотрим выдачу в Яндексе. В случае с использованием кириллицы - все просто прекрасно:



Урл в сниппете подсвечивается, CTR возрастает. Теперь смотрим там же, как обстоят дела с транслитерацией:



Что мы видим? В транслитерации подсвечивается такая вот форма слова «игровой» - «igrovoj». При этом обратите внимание, что другая форма транслитерации «igrovoy» тоже правомерна



Теперь перейдем к Гуглу. Если с кириллическими урлами ситуация один в один с Яндексом, справедливо было бы ожидать подсвечивание «igrovoj» в урле адреса страницы. Однако это не так:

Купить игровой ноутбук для игр 2016: рейтинг

start-pix.com/kupit-igrovoy-noutbuk-dlya-igr-2016-reyting.php ▼ [Translate this page](#)

Sep 23, 2015 - Здесь вы узнаете какой купить игровой ноутбук для игр 2016: ... на 8 Гб. И на сегодняшний день, это можно назвать лучшим, что есть.

также не работает и «igrovoy» .

Купить игровой ноутбук для игр 2016: рейтинг

start-pix.com/kupit-igrovoy-noutbuk-dlya-igr-2016-reyting.php ▼ [Translate this page](#)

Sep 23, 2015 - Здесь вы узнаете какой купить игровой ноутбук для игр 2016: ... на 8 Гб. И на сегодняшний день, это можно назвать лучшим, что есть.

А как же тогда? Как нам подсветить URL в ссылке? А вот оказывается как:

Ноутбуки | Серия ROG | ASUS в России

<https://www.asus.com/ru/rog-republic...gamers/notebooks-products...> ▼ [Translate this page](#)

Беспрецедентно мощный геймерский ноутбук ... Высокопроизводительный геймерский ноутбук с бесшумной системой охлаждения и 3D-камерой Intel ...

Оказывается нам в URL необходимо использовать «game» , но при этом «gaming» в урле уже не подсвечивается.

Как я Вам показал, прямая транслитерация названия страницы в ЧПУ, по меньшей мере, не полезна. Без проведения исследования в поисковых системах, доверять построение ЧПУ разным автоматическим плагинам - неверное решение. Вы своими руками снижаете CTR сниппета, вместо того чтобы потратить 2-3 минуты на поиски правильного варианта.

В приведенном примере, я думаю, URL должен выглядеть как то так:

`site.ru/game-notebook-lychij-igrovoj-nout-2016.html/`

Правда, необходимо проверить все остальные слова этого запроса. В этом случае в поисковой выдаче вы будете подсвечивать свои слова и, возможно, увеличите CTR сниппета.

Что касается дополнительных ключей в URL. Я считаю, что необходимо добавлять расширяющие ключи в URL, которые могут принести хороший трафик. Давайте посмотрим на приведенном выше примере «Лучший игровой ноутбук 2016». Смотрим в Вордстате:

!Лучший !Игровой !ноутбук !2016

По словам По регионам История запросов

Все Мобильные Только телефоны Только планшеты

Что искали со словом «!лучший !игровой !ноутбук !2016» — 576 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц ?
лучший игровой ноутбук 2016	1 216
лучший игровой ноутбук 2016 года	307
самый лучший игровой ноутбук 2016	90
лучший игровой ноутбук цена качество 2016	41
лучший бюджетный игровой ноутбук 2016	37

URL можно расширить словами «самый», «года» и «бюджетный», получаем что то вроде такого URL «самый бюджетный и лучший игровой ноутбук 2016 года», что в транслитерации нам даст «samyy byudzhetnyy i luchshiy igrovoy noutbuk 2016 goda». Добавляем заготовку для Гугла «game notebook», выкидываем всякие союзы и прочие стоп-слова и получаем урл:

<http://site.ru/game-notebook-samyy-byudzhetnyy-luchshiy-igrovoy-noutbuk-2016-goda.html>

Далее проверяем длину получившейся конструкции (86 знаков). В среднем нужно использовать 77-80 знаков, не более, Вернее 430 пикселей для Гугла, которые получаются при выводе урла. Но у нас в примере <http://>, а не <https://>, поэтому в Гугле выводится будет 79 знаков:

site.ru/game-notebook-samyu-byudzhethnyy-luchshiy-igrovoy-noutbuk-2016-goda.html

Как вы понимаете, этот пример урла приведен для информационного сайта, либо для блога коммерческого сайта с обзорами.

Для коммерческого сайта URL исторически строились и строятся с группировкой по папкам и подпапкам, как в примере про машины.

Ранее рекомендовалось не использовать более 5 слов в ЧПУ, якобы можно получить некоторую пенализацию за спамность. Но наблюдая выдачу, понимаешь, что разговоры о штрафах, мягко говоря, беспочвенны. Постарайтесь придерживаться правила 80 знаков и все будет в порядке.



На самом деле, вышеприведенный URL далек от совершенства. Наиболее значимые слова надо ставить поближе к имени домена, а экспрессивные слова, наподобие «лучший» и «самый» - не использовать, ибо толку от них нет, а длину URL они увеличивают. Необходимо более тщательно подойти к исследованию ключей.

Кстати, не бросайтесь переделывать свои ЧПУ, ибо погрязнете в куче 301 редиректов, которые придется ставить для переноса страниц. Оно это не нужно. Оптимизацией ЧПУ нужно заниматься на стадии проектирования сайта. Сейчас Вы можете просто добавлять новые материалы, правильно выстраивая свой ЧПУ. И как мне кажется, ЧПУ нужно больше для роботов ПС, а забота о людях - это все же использование «хлебных крошек», которые заменяют в выдаче урл.

Однако, если вы решили изменить адреса на сайте, то после внедрения или корректировки будет необходимо настроить 301-редиректы со всех старых адресов URL на новые ЧПУ-адреса.

Необходимо также скорректировать ссылки на сайте таким образом, чтобы они сразу вели на скорректированные адреса страниц с ЧПУ. В противном случае на сайте может возникнуть большое количество 301-редиректов, что негативно скажется на нём. При переходе на страницы по новым адресам сервер должен выдавать содержимое этой страницы без каких-либо перенаправлений.

Теперь о быстрых ссылках. **Без необходимой структуры URL вы не получите быстрые ссылки в выдаче Яндекса.** Вот что говорит сам поисковик: Для крупных сайтов, имеющих хорошо выраженную структуру, под сниппетом может отображаться навигационная цепочка - ряд ссылок на разделы сайта, к которым относится найденная страница. Такая цепочка позволяет быстро оценить объем информации на сайте или тип контента, и при необходимости за один клик перейти в нужный раздел.

Навигационная цепочка формируется автоматически. Для распознавания структуры сайта и выбора названий использован алгоритм быстрых ссылок. Как для быстрых ссылок, рекомендации для вебмастера заключаются в том, чтобы делать более понятную и простую структуру сайта.

Чтобы навигационные цепочки сформировались должны быть выполнены следующие условия, которые учитываются алгоритмами Яндекса:

- Навигационные цепочки строятся только для крупных сайтов.
- Навигационные цепочки строятся строго по каталогам: дерево разделов сайта должно соответствовать URL. **Для адресов вида /index.php?cat=7873&item=6787 цепочки не формируются**, но они построятся для адресов вида /cat7873/item6787.
- Для выбора названий используется содержимое мета-тега title и тексты ссылок на страницу. Рекомендуем давать короткое

название странице в мета-теге title и в ссылках. Приветствуется, если содержимое мета-тега title и название ссылки совпадают.

3.1.6. Полные дубли страниц

Полный дубль страницы - это точная копия страницы, доступная одновременно по нескольким адресам. Также существуют неполные дубли страниц, где контент может дублироваться частично. О них мы поговорим позже.

При смене адресации или при создании новых страниц дубли могут появляться автоматически. Особенно это характерно для интернет-магазинов: в них одна и та же страница может быть одновременно доступна по разным адресам. Это происходит потому, что один товар может одновременно находиться в разных категориях.

Чем больше на сайте дублей, тем больше ресурсов понадобится на его индексацию. Поэтому для поисковых систем дубли - это негативный фактор ранжирования.

Распространённые виды дублей:

- со слешем на конце: <http://www.site.ru/page1/>;
- без слеша на конце: <http://www.site.ru/page1>;
- с index.html на конце: <http://www.site.ru/page1/index.html>;
- с index.php на конце: <http://www.site.ru/page1/index.php>;
- с использованием протокола HTTP: <http://www.site.ru/>;
- с использованием протокола HTTPS: <https://www.site.ru/>;
- с использованием строчных символов: <http://www.site.ru/>;
- с использованием прописных символов: <http://www.Site.ru/>.

- с префиксом www: <http://www.site.ru/page1/>;
- без префикса www: <http://site.ru/page1/>;

Это наиболее распространённые виды появления дублей, хотя одновременно все из них на одном сайте встречаются редко. Варианты дублирования могут отличаться в зависимости от используемой CMS.

Так, в WordPress, помимо вышперечисленных, могут возникать такие виды дублей:

- генерируемые древовидными комментариями:
site.ru/page1/?replytocom=номер.комментария#respond/;
- генерируемые шортлинками: site.ru/?p=123/;
- многостраничные посты: site.ru/page1.html/любые.цифры/.

Необходимо устранить дубли и привести все страницы к единому виду, например: <https://www.site.ru/>.

Выбирая основной формат для своих адресов, ориентируйтесь на то, сколько страниц определённого формата уже проиндексировано поисковиками.

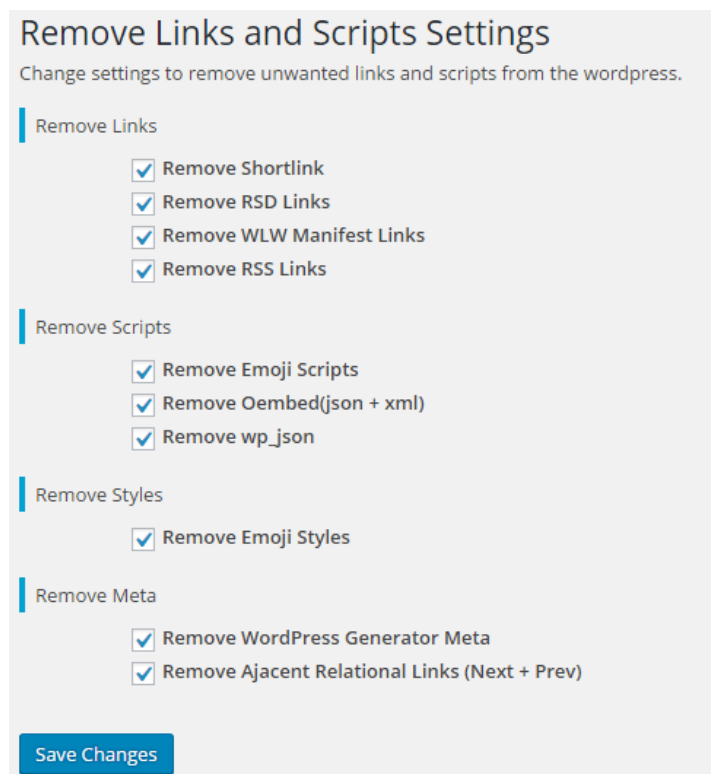
Избавиться от дублей можно двумя способами:

- Указать канонический адрес страниц.
- Создать универсальный адрес для карточек товаров: настроить автоматическое формирование адреса, не зависящего от категории, в которой они находятся. Такое решение позволит не только избавиться от дублей, но и избежать чрезмерного уровня вложенности в структуре URL. А это положительно скажется на индексации страниц (например, карточек товаров) в поисковых системах.

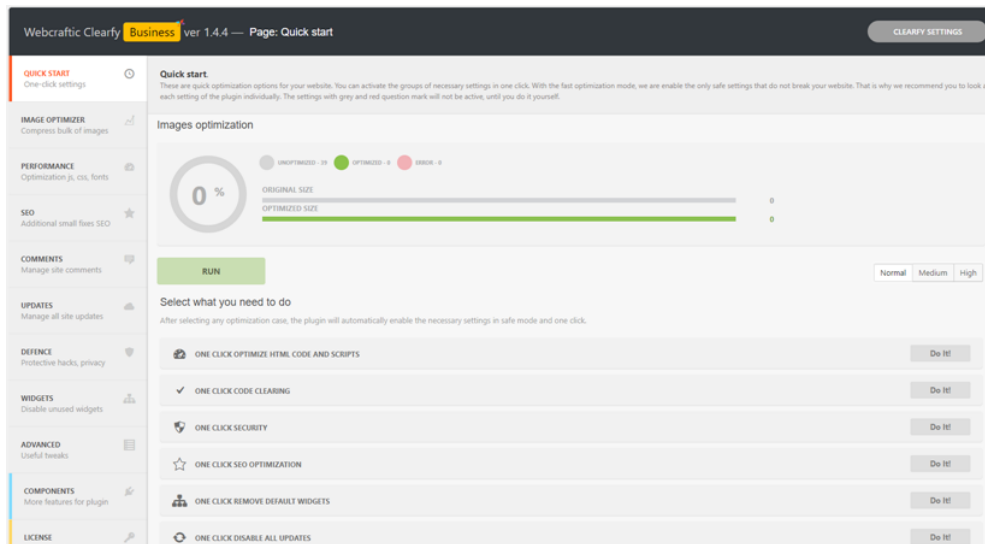
Чтобы убрать другие варианты адресов страниц, нужно настроить редиректы 301 на конечный вид страницы со всех остальных её вариантов либо скорректировать настройки сервера так, чтобы при запросе дублей сервер выдавал код ответа 404 Not Found (Страница не найдена).

Что касается WordPress, то настроив единообразный вид URL, мы все равно не избавимся от внутренних, генерируемых CMS дублей.

Можно воспользоваться плагином [Remove Links and Scripts](#), который позволяет избавиться от многих проблем.



Либо плагином [Clearfy](#).



3.1.7. Полные или частичные дубли контента

Дублированный контент - это одинаковый контент, найденный на двух или более страницах вашего сайта. Поисковые системы могут «наказывать» сайт, если обнаружат избытки дублирующегося содержимого.

Необходимо проводить анализ и сравнение страниц, начиная с главной, чтобы обнаружить наличие одинакового контента в разных блоках страницы.

Необходимо различать **дублированный контент** (Duplicate Content) и **общий контент** (Common Content). Если первый - это прямые дубли текста на двух или нескольких страницах, то общий контент - это контент из шапки, сайдбара, футера.

Стандартными решениями тут являются:

1. Удаление дублированного контента, чтобы он отображался только на 1 странице
2. Изменить содержимое на разных страницах, чтобы гарантировать уникальность каждой страницы.

Немного технических данных на сегодняшний день. По статистике средний объем по всему Интернету составляет:

- Для дублированного контента - 38 %
- Для общего контента - 15%

Как это возникает? Да очень просто. На каждой карточке товара в пределах всего магазина есть дублирующиеся блоки, например условия оплаты, условия доставки, гарантии и манибеки. Они дублируются на всех страницах магазина, явно снижая и так невеликую уникальность карточки.

Отличным выходом здесь является вынос только самой необходимой информации на первый экран, а все текстовые портянки заключить в неактивные табулы, куда и подгружать информацию скриптами. Так вы нарастите уникальность контента в пределах сайта.

Если у вас небольшой сайт, то вы можете протестировать до 250 страниц своего контента вот здесь:

<http://www.siteliner.com/>

Здесь вы можете оценить дубли своих страниц и сопоставить их со средними значениями по всему Интернету. Ну и выстроить работу по исправлению вашего сайта, в отчете приводятся как страницы, так и куски из них, которые являются дублями. Так, если у вас объем страницы в словах больше чем среднее по интернету, а процент дублей меньше, это говорит о том, что вы эти дубли всего-навсего разбавили контентом, а сама проблема с дублированием не исчезла.

Полностью проверить сайт на дубли позволяет [бесплатный аудит сайта от Prospero](#) (требуется регистрация).



+7 (495) 166-46-12
support@prospero.ru

Заказать копирайт
 Заказать отзывы
 Раскрутка в соцсетях
 Раскрутка в твиттере
 Другие задания

Работа копирайтеру
 Работа с отзывами
 Работа в соцсетях
 Задания твиттерьянам

Инструменты
 Обратная связь

[Технический аудит сайта](#)
[Проверка орфографии сайта целиком](#)
[Проверка орфографии страницы сайта](#)
[Проверка орфографии написанной статьи](#)
[Определение характеристик текста, кол-ва слов, знаков, частотных хара](#)
[Проверка вхождения ключевиков в текст написанной статьи](#)
[Словари и энциклопедии с удобным поиском](#)

Представленные инструменты разрабатывались в течение нескольких .
 сервисе технического аудита сайта есть уникальные компоненты, свя
 определение внутреннего веса страниц для анализа перелинковки, а т:
 аудита внутренней оптимизации сайта. Сервис протестирован на сайта
 Хотелось бы особенно отметить уникальность сервиса проверки вхожд
 возможностью задания типа вхождения проверяемых ключевых словос
 Все инструменты совершенно бесплатны.

Здесь вы сможете быстро оценить не только основные технические проблемы сайта, но и легко обнаружить дубли контента в пределах сайта и отобразить страницы с Thin Content (контентом, который не должен попадать в выдачу).

Рядом с дублированием контента в пределах сайта стоит дублирование контента в пределах интернета. Весь ваш контент может быть давно разворован, причем вы не будете признаны первоисточником.

Вот, например, хорошая статья, как нужно воровать контент и делать на этом деньги, обманывая Яндекс годами: <https://habrahabr.ru/post/342026/>

От растаскивания контента поможет наращивание авторитета сайта, максимально быстрая переиндексация материала, брендинг.

Если ваш контент растащили, например на доры, то сделайте следующее:

1. Из нескольких мест страницы скопируйте 6-8 слов и поищите их строгим поиском (в кавычках) в Google.

2. Соберите список страниц с вашей фразой, которые выдает органический поиск.
3. Заполните для каждой найденной страницы [следующую форму](#), указав, что контент позаимствован с вашего сайта.

Когда сворованный контент пропадет из выдачи, обновите свою страницу, поставьте на нее пару ссылок.

Эту работу вам придется делать периодически, причем, чем популярней сайт, тем чаще.

3.1.8. Зеркала сайта

Под **зеркалом сайта** понимается точная его копия, размещённая на другом домене. Зеркала, как и дубли страниц, крайне негативно воспринимаются поисковыми системами.

Наиболее распространённые причины возникновения зеркал:

- доменные зеркала, возникающие, когда несколько доменов привязаны к одному физическому сайту (набору файлов на хостинге);
- служебные домены, автоматически генерируемые хостингом;
- домены с указанием порта (например, site.ru:8080);
- IP-адреса (например, если сайт доступен по IP-адресу 192.168.1.1).

Найти зеркало можно, воспользовавшись поиском по текстовым фрагментам. Для этого необходимо ввести часть текста (5-8 слов, идущих подряд) с сайта в поисковую строку, предварительно заключив их в кавычки.

Существует два основных метода устранения зеркал.

- Настройка постраничного редиректа 301 с зеркала на продвигаемый сайт. В данном случае настройки сервера корректируются таким образом, чтобы при запросе любой страницы дубля происходил редирект 301 на соответствующую страницу основного домена.
- Закрывание зеркала от индексации. В этом случае в корне зеркала корректируется содержимое файла robots.txt.

3.1.9. Использование robots.txt и его настройка

Robots.txt - служебный файл, который находится в корневом каталоге сайта и содержит набор директив, позволяющих управлять индексацией сайта. Он позволяет указывать поисковым системам, какие каталоги, страницы сайта или файлы должны присутствовать в поиске, а какие - нет. Когда краулер приходит на хостинг, файл robots.txt является одним из первых документов, к которому он обращается.



В Google robots.txt служит всего лишь рекомендацией для паука. Даже, если файл или директория закрыта в robots.txt, она может попасть в индекс, если алгоритм Google посчитает это нужным.

Robots.txt в большинстве случаев используется для исключения дубликатов, служебных страниц, удаленных страниц и других ненужных страниц из индекса поисковых систем. Кроме того, именно через robots.txt

можно указать ПС адрес карты сайта. В некоторых случаях к robots.txt прибегают для того, чтобы закрыть сайт от нежелательной поисковой системы. Правильное манипулирование robots.txt позволяет перенаправить бота ПС на нужные страницы, не разрешая создавать дубли контента, приводящие к понижению позиций.

Файл robots.txt должен располагаться строго в корне сайта, он должен быть единственным, число директив (команд) не должно превышать 1024. Символ # предназначен для описания комментариев. Все, что находится после этого символа и до первого перевода строки не учитывается. В описании адресов на сайте можно использовать квантор (wildcard) «*», он подразумевает «любую последовательность символов» и используется для обозначения префикса или суффикса пути до каталога или страницы по сайту (или вообще всего пути).

Файл robots.txt должен быть сохранён в формате plain text в кодировке ASCII или UTF-8 и называться robots.txt.

В файле robots.txt поисковый робот проверяет наличие записей, начинающихся с поля User-agent. Данная директива определяет робота поисковой системы, к которому относится это конкретное правило индексирования сайта.

В соответствии со стандартом перед каждой директивой User-agent рекомендуется вставлять пустой перевод строки.

Внутри директивы User-agent возможно использование следующих правил:

- **Должна быть хотя бы одна директива.** В каждом правиле должна быть по крайней мере одна директива Disallow: (Запретить) или Allow: (Разрешить).

- **Disallow:** Указывает на каталог или страницу в корневом домене, которые нельзя сканировать поисковым роботом, определённым выше. Если это каталог, путь к нему должен заканчиваться слешем. Поддерживается квантор «*» для обозначения префикса/суффикса пути или всего пути.
- **Allow:** Директива указывает на каталог или страницу в корневом домене, которые нужно сканировать поисковым роботом (с User-agent, определённым выше). Используется также для того, чтобы отменить директиву Disallow: и разрешить сканирование конкретного подкаталога или страницы в закрытом для сканирования каталоге. Если указывается каталог, путь к нему должен заканчиваться слешем. Поддерживается квантор «*» для обозначения префикса/суффикса пути или всего пути.
- **Sitemap.** Необязательная директива, их может быть несколько или совсем не быть. Указывает на расположение карты сайта - файла Sitemap. Можно перечислить несколько файлов Sitemap, каждый на отдельной строке.
- **Неизвестные директивы игнорируются.** Это позволяет при необходимости писать комментарии в файле robots.txt.

Типичными ошибками в robots.txt являются:

1. Перепутанные инструкции

Одна из самых распространённых ошибок в robots.txt - перепутанные между собой инструкции. Например:

```
Disallow: Yandex
```

Правильно писать вот так:

```
User-agent: Yandex
```

```
Disallow: /
```

2. Указание нескольких каталогов в одной инструкции disallow

Многие владельцы сайтов пытаются поместить все запрещаемые к индексации каталоги в одну инструкцию Disallow.

```
Disallow: /css/ /cgi-bin/ /images/
```

Такая запись нарушает стандарт, и невозможно угадать, как ее обработают разные роботы. Правильно надо писать так:

```
Disallow: /css/
```

```
Disallow: /cgi-bin/
```

```
Disallow: /images/
```

3. Имя файла содержит заглавные буквы

Файл должен называться robots.txt, а не Robots.txt или ROBOTS.TXT.

4. Использование файла robot.txt вместо robots.txt

Еще раз - файл должен называться robots.txt.

5. Пустая строка в user-agent

Так неправильно:

```
User-agent:
```

```
Disallow:
```

Так правильно:

```
User-agent: *
```

```
Disallow:
```

6. Зеркала сайта и URL в директиве Host

Чтобы указать, какой сайт является главным, а какой - зеркалом (дублем), для Google используются 301 редирект и внесение информации в Google Search Console, а для Яндекса - ранее использовалась директива host.

Сейчас эта директива устарела. Главное зеркало сайта явно указывается в Яндекс вебмастере. Рекомендуется эту директиву не использовать.

7. Использование в Disallow символов подстановки

Иногда хочется написать что-то вроде:

```
User-agent: *
```

```
Disallow: file*.html
```

для указания все файлов file1.html, file2.html, file3.html и т.д. Это допустимо в Яндекс и Google

<https://yandex.ru/support/webmaster/controlling-robot/robots-txt.html#asterisk-dollar>

https://support.google.com/webmasters/answer/6062596?hl=ru&ref_topic=6061961

Более того, Яндекс по умолчанию к концу каждого правила, описанного в файле robots.txt, приписывается спецсимвол *. Пример:

```
User-agent: Yandex
```

```
Disallow: /cgi-bin* # блокирует доступ к страницам
```

```
# начинающимся с '/cgi-bin'
```

Disallow: /cgi-bin # то же самое

Чтобы отменить * на конце правила, можно использовать спецсимвол \$, например:

User-agent: Yandex

Disallow: /example\$ # запрещает '/example',
но не запрещает '/example.html'

User-agent: Yandex

Disallow: /example # запрещает и '/example',
и '/example.html'

Спецсимвол \$ не запрещает указанный * на конце, то есть:

User-agent: Yandex

Disallow: /example\$ # запрещает только '/example'

Disallow: /example*\$ # так же, как 'Disallow: /example'
запрещает и /example.html и /example

8. Редирект на страницу 404-й ошибки

Довольно часто, на сайтах без файла robots.txt при запросе этого файла делается переадресация на другую страницу. Иногда такая переадресация происходит без отдачи статуса 404 Not Found. Пауку самому приходится разбираться, что он получил - robots.txt или обычный html-файл. Эта ситуация вряд ли создаст какие-то проблемы, но все-таки лучше всегда класть в корень сайта пустой файл robots.txt.

9. ЗАГЛАВНЫЕ БУКВЫ - ЭТО ПЛОХОЙ СТИЛЬ

USER-AGENT: GOOGLEBOT

DISALLOW:

Хотя по стандарту robots.txt и нечувствителен к регистру, часто к нему чувствительны имена файлов и директорий. Кроме того, написание robots.txt сплошь заглавными буквами считается плохим стилем.

User-agent: googlebot

Disallow:

10. Перечисление всех файлов

Еще одной ошибкой является перечисление каждого файла в директории:

User-agent: *

Disallow: /AL/Alabama.html

Disallow: /AL/AR.html

Disallow: /Az/AZ.html

Disallow: /Az/bali.html

Вместо этого можно просто закрыть от индексации директорию целиком:

User-agent: *

Disallow: /AL/

Disallow: /Az/

11. Использование дополнительных директив в секции *

Некоторые роботы могут неправильно отреагировать на использование дополнительных директив. Это значит, что не стоит использовать дополнительные директивы в секции «*».

То есть рекомендуется создавать специальные секции для нестандартных директив, таких как «Host».

Так неправильно:

```
User-agent: *  
  
Disallow: /css/  
  
Host: www.example.com
```

А вот так - правильно:

```
User-agent: *  
  
Disallow: /css/  
  
User-agent: Yandex  
  
Disallow: /css/  
  
Host: www.example.com
```

12.Отсутствие инструкции Disallow

Даже если мы хотим просто использовать дополнительную директиву и не хотим ничего запрещать, лучше всего указать пустой Disallow. По стандарту инструкция Disallow является обязательной, и робот может «неправильно вас понять».

Так неправильно:

```
User-agent: Yandex  
  
Host: www.example.com
```

Так правильно:

User-agent: Yandex

Disallow:

Host: www.example.com

13.Отсутствие слешей при указании директории

Как в этом случае поступит робот?

User-agent: Yandex

Disallow: john

По стандарту, он не будет индексировать файл с именем «john» и директорию с именем «john». Для указания только директории надо писать так:

User-agent: Yandex

Disallow: /john/

14.Неправильный HTTP-заголовок

Сервер должен возвращать в HTTP-заголовке для robots.txt «Content-Type: text/plain» а, например, не «Content-Type: text/html». Неправильный заголовок может привести к тому, что некоторые роботы не обработают файл.

15.Логические ошибки

Зачастую при разветвленной структуре сайта возникают логические ошибки в определении того, что и как нужно блокировать от индексации.

Для Google: На уровне группы, в частности для директив allow и disallow, самое строгое правило, учитывающее длину записи [путь], будет важнее менее строгого и более короткого правила. Порядок очередности правил с подстановочными знаками не определен.

URL	allow:	disallow:	Вердикт
http://example.com/page	/p	/	allow
http://example.com/folder/page	/folder/	/folder	allow
http://example.com/page.htm	/page	/*.htm	undefined
http://example.com/	/\$	/	allow
http://example.com/page.htm	/\$	/	disallow

Яндекс: Директивы Allow и Disallow из соответствующего User-agent блока сортируются по длине префикса URL (от меньшего к большему) и применяются последовательно. Если для данной страницы сайта подходит несколько директив, то робот выбирает последнюю в порядке появления в сортированном списке. Таким образом, порядок следования директив в файле robots.txt не влияет на использование их роботом.

Исходный robots.txt:

User-agent: Yandex

Allow: /catalog

Disallow: /

Сортированный robots.txt:

User-agent: Yandex

Disallow: /

Allow: /catalog

разрешает скачивать только страницы,

начинающиеся с '/catalog'

Исходный robots.txt:

User-agent: Yandex

Allow: /

Allow: /catalog/auto

Disallow: /catalog

Сортированный robots.txt:

User-agent: Yandex

Allow: /

Disallow: /catalog

Allow: /catalog/auto

запрещает скачивать страницы, начинающиеся с '/catalog',

но разрешает скачивать страницы, начинающиеся с '/catalog/auto'.

При конфликте между двумя директивами с префиксами одинаковой длины в Яндексе приоритет отдается директиве Allow. В любом случае протестируйте ваш robots.txt на конфликты в обоих вебмастерах.

Дополнительно проверьте, что вы закрыли от индексации:

- страницы действий (добавление в корзину, сравнение товаров, перенос в список «Избранное»),
- корзины с товарами,
- встроенный поиск на сайте,
- служебные каталоги с конфиденциальными документами (адреса доставки, контактные телефоны),
- идентификаторы сессии, utm-метки с помощью директивы «Clean-param» для Яндекса.

Создание и тщательная подготовка robots.txt крайне важны. При его отсутствии поисковые роботы собирают всю информацию, относящуюся к сайту. В поиске могут появиться незаполненные страницы, служебная информация или тестовая версия сайта

3.1.10. Настройка Sitemap.xml

XML-карта сайта (файл **Sitemap**) - это документ, который сообщает поисковым системам о страницах сайта, доступных для индексации. Этот файл представляет собой XML-файл, в котором перечислены URL-адреса страниц сайта в сочетании с метаданными, связанными с каждым URL-адресом (дата его последнего изменения, частота изменений, его приоритетность в рамках сайта), чтобы поисковые системы могли оптимизировать процесс индексации сайта.

Если основное предназначение robots.txt - это запрет индексации, то карта сайта sitemap.xml выполняет прямо противоположные задачи. Она отвечает за ускорение и полноту индексации сайта.

Карта сайта должна включать в себя ссылки только на значимые страницы сайта, содержащие уникальный контент. Sitemap.xml может указывать поисковой системе частоту, с которой возникает необходимость в переиндексации страниц. В этом плане инструкция особенно важна для сайтов с регулярно обновляющимся контентом (новостные порталы и т. п.).

Требования к Sitemap.xml:

- общее число sitemap.xml на сайте не должно превышать 1000, при этом число записей (урлов) в каждом не должно превышать 50 000;
- объем каждого сайтмапа - не более 10мегабайт;
- кодировка должна быть UTF-8.

В карте сайта не должно быть:

- страниц, выдающих коды ответов 3xx или 404;
- страниц, закрытых от индексации;
- страниц-дублей;

- неинформативных или пустых страниц.

Инструкции sitemap.xml и robots.txt при правильном их использовании должны дополнять друг друга. Существуют **три важнейших правила взаимодействия этих инструкций**:

- sitemap.xml и robots.txt не должны противоречить друг другу;
- все страницы, исключенные (заблокированные) в robots.txt, должны быть исключены также из sitemap.xml;
- все индексируемые страницы, разрешенные в robots.txt, должны содержаться в sitemap.xml

При выполнении аудитов сторонних сайтов, мне наиболее часто встречались следующие ошибки.

Несоответствие sitemap.xml страницам сайта, устаревший сайтмап.

Эта проблема возникает, когда сайтмап генерируется не динамически, а эпизодически, запуском какой-то службы в CMS, а то и сторонними сервисами. При этом возникает масса мертвых страниц, отдающих 404 ошибку (это если страницу физически удалили или перенесли в другое место, сменили адрес URL). Кроме того, новые страницы индексируются значительно медленнее, ибо не находятся в sitemap.xml.

Следующая ошибка - **неверная структура sitemap.xml**. Эта ошибка возникает, как правило, на «самописных» CMS или при использовании неверных плагинов к популярной CMS.

Вот верная структура <https://www.sitemaps.org/ru/protocol.html>

Модификация этой ошибки - неверная работа с датой изменения записи - поле <lastmod>. Необходимо или вовсе не использовать её (что плохо), либо ставить дату последнего значимого изменения страницы,

например, когда поменялась цена или товар закончился или изменилось описание.

Никак нельзя выставлять одинаковую дату изменения у всех записей - это грубейшая ошибка, вводящая в ступор краулер ПС. Представьте себе, что у 50 000 страниц одновременно поменялась дата модификации, что делать роботу ? Пересканировать урлы ? А по факту контент страниц не изменился. Сайт может быть наказан снижением квоты на краулинг, при этом новые страницы будут попадать в индекс спустя недели после их появления.

Третья группа встречаемых ошибок - **логические**. Они вызваны нарушением трех правил о сочетании robots.txt и sitemap.xml. Обязательно добавляйте сайтмапы в вебмастера и проверяйте их на серьезные ошибки.

Дополнительно:

- Карта сайта может описывать только страницы того домена, на котором он расположен.
- Перед загрузкой файла на сайт рекомендуется проверять его корректность с помощью валидаторов файлов Sitemap, расположенного в Google Search Console и Яндекс Вебмастере.
- Карта сайта должна автоматически обновляться при добавлении / удалении страниц с сайта и учитывать все требования Яндекса и Google к картам.



Есть SEO прием, когда для крупных сайтов с миллионами страниц, в xml Sitemap добавляют только непроиндексированные или измененные значимые страницы, удаляя из неё страницы, которые уже проиндексировались.

3.1.11. Настройка HTML карты сайта

HTML-карта сайта - это обычная страница, на которой отражена структура ресурса с возможностью перейти в нужный раздел или документ. Обычно её создают не для поисковых роботов, а для посетителей сайта. Она помогает сориентироваться в структуре контента на сайте.

Не менее важная причина создания карты сайта - помощь поисковым системам. Карту используют для быстрой индексации сайта поисковыми роботами и создания древовидной структуры сайта, чтобы все страницы были максимум в двух кликах от главной. Это важно для быстрой индексации.

Стоит добавлять в HTML-карту сайта только значимые и важные страницы, например ссылки на основные разделы и подразделы сайта.

Текстовую карту сайта следует оформить в соответствии со структурой сайта. То есть следует визуально выделить заголовки и подзаголовки, использовать отступы, выделенный текст. Такая карта сайта будет более удобной для посетителей. По желанию можно добавить к ссылкам в карте сайта краткие описания, поясняющие, куда именно ведут эти ссылки. Можно также добавить краткое описание всего сайта в начале страницы с картой.

Существует ряд рекомендаций, которые нужно соблюдать:

1. Нужно перечислить ссылки на все страницы сайта, которые открыты для индексации. При этом **исключив** типы страниц с доминирующим количеством в структуре сайта. Для информационных проектов это **страницы постов, статей или пагинации**.

В случае с интернет-магазинами **не нужно добавлять в карту сайта ссылки на все товары**, особенно если их много. Такая карта не сможет помочь пользователям, так как будет загружаться слишком долго и

- многие посетители покинут страницу, так и не дождавшись нужной информации.
2. Карта должна регулярно автоматически обновляться. Это позволит поддерживать актуальность списка страниц.
 3. Если карта сайта включает в себя более 150 ссылок, то ее следует реализовывать на многостраничной основе. Эта рекомендация подходит большим сайтам со сложной структурой. Также для таких сайтов используют несколько HTML-карт с дополнительным уровнем вложенности
 4. Необходимо реализовать визуальное разделение по темам/категориям. Это позволяет улучшить восприятие и упростить навигацию по карте.
 5. Ссылки на страницы должны быть расположены в логичной форме и в соответствии с иерархией страниц, то есть: от разделов к категориям, от категорий к подкатегориям.
 6. Ссылку на HTML-карту нужно разместить на всех страницах в футере сайта.

Пользовательская карта - простой и удобный инструмент, который облегчает процесс взаимодействия с сайтом как для пользователей, так и для поисковых систем.

3.1.12. Подстраницы и пагинация

Под **подстраницами** подразумевают «нарезку» на отдельные страницы длинных списков товаров или длинных страниц для удобства просмотра на экране.

Пагинация в общем смысле - это ограничение показа информации, который используется для разбиения массива данных на отдельные веб-страницы.

Как правило, разбиение на подстраницы снабжают порядковой нумерацией подстраниц. Эта нумерация обычно располагается вверху или внизу рабочей области сайта и служит для пролистывания - навигации внутри конкретной категории товаров, раздела блога или новостей. В узком смысле под **пагинацией на сайте** понимают навигационный ссылочный блок, который облегчает для пользователей переход и просмотр товарных позиций, страниц каталога, публикаций и так далее

Существует множество методов реализации постраничной навигации с различным функционалом. Наиболее распространенными из них считаются:

- Прямая (универсальная) пагинация с порядковой нумерацией (1-2-3). Это перечень номеров страниц. Чаще всего также добавляют кнопки «далее/назад» с обеих сторон ссылок на страницы;
- Диапазон выбора с указанием позиции в листинге (1-10, 20-59);
- Обратного типа («новое», 100-21, 20-1).

Разбиение на страницы нужно и для пользователей, и для поисковых систем. Первым - для удобной навигации по сайту, вторым - чтобы были явные ссылки для индексации конечных страниц (например, карточек товаров или страниц статей).

Ранее, чтобы дать поисковым системам понять, какие именно страницы являются подстраницами, необходимо в коде страниц разместить теги link с атрибутами rel="next" и rel="prev" согласно описанным далее правилам.

В начале 2019 года стало известно, что Google уже несколько лет не использует prev / next и собирает пагинацию в единый кластер, используя свои эвристические алгоритмы.

Однако, рекомендуется по-прежнему настраивать prev/next и не стоит их удалять из уже настроенной пагинации.

Итак, все страницы пагинации должны быть «сшиты» в единый кластер. Например, есть страница - каталог: SITE.RU/KOTEL

На ней организована пагинация обычным линком <a > на 2 страницу:
SITE.RU/KOTEL?PAGE=2

Разумно было бы предполагать, что ссылка со второй страницы ведет назад в каталог, на страницу: SITE.RU/KOTEL. Однако некоторые товарищи ставят ссылку на такую страницу SITE.RU/KOTEL?PAGE=1. При этом страницы SITE.RU/KOTEL и SITE.RU/KOTEL?PAGE=1 - прямые дубли.

Как минимум, в этом случае нужно сделать 301 редирект (что не особо хорошо) со страницы SITE.RU/KOTEL?PAGE=1 на SITE.RU/KOTEL.

В идеале поправить линк на правильную страницу.

Если вы добавляете пагинацию в sitemap.xml, проконтролируйте, нет ли там этих дублей. Должна быть только страница каталога, но не первая страница.

Аналогичная ошибка часто возникает при генерации мета - тегов Prev и Next в заголовках страниц пагинации.

Проверьте куда ведут ссылки со второй страницы, на каталог или на первую страницу.

Теперь откройте последнюю страницу пагинации и проконтролируйте, чтобы мета - тег Next отсутствовал.

Google настоятельно рекомендует указывать мета - тег Canonical на страницу, содержащую все товары данной категории. Много вы таких страниц видели в магазинах?

Яндекс рекомендует устанавливать мета-тег на первую страницу каталога, т.е. на категорию. Учитывая, что Canonical - по сути скрытый 301 редирект, пользы от такого совета немного.

Делать канонической саму же страницу пагинации - тоже не оптимальный выбор.

Учитывая крайне низкое качество страниц пагинации и их практическую идентичность, не забывайте проверить, что в Title и в Description и в H1 добавлен текущий номер страницы пагинации.

SEO оптимизированный текст, написанный для страницы категории не должен попадать на страницы пагинации.

Итак, как должны быть организованы страницы пагинации.

Для начала проверьте, что страница номер 1 (идентичная главной странице каталога) отсутствует:

- <https://site.ru/katalog-statej> - главная страница каталога
- <https://site.ru/katalog-statej?page=1> - первая страница каталога (полный дубль главной страницы).

Для этого, находясь на 2 странице каталога посмотрите в коде куда ведет ссылка непосредственно пагинации



И как настроен мета-тег Prev.

Таким образом, сначала идет главная страница каталога, потом сразу вторая и т.д.

Для стартовой страницы каталога: <https://site.ru/katalog-statej> необходимо прописать в разделе head страницы следующее: `<link rel="next" href="https://site.ru/katalog-statej?page=2">`

При этом на странице в мета-тегах должно быть указано : `<meta name="robots" content="index, follow">`

Теперь переходим ко второй странице каталога: <https://site.ru/katalog-statej?page=2>

Здесь в разделе head должно быть прописано:

```
<link rel="prev" href="https://site.ru/katalog-statej">
```

```
<link rel="next" href="https://site.ru/katalog-statej?page=3">
```

А так-же:

```
<meta name="robots" content="noindex, follow">
```

```
<link rel="canonical" href="https:// site.ru /katalog-statej"/>
```

Это вариант для Яндекса. При оптимизации под Google canonical необходимо указывать на страницу, которая содержит все статьи полностью(у вас такой нет). И для Google вовсе не обязательно указывать noindex.

Последняя страница пагинации:

<https://site.ru/katalog-statej?page=300>

должна иметь в заголовке:

```
<meta name="robots" content="noindex, follow">
```

```
<link rel="canonical" href="site.ru/katalog-statej"/>
```

```
<link rel="prev" href="https://site.ru/katalog-statej?page=299">
```

Т.е. метатег Next мы не используем.

Проверьте еще:

1. На подстраницах не должно выводиться текста с описанием, который может быть на первых страницах. При этом он должен быть не просто скрыт с помощью стилей (`display:none`) - его физически не должно быть в коде подстраницы.
2. Подстраницы отсутствуют в `sitemap.xml`, кроме главной (т.е. рубрики)

3.1.13. Редиректы или код ответа сервера 3XX

Коды ответа 301 и 302, как правило, используются при смене адресации сайта и нужны, чтобы указать поисковым системам, что сайт или страница сайта переехали с одного адреса на другой.

При обращении к конкретным URL может происходить 301- и 302-редирект на новый адрес. Но на самом сайте ссылки, при переходе по которым происходит перенаправление, должны отсутствовать. Это обусловлено тем, что ссылки с редиректами создают дополнительную нагрузку на поисковых роботов.

Яндекс говорит об этом так: «Избыточное автоматическое перенаправление (редиректы). По возможности избегайте использования редиректов. Редирект может быть полезен только в том случае, если адреса страниц меняются по техническим причинам и необходимо перенаправить пользователя на новый адрес страницы... Заметьте, что по умолчанию

серверы используют 302-редирект, что не гарантирует того, что в результатах поиска будет показана цель редиректа (в отличие от 301-редиректа)».

Переадресация с одного URL на другой бывает необходима. Однако если она настроена некорректно, последствия могут быть критическими. Распространенные примеры некорректной переадресации - **многократная и циклическая переадресация**.

Длинные цепочки и **бесконечные петли** сводят на нет ваши усилия по поисковой оптимизации. Они затрудняют сканирование сайта, что негативно отражается на бюджете сканирования, качестве индексации и скорости загрузки. Это отрицательно сказывается на рейтинге сайта и удобстве его использования.

Если вы не можете обнаружить многократную переадресацию, возможно, ваш сайт по-разному реагирует на запросы поисковых систем и браузеров.

Лучший способ избежать проблем - **использовать не более трех переадресаций в цепочке**. Если вы уже столкнулись с многократной или циклической переадресацией на вашем сайте, переадресуйте каждый URL в цепочке на конечную страницу. Не удаляйте переадресацию с промежуточных страниц, поскольку могут быть другие ссылки на удаленные URL, что в результате приведет к возникновению ошибки 404.

Цель **кода 304** - сообщить клиенту (браузеру или поисковику) информацию о последних изменениях конкретной страницы. Серверу передаётся заголовок If-Modified-Since или If-None-Match, и, если изменений на странице не обнаружено, от сервера должен возвращаться заголовок 304 Not Modified. При этом страница не загружается.

Настройка кода ответа 304 нужна в первую очередь для снижения нагрузки на сервер и ускорения индексации страниц. Это важная часть

оптимизации, особенно для крупных сайтов с большим количеством страниц.

Если же изменения вносились, то сервер вернёт заголовок 200 ОК и страница загрузится с обновлённым содержимым.

Благодаря корректной настройке времени обновления страницы:

- ускоряется загрузка страниц для пользователей;
- снижается нагрузка на сервер;
- в результатах поиска отображается дата последнего обновления содержимого страницы;
- страницы при сортировке в поисковике по дате занимают более высокие позиции;
- существенно ускоряется индексация страниц.

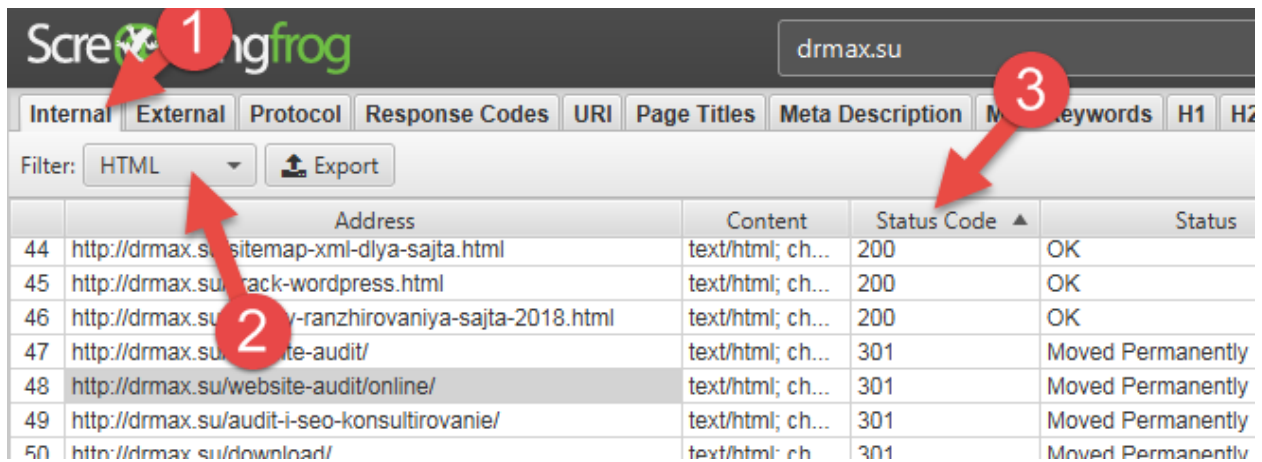
Проверить, правильно ли настроен код 304, можно с помощью сервиса:

<https://last-modified.com/ru/>.

Настройка кода ответа 304 не является обязательной и критической, но она может значительно облегчить и ускорить индексацию сайта, особенно с большим количеством страниц.

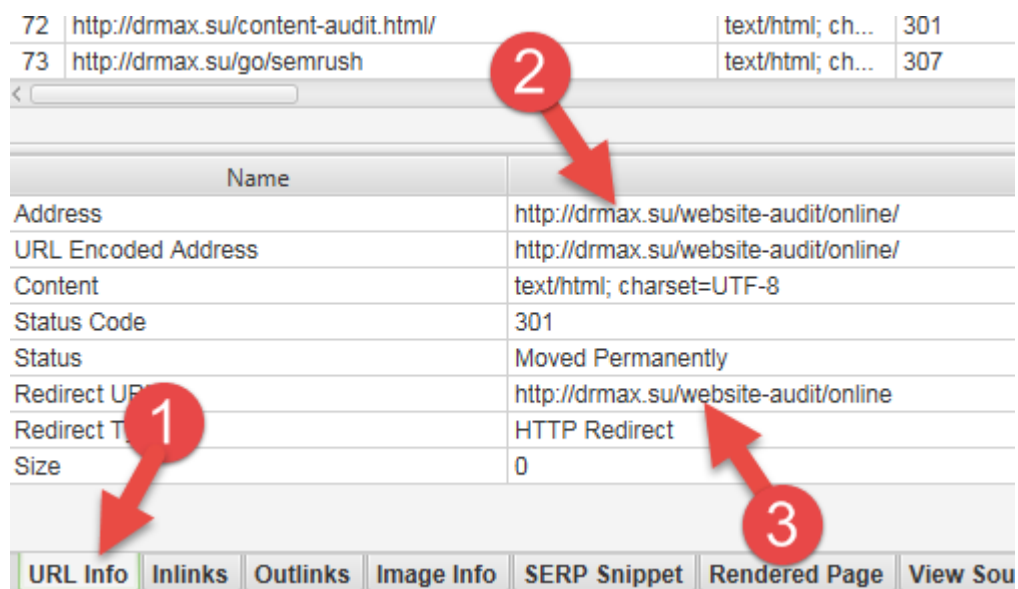
Ошибки при использовании редиректов приводят к снижению значимости важных страниц, снижению позиций в выдаче, их выпадению из органики ПС, полному выпадению сайта из поиска.

Анализ производится в основной панели Screaming Frog → закладка «Internal» (1), фильтр «HTML» (2), столбец «Status Code» (3).



Internal	External	Protocol	Response Codes	URI	Page Titles	Meta Description	Meta Keywords	H1	H2
Filter: HTML Export									
	Address	Content	Status Code						
44	http://drmax.su/sitemap-xml-dlya-sajta.html	text/html; ch...	200						OK
45	http://drmax.su/track-wordpress.html	text/html; ch...	200						OK
46	http://drmax.su/...-ranzhirovaniya-sajta-2018.html	text/html; ch...	200						OK
47	http://drmax.su/...ite-audit/	text/html; ch...	301						Moved Permanently
48	http://drmax.su/website-audit/online/	text/html; ch...	301						Moved Permanently
49	http://drmax.su/audit-i-seo-konsultirovanie/	text/html; ch...	301						Moved Permanently
50	http://drmax.su/download/	text/html; ch...	301						Moved Permanently

Данные сортируются по столбцу. Далее проматываются вверх/вниз до поиска страниц с 3XX редиректами. В нижней панели на вкладке «Url Info» (1) наблюдаем с какого URL (2) на какой именно (3) происходит редирект.



72	http://drmax.su/content-audit.html/	text/html; ch...	301
73	http://drmax.su/go/semrush	text/html; ch...	307

Name	
Address	http://drmax.su/website-audit/online/
URL Encoded Address	http://drmax.su/website-audit/online/
Content	text/html; charset=UTF-8
Status Code	301
Status	Moved Permanently
Redirect URL	http://drmax.su/website-audit/online
Redirect Type	HTTP Redirect
Size	0

В идеале, на сайте не должно быть страниц с внутренними ссылками на старый адрес, все URL ссылок необходимо поменять на новый адрес.

Чтобы понять, ссылками с каких внутренних страниц сайта порождаются эти редиректы: Выделяем анализируемый редирект, переключаем нижнюю панель на Inlinks (1), смотрим с какой страницы (2) идет ссылка на старый адрес (3) и с каким анкором (4).



Type	From	To	Anchor T
AHREF	http://drmax.su/	http://drmax.su/website-audit/online/	бесплатного онлайн аудита

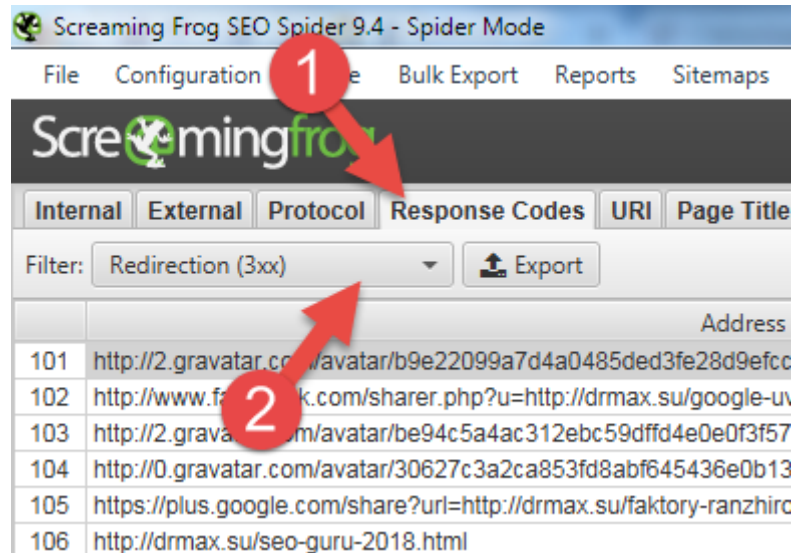
Все ссылки в пределах сайта со старыми адресами необходимо сменить на новые URL.

Типичными ошибками 3XX редиректов являются:

- Использование многошаговой цепочки редиректов, редирект не на 200 страницу.
- Наличие ссылок на старые адреса в пределах сайта - т.е. внедрение внутренних редиректов без смены ссылок на новые адреса.
- Редирект между страницами с разным контентом, кроме использования приемов обрезки и объединения в пределах сайта.
- Использование редиректов для robots.txt (но не sitemap.xml)
- Использование редиректов на внешние сайты по внутренним ссылкам, которые на закрыты от индексирования (неверная маскировка аффилейт ссылок).

После удаления ссылок на старые адреса HTML страниц необходимо проверить остальные редиректы.

Анализ производится в основной панели Screaming Frog → закладка «Response Codes» (1), фильтр «Redirection (3xx)» (2).



Проверьте необходимость наличия всех выявленных редиректов. Здесь правило таково - чем меньше, тем лучше.

Временная переадресация (то есть переадресация с кодами состояния 302 и 307) означает, что страница была временно перемещена. Поисковые системы продолжают индексировать переадресованную страницу, при этом новой странице не будут преданы ни ссылочный вес, ни трафик, именно поэтому ошибочно используемая временная переадресация может ухудшить рейтинг сайта.

Проверьте все страницы и убедитесь в обоснованности переадресации с кодами состояния 302 и 307. Не забудьте удалить переадресацию, когда в ней больше не будет необходимости. Однако если какая-либо из страниц перемещена постоянно, замените переадресацию с кодами состояния 302/307 на переадресацию с кодами состояния 301/308

3.1.14. Коды ответа сервера 404 и битые страницы

При обращении к несуществующей странице сервер должен выдавать **код 404** (ответ HTTP/1.1 **404 Not Found**). Некорректная обработка этого запроса может привести к неправильной индексации сайта, появлению большого количества дублей и мусорных страниц в индексах поисковых систем.

При этом на 404-х страницах должно быть корректное оформление, позволяющее в один клик перейти к наиболее важным страницам сайта, вернуться назад. Оформление 404 страниц желательно делать в шаблоне сайта.

Проверку корректного кода ответа можно провести с помощью Яндекс Вебмастера:

<https://webmaster.yandex.ru/tools/server-response/>

Современные CMS устроены таким образом, что корректно настроенная обработка ошибки 404 на одном типе страниц, например, для страницы карточек товаров, вовсе не означает, что код 404 будет корректно обрабатываться на других типах страниц. Это происходит потому, что современные сайты - это набор шаблонных страниц. Для каждого типа страниц обычно создаётся свой скрипт генерации страницы. В нём обработка ошибки 404 может быть своей, специфической. Поэтому необходимо проверить корректную обработку ошибки 404 для каждого типа страниц.

Грубейшая ошибка при работе с 404 страницами - перенаправление (редирект) с них на главную или иную страницу сайта, отдающую код 200.

При анализе 404 ошибок на сайте возможны типичные проблемы:

- Отсутствие 404 ошибки для несуществующей страницы;
- Наличие 404 ошибки для существующей страницы;

- При смене адреса страницы забывают ставить 301 редирект, что порождает 404 ошибку.

При невыполненной деиндексации страницы и последующим удалением этой страницы, желательно отдавать код 410 при доступе к удаленной странице.

Наличие на сайте так битых ссылок (ссылок, ведущих на несуществующие страницы или документы) негативно воспринимается как пользователями, так и поисковыми системами. Как правило, после перехода по несуществующей ссылке пользователи просто покидают сайт.

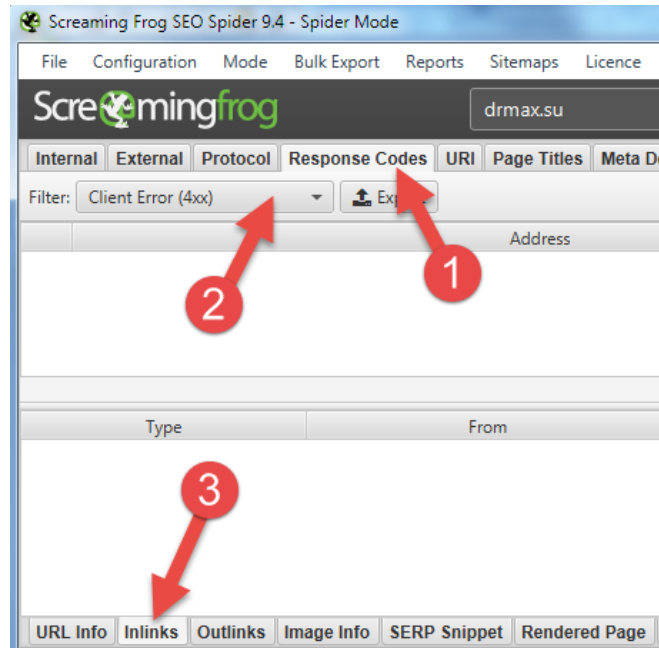
В случае с поисковыми системами ситуация аналогична редиректам на сайте: при переходе по ссылкам на несуществующие страницы поисковые системы затрачивают дополнительные ресурсы, которые могли бы быть направлены на индексацию других полезных страниц на сайте.

Чаще всего битые ссылки на сайте появляются из-за обновления контент. Все битые ссылки нужно либо удалить, либо скорректировать, указав правильные адреса существующих страниц.

Логика работы с 404 ошибками такова:

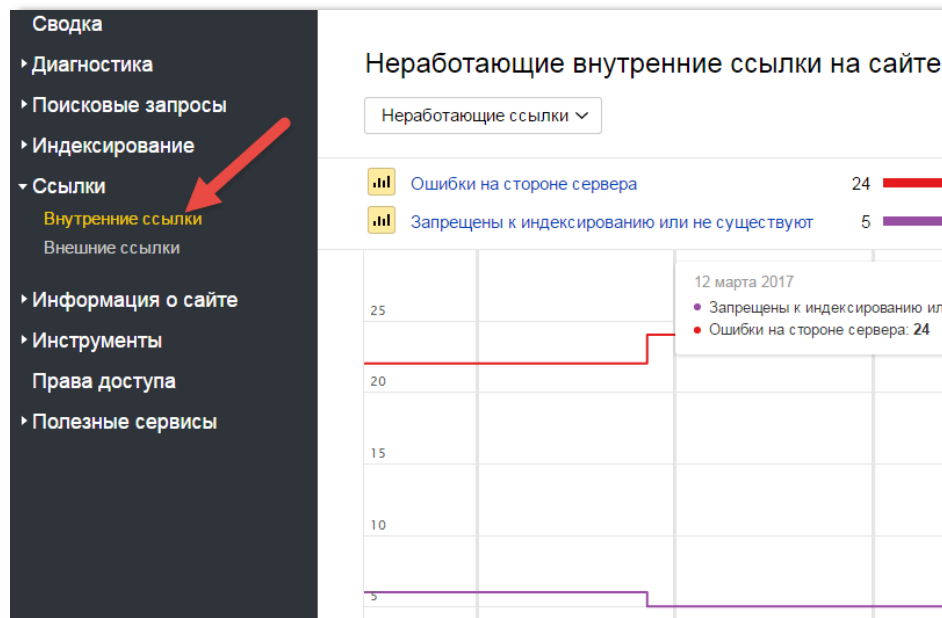
- Если 404 ошибка вызвана внутренними ссылками на несуществующие страницы - необходимо исправить ссылку на корректный URL или удалить такую ссылку.
- Если 404 ошибка вызвана внешними ссылками - необходимо поставить 301 редирект на новый материал.

Анализ производится в основной панели Screaming Frog → закладка «Response Codes» (1), фильтр «Client Error (4xx)» (2).

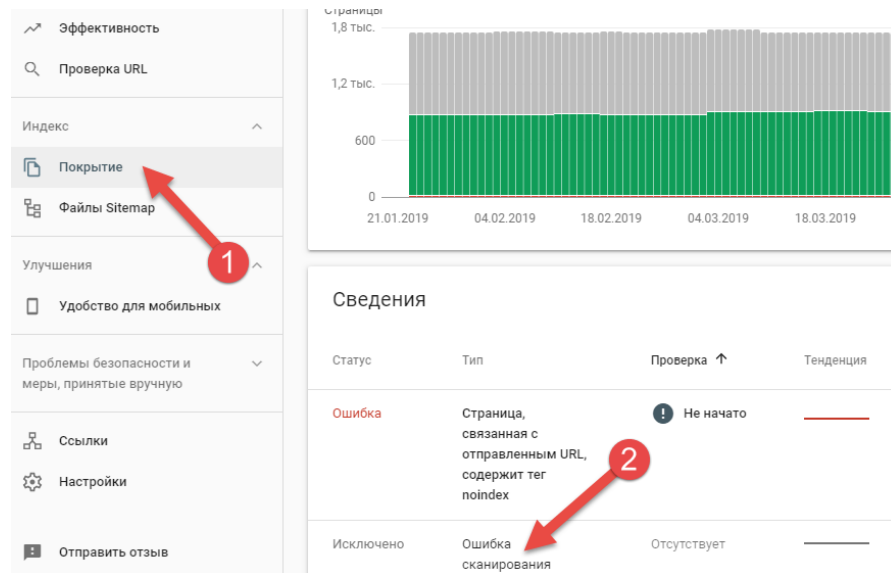


Далее мы выбираем в нижней панели закладку «Inlinks» и проверяем где и какими ссылками порождаются 404 ошибки.

Сразу же после исправлений и избавлений от битых ссылок проходим в вебмастер Яндекса. Здесь выбираем подраздел «Внутренние ссылки» раздела «Ссылки» и наблюдаем ошибочные внутренние ссылки, по мнению Яндекса. Естественно, что от них необходимо так же избавляться



Ну и напоследок заглянем в Гугл Вебмастер. Нам нужен отчет Покрытие (1), где выбираем «Ошибки сканирования» (2) в списке возможных ошибок.



В нем мы найдем битые страницы, нажав на которую получаем список урлов, где стоит внутренняя ссылка на эту битую страницу. Правим эти ошибки.

3.1.15. Использование микроразметки

Микроразметка - это разметка HTML-кода страниц с помощью специальных атрибутов по принятым стандартам поисковых систем. Она делает сайт более понятным, структурированным и облегчает поисковым системам обработку информации.

Косвенное влияние микроразметки на ранжирование сайта заключается в повышении видимости, заметности сайта в выдаче. Все это может привести к росту CTR в выдаче ПС. Использование расширенных сниппетов даёт не только привлекательный вид в результатах поиска, но и может повысит трафик на ваш сайт из поисковых систем, даже, если ваша позиция в результатах поиска не изменилась. Когда роботы Google находят на вашем сайте schema разметку, они могут использовать эти данные для создания более привлекательного и полезного поискового результата.

На данный момент существует несколько схем разметки:

- Open Graph - для социальных сетей;
- Schema.org - для поисковых систем;
- микроформаты - для поисковых систем (устаревает).

Разметка schema даёт роботам Google более точную и полезную информацию о вашем сайте. Вид расширенных сниппетов зависит от типа контента вашей страницы. Для отзывов есть вариант отображения звёздочек. Если это страница товара, вы сможете увидеть такие детали как цена и характеристики товара.

Существует очень много различных типов микроразметки, которые вы можете использовать, основываясь на типе контента вашей страницы.

Рекомендуется использовать микроразметку при публикации видеороликов, отзывов, изображений и элементов навигации. За счёт микроразметки отзывов можно вывести в сниппет рейтинг товара по отзывам.

Есть довольно много вариантов schema разметки, которые вы можете применить. Google на данный момент поддерживает более 50 разных вариантов. Наиболее распространённые формы schema:

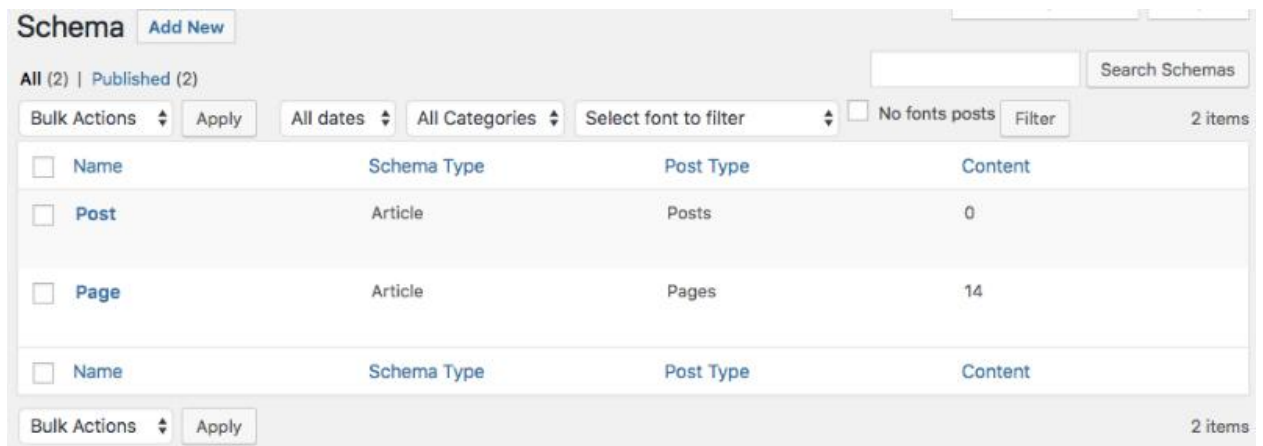
- Местные организации (Local business data)
- Мероприятия (Events)
- Рецепты (Recipes)
- Фильмы (Movie listings)
- Отзывы (Reviews)
- Бронирование (Reservations)
- Статьи (Articles)

Самым простым способом добавить микроразметку на сайт является использование плагинов. Например для WordPress - это [плагин Schema](#). Он работает с любыми имеющимися вариантами schema и встраивается в плагин Yoast SEO.

Заполните основную информацию, такую как расположение вашей страницы «О нас», «Контакты» и загрузите логотип вашего сайта.

Путём заполнения дополнительной информации, контента, графа знаний (knowledge graph) и результатов поиска, вы можете оптимизировать свой сайт для каждой из областей.

Далее вы можете перейти в Schema → Types и добавить выбранный тип schema или категорию публикации.



<input type="checkbox"/>	Name	Schema Type	Post Type	Content
<input type="checkbox"/>	Post	Article	Posts	0
<input type="checkbox"/>	Page	Article	Pages	14
<input type="checkbox"/>	Name	Schema Type	Post Type	Content

Также вы можете добавить разметку schema на сайт вручную. Здесь придётся иметь больше дела с кодом, но вы сможете добавлять собственную разметку schema индивидуально на любую страницу или в запись.

С произвольной разметкой schema вы можете включать несколько разных видов разметки schema.org на одной странице. Так, если у вас есть

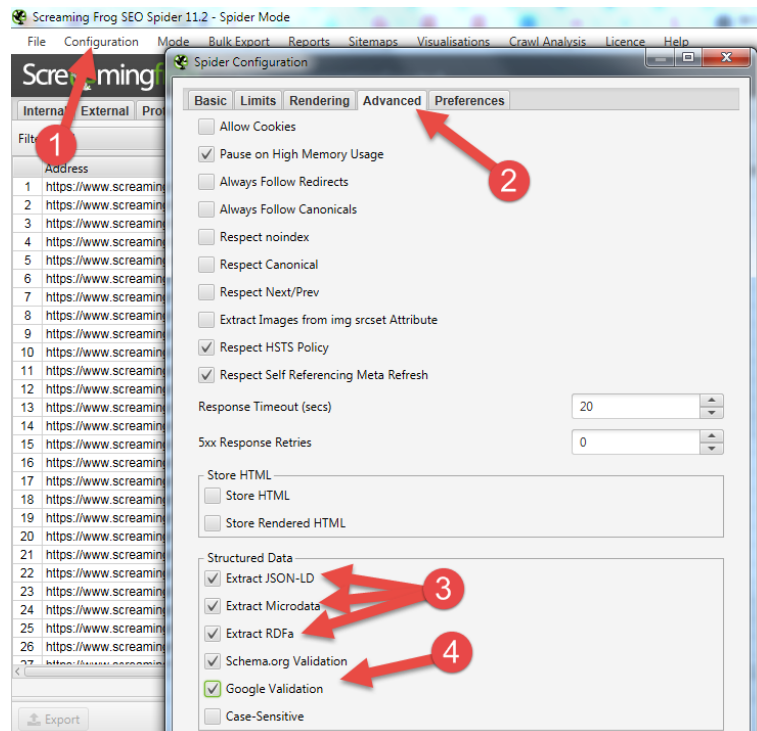
страница событий, но вы на ней также хотите разместить схему отзывов, вы можете это легко сделать.

Наиболее эффективный метод ручного добавления schema на ваш сайт - JSON-LD. Этот метод рекомендуется Google.

Метод JSON-LD основан на JavaScript. Вы будете добавлять schema разметку на свой сайт в виде скрипта, поэтому его будет намного проще читать и отлаживать. Об использовании этого метода мы поговорим позже.

Для того чтобы проверить правильность внедрения микроразметки на свой сайт и проанализировать возможные ошибки, поисковики Яндекс и Google создали сервис проверки микроразметки. У Яндекса это «[Валидатор микроразметки](#)», а у Google это «[Инструмент проверки структурированных данных](#)».

Для массовой проверки структурированных данных сайта воспользуемся Screaming Frog. Перед сканированием сайта, перейдите в Configuration → Spider → Advanced и включите извлечение «структурированных данных»(3).



Там же включите валидацию этих данных. Обратите внимание, что скорость сканирования и валидации будет ниже.

После сканирования сайта, переходим к правой панели и изучаем вкладку Structured Data

Contains Disallowed HTML (0) (0,00%)
Other Validation Errors (0) (0,00%)
▼ Structured Data
All (95) (100,00%)
Contains Structured Data (95) (100,00%)
Missing (0) (0,00%)
Validation Errors (0) (0,00%)
Validation Warnings (0) (0,00%)
Parse Errors (0) (0,00%)
Microdata URLs (0) (0,00%)
JSON-LD URLs (95) (100,00%)
RDFa URLs (0) (0,00%)

В приведенном примере мы видим, что на 100% страниц установлена микроразметка JSON-LD, при этом никаких ошибок валидаторы не обнаружили.

Чтобы посмотреть содержимое разметки, в центральной панели выбираем страницу (1), в нижней панели - закладку «Structured Data Details»(2).

The screenshot shows the Screaming Frog SEO Spider interface. At the top, a table lists URLs with their respective counts for various metrics. A red arrow labeled '1' points to the URL 'https://www.screamingfrog.co.uk/link-building/'. Below the table, there is an 'Export' button and a table of JSON-LD properties. A red arrow labeled '3' points to the 'JSON-LD' property. The table shows the following data:

Property	Value
Organization	Organization
identifier	https://www.screamingfrog.co.uk/#organization
logo	https://www.screamingfrog.co.uk/wp-content/up...
name	Screaming Frog
sameAs	https://twitter.com/screamingfrog
sameAs	https://www.youtube.com/user/screamingfrogul...
sameAs	https://www.instagram.com/screamingfroguk/
sameAs	https://www.linkedin.com/company/screaming-f...
sameAs	https://www.facebook.com/screamingfrog/

At the bottom right, a red arrow labeled '2' points to the 'No Issues' message in the 'Structured Data Details' panel. The bottom status bar shows 'Spider: Paused', 'Average: 9,79 URL/s. Current: 12,80 URL/s.', and 'Completed 586 of 1 78'.

Изучаем (3) данные, внедренные в разметку.

3.1.16. Метатеги

С помощью метатегов веб-мастера могут предоставлять поисковым системам информацию о своих сайтах. Метатеги используются в самых разных системах, однако в каждой системе они свои. Метатеги добавляются в тег <head> веб-страницы и имеют следующий вид:

```
<!DOCTYPE html>

<html>

  <head>

    <meta charset="utf-8">

    <meta name="Description" CONTENT="Author: A.N. Author, Illustrator:
P. Picture, Category: Books, Price: £9.24, Length: 784 pages">

    <meta name="google-site-verification"
content="+nxGUDJ4QpAZ5l9Bsjdi102tLVC21AIh5d1Nl23908vVuFHs34="/>

    <title>Example Books - high-quality used books for children</title>

    <meta name="robots" content="noindex,nofollow">
```

Рассмотрим применение и проверку на ошибки некоторых метатегов.

Метатег **title**.

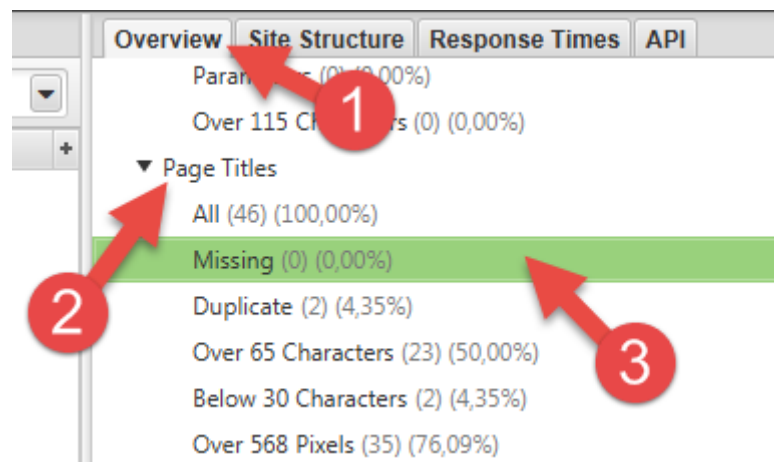
```
<title>The Title of the Page</title>
```

Хотя с технической точки зрения это не метатег, но он часто используется вместе с атрибутом `description`. Содержание этого тега обычно показывается в качестве названия страницы в результатах поиска и в браузере пользователя.

Заголовок (Title) - это один из самых важных факторов оптимизации страницы. Именно его первым видит посетитель поисковой системы в органической выдаче. Именно его он первым оценивает и принимает решение перейти или нет на сайт. Именно поэтому **недопустимо отсутствие заголовка у любой HTML страницы**.

Тег <title> выступает ключевым объектом оптимизации страницы для поисковых систем. Его содержимое отображается в заголовке веб-браузера и результатах поиска и указывает как поисковым системам, так и пользователям, чему посвящена ваша страница.

Для поиска страниц с отсутствующим тегом title используем Screaming Frog. Анализ производится в правой панели Screaming Frog → закладка «Overview» (1), пункт «Page Titles» (2), подпункт «Missing» (3).



Если вы не хотите упустить возможность занять высокую позицию в поисковой выдаче и повысить соотношение числа переходов и числа показов, убедитесь, что для каждой из страниц вашего сайта добавлено краткое и емкое название, содержащее наиболее важные ключевые слова.

Есть хорошее правило по созданию заголовков, которые должны обладать следующими свойствами:

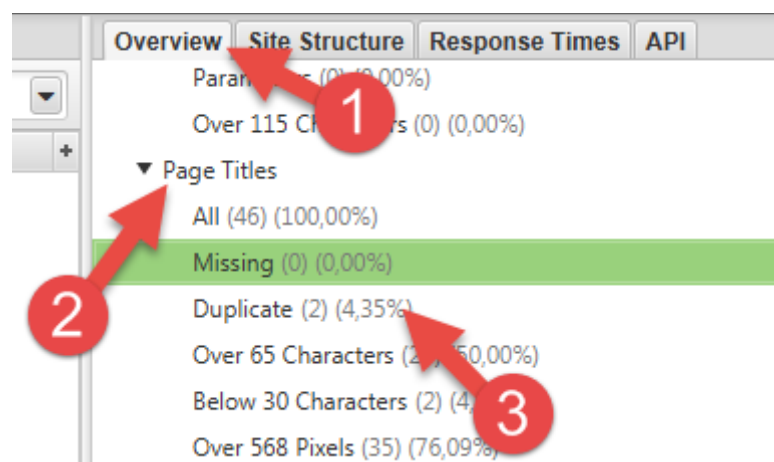
1. Он должен быть привлекательным и выделяться чем либо в органической выдаче (например, УТП - уникальным торговым предложением).
2. Он должен быть правдивым, иначе пользователь, не увидев подтверждения заголовку на сайте, вернется в выдачу, тем самым повысив показатель отказа.

Есть статистика, что при увеличении CTR в выдаче на 3-4%, позиция в органике улучшается на 1. Именно привлекательность заголовка (и сниппета в целом) обеспечивает высокий CTR.

Кроме того, в пределах сайта все теги Title должны быть уникальны. Допуская дубли заголовков, вы снижаете качество сайта и самостоятельно отказываетесь от SEO продвижения страниц.

Если содержимое тегов <title> на разных страницах совпадает, то для поисковых систем сложно определить, какая из этих страниц больше соответствует конкретному поисковому запросу и какой следует отдать приоритет в результатах поиска. Страницы с повторяющимися тегами <title> теряют шансы на высокий рейтинг и могут вовсе не попасть в поисковую выдачу. Кроме того, аналогичное содержимое тегов <title> может усложнить для пользователя принятие решения, на какую страницу ему следует перейти.

Анализ производится в правой панели Screaming Frog → закладка «Overview» (1), пункт «Page Titles» (2), подпункт «Duplicate» (3).

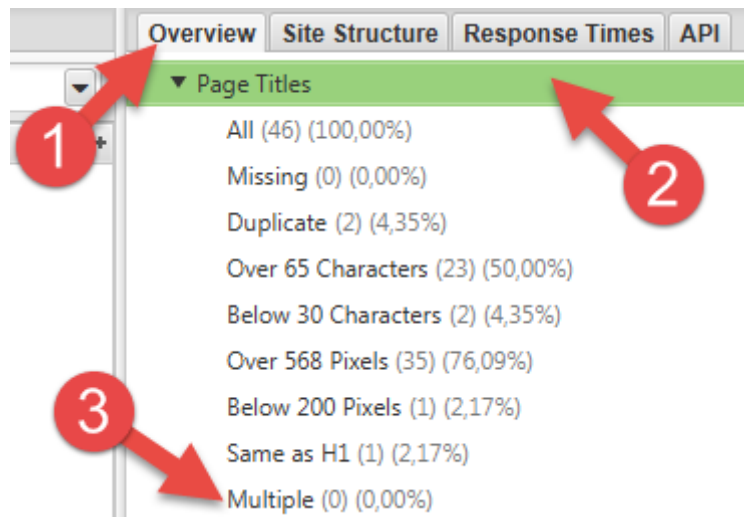


Укажите в теге <title> каждой из страниц уникальное и краткое название с наиболее важными ключевыми словами.

Типичной ошибкой являются дубли на страницах пагинации.

Добавляйте в этом случае для каждой из страниц пагинации её номер в конце заголовка.

Тег Title должен быть уникальным в пределах страницы. Анализ производится в правой панели Screaming Frog → закладка «Overview» (1), пункт «Page Titles» (2), подпункт «Multiple» (3).



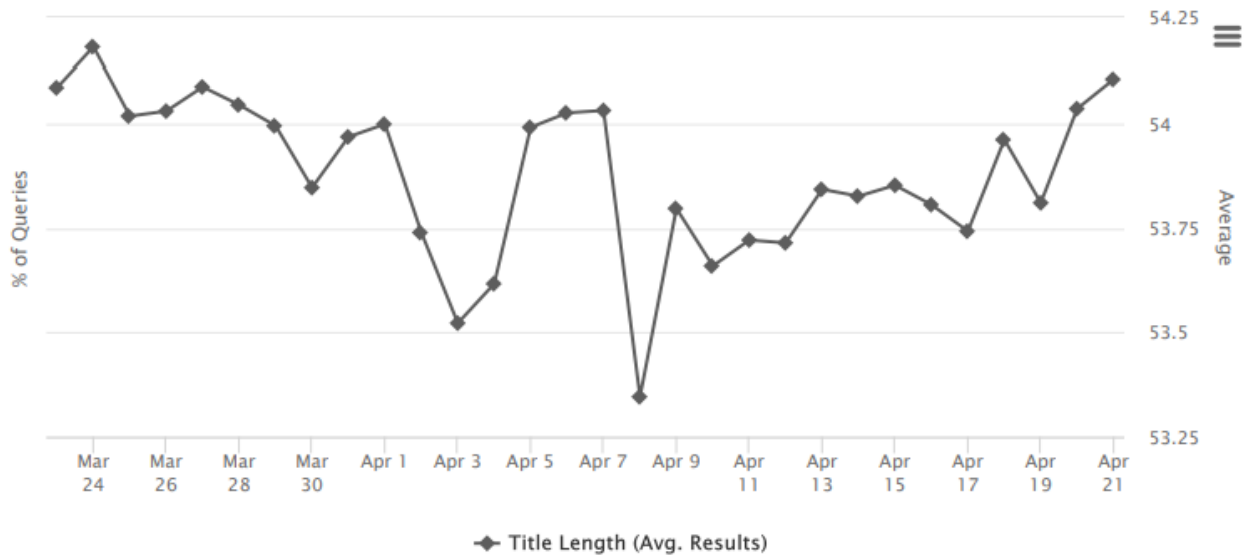
Устраните в шаблоне страницы вывод дублей тега title.

Большинство поисковых систем укорачивают названия страниц (как правило, соответствует тегу Title), содержащие более 65-75 символов в органической выдаче. Обрывающееся название страницы выглядит непривлекательно для пользователей, которые вряд захотят перейти по такой ссылке, что снижает CTR в органике.

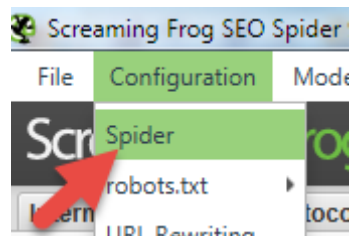
Однако, у разных ПС разные размеры выводимого названия. Более того, у одной ПС эти размеры могут постоянно меняться.

Текущие размеры выводимого Title в органике Google можно посмотреть тут: <https://www.rankranger.com/google-serp-features>

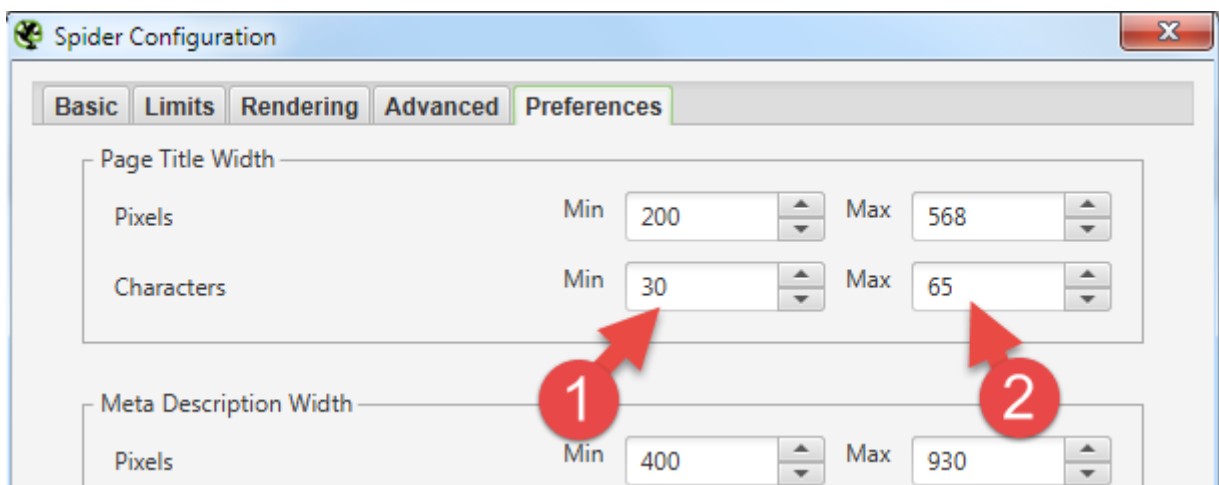
Как мы видим, для России на апрель 2019 длина Title выводимая в органике Google составляет около 54 символов. Все остальное будет обрезано.



Чтобы настроить Screaming Frog на эти показатели, перейдите в меню в конфигурацию → Spider

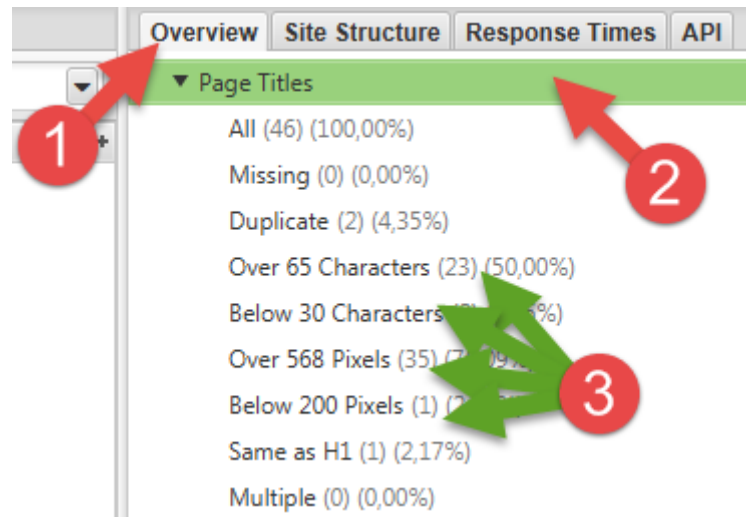


Далее в закладке Preferences установите минимальные (1) и максимальные (2) значения длины Title в символах.



После этого пересканируйте сайт (если это нужно).

Анализ производится в правой панели Screaming Frog → закладка «Overview» (1), в следующих пунктах:



Вам, возможно, придется переписать излишне длинные или излишне короткие Title (заголовки) ваших страниц.

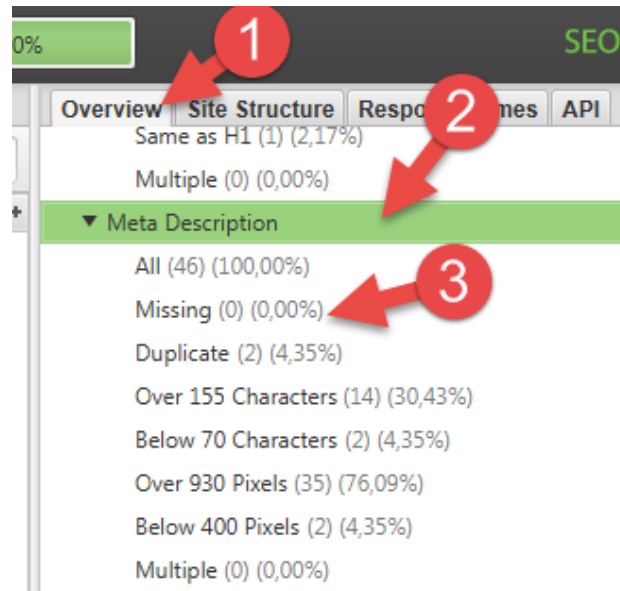
Метатег **description**.

```
<meta name="description" content="A description of the page" />
```

Этот тег содержит краткое описание страницы. В некоторых случаях оно отображается в результатах поиска. Мета описания страницы Description на сегодняшний день не участвуют напрямую в ранжировании страницы в результатах выдачи. Однако, текст описания в отдельных случаях может задавать тематику страницы, а самое главное, он влияет на генерацию сниппета, в Яндексе - реже, в Google - чаще, что сказывается на CTR выдачи и на поведенческих факторах. Таким образом, можно считать, что Description косвенным образом влияет на позиции в ТОПах.

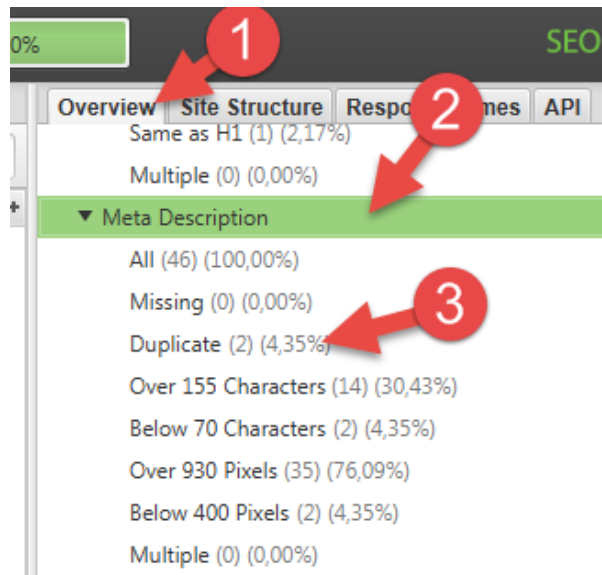
Продуманное описание помогает пользователям понять, о чем ваша страница, и побуждает их перейти на нее. Если тег метаописания отсутствует, поисковыми системами обычно отображается первое найденное на странице предложение, которое может оказаться неуместным и неинтересным для пользователей.

Поэтому очень важно наличие метатега Description на всех страницах сайта. Анализ отсутствующих метаописаний производится в правой панели Screaming Frog → закладка «Overview» (1), пункт «Meta Description» (2), подпункт «Missing» (3).



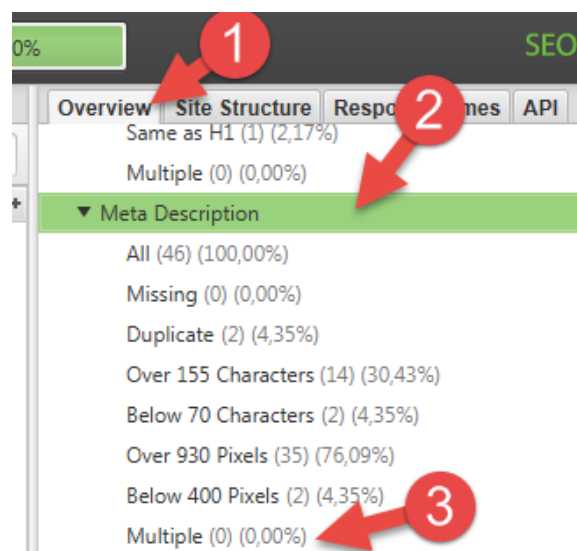
Если вы заинтересованы в повышении соотношения числа переходов и числа показов (CTR), проверьте наличие метаописания с подходящими ключевыми словами на всех ваших страницах.

Если теги метаописания на разных страницах дублируют друг друга, вы упускаете возможность использовать более подходящие ключевые слова. Кроме того, если содержимое тегов метаописания совпадает, как для поисковых систем, так и для пользователей будет сложно определить разницу между страницами. Лучше удалить содержимое тега метаописания вообще, чем дублировать его. Анализ производится в правой панели Screaming Frog → закладка «Overview» (1), пункт «Meta Description» (2), подпункт «Duplicate» (3).



Вам нужно уникализировать все обнаруженные дубли описания страниц, используя разные ключевые слова в соответствии с разработанным семантическим ядром.

Тег <meta description> должен быть описан на странице только 1 раз. Использование нескольких метаописаний в пределах страницы - ошибочно. Анализ производится в правой панели Screaming Frog → закладка «Overview» (1), пункт «Meta Description» (2), подпункт «Multiple» (3).

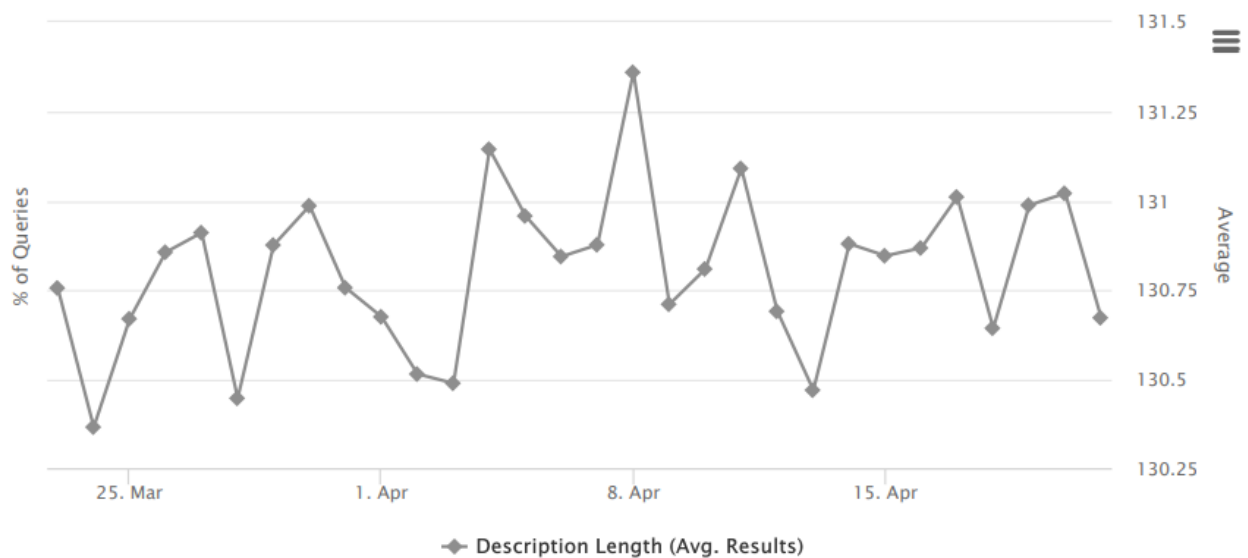


Для решения проблемы дублей в пределах страницы - удалить повторные метаописания из шаблона страницы.

И, наконец, использование излишне коротких или длинных метаописаний - ошибочно.

Анализ этой ошибки идентичен анализу размера тега Title. Настройка Screaming Frog выполняется аналогично. Эталонные значения можно так же посмотреть в сервисе: <https://www.rankranger.com/google-serp-features>

Так для России, на апрель 2019 года выводимая длина описания в органике Google составляет 130 символов.



Как правило, метаописания, если они имеют хороший CTR лучше не трогать, даже если они немного длиннее указанных значений.

Метатег robots.

```
<meta name="robots" content="..., ..." />           - все роботы
<meta name="googlebot" content="..., ..." />       - только Google
<meta name="yandex" content="..., ..." />          - только Yandex
```

Данный тег аналогичен по своему назначению файлу robots.txt (но относится к конкретной странице, а не ко всему сайту) и позволяет указывать поисковым роботам, какие страницы индексировать, а какие - нет.

Метатег robots понятен всем поисковым системам, а, например, метатег googlebot следует использовать только для Google. По умолчанию задаются значения index, follow (то же самое, что all), и их не надо указывать. Если вы указываете несколько значений, разделяйте их запятыми.

Google распознает следующие варианты:

- **noindex**: запрещает индексирование страницы.
- **nofollow**: запрещает роботу Googlebot переходить по ссылкам с этой страницы.
- **nosnippet**: запрещает показывать видео или фрагмент текста в результатах поиска. По возможности вместо видео будет демонстрироваться статичное изображение.
- **noarchive**: запрещает Google показывать ссылку Сохраненная копия для определенной страницы.
- **unavailable_after:[дата]**: указывает точную дату и время, когда нужно прекратить сканирование и индексирование этой страницы.
- **noimageindex**: запрещает указывать вашу страницу как источник изображения, которое появляется в результатах поиска Google.
- **none**: аналогичен метатегам noindex, nofollow.

Также эту информацию можно указывать и в разделах head веб-страниц с помощью команды HTTP-заголовка X-Robots-Tag. Ее рекомендуется использовать, чтобы исключить из индекса файлы, формат которых отличается от HTML (например, изображения или другие типы документов).

Метатег Content-Type.

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="...; charset=..." />
```


```
<meta charset="..." >
```

Этот метатег позволяет определить тип контента и набор символов на странице. Важно: значение атрибута содержания должно быть заключено в кавычки, иначе атрибут набора символов может быть интерпретирован неправильно.

Кодировка указывает веб-браузерам, какой набор символов следует использовать для отображения контента страницы. Если кодировка не указана, контент может быть неправильно обработан веб-браузерами, что отрицательно скажется на опыте использования сайта. Кроме того, поисковые системы расценивают страницы, для которых не указана кодировка, как малопригодные для пользователей и, таким образом, размещают их в поисковой выдаче ниже тех, для которых кодировка задана.

Откройте исходный код проверяемой страницы и найдите поиском атрибут charset.

```
</script>  
<script type="text/javascript">  
  </script>  
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
```



Если атрибут не найден, посмотрите любым HTTP Viewer его HTTP заголовки, например, здесь: <https://www.httpdebugger.com/Tools/ViewHttpHeaders.aspx>

Response Headers	
Status: 200 / OK	
Transfer-Encoding	chunked
Connection	keep-alive
Vary	Accept-Encoding, Cookie
Link	; rel=shortlink
Content-Type	text/html; charset="UTF-8"



Укажите кодировку либо в параметре charset в заголовке HTTP Content-Type (Content-Type: text/html; charset=utf-8), либо с помощью атрибута meta charset в HTML-коде страницы (<meta charset="utf-8"/>).

Метатег refresh.

```
<meta http-equiv="refresh" content="...;url=..." />
```

Этот метатег направляет пользователя на новый URL через определенный период времени. Иногда он используется как простой способ переадресации, но поддерживается не всеми браузерами и может вводить пользователей в заблуждение. W3C не рекомендует использовать этот тег. Советуют применять вместо него переадресацию 301, выполняемую сервером.

Метатег viewport

```
<meta name="viewport" content="...">
```

Метатег <viewport> представляет собой HTML-тег, который позволяет контролировать размер окна просмотра страницы и масштаб на мобильных устройствах. Этот тег необходим, если вы хотите оптимизировать сайт для просмотра с мобильных устройств.

Откройте исходный код проверяемой страницы и найдите поиском метатег viewport.



```
1 <!DOCTYPE html>
2 <!--[if IE 7 ]><html class="ie ie7" lang="en"> <![endif]-->
3 <!--[if IE 8 ]><html class="ie ie8" lang="en"> <![endif]-->
4 <!--[if IE 9 ]><html class="ie ie9" lang="en"> <![endif]-->
5 <!--[if !IE]><!--><html lang="ru-RU" prefix="og: http://ogp.me/ns#"> <!--<![e
6 <head>
7 <!-- un-comment and delete 2nd meta below to disable zoom
8 <meta name="viewport" content="width=device-width, minimum-scale=1, maximum-s
9 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" />
10
11 <link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11">
12 <link rel="pingback" href="">
13 <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Сторонние ресурсы"
```


Проверьте готовность шаблона вашего сайта к просмотру на мобильных устройствах. Метатег viewport должен быть указан для каждой страницы.

Весь перечень используемых метатегов можно найти в официальных справках поисковых систем:

- <https://support.google.com/webmasters/answer/79812?hl=ru>;
- <https://yandex.ru/support/webmaster/controlling-robot/html.html#noindex>

3.1.17. Канонические ссылки

Если на сайте присутствует страница, доступная по нескольким URL, или разные страницы с похожим контентом (например, версии для мобильных устройств и компьютеров), ПС будут считать один URL каноническим, а остальные - его копиями.

Сканирование канонического URL будет выполняться намного чаще, чем его копий.

Необходимо явно указать поисковому роботу на то, какие страницы должны присутствовать в поиске, а какие необходимо исключить. Для этого на страницах, которые необходимо исключить, в разделе <head> нужно указать адрес предпочтительной страницы.

Например, если для страницы <http://www.site.ru/catalog/page-2> предпочтительным адресом является <http://www.site.ru/catalog>, то в коде страницы <http://www.site.ru/catalog/page-2> необходимо отразить это следующим образом:

```
<link rel="canonical" href=" http://www.site.ru/catalog "/>
```

Стоит отметить, что эта директива является нестрогой и может быть проигнорирована поисковыми системами. При этом поисковые системы Яндекс и Google по-разному её интерпретируют. Для Яндекса директива canonical является внутрискосовой (обрабатывает ссылки только внутри сайта).

Указывать каноническую страницу из числа одинаковых или похожих стоит в следующих случаях:

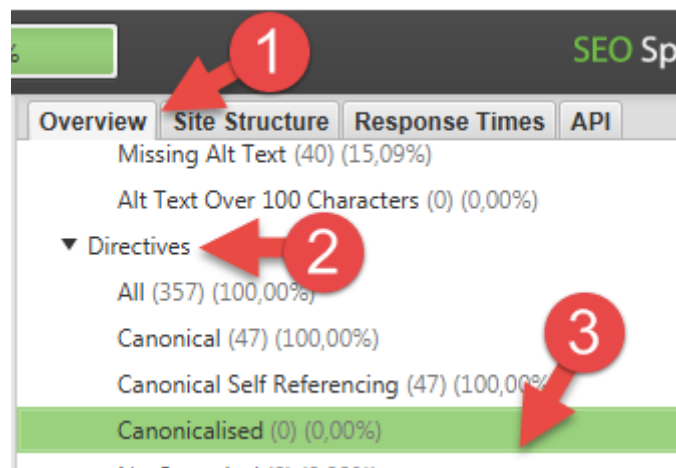
- Если нужно выбрать, какой URL следует показывать в результатах поиска.
- Для консолидации переходов на одинаковые или повторяющиеся страницы. Это поможет поисковым системам связать материалы, опубликованные на разных страницах, с одним основным адресом.
- Чтобы упростить получение статистики по отдельным товарам или темам. Если контент размещен на нескольких страницах с разными URL, это затрудняет получение обобщенной статистики по нему.
- Для управления скопированным контентом. Если вы размещаете свои материалы по различным URL, потребуется задать самый высокий рейтинг для исходной страницы.
- Чтобы оптимизировать затраты ресурсов на сканирование повторяющихся страниц.

Если у канонической страницы есть вариант для мобильных устройств, добавьте элемент link с атрибутом rel="alternate" и ссылкой на мобильную версию:

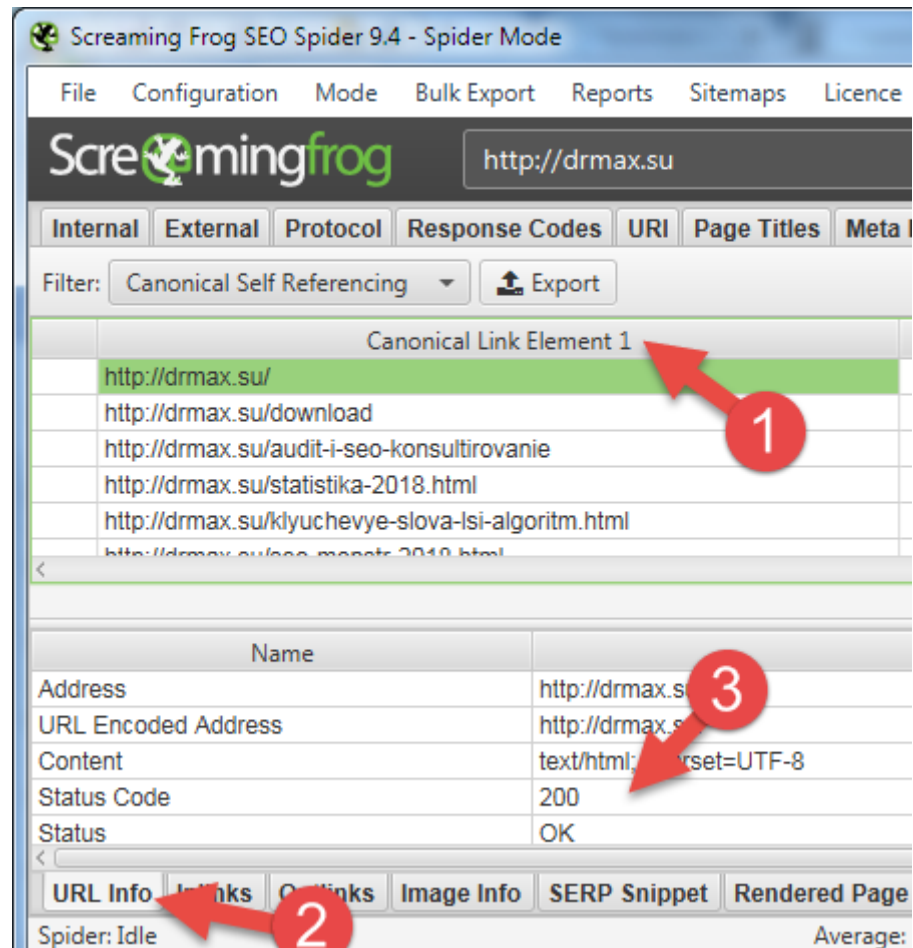
```
<link rel="alternate" media="only screen and (max-width: 640px)"  
href="http://m.example.com/dresses/green-dresses">
```

Итак, добавляя элемент `rel="canonical"` на страницу, вы указываете поисковым системам, какая версия страницы должна отображаться в результатах поиска. При использовании тегов `canonical` важно убедиться, что URL, который вы указываете в элементе `rel="canonical"`, ведет на существующую страницу. Канонические ссылки на несуществующие страницы усложняют процесс сканирования сайта и индексирования контента, что снижает эффективность сканирования и означает нерациональное расходование бюджета сканирования.

Анализ производится в правой панели Screaming Frog → закладка «Overview» (1), пункт «Directives» (2), подпункт «Canonicalised» (3).



Далее, в основном окне программы нужно просмотреть список страниц, обратив внимание на столбец Canonical Link Element 1.



При этом в нижнем окне, в закладке URL Info (2) мы должны видеть, что каноническая страница имеет код 200 (3).

Проверьте все нерабочие канонические ссылки. Если канонический URL соответствует несуществующей странице, удалите его или замените на URL другой страницы.

Более подробно о канонических ссылках читайте здесь:

- <https://support.google.com/webmasters/answer/139066?hl=ru>
- <https://yandex.ru/support/webmaster/robot-workings/canonical.html?lang=ru>

3.1.18. Заголовки <h1> - <h6>

Если на странице размещён текст, его нужно структурировать. При этом используют теги заголовков <h1> - <h6>.

Наиболее важным является заголовок <h1> - он должен указывать на смысловое содержание страницы. Ранее, на странице допускалось использование только одного заголовка <h1>, не содержащего атрибуты, вложенные стили и теги. Однако с принятием HTML5, документ или даже структурный тег могут содержать два и более тега <h1>, при этом последовательность h не важна, можно пропускать теги: <h1> » <h2> » h4. Если отсутствует <h1>, его место займёт <h2> или даже h6. Также в HTML5 можно изменять порядок тегов: <h3> » h4 » <h1> (<h1> будет иметь тот же уровень вложенности, что первый тег h, в нашем случае <h3>).

Благодаря этому код перестает быть интуитивно понятным.

Поэтому, желательно, использовать четкую иерархию, использовать на странице единственный <h1>.

Обратите внимание, что заголовки <h1>...<h6> не должны использоваться в элементах навигации и сквозных (расположенных на каждой странице) блоках на сайте.

Теперь о влиянии заголовков на ранжирование. Если вы помещаете заголовок внутри <h2>, а не в <h1>, будет ли Google считать это немного менее важным? Нет, это определено не так.

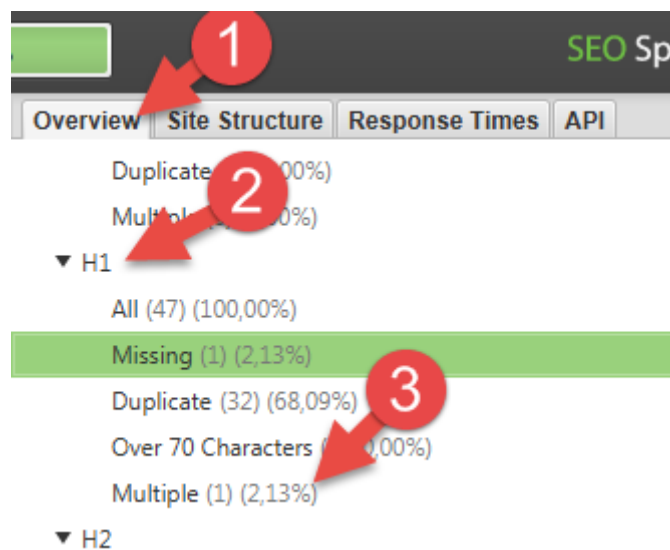
На самом деле неизвестно, в какой степени Google вообще заботится о том, используется ли <h1> или <h2> или <h3>, или просто выбирают самый крупный, выделенный кусок контента и считают его заголовком. Считается, что нет никакой разницы, что используется в виде заголовка h5 или <h2> или

<h3>, это все решается стилями CSS на сайте и соответствует парадигме HTML5.

Однако, лучше всего использовать в HTML-коде, в виде главного заголовка (самого крупного) - все же <h1>. Это необходимо, чтобы иметь валидный и чистый HTML код и CSS, хотя и не сказывается на ранжировании.

Итак, несмотря на то, что в структуре HTML5 разрешено использовать несколько тегов <h1>, я не рекомендую использовать более одного тега <h1> на странице. Добавление нескольких тегов <h1> может ввести в заблуждение пользователей.

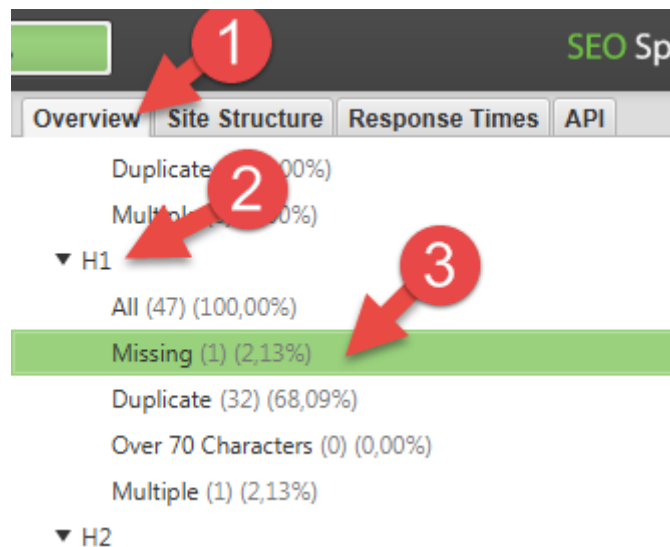
Анализ производится в правой панели Screaming Frog → закладка «Overview» (1), пункт «H1» (2), подпункт «Multiple» (3).



Просмотрите в основной панели программы страницы с неоднократным использованием H1. Желательно использовать теги <h2>-<h6> вместо повторного применения тега <h1>.

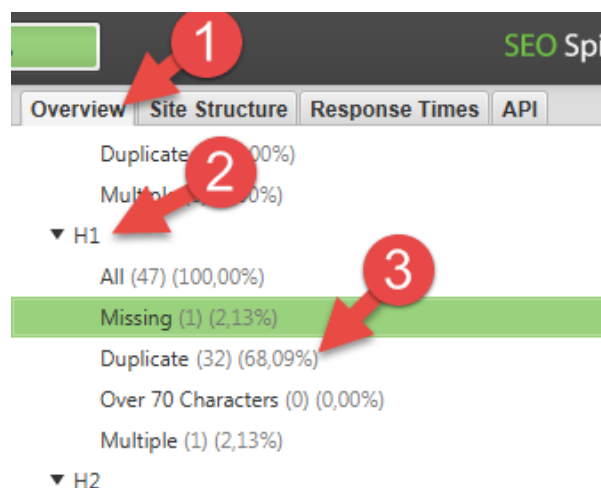
Иногда встречаются страницы, где тег h1 отсутствует. Если тег h1 не заполнен или отсутствует, то поисковые системы могут понизить позицию страницы в результатах поиска. Кроме того, отсутствие тега <h1> нарушает иерархию заголовков на странице, что ухудшает ее рейтинг для поисковых систем. Поиск страниц без тега <h1> производится в правой панели

Screaming Frog → закладка «Overview» (1), пункт «H1» (2), подпункт «Missing» (3).



Просмотрите в основной панели программы страницы без использования тега H1. После этого укажите краткий подходящий заголовок в теге <h1> для каждой из страниц.

С точки зрения поисковой оптимизации, все теги <h1> на разных страницах сайта должны быть уникальными. Чтобы проверить это, используйте закладка «Overview» (1), пункт «H1» (2), подпункт «Duplicate» (3).

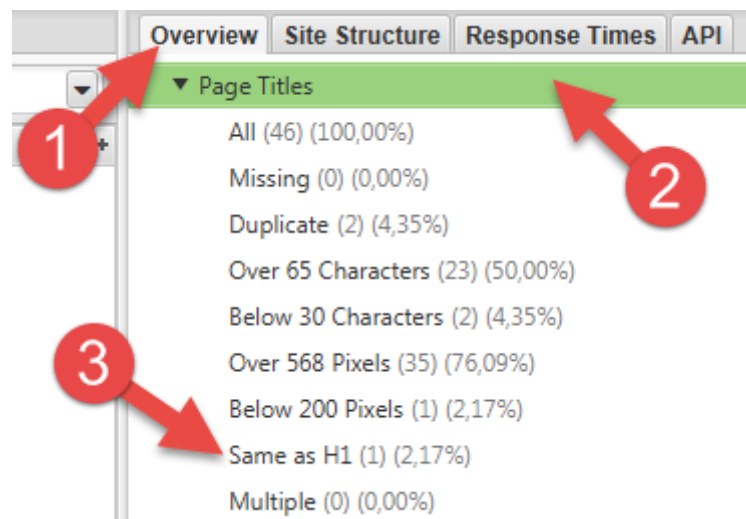


Просмотрите в основной панели программы страницы с дублями <h1> и перепишите <h1> для всех страниц с дублями. Возможно, вам придется

исправить шаблон сайта. Для страниц пагинации можно добавить в <h1> текущий номер страницы этой категории.

И, наконец, дублировать содержимое тега <title> в заголовке первого уровня не рекомендуется. Если текст в тегах <title> и <h1> совпадает, то страница может восприниматься поисковыми системами как чрезмерно оптимизированная. Кроме того, если теги <h1> и <title> дублируют друг друга, вы упускаете возможность использовать другие подходящие ключевые слова для вашей страницы.

Выполните анализ в правой панели Screaming Frog → закладка «Overview» (1), пункт «Page Titles» (2), подпункт «Same as H1» (3).



Если такие дубли обнаружены, то нужно переписать либо <title>, либо <h1>. Как правило, <h1> - более короткое описание страницы, включающее в себя ключевое слово. Заголовок - расширенное описание страницы, включающее в себя несколько ключевых слов и/или LSI синонимы главного ключевого слова и УТП. Поэтому проще переписать <h1>.

3.1.19. Верстка и чистота кода

Простой код и отсутствие ошибок в нём позволят поисковым роботам быстрее и без лишних препятствий индексировать сайт. Поэтому очень важно выявить и устранить все существующие ошибки.

Наиболее распространённый тип ошибок - незакрытые или лишние теги. Проверить корректность оформления вёрстки можно с помощью сервиса: <https://find-xss.net/findtags/>.

Очень загрязняют код, увеличивают его размер, уменьшают скорость загрузки страницы - разнообразные инлайновые вставки.

Для проверки откройте исходный код вашего сайта и проверьте наличие инлайновых вставок, например:

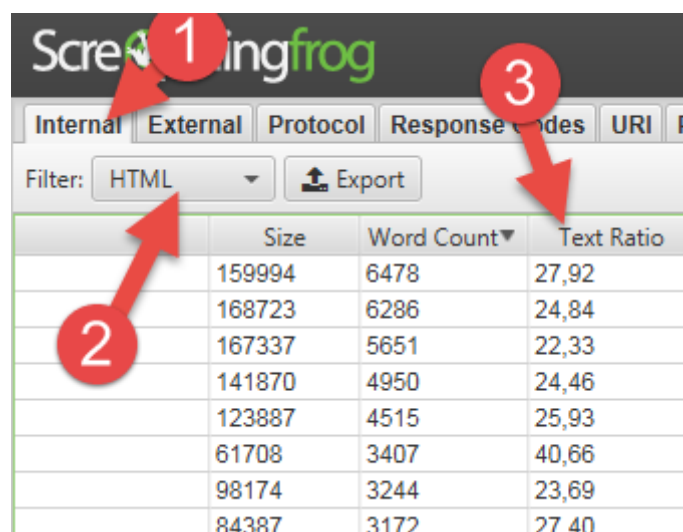
```
<script>jQuery(function ($) {
jQuery("#5b4437778f84d").yiiActiveForm({{"id":"mainform-name","name":"name","container":".field-mainform-name","input":"#mainform-name","error":".help-block.help-block-error","validateOnType":true,"validate":function (attribute, value, messages, deferred, $form) {yii.validation.string(value, messages, {"message":"Значение «Ваше имя» должно быть строкой.", "max":255, "tooLong":"Значение «Ваше имя» должно содержать максимум 255 символов.", "skipOnEmpty":1});yii.validation.regularExpression(value, messages, {"pattern":"/[a-zA-Z]/","not":true, "message":"Текст может содержать только русские буквы и цифры", "skipOnEmpty":1});}, {"id":"mainform-email","name":"email","container":".field-mainform-email","input":"#mainform-email","error":".help-block.help-block-error","validateOnType":true, "validate":function (attribute, value, messages, deferred, $form) {yii.validation.required(value, messages, {"message":"Необходимо заполнить «E-mail»."});yii.validation.string(value, messages, {"message":"Значение «E-mail» должно быть строкой.", "max":255, "tooLong":"Значение «E-mail» должно содержать максимум 255 символов.", "skipOnEmpty":1});yii.validation.email(value, messages, {"pattern":"/^[a-zA-Z0-9!#$%&'*+\\/=/?^_`{|}~]+(?:\\.[a-zA-Z0-9!#$%&'*+\\/=/?^_`{|}~]+)*@(?:[a-zA-Z0-9](?:[a-zA-Z0-9-]*[a-zA-Z0-9])?\\.)+[a-zA-Z0-9](?:[a-zA-Z0-9-]*[a-zA-Z0-9])?$/","fullPattern":"/^[a-zA-Z0-9!#$%&'*+\\/=/?^_`{|}~]+(?:\\.[a-zA-Z0-9!#$%&'*+\\/=/?^_`{|}~]+)*@(?:[a-zA-Z0-9](?:[a-zA-Z0-9-]*[a-zA-Z0-9])?\\.)+[a-zA-Z0-9](?:[a-zA-Z0-9-]*[a-zA-Z0-9])?$/","allowName":false, "message":"Значение «E-mail» не является правильным email адресом.", "enableIDN":false, "skipOnEmpty":1});}, {"id":"mainform-phone","name":"phone","container":".field-5b4437779228e","input":"#5b4437779228e","error":".help-block.help-block-error","validateOnType":true, "validate":function (attribute, value, messages, deferred, $form) {yii.validation.required(value, messages, {"message":"Необходимо заполнить «Телефон»."});yii.validation.string(value, messages, {"message":"Значение «Телефон» должно быть строкой.", "max":255, "tooLong":"Значение «Телефон» должно содержать максимум 255 символов.", "skipOnEmpty":1});}, {"id":"mainform-comment","name":"comment","container":".field-mainform-comment","input":"#mainform-comment","error":".help-block.help-block-error","validateOnType":true, "validate":function (attribute, value, messages, deferred, $form) {yii.validation.string(value, messages, {"message":"Значение «Информация о заказе» должно быть строкой.", "skipOnEmpty":1});yii.validation.regularExpression(value, messages, {"pattern":"/[\\>\\<\\&]/","not":true, "message":"Текст содержит недопустимые символы", "skipOnEmpty":1});yii.validation.regularExpression(value, messages, {"pattern":"/http/","not":true, "message":"Текст не может содержать ссылки", "skipOnEmpty":1});}, {"id":"mainform-like_poet","name":"like_poet","container":".field-5b4437779228e","input":"#5b4437779228e","error":".help-block.help-block-error","validateOnType":true, "validate":function (attribute, value, messages, deferred, $form) {yii.validation.boolean(value, messages, {"trueValue":"1", "falseValue":"0", "message":"Значение «Хочу стихи в стиле известного поэта» должно быть равно «1» или «0».", "skipOnEmpty":1});}, {"id":"mainform-is_song","name":"is_song","container":".field-5b4437779228e","input":"#5b4437779228e","error":".help-block.help-block-error","validateOnType":true, "validate":function (attribute, value, messages, deferred, $form) {yii.validation.boolean(value, messages, {"trueValue":"1", "falseValue":"0", "message":"Значение «Я заказываю песню» должно быть равно «1» или «0».", "skipOnEmpty":1});}, {"id":"mainform-time","name":"time","container":".field-mainform-time","input":"#mainform-time","error":".help-block.help-block-error","validateOnType":true, "validate":function (attribute, value, messages, deferred, $form) {yii.validation.number(value, messages, {"pattern":"/^\\s*[-+]?[0-9]*\\.?[0-9]+([eE][-+]?[0-9]+)?\\s*$/","message":"Значение «Срок выполнения работы» должно быть числом.", "skipOnEmpty":1});}, {"id":"mainform-quatrain","name":"quatrain","container":".field-mainform-quatrain","input":"#mainform-quatrain","error":".help-block.help-block-error","validateOnType":true, "validate":function (attribute, value, messages, deferred, $form) {yii.validation.number(value, messages, {"pattern":"/^\\s*[+-]?\\d+\\s*$/","message":"Значение «Количество четверостиший» должно быть целым числом.", "min":4, "tooSmall":"Минимум 4", "skipOnEmpty":1});}}. []);
```

Некоторые умудряются инлайново вставлять не только JS скрипты и CSS, но и изображения, подчас довольно крупного размера.

Постарайтесь, по возможности, вынести из шаблонов страниц все инлайновые вставки в отдельные файлы скриптов, CSS, изображений.

Кроме того, эти инлайновые вставки ухудшают соотношение **контент/код**. Многие SEO сервисы и инструменты указывают такое соотношение и приписывают ему какие-то ранжирующие свойства, либо при неважном соотношении - отрицательный сигнал для поисковых систем. На самом деле, никакого прямого влияния на ранжирование такое соотношение не оказывает, однако косвенное влияние, в виде увеличения скорости загрузки - все же есть.

Анализ производится в основной панели Screaming Frog → закладка «Internal» (1), фильтр «HTML» (2), столбец «Text Ratio» (3).



	Size	Word Count	Text Ratio
	159994	6478	27,92
	168723	6286	24,84
	167337	5651	22,33
	141870	4950	24,46
	123887	4515	25,93
	61708	3407	40,66
	98174	3244	23,69
	84387	3172	27,40

Данные сортируются по столбцу. Отбираются страницы с низким уровнем Text Ratio (процентное отношение объема контента к коду html страницы). Показатель прямо зависит от числа слов контента. Однако, он может свидетельствовать о загрязненности контента инлайн вставками кода, CSS или скриптами. Требуется дополнительное исследование по этим показателям.

Как правило, страницы расширяют контентом, в случае нешаблонных страниц проверяют код, выносят все инлайн вставки JS скриптов, CSS в отдельные файлы.

3.1.20. Язык документа

Текст документа может быть набран на одном языке, а может и содержать вставки на других языках. Эти вставки могут различаться по своим правилам оформления текста. Например, для русского, немецкого и английского языка характерны разные кавычки, в которые берётся цитата.

Чтобы указать язык, на котором написан текст внутри текущего элемента, применяется атрибут `lang`. Браузер использует его значение для правильного отображения некоторых символов.

Атрибут `lang` можно использовать в HTML для всего документа и отдельно для каждой части, например:

```
<html lang="ru-RU">код сайта</html>
```

Таким образом мы указываем, мы указываем страну Россию(RU) и русский язык(ru).

Используя атрибут внутри элемента:

```
<p>Цитата на французском языке: <q lang="fr">Ce que femme veut, Dieu le veut</q>.</p>  
<p>Цитата на немецком: <q lang="de">Der Mensch, versuche die Gotter nicht</q>.</p>  
<p>Цитата на английском: <q lang="en">To be or not to be</q>.</p>
```

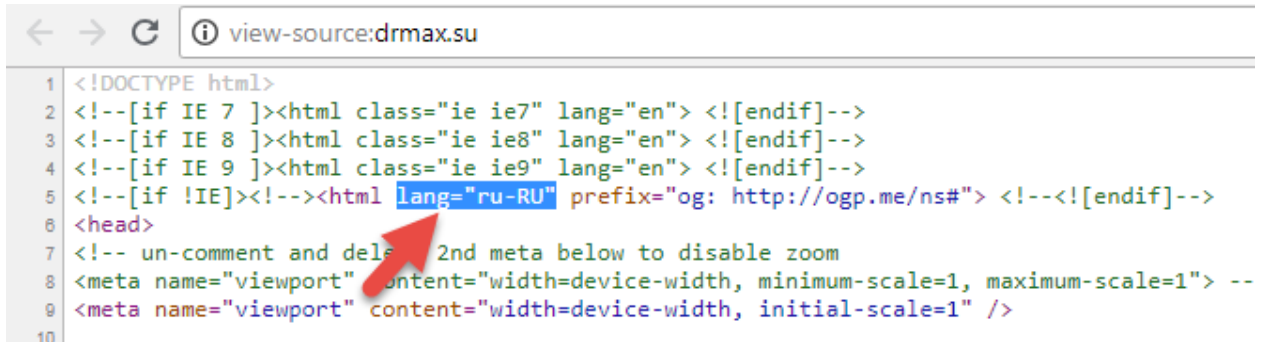
указываем конкретный язык этого элемента.

Проверьте, используете ли вы на странице атрибуты `lang` и `hreflang`. Если ваш сайт многоязычен, важно, чтобы он корректно отображался для всех пользователей. В первую очередь следует использовать атрибут `hreflang` - с его помощью Google определит, какие страницы следует показывать посетителям в зависимости от их местонахождения. В результате вы будете уверены, что пользователям всегда отображается версия вашего веб-сайта на правильном языке.

Также следует указать язык контента вашей страницы (например, путем добавления атрибута `lang`). В противном случае текст на веб-сайте

может не распознаваться поисковыми системами. Он также может не попасть в результаты поиска или отображаться в них некорректно.

Откройте исходный код проверяемой страницы и найдите поиском атрибут lang:



```
1 <!DOCTYPE html>
2 <!--[if IE 7 ]><html class="ie ie7" lang="en"> <![endif]-->
3 <!--[if IE 8 ]><html class="ie ie8" lang="en"> <![endif]-->
4 <!--[if IE 9 ]><html class="ie ie9" lang="en"> <![endif]-->
5 <!--[if !IE]><!--><html lang="ru-RU" prefix="og: http://ogp.me/ns#"> <!--<![endif]-->
6 <head>
7 <!-- un-comment and delete 2nd meta below to disable zoom
8 <meta name="viewport" content="width=device-width, minimum-scale=1, maximum-scale=1"> --
9 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" />
10
```

Выполните следующее:

- Добавьте атрибут lang в тег <html>, например: "<html lang="ru">".
- Если необходимо, то добавьте атрибут hreflang в тег <head> на своей странице, например: <link rel="alternate" href="http://example.com/" hreflang="ru"/>.

Более подробно смотрите здесь:

<https://www.w3.org/International/questions/qa-html-language-declarations.ru>

3.1.21. Изображения и их оптимизация

Изображения - это именно те ресурсы, которые занимают много места на странице и весят больше всего. Благодаря их оптимизации мы можем значительно уменьшить количество скачиваемых данных и улучшить работу сайта.

Но для начала разберем, как правильно называть изображения. Чтобы привлечь дополнительный трафик с их помощью, нужно настроить для файлов изображений правильные адреса. При этом важно:

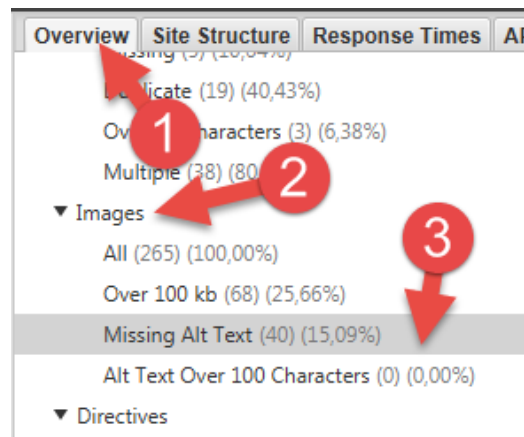
- для формирования URL использовать транслитерированные ключевые слова, в точности соответствующие содержанию страницы. Файлы изображений, размещённые на страницах новостей и статей, рекомендуется называть по аналогии с URL страниц с добавлением слова *foto*, а если изображений несколько, добавлять числовой идентификатор *foto-1*, *foto-2*, *foto-3* и т. д.;
- использовать только строчные латинские символы, не кириллицу;
- в качестве разделителя слов в адресе применять символ «-» (дефис), не использовать подчёркивание;
- не допускать в URL картинок использования специальных символов, таких как «?», «=», «&» и др.

У всех изображений должны быть заполнены атрибуты *alt*. Атрибут *alt* в теге `` необходим для того, чтобы поисковые системы могли определить тематику изображения. Пренебрегая атрибутом *alt*, можно упустить возможность занять более высокую позицию в поисковой выдаче, поскольку именно наличие атрибутов *alt* определяет рейтинг в результатах поиска изображений.

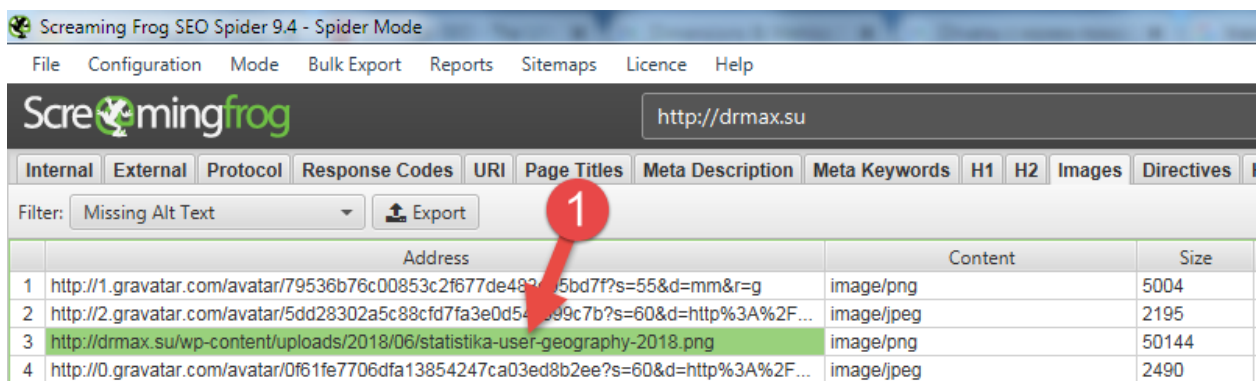
Отсутствие атрибутов *alt* также отрицательно сказывается на опыте использования сайта пользователями с ослабленным зрением и теми, у кого отключен показ изображений в веб-браузере.

Кроме того, *alt*-текст будет доступен для индексации роботам поисковых систем и повысит релевантность каждой конкретной страницы.

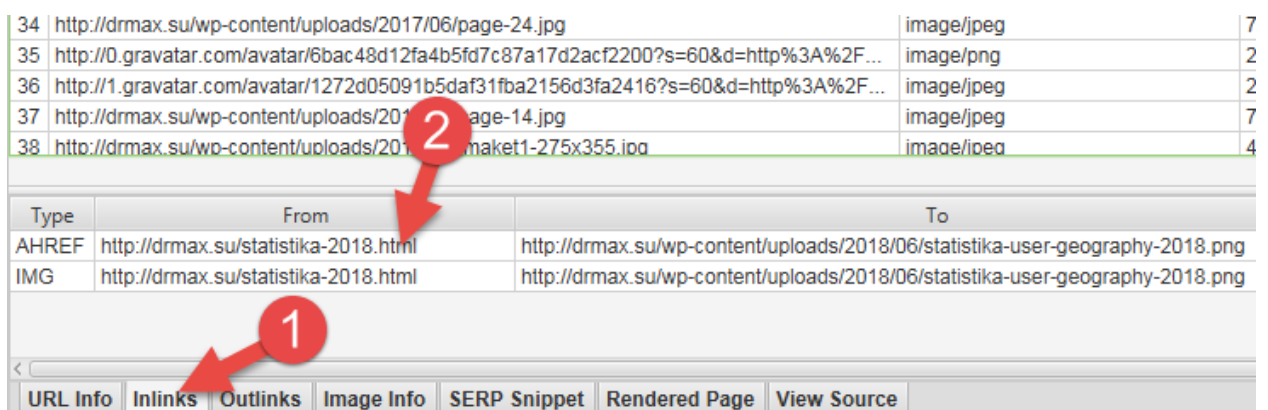
Найти изображения без заполненных атрибутов alt можно следующим способом: в панели Screaming Frog → закладка «Overview» (1), пункт «Images» (2), подпункт «Missing Alt Text» (3).



Выбираем «Missing Alt Text» и переходим к основной панели Screaming Frog, где получим список всех изображений без alt текста.



Здесь выделяем исследуемое изображение и переходим к нижней панели программы, где используя закладку Inlinks (1) мы находим URL страниц (2) с этим изображением без alt текста.



Необходимо указать соответствующий атрибут alt внутри тега каждого изображения на сайте, например .

Alt-текст должен быть:

- короткий (до десяти слов), но ёмкий, 1-2 фразами описывающий содержимое картинки;
- описывающий изображение теми словами, по которым сайт могут искать пользователи.

Текст описания может совпадать с текстом заголовка <h1> (если это логически допустимо) и с содержимым атрибутов других изображений.

Для заполнения атрибута можно сделать шаблон, который упростит его заполнение. Однако при желании можно прописывать атрибут alt для каждого изображения отдельно, поскольку в него желательно включать те слова, по которым картинку должен найти пользователь при поиске по иллюстрациям.

Теперь перейдем к оптимизации размера и скорости загрузки изображения.

Изображения - это именно те ресурсы, которые занимают много места на странице и весят больше всего. Благодаря их оптимизации мы можем значительно уменьшить количество скачиваемых данных и улучшить работу сайта.

Согласно HTTP-архиву, 60% данных представляют собой изображения, состоящие из JPEG, PNG и GIF. По состоянию на начало 2018 года, на изображения приходилось 1.7 Mb содержимого, загруженного на страницу сайта среднего размера в 3.0 Mb.

Чем больше сжато изображение, тем меньше пропускной способности канала занимает скачивание и тем быстрее браузер сможет показать страницу пользователю.

Прежде всего, задайте себе вопрос: действительно ли это изображение необходимо? Хороший дизайн должен быть простым и не ухудшать производительность. Лучше всего просто удалить ненужное изображение, поскольку оно весит гораздо больше байтов по сравнению с HTML, CSS, JavaScript и другими ресурсами на странице. При этом одно изображение в нужном месте может заменить длинный текст, поэтому вам нужно самостоятельно найти баланс и принять правильное решение.

С другой стороны, было проведено ряд исследований, которые показали, что увеличение количества изображений на странице может резко повысить число конверсий:

<https://calendar.perfplanet.com/2014/images-are-king-an-image-optimization-checklist-for-everyone-in-your-organization/>

Естественно, что это должны быть не «котики» и «собачки», а совершенно необходимые и тщательно продуманные изображения. Вот ряд примеров из статьи, приведенной выше:

- Интернет-магазин DueMaternity.com повысил коэффициент конверсии на 27%, когда они изменили обычные двумерные изображения товаров на трехмерные вращающиеся изображения.
- В тесте А / Б своей целевой страницы Medalia Art обнаружила, что, замена изображений картин известных художников на фотографии самих художников увеличивает коэффициент конверсии более чем на 95% .

- Skinner Auctions провела тест А / В, где они увеличили размер изображений в своем онлайн-каталоге на 28%. Более крупное изображение привело к тому, что на 63% больше посетителей начали процесс оформления заказа.
- Компания Dell так же провела А/В тестирование. Они добавили крупные фотографии на целевых страницах. При этом они отметили уменьшение числа отказов на 27% и увеличение продаж на 36% .

Следовательно, наличие крупных, качественных изображений ведет к росту конверсии. Однако, всегда необходимо проверять, нельзя ли достигнуть желаемого результата более эффективным путем:

- Благодаря CSS-эффектам (градиентам, теням и т. д.) и CSS-анимации вы можете создать ресурсы, которые четко выглядят при любом разрешении и масштабе и весят гораздо меньше, чем изображения.
- Веб-шрифты позволяют использовать красивые надписи, сохраняя возможность выбирать и искать текст, а также менять его размер. Благодаря этому работа с вашим ресурсом станет ещё удобнее.

Избегайте кодирования текста в изображении. Красивые надписи необходимы для качественного дизайна, продвижения бренда и удобной работы с ресурсом, но текст в изображении только мешает всему этому. Его нельзя выбрать, найти, увеличить, скопировать, а также он плохо смотрится на устройствах с высоким разрешением. Конечно, веб-шрифтам также требуется оптимизация, но они помогут избежать вышеперечисленных проблем. Для отображения текста всегда выбирайте именно их.

Существуют три стандартных формата изображений: GIF, PNG и JPEG. Кроме них некоторые браузеры поддерживают новые форматы WebP и JPEG XR, для которых доступно большее сжатие и дополнительные возможности.

1. Изображение должно быть анимированным? Тогда выбирайте формат GIF. Цветовая палитра GIF состоит всего из 256 цветов. Это недостаточно для большинства изображений. Кроме того, формат PNG-8 лучше сжимает изображения с маленькой палитрой. Таким образом, выбирайте GIF, только если вам требуется анимация.
2. Нужно сохранить все мелкие детали в самом высоком разрешении? Используйте PNG. В формате PNG не применяется сжатие с потерей данных, не считая выбора размера палитры. Благодаря этому изображение сохраняется в самом высоком качестве, но весит гораздо больше, чем файлы других форматов. Используйте этот формат только там, где это необходимо.
3. Если изображение состоит из геометрических фигур, конвертируйте его в векторный (SVG-) формат!
4. Избегайте текста в изображениях. Его нельзя выбрать, найти или увеличить. Если текст необходим для создания дизайна, используйте веб-шрифты.
5. Вы оптимизируете фотографию, скриншот или изображение похожего типа? Используйте JPEG. В JPEG используется комбинация сжатия с потерями и без потерь для уменьшения размера файла. Чтобы выбрать лучшее сочетание качества и размера изображения, попробуйте установить несколько уровней качества JPEG.

Немного про JPEG. Так как это формат с потерей данных, то с увеличением уровня компрессии, качество и размер изображения будет снижаться.



Так на левом изображении, где уровень качества равен 100, размер изображения составит 275 КБ. На правом изображении уже заметны артефакты, там уровень качества выставлен в 10, при этом размер изображения равен 19Кб - т.е. сжатие более чем в 10 раз.

Когда вы выбираете, какую настройку качества выбрать, подумайте о том, для чего нужны эти изображения:

- Лучшее качество - когда качество намного важнее, чем скорость загрузки. Это может быть связано с тем, что изображение имеет большое значение в дизайне или должно отображаться с полным разрешением.
- Хорошее качество - наблюдается некоторая экономия пропускной способности, при этом качество изображений по-прежнему приемлемо.
- Низкое качество - высокая скорость загрузки при низком качестве изображения. Эти изображения подходят для слабых сетей и непритязательных пользователей вашего сайта.
- Наименьшее качество - максимальная экономия полосы пропускания. Огромное число артефактов на изображении.

Формат изображения JPEG имеет несколько режимов сжатия. Три самых популярных режима - базовый (последовательный), прогрессивный (Progressive JPEG) и формат сжатия без потерь.

JPEG с базовым сжатием кодируются и декодируются относительно простым способом: сверху вниз. На медленных сетях загрузка будет происходить следующим образом.



Прогрессивные JPEG загружаются от размытого до резкого. Для этого прогрессивные JPEG делят изображение на несколько «проходов». Первый проход показывает изображение в размытом или низком качестве, а последующие улучшают качество изображения.



Оптимизация без потерь JPEG может быть достигнута путем удаления данных EXIF, добавленных цифровыми камерами или редакторами, оптимизации таблиц Хаффмана изображения или повторного сжатия изображения.

Возможность PJPEGs предлагать «предварительный просмотр» изображения с низким разрешением изображения при загрузке повышает воспринимаемую пользователем производительность. Посетители могут почувствовать, что изображение быстрее загружается по сравнению с адаптивными изображениями.

При медленных соединениях 3G это позволяет пользователям видеть (примерно) то, что находится в изображении, уже при получении части файла.

Прогрессивный формат сжатия (PJPEG) лучше работает на крупных изображениях. При этом экономия может составлять 2-10% от базового формата сжатия.

Существуют еще некоторые настройки сжатия JPEG - но с ними вам предстоит разобраться самостоятельно.

Итак, выбрав подходящий формат и его настройки для всех изображений, вы можете рассмотреть и добавить дополнительный вариант в WebP и JPEG XR. Это относительно новые форматы, которые пока не поддерживаются во всех браузерах. Однако с их помощью можно значительно уменьшить размер файла. Например, WebP сжимает изображение на 30% лучше, чем JPEG.

В целом, размер изображения - это сумма пикселей, умноженная на число байтов, используемых для кодирования каждого пикселя. Оптимизация изображения сводится к уменьшения этих двух составляющих.

Один из самых простых и эффективных методов оптимизации изображения - убедиться, что размер отправляемого изображения не больше, чем его отображаемый размер в браузере. Ничего сложного, но многие сайты совершают серьезную ошибку. Они размещают крупные

изображения, и браузеру приходится самому масштабировать и отображать их в более низком разрешении. Помимо всего прочего, это увеличивает нагрузку на процессор пользователя.

Удаляйте ненужные метаданные. Многие растровые изображения содержат лишнюю информацию о ресурсе: геоданные, сведения о камере и т. д. Для их удаления используйте любой пакетный редактор, например XnView.

Неплохая программка по оптимизации изображений доступна здесь:

<https://imageoptim.com/versions.html>

Ранее я еще рекомендовал онлайн софт для пакетного сжатия изображений:

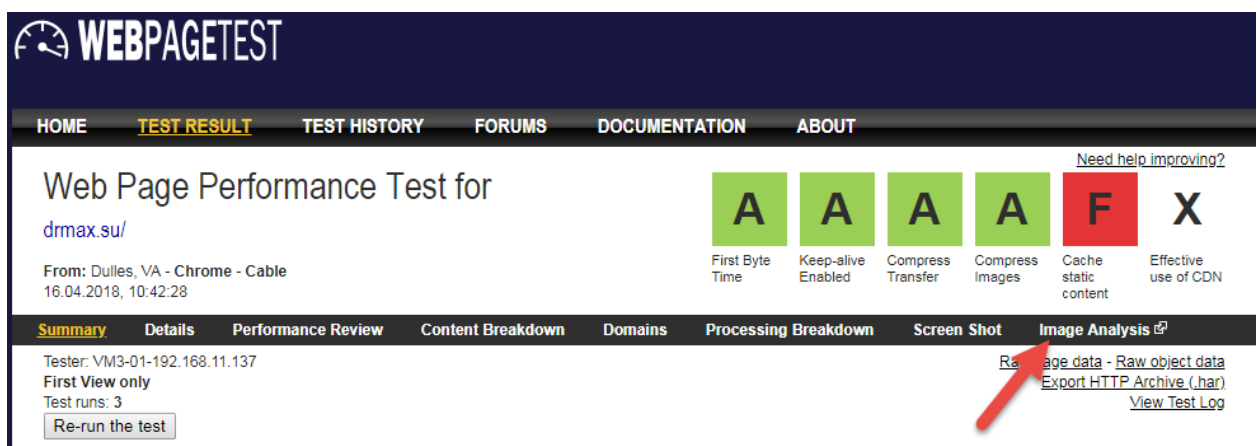
<https://kraken.io/web-interface>

В целом таких сервисов - десятки.

Как понять, нужно мне производить оптимизацию изображений или пусть все остается как есть? Да очень просто - запустите тест:

<https://www.webpagetest.org/>

Посмотрите раздел «Сжатие изображений» в отчете.



WEBPAGETEST

HOME **TEST RESULT** TEST HISTORY FORUMS DOCUMENTATION ABOUT

Web Page Performance Test for
drmax.su/

From: Dulles, VA - Chrome - Cable
16.04.2018, 10:42:28

Need help improving?

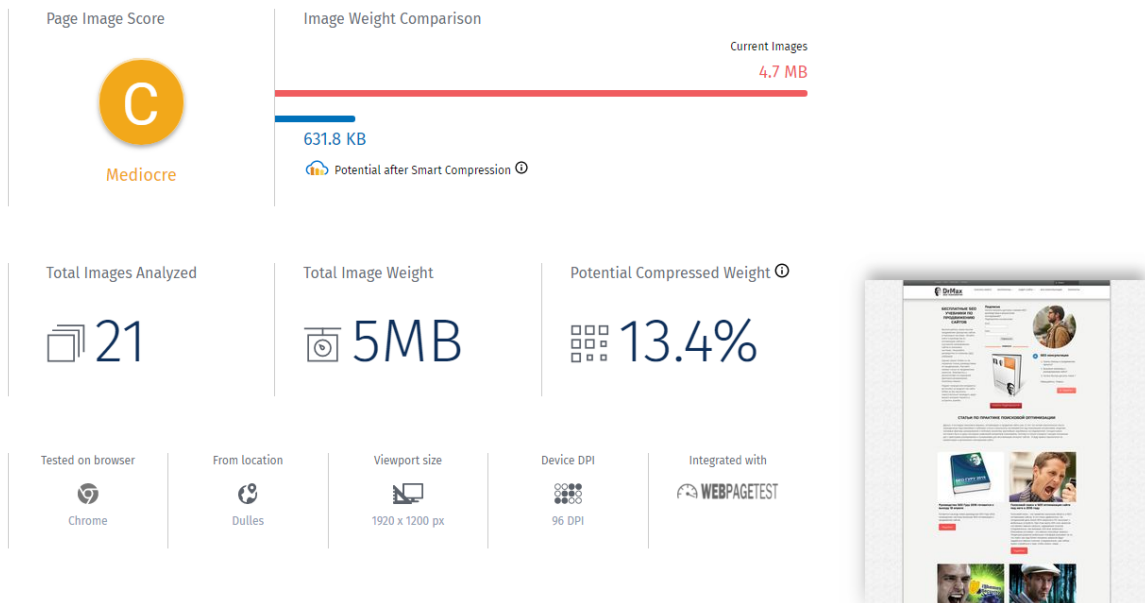
A	A	A	A	F	X
First Byte Time	Keep-alive Enabled	Compress Transfer	Compress Images	Cache static content	Effective use of CDN

Summary Details Performance Review Content Breakdown Domains Processing Breakdown Screen Shot **Image Analysis**

Tester: VM3-01-192.168.11.137
First View only
Test runs: 3

Re-image data - Raw object data
Export HTTP Archive (.har)
View Test Log

Здесь будут отображаться изображения, которые могут быть сжаты более эффективно, и общая экономия на размере файла. Так, например, для мордочки drmax.su:



Найдено 21 изображение общим размером 5 Мб, которое можно ужать при определенных условиях до 631Кб - т.е. экономия составит около 87%. Ну и ниже будут приведены примеры обработки всех изображений

This block provides a detailed comparison of image formats for the file 'snippet-google2.png'. The current image is a PNG (895 KB) with dimensions 800x600. The tool suggests several alternatives:

Format	Weight	Compression
Current (PNG)	895 KB	0%
Potential Smart Compression (PNG)	719.4 KB	78.5%
WebP	87.2 KB	9.5%
JPEG	111.1 KB	12.1%

The tool also shows a comparison between the current image and an optimized version (WebP) with a quality score of 78/100, resulting in a 9.5% reduction in size to 87.2 KB. A legend indicates that the current image is a lossless PNG, while the suggested WebP is a lossy format. The tool also provides a breakdown of image quality metrics: Format (F), Fit (A), Compression (F), Color Space (A), and Color Depth (A).

Таким образом, некоторая работа по оптимизации изображений нужна, несмотря на то, что все они были предварительно уже оптимизированы, сжаты и обрезаны до необходимых размеров.

Теперь исключительно мобильная особенность с экранами повышенной плотности.

12.04.2018 10:57	/wp-content/uploads/2018/02/drmax-logo-2@2x.png Agent Info Geo Info Delete Add Redirect	drmax.su Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/65.0.3325.181 Safari/537.36
12.04.2018 10:57	/wp-content/uploads/2017/06/guru-book-2017-538x218@2x.jpg	drmax.su Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/65.0.3325.181 Safari/537.36
12.04.2018 10:57	/wp-content/uploads/2017/06/book-guru-2017-600@2x.png	drmax.su Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/65.0.3325.181 Safari/537.36
12.04.2018 10:57	/wp-content/uploads/2017/06/page-28@2x.jpg	drmax.su Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/65.0.3325.181 Safari/537.36
12.04.2018 10:57	/wp-content/uploads/2017/06/page-24@2x.jpg	drmax.su Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/65.0.3325.181 Safari/537.36
12.04.2018 10:57	/wp-content/uploads/2017/06/page-14@2x.jpg	drmax.su Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/65.0.3325.181 Safari/537.36

Это актуально для Apple устройств. Бывает 2-х кратная плотность, как на скрине, а бывает что и трех-кратная плотность. А так как у меня их нет, то они получают 404 ошибку. Что это такое вообще и как с этим жить дальше?

В данном случае происходит запрос на предоставление изображения на основе размера / плотности экрана с использованием `<picture>/ `.

Очень удобно, когда браузер способен выбирать, какой формат изображения отображать с помощью тега `<picture>`.

Тег `<picture>` использует несколько `<source>` элементов и с одним тегом ``, который является фактическим DOM - элементом, содержащим ссылки на изображения. Браузер циклически перебирает эти ссылки на изображения и отображает нужную картинку при совпадении условий. Если тег `<picture>` не поддерживается браузером, то будет отображена картинка в теге ``.

Атрибут `srcset` расширяет функциональные возможности элемента `img`. Благодаря ему вам будет проще назначать изображения с учетом параметров устройства. Как и в случае с `image-set` (функция CSS), атрибут `srcset` позволяет браузеру выбирать наиболее подходящее изображение в зависимости от характеристик устройства.

Например, использовать изображения 2x на экране 2x и, потенциально, изображения 1x на устройстве 2x при ограниченной пропускной способности сети:

```

```

Если браузер не поддерживает атрибут `srcset`, по умолчанию файл с изображением импортируется с помощью атрибута `src`. Вот почему так важно включать изображение 1x, которое может отображаться на любых устройствах, независимо от их свойств. Если браузер поддерживает атрибут `srcset`, вы можете определять список источников изображений и условий (через запятую) до поступления запроса. В результате загружаются и выводятся на экран только те изображения, которые соответствуют параметрам устройства.

Вы можете задать любые условия, от плотности пикселей до ширины и высоты изображения, однако в настоящий момент хорошо поддерживается только параметр плотности пикселей. Чтобы текущие функциональные возможности не вошли в противоречие с будущими разработками, продолжайте назначать этому атрибуту изображение 2x.

Если вы хотите, чтобы изображения менялись в зависимости от характеристик устройства (эффект `art direction`), воспользуйтесь элементом `picture`. Элемент `picture` задает декларативное решение для обеспечения нескольких версий одного изображения в зависимости от различных характеристик устройства: размера, разрешения, назначения и т. д.

Используйте элемент `picture`, если у источника изображения несколько вариантов плотности пикселей, а также если в рамках отзывчивого веб-дизайна для некоторых типов экранов назначаются изображения с различающимися характеристиками. Как и в случае с `video`, вы можете указать несколько элементов `source` и назначать разные файлы изображений для разных медиазапросов или форматов изображений.

```
<picture>
  <source media="(min-width: 800px)" srcset="head.jpg, head-2x.jpg 2x">
  <source media="(min-width: 450px)" srcset="head-small.jpg, head-small-2x.jpg 2x">
  
</picture>
```

В приведенном выше примере при ширине браузера не менее 800 пикселей будет использован формат `head.jpg` или `head-2x.jpg` (в зависимости от разрешения экрана устройства). Если ширина браузера от 450 до 800 пикселей, применяются форматы `head-small.jpg` или `head-small-2x.jpg` (также в зависимости от разрешения экрана устройства). Если речь идет о ширине экрана менее 450 пикселей и устройстве с нисходящей совместимостью, элемент `picture` поддерживаться не будет. В этом случае для вывода изображения на экран браузер использует элемент `img` (он должен быть включен).

Если финальный размер изображения неизвестен, довольно сложно выбрать дескриптор плотности пикселей для источников изображений. Это, в частности, относится к изображениям, которые растягиваются пропорционально ширине браузера и изменяют свои размеры в зависимости от нее.

Ненужно указывать фиксированные размеры изображения и плотность пикселей. Вместо этого вы можете определять размер

обрабатываемого изображения, добавив дескриптор `width`. Это позволит браузеру автоматически вычислить оптимальную плотность пикселей и выбрать корректное изображение для загрузки.

```

```

Выше приведено изображение, которое занимает половину ширины области просмотра (`sizes="50vw"`) и зависит от ширины браузера и его соотношения логических и физических пикселей. В результате браузер может выбрать изображение, которое будет корректно отображаться в окне любого размера.

В некоторых случаях размер или изображение могут изменяться в зависимости от точек останова, заданных в шаблоне сайта. Например, вам нужно будет, чтобы на маленьких экранах изображение занимало всю область просмотра, а на экранах более крупного формата достаточно будет небольшой части.

```

```

В приведенном выше примере атрибут `sizes` определяет размеры изображения с помощью различных медиазапросов. Если размер окна браузера превышает 600 пикселей, изображение будет занимать 25% области просмотра. При размере браузера от 500 до 600 пикселей это значение увеличивается до 50%, а при размере меньше 500 пикселей изображение становится полноэкранным.

Поехали дальше. Существует мнение, что спрайты (CSS-спрайтинг) увеличивают скорость загрузки, сокращают число обращений к серверу и т.д. Это очень старая техника и представляет собой объединение нескольких изображений в одно - так называемый лист спрайта. Вот как отдельные изображения выводятся на экран: фоновое изображение настраивается только для одного элемента (листа спрайта), а затем корректируется таким образом, чтобы на экране отображалась только нужная часть фона.

Использование спрайтов началось чуть ли не с основания WEB, так что это проверенная и отработанная технология, применяемая на большинстве коммерческих сайтов. Однако все это было справедливо в эпоху HTTP/1.0 и HTTP/1.1. Если ваш сервер настроен на новый протокол HTTP/2, то скорее всего использование спрайтов не даст особого преимущества из за доступности параллельной загрузки изображений. В целом - экспериментируйте, тестируйте и пробуйте.

Следующий путь оптимизации - использование отложенных изображений (ленивая загрузка, Lazy Loading).

Данная техника полезна для «некритических» изображений, как правило, расположенных ниже уровня сгиба. Отложенная загрузка может значительно ускорить работу длинных веб-страниц с большим количеством изображений. При этом загрузка происходит по мере необходимости или после загрузки и вывода на экран базового контента. Эта техника не только повышает эффективность работы веб-сайта, но и используется для создания страниц с неограниченной постраничной прокруткой.

Ленивая загрузка не поддерживается браузером, для её работы необходима JavaScript библиотека.

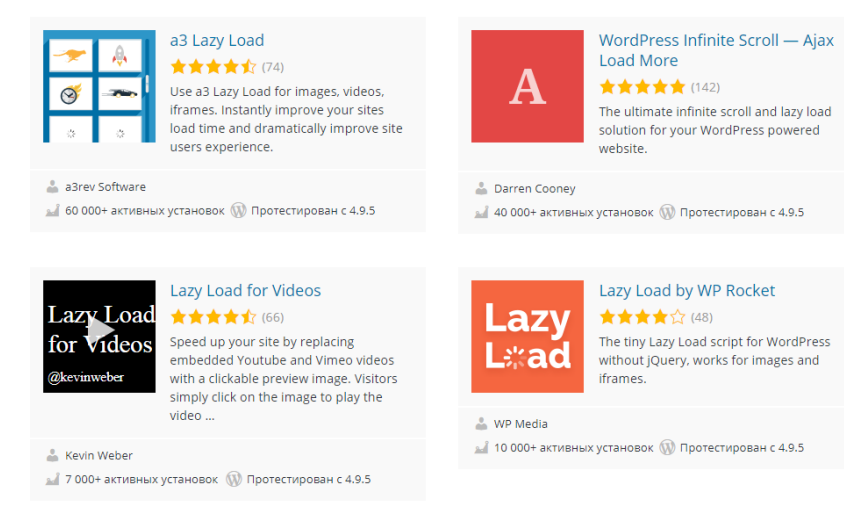
Преимущества ленивой загрузки таковы:

1. Сокращение числа запросов к серверу, количества передаваемых данных с сервера. Особенно это полезно для мобильных устройств, так как минимизирует потребление трафика.
2. Улучшенная скорость загрузки. Уменьшение общего времени загрузки страницы на тяжелом веб-сайте с нескольких секунд до практически мгновенной загрузки до времени первого взаимодействия с сайтом (еще одна метрика, которая показывает, когда пользователь может приступить к работе с сайтом).

Но есть и ряд ограничений. Например, необходимо избегать «ленивой» загрузки для видимой части экрана - т.е. над уровнем сгиба.

Для интеграции «ленивой» загрузки на сайт есть ряд плагинов и расширений для большинства распространенных CMS.

Так например, для Wordpress их несколько десятков:



Можно использовать и отдельные библиотеки, например:

<https://github.com/aFarkas/lazysizes>

Никаких особых настроек не требуется, достаточно подключить библиотеку на страницу:

```
<script src="lazysizes.min.js" async=""></script>
```

И можно приступить к работе. Пример ленивой загрузки обычного изображения:

```

```

«Ленивая» загрузка адаптивного варианта изображения

```

```

Обратите внимание, что здесь в data-src загружается image2.jpg, который является временным заполнителем места для картинки.

Ну и пример ленивой загрузки видео

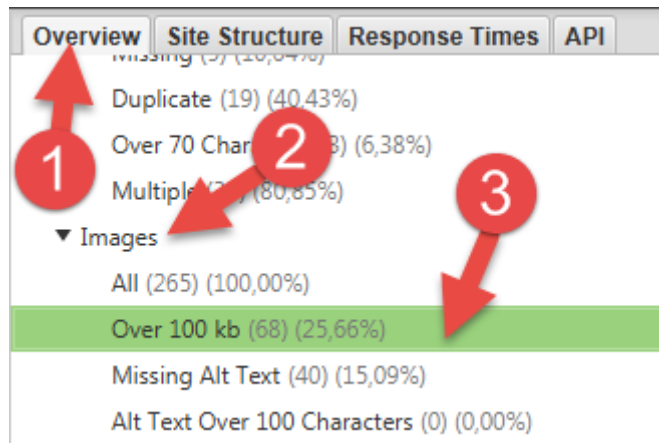
```
<iframe frameborder="0"  
  class="lazyload"  
  allowfullscreen=""  
  data-src="//www.youtube.com/embed/ZfV-aYdU4uE">  
</iframe>
```

Еще больше разнообразных вариантов ленивой загрузки можно посмотреть здесь:

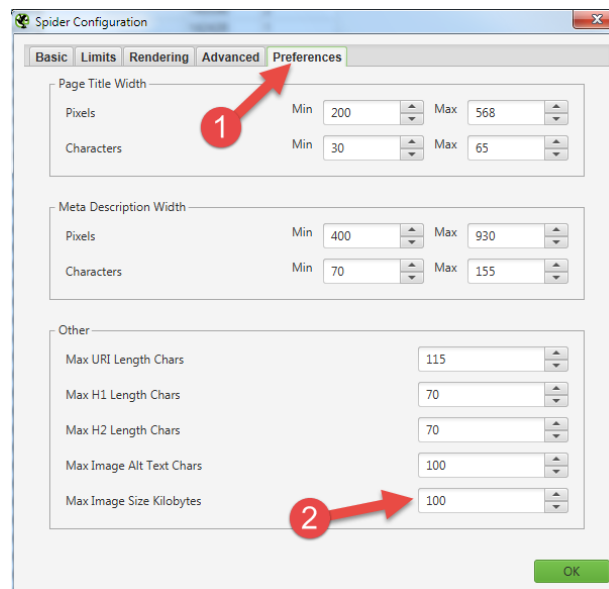
<http://afarkas.github.io/lazysizes/#examples>

Для поиска всех неоптимизированных изображений в пределах сайта воспользуемся Screaming Frog.

Анализ производится в правой панели Screaming Frog → закладка «Overview» (1), пункт «Images» (2), подпункт «Over ... kb» (3).



Здесь мы отбираем изображения, больше определенного предела (в примере это 100kb). Вы можете самостоятельно установить ограничения на минимальный размер изображения в конфигурациях программы (раздел spider).

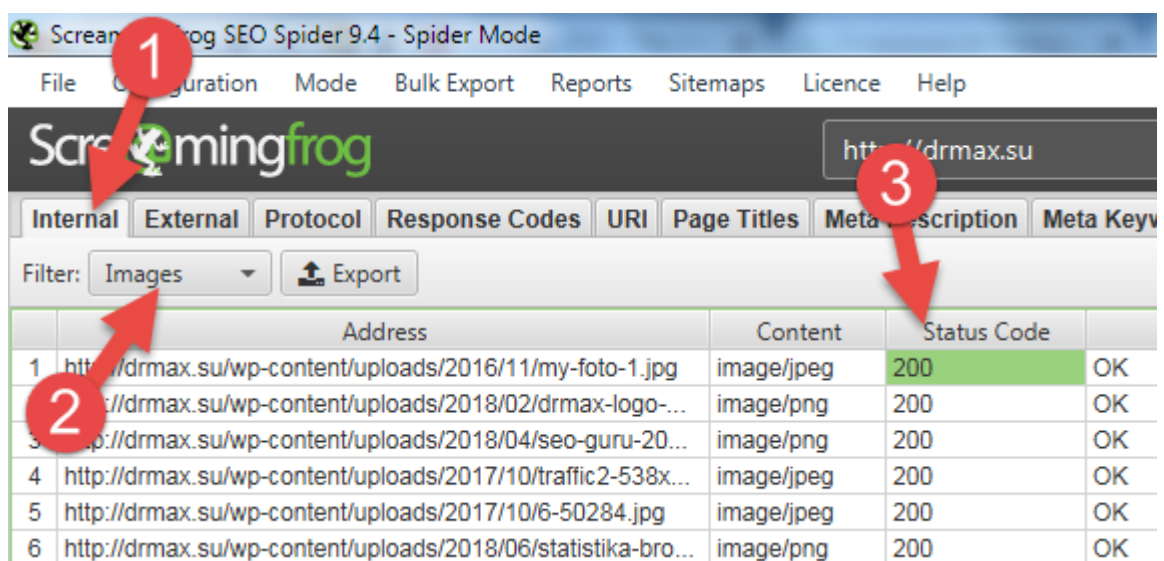


Для отобранных изображений необходимо выполнить оптимизацию изображений

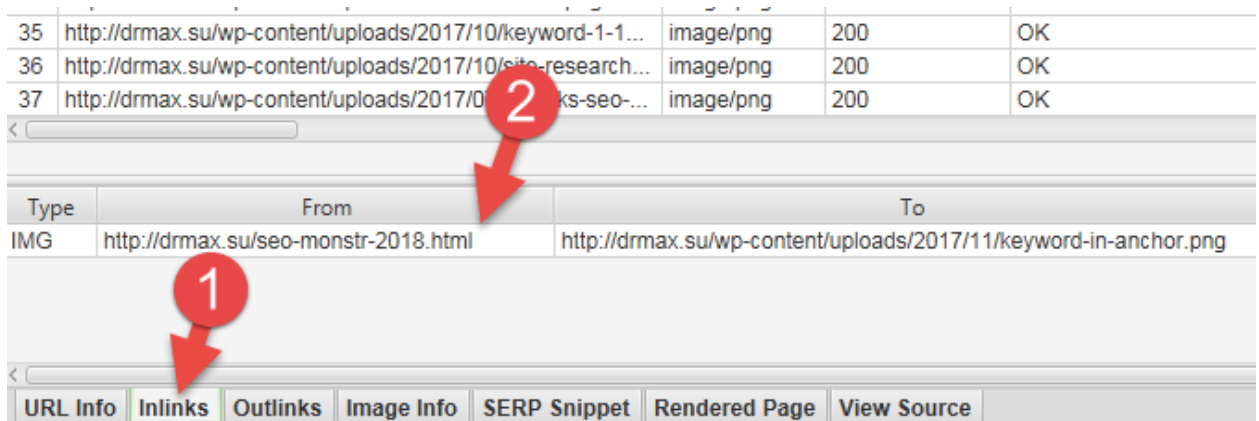
Разобравшись со скоростью загрузки и оптимизацией размера, обратим внимание на возможные неполадки с изображениями на сайте. Их в обязательном порядке необходимо устранять. К неполадкам относят наличие «битых изображений».

Внутреннее изображение не отображается на сайте по причине того, что оно либо больше не существует, либо в его URL-адресе присутствует ошибка, либо для него указан недопустимый путь к файлу.

Не открывающиеся изображения могут стать причиной снижения позиции сайта в поисковой выдаче, поскольку отрицательно влияют на опыт его использования и указывают поисковым системам на низкое качество его страниц. Анализ производится в основной панели Screaming Frog → закладка «Internal» (1), фильтр «Images» (2), столбец «Status Code» (3).



Данные сортируются по столбцу Status Code. Ищутся изображения с кодом, отличающимся от 200. Далее, переходим к нижнему окну, выделив битое изображение (как правило - это 404 код).



Переходим в закладку «Inlinks» (1) и смотрим на каких страницах используется это изображение (2) в столбце From.

Замените все не открывающиеся изображения на корректные или удалите их со страниц.

3.1.22. Скорость загрузки сайта

Скорость загрузки сайта - важнейший фактор ранжирования в настоящее время. Страницы с медленной загрузкой разочаровывают пользователей, которые не могут и не будут использовать этот сайт. Это крайне плохо для владельцев, которые теряют этих пользователей, а соответственно и прибыль.

Время загрузки является основным фактором отказа и возврата в выдачу ПС. Около 53% пользователей утверждают, что они закрывают сайты, которые загружаются более 2-3 секунд.

Пользователи чаще посещают, возвращаются и проводят больше времени, а тем самым и чаще и больше конвертируются на сайтах, которые загружаются быстрее. Есть исследование от WPO (<https://wpostats.com/>), что увеличение конверсии на 7% обусловлено повышением скорости всего на 0,85 секунды.

Медленная загрузка вредна для поисковой оптимизации, так как неминуемо позиции в выдаче будут более низкими, чем у более быстрых конкурентов.

К счастью, существует множество эффективных методов для улучшения скорости страницы. В то время как некоторые из них представляют собой инновации, наподобие внедрения AMP страниц, есть много простых путей для достижения значительного прироста производительности.

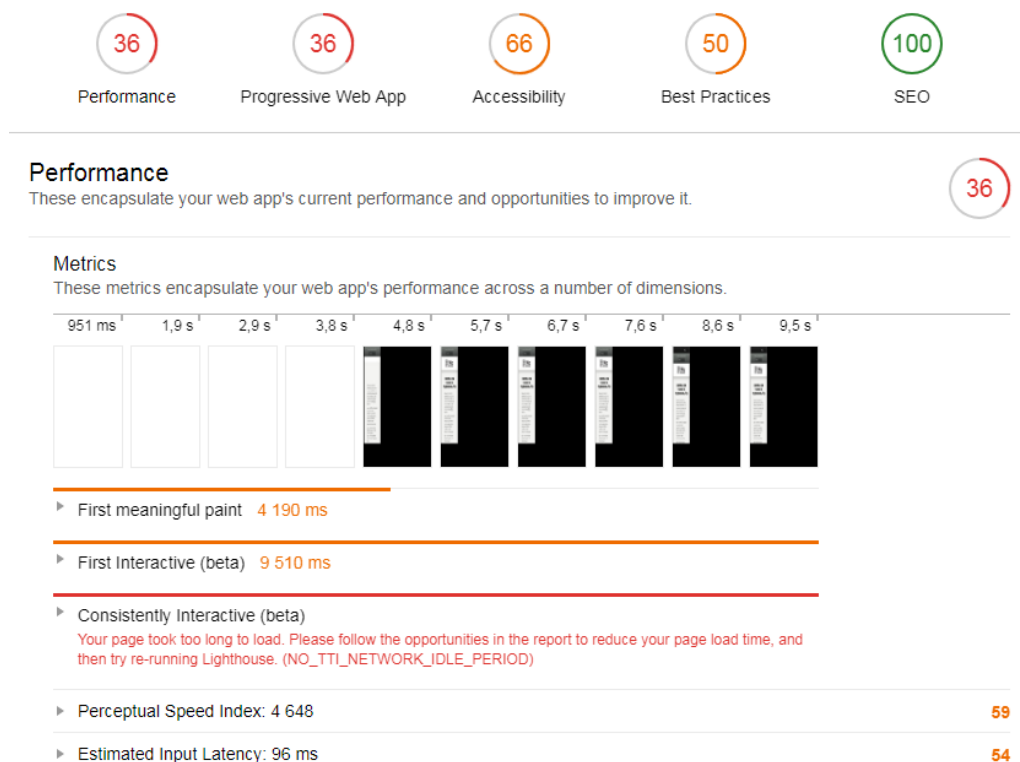
Но для начала нам нужно понять что такое «скорость работы сайта» и как её измерять.

Для анализа скорости загрузки сайта можно воспользоваться расширением LightHouse для Chrome

<https://chrome.google.com/webstore/detail/lighthouse/blipmdconlknpinefehnmjammfjppbjk>

В последних версиях Хрома он уже встроен: «Дополнительные инструменты» → «Инструменты разработчика» → Вкладка «Аудит».

Инструмент позволяет найти «узкие места» на вашем сайте и провести оптимизацию страниц.



Следующим инструментом является классический PageSpeed Insights.

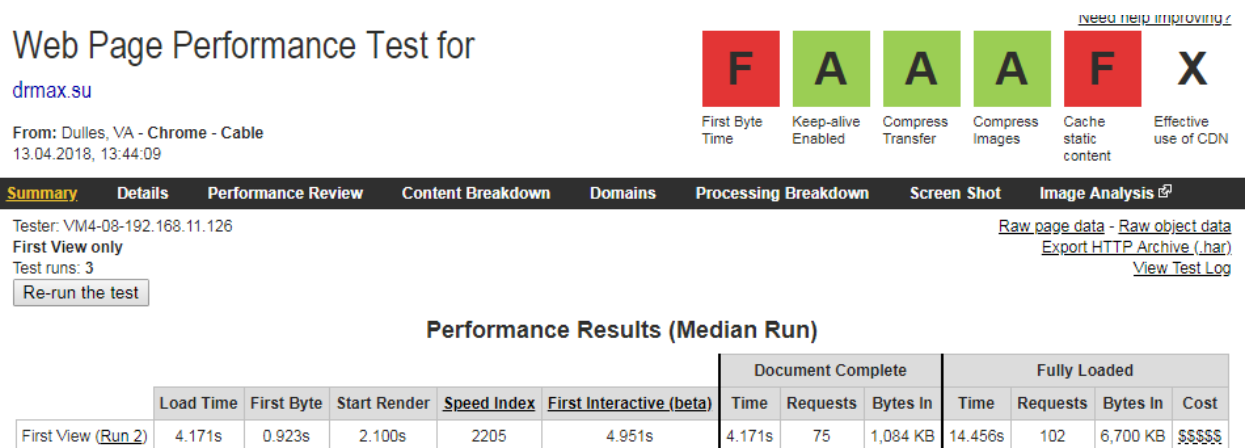
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

PageSpeed Insights анализирует содержание веб-страницы и предлагает решения, которые позволят ускорить ее загрузку.

Далее обратите внимание на Web Page Test:

<https://www.webpagetest.org/>

Он проводит серию тестов по URL-адресу и генерирует несколько отчетов. Вы можете выбрать из более 50 серверов для теста и настроить под какой браузер и под какое мобильное устройство следует выполнять тесты.



Это лишь некоторые из многих доступных инструментов, помогающих измерять загрузку и скорость загрузки веб-страниц, но они являются одними из самых популярных и полезных. Вы должны попытаться проверить свою страницу с помощью как можно большего количества различных инструментов и сравнить результаты этих тестов.

Теперь перейдем непосредственно к оптимизации сайтов. Чтобы максимально ускорить время загрузки сайта - лучше ничего не загружать. И это действительно так. Постарайтесь максимально облегчить ваш сайт. Если он создан на одной из стандартных CMS проинспектируйте установленные плагины и расширения. Удалите устаревшие и не используемые. Изучите, какие новые расширения и плагины вышли. Как правило, сейчас делают полновесные «комбайны», которые закрывают несколько однотипных проблем.

Далее проинспектируйте свой дизайн. Удалите бесполезные и ненужные элементы. Вот, например, вы замеряли сколько посетителей смотрят на «карусели» и сколько посетителей «кликают» по ним? Постарайтесь избавиться от всего устарелого, ненужного замшелого. Обратите внимание на inline-стили. Безжалостно избавляйтесь от них, переносите все стили в CSS. Проинспектируйте контент. Избавляйтесь от дублей.

Посмотрите на своё меню. Удобно ли оно? Нет ли там лишнего? Не стоит ли разнести некоторые пункты по подменю? Говоря о меню - не стоит дублировать его пункты вверху, внизу, сбоку в сайдбаре. Не говоря о нарушении структуры перелинковки, вы прямо загружаете страницу лишним контентом.

Страницы часто содержат ресурсы, которые не приносят пользы и даже мешают работе сайта. Это относится как к собственным, так и внешним файлам и виджетам. Хотя удаление ненужных данных кажется чем-то банальным, на самом деле это не так. Для принятия решений вам потребуется провести внимательный анализ эффективности ресурса. Чтобы производительность вашего сайта всегда оставалась высокой, регулярно проверяйте, нужен ли вам тот или иной ресурс.

Ну и немного почистив сайт, мы переходим к приемам оптимизации его скорости.

Удалив все ненужные ресурсы, перейдем к следующему шагу - уменьшению размера оставшихся скачиваемых данных, то есть к сжатию. В зависимости от типа ресурса (текста, изображения, шрифта и т. д.) мы можем применить разные методы: воспользоваться стандартными инструментами на сервере, оптимизировать конкретный тип данных во время

предварительной обработки или уменьшить размер данных самостоятельно. Чтобы добиться лучших результатов, необходимо совмещать все эти техники.

Лучший способ сжать избыточные или ненужные данные - это удалить их. Конечно, мы не можем просто так стирать информацию, но в некоторых случаях, зная о формате данных и его свойствах, всегда можно значительно снизить размер ресурса, не меняя его суть.

Минификация (minify) - это простой подход для уменьшения размеров файлов css, js и html. Удаляются переводы строк, комментарии, лишние отступы и пробелы, иногда сокращаются имена переменных. Таким образом достигается ускорение загрузки сайта и оптимизация запросов. Это позволяет сэкономить 10...20% от оригинального размера файла.

Существует масса продвинутых CSS, JS и HTML минификаторов, начиная от простых и заканчивая многопроходными монстрами. Вот небольшой перечень бесплатных CSS минификаторов:

<http://www.cssdrive.com/index.php/main/csscompressor/>

<https://www.cleancss.com/css-minify/>

<https://csscompressor.com/>

<https://www.askapache.com/online-tools/compress-css/>

Аналогично легко можете найти онлайн минификаторы и для HTML и для скриптов.

Итак первый подход к минификации заключается в том, чтобы сохраняя читабельные рабочие файлы (HTML, скриптов, CSS) на сервер загружать уже их минифицированные версии. Этот подход наиболее приемлем для малоизменяемых сайтов, например где шаблон сайта не трогается годами.

Второй подход - это минификация на лету. Минификатор будет расположен на хосте или встроен в CMS в виде плагина и он каждый раз минифицирует файлы и кэширует их на какой то срок.

Очень интересный хак для WordPress предложил Артем Малков

<https://artem-malcov.ru/haki/minifikaciya-ishodnogo-koda-v-wordpress-na-php>

Для того чтобы сделать минификацию кода на WordPress, предпримем следующее: подключимся к сайту по FTP. Откроем файл functions.php в папке вашей темы (/wp-content/themes/) и в самый верх, сразу после <?php, вставим:

```
function sanitize_output($buffer) {  
    $search = array('/\>[^\S ]+/s', '/[^\S ]+\</s', '/(\s)+/s', '/<!--(.*?)-->/');  
    $replace = array('>', '<', '\\1', '');  
    $buffer = preg_replace($search, $replace, $buffer);  
    return $buffer;  
}  
ob_start("sanitize_output");
```

Сохраняем изменения и отправляем файл обратно на сайт. Теперь, если вы посмотрите исходный код вашего сайта, то увидите принцип работы минификации.

Так же у него есть хаки по минификации для DLE:

<https://artem-malcov.ru/haki/minifikaciya-ishodnogo-koda-v-dle-na-php>

и Bitrix:

<https://artem-malcov.ru/haki/minifikaciya-ishodnogo-koda-v-bitrix-na-php>

Имеется так-же прекрасный хак по минификации CSS и Java скриптов на PHP:

https://artem-malcov.ru/moduli_i_skripty/minifikaciya-js-i-css-faylov-na-php

Для всех развитых CMS есть как отдельные плагины и расширения для минификации, так и целые «комбайны», включающие в себя кэширование запросов, минификацию, кэширование страниц, их архивацию, работу с CDN и прочее.

Например для WordPress есть сотни плагинов для минификации контента:

<https://wordpress.org/plugins/search/Minify/>

и плагинов по кэшированию, в которых минификация тем или иным встроена:

<https://wordpress.org/plugins/search/cache/>

3.1.23. GZIP сжатие

GZIP - это стандартный компрессор, который может быть применен к любому потоку байтов. Он запоминает встреченный ранее контент, а затем находит и заменяет повторяющиеся фрагменты данных.

GZIP лучше всего сжимает текстовые ресурсы, часто достигая коэффициента сжатия 70-90% при работе с большими файлами. Однако, если вы попытаетесь уменьшить размер ресурсов, уже сжатых с помощью альтернативных алгоритмов, (например, изображений), не произойдет практически никакого улучшения.

Современные браузеры поддерживают и автоматически применяют сжатие GZIP для всех HTTP-запросов. Вам требуется только убедиться, что на сервере настроена отправка сжатого ресурса по запросу клиента.

Включение GZIP-сжатия - это один из самых простых и эффективных методов оптимизации, о котором многие забывают. Большинство веб-серверов будут уменьшать размер контента самостоятельно. Вам просто надо проверить, настроено ли на сервере сжатие всех типов ресурсов, для которых эффективно применение GZIP.

Проверить включено ли у вас сжатие GZIP можно здесь:

<http://www.gidnetwork.com/tools/gzip-test.php>

<http://www.whatsmyip.org/http-compression-test/>

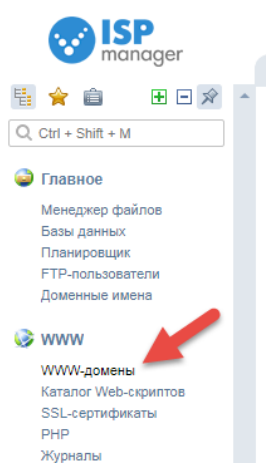
Запомните, что сначала файлы необходимо минифицировать, а затем уже их сжимать - так достигается минимальный размер файлов.

Настройка GZIP сжатия очень проста и может выполняться несколькими способами.

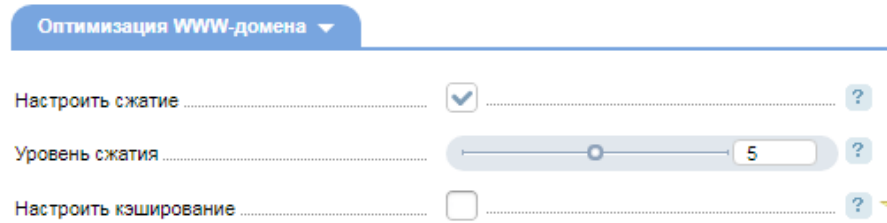
Самое простое - если такая настройка присутствует на вашем хостинге.

Например на хостинге с установленным ISP - manager сжатие включается:

WWW → WWW домены



Далее выбираем требуемый домен из списка и переходим в настройки, где ищем пункт «Оптимизация WWW домена» и там включаем сжатие и устанавливаем необходимый уровень сжатия.



Там же можно настроить и кэширование, но лучше это делать средствами CMS, тогда при изменении / добавлении материалов кэш будет принудительно перестраиваться, в отличие от серверного кэширования, где можно задать только время жизни кэша. Однако это вполне приемлемый путь для необновляемых сайтов, либо сильно нагруженных серверов, о чем поговорим ниже.

Следующий способ - можно включить GZIP сжатие через .htaccess.

В современных версиях Apache, gzip включается через mod_deflate.

Пропишите в .htaccess следующее:

```
AddOutputFilterByType DEFLATE text/plain
AddOutputFilterByType DEFLATE text/html
AddOutputFilterByType DEFLATE text/xml
AddOutputFilterByType DEFLATE text/css
AddOutputFilterByType DEFLATE application/xml
AddOutputFilterByType DEFLATE application/xhtml+xml
AddOutputFilterByType DEFLATE application/rss+xml
AddOutputFilterByType DEFLATE application/javascript
AddOutputFilterByType DEFLATE application/x-javascript
```

Чтобы включить Gzip в Nginx, добавьте эти строки в конфигурацию сервера:

```
server {
    ....
    gzip on;
    gzip_disable "msie6";
    gzip_types text/plain text/css application/json application/x-
javascript text/xml application/xml application/xml+rss
text/javascript application/javascript;
}
```

Следующий момент такой. Необходимо понимать, что само сжатие на сервере хостинга занимает некоторое время. Чем выше уровень сжатия установлен, тем больше затрачивается на это времени.

Тем самым ухудшается **показатель TTFB** (время загрузки первого байта). С точки зрения Google, время загрузки первого байта является более надежным индикатором скорости работы сайта, чем полная загрузка страницы. То есть TTFB - это показатель задержки в передаче данных между браузером и сервером и показатель степени загрузки сервера, в то же время это и показатель скорости генерации контента CMS сайта.

Особенно ярко это проявляется на слабых серверах при высокой загрузке (количестве посетителей). Здесь весь выигрыш от быстрой загрузки сжатых файлов может съедаться очень длительным ожиданием загрузки. Именно здесь может помочь включение серверного кэширования с небольшим временем жизни КЭШа. Причем чем реже вы обновляете сайт, тем больше выставляйте время кэширования. Так вы можете снизить нагрузку на сервер и поднять показатель TTFB.

Еще одним способом снижения нагрузки является ручное предкэширование. Вы можете самостоятельно, с использованием архиватора, сжать ваши .css и .js файлы из шаблона в формат .gz и заново залить их на сервер.

Например было style1.css, стало style1.css.gz.

Далее прописываете в .htaccess следующие перенаправления:

```
# Перенаправление на gzip файлы
AddEncoding gzip .gz
<FilesMatch "\.js.gz$">
  ForceType text/javascript
  Header set Content-Encoding: gzip
</FilesMatch>

<FilesMatch "\.js$">
  RewriteEngine On
  RewriteCond %{HTTP_USER_AGENT} !".*Safari.*"
```

```
RewriteCond %{HTTP:Accept-Encoding} gzip
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME}.gz -f
RewriteRule (.*)\.js$ $1\.js.gz [L]
ForceType text/javascript
</FilesMatch>

<FilesMatch "\.css.gz$">
ForceType text/css
Header set Content-Encoding: gzip
</FilesMatch>

<FilesMatch "\.css$">
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_USER_AGENT} !".*Safari.*"
RewriteCond %{HTTP:Accept-Encoding} gzip
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME}.gz -f
RewriteRule (.*)\.css$ $1\.css.gz [L]
ForceType text/css
</FilesMatch>
```

При статическом сжатии файлов сервер избавляется от лишней нагрузки и не тратит время на сам процесс сжатия. Однако после изменения файлов .css и .js придется сделать их новые gzip копии.

3.1.24. SSL и протокол HTTP/2

HTTP/2 - новая версия протокола HTTP, стандартизированная в начале 2015 года. Использование HTTP/1.1 из-за некоторых особенностей вносит негативный эффект на производительность веб-приложений.

В частности HTTP/1.0 позволяет выполнять только один запрос одновременно в TCP-соединении. В HTTP/1.1 были добавлены конвейерные запросы, но они только частично помогают параллельному исполнению запросов и по-прежнему приводят к блокировкам. Клиенты HTTP/1.0 и HTTP/1.1, которым необходимо делать много запросов сейчас используют множество соединений к серверу.

Кроме этого, поля заголовка HTTP многословны и часто повторяются, производя ненужный сетевой трафик. Также время тратится на заторы TCP.

Это может привести к повышенным задержкам при множестве запросов сделанных с помощью новых TCP-соединений.

HTTP/2 решает эти проблемы, определяя оптимизированную семантику протокола HTTP. В частности это позволяет выполнять чередование запросов и ответов через то же подключение и предоставляет эффективное кодирование полей HTTP-заголовка. Также HTTP/2 позволяет приоритизировать запросы, позволяя более важным запросам выполняться быстрее.

В результате протокол становится более дружелюбным к сети, требуя установки меньшего количества TCP-соединений в сравнении с HTTP/1.x, что приводит к более эффективному использованию сети. Также HTTP/2 дает возможность эффективнее обрабатывать сообщения с помощью бинарного формата.

HTTP/2 тесно связан с SSL. Несмотря на то, что спецификация не требует обязательного использования SSL, все веб-браузеры выпущенные на текущий момент будут работать с HTTP/2 только если веб-сайт использует SSL.

В целом, к лету 2018 все равно необходимо переходить на https, ибо Google будет маркировать в выдаче сайты на http как ненадежные. Таким образом нет никаких причин (при физической возможности вашего сервера), чтобы не включить протокол HTTP/2.

Проблема с платными сертификатами решается довольно легко, используя Lets Encrypt:

<https://letsencrypt.org/>

Некоторая сложность в том, что сертификат нужно продлять каждые 3 месяца. Впрочем, это легко обходится.

Итак, использование протокола HTTP/2, особенно для мобильных платформ - это отличный способ повысить производительность, улучшить ранжирование вашего сайта в поисковых системах и настоятельно рекомендуется к внедрению.

Информации по настройке HTTP/2 протокола на вашем сервере очень много в интернете. Сама настройка тривиальна и не вызывает затруднений, например на Beget протокол активируется одним переключателем в настройках.

3.1.25. Кэширование

Правильная настройка кэширования вызывает определенные затруднения из-за обширности понятий кэширования и использовании различных приемов. В то же время - это комплекс из наиболее эффективных приемов увеличения скорости доступа к сайту.

Если исходить из самого простого определения, то кэш - это временное пространство для хранения или временная память, позволяющее обеспечить быстрый доступ к данным.

Кэширование - это один из способов оптимизации Web приложений. В любом приложении встречаются медленные операции (SQL запросы или запросы к внешним API), результаты которых можно сохранить на некоторое время. Это позволит выполнять меньше таких операций, а большинству пользователей показывать заранее сохраненные данные.

Кэширование зачастую классифицируется по вариантам использования. На сегодняшний день разработчики веб-сайтов используют, как минимум, пять основных видов кэша.

1. Первый - кэширование объектов, при котором объекты приложения сохраняются локально для их дальнейшего использования при будущих запросах без необходимости обращения к исходному серверу.
2. Следующий - кэширование баз данных, позволяющее сохранить в буфер памяти данные запроса для увеличения скорости работы баз данных.
3. Кэширование байт-кодов, например с помощью OPcache, повышает эффективность PHP, сохраняя прекомпилированные скрипты в общую память. Таким образом, отпадает необходимость загрузки и синтаксического анализа PHP при каждом запросе.
4. При кэшировании страницы сохраняются результаты работы скрипта в виде HTML-файла, который веб-сервер с легкостью сможет сразу же отдать, не обращаясь вновь к динамическому получению данных.
5. Наконец, при кэшировании распространяемого контента используются географически распределенные серверы для увеличения скорости загрузки (см раздел про настройку CDN).

Хотя разница может показаться незначительной, на самом деле разные способы кэширования по-разному оптимизируют работу конкретного сайта.

Есть еще один уровень кэширования - на стороне браузера пользователя. О нем мы поговорим в самом конце.

Почитайте статью для начинающих:

<https://ruhighload.com/%D0%9A%D1%8D%D1%88%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5+%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85>

Недостатком кэширования является то, что происходит маскировка проблемы. Вместо того, чтобы снизить число запросов к БД, улучшить алгоритм и логику, здесь используется экстенсивный путь оптимизации. Но это заслуживает отдельного изучения и выходит за рамки данного учебника.

Как всегда, для большинства CMS есть плагины и расширения, кэширующие запросы к БД.

Так, например, для WordPress есть комбайн «W3 Total Cache», который выполняет кэширование практически всех уровней:

<https://wordpress.org/plugins/w3-total-cache/>

Есть и другие известные плагины кэширования. Однако если вы используете самописную CMS, то для кэширования запросов к БД можно использовать Memcache:

<http://memcached.org/>

Для прекомпилирования PHP - ну например OPcache:

<http://php.net/manual/ru/book.opcache.php>

Сегодня OPCache работает очень стабильно и обеспечивает высокий прирост производительности PHP, уменьшая продолжительность компилирования скриптов и оптимизируя генерирование опкодов. Есть очень много информации в Интернете по этому способу оптимизации сайтов, ну например вот на Хабре:

<https://habrahabr.ru/company/mailru/blog/310054/>

Мой совет такой: если вы не разбираетесь в настройках сервера профессионально - воспользуйтесь готовыми плагинами. Пусть с небольшими потерями, но вы настроите многоуровневое кэширование и заметно оптимизируете свой сайт.

Напоследок давайте поговорим о браузерном кэшировании, которое тоже надо включить и настроить.

Кэш браузера «запоминает» ресурсы, которые браузер уже загрузил. Когда посетитель переходит на другую страницу сайта, логотип, CSS файлы и т.д. не должны загружаться снова, потому что браузер уже «запомнил» их (сохранил). В этом заключается причина того, почему во время первого посещения загрузка веб-страницы занимает больше времени, чем при повторных.

Когда вы используете кэширование, файлы веб-страницы будут сохранены в кэше браузера. Страницы будут загружаться в разы быстрее при повторных посещениях. Также будет с другими страницами, которые используют одни ресурсы.

Во всех браузерах есть встроенный HTTP-кэш. Нам осталось убедиться, что в каждом ответе сервер указывает правильные директивы HTTP-заголовков. Они нужны, чтобы указать браузеру, когда и на какой период нужно кешировать ответ.

Подробная инструкция по активации и настройке браузерного кэширования есть например тут:

<http://seo-mayak.com/sozdanie-bloga/skorost-zagruzki/kak-vklyuchit-kesh-brauzera-na-storone-polzovatelya.html>

Посмотреть включен - ли кэш браузера, можно например, тут:

<https://www.webpagetest.org>

HOME TEST RESULT TEST HISTORY FORUMS DOCUMENTATION ABOUT

WebPageTest will be offline for a few hours on Wednesday April 16th starting around 8am US Eastern Time (upgrading Internet connectivity).

Web Page Performance Test for
drmax.su

From: Dulles, VA - Chrome - Cable
16.04.2018, 21:37:29

Need help improving?

A	A	A	A	F	X
First Byte Time	Keep-alive Enabled	Compress Transfer	Compress Images	Cache static content	Effective use of CDN

У меня он, как ни странно, оказался отключен, что ни есть хорошо:

Leverage browser caching of static assets: 9/100

```

FAILED - (No max-age or expires) - http://drmax.su/wp-content/plugins/karma_builder/css/karma-builder
FAILED - (No max-age or expires) - http://drmax.su/wp-content/plugins/js_composer/assets/lib/bower/tw
FAILED - (No max-age or expires) - http://drmax.su/wp-content/uploads/2018/03/voice-search.png
FAILED - (No max-age or expires) - http://drmax.su/wp-content/uploads/2018/03/seo-guru-2018-book-2.
FAILED - (No max-age or expires) - http://drmax.su/wp-content/plugins/official-mailerlite-sign-up-forms/a
FAILED - (No max-age or expires) - http://drmax.su/wp-content/themes/karma/images/_global/bg-div-foc
FAILED - (No max-age or expires) - http://drmax.su/wp-content/themes/karma/images/_global/shadow-2
FAILED - (No max-age or expires) - http://drmax.su/wp-content/themes/karma/images/skins/bg-footer-bc
FAILED - (No max-age or expires) - http://drmax.su/wp-content/plugins/usernoise/js/usernoise.js?v=5.2.1
FAILED - (No max-age or expires) - http://drmax.su/wp-content/plugins/js_composer/assets/js/dist/vc_gr
FAILED - (No max-age or expires) - http://drmax.su/wp-content/uploads/2017/12/seo-audits.png

```

3.1.26. Использование CDN

CDN - сокращение от **content delivery network**, то есть «**сеть доставки контента**». Чаще всего это множество серверов с специализированным ПО, которые ускоряют доставку («отдачу») контента конечному пользователю. Сервера расположены по всему миру таким образом, чтобы время ответа посетителям сайта было минимальным. Под «контентом» чаще всего подразумевают видео и статические элементы веб-сайтов (не требующие выполнения кода на сервере или запросов в базу данных, такие как `css/js`).

На скорость загрузки веб-страницы и её содержимого сильно влияет то, насколько далеко пользователь находится от сервера. Это происходит из-за того, что при использовании технологии TCP/IP, применяемой для распространения информации в сети Интернет, задержки при передаче информации зависят от количества маршрутизаторов, находящихся на пути между источником и потребителем содержимого. Размещение содержимого между несколькими серверами средствами CDN сокращает сетевой маршрут передачи данных и делает загрузку сайта быстрее с точки зрения пользователя.

Все современные CDN размещают копии контента на разных серверах по всему миру и направляют клиента на ближайший (к клиенту) сервер. Результат - сокращение `latency`, то есть задержки между запросом и ответом.

Если на странице много изображений (пусть даже мелких картинок), то чем быстрее они окажутся у клиента, тем быстрее клиент увидит страницу.

Технология CDN способна предотвратить задержки при передаче данных, возможные прерывания связи и потери на перегруженных каналах и стыках между ними. Управление нагрузкой при передаче сетевого трафика позволяет разгрузить магистраль и узлы сети, распределив возникающую нагрузку между удалёнными серверами.

Преимущества CDN:

1. Кеширование динамического контента (страниц сайта) позволяет отвечать на многие запросы посетителей в разы быстрее, чем при генерации страницы CMS-системой.
2. Распределённая сеть кеширующих серверов, расположенных во многих городах и странах обеспечивает кратчайший маршрут для передачи данных посетителю. Что оказывает влияние на скорость загрузки всех типов контента.
3. Кеширование и динамического, и статического (картинки, скрипты, стили) контента - крайне существенно (во многих случаях до 80% и более) снижает нагрузку на хостинг.
4. Блокировка лишних запросов с помощью Файрвола дополнительно усиливает снижение нагрузки. А благодаря лишним свободным ресурсам, - ваш хостинг-сервер начинает быстрее обслуживать все типы запросов.

Для сайтов, работающих по HTTPS:

- Снижается нагрузка по обслуживанию шифрования.
- Снижается задержка по установке соединения с посетителем. Этап обмена ключами, который происходит перед загрузкой страницы даже в пределах одного города может занимать

порядка 0.1 секунды и становится многократно медленнее в случае географически отдалённых серверов.

Существует уже сотни CDN, работающие по всему миру и десятки из них работают в России. Наиболее известные это:

MaxCDN - <https://www.maxcdn.com/>

Cloudflare - <https://www.cloudflare.com/cdn/>

Google Cloud - <https://cloud.google.com/cdn/>

Microsoft Azure - <https://azure.microsoft.com/en-us/pricing/details/cdn/>

Из типично «русских»:

<https://w.tools>

<https://cdnnow.ru/>

Ну и десятки других.

Подключение CDN так же не вызывает затруднений. Есть несколько вариантов, начиная от плагинов для всех известных CMS, которые интегрируются с CDN и заканчивая созданием поддомена CDN, либо пользовательского домена, который ведёт на CDN и глобальной переменной, перенаправляющие файлы на этот домен/поддомен. В любом случае у каждой сети есть отличный пошаговый мануал по подключению - разобраться с ними довольно просто.

Далее, существует ряд бесплатных CDN, самый известный из которых, конечно, это CloudFlare:

<https://www.cloudflare.com/>

У него также есть дополнительные функции для обеспечения безопасности сайта, что делают его более интересным для использования -

например защита от DDOS. CloudFlare кэширует контент по всей сети и подает его повсюду, где находятся ближайшие посетители. Одним из основных преимуществ является то, что CloudFlare не взимает плату за скорость обработки - это на 100% бесплатно. Некоторые другие CDN - бесплатные только до определенных пределов.

Cloudflare используют более четырех миллионов пользователей по всему миру. Такое количество достигается во многом благодаря огромному количеству дата-центров - более ста штук. Основные преимущества данной CDN, предоставляемые ей бесплатно:

- глобальность и сбалансированность
- функция кэша данных и его очистка
- асинхронная загрузка JavaScript
- поддержка IP v6
- HTTP/2, SPDY
- WebSocet
- Restful API
- защищенность от DDos-атак
- защищенность версии 1.2 и 1.3
- перенаправление на HTTPS
- защита от спамящих ботов
- анализ уязвимостей
- возможность настройки параметров отдельных веб-страниц

Cloud Flare позволяет произвести настройку ресурса менее, чем за 5 минут. Бывает, что большую важность играет надежность. Тогда вы можете приобрести тариф PRO или даже более продвинутой. Это даст вам доступ к таким важным функциям, как firewall для приложений, оптимизированная работа с картинками и мобильными версиями страниц.

Важной особенностью это CDN является ее работа с приложениями, позволяющая пользоваться ими без дополнительных установок и изменений в коде.

Данные о ресурсах, использующих CDN показывают, что почти 80% сайтов из первого миллиона самых популярных сайтов мира используют именно эту CDN. Среди них: Yelp, Feedly, Mozilla, Digital Ocean, Udacity, CodeGuard, Zopim, StackOverflow, Reddit.

Далее есть несколько недо-CDN, которые «кэшируют» только графические файлы, например Photon от Jetpack.

Данная CDN имеет не полноценный набор функций, а лишь дает возможность обрабатывать изображения более быстро. Но, несмотря на ограниченный функционал, она весьма популярна и отлично подходит для сайтов на WordPress, имеющих дело с большим количеством изображений. Photon позволяет разгрузить канал, тем самым увеличив скорость загрузки картинок.

Преимуществом является наличие плагинов для их настройки, например для WordPress:

<https://wordpress.org/plugins/jetpack/>

<https://swarmify.com/plans/>

Далее есть Amazon CloudFront - он бесплатен в течении первого года:

<https://aws.amazon.com/ru/cloudfront/>

При регистрации новые клиенты получают 50 ГБ исходящего трафика и 2 000 000 запросов HTTP и HTTPS в месяц в течение одного года. Есть несколько плагинов для его быстрой установки на сайт, например для WordPress:

<https://wordpress.org/plugins/amazon-s3-and-cloudfront/>

Следующий интересный CDN - это Incapsula

<https://www.incapsula.com/cdn-content-delivery-network/>

Incapsula - это бесплатный CDN, предлагающий подобные услуги, как CloudFlare. И как и CloudFlare, его работа всегда будет на 100% бесплатной, никаких ограничений или испытательных сроков.

Incapsula кэширует весь статический контент. Это означает, что он обрабатывает HTML-файлы, изображения, JavaScript и все остальное, что меняется нечасто. Затем, Incapsula подает эти статические ресурсы с ближайшего дата-центра в глобальной сети доставки.

Бесплатный уровень также включает в себя защиту от ботов для защиты сайта от вредоносных атак. А также Incapsula поможет вам легко выполнить двух-факторную авторизацию для вашего сайта, чтобы гарантировать еще большую безопасность.

Процесс установки Incapsula в WordPress такой же, как и на CloudFlare. Все, что вам нужно сделать, это создать учетную запись Incapsula и сменить DNS сайта на Incapsula.

Обратите внимание, что использование платных, а уж тем более «бесплатных» CDN достаточно опасно в России. Их использует множество «грязных» сайтов, типа адалта и пр, которые блокирует Роскомнадзор и прочие цензоры интернета. Зачастую они блокируют не только доменное имя, но и IP, т.е. банят один из адресов CDN, со всеми хостящимися на ней сайтами. В отличие от хостинг-провайдеров, коих огромное число, крупных CDN несколько десятков, и выключение любого из них закрывает немалое количество сайтов, особенно крупных и всемирных.

3.1.24. Мобильная версия сайта

Ориентация на мобильных пользователей прослеживается как у владельцев сайтов, так и у поисковых систем. В 2016 году Яндекс запустил алгоритм «Владивосток», в результате внедрения которого сайты, адаптированные под мобильные устройства, получают приоритет при ранжировании в мобильной выдаче. Аналогичный алгоритм Mobile Friendly Update был запущен Google еще в 2015 году. В июле 2018 года Google изменил подход в ранжировании сайтов, запустив новый алгоритм Mobile-First Indexing. Он хранит в поисковом индексе мобильную версию сайта, а значит, учитывает параметры мобильной версии для ранжирования десктопной версии сайта.

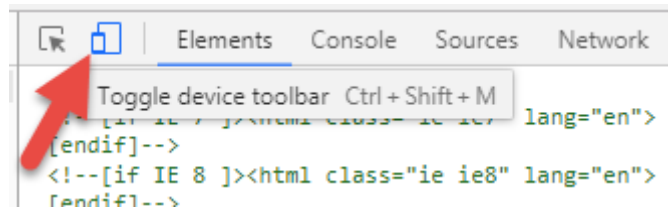
Для проверки сайта на адаптированность к мобильным устройствам существуют сервисы Яндекса и Google:

- <https://webmaster.yandex.ru/site/tools/mobile-friendly/>
- <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=ru>

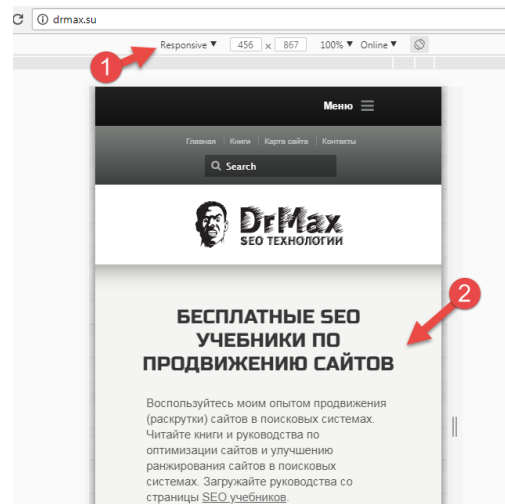
Сейчас существует два способа адаптации сайта к мобильным устройствам - это адаптивная вёрстка и использование мобильной версии сайта. Адаптивная вёрстка предусматривает разработку и поддержку одного универсального сайта, на одном домене. Плюс этого решения - удобство и простота внесения изменений. Минусы - сложность реализации и дороговизна. Альтернатива этому - мобильная версия сайта. В этом случае версия сайта, адаптированная под мобильные устройства, выносится на отдельный домен или поддомен. Второй вариант постепенно отмирает, так как он требует больших усилий по ведению и продвижению.

Убедитесь, что Ваш сайт корректно отображается на мобильных устройствах. Для этого достаточно в браузере Chrome включить эмуляцию

мобильного устройства. Зайдите в Меню → Дополнительные инструменты → Инструменты разработчика (Ctrl+Shift+I) и в левом верхнем углу переключите на мобильный вид:



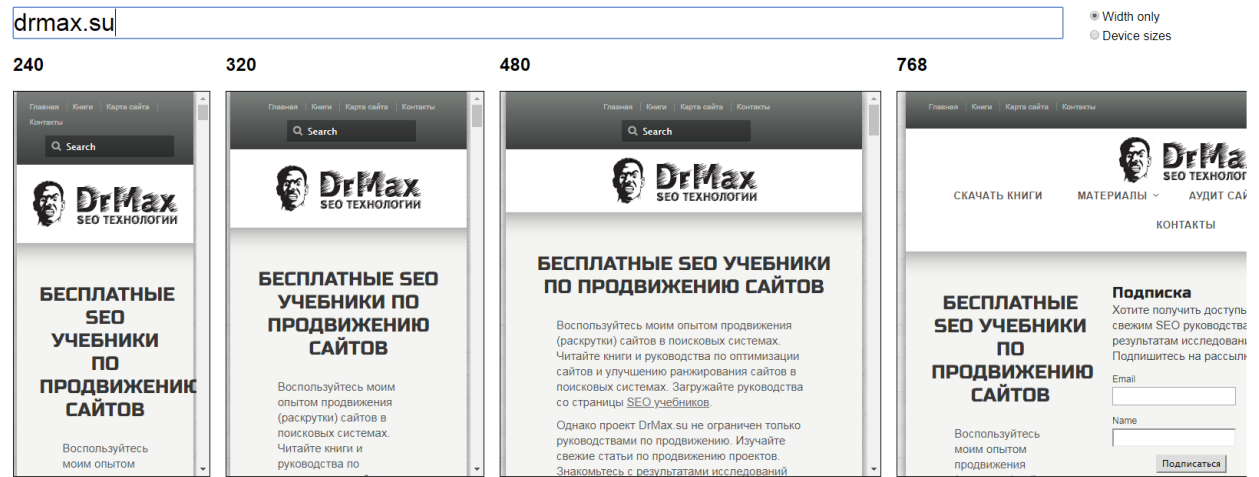
или нажмите сочетание клавиш Ctrl+Shift+M.



Вы можете просмотреть ваш сайт при любых разрешениях экрана мобильного устройства (1), при этом задачей оптимизации сайта под мобильные устройства является корректное отображение необходимых разделов сайта на маленьких экранах мобильных устройств (2).

Так - же, быстро оценить как выглядит дизайн вашего сайта под различные разрешения можно здесь:

<http://mattkersley.com/responsive/>



Далее выполните проверку оптимизации вашего сайта под мобильные устройства:

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

Выделяют три основных метода предоставления контента под мобильные устройства.

1. **Адаптивный (респонсивный) дизайн.** Сервер отправляет один и тот же код HTML всем устройствам (обычным компьютерам, планшетам, мобильным телефонам, невизуальным браузерам), но этот код отображается по-разному (т. е. адаптируется) в зависимости от размера экрана. Google рекомендует использовать именно этот вариант. Адаптивный дизайн основан на сетчатой структуре макета сайта, которая динамически настраивается, чтобы соответствовать всем размерам экрана.
2. **Динамический дизайн.** Это такая настройка дизайна сайта, которая использует один и тот же URL-адрес, но выполняет разные версии кода HTML и CSS в зависимости от устройства пользователя. Заголовки указывают браузерам, как отображать контент и помогают Googlebot быстрее обнаруживать ваш мобильный сайт. Эта версия предоставления контента позволяет делать «облегченные» представления страниц для мобильных устройств, например при очень

«загруженных» страницах в настольном представлении. В некоторых случаях это очень полезно.

3. **Отдельный Урл.** В этом представлении для разных типов устройств используются разные варианты кода и разные URL. Система пытается определить тип устройства пользователя, а затем перенаправляет на нужную страницу при помощи переадресации HTTP и HTTP-заголовка Vary. Здесь очевидным недостатком является необходимость выделить дополнительные ресурсы для поддержки отдельного URL-адреса.

Google поддерживает различные настройки сайтов под мобильные устройства, но адаптивный дизайн - их рекомендуемая конфигурация. Наличие одного URL-адреса позволяет Google сканировать и индексировать страницы намного эффективнее. Кроме того при использовании адаптивного или динамического варианта будет некоторая экономия при построении ссылочного на сайт, в отличии от использования мобильной версии сайта на отдельном урл.

Итак, адаптивный (респонсивный) дизайн - это конфигурация, в которой сервер отправляет одинаковый HTML-код на любые устройства, а размеры элементов страницы корректируются с помощью CSS.

Чтобы сообщить браузеру, что ваша страница адаптируется к любым устройствам, в заголовке документа должен присутствовать метатег:

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
```

Метатег viewport содержит инструкции для браузера по корректировке размеров и масштабированию страницы с учетом ширины экрана устройства. Если этого элемента нет, мобильные браузеры по умолчанию показывают страницу для экрана компьютера (ширина ее обычно составляет около 980 пикселей, но это значение может отличаться у разных устройств). Затем

мобильные браузеры пытаются оптимизировать содержание, увеличивая шрифты и либо масштабируя содержание по размеру экрана, либо показывая только часть контента, которая помещается на экране.

Неудобства для пользователя заключаются в том, что шрифты в этом случае могут выглядеть непропорционально и посетителям сайта, возможно, придется выполнять дополнительные нажатия, чтобы взаимодействовать с контентом.

Если у вас есть адаптивные изображения, используйте элемент `<picture>`.

Google рекомендует использовать адаптивный дизайн по следующим причинам:

1. Пользователям удобнее делиться вашим контентом, если для него используется единый URL.
2. В этом случае алгоритмы Google точнее индексируют параметры страницы, а не регистрируют разные ее версии.
3. Создание одной адаптивной страницы занимает меньше времени, чем создание нескольких вариантов одного содержания.
4. Снижается вероятность типичных ошибок, характерных для мобильных сайтов.
5. Не требуется переадресация, что сокращает время загрузки. Кроме того, при переадресации с применением агентов пользователя часто возникают ошибки.
6. Экономия ресурсов при сканировании сайта роботом Googlebot. Агент пользователя Googlebot может просканировать страницу с адаптивным дизайном за один раз. В противном случае пришлось бы выполнять сканирование всех версий контента.

Такое повышение эффективности сканирования позволяет Google точнее индексировать содержание вашего сайта и отражать его в поиске.

В процессе создания сайтов для мобильных устройств особое внимание нужно уделять коду JavaScript, который адаптирует содержание сайта для различных размеров экрана. Обычно код JavaScript используется для выбора объявления или разрешения изображений, которые отображаются в браузере пользователя:

1. Адаптация с помощью JavaScript. В этом случае для всех устройств используется один и тот же код HTML, JavaScript и CSS. Код JavaScript может менять форматирование и механизмы работы страницы в зависимости от устройства. Если на веб-сайте используется JavaScript, Google рекомендует выбирать именно эту конфигурацию.
2. Комбинированное определение условий. В этой конфигурации используется как JavaScript, так и функция определения типа устройства сервером. В результате на разных платформах отображается разный контент.
3. Динамическое использование JavaScript. В этом случае всем устройствам отправляется один HTML-код, но код JavaScript отправляется с URL, который динамически предоставляет разные варианты этого кода для разных устройств.

Адаптация с помощью JavaScript. При этой конфигурации всем устройствам предоставляется один и тот же контент (код HTML, CSS и JavaScript, а также изображения). Код JavaScript может менять форматирование и механизмы работы страницы в зависимости от платформы. Это тот же алгоритм, который применяется в адаптивном веб-дизайне с медиа-запросами CSS.

Например, на странице всегда используется один и тот же код HTML с элементом `<script>`, который запрашивает код JavaScript с внешнего URL. Все устройства, с которых отправляется запрос на этот адрес, получают одинаковый код JavaScript, но при его обработке выявляются и учитываются характеристики устройства. В результате форматирование страницы может быть изменено. Например, на ней будет показываться изображение или объявление, оптимизированное именно для смартфонов, а не для компьютеров.

Эта конфигурация очень тесно связана с адаптивным дизайном. Кроме того, для нее не нужно использовать HTTP-заголовок `Vary`, поскольку адреса страницы и объектов не поддерживают динамический показ контента. Это очень важное преимущество, так что если на вашем сайте используется JavaScript, то рекомендуем выбрать именно эту конфигурацию.

Комбинированное определение условий. В этом случае для того, чтобы определить характеристики устройства и выбрать подходящий контент, используются как JavaScript, так и функции сервера.

Например, внешний вид контента на сайте меняется в зависимости от того, как его просматривает пользователь: на компьютере или смартфоне. Для этого веб-ресурс может использовать код JavaScript, который определяет параметры экрана, а затем передает их на сервер. Тот, в свою очередь, отправляет на устройство измененный код. Как правило, код JavaScript сохраняет параметры устройства в файле `cookie`, который сервер считывает при последующих посещениях с этого устройства.

Поскольку сервер отправляет в ответ на запрос разные варианты кода HTML с учетом агента пользователя, комбинированное определение условий можно отнести к типу конфигурации с динамическим показом. При запросе

URL, предоставляющего разные варианты кода HTML, на сайте должен быть HTTP-заголовок Vary: User-agent.

Динамический показ JavaScript. При этой конфигурации всем устройствам предоставляется один и тот же код HTML с элементом <script>, указывающим на внешний файл JavaScript, содержание которого может быть различным в зависимости от агента пользователя. Таким образом, код JavaScript предоставляется динамически.

В этом случае Google рекомендует реализовать отправку файла JavaScript с помощью HTTP-заголовка Vary: User-agent. Тогда робот Googlebot и системы веб-кеширования будут знать, что код JavaScript может различаться в зависимости от агента пользователя, и Googlebot просканирует файл соответствующим образом.

Динамический дизайн (показ) - это конфигурация, при которой сервер отправляет в ответ на запрос определенного URL различные варианты кода HTML и CSS. При выборе нужного варианта система ориентируется на агент пользователя. При этом не всегда очевидно, что мобильные устройства получают другой код (мобильный контент может быть "скрыт"). Поэтому рекомендуется, чтобы сервер предлагал системе выполнить сканирование также с помощью робота Googlebot для смартфонов. Для этого можно воспользоваться HTTP-заголовком Vary.

При динамическом показе для разных устройств используются разные варианты кода, но один URL.

HTTP-заголовок Vary обладает двумя полезными и важными характеристиками:

1. Он сообщает кеширующим серверам интернет-провайдеров, что при принятии решения о показе страницы из кеша необходимо

учитывать агент пользователя. Без HTTP-заголовка Vary система может ошибочно показать пользователям мобильных устройств версию HTML-страницы для компьютеров и наоборот.

2. Этот заголовок помогает роботу Googlebot быстрее находить контент, оптимизированный для мобильных устройств, поскольку он учитывается при сканировании URL адаптированных страниц.

HTTP-заголовок Vary содержится в ответе сервера на запрос. Вот пример такого обмена:

```
GET /page-1 HTTP/1.1
Host: www.example.com
(...rest of HTTP request headers...)

HTTP/1.1 200 OK
Content-Type: text/html
Vary: User-Agent
Content-Length: 5710
(... rest of HTTP response headers...)
```

Заголовок Vary сообщает браузеру, что содержание ответа будет зависеть от агента пользователя, запросившего страницу. Если ваш сервер уже использует HTTP-заголовок Vary, то вы можете добавить в соответствующий список элемент User-Agent.

При определении агентов пользователя могут происходить ошибки. Вот типичные причины этого:

Для определения агента пользователя требуется список строк (или подстрок) агентов, с которым производится сравнение. Его необходимо регулярно проверять и обновлять, поскольку в противном случае новые агенты не будут определяться. Большинство таких списков не

поддерживается должным образом и устаревает, в результате чего посетители сайтов сталкиваются с проблемами.

Данные агента пользователя могут не совпадать со сведениями в списке, и нередко браузер компьютера определяется как приложение для мобильного устройства и наоборот. По этой же причине планшеты зачастую распознаются сайтами как смартфоны. Определяя браузер посетителя, выполняйте поиск строк, свойственных именно приложениям для смартфонов. Например, ищите не только слово Android, характерное для мобильных приложений в целом, но и слово Mobile.

Ещё одна причина проблем с определением браузеров - маскировка. Чтобы опознать браузер, сайт ищет в строке агента пользователя название устройства с целью определить его тип или класс. Настраивать сайт на обнаружение робота Googlebot не следует. Все агенты пользователя Googlebot интерпретируются сайтом как определенные мобильные устройства, и он должен работать с этими роботами точно так же, как и с этими устройствами. Например, Googlebot для смартфонов определяется как браузер iPhone, и обслуживать его запросы нужно так же, как и запросы пользователя iPhone (переадресация, оптимизированный контент и т. д.).

Отдельный URL для мобильной версии сайта. В этой конфигурации содержание для компьютеров находится на странице с одним URL, а аналогичный контент, оптимизированный для мобильных устройств, располагается по другому адресу. Как правило, в таких случаях страницы для компьютеров размещаются в домене `www.example.com`, а соответствующие страницы для мобильных устройств - в домене `m.example.com`. Google не отдает предпочтения тому или иному формату URL. Главное требование - страницы должны быть доступны для агентов пользователя Googlebot.

В этой конфигурации содержание для компьютеров отличается от содержания для мобильных устройств (иногда к ним относят и планшеты), и эти варианты кода находятся по разным URL.

Чтобы Google лучше распознавала URL, предназначенные для мобильных устройств, необходимо использовать атрибуты:

1. Разместите на каждой странице для компьютеров специальный тег link с атрибутом rel="alternate", который будет вести на соответствующую страницу мобильного сайта. Это поможет роботу Googlebot найти контент, оптимизированный для мобильных устройств.
2. На странице для мобильных устройств добавьте тег link rel="canonical" со ссылкой на соответствующую обычную страницу.

Google поддерживает два способа добавления таких атрибутов: в HTML-коде страниц и в файлах Sitemap.

Предположим, что URL обычной страницы - <http://example.com/page-1>, а URL соответствующей страницы для мобильных устройств - <http://m.example.com/page-1>.

Тогда на обычной странице (<http://www.example.com/page-1>) добавьте следующий код:

```
<link rel="alternate" media="only screen and (max-width: 640px)"  
href="http://m.example.com/page-1">
```

На странице для мобильных устройств (<http://m.example.com/page-1>) используйте такие атрибуты:

```
<link rel="canonical" href="http://www.example.com/page-1">
```

В URL, который размещен на странице мобильного сайта и указывает на аналог этой страницы с обычным форматированием, необходимо добавить тег `rel="canonical"`.

Google поддерживает добавление атрибутов `rel="alternate"` на страницы для компьютеров с помощью файлов Sitemap.

Пример:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
xmlns:xhtml="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<url>
<loc>http://www.example.com/page-1/</loc>
<xhtml:link
rel="alternate"
media="only screen and (max-width: 640px)"
href="http://m.example.com/page-1" />
</url>
</urlset>
```

При этом тег `rel="canonical"` для URL страницы мобильного сайта обязательно нужно добавить непосредственно в код HTML этой страницы.

На странице для компьютеров могут использоваться следующие атрибуты тега:

- Атрибут `rel="alternate"` означает, что тег указывает на альтернативный URL для этой страницы.
- В качестве значения атрибута `media` используется строка медиа-запроса CSS, в которой указывается, при каких условиях Google должен использовать альтернативный URL.
- Атрибут `href` указывает, где находится альтернативный URL: в данном случае это страница в домене `m.example.com`.

Эти атрибуты помогают роботу Googlebot найти ваш контент и определить взаимосвязь между обычными и мобильными страницами сайта. Когда вы используете разные URL для одного и того же контента в различных форматах, атрибуты сообщают системе, что эти два URL содержат одинаковый контент и их следует считать одним объектом, а не двумя. Если обычная и мобильная версии страницы интерпретируются как независимые объекты, то в результатах Поиска на ПК могут присутствовать оба URL. В таком случае их рейтинг будет ниже, чем, если бы роботу Google было известно об их взаимосвязи. Также при выборе этой конфигурации обратите внимание на следующее:

1. Если вы используете атрибуты `rel="alternate"` и `rel="canonical"`, то каждой обычной странице должна соответствовать только одна мобильная и наоборот.
2. Тщательно проверяйте параметры переадресации: убедитесь, что обычные страницы случайно не перенаправляют пользователя на одну и ту же страницу с другим содержанием.
3. Если вы решили создать отдельный сайт для обильных устройств, избегайте распространенных ошибок, например в переадресации мобильных пользователей.

Если ваш сайт направляет браузеры обычных компьютеров и браузеры мобильных устройств на разные URL, вы можете использовать автоматическую переадресацию посетителей на нужный адрес. В этом случае роботов Googlebot нужно перенаправлять так же, как и агенты обычных пользователей.

Робот Googlebot поддерживает следующие способы переадресации:

- переадресация с помощью HTTP;
- переадресация с помощью JavaScript.

- Переадресация с помощью HTTP

Переадресация с помощью HTTP обычно используется для перенаправления на URL для конкретных устройств. Как правило, она выполняется с учетом агента пользователя, указанного в заголовках HTTP-запроса. Переадресация должна соответствовать альтернативному URL, указанному в атрибуте `rel="alternate"` целевой ссылки или в файле Sitemap.

В этом случае неважно, возвращает ли сервер при переадресации код статуса 301 или 302. Однако, по возможности рекомендуется использовать код 302.

Переадресация с помощью JavaScript. Если возникают сложности с настройкой переадресации с помощью HTTP, то для перенаправления пользователей можно использовать JavaScript. Для этого нужно задать соответствующие URL с помощью тега `link rel="alternate"`. Необходимо обеспечить приемлемое для пользователя время реакции, поскольку перед выполнением переадресации происходит скачивание страницы, а затем синтаксический анализ и запуск кода JavaScript.

Существует множество способов такой переадресации. Например, можно обрабатывать запросы контента, которые уже используются на сайте. Для этого подойдет функция JavaScript `matchMedia()`.

На разных веб-сайтах применяются разные правила переадресации. В одних случаях она действует только для пользователей мобильных устройств, которые посещают обычную версию сайта (однонаправленная переадресация), а где-то пользователи перенаправляются и с мобильной версии на обычную (двунаправленная переадресация).

Робот Googlebot поддерживает оба варианта. Выбирайте тот, который больше подойдет пользователям. Самое главное - чтобы перенаправление

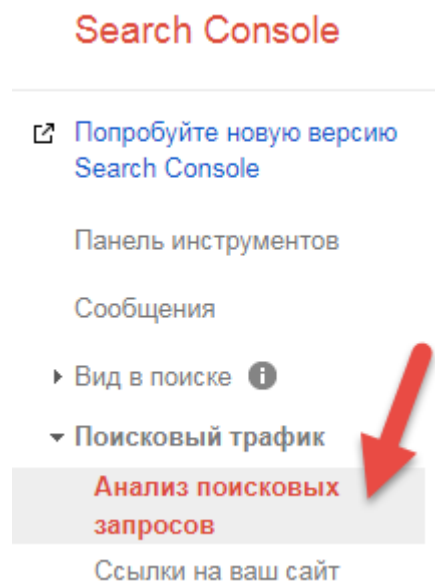
выполнялось без ошибок и открывались нужные страницы. Если переадресация будет реализована некорректно, некоторые пользователи вообще не увидят нужный контент.

Кроме того, рекомендуется задавать правила переадресации так, чтобы пользователи при желании могли обходить их, то есть просматривать обычную версию сайта на мобильных устройствах и наоборот.

Итак, вы убедились, что у вас есть мобильная версия сайта и она корректно работает. Теперь посмотрим, как оценивает Google вашу мобильную версию сайта. Для этого сравним CTR органической выдачи для мобильных и ПК.

Переходим в Google Search Console (далее GSC) - поисковую консоль Google.

Выбираем сайт, затем «Анализ поисковых запросов».



Выбираем «Сравнение по устройствам»:

Анализ поисковых запросов

Изучайте запросы, по которым вас находят в Google Поиске. Сравнивая их между собой, вы сможете лучше понимать поисковые предпочтения пользо

Клики
 Показы
 CTR
 Позиция

Запросы
 Страницы
 Страны

Устройства: **Сравнение**
 Тип поиска: Веб

Фильтр по устройствам...
 Сравнение по устройствам...
 По умолчанию (все устройства)

Всего кликов		Сред. CTR	
295	48	1,66%	3,19%

Выбираем сравнение ПК и мобильного.

Устройства

ПК

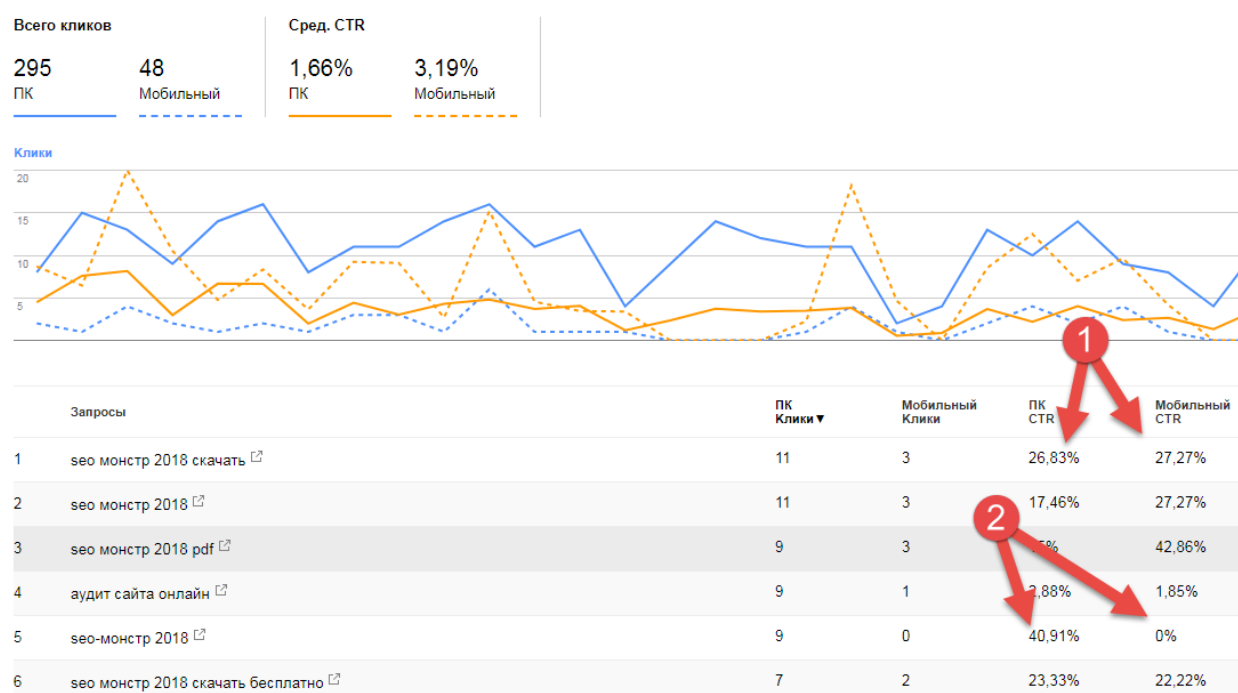
и

Мобильный

Новое сравнение заменит существующее

Сравнить Отмена

И анализируем таблицу запросов.



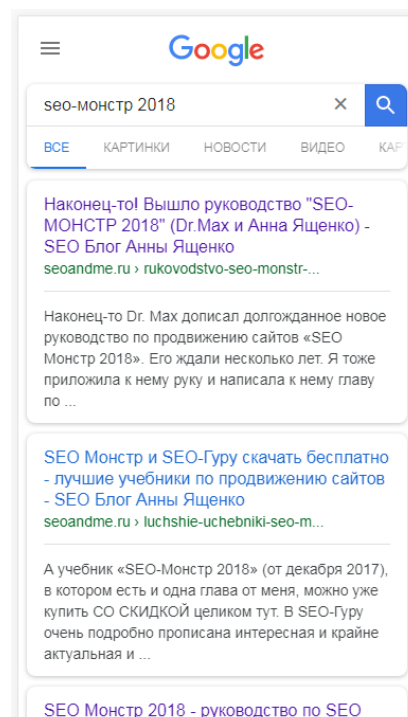
Если CTR ПК и мобильного примерно равен - скорее всего все в порядке (1) с оптимизацией под мобильные устройства.

Если CTR мобильного значительно меньше, чем у ПК - дело плохо, требуется дополнительный анализ.

Причины более низкого CTR у мобильной версии могут быть совершенно разнообразными:

- Наличие рекламы в мобильной версии выдачи.
- Обрезка описания страницы в мобильной версии до непонятных фраз.
- Более низкие позиции в мобильной выдаче, чем в органической.
- Десятки иных причин.

В любом случае, необходимо данный запрос проанализировать, открыв его на мобильном. Ну, возьмем, к примеру, запрос «seo-монстр 2018». Открываем в Chrome две вкладки, одну настраиваем под мобильную выдачу (см предыдущий раздел), другую оставляем как есть и смотрим органическую выдачу.



Настраиваем разрешение под Iphone 6/7/8.

Видим в мобильной выдаче, что первые 2 места занимает сайт Анны Яценко, с отличным описанием. При этом оффсайт не виден «до сгиба». Именно это и обуславливает то, что из мобильной выдачи по этому запросу переходят на сайт Ани.

Во второй вкладке смотрим выдачу органики под ПК:

Google seo-монстр 2018

Все Картинки Новости Видео Карты Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 2 170 000 (0,52 сек.)

Наконец-то! Вышло руководство "SEO-МОНСТР 2018" (Dr.Max и ...
seoandme.ru/rukovodstvo-seo-monstr-2018.html ▼
Наконец-то Dr. Max дописал долгожданное новое руководство по продвижению сайтов «SEO Монстр 2018». Его ждали несколько лет. Я тоже приложила к нему руку и написала к нему главу по крауд-маркетингу. И мне очень приятно, что Dr. Max позвал меня в соавторы. Хотя его часть книги, конечно, ...

SEO Монстр и SEO-Гуру скачать бесплатно - лучшие учебники по ...
seoandme.ru/luchshie-uchebniki-seo-monstr-i-seo-guru-skachivajte-besplatno.html ▼
А учебник «SEO-Монстр 2018» (от декабря 2017), в котором есть и одна глава от меня, можно уже купить СО СКИДКОЙ целиком тут. В SEO-Гуру очень подробно прописана интересная и крайне актуальная и сейчас тема брендинга. Вообще, оба учебника больше ориентированы на Google — dr.

SEO Монстр 2018 - руководство по SEO маркетингу. Продвигайте ...
drmax.su/seo-monstr-2018.html ▼
26 дек. 2017 г. - Руководство SEO Монстр 2018 - книга по раскрутке сайтов любого вида: от информационных порталов до магазинов. Пошаговые инструкции, чек-листы, подбор семантического ядра и самые современные стратегии продвижения.

Книги по SEO оптимизации. Учебники по продвижению сайтов ...
drmax.su/download ▼
Хотите узнать как раскрутить сайт? Читайте бесплатно книги для оптимизаторов 2018 года. Скачайте руководства по оптимизации и продвижению сайта: SEO Гуру 2017, SEO Монстр 2018. Продвигайте сайты и магазины в выдаче поисковых систем Яндекс и Google без финансовых вложений.

Учебник SEO-Монстр 2018 + Видео курс SEO-Семантика для ...
seo-topshop.ru/seo-monstr-2018-seo-semantic.html ▼
И подумала, что самое лучшее — скомбинировать 2 последних отличных обучающих материала. Это руководство от Dr.Max с моим участием — «SEO-Монстр 2018» и видеокурс Романа Пятко «SEO-семантика для сайта». У Романа Пятко отличный профессиональный видеокурс по сбору семантического ...

Здесь офф сайт учебника так же занимает 3 и 4 место, но в отличии от мобильной выдачи - сниппеты прекрасно видны, они более оптимизированы

под этот запрос, потому CTR в выдаче составляет более 40%, что весьма неплохо для 3 и 4 места органики.

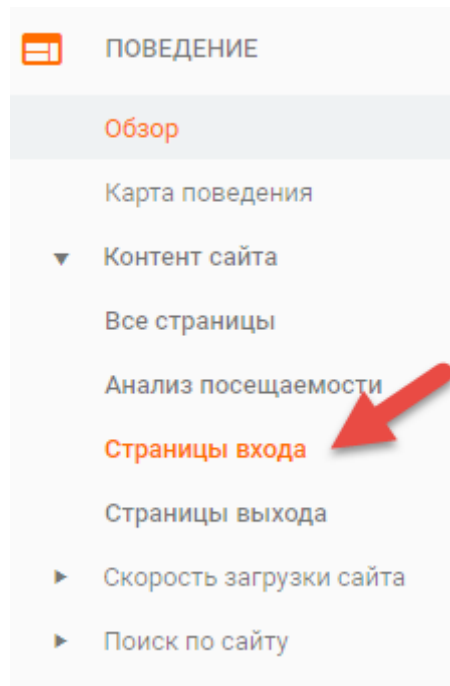
Теперь посмотрите этот же запрос на железе - своем смартфоне. Наверняка вы увидите, как будут обрезаны сниппеты, из тайтлов будут выкинуты несколько или множество слов. Это зависит от разрешения экрана вашего мобильного.

Таким же образом мы анализируем все иные запросы, где наблюдается преобладание выдачи ПК перед мобильной и получаем общее представление, что именно нам мешает получить большой трафик с мобильной выдачи на наш сайт.

Давайте теперь посмотрим что там с поведенческим. Для мобильного индекса поведение пользователей (поведенческое) играет значительно большую роль, чем для ПК.

Перед оптимизацией сайта необходимо проверить текущее состояние мобильной версии сайта и сравнить его с поведенческим пользователей на ПК. Эта уникальная проверка сразу покажет все тонкие места и недоработки в мобильной версии вашего сайта.

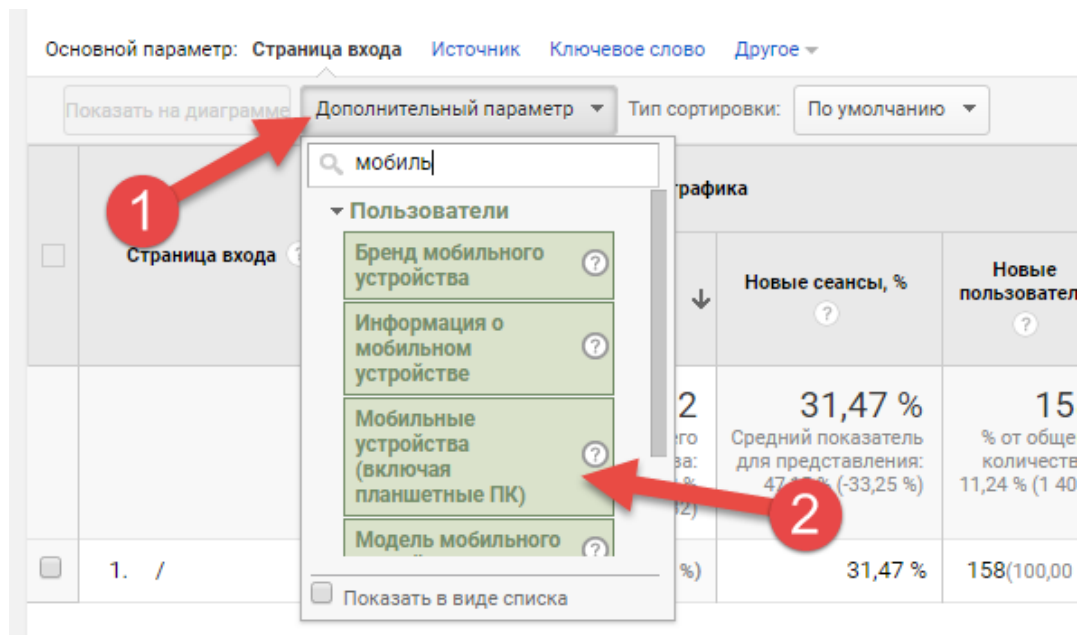
Откройте Google Analytics (в дальнейшем GA). Выберите пункт Поведение → Страницы входа.



Выберите интересующую вас страницу из списка. В данном случае мы выберем для примера главную.

	Страница входа ?	Источники трафика		
		Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?
		2 982 % от общего количества: 100,00 % (2 982)	47,35 % Средний показатель для представления: 47,15 % (0,43 %)	1 412 % от общего количества: 100,43 % (1 406)
<input type="checkbox"/>	1. /seo-monstr-2018.html	519 (17,40 %)	79,00 %	410 (29,04 %)
<input type="checkbox"/>	2. /	502 (16,83 %)	31,47 %	158 (11,19 %)
<input type="checkbox"/>	3. /voice-search-seo-2018.html	330 (11,07 %)	64,24 %	212 (15,01 %)
<input type="checkbox"/>	4. /faktoy-ranzhированиya-sajta-2018.html	265 (8,89 %)	52,45 %	139 (9,84 %)
<input type="checkbox"/>	5. /download	223 (7,48 %)	45,29 %	101 (7,15 %)

Выберите дополнительный параметр «Мобильные устройства».



И проанализируйте полученные данные.

	Страница входа ?	Мобильные устройства (включая планшетные ПК) ?	Источники трафика			Действия		
			Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?
		ПК	502 % от общего количества: 16,83 % (2 982)	31,47 % Средний показатель для представления: 47,15 % (-33,25 %)	158 % от общего количества: 11,24 % (1 406)	53,78 % Средний показатель для представления: 75,65 % (-28,91 %)	2,52 Средний показатель для представления: 1,67 (51,10 %)	00:03:28 Средний показатель для представления: 00:01:55 (80,13 %)
	1. /	No	447 (89,04 %)	29,31 %	131 (82,91 %)	56,38 %	2,46	00:03:19
	2. /	Yes	55 (10,96 %)	49,09 %	27 (17,09 %)	32,73 %	3,05	00:04:33

Из приведенного примера видно, что число ПК пользователей в 9 раз превышает число мобильных пользователей. Это ненормальная ситуация, так как по статистике сегодня 55% посетителей должно приходить с мобильного поиска. Это сразу подсказывает нам, что есть глобальные недоработки в мобильной версии сайта, например полное пренебрежение линкбилдингом, что весьма важно для мобильной выдачи, низкой скоростью мобильной версии сайта и т.д. Уже на этом этапе мы можем выстроить предположения, в какую сторону нам предстоит двигаться.

Но наиболее уникальную информацию нам дает сравнения поведенческого для мобильной и стационарной версии сайта. Так,

показатель отказов для ПК-версии 56,38%, а для мобильной 32,73%. Напомню, что у Google показатель отказов - это просмотр единичной страницы, без какого либо перехода на другие страницы или зафиксированного нажатия управляющих элементов на странице. Таким образом, мобильная версия сайта в данном примере более располагает посетителей пройти вглубь сайта, чем ПК-версия. Это говорит о неплохой работе, проведенной с мобильным интерфейсом сайта.

Данные факты подтверждаются глубиной просмотра и средней длительностью сеанса - в мобильной версии они превосходят показатели для ПК.

Тревогу нужно начинать бить, если показатели ПК версии значительно превосходят показатели мобильной версии. Уникальность данного тестирования заключается именно в том, что мы сравниваем использование одного и того же контента для разных платформ. И в этом случае, мы можем сразу заявить, что сильно хромает удобство использования мобильной версии сайта (за исключением тех сайтов, где показатели пользовательских факторов мобильной версии низки из-за очень быстрой конверсии). Здесь необходим тщательный анализ пользовательского интерфейса и комплекс работ по совершенствованию удобства работы с сайтом.

Итак, мы можем сравнить мобильные и ПК версии сайтов для всех важнейших страниц. Это сравнение должно наметить нам план работ по совершенствованию мобильной версии сайта.

Следующее что вам необходимо сделать - проверить скорость работы мобильной версии вашего сайта. Это один из критичных показателей, прямо влияющих на ранжирование и трафик. В настоящее время, скорость реендеринга первого экрана (видимой части сайта на экране смартфона) должна быть менее 1 сек.

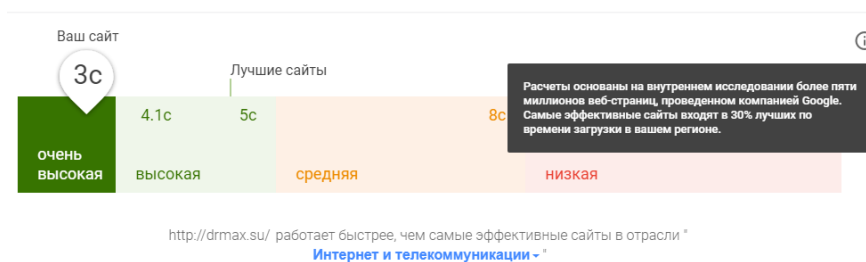
Пройдите сюда и протестируйте ваш сайт:

<https://testmysite.withgoogle.com/intl/ru-ru>



Скорость вычисляется для 3G сети

Сравнение скорости загрузки по отрасли



Существуют десятки аналогичных измерителей скорости, которые могут давать вам советы по оптимизации мобильной версии сайта. Среди них самый известный - PageSpeed Insight.

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

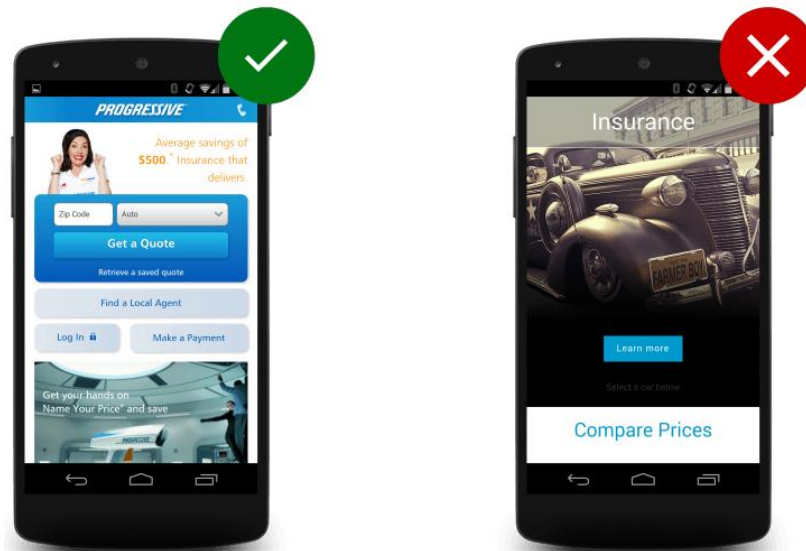
Поведение пользователей на мобильной версии сайта зависит не только от полного, качественного и полезного контента, не только от скорости работы сайта, но и от удобного пользовательского интерфейса (UX).

Проводились десятки исследований как и куда лучше засунуть тот или иной блок в условиях малого размера экрана и высокой плотности подачи

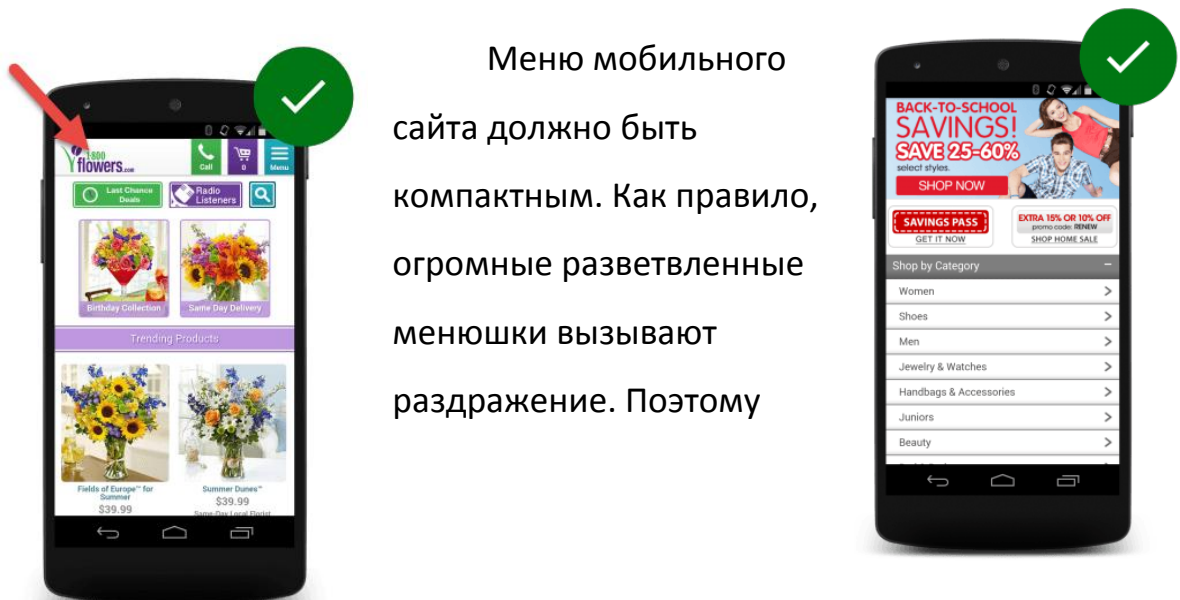
информации для наилучшей конвертации посетителей и улучшению поведенческих факторов.

Необходимо сфокусировать на домашней странице все то, что могут искать на сайте пользователи.

Блок «призыва к действию» (calls to action) должен располагаться вверху и в центре. Дополнительные задачи сделайте доступными через меню или расположите ниже основного экрана (линии сгиба).



Выше показана удачная и неудачная компоновка главной страницы. В первом случае для пользователя доступны все основные функции сайта, призыв к действию «ярко» выделен. Во втором примере бесполезно тратится пространство «до сгиба» и все это снабжено невнятным призывом к действию - «читать далее».

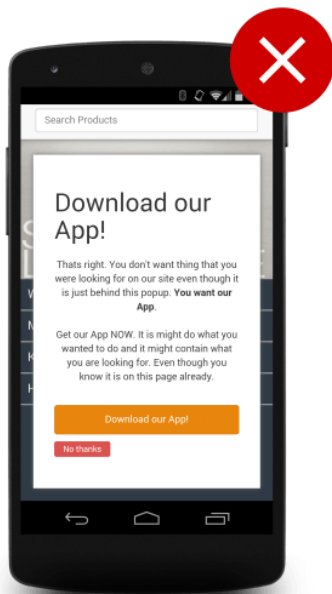


Меню мобильного сайта должно быть компактным. Как правило, огромные разветвленные менюшки вызывают раздражение. Поэтому

добавлять в меню нужно как можно меньше элементов, не жертвуя удобством работы.

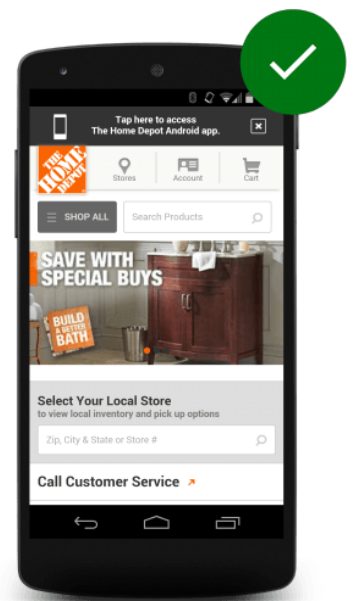
Сайт должен обеспечивать легкий доступ к главной странице. Как правило, пользователи ожидают, что нажатие на логотип вернет их на главную страницу. Если это не так, то удобство использования сайтом снижается.

Убирайте всю навязчивую рекламу. На мобильной версии сайта недопустимы попандеры, кликандеры и прочие объявления, закрывающую большую часть экрана. Все рекламные акции, проводимые на сайте должны быть ненавязчивыми и легко отклоняемыми.

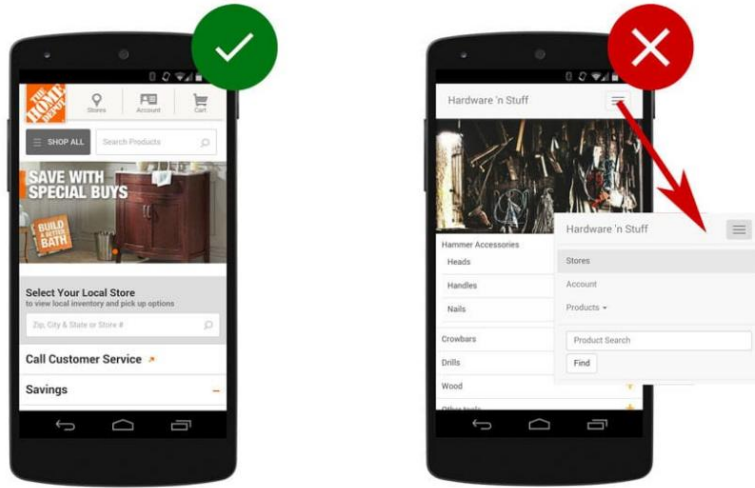


Совершенно не допустима реклама на весь экран мобильного.

Помимо естественного раздражения пользователей, вы будете пессимизированы в ранжировании Google.



Мобильные пользователи спешат. Им не особенно удобно искать и выбирать из богатой номенклатуры товаров на небольшом экране мобильного. Поэтому совершенно необходимо сделать хорошую систему поиска по сайту.

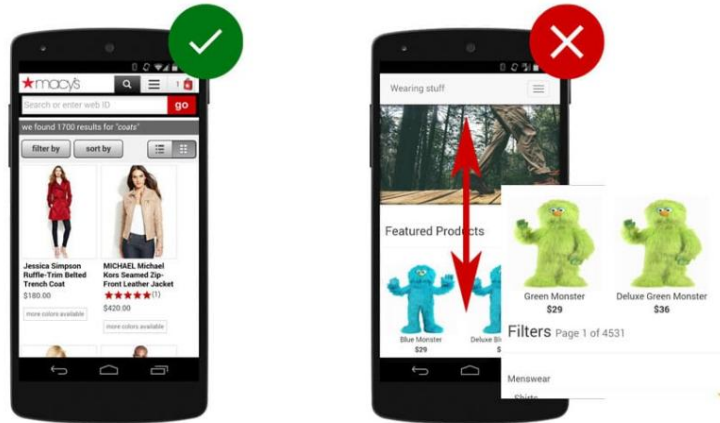


Пользователям необходим быстрый доступ к информации или продуктам. Сделайте строку поиска доступной на главной странице на видном месте. Не скрывайте её, например в меню.

Пользователи, как правило, не просматривают несколько страниц результатов при поиске на мобильном. Необходимо автоматизировать поиск путем автоматического дополнения запросов, исправления орфографических ошибок и предложения связанных запросов. Хорошим решением организации поиска на мобильном сайте является установка Google Custom Search:

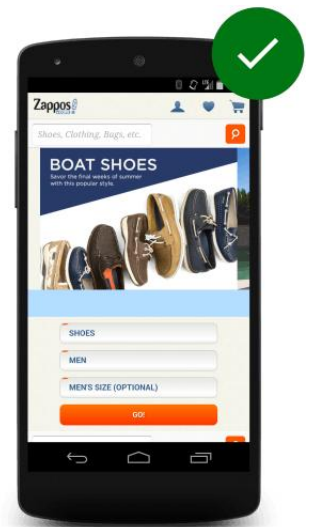
<https://cse.google.com/cse/>

Внедрение фильтров для сокращения результатов поиска крайне полезно. Ряд посетителей может отказаться от сайтов, где нет эффективных фильтров, так как рыться в огромной номенклатуре товаров в поисках нужного - затруднительно. Поэтому поместите фильтры над результатами поиска и помогите пользователям, показывая, сколько результатов будет возвращено при применении конкретного фильтра.

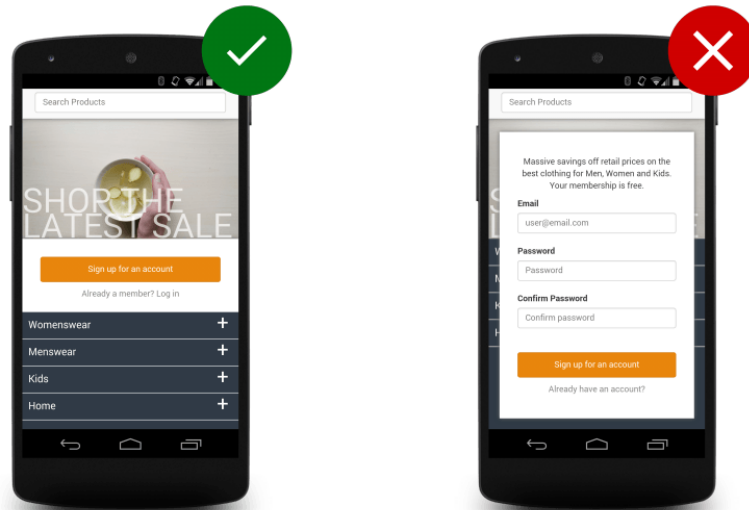


Максимально упростите фильтрацию результатов поиска и не скрывайте само наличие фильтров, как это показано на втором рисунке.

Для сайтов с различными сегментами клиентов задайте несколько вопросов перед представлением окна поиска и используйте ответы в качестве фильтров поисковых запросов, чтобы пользователи получали результаты из наиболее релевантного сегмента.

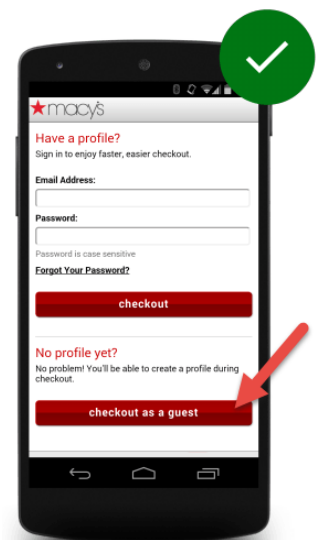


Большое раздражение у посетителей сайта вызывает необходимость «ранней» регистрации на сайте для получения доступа к материалам. Особенно это заметно на нераскрученных сайтах с незнакомым брендом. Здесь показатель отказа и возврата пользователей к поисковой системе может зашкаливать. Поэтому перед регистрацией необходимо предоставить пользователю максимум материалов и разрешить пользователю просматривать сайт без необходимости регистрации.



Необходимо продумать как собрать данные о покупателе без регистрации. Например, после заполнения корзины и при оформлении покупки пользователи могут недоумевать, зачем им нужна регистрация, какие преимущества дадут заполнение анкеты.

И здесь нужно либо разъяснять необходимость и пользу регистрации на сайте (ускорение покупок в дальнейшем, участие в скидочной/купонной программе, розыгрыш призов, предоставление эксклюзивных скидок на день рождения и т.д.), либо позволить завершить покупку в качестве «гостя».



После регистрации необходимо осуществлять «предзаполнение» доступных форм. Ищите возможность заранее вставлять данные, которые вам уже известны или можно предвидеть, чтобы пользователям не пришлось указывать их еще раз. Например, в поля адреса для доставки автоматически вносите последний адрес доставки, указанный этим пользователем.

Необходимо проверять заполнение полей в режиме реального времени и выставлять маркер правильности заполнения поля.

В формах не должно быть повторяющихся действий, полей должно быть столько, сколько действительно нужно, а кроме того необходимо использовать автозаполнение, чтобы пользователям не составляло труда заполнять формы подставляемыми данными.

Оптимизируйте ввод информации путем выбора правильного типа ввода. Пользователям нравятся веб-сайты, которые автоматически выводят на экран цифровые клавиатуры для ввода номеров телефонов или автоматически выполняют переход к следующему полю после заполнения предыдущего. При разработке форм старайтесь, чтобы пользователю не нужно было лишний раз делать нажатия.

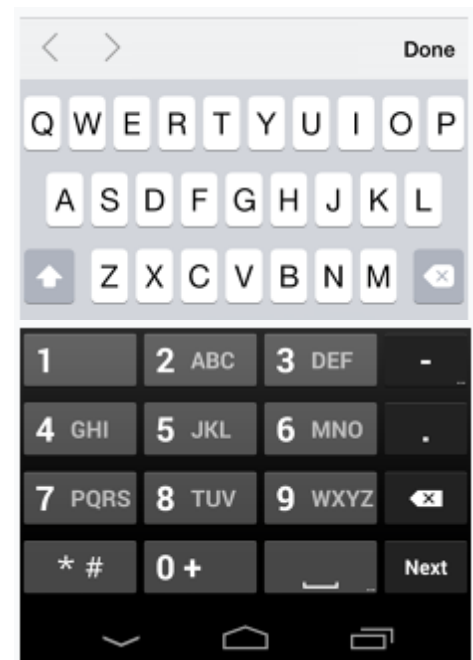
В HTML5 появилось несколько новых типов ввода. Эти новые типы ввода выдают подсказки браузеру о том, клавиатуру какого вида следует отобразить в качестве экранной клавиатуры. Пользователям проще вводить нужную информацию без необходимости переключать свою клавиатуру, когда они видят только те клавиши, которые нужны для ввода данного типа:

url

Для ввода URL-адреса. Ввод должен начинаться с соответствующей схемы URI, например `http://`, `ftp://` или `mailto:`.

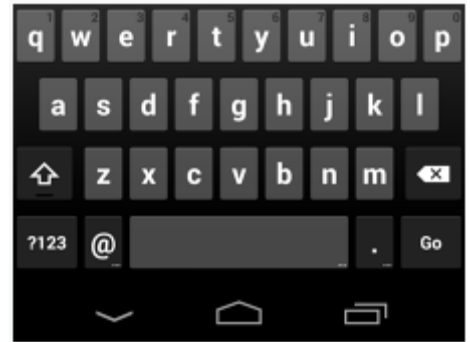
tel

Для ввода номеров телефонов. Этот тип не принуждает использовать определенный синтаксис для проверки, поэтому, если требуется обеспечить конкретный формат, можно использовать шаблон.

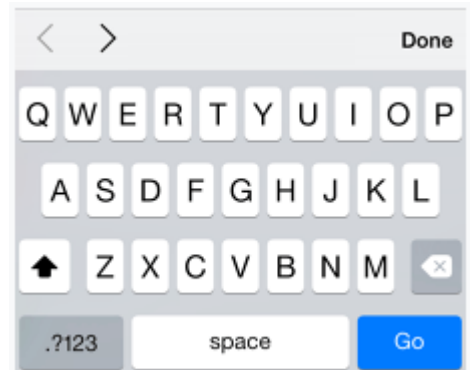


email

Для ввода адресов электронной почты. Выдает подсказки о том, что по умолчанию на клавиатуре должна быть клавиша с символом

**search**

Поле для ввода текста в стиле, согласованном со стилем поля поиска, реализованного в данной платформе.

**number**

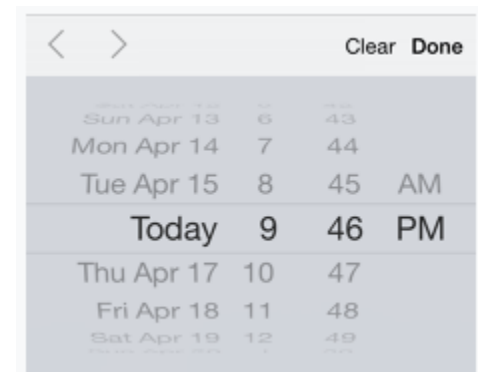
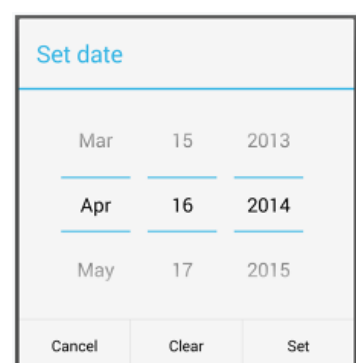
Для ввода цифр. Это может быть любое рациональное целое число или число с плавающей запятой.

**range**

Для ввода цифр, однако, в отличие от типа числового ввода, значение здесь менее важно. Отображается на экране в виде ползунка.

**datetime-local**

Для ввода значений даты и времени в местном часовом поясе.

**date**

Для ввода даты (только), без часового пояса.

Итак, лучшими являются те формы, в которых как можно меньше полей. Хорошие формы предусматривают наличие семантического ввода. Клавиши должны меняться в соответствии с тем, какие данные вводит пользователь, например, при выборе даты на календаре. Информировать об этом своих пользователей. Средства проверки должны сообщать пользователям, что именно им нужно сделать до того, как форма будет отправлена

Несколько общих советов по совершенствованию удобства использования мобильной версии сайта:

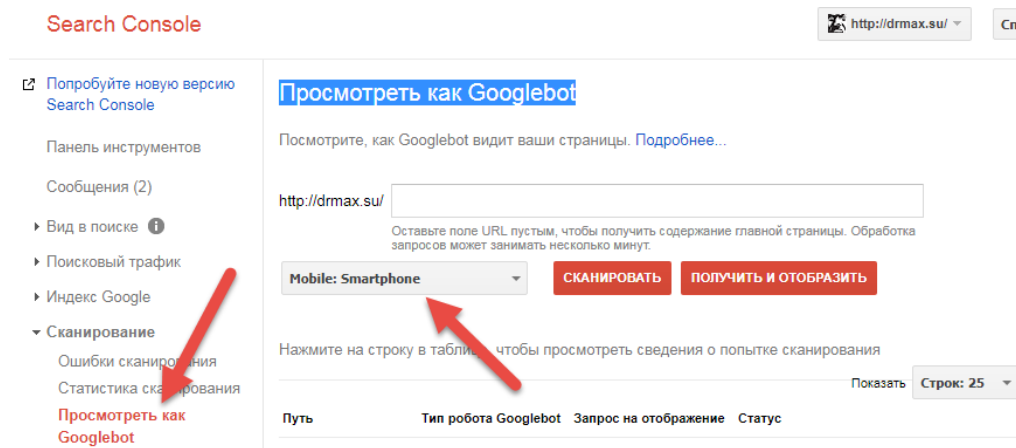
- Адаптивный макет сайта является наиболее удобным при использовании на мобильных устройствах. Он изменяется в зависимости от размера и возможностей устройства пользователя. Проверьте, на всех страницах вашего сайта отсутствует горизонтальная прокрутка. Для этого избегайте больших элементов с фиксированной шириной. Используйте мультимедийные запросы CSS для применения разных стилей для разных экранов. Не создавайте контент, который отображается только на определенной ширине экрана.
- Не забывайте о том, что покупатели ожидают, что сайты позволят им просматривать крупноформатные продукты на изображениях с высоким разрешением. Отсутствие полноформатных изображений может негативно сказаться на конвертации.
- У пользователей может возникнуть проблема с переключением между окнами и, возможно, они не смогут вернуться на сайт. Избегайте вызовов, которые запускают новые окна.
- Пользователи всегда должны понимать, почему вы запрашиваете местоположение. По умолчанию лучше оставить поля

геолокации пустыми и разрешить пользователям заполнять их с помощью четкого призыва к действию, такого как «Найти рядом со мной».

Одной из грубейших ошибок при проектировании мобильной версии сайта является блокировка JavaScript, CSS и графических файлов.


Необходимо представить доступ краулеру ПС ко всем значимым скриптам и графическим файлам вашего сайта - т.е. робот должен видеть ваш сайт как обычный пользователь. Если в файле robots.txt закрыт доступ к этим ресурсам, то Google не удастся правильно проанализировать и проиндексировать содержание. Это может ухудшить позиции вашего сайта в выдаче.

Обязательно проверьте как робот «видит» ваш сайт. Для этого в GSC зайдите в «Просмотреть как Googlebot», установите переключатель в «Mobile:Smartfone» и проинспектируйте результат, нажав кнопку «Получить и отобразить».




Далее проверьте, что у вас доступны все важные элементы страницы. Ну, например, у меня заблокирован такой скрипт как <https://mc.yandex.ru/metrika/watch.js> - это метрика от Яндекса и он явно не нужен в индексе для правильного отображения сайта.

Так увидел эту страницу робот Googlebot:



Так увидит эту страницу посетитель сайта:



Robots Google не удалось получить следующие ресурсы веб-страницы:

URL	Тип	Причина	Уровень
https://mc.yandex.ru/metrika/watch.js	Скрипт	Заблокировано	Низкий
http://drmax.su/wp-content/plugins/js_composer/assets/lib/bower/font-awesome/fonts/fontawesome-webfont.woff?v=4.7.0	Шрифт	Заблокировано	Низкий
http://drmax.su/wp-content/plugins/js_composer/assets/fonts/vc_grid/vc_grid_v1.woff?shbgac	Шрифт	Заблокировано	Низкий
http://daily.ru/news1.gif	Изображение	Заблокировано	--
http://drmax.su/wp-content/plugins/js_composer/assets/lib/bower/font-awesome/fonts/fontawesome-webfont.woff?v=4.7.0	Шрифт	Заблокировано	--
http://drmax.su/wp-content/plugins/js_composer/assets/fonts/vc_grid/vc_grid_v1.woff?shbgac	Шрифт	Заблокировано	--

Как вы видите из скрина, во второй строке у меня оказался заблокирован контейнер со шрифтами. Это плохо. Открываем «Инструмент проверки файла robots.txt» и смотрим, где блокируется этот контейнер

Инструмент проверки файла robots.txt

Изменение файла robots.txt и проверка наличия ошибок в нем [Подробнее...](#)

Дата последней версии: 08.04.2018, 7:06 Файл получен (200) Байт: 2 599 ▾

```

15 Disallow: /xmlrpc.php      # файл WordPress API
16 Allow: */uploads         # открываем папку с файлами uploads
17 Disallow: /tag/
18
19 User-agent: GoogleBot
20 Disallow: /cgi-bin
21 Disallow: /?
22 Disallow: /wp-
23 Disallow: /*?s=
24 Disallow: /*&s=
25 Disallow: /search/
26 Disallow: /author/
27 Disallow: /users/
28 Disallow: */trackback
29 Disallow: */feed

```

✖ Ошибок: 0 ⚠ Предупреждений: 0

http://drmax.su/wp-content/plugins/js_composer/assets/lib/bower/font-awesome/fonts/fontawesome-webfont.woff?v=4.7.0

В 22-й строчке моего robots.txt и происходит блокировка этого контейнера со шрифтами. Мне достаточно будет дописать вот такую конструкцию в robots.txt в секцию Google:

```
Allow: /wp-*.woff2
```

Тем самым я устранил эту досадную недоработку.

Аналогично вы должны проверить блокировку всех значимых файлов, прямо влияющих на отображение и представление сайта для робота Google.

Далее, проверьте свой мобильный сайт на удобство для пользователей телефонов.

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly>

Если у вас есть отдельные мобильные версии страниц, проверьте их наряду с URL для компьютеров, чтобы убедиться в корректности переадресации.

Некоторые типы видео и контента не поддерживаются на мобильных устройствах. Это, например, контент с ограничивающей лицензией или видео, требующие Flash либо других проигрывателей, которые не поддерживаются на мобильных устройствах. Для видео и анимации рекомендуется использовать стандартные теги HTML5, а не проприетарные проигрыватели или неподдерживаемые форматы.

При создании отдельной мобильной версии сайта, например m.site.ru иногда возникают неправильные переадресации. С каждой десктопной страницы сайта необходимо настроить правильную переадресацию на мобильную версию сайта. Перенаправление на другие страницы, например на главную, будет считаться ошибкой. Если вы подтвердили свой сайт в GSC, то будете получать сообщения о том, что пользователи смартфонов перенаправляются на главную страницу вместо нужной. Если у страницы нет мобильной версии, не настраивайте перенаправление. Пусть на смартфонах открывается обычная версия. В таком случае ошибок не будет.

Здесь сразу понимаешь, что адаптивные версии сайта имеют массу преимуществ перед всеми иными вариантами организации мобильных сайтов.

Еще одной крупной ошибкой является переспам рекламой на сайте. На многих сайтах размещены межстраничные объявления или оверлеи с рекламой приложений, формами подписки и т. д. При просмотре сайтов на мобильных устройствах такие объявления частично или полностью закрывают контент. Скорее всего сайт с такой рекламой будет пессимизирован.

Не используйте излишне мелкий шрифт, для прочтения которого приходится использовать жесты увеличения масштаба. После настройки области просмотра необходимо определить размеры шрифтов, чтобы они корректно отображались в ней.

Не располагайте элементы навигации слишком близко друг к другу, чтобы пользователь мог прикасаться к одним, не задевая другие. Позаботьтесь об оптимальных размерах кнопок, ссылок и т. п. и расстояниях между ними, чтобы пользователям мобильных устройств было удобно с ними взаимодействовать.

Вот несколько советов от Google по оптимизации мобильной версии сайта:

- Убедитесь, что мобильная версия сайта имеет также весь важный контент. Сюда входят тексты, изображения (с alt-атрибутами) и видео.
- Структурированные данные должны использоваться, как на мобильной, так и на десктопной версиях сайта.
- Мета-данные должны присутствовать на обеих версиях сайта.

Убедитесь, что тайтлы и мета-описания идентичны на разных версиях сайта для всех страниц.

- Нет необходимости менять связи между версиями. Оставьте текущие теги rel=canonical и rel=alternate.
- При использовании атрибута hreflang, указывайте ссылки в рамках одной версии сайта. Мобильные hreflang-теги должны ссылаться на региональные/языковые версии мобильного сайта, а десктопные - на региональные/языковые версии десктопной версии сайта.
- Убедитесь, что ваш хостинг выдержит дополнительную нагрузку поисковых ботов. Это проблема не касается адаптивных проектов, а только тех, кто использует отдельный URL для мобильной версии сайта.

3.1.25. Размер сайта

Размер сайта оказывает сильное влияние на его позиции в выдаче. Вернее - количество страниц в индексе ПС. Здесь и в Яндексe, и в Google - сильная связь с позицией и с попаданием в топ.

Но важен не только общий размер сайта, но и количество релевантных страниц - т. е. количество найденных страниц с сайта.

Поисковая машина обычно выбирает с сайта одну страницу, наиболее полно соответствующую запросу (в том числе по типу - например, по товарным запросам обычно показываются страницы разделов, см. ниже). Было бы странно, если бы при этом в ранжировании не участвовали другие страницы сайта - особенно подчиненные той, которая попала в результаты поиска. Тем более, что выдавая пользователю ссылку на раздел сайта с товарной витриной, поисковая система, несомненно, предлагает ему выбрать на этой витрине подходящий товар и перейти к его описанию.

3.1.26. Типичные ошибки в технических факторах ранжирования

Проверьте еще раз Ваш сайт на самые распространенные технические ошибки:

- Отсутствие служебных файлов .htaccess, robots.txt. и sitemap.xml
- Дублирование страниц и одинаковые метатеги на страницах.
- Не указано главное зеркало в robots.txt и в Google Search Console
- Не настроены 301 редиректы.
- Сайт или важные элементы сайта закрыты от индексации поисковыми системами
- Важные страницы сайта не попали в sitemap.xml
- Размещение более одного заголовка h1 на страницах сайта или его полное отсутствие.
- Активное выделение ключей тегами: strong, em, b и т.д.
- Полное или частичное дублирование контента на сайте
- Отсутствие ЧПУ

На этом заканчиваем с технической оптимизацией сайта и переходим к другим факторам ранжирования.

3.2. Текстовые факторы ранжирования

Текстовыми факторами ранжирования называются факторы ранжирования поисковых систем, относящиеся к текстовому содержанию веб-страницы. Число таких факторов достигает нескольких сотен, но все они основаны на содержании и структуре текстов.

Что же отличает SEO-текст от любого другого текста? Главное отличие - присутствие в тексте ключевых слов (поисковых запросов).

Если ключевое слово содержится в тексте в неизменённом виде и совпадает с поисковым запросом по роду, числу, падежу, количеству слов - такое вхождение называется прямым (точным) вхождением.

Если ключевое слово в тексте отличается от поискового запроса и содержится в изменённом виде, такое вхождение называется неточным. К неточным вхождениям поискового запроса относятся такие случаи, когда одно или несколько слов запроса находятся в другом падеже, числе, склонении, полной или сокращённой форме.

SEO-текст может включать точные (прямые) и неточные вхождения поисковых запросов.

Общей тенденцией для Яндекс и Google является постепенное, из года в год, снижение значимости текстовых факторов.

Это обусловлено манипуляциями с ними оптимизаторов, когда контент набивается ключевыми словами. Постепенно, ПС на основе машинного обучения научились по косвенным факторам определять релевантность текстов запросу. При этом, общее влияние совокупности текстовых факторов, по-прежнему остается довольно весомым.

При работе с текстовыми факторами ранжирования, необходимо запомнить несколько правил.



РАЗМЕР КОНТЕНТА ИЗМЕРЯЕТСЯ В СЛОВАХ, А НЕ В СИМВОЛАХ.

Ориентиром к объёму SEO-текста могут служить средние объёмы текстов сайтов, которые находятся поисковыми системами в пределах первых десяти позиций поисковой выдачи по нужному запросу.

Наибольшую значимость для релевантности SEO-текста играют точные вхождения поисковых запросов. Неточные вхождения поисковых запросов придают большую естественность тексту. Статистика показывает, что в естественном тексте очень редко встречаются случаи, когда одна текстовая конструкция повторяется несколько раз без изменения формы слова (падежа, числа, склонения и т.д.). Отсюда выводы:

- Если на странице вообще нет слов запроса, она, за редким исключением, не будет отобрана для ранжирования.
- Если ключевых слов мало, страница, скорее всего, также будет признана недостаточно релевантной - особенно при наличии конкурентов в выдаче.
- Наличие только точных вхождений поискового запроса может говорить о неестественности текста.

Давайте рассмотрим в общем виде, как работает ранжирование. Сначала с помощью обратного индекса, опирающегося, конечно, на тексты страниц, очень быстро отбираются потенциальные кандидаты на попадание в результаты поиска, каковых могут быть миллионы. Для этого этапа наличие на странице нужных слов критически важно. Затем по упрощённой, быстро вычисляемой формуле из отобранных страниц выбирается ограниченное количество наиболее перспективных кандидатов - их уже на несколько

порядков меньше, то есть всего лишь тысячи. Здесь также количество и расположение нужных слов в тексте страницы играет важную роль.

И затем уже только для этих нескольких тысяч кандидатов применяется более полная (а значит, медленная) формула ранжирования, использующая сотни факторов ранжирования, большинство из которых нетекстовых.

На этом последнем этапе - когда решается, в каком порядке показывать наиболее релевантные запросу страницы, - текстовые факторы, не всегда дают поисковой машине надёжную опору. Зато на предварительных этапах без них обойтись трудно.

Решение о количестве вхождений запросов в текст принимают, исходя из двух обстоятельств.

Во-первых, анализируются результаты поиска аналогично тому, как это делается для определения оптимального объема SEO-текста. Необходимо, чтобы частоты слов, связанных с запросами, по которым продвигается страница, были соизмеримы с тем, что вы видите у конкурентов, попавших в топ-10.

Во-вторых, используется понятие плотности ключевых слов.

ПЛОТНОСТЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ - ЭТО ОТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ К ОБЪЁМУ ТЕКСТА, ВЫРАЖЕННОМУ В ПРОЦЕНТАХ.



В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ЗАПРОС ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ СЛОВСОЧЕТАНИЕ, СОСТОЯЩЕЕ ИЗ ДВУХ И БОЛЕЕ СЛОВ, ДЛЯ ВЫЧИСЛЕНИЯ ПЛОТНОСТИ НЕОБХОДИМО СЛОЖИТЬ ВСЕ СЛОВА КЛЮЧЕВЫХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ И РАЗДЕЛИТЬ НА ОБЪЕМ ТЕКСТА.

Статистически рассчитано, что в естественных текстах плотность ключевых слов составляет 2-4%. На настоящий момент плотность ключевых слов не является слишком важным фактором при расчёте релевантности. Но придерживаясь естественных значений плотности, можно избежать

подозрений со стороны поисковых систем на неестественное происхождение текста.

Решение о количестве вхождений ключевых слов в текст принимается исходя из показателя «частотность запроса» (количество наборов запроса в месяц в поисковой системе - см любой вордстат). Поисковая система работает с большим массивом релевантных документов.

Кажется вроде бы очевидным, что чем более точно входит запрос в текст страницы, тем лучше эту страницу должен ранжировать поисковик. Это кажется очевидным и веб-мастерам, и профессиональным оптимизаторам - вот почему они и насыщают тексты своих страниц так называемой оптимизаторской «тошнотой», вставляя буквальный текст запроса к месту и не к месту.

Однако дело в настоящее время обстоит ровно обратным образом.

Уже как минимум несколько лет и для Яндекс, и для Google наблюдается следующая тенденция. Если сравнивать разные параметры, описывающие присутствие слов запроса в результатах поиска, то чем менее «буквальное» вхождение запроса описывает параметр, тем он сильнее - то есть тем сильнее для него корреляция с позицией и/или попаданием в верхушку поисковой выдачи.

Для вхождения запроса в точной форме сильных корреляций почти нет. Поисковые машины давно научились склонять и спрягать русские слова и для них более или менее всё равно, в какой форме встретилось слово.



Для попадания в топ Google оказывается существенным, встречается ли запрос в точной форме в заголовке страницы (в теге <title>).

Для низкочастотных поисковых запросов бывает достаточно одного неточного вхождения, чтобы документ появился на первых строчках в выдаче поисковых систем. В этом случае конкуренция невелика и поисковая система, пытающаяся удовлетворить информационную потребность пользователя, выводит документы, которые хоть каким-то образом соответствуют поисковому запросу.



ТЕКСТЫ, НАПИСАННЫЕ ПОД ВЫСОКОЧАСТОТНЫЕ ЗАПРОСЫ, ОБЫЧНО ТРЕБУЮТ БОЛЬШЕГО КОЛИЧЕСТВА ТОЧНЫХ ВХОЖДЕНИЙ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ ПО СРАВНЕНИЮ С ТЕКСТАМИ, НАПИСАННЫМИ ПОД НИЗКОЧАСТОТНЫЕ ЗАПРОСЫ.

Немного сильнее корреляции для запроса в произвольной форме. Таких вхождений запроса в текстах «успешных сайтов» больше, и они сильнее влияют на позицию и/или попадание в топ выдачи.

Ещё более высокие значения корреляций с высокой позицией в результатах поиска получаются, если не требовать, чтобы все слова запроса следовали друг за другом в правильном исходном порядке запроса, а учитывать их вхождения в произвольном порядке в отрезок текста, длина которого вдвое больше количества слов в запросе.

И наконец, если рассматривать весь текст страницы, не учитывая их порядок, и просто оценивать, сколько раз в нём встретились разные слова запроса (неважно, вместе или поодиночке), то корреляции получатся самыми сильными.

Итак, поисковым машинам не обязательно, чтобы встретились все слова запроса, и всё равно, в каких они формах. Релевантность страницы запросу они оценивают косвенными статистическими методами - однако, как

мы видим, для решения стоящих перед ними практических задач этого вполне достаточно.

Если учитывать не только слова запроса, но и некоторые другие связанные с запросом слова, например синонимы, то корреляции с позицией и/или попаданием в топ получают ещё более сильными.

Помимо количества ключевых слов, необходимо оценивать число других слов в SEO-тексте. Для этого существует такая характеристика текста, как заспамленность. Для поискового продвижения важно, чтобы то, что не входит в ключевые слова, встречалось на странице как можно реже. Необходимо придерживаться правила, что на странице должны чаще всего встречаться ключевые слова. SEO-текст не должен быть «заспамлен» неключевыми словами.

Например, если на странице про фанеру наиболее часто встречается словосочетание «акционерное общество», то с точки зрения поисковой системы логично предположить, что это текст не о продаже или изготовлении фанеры, а история компании, акционерного общества, имеющего какое-то отношение к фанере.



В SEO-ТЕКСТЕ НЕ ДОЛЖНО БЫТЬ СЛОВ, ВСТРЕЧАЮЩИХСЯ ЧАЩЕ, ЧЕМ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.

Количество встречающихся ключей (и их LSI синонимов и подтверждений) должно быть немного больше, чем плотность иных выражений на странице. Никаких численных выражений приемлемой плотности нет и не существует - это все осталось в прошлом. Просто необходимо употреблять ключ в контенте более часто, но, не доводя до

переспамом. Здесь под переспамом я понимаю избыточное, неестественное встраивание ключей во все доступные места.

3.2.1. Статистика текстовых факторов в 2019 году

Согласно исследованиям компании «Ашманов и партнеры» для коммерческих сайтов, в 2019 году наблюдаются следующие важные тенденции для Google и для Яндекса:

Принцип антибуквализма: чем дальше от точного запроса, тем важнее параметр. Например, для вхождений запроса в точной форме в текст страницы в Google корреляция с позицией очень слабые (0,04), а для вхождений отдельных слов запроса - достаточно сильные (0,18).

Правда, для «товарной» выборки запросов этот принцип проявляется несколько слабее, чем для общей.

Оба поисковика стремятся оценивать релевантность страницы запросу как можно более гибко - механический подсчет вхождений запроса ушел в прошлое. Так, кроме слов, входящих в запрос, при текстовом ранжировании могут учитываться, например, синонимы слов запроса или слова, выделенные в снипетах.

Кроме вхождений в текст, на ранжирование могут влиять вхождения в <title>, в заголовки, в ссылки, в description, в выделенный текст и другие зоны документа.

Правда, значение зон, которые традиционно рассматриваются оптимизаторами как важные (заголовки <h1>—<h4>, , , даже <title>) по результатам нашего анализа кажется несколько преувеличенным.

Зато важны вхождения запроса в элементы перечисления () и во внутренние ссылки (а также в атрибут alt). Этих элементов особенно много на товарной витрине - на карточках товаров. Поисковые машины могут оценивать вхождения в них слов запроса как косвенное свидетельство того, что на странице есть релевантные запросу товары.

Слов запроса и других слов, важных для ранжирования, на странице должно быть очень много. На средней странице, попавшей в топ-30 Яндекса по запросу из нашей выборки, слов запроса столько, что их хватило бы более чем на 40 запросов, а с учетом синонимов - более чем на 46 (усредненные медианные значения для сумм весов, приписанных словам запроса (от 0 до 1, в сумме по запросу единица, у предлогов и других стоп-слов ноль).

Для этого страница должна быть большой - размер текста страницы коррелирует с позицией в обоих поисковиках, а в Яндексе сильно связан с попаданием в топ-30.

Если ваш сайт не попадает в топ Яндекса - возможно, это из-за того, что Яндекс не считает его достаточно релевантным. Если его позиция в Google низкая - возможно, всё дело в том, что на его страницах не хватает слов запроса.

Текстовые параметры в Яндексе при ранжировании по коммерческим запросам сильно связаны с попаданием в топ-30 и лишь гораздо слабее, чем в Google, коррелируют с позицией.

Похоже, текстовую релевантность Яндекс оценивает на ранних этапах ранжирования, при быстром предварительном отборе кандидатов, - а при окончательном ранжировании текстовые факторы если и учитываются, то с низким весом.

Для интернет-магазинов это вполне логично. Какая разница, сколько раз название товара встречается на странице - главное, чтобы он действительно был в продаже, не был подделкой, чтобы его вовремя доставили, предоставили гарантию, и чтобы цена была разумная.

В Google текстовые параметры обычно коррелируют с позицией. Это означает, что Google учитывает тексты при ранжировании примерно так же, как учитывает другие факторы - например, ссылочные или коммерческие.

Но есть одно важное исключение. Вхождения точного запроса в заголовки страницы <title> и <h1> статистически связаны с попаданием в топ-30. Это противоречит и принципу антибуквализма - влияние вхождений точного запроса в другие зоны обычно более слабое.

То есть для Google, в отличие от Яндекса, важно, чтобы запрос присутствовал в заголовке страницы в точной форме, без изменений.

3.2.2. Синонимы и LSI

При оценке релевантности страницы запросу учитываются не только слова, непосредственно входящие в него, но и как минимум их синонимы и другие близкие по смыслу слова. К тому же использование синонимов может служить показателем естественности текста, что для поисковых машин тоже важно.

Понятие синонимов тут нужно понимать максимально широко. Кроме прямых синонимов, могут учитываться и неточные, родственные слова других частей речи и т. п.

Иногда - не то чтобы очень редко, но, конечно, далеко не всегда - поисковые машины подсвечивают такие слова в результатах поиска (в поисковых цитатах - сниппетах). Это явное свидетельство того, что они учитываются при оценке релевантности текста запросу.

Стоит обращать самое пристальное внимание на «лишние» слова, выделенные в результатах поиска. Однако отсутствие выделения отнюдь не означает, что слово не учитывается при поиске.

LSI тексты - это контент, релевантный намерению пользователя, а не ключевым словам. Он состоит из однородных контент-единиц (абзацев, разделов, статей или глав), широко раскрывающих как основную так и смежные темы. Релевантность контента намерению пользователя определяется синхронным наличием в тематической области устойчивых терминов (терминов подтверждений) и релевантных тематике терминов.

Термины- подтверждения (устойчивые термины) - это словосочетания или отдельные слова тесно увязанные с поисковым запросом. Эти термины соседствуют в тексте с основным запросом, помогая более широко раскрывать их смысл. Они естественным образом употребляются в тексте, тематика которого связана с основным ключом.

Пример: ключ «продвижение в Google».

Здесь терминами - подтверждениями будут:

- «раскрутка в Google»
- «ранжирование в Google»
- как раскрутить сайт в Google
- рекомендации google для вебмастеров

не является термином : «ранжирование в Яндекс»

Релевантные термины - это фразы или отдельные слова, которые не имеют прямую связь с ключевым словом, однако вероятность появления этих фраз в тексте довольно высокая.

Пример: ключ «продвижение в Google».

Здесь релевантными терминами будут:

- «алгоритм Панда»
- «перелинковка»
- «ссылочная масса»
- «Search Console»

не являются терминами подтверждениями:

- «алгоритм Минусинск»
- «дорвеи»
- «Яндекс Директ»
- «покупка ссылок в Sape»
- «накрутка поведенческого»

Для определения качества текста, Google по корпусу (массиву) текстов определенной тематике подсчитывает плотность вхождения ключа, плотность вхождения терминов - подтверждений и релевантных терминов и их взаимное расположение.

Этот процесс обучения называется «deep learning» и имитирует человеческие способы восприятия информации. Далее эталонные заготовки распределения ключей и терминов поисковая система сравнивает с вашими текстами и присваивает некий балл качества контента.

В этой оценке качества непременно образом участвуют и оформление текста и наличие медиаматериалов и доступность контента с мобильных устройств.

На самом деле, ничего страшного в LSI текстах нет. Они пишутся довольно просто. Пару лет назад, известная западная SEO компания провела ряд тестов, выясняя, какие тексты наиболее «нравятся» Google. В результате экспериментов выяснилась любопытная особенность всех этих хвалёных LSI техник.

Главным критерием является восприятие текста ребенком 13-14 лет. Любой, даже академической сложности текст, например, посвященный квантовой физике, должен быть изложен языком, понятным этому ребенку. Хорошим примером тут могут быть книги Перельмана, все его знаменитые «Увлекательная Физика», «Увлекательная математика» и пр. Они четко отвечают всем критериям LSI-контента:

- Короткие, рубленые предложения, без деепричастных оборотов и прочих синтаксических выкрутасов;
- Длинные предложения чередуются с короткими;
- Четкое выделение абзацев;
- Полнота и широта изложения материалов;
- Наличие иллюстраций;
- Сочетание теории и практики (или по другому, выборки и конкретики).

Все это обусловлено недостаточной развитостью алгоритмов поисковых систем, когда корпус для обучения выбирается ограниченным числом экспертов. В дальнейшем, критерии будут усложняться.

Помимо прочего, контент должен обладать следующими параметрами:

- Безошибочность текста;
- Экспертный уровень текста (не нужно заказывать контент у горе копирайтеров по \$1 за 1000 символов. Человек, как минимум, должен быть «в теме»);
- Выборка материала - это подборка теоретических данных по проблематике, широко раскрывающая тематику;
- Конкретика материала - это практический опыт, полезные сведения, сравнения.

Применение этих методов написания неизбежно влечет за собой рост размера контента, иначе говоря, получаются огромные текстовые портянки, разбавленные медиаматериалами. И с этим, на сегодняшний день, приходится мириться.

3.2.3. Интент пользователя и виды запросов

Поисковые запросы (ключевые слова) - основа для написания любого SEO- текста. Именно они выражают потребность пользователя. Анализируя запросы, важно понять, что именно пользователь хочет найти. Поэтому одна из главных задач при написании SEO-текста - уметь не просто включать в текст поисковые запросы, а максимально полно, точно и достаточно раскрывать и удовлетворять потребность, в том числе с помощью ключевых слов.

Следовательно, важнейшим типом слов, участвующих в оценке релевантности страницы запросу, является всё, что прямо или косвенно указывает на **интент пользователя** (его скрытую потребность, не названную

прямо в запросе; чего он хочет добиться, задавая запрос). Например, купить, интернет-магазин, недорого, опт, отзывы, трЗ, своими руками, онлайн.

Сюда же относится и географическая привязка - например, добавление в СПб в запросе, заданном из Петербурга, показывает, что речь идёт скорее не о теории (узнать рецепт пирога или технические характеристики смартфона), а о практике (где его купить).

Если такие слова присутствуют в запросе, они могут обрабатываться специальным образом; но даже в тех случаях, когда пользователь поисковой машины прямо их не обозначил, поисковик старается угадать интент и выдать на первых позициях те страницы, которые ему отвечают.

Все запросы можно разделить на типы в соответствии со следующими целями пользователя:

- переход на конкретный сайт;
- получение информации (или ответа на вопрос);
- совершение действия.

Первая цель - переход на конкретный сайт. Если пользователь хочет найти сайт, но не знает его точного адреса, он вводит в поисковую систему название или описывает назначение ресурса в нескольких словах. Запросы такого типа называются навигационными. Для навигационных запросов обычно используют слова, которые помогают как можно точнее конкретизировать искомый сайт. Как правило, это существительные и прилагательные.

Вторая цель - получение информации. В том случае, если пользователь ищет нужные сведения и адрес сайта, на котором они находятся, не имеет большого значения, запросы называются информационными. В информационных запросах используются не только существительные и

прилагательные, но и глаголы, местоимения и наречия. При этом цель информационного запроса всегда одна - узнать что-либо.

В информационных запросах зачастую употребляются вспомогательные слова - наречия «как», «когда», «где», служебные части речи - местоимения «какой», «который» и т. п. Или термины, которые уточняют специфику нужной информации - «виды», «этапы», «стадии», «симптомы», «типы», «стоимость» и другие.

Третья цель - совершение действия. Запросы, направленные на совершение действия, называют транзакционными. В них используются глаголы «купить», «заказать», «скачать», «арендовать» и подобные, а также существительные, которые могут обозначать действие: «заказ», «аренда», «выбор», «скупка» и другие.

Такое разделение позволяет дифференцировать три главные группы информационных потребностей пользователя. Очевидно, что эти группы потребностей подразумевают разные ожидания, т. е. пользователь в каждом из трёх случаев рассчитывает получить различный по форме, содержанию и представлению ответ поисковой системы, а значит, и SEO-тексты также должны отличаться.

В 2010 году Яндекс запустил алгоритм «Спектр», который формирует выдачу по неоднозначным запросам таким образом, чтобы она получалась сбалансированной по всему спектру возможных интенгов. Результаты, соответствующие той или иной потребности пользователей, подмешиваются в такую выдачу в пропорциях, примерно соответствующих её вероятности, которую Яндекс может оценить, например, по уточнениям запроса.

«Спектральные слова», указывающие на интенеты, иногда выделяются в результатах поиска в дополнение к словам запроса. Но даже если они не выделены, это не значит, что они не учитываются при ранжировании. Когда

поисковик встречается их на страницах вашего сайта, ему легче понять, что именно из возможных вариантов запроса здесь найдёт пользователь, и это может повысить ваши шансы на попадание в топ или более высокую позицию.



Слова, выделенные в сниппетах Google, оказывают примерно такое же влияние на ранжирование в Яндексе, как слова, выделенные самим Яндексом, - даже немного сильнее. И то же самое в Google - только здесь немного сильнее эффект от слов, выделенных Яндексом. То есть поисковик может реагировать и на те слова, расширяющие запрос, которые сам не подсвечивает.

Выделенные слова - это важно, но, судя по всему, поисковые машины могут учитывать не только их, не только синонимы и спектральные слова и вообще не только слова, прямо связанные с запросом.

Могут быть важны вообще все слова на странице, потому что они помогают ответить на важный для поисковой машины вопрос: слова запроса просто случайно здесь встретились или они составляют основное содержание страницы (то есть страница как раз про это).

Создатели поисковых машин, конечно, не рассказывают, какие машинные модели они строят для того, чтобы выбрать наиболее релевантные страницы. Но результат их работы перед нами: можно быть уверенными, что страницы, попавшие в топ (например, в топ-10), неплохо соответствуют представлениям поисковика о том, каким должен быть ответ на запрос. Конечно, они могли попасть в топ не столько за высокую релевантность, но и благодаря иным факторам ранжирования.

Это подсказывает простую стратегию работы над текстом страницы, которую вы хотите продвинуть по некоторому набору запросов: постараться

сделать её лексический состав максимально похожим на лексический состав страниц, которые сейчас в зоне видимости. Это, конечно, не поможет вам их обогнать (подражая, вы всегда догоняете), но убережёт от грубых ошибок.

Тексты на сайтах чаще всего читаются сверху вниз, поэтому самая важная информация (ключевые слова) должна находиться в начале страницы. Это требование, которому отвечает естественный текст. Поисковые системы его учитывают, и на сегодняшний день запросы в точной форме лучше использовать в первых абзацах и заголовках.

Если в SEO-тексте должно быть несколько вхождений одного и того же запроса, ключевые слова в точной форме всегда используются в начале (заголовок, первый абзац). Запросы в неточной форме равномерно распределяются по тексту.

При подготовке контента необходимо помнить, что содержание страницы сайта не ограничивается только текстом. На любой веб-странице используются технические элементы (ссылки, картинки, формы заказа, прайс-листы и многое другое), которые и зависимости от типа запроса должны формировать окружение SEO-текста и «усиливать» релевантность.

Можно выделить четыре комбинации запросов, которые часто встречаются в SEO-текстах:

1. навигационный + информационный;
2. навигационный + транзакционный;
3. информационный + транзакционный;
4. навигационный + информационный + транзакционный.

Рассмотрим на примерах, каким образом лучше использовать разные типы запросов в SEO-тексте.

Навигационный + информационный запросы

1. «интернет магазин книгослов»
2. «какие книги сейчас популярны»

Первый запрос («интернет магазин книгослов») отвечает цели пользователя найти конкретный магазин. Главное для потребителя - перейти на сайт именно этого магазина. Дальше получение необходимой информации, выбор продукции и другие действия будут совершаться в рамках этого сайта.

Запрос «какие книги сейчас популярны» соответствует более общей цели. Информационная потребность пользователей в данном случае - узнать, какие книги являются самыми популярными в данный момент. То, в каком магазине их можно купить, пока не имеет для пользователя значения.

Следуя логике изложения «от общего к частному», ставим «общее» на первое место, «частное» - на второе: Вопрос о том, какие книги сейчас популярны, интересует всех поклонников современной литературы. Интернет-магазин «Книгослов» предлагает вашему вниманию самые популярные издания, прозаические и стихотворные произведения авторов разных стран мира.

Данный пример хорошо подойдет для страниц общего содержания (статьи, тематические обзоры, общий раздел каталога с популярными книгами).

Навигационный + транзакционный запросы

1. «интернет магазин книгослов»
2. «заказать книги с доставкой»

Оба запроса отвечают достаточно понятным информационным потребностям: перейти на сайт определенного магазина и заказать книги с доставкой. При написании текста под такие запросы нужно учитывать тип и назначение страницы. Если это главная страница или страница «О компании», на первом месте стоит употребить навигационный запрос, «интернет магазин книгослов». Он будет использоваться для описания общей информации о сайте и услугах, которые предоставляются.

Транзакционный запрос «заказать книги с доставкой» удовлетворяет более частную потребность пользователя. Его следует расположить в той части текста, которая содержит подробную информацию о нужной услуге:

Интернет-магазин «Книгослов» предлагает широкий ассортимент книг российских и зарубежных авторов. С помощью интернет-магазина вы можете выбрать и заказать произведения любого интересующего жанра и эпохи.

Продажа книг осуществляется в режиме онлайн. Чтобы заказать КНИГИ с доставкой, выберите нужные экземпляры в каталоге и воспользуйтесь формой заказа.

Если текст пишется на страницу, предназначенную для оформления заказа, транзакционный запрос «заказать книги с доставкой» должен располагаться на первом месте: В данном разделе вы сможете заказать книги с доставкой. Стоимость услуги рассчитывается индивидуально, в зависимости от региона доставки и общей суммы заказа. Бесплатную доставку интернет-магазин «Книгослов» осуществляет в пределах МКАД, если сумма заказа превышает 1000 рублей.

На странице с текстом, написанным под навигационный и транзакционный запросы, можно использовать технические элементы (калькулятор стоимости, ссылка на подробную информацию о скидках и т. п.).

Информационный + транзакционный запросы

1. «какие книги сейчас популярны»
2. «заказать книги с доставкой»

Для этой комбинации последовательность запросов определяется сходным образом с предыдущим случаем: нужно учитывать тип и назначение страницы, на которой будет располагаться текст.

Для страницы «Оформление заказа» пример текста будет почти аналогичен вышеуказанному. Транзакционный запрос «заказать книги с доставкой» используется первым, информационный «какие книги сейчас популярны» - вторым, в качестве дополнительной информации или справки: В данном разделе вы сможете заказать КНИГИ с доставкой. Стоимость услуги рассчитывается индивидуально, в зависимости от региона доставки и общей суммы заказа. Обратите внимание: на популярные издания интернет-магазин предлагает скидку! Узнать о том, какие книги сейчас популярны, можно в разделе «Рейтинг произведений».

Транзакционный запрос можно дополнить формой заказа, а информационный запрос «какие книги сейчас популярны» - ссылкой на соответствующий раздел с рейтингом популярности.

Навигационный + информационный + транзакционный запросы

1. «интернет магазин книгослов»
2. «какие книги сейчас популярны»
3. «заказать книги с доставкой»

Если в одном тексте нужно использовать запросы всех трех типов - и навигационные, и информационные, и транзакционные - на первом месте должен быть тот, который отвечает главной задаче сайта. Для

коммерческого ресурса это, как правило, увеличение продаж через Интернет.

Ближе всего к решению этой задачи - транзакционный запрос «заказать книги с доставкой»:

Если вы хотите быстро и выгодно заказать книги с доставкой, интернет-магазин «Книгослов» - к вашим услугам. В каталоге сайта представлен широкий выбор изданий российских и зарубежных авторов различных эпох и направлений. Каталог регулярно пополняется и обновляется. На сайте публикуется свежая информация о том, какие книги сейчас популярны. Рейтинги произведений, авторов и изданий, рецензии и отзывы можно найти в соответствующих разделах: рейтинг произведений, рецензии и отзывы, свежие поступления, онлайн-заказ книг. Подробная информация об условиях заказа, стоимости, сроках доставки - по телефону (XXX) XXX-XX-XX.

Технические элементы для страницы - те же самые, что используются с текстами под отдельные типы запросов: ссылки на тематические разделы, ссылка на форму заказа, контакты и другие.

При употреблении в одном тексте запросов разного типа нужно всегда учитывать задачи сайта и тип страницы, следовать правильной логике изложения.

Если для одной страницы используется несколько запросов, выражающих разные пользовательские потребности, на первом плане должен находиться запрос, соответствующий назначению страницы. Вместе с подходящими дополнительными элементами это повышает релевантность текста и улучшает эффективность продвижения.



ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО, КОТОРОЕ НУЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРИ НАПИСАНИИ SEO-ТЕКСТА ДЛЯ НЕСКОЛЬКИХ РАЗНЫХ ТИПОВ ЗАПРОСОВ ОДНОВРЕМЕННО: НА ПЕРВОМ ПЛАНЕ ДОЛЖЕН НАХОДИТЬСЯ ЗАПРОС, СООТВЕТСТВУЮЩИЙ НАЗНАЧЕНИЮ СТРАНИЦЫ.

Кроме текста страницы в целом, поисковые машины учитывают вхождения слов запроса в заголовки, в поле description, во внутренние ссылки и т. п., а также в домен и URL страницы. О том, насколько эти зоны важны, будет рассмотрено ниже.

3.2.4. Близость ключевых слов

Для многословных запросов крайне важна близость нахождения ключевых слов друг к другу. То есть если вы ищите «синий слон», то страница, где в одном предложении есть именно такое словосочетание будет ранжироваться куда выше, чем страница, где «синий» находится в одном абзаце, а «слон» - в другом.

3.2.5. Ключевые слова в начале контента

Тексты на сайтах чаще всего читаются сверху вниз, поэтому самая важная информация (ключевые слова) должна находиться в начале страницы. Это требование, которому отвечает естественный текст. Поисковые системы его не учитывают (не является прямым фактором ранжирования). Однако - это воздействует на поведенческое пользователей.

Они быстрее понимает смысл и тематику контента, что может улучшить поведенческие факторы и опосредовано сказаться на ранжировании.

Поэтому, на сегодняшний день запросы в точной форме лучше использовать в первых абзацах.

Вся наиболее важная информация должна располагаться в верхней части экрана. Пользователь на своем мониторе (или планшете) должен получить её без скроллинга. Это улучшает поведенческое поведение пользователей сайта, но не является прямым фактором ранжирования.

Кроме того, воздержитесь от обильной рекламы в верхней части шаблона. И Google и Яндекс за это могут «наказать» сайт.

3.2.6. Орфография и грамматика

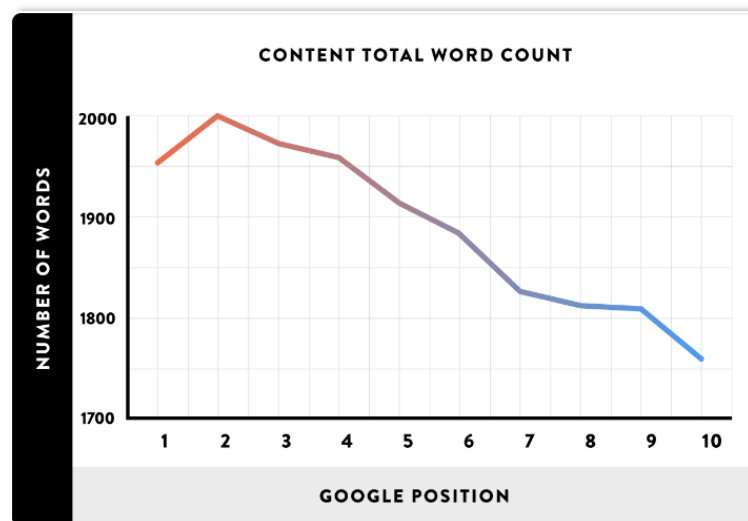
Наличие ошибок на странице, неправильно построенные предложения, опечатки - все это может, как минимум, ухудшить поведенческое сайта. Не смотря на то, что [Джон Мюллер заявлял](#), что это не ранжирующие факторы, все же рекомендую соблюдать нормы языка.

3.2.7. Читаемость, доступность текста.

Легкая доступность текста для понимания является ранжирующим фактором. Кроме того, - это напрямую воздействует и на поведенческое и на конверсии.

3.2.8. Объем текста, длина контента

Сегодня длиннопосты выигрывают. Это происходит из за более насыщенного содержимого ключами, синонимами, словами-подтверждениями и LSI ключами. В любом случае, более объемный текст предлагает пользователю возможность получить наиболее полный ответ на его запрос. В 2016 году, [по замерам backlinko.com](#) средняя длина документов в ТОПе была 1890 слов. Правда они очень усреднили результат, отбросив страницы, содержащих менее 51 слова и более 9999 слов.

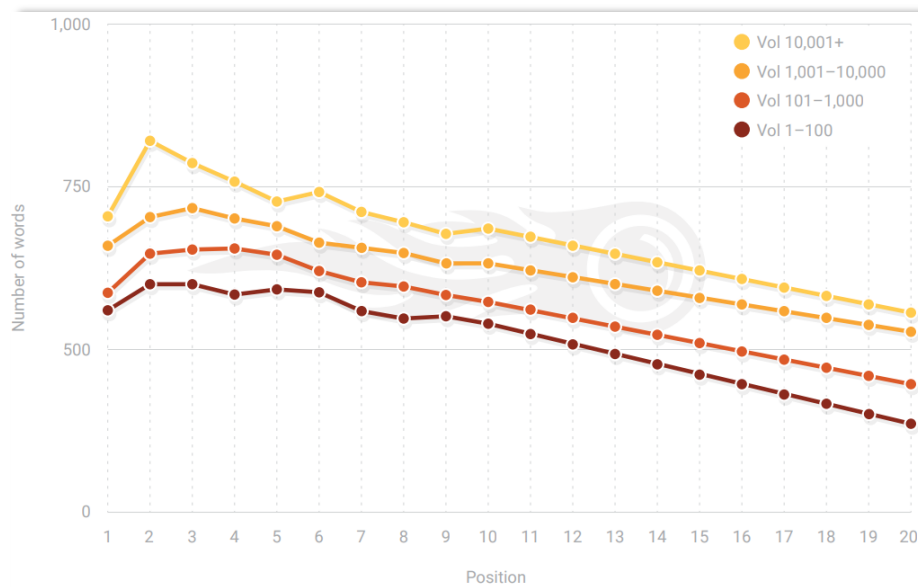


SEMrush провел исследование, проанализировав длину контента для ВЧ и НЧ ключей. Целью исследования является обнаружение корреляции между размером контента на странице и позицией страницы в результатах поиска.

Для поиска взаимосвязей проведены расчеты размера статей из ТОП-20 выдачи для 600 000 ключевых слов из всемирной базы SEMrush. Результаты были разбиты на четыре интервала частотности ключевых слов. На графиках представлены данные для первых 20 позиций, так как в дальнейшем тренд остается неизменным.

Далее были проанализированы среднечастотные ключевые слова (группа 101-1000) и сегментированы по длине ключа, чтобы отследить корреляцию для коротких ключей и ключей с длинным хвостом.

Зависимость позиций в выдаче от размера статьи:

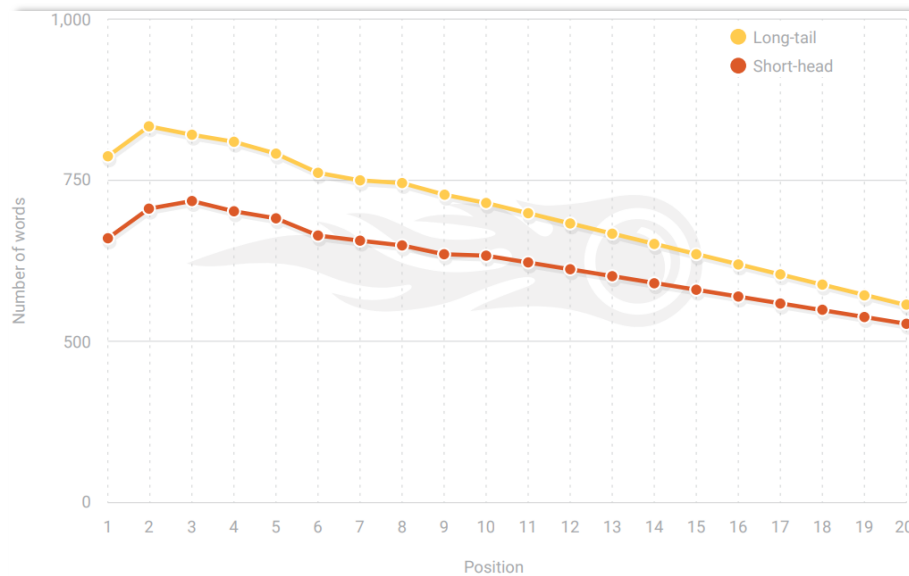


Мы можем наблюдать, что страницы на более высоких позициях во всех сегментах более объемны.

Размер статьи (в словах) имеет тенденцию к росту для высокочастотных ключевых слов, при этом медианная кривая для группы ВЧ-ключей более резкая, чем для СЧ и НЧ ключей. Это указывает на повышенное влияние размера статьи на ранжирование позиций для высокочастотных ключевых слов.

Страницы, которые занимают лидирующие места по популярным ключевым словам, имеют в среднем в 1,5 раза больше контента, чем страницы в группе с низкочастотными ключевыми словами.

Взаимосвязь размера контента и позиций в выдаче с сегментацией по длине ключевого слова



В группе среднечастотных ключевых слов (101-1 000) тренды схожи как для коротких ключевых слов, так и для ключевых слов с длинным хвостом.

На страницах ключей с длинными хвостами больше контента, чем на тех, где ранжирование происходит по коротким ключам. Это доказывает популярную гипотезу: когда пользователи ищут короткие ключи, они ожидают увидеть краткий обзор темы, а при запросах ключей с длинными хвостами они ожидают объемных статей с подробной информацией.

Как уже упоминалось ранее, качество и релевантность контента играют решающую роль в ранжировании страниц. Просто создание контента определенной длины - не имеет смысла, если контент будет не релевантным. Тем не менее, результаты исследований показывают, что страницы с лучшим ранжированием имеют более объемный контент. Таким образом, длина контента важна для достижения ТОПов выдачи, если страница полезна, изложена хорошим языком, оптимизирована, использует ключевые слова с длинным хвостом и LSI ключи.

Было обнаружено, что объем страниц, ранжирующихся по поисковым запросам с длинным хвостом на 20% больше, чем объем страниц ранжирующихся по коротким ключам. Например, средняя статья из 100

лучших статей о «графическом дизайне» будет короче, чем средняя статья из 100 лучших статей о «тенденциях графического дизайна в 2017 году». То есть, если вы пишете на общую тематику, ваши пользователи ожидают более короткую статью. Если тема вашей статьи сужена до конкретного исследования, тогда она должна быть подробной и более обширной.

Исследование показывает, что страницы, ранжирующиеся по высокочастотным поисковым запросам, имеют более качественный и SEO оптимизированный контент.










3.2.9. Контент и JavaScript

На современных сайтах часть текстового содержимого страницы динамически подгружается с помощью JavaScript. Это создает интересные, удобные, динамические пользовательские интерфейсы, экономящие пространство.

Однако, не все поисковые системы понимают, что именно подгружает или генерирует JavaScript. Был проведен эксперимент, который показал, что Google, к примеру, «разбирает» практически все данные, созданные различными фреймворками. Он и сканирует и индексирует JS-код большинства популярных фреймворков.

elephate	ANGULARJS	ANGULARJS v2	React Inline	jQuery	jQuery Inline	Vue	plain JS Inline
I GSC fetch	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
II URL Indexed?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
III Content Indexed?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
IV Test URL	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓

В то же время, Яндекс не может сканировать и индексировать практически ничего. Вот сравнительная таблица для большинства ПС:

									
Google	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Bing	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
YAHOO!	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Ask	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Aol.	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
DuckDuckGo	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Yandex	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Baidu	Not indexed								

Сам эксперимент и его результаты широко освещены в прессе, например вот здесь:

<https://moz.com/blog/search-engines-ready-for-javascript-crawling>

полный эксперимент с обновленными данными есть вот здесь:

<https://www.elephate.com/blog/javascript-seo-experiment/#results>

3.2.10. Обновляемость контента

Обновления сайта ценным и качественным контентом очень полезны для ранжирования в поисковых системах. Однако, тот же Джонн Мюллер заявлял, что нет никакого преимущества у сайта, который размещает 10 материалов в неделю, перед сайтом, который размещает 1 материал.

Отсюда вывод - необходимо делать упор на контент экспертного качества, длинопосты с обилием фактического материала, снабженные графикой, таблицами и практическими выводами.

Для большинства тематик лучше реже обновлять сайт, но более качественно. Исключение, конечно, для новостных проектов и проектов, связанных с использованием горячей информации (сигналы форекса, бирж и прочая срочная информация).

Здесь же необходимо помнить об актуализации уже опубликованного контента. Периодически вам необходимо инспектировать информацию, размещенную на сайте и доводить её актуальность до настоящего времени.

Устаревшую информацию, вводящую пользователей в заблуждение, при невозможности её актуализировать, необходимо удалить, перенаправив 301 редиректом трафик и ссылочное на более актуальную информацию. Более подробно смотрите раздел по ре-оптимизации контента настоящего руководства.

3.2.11. Число страниц сайта

Само по себе, число страниц на сайте является очень слабым ранжирующим сигналом для поисковых систем. Другое дело, если эти страницы являются качественными, полезными для посетителя. Тогда они могут охватывать большее количество поисковых запросов, хотя бы даже НЧ. Но, очень часто, на крупных сайтах, поисковые системы из-за низкого качества контента значительное число страниц даже не учитывает. На таких страницах нет и не может быть трафика.

Есть немало примеров, когда удаление некачественных страниц приводило к росту трафика на сайте (см кейс про обрезку сайта).

3.2.12. URL сайта

Мы уже рассматривали доменное имя и URL сайта в технических факторах ранжирования, теперь посмотрим на него с точки зрения текстовых факторов.

Поисковые машины прекрасно умеют соотносить текст в ЧПУ и доменном имени с запросами. Средний процент вхождений слов запроса в URL в результатах поиска Яндекса уже заметно больше 50 % и продолжает расти - притом что всё-таки не у всех сайтов URL «говорящие». Поэтому, если вы ещё не используете ЧПУ (и при этом не в топе), стоит задуматься о том, чтобы на них перейти. А если вы их уже используете, проследите, чтобы «названия» новых страниц соответствовали запросам, по которым они должны продвигаться.

Доменное имя - одно на сайт, и его, в отличие от URL внутренних страниц, гораздо сложнее поменять. Но если вы начинаете проект с нуля и только выбираете ему доменное имя, имейте в виду, что включение в доменное имя наиболее важных слов, связанных с тематикой сайта, может дать новому сайту заметные преимущества.

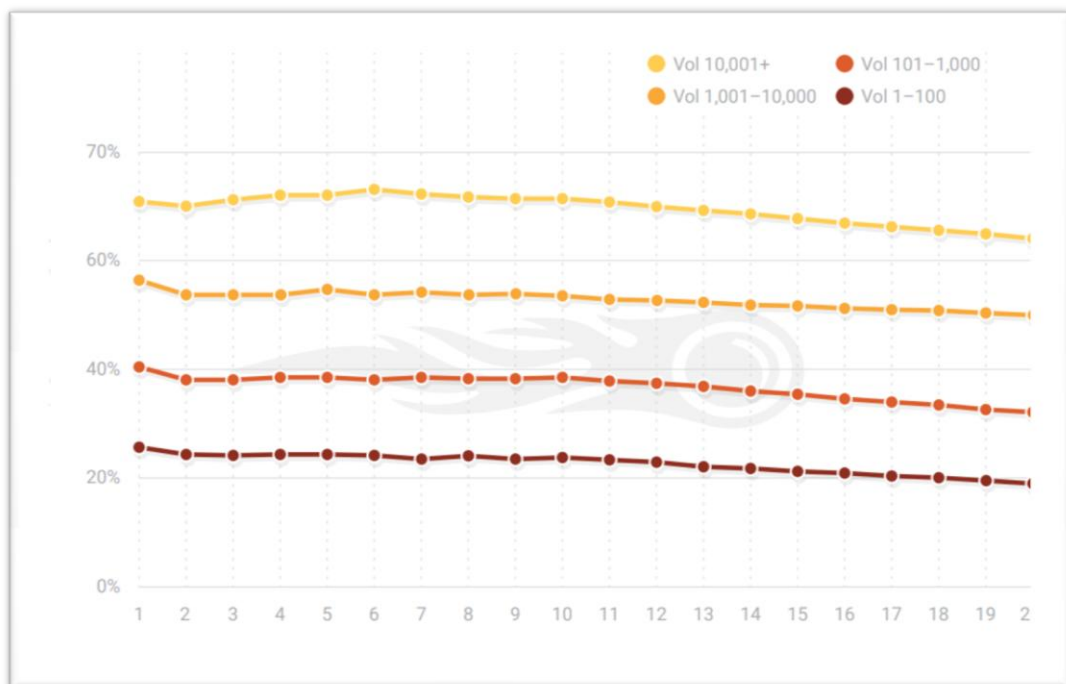
Средний процент вхождения слов запроса в доменное имя в Яндексе - более 5 %, в Google - немного меньше; в топ-3 Яндекса и Google - 8-10 %. Эти цифры кажутся небольшими, но на самом деле это много. Если учитывать высоконкурентные запросы, то там вхождение запроса в доменное имя на порядок выше.

3.2.13. Заголовок <title>

Поле <title> - заголовок, или «титул», веб-страницы - пользователи видят в основном в шапке вкладки браузера, на которой открыта страница.

В HTML-коде страницы заголовков <title> находится в служебной зоне <head> и в текст документа не входит. Но для поисковых машин он очень важен: именно его они используют в качестве заголовка в результатах поиска.

Рассмотрим статистику. SEMrush провело исследование нескольких сотен тысяч ключевых слов и ТОПов в Google под эти ключевые слова. Была обнаружена следующая корреляция между нахождением ключа в Title страницы и позициями в ТОПе.



Кривые тренда для ключевого слова в заголовке страницы (title) выглядят плоскими для каждой из групп частотностей ключевого слова, то есть число страниц, у которых есть ключевое слово в title, остается на том же уровне в пределах всей группы.

Чем выше частотность ключевого слова, тем выше процент страниц, содержащих ключевое слово в тайтле (заголовке) страницы.

В группе ключевых слов с большим объемом поиска, большинство страниц (около 65-67%) добавляют ключевое слово к своему заголовку.

Для нас важно понимать следующее:

1. Поскольку кривые плоские, то оптимизаторы считают нужным добавлять в тайтл ключ. Это общепринятая практика оптимизации.

2. Поскольку 35% для ВЧ запросов с частотностью по точному вхождению ключа от 10 000 запросов в месяц не имеет ключа в тайтле, то это либо неперспективные запросы (что может быть, но вряд ли), либо те запросы, до которых у оптимизаторов не добрались еще руки (что более возможно). Но скорее всего, тут сыграл один из алгоритмов ранжирования Google, который оценил страницы без ключа в Title более ценными по наполнению, чем явно SEO оптимизированные страницы.

Выводы таковы: значение ключа в тайтле по-прежнему высоко, но постепенно его влияние на ранжирование снижается. Оптимизаторы по-прежнему применяют внедрение ключа, но Google оценивает степень оптимизации страницы в целом и значение релевантного и качественного контента становится выше.

У страниц, попавших в топ Google, точный запрос содержится в <title> примерно в полтора раза чаще, чем у страниц, не попавших туда, но вошедших в ТОП выдачи Яндекса.

Стоит также отметить следующее. Сайты часто состоят из большого количества страниц - сотен, тысяч, а иногда и миллионов. Как правило, большая часть страниц - типовые, то есть формируются по заданным шаблонам. Поисковые системы крайне негативно относятся к дублированию содержимого в заголовках <title> в рамках одного сайта.

С целью уникализации титулов и автоматизации их создания обычно используют скрипты, генерирующие метатеги по шаблону. Например, содержимое заголовков <title> для страниц с описанием (карточкой) товара можно генерировать по следующему алгоритму:

[Тип товара] [артикул] - купить в [регионе] по цене [цена] руб. в интернет - магазине «Котлы и трубы»

Такой приём позволяет облегчить работу по заполнению заголовков <title>, особенно если сайт состоит из большого количества страниц. Заголовок помогает привлечь поисковый трафик: как правило, сгенерированных по шаблону заголовков достаточно для привлечения на сайт трафика по низкочастотным и среднечастотным запросам, по которым конкуренция меньше.

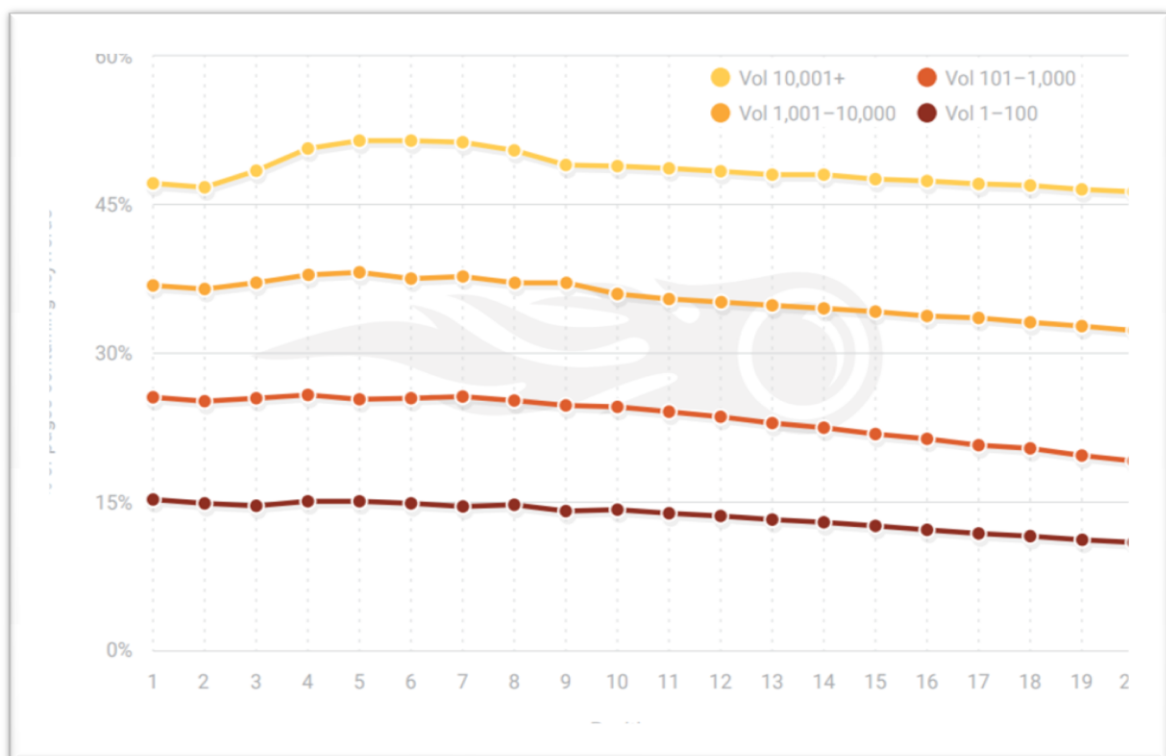
Из очевидных минусов: не всегда получается сгенерировать содержимое заголовков <title> корректно. Для устранения этой проблемы можно использовать модули склонения, позволяющие поставить слово в нужный падеж, но и они не гарантируют корректной обработки слов во всех случаях.

К заголовкам страниц, продвигаемых по высокочастотным запросам, лучше подходить индивидуально. Стоит проанализировать страницы конкурентов, попавшие топ-10. Как правило, это позволяет оценить оптимальное количество вхождений слов запроса в заголовок, а также собрать синонимы и дополнительные слова, характеризующие тематику.

3.2.14. Метатег description

Description (описание) - метатег, который находится в HTML-коде страницы (в зоне <head>) и представляет собой краткое содержание страницы. На сайте пользователь их не видит, но поисковые машины (в основном Google) показывают содержимое description в сниппетах, поэтому его нужно проектировать с учетом привлекательности для пользователей ПС.

Оценим наличие ключа запроса пользователя в Description с позициями в выдаче. Оценка производилась по 600 000 наиболее популярных запросов компанией SEMrush.



Кривые трендов являются плоскими во всех группах, что означает отсутствие значительного влияния ключевого слова в мета-описании (description).

Чем выше частотность ключевого слова, тем больше страниц включает ключевые слова в их мета-описание. При этом менее 50% страниц имеют ключевое слово в description.

Из страниц, которые ранжируются по низкочастотным ключам, только 15% имеют прямое вхождение ключа в дескрипшене.

Из того что кривые плоские, можно отметить не только отсутствие значительного влияния ключа в дескрипшене на ранжирование, но и то, что его добавление является общеупотребительной практикой.

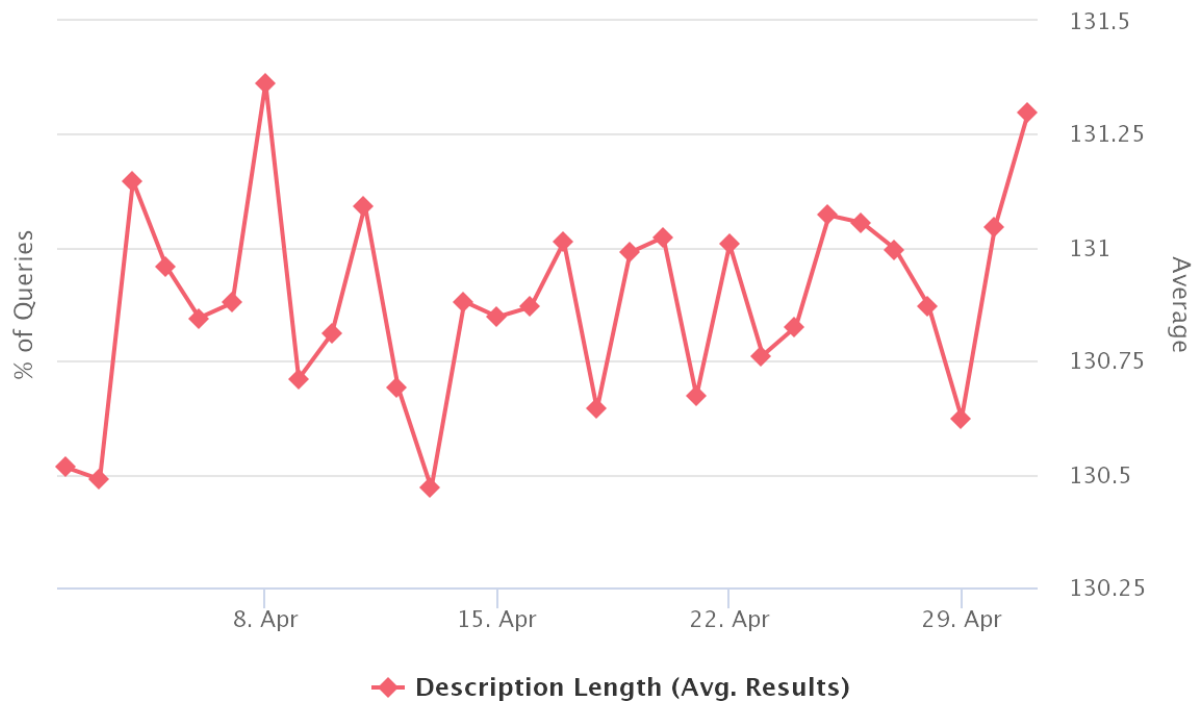
Поскольку более половины страниц даже в группе высокочастотных ключей (10000 запросов и более в месяц) не имеют ключа в дескрипшене, то они либо не оптимизировались под SEO, либо страницы ранжируются одновременно по нескольким высокочастотным запросам, а релевантность страницы запросу основана на контенте а не на обязательном вхождении ключа в дескрипшен.

При этом поле description, в котором должно содержаться описание контента страницы, участвует в ранжировании Яндекса, дополняя и поддерживая её основной текст, хранящийся в теге <body>. В Google он с 99% достоверностью не только не участвует в ранжировании но и не индексируется для выдачи (только для формирования сниппета). Это легко проверить, добавив в него уникальный ключ, например любое выдуманное слово, нигде не упоминая его больше. Затем переиндексируйте страницу и поищите по сайту с использованием оператора site:.

Важно помнить, что за переспам ключами в description вы вполне можете получить автоматический фильтр.

Основное требование - в пределах сайта, description должны быть уникальными. Для заполнения description типовых страниц магазинов, как и в случаях с <title> и <h1>, рекомендуется внедрить алгоритмы генерации содержимого по шаблонам. Для повышения уникальности лучше создать несколько шаблонов генерации или использовать случайный выбор из нескольких вариантов для подстановки.

Под какую ПС оптимизировать описание? Естественно под ту, которая чаще выводит его в сниппете органической выдачи - т.е. под Google. Размер выводимого поля на апрель 2019 составляет порядка 131 символа.



Источник: <https://www.rankranger.com/google-serp-features>

В течении года, из-за постоянных экспериментов с выдачей, длина Description, выводимого в сниппетах Google колебалась от 150-160 символов к 200 символам и теперь к 130 символам.

Думается, стоит опираться на усредненную длину в 150 символов, сосредоточив в первой части Description наиболее важные, ключевые мысли.

В эти 150 символов необходимо уместить 2-3 четких и лаконичных тезиса, описывающих страницу и ваше уникальное предложение с одной стороны и четко отстраивающееся от конкурентных предложений в выдаче ПС. Так для страницы «прайс» производителю силикатного кирпича можно прописать, например, следующее:

Силикатный кирпич от производителя. Скидка до 30% в мае на позиции по прайсу. Бесплатная доставка паллет по городу и области - Кирпичный завод Лютик - ☎ 454987123.

Естественно, при владении тематикой Вы составите более интересные дескрипшены, но тут необходимо понять именно структуру их написания.

Требования таковы:

- Недопустимы пустые дескрипшены у страниц;
- Недопустимы дубли дескрипшенов в пределах сайта;
- Используйте ключевые слова (вставляйте поближе к началу);
- Следите, чтобы title и description различались и не начинались одинаково;
- Следите, чтобы description не являлся куском контента со страницы;
- Следите за длиной в 150 символов;
- Проанализируйте, какие идеи вы можете позаимствовать у конкурентов.

Итак, текст мета-описания в отдельных случаях может задавать тематику страницы, а самое главное, он влияет на генерацию сниппета, в Яндексe - реже, в Google - чаще, что **сказывается на CTR выдачи** и на поведенческих факторах. Таким образом, можно считать, что Description косвенным образом влияет на позиции в ТОПах. Поэтому очень важно уметь правильно работать с этим мета - тегом.

Сниппет - это блок информации о найденном документе, который отображается в результатах поиска. Сниппет состоит из заголовка и описания или аннотации документа, а также может включать дополнительную информацию о сайте.

Из сниппета пользователь получает представление о странице сайта или даже искомую информацию, не открывая сам документ. В сниппете могут отображаться:

- Фавиконка.
- Заголовок и описание.
- Адрес сайта - может отображаться в виде навигационной цепочки. Вы можете изменить регистр имени сайта.
- Быстрые ссылки.
- Специальные данные - например, номер телефона, адрес организации.

В большинстве случаев заголовок и описание страницы сайта в результатах поиска Яндекса формируются на основе контента страницы. В частности, заголовок берется из мета-тега title в HTML-коде страницы, описание - из текста страницы, в том числе с учетом микроразметок Open Graph и schema.org, а также из содержимого мета-тега Description.

В Яндексе текст для описания формируется так: из текста на странице программа выбирает все фрагменты со словами из запроса. Каждый фрагмент разбивается еще на несколько частей, например, со словами из запроса в начале, в конце и в середине. Все получившиеся части сравниваются между собой. Лучшие попадают в сниппет.

Хотя формирование сниппета у Яндекса - полностью автоматическая процедура, есть несколько приемов повышающих вероятность формирования сниппета из Description.

Первый прием - это использование в Description редкой терминологии и малоупотребительных терминов. Ими могут быть и бренд вашей компании, если её название не часто встречается в Интернете. Так, при включении в описание бренда «КотлоДом» сниппет с большей

вероятностью будет сделан из Description, чем если ваша компания носила название «Котлы для Дома».

Второй прием для Яндекса - прописать основной ключевой запрос, используемый в Description, в тег H1 и в первое предложение сразу после него.

Использование этих приемов не гарантирует формирование сниппета в выдаче Яндекса из Description, но повышает его вероятность.

В Google с большой долей вероятности (особенно если текст запроса встречается в нем), формирование сниппета будет происходить из Description.

Повышая CTR в выдаче своим красивым, конвертабельным сниппетом, вы можете подняться на одну или несколько позиций в органике Google.

Для некоторых тематик сниппет можно разнообразить добавлением эмоджи. По сути это обычные юникод символы. Подобрать символ можно, например, здесь:

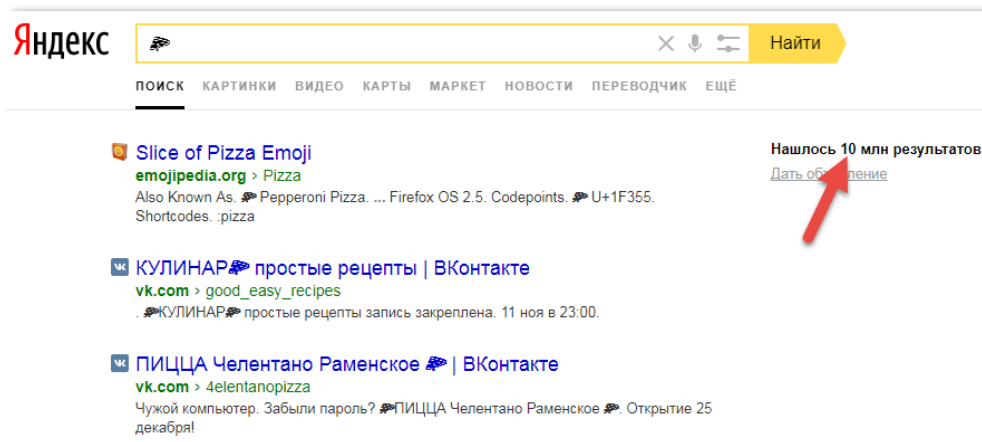
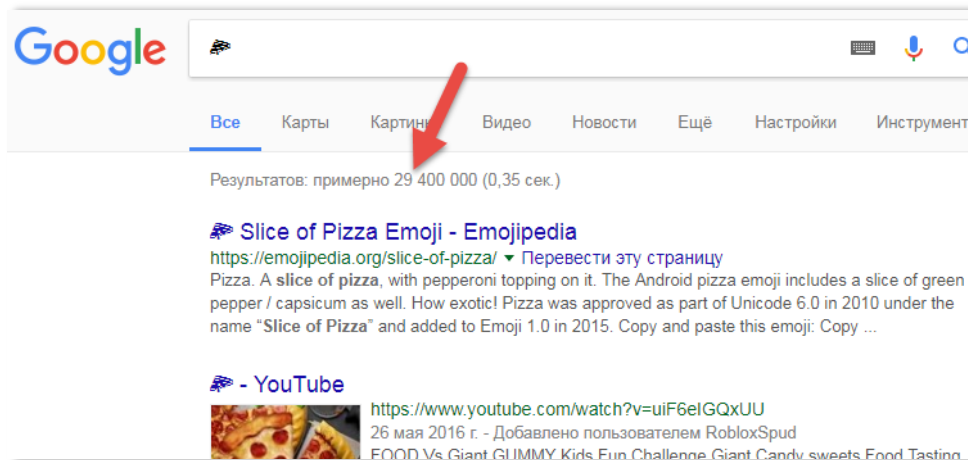
<https://getemoji.com/>

Добавить эти символы можно простой копипастой в визуальном редакторе или вставкой соответствующего кода в HTML редакторе. Эти символы можно применять в урле, Тайтле и дескрипшене. Необходимо понимать, что не все символы могут быть корректно отображены в выдаче, некоторые символы «выкусываются».

Как определить будет отображаться символ в браузере или нет? Необходимо открыть его в каждом возможном браузере или устройстве. А чтобы понять, проиндексирует ли его поисковая система и выведет в сниппете, просто посмотрите в выдаче органики. Если он есть в выдаче,

возможно, этот код будет использован и для вашего сниппета. Если нет, то лучше такой символ не применять.

Вот пример с куском пиццы.



Из всех этих эмоджи наиболее привлекателен для использования, с моей точки зрения, только символ телефона. Применять что либо иное - на ваше усмотрение.

Вывод таков: главный ключ страницы мы добавляем в description, добавляем и синонимы, но главный упор делаем на психологическую составляющую, помогающую повысить CTR сниппета в органике - УТП (уникальное торговое предложение), абсолютное соответствие дескрипшена содержанию страницы и, возможно, брендовые составляющие и контактные данные (телефон).

3.2.15. Заголовок <h1>

Заголовок <h1> - это видимый пользователю аналог <title> на самой странице (в зоне <body>). Слова, входящие в него учитываются и в составе текста страницы.

Заголовок <h1> должен быть один: статистика показывает, что иметь <h1> хорошо, но иметь их больше одного - плохо.

Для <h1> характерны примерно те же закономерности, что и для <title> (включая аномальное внимание Google к точным запросам), но влияние этого поля на ранжирование заметно более слабое.

Очень часто встаёт вопрос: какие слова (словосочетания) должны присутствовать в <h1>. Как правило, в заголовок <h1> включается наиболее частотный из запросов, по которым продвигается страница.

Здесь действуют те же принципы, что и с заголовками <title>. Для типовых страниц (например, карточек товаров) можно настроить алгоритмы генерации. Для страниц, продвигаемых по высокочастотным запросам, стоит провести анализ, аналогичный анализу <title>.

Одна из наиболее распространённых ошибок оптимизации - использование заголовков <h1>...<h6> в качестве элементов вёрстки. Подобная реализация значительно размывает «вес» основного заголовка <h1>, содержащего в себе приоритетные для поиска запросы.

3.2.16. Заголовки <h2>...<h6>

Заголовки <h2>...<h6> предназначены для выделения смысловой структуры текста. Логично ожидать, что поисковые машины будут придавать словам запроса, попадающим в такие привилегированные, выделенные зоны, больший «вес», чем просто входящим в текст.

На практике, однако, эти ожидания скорее не подтверждаются. Статистическая связь с попаданием в топ и/или позицией для некоторых параметров есть, но в большинстве случаев она слабая.

3.2.17. Выделения в тексте

Теги , , <i>, предназначены для выделения наиболее важных фрагментов текста.

Ключевые слова, выделенные жирным шрифтом, курсивом, цветом и т.д. прямого влияния на ранжирование не оказывают. Однако в одном из патентов Google по определению тематики контента сказано: "matches in text that is of larger font or bolded or italicized maybe weighted more than matches in normal text."

Причём для <h2>...<h6> корреляции в среднем заметно слабее, чем для и , а для последних - заметно слабее, чем просто для попадания в текст страницы, без учёта её деления на зоны.

Что касается «курсивного» выделения (теги <i> и), оно связано с попаданием в топ Яндекса сильнее, чем «жирность», а с позицией в Google - слабее.

Вывод таков, подчеркивайте и выделяйте только то, на чем хотите сконцентрировать (акцентировать) внимание пользователя. Все попытки выделить именно ключи жирным/италиком и пр - уже лет десять назад

должны были исчезнуть. Для SEO это уже не имеет положительного значения, но можно поймать один из фильтров поисковых систем.

3.2.18. Внутренние ссылки

В отличие от иных рассмотренных факторов, внутренние ссылки являются важнейшим внутренним фактором ранжирования в поисковой системе.

Если судить по силе корреляций, то внутренние ссылки оказываются для Яндекса и Google одной из самых важных зон текста ранжируемых страниц. Речь здесь идёт, разумеется, не о ссылочном ранжировании (когда на ранжирование страницы влияют ссылки, ведущие на неё с других страниц сайта), а о текстах ссылок на самой странице.

Дело здесь, скорее всего, вот в чём. Для очень многих типов запросов поисковые машины предпочитают показывать не конечные страницы (например, конкретных моделей товаров), а страницу раздела или даже главную страницу сайта. В таких случаях большая часть внутренних ссылок будет вести на страницы, подчинённые данной.

Тексты ссылок, например, на карточках витрины интернет-магазина - это фактически названия подчинённых страниц. Чем больше в разделе товаров, названия которых связаны с запросом, тем выше релевантность запросу страницы раздела.

Здесь может работать один из двух механизмов:

- прямой учёт текстов ссылок как фактора, косвенно свидетельствующего об объёме кластера подчинённых страниц, релевантных запросу;
- реальный учёт страниц, подчинённых данной; в этом случае связь между текстами ссылок и ранжированием может возникать за счёт того, что ссылки содержат названия подчинённых страниц.

Независимо от того, какой из этих вариантов (или оба) ближе к действительности, поисковая оптимизация раздела сайта должна максимизировать количество ссылок на подчинённые страницы, релевантные запросу.

Количество ссылок с других страниц сайта говорит ПС, насколько данная страница ценна, по сравнению с иными страницами. А использование анкорных ссылок показывает, как минимум, тематику страницы - акцептора, переносят на нее релевантность. Поэтому, контекстные ссылки из текста страницы более ценны для ПС, чем ссылки из меню.

И как обычно, важны не только слова запроса, но и их синонимы.

3.2.19. Списки

Важность тегов , оформляющих списки, как специальной зоны текстового ранжирования, возможно, связана с тем, что этим тегом часто оформляют ссылки на подчинённые страницы. Например, хотя карточки товаров в интернет-магазинах не похожи на строки с характерным отступом, выделяемые маркерами, по сути, это тоже элементы списка, и для их

оформления часто используются именно теги , подчинённые тегу (ненумерованный список).

«Сила» параметров, связанных с , для Яндекса немного ниже, чем параметров, связанных с внутренними ссылками, а для Google примерно такая же.

Элемент списка, содержащий ссылку, может включать и другой текст - судя по всему, он также участвует в текстовом ранжировании.

3.2.20. Атрибуты alt и title

Применение атрибута alt при ссылках на файлы изображений (картинок), которые должны быть показаны на странице, - дополнительная возможность поместить на страницу текст, релевантный запросам, по которым страница будет продвигаться. Пользователи его почти никогда не видят (хотя браузер покажет его пользователю при наведении указателя мыши на картинку), а значит, он может быть формальным, при этом поисковые машины его учитывают в ранжировании.

Разумеется, такая возможность разместить на странице дополнительный текст, прямо связанный с ключевыми словами, не остаётся незамеченной веб-мастерами и оптимизаторами - чем выше конкуренция по запросам, тем больше в результатах поиска в топ будет ссылок с прописанными alt.

Обратите внимание, **что неактуальный, неверный alt может негативно повлиять на ранжирование в Google**. Он уже может понимать, человек изображен на картинке или корова. И если вы пропишите alt, не соответствующий изображению, то можете быть наказаны.

Аналог alt для ссылок (а также для многих других тегов, с которыми он используется реже) - атрибут title. Он более факультативный, чем alt, но в сильно оптимизированных текстах используется. В тех случаях, когда с картинки - например, на карточке товара - ведёт ссылка, оба атрибута могут присутствовать рядом: alt у иллюстрации и title у ссылки.

Параметры, связанные с текстовым ранжированием для alt, довольно сильные. Это тем более важно, что, в отличие, например, от текстов ссылок, текст в alt именно дополнительный. Он «спрятан» внутри тегов и не входит в «чистый текст» страницы.

Для атрибутов title связь с позицией и/или попаданием в топ слабее, но всё равно сильнее, чем для многих других зон. Например, для заголовков <h2>...<h4>.

Как и в случае с заголовками <title> и <h1>, возможна автоматизация заполнения атрибутов alt и title по определённым шаблонам, например: [Название товара] - [номер изображения].

3.2.21. Метатег keywords

Метатег keywords (ключевые слова) с большей долей вероятности не участвует в ранжировании.

Ещё на заре Интернета это поле первым начали заспамливать - было время, когда популярные запросы типа анекдоты, порно, рефераты «светились» чуть ли не в каждом втором поле keywords. И именно на ключевые слова были направлены первые мероприятия по противодействию поисковому спаму: поисковые машины просто перестали их учитывать.

Сейчас, однако, ранжирование устроено гораздо более гибко и поисковые машины вполне могли вернуться к ограниченному использованию keywords. Судя по некоторым данным может иметь значение наличие в этом поле слов, отсутствующих в запросе, но имеющих к нему отношение - синонимов и спектральных слов.

3.2.22. Структура контента на сайте

Структура содержимого сайта является одной из важнейших характеристик сайта, прямо влияющая на позиции в поисковой системе. Структура прямо связана и с семантическим проектированием и с перелинковкой и со структурированием однородной и близкотематической информации на сайте.

Если структура сайта разработана разумно и четко, то пользователям просто найти то, что они ищут на сайте. При этом поисковые системы получают возможность более точно привязать страницы к связанным тематикам, что улучшает ранжирование.

Выше мы говорили только о текстах на одной конкретной странице - той, которую вы продвигаете. Но важна не только она. Например, есть запросы, по которым Яндекс предпочитает находить главные страницы сайтов. Было бы странно, если бы при этом учитывалась только сама главная страница, а тексты на других страницах сайта ни на что не влияли.

По мнению исследователей, сайт будет тем лучше ранжироваться по определенной тематике, чем больше число страниц на сайте посвящено данной тематике. При этом прямо или косвенно учитывается контент не

только самой страницы раздела, но и подчинённых ей страниц, например с подробными описаниями товаров.

Таким образом, вместо того, чтобы создавать только одну статью по определенной теме, попробуйте создать несколько страниц. Из собственной практики - это работает очень и очень хорошо, я применяю такое построение сайта лет 10.

Традиционное структурирование веб-ресурсов производится с целью решения трех основных задач:

- Максимально облегчить и ускорить поиск информации по сайту для посетителей.
- Добиться полной индексации ресурса поисковыми роботами, устранить любые препятствия перемещению ботов поисковых систем по страницам и разделам.
- Перенаправить вес «неважных» страниц на более «важные». Сконцентрировать вес на самых конвертируемых разделах сайта.

Есть множество разнообразных структур, применимых как для небольших информационных сайтов, так и для гигантских коммерческих порталов. Подробная информация доступна в свободном поиске.

Я хотел бы рассказать о Silo-архитектуре - инновационной методике проектирования структуры сайтов на основе семантических взаимосвязей.

Silo-технология расширяет идею структурирования по принципу «тщательного перемешивания зерна». Термин взят из сельского хозяйства. Как в силосной яме тщательно смешиваются различные ингредиенты, чем достигается повышение усваиваемости и питательности корма для домашних животных, так и создание семантических взаимосвязей на

страницах сайта расширяет возможности продвижения сайта в поисковых системах за счет увеличения количества запросов.

В последние годы поисковые системы значительно повысили уровень интеллектуальности алгоритмов ранжирования. Семантика контента учитывается при анализе и оценке информационного наполнения сайта.

Silo-структура в определенном смысле может быть сравнена с контекстной внутренней перелинковкой, за счет которой повышаются ссылочный вес и поведенческие факторы ресурса. По своей сути SILO структура - это размазывание контента небольшими порциями по отдельным категориям сайта. При неправильном подходе могут возникнуть проблемы канибализации запросов между отдельными субкатегориями. При этом отвергается теория доминации длиннопостов. Здесь средний размер контента составляет 250-300 слов.

Итак, важным фактором ранжирования и в Яндекс, и в Google оказывается количество страниц сайта, соответствующих запросу. Но ещё более важным может быть количество таких страниц внутри продвигаемого раздела. Высокая значимость текстовых факторов, связанных с внутренними ссылками и элементами списков, а также атрибутами title, обусловлена как раз вниманием поисковых машин к кластеру подчинённых страниц.

3.2.23. Естественные и переоптимизированные тексты

В конкурентных тематиках тексты уже много лет пишутся для того, чтобы их ранжировали Яндекс и Google (лучше оба сразу, но в крайнем случае хотя бы один из двух), а будет ли их кто-то читать - это не главное. Да и как написать хорошо, если нужно считать вхождения ключевых слов в точной форме.

В области SEO-текстов граница между поисковым спамом и «белой оптимизацией» давно стёрта. Тем не менее одни тексты выглядят более или менее естественно, а другие - просто неприлично. Например, очевидно, что следующий текст сильно переспамлен: ключевые слова вставлены в него явно сверх всякой разумной меры.

Уже несколько лет Яндекс, а вслед за ним и Google в качестве главного рецепта поисковой оптимизации предлагают делать сайты, полезные для людей (СДЛ - «сайты для людей»), а тексты на них писать, думая только о читателе. Создатели сайтов, не говоря уже об оптимизаторах, относятся к таким советам с недоверием - хотя бы потому, что в зоне видимости по конкурентным запросам по-прежнему преобладают сайты с типичными SEO-текстами.

Те, кто говорит от имени поисковых гигантов, конечно, выдают желаемое за действительное (по крайней мере пока).

Но нет сомнений, что разработчики поисковиков действительно стараются сделать результаты поиска более естественными, а оценку релевантности текстов - менее формальной. Правда, усовершенствования в ранжировании внедряются прежде всего там, где находится мало релевантных документов (для чего вводились алгоритмы Яндекса «Палех» и «Королёв»).

Зато резко усилилась борьба с тем, что Яндекс считает манипуляцией поисковой выдачей - теперь текстовым спамом считаются не только переоптимизированные, но и вообще любые не слишком качественные SEO-тексты.

Полностью исключить манипуляции своими поисковыми алгоритмами поисковая машина не может. Манипуляция - это замена «наивного», естественным образом возникающего соответствия параметрам, которые

используются для оценки релевантности, качества сайтов и т. п., целенаправленной оптимизацией под них. Избежать этого никак нельзя: в конкурентной среде, которую поисковая машина сама создаёт, странно требовать, чтобы все оставались наивными. Но можно добиться хотя бы соблюдения приличий.

У создателей поисковой машины есть два основных пути противодействия попыткам подстроиться под алгоритмы ранжирования и пролезть в топ без очереди.

Во-первых, те параметры, которые сайты начинают активно накручивать, можно скорректировать: изменить алгоритм их вычисления, понизить им вес или вообще убрать из «формулы ранжирования».

Во-вторых, можно создать «сбоку» от основного алгоритма ранжирования специальные, отдельные алгоритмы антиспама, которые будут распознавать случаи накрутки, а на сайты или страницы, которые будут ими выявлены, наложить фильтр.

Дополнительное преимущество таких алгоритмов в том, что они могут работать не в момент вычисления запроса, когда каждая миллисекунда на счету, а в фоновом режиме, в офлайне и анализировать множество факторов.

Поисковые машины давно наказывают за добавление в текст слишком большого количества ключевых слов. Google учитывает этот фактор (наряду с другими) в алгоритме «Панда», понижающем в выдаче некачественный контент. В Яндексе с 2010-2011 годов действуют фильтры «переспам» и «переоптимизация». При срабатывании одного из них страница проваливается в выдаче примерно на 20 позиций, но в первом случае по одному конкретному запросу, а во втором - по любым запросам.

Весной 2017 года Яндекс ввёл в действие новый алгоритм «Баден-Баден», который накладывал фильтр на отдельные страницы или на сайт в целом уже не просто за переоптимизацию, а вообще за некачественные SEO-тексты. Под действие алгоритма попали в основном коммерческие сайты, для которых характерны следующие особенности (обычно сразу несколько):

- переоптимизация, много ключевиков;
- неестественные сочетания;
- штампы, канцелярит, ошибки, вообще плохой язык;
- много «воды»;
- длинные, плохо структурированные блоки текста;
- текст внизу страницы, под «витриной» с карточками товаров, где его вряд ли прочитают.

Важно, что в этом случае Яндекс борется уже не просто с попытками влиять на ранжирование через насыщение текста ключевиками, а с гораздо более глобальной «экологической проблемой» - преобладанием на коммерческих сайтах плохих и очень плохих текстов, написанных «для роботов».

3.2.24. Создание текстов для сайта

К текстам для сайтов предъявляются всё более жёсткие и отчасти противоречащие друг другу требования: тексты должны быть естественными, интересными, убедительными, оригинальными и при этом хорошо ранжироваться в поисковых системах.

Над созданием таких текстов работает специалист - SEO-копирайтер. Крупные компании держат копирайтеров в штате, но часто они работают на

условиях фриланса, в том числе через биржи контента - такие, например, как Advego.com.

Вопрос подбора авторов для заполнения сайта контентом всегда ответственный и часто трудный, так как от них очень многое зависит. Очень важно, чтобы копирайтер хорошо разбирался в тех вопросах, которым посвящён сайт, хорошо владел языком и стилем, умел писать продающие тексты так, чтобы у читателя не возникало чувства, что ему что-то «впаривают».

Выше мы подробно рассказали, какие тексты поисковые машины готовы считать релевантными запросу, а здесь остановимся на некоторых дополнительных требованиях к ним.

Уникальность. Когда-то многие сайты наполнялись в основном методом «копипейста», копирования и вставки (от англ. copy and paste), то есть механическим копированием уже существующих текстов. Сейчас текст, который уже есть в сети целиком или частично, легко находится поисковиком вместе с источником и всеми дублями. Он может быть признан малоценным и потерять шансы на хорошее ранжирование.

Поэтому одно из основных требований, которые предъявляются к копирайтерам, - писать уникальные тексты. Это особенно актуально для популярных тематик, где писать приходится про то, что так или иначе описывалось уже сотни раз. В этих условиях «уникальность» становится уже не качественной, а количественной характеристикой, и приходится обращаться к специальным сервисам, работающим по принципу антиплагиата. Они проводят нечёткое сравнение вашего текста с похожими текстами, имеющимися в сети, и оценивают процент совпадений.

Однако формальная уникальность ещё не означает, что текст хорошо подходит для вашего сайта.

Структурированность. Специфика создания текстов для сайта очень тесно связана с юзабилити (от англ. usability) - с удобством использования сайта посетителем. Кроме удобной и понятной навигации, приятных глазу шрифтов, нераздражающей цветовой гаммы, к юзабилити можно отнести и наличие полезной информации, поданной в удобном для чтения виде.

Посетителя, зашедшего на страницу сайта из поиска или по ссылке, встречают дизайн и контент. Если ему что-то не понравилось, он в одну секунду может закрыть окно браузера или уйти на другой сайт. Задача копирайтера - написать такие тексты, которые удержат внимание посетителя и помогут превращению потенциальных клиентов в реальных покупателей.

Обычно посетитель сайт не читает, а лишь просматривает. Его взгляд скользит по странице в поисках какой-либо зацепки. Таким «крючком» может стать:

- заголовок;
- подзаголовок;
- пункт в нумерованном или маркированном списке;
- выделение курсивом или полужирным шрифтом (подчёркивания воспринимаются как признак ссылок, поэтому для выделения их лучше не использовать);
- иллюстрация.

Заголовки и подзаголовки текстов - самое заметное место, где можно разместить важную информацию. Оценивая заголовки на странице, посетитель решает, продолжать знакомство с текстом дальше или нет.

Но даже после того, как взгляд читателя за что-то зацепился, посетитель, скорее всего, не будет вдумчиво читать текст, а просмотрит его по диагонали. Таким образом, желательно выдать всю необходимую информацию в том минимуме текста, который он всё-таки увидит.

Текст должен быть разбит на абзацы, а каждый абзац и каждое предложение должны иметь максимальную концентрацию законченных мыслей.

При написании текстов для сайтов желательно применять принцип «перевернутой пирамиды», при котором повествование начинается с самых важных фактов и выводов. Основная информация сообщается уже в самых первых абзацах, а читая дальше, можно узнать подробности. При такой организации текста, даже если посетитель ушёл со страницы, не прикоснувшись указателем мыши к полосе прокрутки, он всё равно успевает получить самую важную информацию.

Стилистика и качество текста. Важно следить за стилем текста. Во-первых, желательно использовать максимально простой, но не разговорный язык. Во-вторых, во избежание стилистического разнобоя по возможности придерживаться стиля уже имеющихся на сайте текстов. Общий тон повествования может быть самым разным, но он не должен быть скучным или мрачным.

Очень желательно грамотно оформлять текст - использовать длинные и короткие тире (а не просто дефисы), правильные кавычки, аккуратное оформление абзацев. В отличие от печатного текста, который изменить уже нельзя, ошибки на сайте легко исправить. Поэтому грамматические и пунктуационные ошибки на веб-страницах вызывают естественное удивление и раздражение у читателя и говорят о пренебрежительном отношении создателей сайта к своей аудитории.

Некачественные SEO-тексты отрицательно влияют на конверсию сайта (превращение посетителей в клиентов) и на поведенческие факторы, но существует и прямая угроза попадания страницы или сайта с такими текстами под фильтры поисковых систем.

Что делать с плохими текстами? Прежде всего подумайте, нужен ли этот текст вообще.

Займитесь текстами ссылок на подчинённые страницы. Ссылки на страницы, подчинённые данной, - например, карточки товаров в витрине интернет магазина - очень сильно влияют на ранжирование. Подумайте, можно ли перенести центр тяжести с «теоретического» текста на «практические» блоки.

Поклодуйте над названиями и описаниями товаров или услуг, чтобы слова, которые должны быть использованы на странице, были в ссылках на подчинённые страницы или рядом с ними.

Сократите текст, отожмите из него «воду». Обычно заметная часть проблем вообще не связана с ключевыми словами - «шумит» балластный текст, который пишется, чтобы можно было добиться «уникальности» или вообще неизвестно зачем.

Повысьте структурированность текста. Разбейте его на блоки. Добавьте ссылки на подразделы. Добейтесь того, чтобы он стал действительно полезным для пользователей.

Не старайтесь обязательно употребить запросы в точной форме (и не требуйте этого от копирайтеров), особенно если порядок слов в запросе неестественный для обычного текста.

Иногда переписать текст с нуля проще, чем отредактировать его.

3.3. Коммерческие факторы ранжирования

Основная цель каждой поисковой системы - предоставить наиболее релевантные результаты, которые могут решить проблему пользователя .

«Формулы ранжирования» для информационных и транзакционных запросов, а следовательно и для информационных и коммерческих сайтов, существенно различаются.

При определении лучшего ответа на информационный запрос поисковая система ориентируется на объём, полноту и качество контента, структуру информации, авторитетность ресурса и другие показатели, относящиеся именно к контенту сайта и его страниц.

В случае коммерческих сайтов задача может быть описана как предоставление пользователю подробной информации о продукте или услуге, а затем предоставление возможности приобрести продукт у надежного продавца

Коммерческие факторы ранжирования помогают Yandex оценивать, насколько хорошо сайт справляется с описанными задачами. Следует сказать, что эти факторы помогают оценить качество документа, но не его текстовую значимость для запроса.



Yandex использует коммерческие факторы ранжирования в отношении тех веб-сайтов, которые алгоритм уже считает релевантными, т.е. содержит информацию, которую пользователь ищет.

Первое упоминание о коммерческих факторах появилось в ноябре 2011 года, когда Yandex объявила в своем блоге об изменении формулы ранжирования для Московского региона, которая позже распространилась

на другие регионы. Яндекс тогда [представил пять факторов](#), которые он считает важными для коммерческих сайтов:

- **Доверие к сайту и компании.** Доверяют либо тем, кого знают, у кого уже ранее приобретали товары или заказывали услуги, либо тем, чей бренд известен, чья хорошая репутация подтверждается отзывами в Интернете или, ещё лучше, мнением друзей.
- **Дизайн и интерфейс.** Полнота информации на сайте и удобство её восприятия. Здесь же рассматривают **контактные данные и методы обратной связи.** Они должны быть разнообразными (от электронной почты до мессенджеров) и должны работать в удобное для клиента время. Сюда же можно отнести и удобство расположения офиса (или офисов), если бизнес-модель предполагает приезд клиента на место продажи за товаром или для оплаты.
- **Ассортимент продукции.** Для интернет-магазина важна ассортиментная матрица: количество товаров как в целом на сайте, так и в каждом отдельно взятом разделе.
- **Цены.** При прочих равных человек будет сравнивать цены в разных компаниях и выбирать более низкие цены.
- **Способы оплаты и доставки.** Очевидно, всех интересуют скорость и временные интервалы доставки. Важно и разнообразие способов оплаты: возможность оплатить товары наличными или картой (как в онлайн, так и в момент получения заказа на месте курьеру).

Позже, в апреле 2013 года, Яндекс опубликовал документ «Quality-biased Ranking for Queries with Commercial Intent», в котором инженеры Яндекс описывают механизм коммерческого рейтинга.

В настоящее время в конкурентных отраслях вы можете найти все меньше и меньше сайтов, которые не соответствуют «стандартам» этого документа. SEO-пользователи пытаются выполнить все описанные условия по умолчанию. Очевидно, что теперь, когда большинство веб-сайтов в топ-10 имеют примерно одинаковый контент и качество, необходимо выяснить по каким критериям ранжируются результаты выдачи.

В документе инженеры из Яндекса описывают 4 показателя качества страницы: надежность, удобство использования, качество дизайна и качество обслуживания. И, что важно, показатели «доверие» и «качество обслуживания» гораздо весомее, чем другие качественные аспекты веб-сайта.

Вот список некоторых функций, которые используются при качественной оценке веб-сайтов:

- Подробная контактная информация
- Наличие компании в социальных сетях
- Отсутствие рекламы
- Широкий ассортимент
- Подробное описание продукта
- Наличие доставки
- Служба поддержки (электронная почта, телефон, отзывы)
- Онлайн консультант
- Скидки
- Узнаваемость (запоминаемость) доменного имени
- Средняя длина URL-адреса
- Средняя длина заголовка страницы
- Соответствие заголовка страницы содержанию страницы
- Среднее значение уровня вложения страниц.

Давайте рассмотрим каждую из этих функций и выясним, как повысить привлекательность сайта, получить доверие потенциальных клиентов и повысить видимость сайта в Яндексе.

3.3.1. Контактная информация

Важность наличия тех или иных каналов коммуникации с бизнесом определяется тематикой сайта и популярными пользовательскими сценариями. Отсутствие контактной информации характерно для сайтов сомнительных тематик. Наличие раздела с контактной информацией расценивается как некоторое подтверждение серьезности организации, гарантия того, что сайт создан не для обмана пользователей и заработка.

Крупный коммерческий сайт должен обеспечивать пользователю удобные средства связи. И чем масштабнее ваш бизнес, тем больше требований к нему по разнообразию таких каналов предъявляется, тем больше приходится думать об удобстве и доступности компании для разных групп пользователей. Яндекс рекомендует использовать максимальное количество способов связи со службой поддержки сайта: телефон, электронную почту, Skype, Viber или другой мессенджер, ссылки на социальные сети, контактные формы и пр. Контакты также влияют на определение географического региона сайта поисковиком и, соответственно, на позиции в этих регионах.

Телефон

Телефон остаётся самым популярным каналом связи с компанией. Начать стоит с того, что в большинстве случаев номер телефона на сайте должен быть.

Несколько важных деталей:

- Как отметил Яндекс, местный (городской) номер телефона дает клиенту больше уверенности в надежности компании, чем мобильный номер.
- Если компания мультирегиональная, разумным решением было бы приобрести номер, начинающийся с 8-800, который является бесплатным для звонящего из любого региона России.
- Рядом с номером необходимо указать время работы службы поддержки



Поисковым системам совершенно неважно, как технически организована ваша связь. Можно подключить прямой номер с переадресацией на мобильный телефон. Можно использовать IP-телефонию, в том числе облачную. Всё, что стоит «за номером», не имеет значения при оценке поисковиком коммерческих факторов сайта.

Обратите внимание, что мелкие игроки рынка стали размещать на сайтах фиктивные номера 8-800. То есть по такому номеру на самом деле никто не имеет шанса дозвониться. Этот номер размещается, как правило, вторым - под работающим городским или мобильным. Такой прием оптимизации не рекомендуется к использованию:

- Даже если поисковики не станут «прозванивать» компании, чьи сайты представлены в результатах поиска, неработающий номер телефона может снизить конверсию посетителей в покупателей.

- Поисковые системы всё больше идут в сторону поддержания актуальной базы и довольно часто используются автоматизированные или ручные «прозвонки».

Хорошим дополнением к основному номеру послужат отдельные контакты сотрудников или отделов. Не обязательно размещать другие номера, достаточно лишь указать добавочные цифры. В зависимости от сферы деятельности компании это могут быть телефоны бухгалтерии, технической поддержки, отдела по работе с партнёрами и т. д. Все эти номера можно разместить на странице «Контакты» или «О компании/Контакты отделов».

Наличие подобной информации на сайте отличает большую компанию от мелкого бизнеса. Крупный холдинг постарается разделить поток звонков на обращения клиентов, вопросы партнёров и поставщиков и рекламные предложения. Хорошим тоном является размещение телефона директора или другого ответственного сотрудника.

Согласно исследованию 2019 года компании «Ашманов и партнеры»: количество сайтов без телефона в топ-3 минимально (1-2%), в топ-30 чуть больше (около 5%); и в Яндексе, и в Google есть корреляция с позицией. А вот присутствие номера телефона на каждой странице, похоже, преимуществ не дает - достаточно, чтобы он был на странице контактов.

Наличие на сайте нескольких и особенно большого количества телефонных номеров может учитываться как показатель масштабности бизнеса. Во всяком случае, для этих параметров видна сильная корреляция с позицией в Яндексе, связь с попаданием в топ-30 и корреляция с позицией в Google.

Важно не только количество телефонов, но и их «качество». Сайты с бесплатным для пользователя, но дорогим в обслуживании телефоном 8-800 занимают в топ-3 «товарной» выборки запросов примерно две трети; в топ-30 - 55%. Это больше, чем для общей выборки, и может быть тоже связано с тенденцией предпочитать крупные магазины, о которой мы говорили выше.

Поэтому не исключено, что поисковики воспринимают наличие такого телефона как дополнительное свидетельство наличия бизнеса в нескольких регионах.

А вот только мобильный номер иметь не выгодно - это сильный признак того, что магазин маленький. В Яндексе доля таких сайтов в топ-3 составляет всего 1%, против 4% в третьей десятке; в Google сайтов только с мобильными номерами 1% в среднем по топ-30 (против 3% в фоне).

Электронная почта

Электронная почта на сайте может быть очень важным каналом коммуникации с фирмой. Адрес вашего ящика не должен содержать домен публичного почтового сервиса. Размещайте почту в домене своего сайта. ПС оценивают официальные адреса на публичных почтах как указывающие на малый бизнес.

Мессенджеры

Мессенджеры являются удобным каналом общения с клиентами. Если человек привык вести переписку в WhatsApp, Telegram или Viber, то вы сильно упростите ему жизнь, если разместите эти контакты на своём сайте.

Нельзя сказать, что мессенджеры являются прямым фактором ранжирования в поиске. Как и любой другой способ связи, мессенджеры на сайте нужны только в том случае, если вашей аудитории это требуется. Следовательно, нельзя вывести какие-то самые главные мессенджеры,

которые в обязательном порядке стоило бы размещать. Всё зависит от популярности мессенджера среди ваших клиентов.

Можно только предполагать, что поисковики считают наличие связи с владельцем сайта через мессенджеры косвенным фактором ранжирования. Лучше, конечно, не использовать устаревшие средства связи: например, если вы встретите на каком-то сайте в шапке номер ICQ для связи с владельцами сайта, скорее всего, вы заметите и другие признаки устаревшего, заброшенного, давно не обновляющегося ресурса.

Юридические реквизиты

Для сектора B2B важным элементом контактной информации является информация о юридическом лице (имя, форма собственности, идентификационный номер налогоплательщика, адрес).

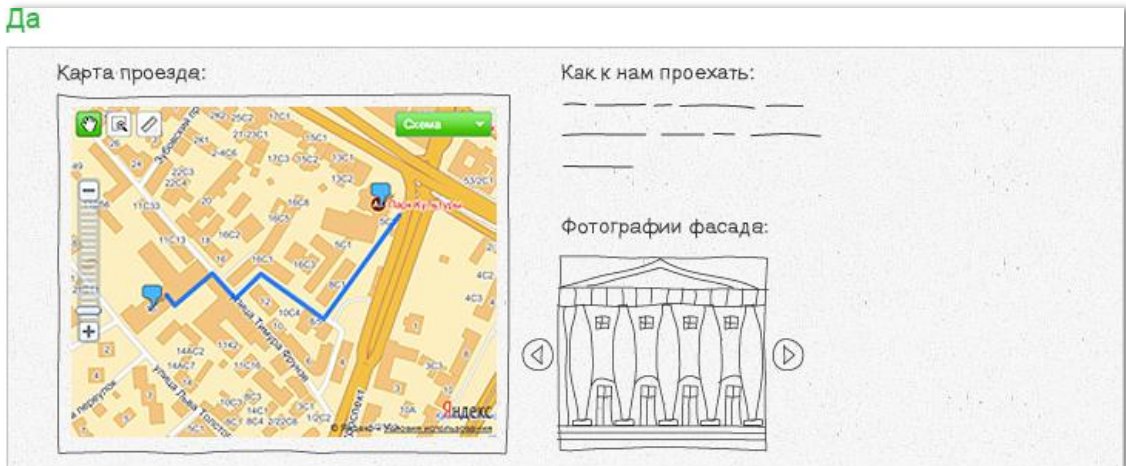
Наличие на сайте адреса нужно для того, чтобы у потенциального клиента (и поисковика) усилить впечатление, что компания надёжна. Кроме того указание адреса на сайте позволяет осуществить региональную привязку сайта: закрепить за ним некий населённый пункт, где должен (по мнению владельца) высоко ранжироваться сайт.

Адрес нужно указывать максимально полно (индекс, страна, город, улица, дом (корпус/строение, если есть), название бизнес-центра и номер офиса).

- Если компания имеет офис куда могут приехать клиенты, то следует добавить карту с подробной информацией.
- Желательно указать, как до вас добраться, используя общественный транспорт, автомобиль или пешком. Если рядом есть метро или остановка - напишите, как называется, какой

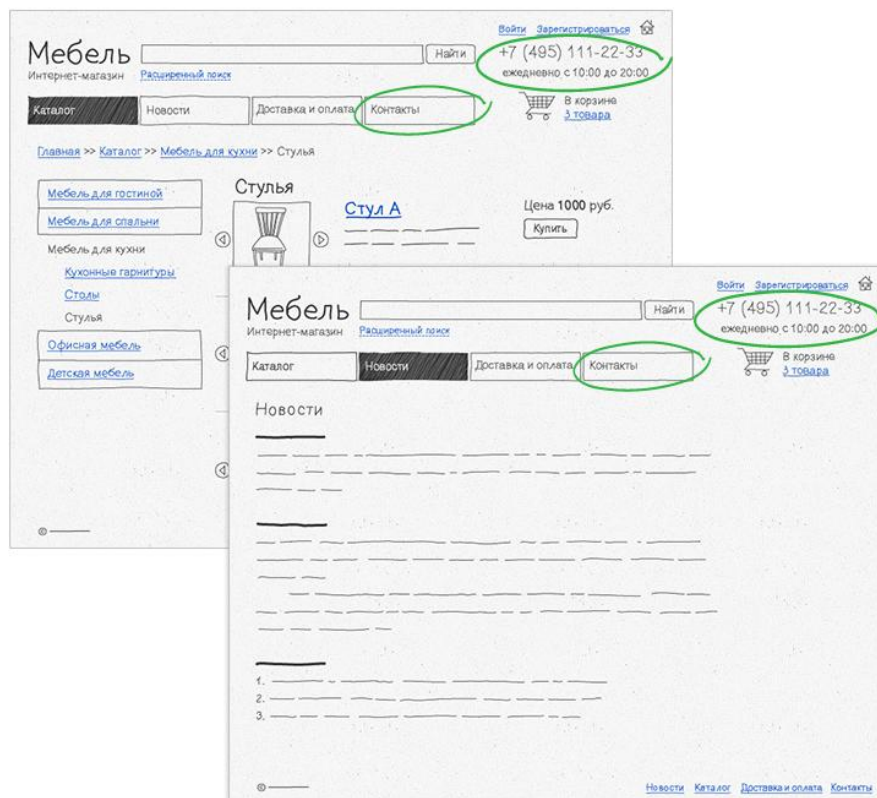
транспорт там ходит. **Добавьте фотографии офиса и фасада здания.**

Да



- Если ваш магазин/офис/склад находится на заводской территории, то обозначьте маршрут стрелками, как можно добраться именно к вам.
- Телефон и ссылка на страницу контактов должна быть доступна с любой страницы веб-сайта.

Да



Желательно указать часы работы офиса (они, очевидно, могут отличаться от времени работы телефона), этаж, подъезд и другую информацию, облегчающую поиск организации.

- Кнопка печати. Желательно, чтобы она была хотя бы на странице с контактами, чтобы вашим пользователям не приходилось переписывать адрес или фотографировать его вместе с картой на телефон.
- Добавьте микроразметку контактной информации, используя любой подходящий формат микроразметки. Подробнее о том, что это такое и как ее использовать, вы можете [почитать в справке Яндекс.Вебмастера](#).
- Проверьте присутствие сайта в Яндекс.Справочнике и Google Business.

В первом компания проходит только онлайн-верификацию. А вот у сервиса Google проверка жёстче - по указанному на карте адресу отправляется физическое письмо с проверочным кодом. Если вы укажете фиктивный адрес, то проверочное письмо, очевидно, к вам не попадёт.

Постарайтесь в обоих сервисах заполнить все поля. Добавьте фотографии офиса, пункта выдачи или заведения. Укажите юридические реквизиты. Чем полнее будет информация о точке, тем лучше. Учитывайте, что на первом шаге - регистрации - сервисы показывают далеко не все поля. И только после добавления вашей точки на карту можно будет добавить существенную часть данных.

Прежде чем принимать окончательное решение о добавлении каких-либо элементов, всегда анализируйте конкурентов - какие элементы имеют веб-сайты отраслевых лидеров.

3.3.2. Профили компании в социальных сетях

Наличие профилей социальных сетей предполагает, что компания заботится о разных способах общения со своей аудиторией. Это не означает, что вам нужно бездумно создавать профили компаний во всех известных социальных сетях. Но если вы видите, что ваши конкуренты используют, например, VK.com для общения с клиентами и продвижения своих услуг, возможно, вы также должны создать свою страницу.

В некоторых тематиках полезно будет добавить на страницах сайта кнопки расшаривания информации виджеты социальных сетей.

3.3.3. Отсутствие сторонней рекламы

Целью коммерческого веб-сайта является продажа собственных продуктов или услуг, но не перенаправление пользователей на другие сайты. Убедитесь, что на вашем сайте нет рекламы. Убедитесь, что все исходящие ссылки имеют параметр «nofollow». В 2011 году Yandex [анонсировала алгоритм](#), который снижает позиции сайта в выдаче, если он злоупотребляет рекламой или имеет всплывающие окна, баннера и пр. Аналогичный (и даже более жесткий) механизм наказания за избыточную рекламу есть и у Google.

3.3.4. Ассортимент товаров

Клиент, скорее всего, будет заинтересован в интернет-магазине с широким ассортиментом продуктов. В некоторых отраслях промышленности важным фактором является наличие новых товаров (например, фильмов, книг) и актуальность вашего списка продуктов.

Но нельзя дать просто рекомендацию «чем больше - тем лучше». В первую очередь, и пользователи, и поисковые системы сравнивают ваш сайт с сайтами конкурентов, список которых располагается на первой странице поисковой выдачи.

Согласно исследованиям, выполненным компанией «Ашманов и партнеры» в 2019 году, в топ-3 Яндекса сайты (магазины и агрегаторы) с широким ассортиментом занимают в зависимости от выборки запросов 90-98% мест. Больше половины из них, 45-60% - сайты с огромным ассортиментом. На долю сайтов со средним или узким ассортиментом не остается почти ничего.

Эти параметры в Яндексе оказываются очень важными - они сильно связаны и с позицией, и с попаданием в топ. И это несмотря на то, что оценка ассортимента выполняется ассессорами «на глаз», без четких формальных критериев (сформулировать такие критерии было бы непросто, но ассессоры тем и замечательны, что могут работать и без них).

Доля сайтов в топ-30 Яндекса, в ассортименте которых много брендов, в сфере e-commerce очень высока - более 85%. А вот «монобрендовым» магазинам и производителям прорваться в топ Яндекса очень сложно: их доля - порядка 5% (в Google - примерно в три раза больше). И примерно такая же (жалкая) доля у сайтов, в ассортименте которых несколько брендов. На позицию количество брендов ни в Яндексе, ни в Google не влияет.

Кроме самих товаров важно количество категорий, по которым эти товары распределены. Вернее, важно, естественно, не само количество категорий, а наличие на сайте удобного каталога с теми категориями товаров, которые, скорее всего, пользователь ожидает увидеть на сайте данной тематики. Каталог товаров должен быть удобен для человека, а его структура должна быть понятна роботу поисковика. Нет и не может быть

никакой универсальной рекомендации, подходящей для всех магазинов, о том, как визуально должны быть расположены ссылки на разделы и подразделы сайта. Как и нельзя дать точной рекомендации, не видя сайта, о структуре вложенности каталога. Но вам стоит обратить внимание на то, как уже поступили ваши конкуренты.

У каталога может быть несколько параллельных структур: например, классификация по типам товаров, брендам или основным характеристикам товара.

Очевидно, если категория содержит какие-то товары, она должна ссылаться на эти товары. Следовательно, стоит подсчитать количество ссылок с продвигаемой страницы категории (или со всех страниц данной категории, если страница длинная и разбита на подстраницы) и сравнить этот показатель с данными конкурентов.

Обратные ссылки также важны. Если товар относится к какой-либо категории, обычно со страницы этого товара есть ссылка на категорию. В данном контексте не учитываются сквозные ссылки. Чаще всего ссылка с товара на категорию, к которой он относится, строки с цепочкой ссылок с главной страницы сайта до текущего уровня иерархии. Следовательно, стоит позаботиться о том, чтобы товары физически лежали именно в основных, продвигаемых категориях.

На экране помещается и видна пользователю та часть товаров, которая заметна без перехода на вторую, третью и т. д. страницы раздела товарной категории. Количество товаров, которое вы показываете на одной странице, - важно. Здесь главное - не допускать того, чтобы количество отображаемых товаров было значительно меньше, чем в среднем у конкурентов.

Некоторые веб-мастера и владельцы сайтов считают удачным решением сделать так называемую бесконечную прокрутку страницы.

Посетитель сайта докручивает страницу до самого низа, и тут же подгружается снизу ещё «порция» товаров. И так происходит до тех пор, пока товары в данном разделе не закончатся. Современные технологии JavaScript позволяют это легко сделать. Это довольно удобно для пользователя.

Однако надо понимать, что робот поисковой системы не исполняет скрипты на странице (касается Яндекса, но не Google), он просто скачивает страницы и переходит по ссылкам. Поэтому лучше всего совмещать подобный метод загрузки товаров со стандартным разбиением на страницы - вместе с указателем «Следующая страница» со ссылкой под ним. Во-первых, это улучшит индексацию страниц сайта. Во-вторых, позволит поисковым системам более адекватно оценивать ассортимент.

При использовании бесконечной прокрутки вам следует оценивать и сравнивать с конкурентами именно то количество товаров, которое показывается до подгрузки списка снизу, потому что именно так его увидит поисковая система.

Переход от среднего ассортимента к широкому, от широкого - к огромному может оказаться критически важным для поискового продвижения. Понятно, что это гораздо проще сказать, чем сделать. Но если этого не сделать, другие усилия по поисковому продвижению могут оказаться неэффективными.

3.3.5. Наличие товаров на складе

Крайне важным является наличие продуктов на складе. Такая информация должна преподноситься однозначно. Очень неудачный вариант

- дать возможность заказывать любые товары и поставить пометку «Наличие уточняйте у менеджера». Ещё один неудачный ход - написать для большинства товаров «Под заказ». Лучше всего прямо пометить: «Есть на складе»/«Нет в наличии» и т. д.

Многие веб-сайты электронной коммерции пытаются искусственно расширить список ключевых фраз, добавив сотни продуктов, но указав, что эти продукты в настоящее время недоступны. Согласно их плану, вы уже вошли на сайт, поэтому, вероятно, вы будете искать что-то еще. Но в большинстве случаев пользователь просто покидает этот сайт, возвращается к поиску и переходит на сайт конкурентов. Раздражение выльется в плохие отзывы, а отзывы - в проблему с будущей конверсией потенциальных клиентов и в проблемы с ранжированием в поисковиках. Это особенно важно, если товары дорогие - для них клиенты, как правило, ищут отзывы о магазине перед покупкой. Поэтому в долгосрочной перспективе это приведёт только к падению трафика и конверсии в продажи.

Недостаток товаров по отношению к конкурентам - явный минус. Кажется, что всё-таки лучше выгрузить на сайт побольше товаров, даже если их у вас нет, чтобы поисковые системы сочли ваш каталог большим и солидным. Но при таком подходе может получиться, что 80 % товаров в наличии у вас фактически нет.

Яндекс рассматривает такой метод, как SEO спам, который, в свою очередь, может негативно повлиять на рейтинг сайта.

Нельзя в точности сказать, каков идеальный процент товаров в наличии. Но можно попробовать программно или вручную (выборочно) проверить эту пропорцию у конкурентов, которых хорошо ранжирует поисковик, - и стремиться к ней.

Существует много мнений о том, что делать с теми товарами, которых в данный момент нет на складе или которые сняты с производства.

Рассмотрим основные варианты.

Ничего не делать. Нет товара - и ладно. Максимум - появится маленькая пометка «Нет в наличии». Конечно, ничего хорошего в таком подходе нет, как мы уже объясняли выше.

Удаление товаров, код 404 при заходе на страницу. Так тоже поступать нельзя. Посетитель, зайдя на такую страницу из поиска или из закладок, решит, что на сайте какие-то проблемы, и больше не станет на нём ничего искать. Не нужно рассчитывать, что посетитель затем перейдёт на главную страницу вашего сайта и заново начнёт искать у вас альтернативный товар. Ваши конкуренты всегда находятся на расстоянии одного клика в результатах поиска, перейти к ним - дело пары секунд.

Настройка редиректа 301 на главную, категорию или аналогичный товар. Это решение лучше предыдущих, но тоже неидеально. Перенаправлять нужно аккуратно. Если настроить перенаправление на полный или близкий аналог товара, то в некоторых случаях это может устроить клиента. Перенаправление на общую категорию заставит одну часть посетителей продолжить поиски на сайте, а другая всё-таки уйдёт. Бездумный редирект со страницы отсутствующего товара на главную страницу сайта скорее приведёт к тому, что на сайте останется ничтожная доля посетителей.

Уведомление, что товара нет, и рекомендации по похожим товарам. Это самый лучший вариант - в явном виде сообщить клиенту, что товар закончился, и предложить альтернативу. Товары в рекомендациях действительно должны быть похожи по своим свойствам и ценам на тот, что изначально искал пользователь. Лучше такие товарные рекомендации

настраивать вручную - автоматический блок «С этим товаром покупают» вряд ли хорошо работает.

3.3.6. Полнота ассортимента

В алгоритмах поисковой системы используется концепция «полноты ответа». Чем шире представлены товары, относящиеся к вашей тематике, тем лучше. Это не значит, что сайт должен продавать все и писать обо всем. Чем шире у вас представлены товары, относящиеся к вашей тематике, или информация о них, тем лучше. Яндекс предпочитает сайты, которые отвечают на большее количество запросов пользователей. Например, магазин, продающий 50 брендов обуви разных моделей, при прочих равных условиях, скорее всего, будет оценен выше, чем магазин, на котором продается только 5 из этих брендов.

Если для данной тематики характерны запросы с поиском конкретных товаров, то стоит позаботиться о том, чтобы популярные модели присутствовали на сайте. Кроме того, оценивая важность наличия определённого товара для пользователя, поисковая система может учесть, популярен ли этот товар в Интернете, то есть представлен ли он в большинстве магазинов ваших конкурентов или хотя бы во всех крупных.

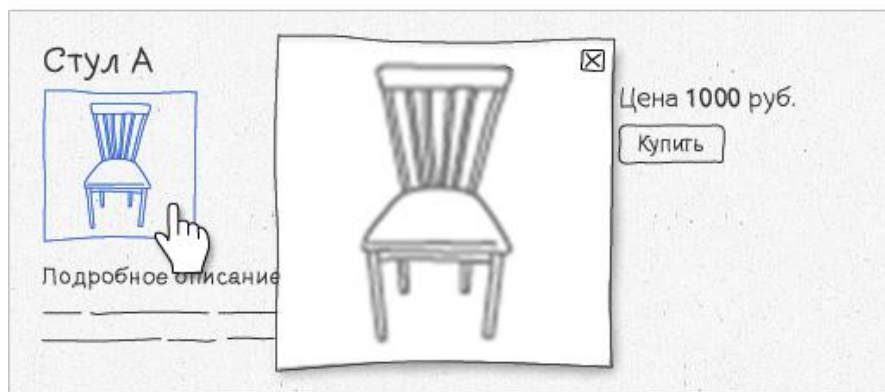
Если вы не следите за появлением новинок, не обновляете вовремя ассортимент, это тоже послужит негативным сигналом при оценке сайта. Старайтесь, чтобы всё, чем могут интересоваться клиенты, появлялось у вас как можно скорее.

3.3.7. Подробное описание товара (карточка товара)

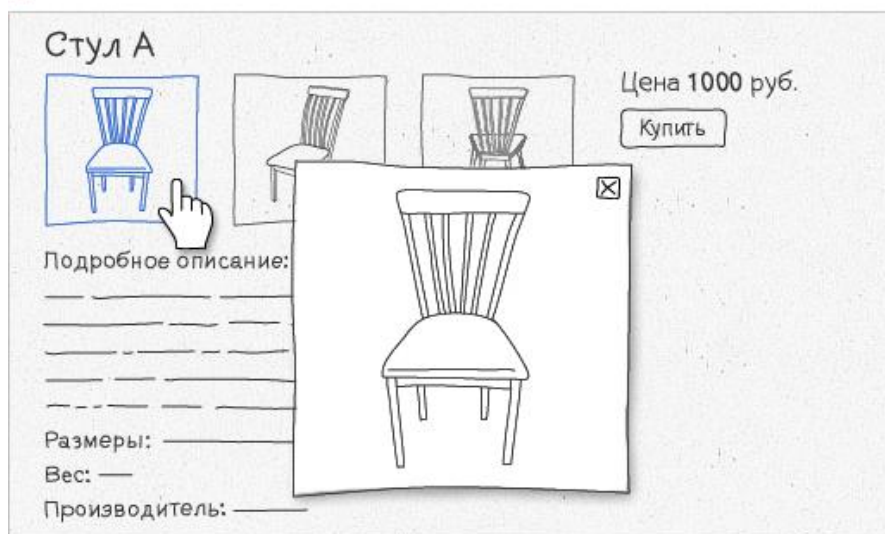
Каждый товар должен иметь свою посадочную страницу.

- Карточка товара должна иметь фотографии, позволяющие рассмотреть его с разных сторон.
- Фотографии должны быть качественными, большого размера, раскрывающиеся при нажатии на фото.

Нет




Да



- Должны присутствовать различные плашки «Подобные товары», «Сопутствующие товары» и пр.
- Четко должна выделяться цена, кнопка «Купить», «Положить в корзину» и пр.
- Необходимо наличие отзывов, рейтингов и пр.

Да

Стул А



Цена 1000 руб.

Купить

Подробное описание:

Размеры: _____

Вес: _____

Производитель: _____

Похожие товары:

Стул В Стул С Стул D

С этим товаром обычно покупают:

Стол Чехол

Более подробно о карточке товара смотрите в разделе «Разработка карточки товара».

Любая сопутствующая информация о товаре не будет лишней. Подробные характеристики, ссылки на драйверы и инструкции (в случае электроники). Для одежды можно опубликовать таблицу размеров, а для фотоаппарата - примеры снимков, сделанные на данной модели.

Можно также предусмотреть прайс-листы, доступные для скачивания. Такой вариант больше подходит для оптовых товаров, которые различаются только одним параметром и ценой, представлены на сайте в большом количестве, а цены меняются несколько раз в день.

Способы оплаты, особенно если есть возможность приема электронных платежей, можно указать как минимум в карточках товара и на этапе оформления в корзине. Позаботьтесь, чтобы было просто и понятно, как этими способами оплаты воспользоваться.

3.3.8. Страница «О компании»

На странице о компании должна быть размещена история компании, и фотографии офиса/склада (если есть), представлены награды и сертификаты; могут быть размещены контакты ключевых сотрудников или краткая биография владельца.

Различные «офлайновые» документы, которыми магазин может подтвердить свой статус и достижения, а также качество своих товаров, могут учитываться поисковыми машинами. При этом если для посетителей могут быть интересны сами отсканированные документы, то для поисковых машин - скорее их описания (например, в подписях под ними и в атрибутах title и/или alt).

В 2019 году почти на половине сайтов, попавших в топ-3 Яндекса и Google, выложены различные сертификаты, дипломы и т. п.; в топ-30 таких сайтов - около трети. И в Яндексе, и в Google есть связь с попаданием в топ-30 и корреляция с позицией.

А вот на каждой странице держать html-блок с какой-нибудь похвальной грамотой не имеет смысла - никакого влияния на ранжирование не видно.

Хорошо, если на этой странице будет присутствовать видеопрезентация компании, а в случае B2B-сегмента - презентации компании для скачивания.

Более подробно наполнение этой страницы будет обсуждаться при анализе [качественных факторов ранжирования](#).

3.3.9. Доставка, транспортные услуги и оплата

Служба доставки является важным фактором для ранжирования в Яндексе. Вся информацию нужно аккуратно и наглядно оформить. Вам понадобятся таблицы, блоки, карты и схемы, калькуляторы стоимости доставки и т. п. Нужно обеспечить выделение важных пунктов и расписать этапы каждого варианта доставки.

Из способов доставки наиболее важны локальные: курьер (в топ-30 Яндекса есть в 90% случаев) и особенно самовывоз. Последний встречается немного реже (73% в топ-30 Яндекса), но для него в обоих поисковиках есть и сильная корреляция с позицией, и связь с попаданием в топ-30.

Доставка в другие регионы (почтовая или транспортными компаниями) распространена шире, чем самовывоз, но на ранжирование, судя по всему, не влияет (по крайней мере по запросам из Москвы). Скорее всего, дело в том, что поисковые машины предпочитают выдавать локальные магазины, из которых можно быстро получить купленный товар (или забрать его самостоятельно).

Каковы особенности оформления страницы:

Варианты доставки. Если магазин заботится о комфорте пользователя, он предлагает несколько вариантов доставки, чтобы он мог выбрать, какой вариант лучше.

Наличие пунктов выдачи. Иногда клиенты хотят забрать товар лично, чтобы проверить его или прояснить что-то с продавцом.

Доступность бесплатной доставки. Конечно, если у вас есть возможность не платить за доставку, большинство клиентов будут использовать ее с удовольствием.

Время доставки. Для многих клиентов в Москве или Санкт-Петербурге доставка в день покупки или на следующий день является стандартом. И, кроме того, покупателям очень удобна доставка по выходным дням.

Подробная информация о доставке. Помимо размещения в карточке товара короткой информации «доставка в течение 2-5 дней», необходимо сделать дополнительную страницу с подробным описанием условий доставки, затрат и времени доставки.

Аналогично следует поступить и со страницей об оплате. К слову, обе страницы можно объединить в одну - «Доставка и оплата». Главное, чтобы пользователю было легко разобраться и найти нужную ему информацию.

Здесь нужно перечислить все возможные способы. Желательно не только текстом, но и картинками, в идеале с подробным описанием каждого способа. Необходимо рассказать о сроках зачисления онлайн-платежей. Если оплатить заказ картой можно не только на сайте (онлайн), но и в офисе или курьеру, стоит об этом рассказать отдельно.

При этом очень желательно, чтобы присутствовали основные способы безналичной оплаты. Если вы еще не решили, можете ли вы себе их позволить, учитывайте и те преимущества, которые это может давать при ранжировании. Оплата картой есть у 90% сайтов, попавших в топ-3 Яндекса по запросам из «товарной» выборки, и у 83% в топ-30 (против 64% в фоне). Это очень много, и все эти числа сильно выше, чем для общей выборки (63%,

51% и 34%, соответственно). В Google показатели немного ниже, чем в Яндексе, но и корреляция с позицией, и связь с попаданием в топ-30 есть в обоих поисковиках.

В 2019 году оплата Яндекс.Деньгами и WebMoney распространены значительно менее широко (37% и 30% в топ-30 Яндекса), но в Яндексе эти параметры тоже сильно коррелируют с позицией и с попаданием в топ-30. В Google корреляция с позицией существенно слабее.

Нелишним будет ещё раз описать финансовые гарантии

3.3.10. Служба поддержки клиента

Поскольку онлайн-консультант упоминается в отдельном разделе, вполне вероятно, что инженеры Yandex подразумевали здесь доступность поддержки после покупки продукта. Например, это могут быть гарантийные услуги или техническая помощь.

Необходимо создавать страницу «Гарантии», где расписаны (в общем виде) гарантийные обязательства, способы возврата продукции (до истечения срока) - так называемый Money Back, указывать адреса авторизованных сервисных центров и пр.

Согласно исследованиям 2019 года, информации о предоставляемой гарантии имеется на 90% сайтов в топ-3 и 86% в топ-30 Яндекса (против 70% в фоне), наблюдается сильная связь с попаданием в топ-30 и корреляция с позицией в Яндексе, наблюдается сильная корреляция с позицией в Google.

Как ни странно, информация о постпродажном обслуживании, хоть и встречается в реже (75% в топ-3 Яндекса, 54% в топ-30, против 49% в фоне), -

еще важнее. Для нее и в Яндексе, и в Google видны и связь с попаданием в топ, и корреляция с позицией.

При этом сведения о гарантии и постпродажном обслуживании не обязательно иметь на каждой странице - как и в случаях с оплатой и доставкой, вполне достаточно одной ссылки на служебную страницу, где о них будет подробно рассказано. Такую ссылку логично поместить прямо в меню сайта.

Кроме того, на сайте должны присутствовать:

- Телефоны службы поддержки;
- Раздел тикетов, который позволяет общаться с поддержкой;
- Желательно наличие живого форума для общения клиентов;
- Система отслеживания статуса заказа.

3.3.11. Онлайн-консультант

Всплывающее окно с консультантом можно рассматривать как раздражитель и отрицательный фактор, либо как положительный - в этом случае окно не должно мешать получать пользователю необходимую информацию, например, выводить в свернутом виде и разворачивать окно нажатием мыши.

Онлайн-консультант нужен в тех тематиках, где есть необходимость долгого изучения темы перед покупкой. Например, такой сферой является медицина. Довольно часто клиенты подыскивают клинику из офиса, при этом звонить в клинику, а тем более обсуждать при коллегах проблемы со здоровьем мало кто любит. В данном случае чат будет лучшим решением.

Наличие чата с консультантом на сайте учитывается поисковиками при ранжировании, поскольку показывает, что в развитие сайта вкладываются силы и средства.

Недавно чаты появились в выдаче поисковой системы Яндекс благодаря сервису «Диалоги». Сам по себе этот факт говорит о признании поисковой системы данного способа связи важным для сайта. Такая кнопка делает сайт заметнее на фоне соседей по верхней поисковой выдаче, у которых нет кнопки чата.

Надо помнить, что Яндекс периодически проверяет скорость реакции операторов на сообщения в чате и собирает статистику. Кроме того, в сервисе Яндекс.Вебмастер появилась статистика по чатам, которая тоже может послужить сигналом о качестве сайта и надёжности компании. Логика такова: хорошая компания с операторской службой в чате отвечает моментально, если же компания поставила форму онлайн-консультанта для галочки, а менеджер отвечает на сообщения с задержкой, если вообще отвечает, то такая компания менее достойна занимать места на первой странице.

Необходимо отслеживать соотношение нажатия кнопки «Закреть» к числу реальных консультаций, чтобы понять, беспокоит ли окно онлайн-консультанта клиентов или помогает им.

3.3.12. Скидки

Если сайт предлагает скидки, а конкуренты этого не делают - это, безусловно, будет преимуществом. Потребители любят рекламные акции и охотнее нажимают на результаты поиска с указанием скидок. При этом спецпредложения, акции и скидки могут быть важны не только для

привлечения клиентов и мотивации их на совершение покупки, но и для поисковой оптимизации.

Для скидок на сайте (98% в топ-3 Яндекса, 94% в топ-30, против 89% в фоне) в обеих главных поисковых машинах видны и связь с попаданием в том, и в корреляция с позицией. Для скидок на странице (58% в топ-3, 51% в топ-30, против 48% в фоне) корреляции немного слабее, но тоже есть.

Важный **маркер скидок**, который поисковые машины хорошо умеют распознавать - указание в дополнение к актуальной цене товара еще одной, перечеркнутой, более высокой.

Желательно создать отдельную страницу, на которой будут анонсироваться специальные предложения либо генерироваться список акционных товаров. Крупные интернет-магазины предусматривают для этого целые разделы и генерируют меню согласно структуре скидок. («Все скидки» «Газовые котлы» - «Настенные»).

3.3.13. Запоминаемость доменного имени (Бренд компании)

Понимание того, является ли имя домена легко запоминаемым, является относительно простой задачей для алгоритма поисковой системы. Необходимо регистрировать под магазин понятное и легко запоминающееся имя домена.

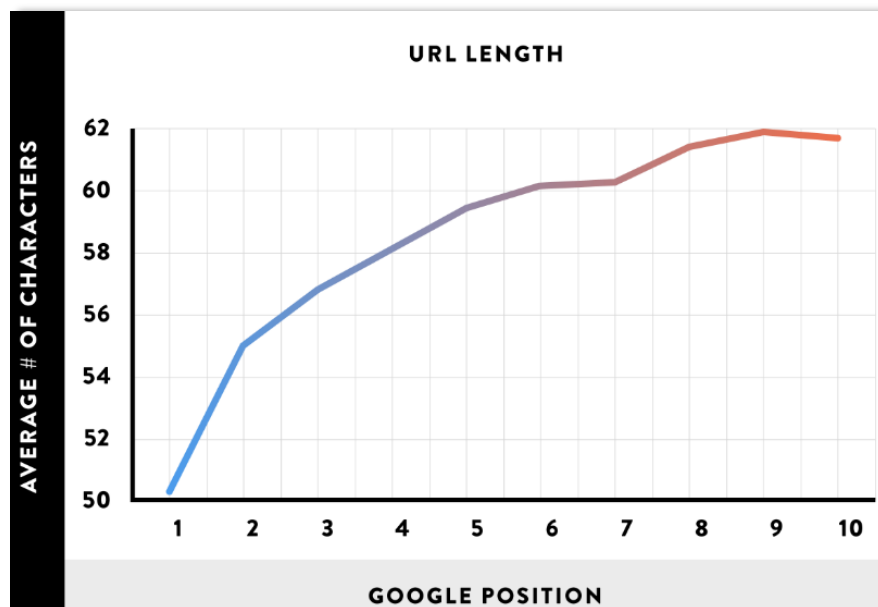
Кроме того нужно постоянно заниматься работой по повышению узнаваемости бренда, его поддержке, отслеживанию репутационной составляющей компании.

Считается, что на коммерческие факторы также влияет возраст компании. Чем она старше, тем меньше вероятность, что это фирма-однодневка, и, соответственно, доверия больше.

3.3.14. Средняя длина URL-адреса

Скорее всего, алгоритм имеет определенный средний «идеальный» URL-адрес и проверяет длину URL-адреса относительно этого интервала. Попробуйте сделать структуру URL понятной для пользователей (домен / категория / подкатегория / продукт).

В Google прослеживается корреляция между длиной URL и позицией в выдаче. Чем лучше позиция сайта, тем короче средняя длина урла.



Источник: <https://backlinko.com/search-engine-ranking>

3.3.15. Релевантность заголовка (Title) содержанию страницы.

Заголовок должен содержать правдивую информацию о содержимом странице, обновляться при необходимости.

Например, если вы указали доступные цвета продукта или вы добавили информацию о скидке, и в то же время на целевой странице нет такой информации, Яндекс может считать ее отрицательным сигналом.

3.3.16. Средний уровень вложения страниц сайта

Считается, что пользователь должен иметь доступ к любой информации на веб-сайте после двух кликов. Попробуйте придерживаться этого правила. Сделайте легкую и четкую навигацию на веб-сайте, не заставляйте пользователей блуждать по вашему сайту.

Среди веб-мастеров есть мнение, что чем больше просмотров страниц на сайте, тем лучше рейтинг поиска. Но, к сожалению, это не сработает из-за механизмов оценки «удовлетворенностью» пользователя. Если пользователь покидает сайт через несколько секунд бессмысленных поисков и возвращается в выдачу - это очевидный сигнал, что что-то не так с вашей навигацией по сайту.

3.3.17. Выводы по коммерческим факторам

Подводя итоги по коммерческим факторам ранжирования необходимо еще раз подчеркнуть их тесную связь и с юзабилити сайта и с поведенческими факторами ранжирования. Кроме того коммерческие факторы ранжирования Яндекса тесно пересекаются с качественными факторами Google.

Коммерческие факторы имеют очень большое значение для Яндекса и пренебрегать ими нельзя. Почему коммерческие факторы так важны? Потому, что их довольно сложно «накрутить». Сделать со своим сайтом всё описанное выше означает действительно вложить время и деньги. Значит, для поисковой машины вероятность присвоить высокую «коммерческую» оценку плохому сайту - довольно низкая.

Всегда смотрите на свой сайт с позиции пользователя. Чтобы сделать объективное и объективное исследование вашего сайта, сделайте опрос среди пользователей. Ответы помогут вам понять, действительно ли ваш сайт удобен для пользователя и находят ли на нем посетители то, что они ищут. Всегда анализируйте конкурентов. Если они уже попали в топ-10 по вашим ключам, существует значительная вероятность того, что Яндекс воспринимает их как более качественных именно из-за коммерческих факторов ранжирования. Помните, что во многих нишах десятки сайтов очень похожи друг на друга и имеют примерно одинаковое качество входящих ссылок. Чтобы найти более качественные сайты среди них и были изобретены коммерческие факторы ранжирования.

Тем временем Яндекс заявляет: «Другой подход к дальнейшему улучшению коммерческих результатов поиска заключается **в разработке новых коммерческих ранжирующих сигналов**».

Для общего сведения, Google не выделяет такую категорию факторов ранжирования, как коммерческие. Все вышеперечисленные факторы являются всего лишь внутренними факторами и относятся к контенту и поведенческим факторам. При этом часть «коммерческих» факторов входит в понятие «качества сайта» с точки зрения Google, что оказывает огромную роль на ранжирование сайта.

3.4. Поведенческие факторы

Поведенческие факторы - это совокупность действий пользователей на сайте и/или в результатах поиска поисковой машины, которые учитываются поисковой системой при ранжировании сайта.

Собрать данные о поведении пользователей на выдаче поисковику помогают внутренние счётчики, установленные во всех элементах страницы поиска. А вот с поведением на сайте всё сложнее, ведь у поисковику нет прямого доступа к чужому сайту. Поэтому данные приходится получать двумя обходными путями. Первый путь - через распространение собственных бесплатных систем веб-аналитики (самые известные - Яндекс.Метрика и Google Analytics), которые, помимо своей основной функции - помощи владельцам сайтов в анализе аудитории, - ещё и передают поисковику необходимые для ранжирования данные. Причём не обязательно использовать именно собственную систему аналитики. Например, Яндекс до широкого распространения Яндекс.Метрики активно сотрудничал со счётчиком LiveInternet.

Второй путь - распространение собственных браузеров (Google Chrome, Яндекс.Браузер) или полезных дополнений для браузеров - баров. Устанавливая эти программы, пользователь (часто не читая лицензионное соглашение) даёт согласие на передачу информации о просмотренных страницах и сайтах. Благодаря такому подходу поисковику могут видеть картину глазами обычного посетителя.

Оба пути не дают полного охвата, так как есть и сайты без счётчиков, и пользователи без «нужных» браузеров и расширений. Но перекрёстное использование обоих методов позволяет поисковику получить достаточно полную картину пользовательского поведения.

Итак, отслеживая то, как пользователи щёлкают на ссылках в результатах поиска и как ведут себя на сайте после перехода с поисковика, поисковые сервисы делают вывод о том, интересен ли сайт пользователям.

«Сырые» поведенческие факторы не учитываются напрямую в алгоритмах ПС. По заявлениям специалистов они имеют «слишком много шумов», поэтому достоверная интерпретация поведенческого затруднена. Прежде чем использовать, поведенческие факторы обрабатываются по специальным алгоритмам, фильтруются от накруток.

Поведенческое в большей степени оказывает опосредованное, косвенное влияние на позиции в органике выдачи и, соответственно, на трафик. Следовательно, поисковая система может определить заинтересованность посетителей в ресурсе, его привлекательность именно для человека, а не для машины.

Представители Яндекса не считают нужным скрывать, что поведение пользователей учитывается при ранжировании сайта. Ряд научных работ сотрудников Яндекса на эту тему и инсайдерская информация не оставляют места сомнению в том, что эти факторы эффективно используются Яндексом.

Google же, наоборот, регулярно опровергал информацию о применении в ранжировании поведенческих факторов. Представители Google говорили, что разработчики поисковика считают эти сигналы «слишком шумными» и легко поддающимися накрутке.

При этом, начиная с середины 2000-х регулярно публиковали и обновляли патенты, описывающие использование поведенческих. Наконец в марте 2019 года был опубликован [очередной патент](#), который ясно показал, что Google охотно использует поведенческое в ранжировании. Описаны клики на сайт из поисковой выдачи - то есть оценивается привлекательность

сниппета на странице поиска. Проще говоря, чем выше CTR (соотношение переходов на сайт к показам), тем лучше ранжируется ресурс.

Из текста следует, что учитывается и продолжительность пребывания на сайте:

- Короткая - сигнализирует о контенте низкого качества (-0,1);
- Средняя длина говорит, что контент на странице нормального качества (0,5);
- Продолжительное время пребывания - отличный контент (1,0);
- Если нет возврата к выдаче, тоже добавляет бонус к ранжированию (0,9).

Но поведение каждого пользователя не оценивается одинаково. Во внимание принимается его история поведения на SERP. Например, если за ним замечено, что он кликает только по первой позиции, то и при расчёте ранжирования сигналы от этого пользователя будут иметь меньший вес.

Но как выяснилось - это лишь малая часть того, что отслеживает Google. Одно только название патента уже говорит об этом. Отслеживаемая информация, сохраняемая в логах Google:

- запрос;
- документ;
- заголовки и сниппеты, показанные пользователю перед кликом;
- время просмотра документа;
- язык пользователя;
- страна, в которой находится пользователь;
- позиция клика;
- негативная информация (например, пользователю была показана ссылка на сайт, но перехода не последовало);

- cookie пользователя;
- пользовательский агент.

Итак, доказано, что обе поисковые системы используют поведенческое в ранжировании выдачи.

Одним из серьёзных недостатков поведенческих факторов ранжирования является сильная положительная обратная связь: хорошие поведенческие показатели дают больше посетителей, много посетителей дают хорошие поведенческие показатели. Чтобы разорвать этот замкнутый круг, молодому сайту нужно быть на голову выше своих конкурентов по остальным факторам, что во многих устоявшихся тематиках попросту невозможно.

Тогда на помощь Яндексу пришла классическая математическая задача о «многоруком бандите». Если говорить в терминах ранжирования, задача Яндекса - балансировать между показом на высоких позициях хороших, проверенных сайтов и попытках обнаружить среди новых сайтов ещё один очень хороший сайт.

После запуска Яндексом алгоритма Multi-Armed Bandits релевантные сайты, по которым у Яндекса недостаточно поведенческих данных, получили шанс периодически попадать в поле зрения пользователей. Если сайт оправдает ожидания, он может уже на постоянной основе потеснить находящиеся там сайты.

Хотя подобные эксперименты в краткосрочной перспективе ухудшают выдачу (ведь в неё попадает много «непроверенных» сайтов), на длинной дистанции поисковик получает выигрыш в качестве, так как в выборе релевантного документа он не ограничен теми, кто уже имеет поисковый трафик.

Исходя из этого, следует понимать, что заниматься поведенческими показателями нужно не только когда он уже вышел на первую страницу выдачи по интересующему запросу, а гораздо раньше. Ведь если сайт уже хорошо оптимизирован по другим показателям, Яндекс в любой момент может проверить, как сайт воспринимают пользователи.

И если с поведенческими показателями у сайта будет всё хорошо, сайт может быстро оказаться в зоне видимости.

3.4.1. Виды поведенческих факторов

Можно выделить следующие основные характеристики сайта, которые способны влиять на поведенческие факторы:

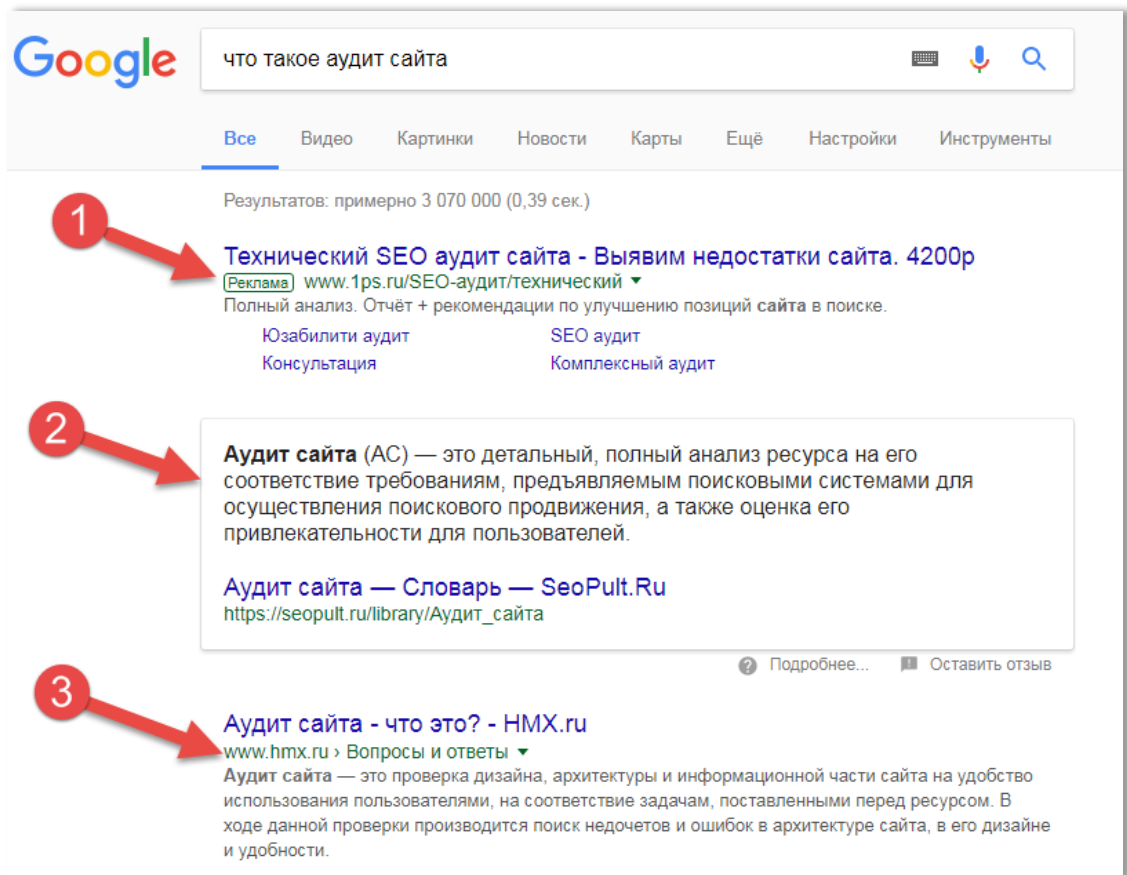
- кликовые факторы (кликабельность - то, как часто пользователи переходят на страницы сайта);
- поведение пользователей на странице выдачи;
- посещаемость сайта;
- поведение пользователей на сайте.

Кликовые факторы можно определить как кликабельность ссылок на сайты, находящихся на страницах поисковой выдачи, а именно CTR (click through ratio) - отношение количества переходов из выдачи на сайт к количеству просмотров информации о нём (сниппета) в выдаче.



Неоднократно проводились опыты по воздействию на CTR. Так, при росте CTR на 3%, позиция в органике улучшалась на одну.

Кликабельность сниппета в выдаче сильно зависит от того, на какой позиции в топ-10 находится сайт (3). Даже если он будет на первом месте, то не стоит рассчитывать на кликабельность больше 30 %, а к концу страницы топа значение будет ниже 5 %.



CTR также зависит от наличия рекламы (1) на странице выдачи, которая отбирает часть переходов и от показа «нулевой позиции» в органике. Здесь имеются в виду одна из 16 применяемых Google дополнительных сниппетов, например «Блоки с ответами» (2).

Если, несмотря на высокие позиции, сайт имеет низкий CTR - он может потерять преимущество в ранжировании.

Важно понимать, что распределение кликов в выдаче и CTR позиции прямо зависит от её физического расположения в поисковой выдаче.

Из-за этой петли обратной связи в первые годы работы поведенческих показателей в Яндексе наблюдалась так называемая консервация топа.

Продвигаемые сайты попадали в замкнутый круг:

- чтобы продвинуться на первую страницу, нужно иметь хорошие поведенческие показатели по запросу
- чтобы иметь хорошие показатели, нужно иметь трафик по этому запросу
- чтобы иметь трафик, нужно быть на первой странице.

Летом 2015 года Яндекс частично решил эту проблему, запустив алгоритм Multi-Armed Bandits.

Разновидности кликовых факторов:

- документозависимые - учитывают популярность у пользователей отдельно взятого документа (страницы) с сайта;
- сайтозависимые - учитывают рейтинг сайта и всех размещённых на нём документов в поисковой выдаче;
- запросозависимые - учитывают кликабельность всего сайта, отдельной страницы по конкретному поисковому запросу;
- запросонезависимые - учитывают популярность всего сайта, отдельной страницы по всем поисковым запросам;
- геозависимые - учитывают популярность сайта или документа для части пользователей из отдельного географического региона.

Важно понимать, что распределение кликов в выдаче зависит от типа и характера запроса. Если человек ищет какой-то конкретный магазин и вводит его название, то вероятность перехода по ссылке на этот магазин очень высокая. Такие запросы называются витальными. Они приносят трафик за счет маркетинговой активности компании, и под них не производится оптимизация.

Нужно отметить важные особенности кликовых факторов:

- слабая связь с тем, соответствует ли страница запросу;
- сильная зависимость от качества сниппета;
- невозможность улучшения для сайтов, не попадающих на первую страницу выдачи, так как с других страниц переходов в разы меньше;
- подверженность накрутке со стороны оптимизаторов-конкурентов.

На кликабельность сниппета влияет сам текст, который расположен в нем. Как правило, заголовок чаще всего берется из метатега Title, а описание в основном из текста на странице (Яндекс), или из Meta-Description (Google) с возможными вставками текста из страницы.

Оптимизация сниппетов - это отличный способ улучшения качества сайта и роста его CTR. Более того, работа со сниппетами не требует финансовых инвестиций, только вашего времени. Займитесь и улучшите их. Для этого задайте себе следующие вопросы.

- Что конкретно видят пользователи?
- Каков заголовок сниппета, он читаемый, привлекательный?
- Описание сформировано из обрывочных кусков текста или оно лаконичное, привлекательное и целостное?
- Есть ли у сайта фавикон (значок слева от названия)? Он выделяет сайт среди конкурентов в результатах поиска?
- Есть ли у сайта быстрые ссылки?
- Проверьте также наличие адреса и контактов в сниппете
- Иногда важно авторство (для гугла), рейтинги и пр

Поведение пользователей на странице выдачи. Здесь обычно учитываются следующие параметры:

- сколько кликов сделал пользователь во время этой поисковой сессии;
- какой по счёту был клик на исследуемый сайт;
- сколько времени прошло между запросом и кликом по исследуемому сайту;
- сколько времени прошло между текущим кликом и последующим.

Поисковые системы могут отслеживать не только количество переходов с выдачи, но и количество возвратов в неё. Проще говоря, если человек перешёл на сайт по поисковому запросу и закрыл поиск, предполагается, что он нашёл ответ на свой вопрос и сайту «начисляется дополнительный балл». Если же он вернулся в выдачу, значит, его поисковая проблема ещё не решена, то есть страница, на которую он переходил, не помогла ему в решении проблемы.

Следующий вид поведенческих факторов учитывает **посещаемость сайта** или страницы. В фактор входят данные о количестве уникальных посетителей как в общем, так и по источникам. Как правило, посетители приходят с различных сервисов: поисковых систем, социальных сервисов, закладок, других сайтов и т. д.

Яндекс ценит разнообразие трафика, то есть чем больше источников, из которых люди заходят на сайт, тем лучше.

Хороший сайт должен получать трафик из самых разных источников: из поисковых систем, по контекстной и баннерной рекламе (для коммерческих сайтов), по реферальным ссылкам, из социальных сетей, с почтовых рассылок и т. д. Чем разнообразнее трафик, тем качественнее выглядит сайт в глазах поисковика.

Большое количество возвратов посетителей на сайт тоже важно, так как говорит о том, что сайт им интересен и полезен.

Поведение пользователей на сайте. Этот фактор, в отличие от предыдущих, составной. Он описывает то, как пользователи ведут себя как на сайте в целом, так и на конкретной странице.

В него включают среднее время пребывания посетителя на странице по запросу, среднее количество удовлетворённых шагов по сайту (переход по внутренней ссылке после 30 секунд пребывания на странице документа), среднее количество действий на странице (щелчки кнопкой мыши, нажатия клавиш). Рассмотрим их подробнее.

- **Время пребывания на сайте.** Очевидно, что на интересном сайте пользователь проведёт достаточно много времени. Время, проведённое на сайте, указывает на качество имеющейся там информации. Если же рассматривать коммерческие сайты, то в этом случае пользователь оценивает не только само предложение компании (цену, ассортимент и т. д.), но и понятность каталога товаров, наличие фильтра по нужным параметрам и прочие параметры удобства сайта (юзабилити). Поскольку все сайты имеют разную специфику, тематику и подразумевают разный формат взаимодействия с пользователем, универсальных эталонных значений (подходящих для сайта любой тематики) для этого показателя нет.
- **Количество «удовлетворённых переходов».** По смыслу этот показатель аналогичен времени пребывания на сайте: чем интереснее пользователю, тем большее число страниц он просмотрит за одно посещение. Однако глубина погружения, как

ещё называют этот показатель, даёт немного иную информацию о поведении посетителя.

- **Количество просмотренных страниц** поисковики анализируют параллельно с показателем времени, проведённым на странице. Если количество просмотренных страниц значительное, но посетитель на них не задерживался, это говорит о некачественном материале на сайте.
- **Действия пользователей.** Взаимодействие пользователя со страницей - наиболее явный сигнал его заинтересованности. Использование функционала страницы: нажатия кнопок, ввод данных в калькулятор или в форму обратной связи - всё это свидетельствует о вовлечённости пользователя.

3.4.2. Исследование поведенческого в Google

Осенью 2017г. SEMrush провела анализ пользовательских факторов ранжирования.

Исследование, выполненное SEMrush, опирается на собственный краулер интернета и анализатор данных. На сегодняшний день в распоряжении SEMrush находится 140 баз данных с 3,6 миллиардами ключевых слов и 4 триллионами обратных ссылок. Все это обеспечивает статистическую достоверность проведенных исследований.



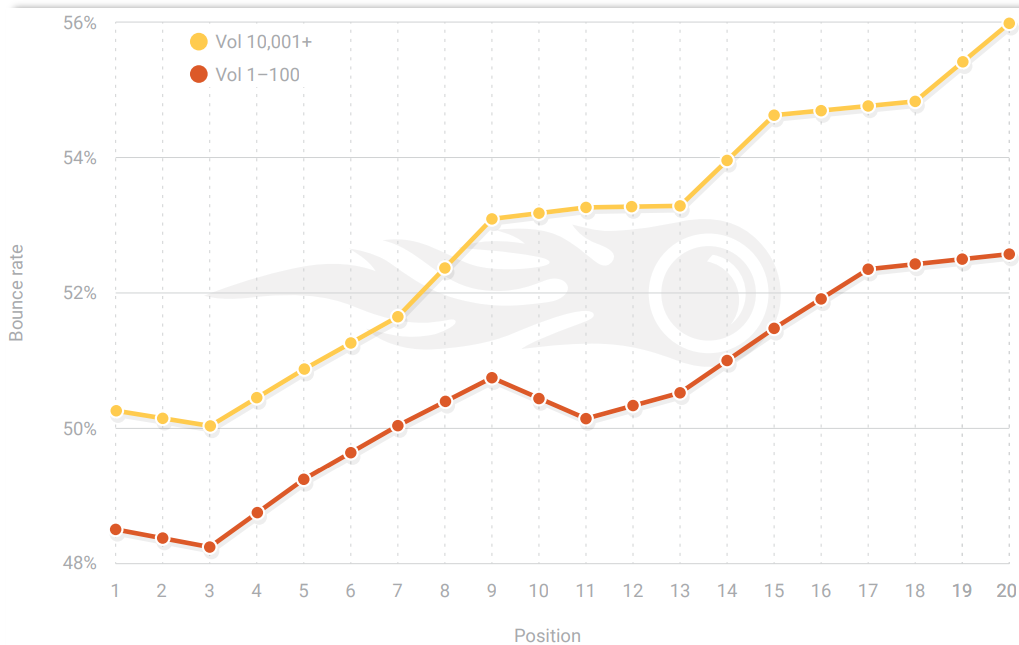
Хочу сразу отметить, что компания предоставляет не факторы ранжирования в чистом виде, а корреляции SEO факторов с позициями в органической выдаче. Это очень важное замечание.

При исследовании поисковых систем «снаружи», представляя ПС как черный ящик, мы можем оценивать только корреляции (совпадения) факторов с позициями сайта, причем чем больше выборка (а она у компании сверх огромная), тем больше точность выводов. Однако, как и ко всем другим исследованиям, к изучению факторов ранжирования необходимо подходить с известной долей критики.

Удовлетворенность пользователей содержанием сайта. Здесь играют большую роль метрики времени, проведенного на сайте, возвратов посетителей - что характеризует лояльность пользователя, глубина просмотра сайта, времени проведенного на каждой странице.

Возвраты посетителей в выдачу, по-другому называются **отказы** - в Яндексe и Гугле интерпретируются по-разному. В Яндексe - это человек, который зашел на сайт и провел там менее 20 секунд. В гугле это - единичная страница посещения сайта, без переходов на иные страницы. Отказы измеряются в процентах и хорошим показателем в среднем считается от 20 до 40 %. Чем меньше показатель отказов, тем лучше.

У многих сайтов этот показатель далек от идеала, и необходимо выяснять, с чем это связано. Первое предположение, что пользователь не нашел сразу информацию, показанную в сниппете (если он пришел из органики), что требует дополнительной работы как со сниппетом выдачи, так и с организацией информации на сайте.



Чем выше позиция страницы, тем ниже ее показатель отказов.

Частота отказов ТОП позиции для низкочастотных ключевых слов составляет около 49%, для высокочастотных ключей - около 51%.

SEMrush под показателями отказов имеет в виду единичные просмотры - т.е. когда пользователь просматривает одну страницу. Этот термин совпадает с определением отказов в Google, но различается с показателем в Яндексe.

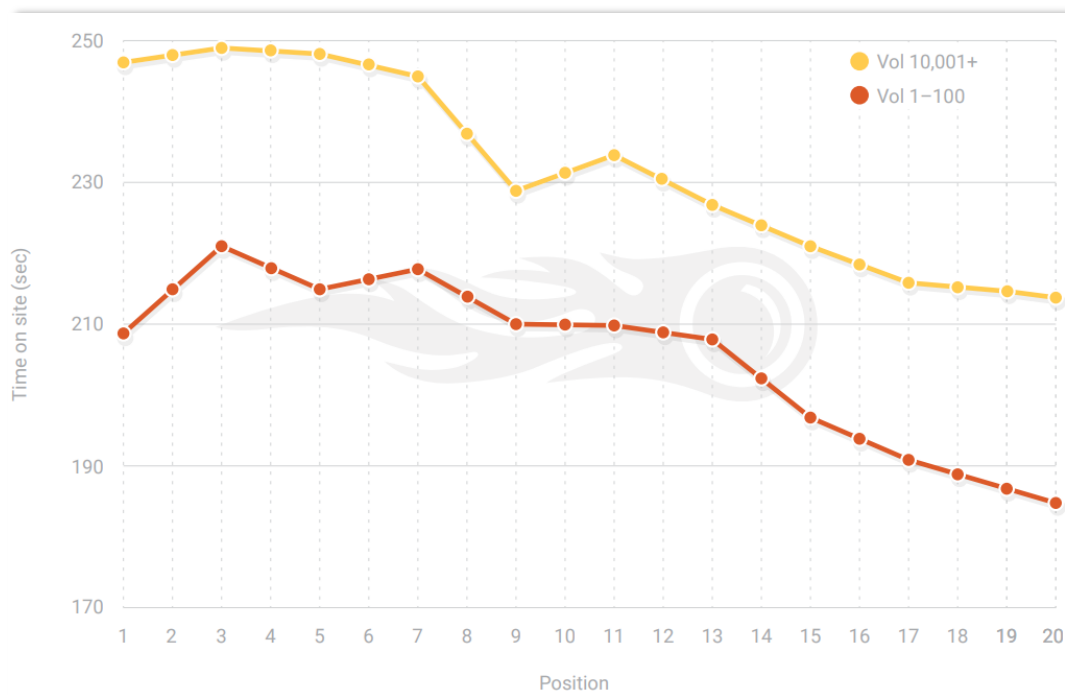
Показатель отказов на сайте может быть высоким из-за неудобной структуры контента, отсутствию значимых показателей (например, нет цены на товар или для её просмотра нужно совершить дополнительные действия).

Также причинами отказов могут быть:

- низкая скорость загрузки сайта;
- крайне низкое качество контента;
- непродуманная структура сайта;
- отсутствие интереса к продукту, представленному на точке входа (посадочной странице).

Для разных ниш, показатель отказа может различаться, для некоторых нормальным коэффициентом отказа является и 80%, поэтому необходимо сравнивать свой сайт со средним показателем по тематике.

Время проведенное на сайте - это продолжительность пребывания посетителя на сайте в целом, когда он переходит от страницы к странице сайта. Эта цифра характеризует качество вашего сайта, поэтому имеет смысл проверить, влияет ли это фактор на рейтинг страниц.



Чем больше времени пользователи проводят на сайте в целом, тем выше позиции страницы.

Метрика «времени на сайте» одинакова для первых четырех позиций в группе ВЧ ключей.

Среднее время, проведенное на сайте, на 40 секунд меньше для НЧ ключей, чем для ВЧ ключей.

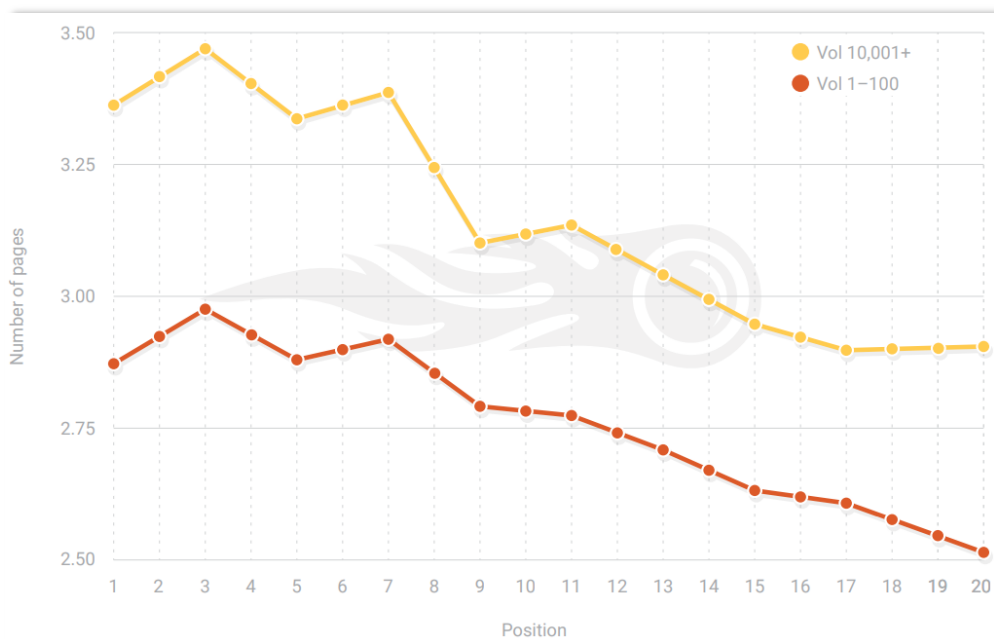
Сайт должен быть не только содержательным, но и удобным.

Пользователи не задерживаются на сайтах, где невозможно быстро отыскать нужную информацию, а поисковые роботы умеют по косвенным признакам

определять, насколько комфортно будет чувствовать себя на сайте посетитель.

Число страниц за сессию - этот показатель указывает, сколько страниц веб-сайта пользователь просматривает в течение одного сеанса.

Наряду с другими сигналами поведения пользователя, эта метрика может показать на то, как используется контент сайта, насколько понятна навигация и насколько очевиден путь пользователя по сайту.



В среднем, пользователь просматривает от трех до трех с половиной страниц при каждом визите.

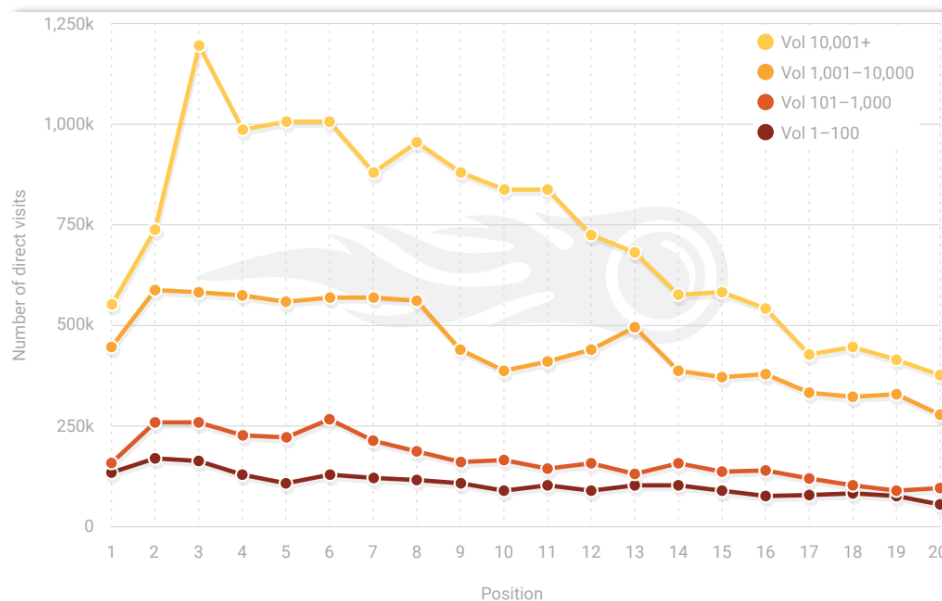
Если мы рассмотрим ТОП выдачи, то число просмотренных страниц возрастает, при этом количество страниц на сеанс, в среднем, одинаково для первых четырех позиций поисковой выдачи.

Важно поработать с юзабилити: качественно представить информацию, сделать ее доступной в несколько кликов, а ее изучение незатруднительным.

Сайт будет ранжироваться лучше, если его посещают по **прямому заходу, из закладки или со сторонних ресурсов**. Ссылка, по которой

переходят живые посетители, имеет большее значение. Ссылка, которая простояла год, но ни привлекла ни одного посетителя, может считаться бесполезной.

В целом, прямые заходы - это очень положительный фактор. Чем больше таких заходов, тем лучше у вас поведенческие факторы и тем выше позиции и больше трафика вы получите при прочих равных условиях.



После последовательного исключения посещений из других источников трафика мы видим, что прямые заходы посетителей на сайт (из закладок в браузере, либо вбив url сайта руками) оказывает наибольшее влияние на ранжирование страниц. Линия тренда очень крутая, особенно в сегменте с высокочастотными ключами.

Чем ниже частотность ключевого слова, тем меньше влияние количества прямых посещений на позиции страницы.

Кроме того, прямые заходы не зависят от «капризов» поисковых систем и не нуждаются в покупке платной рекламы.

3.4.3. Методы улучшения поведенческого на сайте

Воздействовать на поведенческое можно самыми разными способами, но необходимо понимать, что искусственно наращивать поведенческое - без предоставления нужного контента или того, зачем пришел товарищ на сайт - бессмысленно.

Итак, основными способами улучшения поведенческого являются:

1. Повышение кликабельности (CTR) сайта в поисковой выдаче

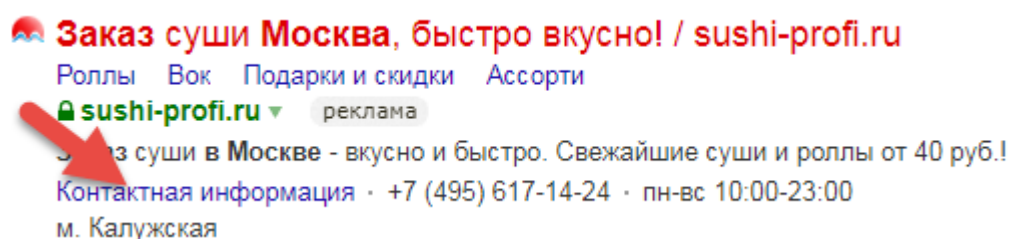
Здесь необходимо оперировать как Title (из которого зачастую и генерируется заголовок в выдаче), так и воздействовать на сниппет. Но все же, думается, самое главное - это внятный и высококонвертный сниппет, релевантный запросу. Для этого нужно:

Сделать <title> более привлекательным. Желательно, чтобы заголовок содержал нужные ключевые слова и при этом побуждал к переходу на сайт из поисковой выдачи.

Улучшить текстовое описание в сниппете. Текст должен быть читабельным, информативным и побуждающим к переходу на сайт.

Настроить адреса страниц - создать ЧПУ. Благодаря ЧПУ в поисковой выдаче будут подсвечиваться ключевые слова, входящие в состав URL страницы.

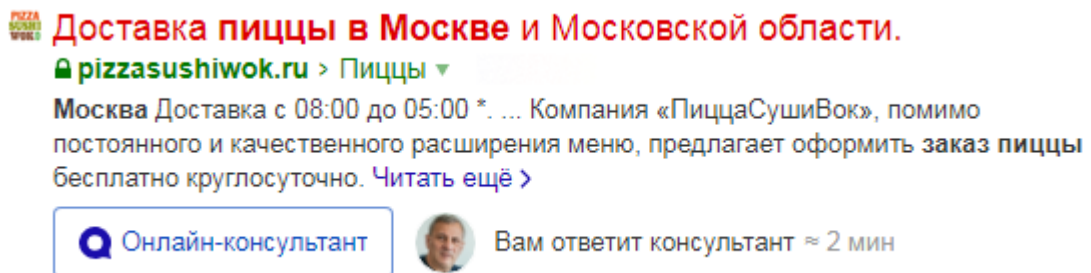
Добавить адрес. Вы можете добавить к сниппету адрес организации, телефоны, время работы, зарегистрировав её в Яндекс.Справочнике.



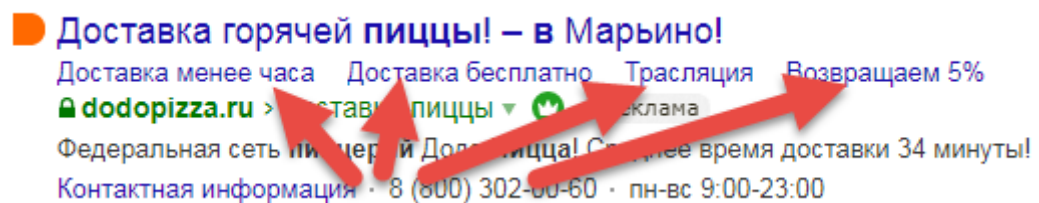
Оставлять положительные оценки и отзывы на Яндекс.Картах - они добавят к сниппету рейтинг.

Загрузить прайс-лист. Для интернет-магазина можно загрузить в Яндекс.Вебмастер прайс-лист, чтобы получить специальный сниппет для товаров.

Указать на чат в выдаче Яндекса. При наличии онлайн-консультанта можно создать чат в выдаче Яндекса, используя сервис Яндекс.Диалоги.



Работать с быстрыми ссылками. Изменяя названия быстрых ссылок (по возможности) на более привлекательные или меняя их сортировку для показа на выдаче в сервисе Яндекс.Вебмастер, можно улучшить их кликабельность.

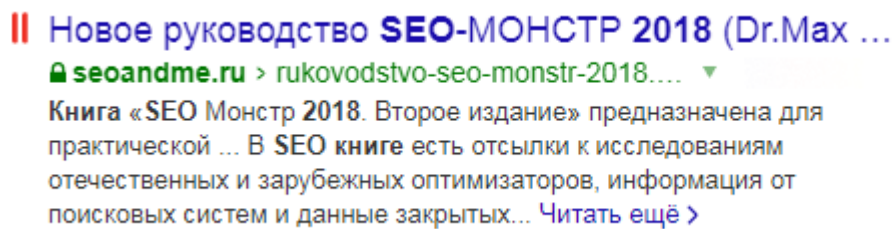


Использовать спецсимволы в заголовке или описании. Поисковые системы Google и Яндекс удаляют не все спецсимволы из описания и текста. Используя их, можно добиться более привлекательного сниппета. Но не стоит злоупотреблять этим, так как большое их количество будет казаться вычурным и снизит кликабельность сниппета. Спецсимволы можно добавлять в тег title, метатег description, в навигационную строку (путь по

сайту к странице) либо подредактировать ту часть текста страницы, что берётся в аннотацию.



Добавлять микрофотографии в выдаче. Яндекс начал тестировать размещение миниатюрных фотографий в сниппетах по некоторым запросам.



Кардинально поднять привлекательность поискового сниппета помогает также работа над узнаваемостью своего бренда. Многие пользователи, увидев в выдаче знакомый домен или бренд, предпочтут его незнакомому названию.

2. Снижение отказов

Если пользователь не нашел на продвигаемом сайте нужной информации, то он возвращается в поисковую выдачу и переходит на другой сайт. Это наихудший вариант, крайне отрицательно влияющий на ТОП сайта в выдаче. Но тут надо учитывать временной фактор - начал ли пользователь искать спустя 10 сек или спустя 5 минут.

В целом тут самое важное - оперировать качественным контентом, отвечающий требованиям пользователя, по данному поисковому запросу. Вот почему так важно изначально правильно составить семантическое ядро и разнести его по правильным страницам.

3. Увеличение скорости загрузки

4. Наличие мобильной версии сайта или адаптация сайта под отображение на мобильных устройствах.

Создайте мобильную версию сайта или сделайте дизайн адаптивным. Редко где найдётся рыночная ниша, в которой очень мало мобильных пользователей. Если сайт на мобильных устройствах показывается некорректно или контент слишком мелкий, то взаимодействие пользователей будет затруднено. И самым простым путём у пользователей будет поиск альтернатив, в том числе на сайтах конкурентов, а это либо возврат на выдачу, либо увеличенный объём коротких сессий у вашего сайта.

Добейтесь, чтобы ваш ресурс корректно отображался на мобильных устройствах и ничто не мешало пользователям взаимодействовать с ним, - таким образом вы не потеряете мобильных пользователей

5. Соответствие страницы поисковому запросу.

Проанализируйте запросы и страницы, куда переходят люди, возможно, показатель отказов увеличивается именно из-за этого.

Анализ запросов, не связанных со страницей, и перенос их на другую точку входа поможет уменьшить количество отказов (возвратов в поисковую выдачу). Вариантов исправления здесь два.

- «Подхватить» запрос, то есть создать контент под него. Например, если на сайте есть раздел статей, то можно раскрыть тему, написав соответствующие тексты.

- Удалить запрос. Если подобные запросы и соответствующий нецелевой трафик бизнесу неинтересны, то нужно «оптимизировать» страницу, удалив вхождения данного неключевого запроса (если они есть). Таким образом, нецелевые пользователи не будут заходить на сайт и портить поведенческую статистику.

6. Удобство пользование сайтом и навигационной системой.

С помощью анализа юзабилити (удобства пользования сайтом) можно значительно улучшить поведенческие факторы сайта. Это удобно делать на основе данных, полученных с помощью сервиса Яндекс.Вебвизор.

Сервис Яндекс.Вебвизор записывает все действия, производимые на сайте пользователем, такие как движение указателем мыши, переходы по ссылкам и выделение текста. Далее запись можно воспроизвести и посмотреть, что делал пользователь на сайте, проанализировать, нет ли у него проблем с функционалом сайта, на каких элементах он задерживался, какая часть информации вызвала особый интерес.

Анализируя собственные ощущения от сайта, тестируя его с помощью внешних экспертов и фокус-групп, систематизируя отзывы клиентов и проводя сравнительный анализ конкурентов, сайт можно сделать лучше. Соответственно улучшится и оценка поисковиком поведенческих факторов сайта.

Главное - удовлетворить потребности пользователей, а для этого нужно понять, что же их не устраивает в текущей версии.

7. Дополняющие товары или новости.

Это различные блоки - «Похожие товары», «Популярные товары», «С этим товаром смотрят». Использование таких плашек - это хороший прием кросс-маркетинга, повышающий вовлеченность пользователя и конверсию.

8. Разбавляйте контент изображениями, структурируйте абзацами, сделайте заголовки и подзаголовки, добавьте списки и «воздуха» (пустого пространства между отдельными блоками).

9. Избавляйтесь от бесполезного текста. Избегайте лишних эпитетов, вводных фраз в контенте. Вам в помощь - отличный сервис

<https://glvrd.ru/>

10. Для повышения конвертации можно использовать **призывы к действию**. Зачастую необходимо подталкивать посетителя совершить следующий шаг, предоставить альтернативу закрытию вкладки?

11. Улучшение взаимодействия с сайтом.

Для максимизации этого показателя необходимо в первую очередь иметь на сайте объекты, с которыми пользователь мог бы взаимодействовать. В зависимости от тематики это могут быть: фотогалереи/слайдеры, калькуляторы, фильтры товаров, видеоролики, уникальный интерактивный функционал, любые формы ввода данных (голосование, подписка, форма заказа, авторизация).

Весь этот функционал нужно сделать максимально полезным для пользователя.

Хотя прямого влияния на ранжирование они не оказывают, что было подтверждено последним исследованием факторов ранжирования от SEMrush, однако даже любительские видеообзоры товаров значительно поднимут уровень вовлеченности посетителей сайта, окажут влияние на лояльность пользователя.

3.4.4. Прочие поведенческие факторы

Есть мнение среди значительного ряда западных оптимизаторов, что **закладки в Google Chrome** являются весомым фактором ранжирования. Мол, сохранив в закладках какой-то сайт, пользователь тем самым признает его ценность, весомость и важность, по крайней мере для него самого.

Учитывая синхронизацию Chrome с серверами Google и сохранение там пользовательских данных, такое ранжирование вполне возможно. И такой сигнал будет достаточно чётким, чтобы показать качество и полезность сайта.

Не буду обсуждать достоверность этого фактора, так как нет фактических данных и опытовых исследований, но добавить кнопку на сайт - «разместить в закладках», думаю, будет не лишним.

Следующим интересным фактором являются **прямые заходы на сайт**. То есть посетитель руками вбивает URL сайта в браузере, либо из закладок браузера переходит на сайт. Помимо исследований SEMRush, которые четко указали на [корреляцию прямых заходов с позицией](#) сайта в выдаче есть исследования, проведенные [с помощью Zenoposter](#) и вот этим [скриптом](#) к нему, доказавшие влияние прямых заходов на рост позиций.

Возврат посетителей на сайт в течение какого-то периода (неделя, месяц) - это положительный ранжирующий сигнал, правда, он весьма мал по своей силе.

Чтобы пользователь возвращался на сайт, там должно быть что-то такое, что этому пользователю очень понравится, некий инструмент, которого больше нет нигде (или есть где-то, но значительно хуже).

Например, калькулятор на сайте, на котором можно рассчитать проценты по кредиту с любыми начальными данными, наверняка привлечёт внимание пользователя и дольше удержит его на странице.

Для интернет-магазина одежды таким аттрактором может быть виртуальная примерочная. Подобный функционал по достоинству оценят пользователи сайта, а время удержания пользователя и, как следствие, показатели поведенческих факторов вырастут

В целом этот фактор обеспечивается наличием на сайте качественной и полезной информации, либо наличием постоянно обновляемой информации, необходимой пользователю.

Поведенческие показатели, ставшие хорошим дополнением текстовых и ссылочных показателей, наиболее точно отражают основной призыв поисковиков к вебмастерам: «Делайте сайты для людей». Следить за этими показателями нужно было бы, даже если бы они не влияли на поисковую выдачу, так как от них напрямую зависит конверсия сайта.

3.5. Брендные факторы

Бренд - маркетинговый термин, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге. Существует два подхода к определению бренда:

1. миссия и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;
2. образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохраненной в памяти потребителей.

Иногда считается, что другими синонимами такого понятия, как «бренд», являются понятия «товарный знак» или «торговая марка». Ранее термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется как синоним термина «товарный знак».

С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок. Понятие бренда, по мнению этих авторов, является некоторой

совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования.

Хорошо известная торговая марка может продавать товары или предлагать услуги успешнее **и гораздо дороже**, чем конкуренты. Но для этого нужно раскручивать бренд, работать над его популяризацией, узнаваемостью и имиджем.

Сегодня выделяют 5 действенных инструментов продвижения Бренда сайта:

1. SEO для потребностей бренд-продвижения сайта.

1 место, а иногда даже просто присутствие на первой странице выдачи по тематическим ключам - это основа увеличения посещаемости веб-ресурса, роста его авторитета, доверия и узнаваемости.

2. Контекстная реклама.

Также формирует доверие аудитории, помогает поднять известность, обеспечить узнаваемость бренда в глобальной паутине и все это одновременно с ростом продаж и прибыли.

3. SMM. Маркетинг в социальных сетях

Это важный этап закрепления результатов продвижения бренда. Соцмедиа помогут объединить целевую аудиторию в сообщества и группы, поддерживать их лояльность, налаживать эффективные коммуникации и взаимодействие.

4. Управление репутацией в сети или SERM.

Это ещё один востребованный инструмент раскрутки бренда. С его помощью можно создать имидж успешного, направленного на клиента бизнеса, оперативно отвечать на негатив, противодействовать конкурентам, которые поставили цель очернить вашу репутацию.

5. PR-статьи.

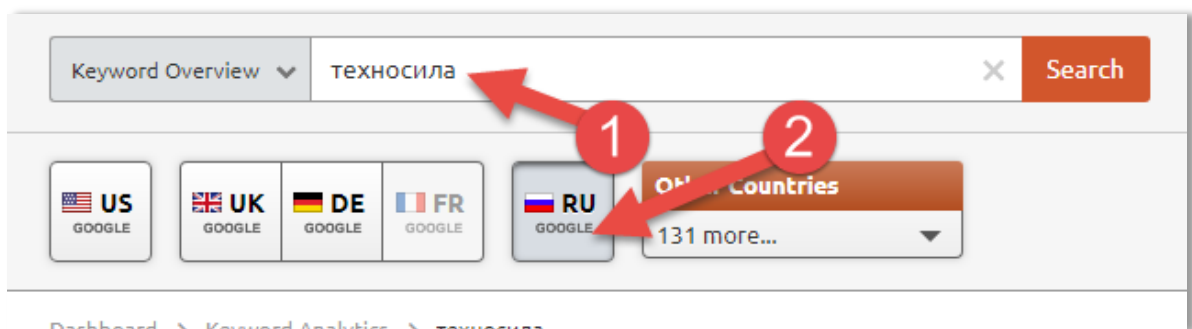
Этот инструмент предполагает нерекламный способ воздействия на аудиторию. Создаваемые публикации размещаются в онлайн-СМИ, на авторитетных блогах и площадках. Их цель сводится к формированию имиджа, росту узнаваемости, увеличению лояльности клиентов компании.

Итак, поисковые системы должны сопоставить ваш сайт с определенным брендом. Чем он более известен, тем более весомым является сигнал ранжирования, связанный с брендом. Крупные профильные компании с крепко развитым брендом оккупировали ТОПы выдач по самым интересным запросам. Но это вовсе не означает, что их нельзя переплюнуть.

3.5.1. Оценка развития бренда

Как понять, насколько сильно поисковые системы ценят ваш бренд? Насколько силен он как ранжирующий сигнал? Да очень просто.

Идем в [тот-же SEMrush](#) и вводим ваш бренд.



Чем более ключей (профильных) будет связано с вашим брендом, тем более весомым, ценным, качественным брендом вы обладаете. А самое главное, тем более сильным ранжирующим сигналом является ваш бренд.

Вот, например, для закрытой компании Техносила:

PHRASE MATCH KEYWORDS (407)			
Keyword	Volume	CPC (USD)	SERP
техносила	135,000	0.14	
техносила спб	6,600	0.27	
техносила воронеж	5,400	0.13	
техносила уфа	4,400	0.15	
техносила пермь	3,600	0.13	

Export View full report

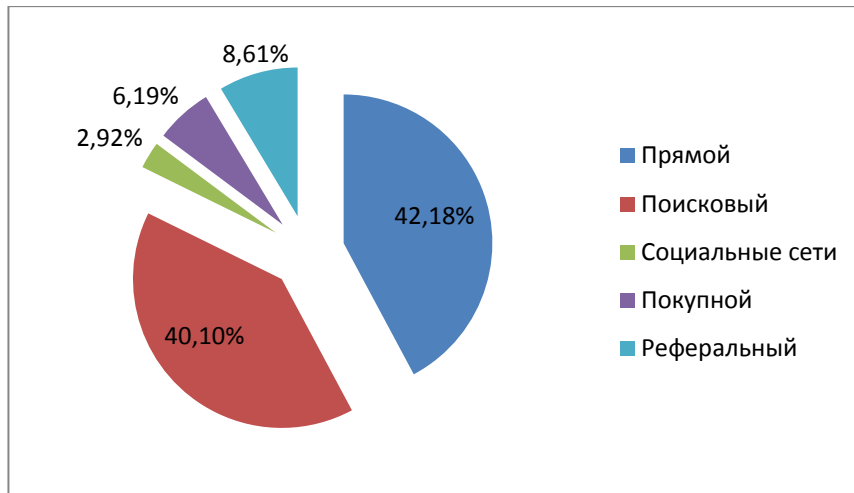
Найдено 407 ключей (1) с этим брендом. Нажав на (2) «View full report» мы можем легко оценить влияние этого бренда на ранжирование по профильным ключам.

<input type="checkbox"/>	техносила холодильники
<input type="checkbox"/>	техносила кингисепп
<input type="checkbox"/>	техносила планшеты
<input type="checkbox"/>	техносила бытовая техника
<input type="checkbox"/>	техносила Санкт-Петербург
<input type="checkbox"/>	техносила айфон
<input type="checkbox"/>	техносила гатчина
<input type="checkbox"/>	техносила наушники
<input type="checkbox"/>	техносила адреса
<input type="checkbox"/>	техносила смартфоны
<input type="checkbox"/>	техносила ноутбуки

Как мы видим, бренд компании тесно увязан с разнообразной бытовой техникой, телевизорами, ноутбуками и пр. Собственно продажей этих товаров и занималась данная компания, соответственно она авторитетна именно в этих нишах с точки зрения поисковой системы Google.

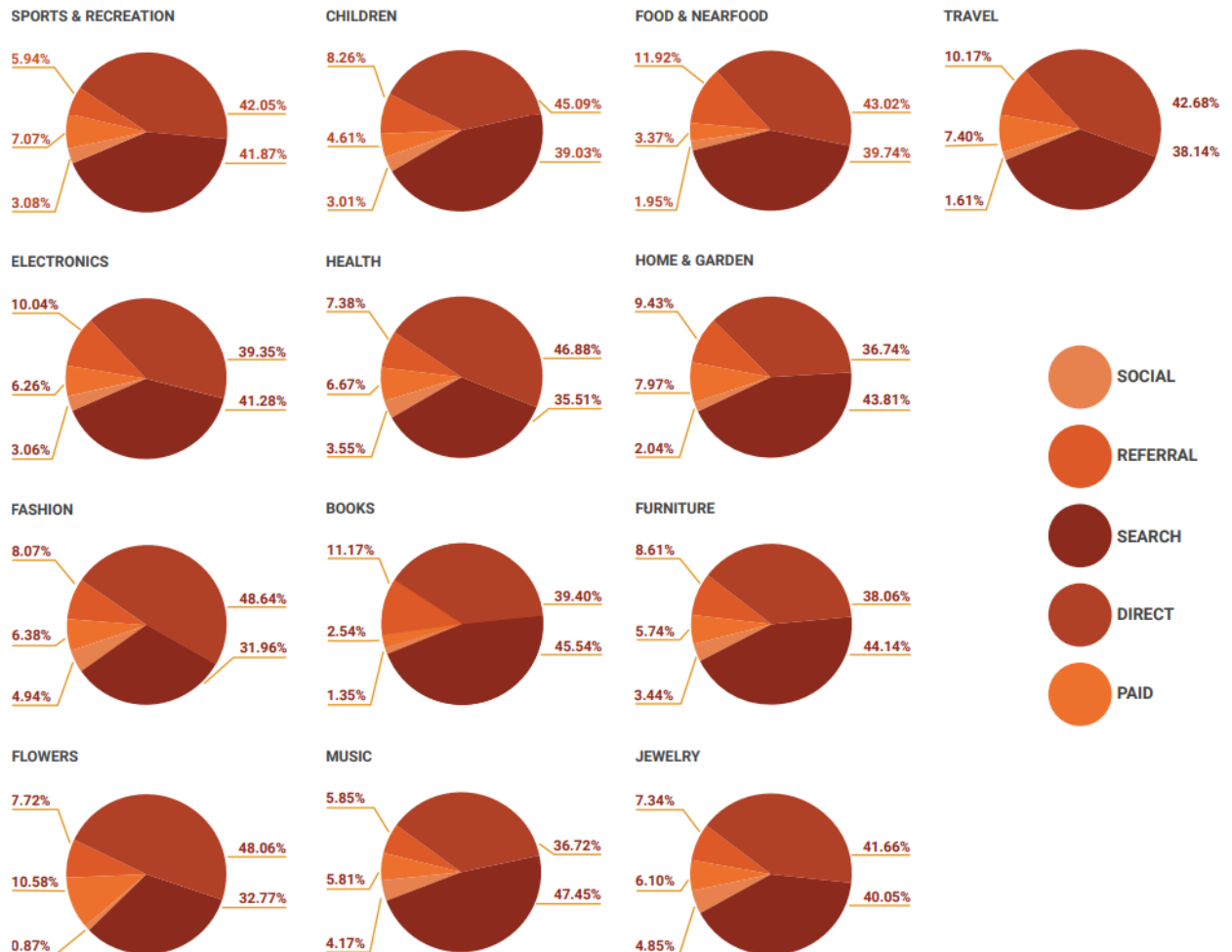
Оценить же, насколько Бренд популярен среди пользователей Интернета тоже очень просто - по объему прямого трафика.

Согласно исследованиям SEMrush 2018 года, прямой трафик у известного коммерческого сайта занимает около 40% в составе всего трафика сайта.



Относительное доминирование прямого трафика связано с хорошей узнаваемостью бренда и лояльностью к бренду.

Естественно, что данные сильно зависят от тематики ресурса. Вот весьма любопытные данные с сегментацией по нишам, любезно предоставленные SEMrush:



Как мы видим, для музыкальных ресурсов с известным брендом доля прямого трафика составляет 36,72% в структуре всего трафика сайта, а, например, на сайтах посвященных моде, женской тематике - уже 48%.

В целом, если у вас есть на сайте значительный трафик, при этом доля прямого трафика составляет 40%, то с некоторой достоверностью можно утверждать, что ваш бренд известен, работы по брендированию сайта выполнены в достаточном объеме.

3.5.2. Основные приемы SEO продвижения бренда

В SEO на сегодняшний день можно применять следующие приемы продвижения бренда:

1. Используйте свой бренд или наименование организации в доменном имени сайта.
2. Чтобы сопоставить ваш бренд или наименование компании с вашим сайтом, необходимо использовать наименование (бренд) компании в качестве анкоров внешних ссылок. Допустимо разбавлять эти анкоры как ключами, так и NAP метками (Name+Adress+Phone). Поэтому вам следует запустить линкбилдинг компанию для продвижения собственного бренда. Используйте не только наименование (бренд) в качестве анкора (во всех его вариациях), но и URL сайта без http, т.е. просто site.ru.
3. Если вы региональная компания, немедленно приступайте к заполнению и настройке [Google Мой Бизнес](#) и [Яндекс.Справочник](#). Это одно из важнейших действий по брендированию вашего сайта.
4. Ваша компания должна подтвердить поисковым системам свое наименование (бренд), адрес и телефон - т.е. NAP метку (Name+Adress+Phone). Для Google Мой бизнес это будет в процессе добавления информации, когда вам вышлют бумажную карту с кодом для подтверждения.
5. После подтверждения, NAP метка становится сильным фактором ранжирования. Теперь можно начинать строить «цитаты» - или по другому упоминания NAP на сильных сайтах, даже без обратной ссылки. Это крайне положительный сигнал для поисковых систем.
6. Следующим сильным сигналом является упоминание непосредственно бренда в интернете. Поэтому очень важно проводить PR компании, размещая статьи о своей деятельности на тематических (вернее профильных) сайтах.
7. После этого приступайте к построению каналов коммуникации - SMM компаниям в социальных медиа, таких как ВК, Фейсбук, Твиттер и всех прочих. Вам необходимо привязать все эти каналы

коммуникации к своему бренду (сайту) и постараться привлечь клиентов/посетителей на них. Даже если не будет особого толка (вы не умеете проводить SMM компании), по крайней мере - вы обезопасите свой бренд от перехвата ушлыми дельцами. На этом можно заработать огромные деньги (если, например бренд раскручен в оффлайн), которые пройдут мимо вас.

8. Хотя LinkedIn вроде как заблокирован Роскомнадзором (странно?), но если у вас есть там учетная запись компании - это отличный сигнал. А если ваши сотрудники имеют там свои аккаунты и указали свое место работы - вашу фирму - это отличный сигнал, повышающий качество и «траст» вашего бренда. По крайней мере, так считают большинство моих знакомых - оптимизаторов с Запада.
9. Хорошим ранжирующим сигналом является объем поиска бренда в поисковых системах. Данный фактор тесно связан с проводимыми оффлайн PR-компаниями, раздаче листовок, визиток, участие в профильных конференциях и т.д.

В принципе, чем больше качественных сигналов поступает от внешних источников, соотносящихся с брендом, тем лучше поисковые системы будут понимать, насколько важен Ваш бренд. Все это обязательно приведет к улучшению ранжирования в выдаче поисковых систем.

3.5.3. Репутационная составляющая бренда

Чтобы узнать мнение других клиентов компании, пользователи могут искать отзывы о компании как в социальных сетях, так и в поисковых системах. Например, ваши потенциальные клиенты, прежде чем совершить покупку в вашем магазине или воспользовавшись услугами вашей компании,

решат изучить отзывы о вашей компании. Они откроют поисковую систему, например Google, и будут вводить поисковые запросы вида «ВАША_ФИРМА отзывы» и подобные. В итоге людям будет доступна та информация, которая опубликована на различных сайтах, упоминающих ваш бренд в сочетании со словом «отзывы».

Если вы продавец товаров или поставщик услуг, для вас важно, чтобы отзывы о вашей компании, которые присутствуют в зоне видимости поисковых систем, были преимущественно положительными или хотя бы нейтральными. А для этого необходимо, чтобы сайты, содержащие положительные материалы о вас, находились как можно выше. В этом случае вероятность того, что заказ будет сделан у вас, возрастает.

Если же на первой странице поиска покупателя встречают свежие негативные отзывы о вашей компании, то и впечатление о вашей репутации у него складывается соответствующее.

Учитывая то, что люди в Интернете гораздо охотнее делятся отрицательными отзывами, а не положительными, да и конкуренты не всегда ведут честную игру, осуществляют атаки на репутацию коллег, становится ясно, что за представлением репутации вашей компании в поисковиках нужно внимательно следить и по возможности управлять ею.

Управление репутацией в поисковых системах довольно давно выделилось в отдельное направление - SERM.

Управление репутацией в поисковых системах (SERM) - это маркетинговая технология, направленная на создание положительного имиджа компании за счет влияния на поисковую выдачу. Продвигая на первые страницы площадки с позитивным и нейтральным контентом, можно вытеснить площадки с нежелательной информацией - негативными отзывами и другими материалами, которые порочат репутацию бренда. По

сути, SERM - это синтез PR-технологий и SEO-продвижения, который включает целый комплекс работ:

- отслеживание репутации в выдаче поисковых систем и динамики изменения репутационного окружения бренда, причем не только ресурсов в ТОПе, но и других важных для развития бизнеса площадок;
- оперативное реагирование на появление негативной информации о бренде и продукте - от нивелирования до удаления (если отзывы ложные и порочат репутацию бренда) и вытеснения площадок за пределы ТОП 10/20;
- создание положительной репутации бренда/продукта за счет продвижения PR-материалов, добавления официальных ответов;
- контроль репутационной выдачи и поддержание привлекательного имиджа, чтобы потенциальные клиенты, сотрудники и инвесторы находили в сети только положительную или нейтральную информацию.

Цель SERM заключается в том, чтобы пользователи на страницах поисковых систем видели в основном хорошие или нейтральные отзывы о бренде, персоне или продукте и формировали для себя соответствующее мнение.

Управление репутацией в поисковых системах включает в себя следующие этапы работ:

1. Анализ спроса и подбор ключевых запросов.

Здесь важно подобрать как можно более полный набор запросов, с помощью которых пользователи могут искать информацию о бренде, персоне или продукте, например:

- site.ru / brand_name отзывы;
- отзывы о компании brand_name;
- отзывы клиентов brand_name;
- отзывы сотрудников brand_name и т. п.

Такие запросы необходимо прорабатывать в первую очередь, поскольку они значительно влияют на вашу репутацию - именно по ним большинство пользователей будут искать доказательства надежности вашей компании.

Очень интересны отраслевые запросы, которые характеризуют тематику, в которой вы работаете. Например, если пользователь еще не определился с выбором товара, он будет искать варианты среди общих категорий, к примеру:

- «газовые котлы обзоры»;
- «продажа отопительного оборудования отзывы».

По данным запросам вы найдете площадки, на которых происходит обсуждение продукции определенной категории, где могут высказывать свое мнение в том числе и о вашей компании или предложении. Но даже если вы нашли по таким запросам только информацию о ваших конкурентах, внесите наиболее авторитетные площадки в список для проработки. Разместив на них свои PR-материалы, вы сможете увеличить охват целевой аудитории, повысить узнаваемость и лояльность к бренду.

Услуги или продуктовые запросы характеризуют определенные товары или услуги, которые вы продвигаете на рынке, например:

- «газовый котел ромашка отзывы»;
- «электрокотел напольный обзор».

Проанализировав выдачу по этим запросам, вы сможете сделать вывод о проблемах, с которыми сталкиваются потребители. Ведь зачастую пользователи обсуждают факты, о которых вы могли даже не догадываться. Подобная обратная связь - отличная возможность сделать вашу продукцию, услугу или сервис лучше.



Анализируйте выдачу по целевым запросам, а не по всем упоминаниям в сети. Выделите 10-15 репутационных ключевых фраз, пользующихся у пользователей большим спросом, и начните проработку именно с них. Это поможет точнее выявить наиболее посещаемые площадки, негатив на которых приносит вред репутации вашего бизнеса.

Для автоматизации подбора запросов и сбора информации по ним, для анализа репутационных составляющих бренда существуют десятки сервисов. Вот краткий список, наиболее полезных:

- **SEMRush.** В наличии имеется инструмент «Brand Monitoring», позволяющий отслеживать все упоминания бренда для вашей компании и проводить разведку о методах продвижения и поддержки бренда вашими конкурентами. Можно понять, что говорят клиенты о вашем бренде или продукте, например, в Twitter или по всей сети. На самом деле там множество возможностей, начиная от создания релевантного контента, поиска контактов отзывов и вплоть до автоматизации работы с отзывиками или отдельными клиентами. Проблем с SEMRush ровно две - они перестают работать с Россией и отказываются принимать платежи из России.
- **IQBuzz.** Данный сервис помогает отслеживать информацию в новостных лентах, социальных сетях и блогах. Он располагает

собственной базой, в которой насчитывается несколько сотен тысяч ресурсов. С их помощью можно искать упоминание бренда или отдельные ключевые запросы за несколько лет. Найденная информация сохраняется, и к ней предоставляется круглосуточный доступ. Отличительная особенность IQBuzz состоит в том, что сервис может формировать статистику по полу, возрасту и местонахождению пользователей.

- **YouScan.** Это, пожалуй, основной конкурент IQBuzz. Он обладает схожим функционалом, но интерфейс данного инструмента несколько отличается. Также в базе YouScan имеются площадки, которых нет у IQBuzz.
- **«Крибрум».** С помощью этого сервиса можно отслеживать и анализировать упоминания бренда в различных соцсетях. «Крибрум» автоматически формирует отчеты, в которых указаны найденные отзывы и их тональность. Информация представляется в виде графиков.
- **«Репутометр».** Данный инструмент осуществляет управление поисковой репутацией в системах Google и Яндекс. «Репутометр» отличается от автоматических сервисов тем, что помимо прочего указывает, видна ли поисковику страница с упоминанием компании. Кроме того, с помощью этого инструмента можно определить, в каком месте находится отзыв (в начале или конце страницы). «Репутометр» маркирует отдельно отрицательные, нейтральные и положительные отзывы, а также собирает скриншоты.

2. Анализ сайтов и тональности материалов в поисковой выдаче

На данном этапе специалист по управлению репутацией изучает информацию, которая выдаётся пользователю поисковых систем при вводе отобранных ключевых запросов. Он обращает внимание на тип сайта (это может быть форум, сайт-отзовик, инфопортал, новостной сайт и т. п.), предмет негатива, авторов сообщений и отзывов, а также на другие детали, которые далее помогут сформировать правильную стратегию отработки и вытеснения негатива и усиления позитивных материалов.

Сайты-отзовики - это современные книги жалоб, на которых пользователи публично размещают свои мнения о местах, товарах и услугах, оценивая их качество, а также уровень обслуживания. Такие сервисы стали настолько популярны, что независимо от рода деятельности компании практически всегда оказываются в ТОП 20 выдачи.

Но даже если вы не обнаружили отзовики по брендовым запросам, это не значит, что на подобных площадках нет рецензий на вашу компанию. Они могли просто не содержать ключевых слов, по которым вы просматриваете выдачу. Поэтому стоит отдельно проверить упоминания о компании на наиболее популярных ресурсах сбора отзывов. Из универсальных это sprg.ru, yell.ru, otzovik.com, irecommend.ru. Специализированные отзовики можно найти, введя запрос, связанный с тематикой вашего бизнеса, например, «отзывы о банках»:

Google

отзывы о банках

Все Новости Видео Картинки Карты Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 11 900 000 (0,48 сек.)

Отзывы о всех банках | Банки.ру
<https://www.banki.ru/services/responses/list/>
 27.04 в банкомате АО Альфа-Банк по адресу г. Новосибирск ул. Фрунзе 4 я хотел снять в банкомате наличные средства. Т.к. банк является партнёром и ...
 Отзывы о всех банках | Банки ... · Потребительские кредиты · Вклады · Омск

Отзывы о банках, банковских продуктах и сервисах. Народный ...
<https://www.banki.ru/services/responses/>
 Отзывы и мнения клиентов о работе банков, банковских продуктах - кредиты, кредитные карты, автокредиты, ипотека, вклады, обслуживании и ...

Отзывы о банках — 62109 отзывов клиентов на 2019 год, какой ...
<https://www.sravni.ru/Банки/>
 ★★★★★ Рейтинг: 5 - 10 отзывов
 Отзывы о банках, написанные пользователями и клиентами крупнейших банков России.

Отзывы о банках, мнения клиентов о банковских продуктах и их ...
<https://www.vbr.ru/Банки/России/>
 Все отзывы клиентов о банках на одной странице, оставь свой отзыв о банковской организации на Выберу.ру.

Отзывы о российских банках
bankireview.ru/
 Платформа для отзывов о работе российских банков - площадка создана для обсуждения работы российских банков с целью улучшения качества ...

Банки | Отзывы покупателей - IRecommend
<https://irecommend.ru/category/banki/>
 8246 отзывов (Банки). Новый отзыв: Идеальные дебетовые и кредитные карты с беспроцентным периодом до 101 дня. Бесплатное оформление ...

Отзывы о банках - Topbanki.ru
<https://topbanki.ru/banks/>
 Отзывы и оценки качества обслуживания клиентов, предлагаемых услуг и тарифах в 240 банках России. Мнения о работе в кредитных организациях ...

Если не работать с репутацией на подобных ресурсах, там будут накапливаться в основном негативные отзывы.

Во-первых, срабатывает простое правило: довольный клиент посоветует вас двоим знакомым, а недовольный - отговорит десятерых. В случае с отзывками формула работает в совсем других масштабах, и негатив, оставленный без официального ответа, способен отпугнуть уже не десятки, а тысячи потенциальных клиентов.

Во-вторых, не секрет, что на отзывах зарабатывают. И если не платите вы, вашей репутацией займутся конкуренты. В лучшем случае очерняющие вашу компанию отзывы будут куплены по 10 рублей и не вызовут у читателей сочувствия. Хуже, если их распространителями окажутся так называемые лидеры мнений - активные обозреватели, оценкам которых доверяют.

Минимум, что нужно сделать компании для работы с отзывиками - это зарегистрироваться на наиболее влиятельных из них, чтобы давать официальные ответы. Ведь потребители, которые публично высказывают свое недовольство, в конечном счете ждут реакции и разрешения своих проблем. Кроме того, попробуйте связаться с администрацией этих ресурсов и узнать, на каких условиях они позволяют модерировать отзывы. Некоторые площадки разрешают делать это за деньги, другие принципиально отказываются от такого сотрудничества.

Интернет-магазинам, которые размещают свои товары и услуги на таких площадках, как Яндекс.Маркет, Товары Mail.ru, Price.ru, Wikimart, Google Покупки и др., также стоит проверить, как пользователи отзываются о сервисе компании, насколько высокий рейтинг выставляют.

Вспомните результаты исследований: большинство потенциальных покупателей даже не просматривают предложения компаний, которым пользователи поставили всего 1-2 звезды.

Нужно отметить, что в отличие от отзывиков прайс-агрегаторы очень внимательно относятся к размещению комментариев. Пожалуй, эталонным по этой части можно признать Яндекс.Маркет: здесь сложнее всего оказывать влияние на рейтинги и отзывы - информация тщательно проверяется модераторами и отсеивается при любом подозрении на неестественность. Пользователи системы это отлично знают, поэтому с доверием относятся к комментариям покупателей и активно дополняют их свежими отзывами. Если вы размещаете товары или услуги на Яндекс.Маркете и других прайс-агрегаторах, позаботьтесь о том, чтобы довольные клиенты оставляли о вас положительные мнения. Например, можно предложить за это скидку или бонусы на следующий заказ.

Что касается работы с отзывами, то Яндекс рекомендует при появлении на Маркете комментариев любой тональности размещать официальные ответы. Это может быть благодарность за положительную оценку или демонстрация готовности решить проблему, если мнение отрицательное. В дальнейшем, при разрешении ситуации, в комментарии появится отметка «Проблема решена».

Популярные сегодня справочники и геосервисы также способны формировать мнения о вашей компании: в них, как правило, можно оставлять отзывы и ставить оценки организациям.

Рейтинги и упоминания стоит проверить на наиболее популярных сервисах: Справочник Яндекса, 2GIS, 4geo, Google Мой бизнес. На таких площадках упоминания о компании нужно искать по названию и по адресу офиса/магазина. Если вы не обнаружили свою организацию на этих площадках, рекомендуем добавить ее (читайте главу про региональное продвижение). Помимо очевидных плюсов по привлечению покупателей, они также позволяют улучшить узнаваемость бренда и позиции по целевым запросам.

Обратите внимание на профильные форумы, где пользователи обсуждают проблемы обслуживания, товаров и услуг в вашей тематике. Такие площадки можно найти по отраслевым запросам. Подобные порталы - отличные площадки для работы как с обратной связью клиентов, так и с потенциальными покупателями. Вовремя реагируя на вопросы, замечания и отзывы, касающиеся вашей компании, вы сможете самостоятельно управлять своей репутацией на форуме, увеличивая охват целевой аудитории. Для этого достаточно создать официальный аккаунт и собственную ветку обсуждений, а также регулярно мониторить упоминания о бренде и делиться с пользователями полезной тематической информацией.

Кроме основных поисковых систем и прочих сайтов используйте поиск в социальных сетях. У каждой социальной сети есть собственный поисковик, который позволяет вручную мониторить все упоминания о конкретном бренде или компании в пределах этого сайта или приложения. Принцип действий в соцсетях такой же, как при работе с обычными поисковиками. В графе поиск набираете название бренда и листаете появившиеся результаты. Можно попробовать набрать в разных вариантах, например: #озон, #ozon, #ozonru, #озонру, #книгиозон и так далее.

«Инстаграм» при поиске упоминаний бренда выдаст все найденные публикации с хештегами, аналогичными запросу, а также аккаунты и геолокации с таким же названием. Если пользователь упомянул ваш аккаунт в своем посте через @, эта информация также появится у вас в профиле. Для того чтобы воспользоваться поисковиком в «Твиттере» или «Фейсбуке», проделываете тоже самое, что и в других социальных сетях. Забиваете в строку поиска название компании и просматриваете появившуюся ленту.

3. Разработка стратегии исправления репутации

Стратегия включает постановку целей и разработку плана действий для корректировки репутации по разным группам отобранных ранее запросов.

В план могут быть поставлены следующие работы.

- Нейтрализация негатива: отработка негатива в отзывах, на форумах и в блогах с помощью ответов на имеющиеся комментарии.
- насыщение позитивом:

- размещение позитивной и нейтральной информации на авторитетных отраслевых и новостных ресурсах (пресс-релизы, новости, обзоры);
- размещение нужной информации на площадках общения представителей целевой аудитории (на форумах и т. п.);
- Продвижение позитива:
 - оптимизация «своих» страниц: оптимизация страниц сайтов, принадлежащих вам или вашим партнёрам;
 - продвижение чужих позитивных страниц: работы по повышению позиций страниц с позитивной и нейтральной информацией, которые уже присутствуют в зоне видимости поисковых систем.
- Социальное продвижение позитива: работа с группами в социальных сетях.

4. Реализация намеченного плана действий

Подготовка материалов для размещения, согласование с пиар-отделом компании. Очень полезны выступления по поводу реальных проблем от первых лиц компании, хотя об этом часто бывает довольно трудно договориться.

Размещение материалов в СМИ, на форумах, в отзывах, социальных сетях. Здесь может потребоваться регистрация виртуалов, работа со СМИ, контроль размещения, отслеживание реакции пользователей, замер результатов проделанной работы, подведение итогов.

Продвижение своих страниц. Оптимизация сайта, переписывание текстов, создание подчинённых страниц, работа с титулами и т. п.

Продвижение чужих позитивных страниц: закупка и размещение ссылок на них.

В результате размещения актуальных позитивных материалов о компании на авторитетных ресурсах негативные материалы вытесняются из зоны видимости поисковых систем и постепенно замещаются положительными. На страницах с негативными отзывами появляются ответы сотрудников компании с целью нейтрализации негатива и решения проблемы. Появляются новые положительные отзывы, которые вы запрашиваете у ваших клиентов и размещаете на сайтах-отзовиках. Группы в социальных сетях оживают и тоже улучшают свои позиции в выдаче.

Общая тональность упоминаний вашего бренда или продукта улучшается. Вы регулярно мониторите положение дел и участвуете в формировании выдачи по нужным вам запросам. Вы обращаете внимание пользователей именно на те материалы, которые считаете важными для вашего бренда.

Управляя репутацией в поисковых машинах, не забывайте о следующих важных вещах:

- Будьте честными с публикой. Пользователи Интернета давно научились отличать фейковые отзывы от настоящих. Поэтому не нужно пытаться кого-то обманывать. Это вызовет ещё большую волну негатива. Если проблема с качеством товара или обслуживания действительно существует, её наличие нельзя отрицать. Напротив, нужно признать наличие проблемы, поблагодарить автора негативного отзыва или комментария, предложить искренние извинения (если возможно, то вместе с разумной компенсацией) - и скорее идти разбираться с ситуацией в бизнесе. Не забывайте, что негативные отзывы - самая полезная обратная связь для вас, как бы неприятны они ни были. Ошибаются все, главное - уметь вовремя исправиться и показать искреннюю заинтересованность в решении проблемы.

- Иногда лучше промолчать. Поисковые системы стараются показывать в выдаче в первую очередь самую свежую информацию, представленную на авторитетных ресурсах. Авторитетными являются ресурсы с высокой посещаемостью и активностью аудитории, с умеренной рекламой и регулярно обновляемым контентом. Поэтому, если вы принимаете решение ответить на негативный материал или комментарий, который сейчас находится не в первых строчках результатов поиска, будьте готовы к тому, что тем самым вы способствуете улучшению позиций данного ресурса и данной конкретной страницы. Ведь, размещая свой ответ, вы фактически обновляете контент страницы. Поисковые системы это заметят, и позиции данной страницы могут вырасти. Благодаря чему больше пользователей увидят не только ваш ответ, но и сам негативный материал. Учитывайте это и всегда выбирайте меньшее из зол. В некоторых случаях разумнее бывает дождаться, пока негатив сам пропадёт из зоны видимости за счёт вытеснения его новыми положительными материалами.

На самом деле SEO и SERM связаны между собой гораздо больше, чем может показаться на первый взгляд. Ведь успех SEO-продвижения сайта в том числе зависит и от репутации компании, которая за ним стоит. Если вся поисковая выдача завалена негативными отзывами о вас и вашем сервисе, кто захочет стать вашим клиентом?

И поисковые системы это обязательно зафиксируют. А значит, стабильных позиций по коммерческим запросам вам не видать. Поэтому, задумываясь о продвижении сайта, не забудьте позаботиться и о репутации компании, в том числе в поисковых системах.

Сказанное выше относилось к «медленному» и более или менее естественному проникновению негатива о вашей компании в зону видимости поисковиков, в отзовики и СМИ.



Отслеживайте все упоминания бренда вашей компании в реальном времени!

Для этого используйте систему оповещений [Google Alerts](#), которая позволяет найти любые упоминания о бренде или компании в реальном времени. Чтобы воспользоваться сервисом, достаточно зайти на главную страницу Google Alerts и вписать в строку поиска ключевое слово. Система выдаст найденные результаты и предложит возможность регулярно получать оповещения по данному запросу. Удобство сервиса также в том, что можно настроить частоту отправки оповещений, выбрать источники, где будет происходить поиск (к примеру, новости, блоги, весь Интернет), конкретную страну (или все государства), в которых нужно искать, а также язык (или все языки), на которых были сделаны упоминания. Кстати, можно получать как все результаты, так и только лучшие. Для доставки оповещений необходимо указать электронную почту.

Для поиска и анализа упоминаний в соцсетях можно использовать бесплатный сервис от Ingate - [babkee.ru](#). Сервис позволяет следить за репутацией в соцсетях, своевременно реагировать на вопросы и пожелания клиентов на удобных для них ресурсах, оценивать и улучшать эффективность рекламных кампаний в Интернете, проводить маркетинговые исследования, анализ целевой аудитории и рынка конкурентов.

Сформировать положительную репутацию непросто, но еще сложнее ее удержать. Представьте ситуацию: компания, заботясь об общественном

мнении, активно взаимодействовала со своими клиентами, собирала обратную связь по качеству и за счет этого имела позитивный имидж в сети. Но в какой-то момент эта работа была заброшена, в интернете остались лишь отзывы годовалой давности. У пользователей, которые увидят только устаревшую информацию, закономерно возникнут подозрения: «А работает ли компания? Выпускает ли свою продукцию?»

Чтобы избежать такой реакции, постоянно поддерживайте активность клиентов в плане написания отзывов, публикуйте пресс-релизы и вступайте в диалог с потребителями, желающими узнать о вас больше на форумах и профильных порталах. Также обратите внимание на крупные площадки, где еще нет отзывов о вашей компании. Возможно, их появление положительно скажется на репутации и узнаваемости вашего бренда.

Если вы обнаружили, что на вашу компанию ведётся информационная атака, вам придётся её «отражать». Ситуация развивается быстро, негатив поступает по всем направлениям, к инфоповоду подключаются СМИ, профильные площадки и т. д. В компании может возникать паника (особенно у руководства и пиар-отдела), разные мнения о том, что делать, могут начинаться спонтанные, хаотические и несогласованные действия на публике и в медийном пространстве.

Вот несколько простых советов, как действовать в таких условиях:

- Не молчать. Информационную атаку нельзя игнорировать, в случае прямого очернения и клеветы отмолчаться нельзя, клевета прилипнет и будет всплывать потом долгие годы.
- Не оправдываться. Ни в коем случае нельзя занимать невыгодную и уязвимую позицию защищающегося и оправдывающегося. Нужно спокойно общаться, подробно

разъяснять, растолковывать реальное положение дел, с фактами и цифрами в руках.

- Не врать ни в коем случае. Вас очень быстро разоблачат. В сети огромное количество досужих людей, владеющих поисковиками и базовыми аналитическими навыками. Ваша компания на самом деле прозрачна, как и все компании в эпоху Интернета.
- Не запускайте встречную кампанию очернения. Часто азарт борьбы и недобросовестность помощников заставляют выбрать нападение в качестве ответа на инофатаку. «А давайте их тоже обольём известной субстанцией!» На самом деле это не помогает ничем, кроме известного морального удовлетворения начальства.
- Разоблачайте атаку. Альтернативой «ответному нападению» может быть разоблачение самого факта информационной атаки и придание гласности имён организаторов. Это поможет публике понять, что приписываемый вам негатив - это не «правда от клиентов», а просто заказной «наезд». Разоблачать атаку нужно с фактами и ссылками в руках, показывая связь публикаций и комментаторов с организатором атаки.
- Информируйте, а не отрицайте. Реагируя на информационную атаку, нужно сообщать читателям новую, детальную, интересную информацию, сдвигать фоку.
- Поворачивайте тему. Нужно сдвигать фокус внимания публики, аккуратно поворачивать и подменять тему, объяснять, что настоящие проблемы бизнеса находятся не здесь, показывать, как на самом деле всё устроено, каковы бизнес процессы в обсуждаемой сфере. Важно не давать пасов противнику, не возобновлять обсуждение там, где у него заготовлены контент и комментаторы.

- Создайте опровержению вирусный эффект. Вы (или ваш репутационный подрядчик) можете придумать вирусные акции по исправлению ситуации, продвинуть их в медийном пространстве, повернуть информационный повод себе на пользу.
- Не гоняйтесь за инсайдерами. Даже если кто-то изнутри вашей компании поддерживает информационную атаку или снабжает организаторов атаки инсайдерской информацией, не пытайтесь вычислить и наказать инсайдера. Вы займёте позицию большого и злого динозавра против маленького человека, любителя правды, это очень невыгодная позиция. Заставлять молчать инсайдеров в эпоху социальных сетей бесполезно, завтра то же самое из дома напишет в Фейсбуке или на форуме сосед наказанного, думая, что он борется за правду и права персонала. Нужно проводить разъяснительную работу в компании, рассказывая о факте атаки, целях её организаторов, ходе отражения атаки.

Отбивая атаку нужно:

- Мониторить положение дел ежеминутно, создать группу быстрого реагирования, нанять профессионалов SMM.
- Не делегировать войну «традиционным» пресс-секретарям, они обычно впадают в панику и боятся «идти в поля», прямо и честно разговаривать с массой.
- Выработать список ответов на неприятные вопросы, общую канву объяснения ситуации, дать содержательный контент сети.
- Заставить говорить главных «шишек» компании, это даст опровержениям сильный вирусный эффект. Люди любят речь от первого лица.

- Идти в сеть, находить самые горячие обсуждения, спорить, вскрывать ложность и ангажированность негативных мнений и вбросов.
- Найти источники и акторов наезда, выработать методы офлайн-воздействия (иски, дебаты, разоблачение факта атаки и пр.).
- Работать с лидерами мнений, с VIP-блогерами, СМИ. Размещать «нативку» с объяснением ситуации, разоблачением факта атаки.
- Не использовать автоматических ботов и спама, это легко заметить и превратить в следующий инфоповод для новой атаки.

Когда атака закончена мы возвращаемся к методам SERM по вытеснению остатков негатива. Вот что нужно делать по итогам информационной атаки на вашу компанию.

- Вытеснять негатив: вытеснять негативные страницы из поисковиков, нейтрализовать плохие отзывы в отзывах, договариваться с сайтами компромата, форумами, писать претензии контентным платформам, требовать удаления негатива.
- Нарращивать массу позитива на всех социальных платформах, систематически, долго; искать и продвигать чужой позитив о вас на форумах, посторонних сайтах, покупать на него ссылки, продвигать его.
- Работать с лидерами мнений, с VIP-блогерами, популярными СМИ, Википедией - теми, кто гарантированно попадает в зону видимости поисковиков по вашим запросам.
- Придумать развитие истории, получить решения судов, опровержения СМИ, публиковать и ссылаться на этот контент.

- Регулярно мониторить медийное пространство на предмет возобновления атаки, а также в поисках заметных остатков негатива.
- Вовремя заметить конец атаки: прекратить активные действия в сети, чтобы нападающие не стали просить у противника следующие бюджеты на очернение.

В общем, правильное поведение во время атаки и последующая «зачистка» последствий позволяют практически свести к нулю эффект атаки на горизонте в 1-2 года. Но над этим нужно целенаправленно и настойчиво работать.

Чтобы быть готовыми к отражению информационных атак, нужно:

- вести постоянный оперативный мониторинг информационных потоков соцмедиа, СМИ, отзывов, профильных форумов;
- разработать стратегию и планы оперативного реагирования и управления информационными потоками в кризисной ситуации в соцмедиа, включая SMM и SERM;
- заранее выстроить отношения с лидерами мнений в соцмедиа, с интернет-СМИ (в том числе коммерческие);
- наладить постоянное ведение официального аккаунта компании и личных аккаунтов менеджмента компании;
- создать собственные центры дистрибуции контента (свои экспертные центры, статьи в Википедии и пр.), из которых можно будет быстро брать контент в кризис.

Это, конечно, советы скорее для крупных компаний, у которых есть ресурсы на постоянное ведение мониторинга и подготовку контента заранее. Но и небольшому бизнесу стоит что-то из сказанного взять на вооружение,

чтобы при обнаружении атаки чувствовать себя более или менее подготовленным.

Хорошая репутация в сети - один из ключевых факторов успешности вашего интернет-проекта. А отзывы - мощный инструмент, который может как увеличить продажи, так и свести на нет ваши маркетинговые усилия. Отнеситесь серьезно к тому, что говорят о вас пользователи в сети. Жалобы, негативные комментарии, беспочвенные обвинения в мошенничестве и другие информационные вбросы - это то, что можно и нужно нивелировать и вытеснять из поля видимости потенциальных клиентов. Сделать это поможет SERM.

3.6. Региональное продвижение

Вот уже десяток лет органическая выдача поисковых систем в разных регионах страны кардинально отличается.

Продвижение по регионам важно для компаний, имеющие представительства в разных городах. В основном это мультирегиональные организации и интернет-магазины предлагающим свои товары и услуги в разных городах по разным тарифам. Так же региональное продвижение очень важно для малого бизнеса, интерес которого акцентируется в определенном регионе. Продвижение по регионам особенно актуально для ресурсов, которые продвигаются по геодезическим запросам.

Продвижение в регионах отличается низкой конкуренцией по сравнению с крупными городами. Успешное продвижение сайта в регионах по одинаковому списку запросов возможно с гораздо меньшим бюджетом, чем, например, в Москве и Санкт-Петербурге. Фактически уровень конкуренции прямо пропорционален численности населения города. Оценка этого уровня по запросу позволяет спрогнозировать, как много сил и времени потребуется для достижения нужного результата. Чем выше конкуренция по запросам в тематике, тем сложнее и дольше пробиваться в ТОП.

Использование геодезических запросов - основа регионального продвижения сайта.

Геодезическая зависимость запроса означает зависимость поисковой выдачи по запросу не от того, к какому региону семантически относится запрос, а от того, из какого региона этот запрос задаётся, то есть в каком регионе сейчас находится пользователь, вводящий запрос.

Например, «заказать пицу», «купить велосипед» - геозависимые запросы, а «рецепт пицы», «как выбрать велосипед» - геонезависимые. Подавляющее большинство коммерческих запросов как раз - геозависимые.

Геонезависимыми являются, как ни странно, в том числе запросы, не привязанные к региону, но с явным его указанием. Потому что по ним для пользователей из любого региона выдача одинаковая. Например, если запрос сделан с указанием топонима, скажем, «Доставка пиццы Москва» - в топ-10 будут присутствовать только сайты московских пиццерий, даже если пользователь задал этот запрос из Казани или Владивостока.

Интересный факт. Казалось бы, если запрос про какой-нибудь товар задан в Москве, какая разница, работает ли магазин в Питере и в других городах? Однако наличие локализации в Санкт-Петербурге для Яндекса - один из сильных параметров (для Google - немного слабее). В топ-3 Яндекса по «товарным» запросам сайтов с локализацией в Петербурге - 67-75%, тогда как в третьем десятке - примерно в два раза меньше.

Дело здесь снова в размере: магазин, который работает только в одном городе, недостаточно большой, а значит, недостаточно надежный.

Примерно так же работают и другие параметры, связанные с регионами, адресами и телефонами: несколько регионов и много регионов; несколько адресов и много адресов, много телефонов. Всё это, судя по всему, маркеры того, что магазин имеет серьезную офлайн-проекцию - а значит, ему, скорее всего, можно доверять.

3.6.1. Мультирегиональное продвижение

Региональные разделы сайта могут организовываться разными способами, например поддоменами или отдельными подразделами.

Продвижение на поддоменах. На каждый город создаем свой поддомен, который фактически является самостоятельным сайтом. Привязку к городу каждый поддомен получает отдельно. Результат такого подхода - полноценные «региональные» веб-ресурсы с индивидуальным предложением (ассортиментом, ценами, условиями доставки и др.) под каждый город.

Такие сайты, при прочих равных, гораздо успешнее обгоняют конкурентов в региональной выдаче, чем привязанные сразу ко множеству городов. Но есть и недостатки, например нужно больше ссылочного строить на каждый поддомен, необходимо следить за группой сайтов а не за одним - что сильно повышает затраты на поддержку. В целом, региональное продвижение сайта по поддоменам - самый дорогой, но самый эффективный вариант продвижения. При создании региональных поддоменов рекомендуется придерживаться следующей стратегии:

1. Создать региональные поддомены путём копирования сайта с основного домена на региональные поддомены.
2. Скорректировать адрес XML карты сайта, указанной в robots.txt.
3. Обновить адреса URL в XML-картах региональных поддоменов.
4. Скорректировать страницы контактов - на региональных поддоменах должны быть указаны контакты только региональных представительств. На основном домене возможно оставить контактные данные для всех регионов.

5. Произвести привязку региональных поддоменов к конкретным регионам средствами Яндекс.Вебмастер, Яндекс.Справочник и Google Мой Бизнес.
6. На страницах каждого регионального поддомена - в шапке и подвале сайта выводить контактные телефоны представительства в данном регионе.
7. Скорректировать информацию на страницах о доставке и оплате (<http://site.ru/dostavka>) для каждого из региональных поддоменов.
8. Для более явного указания поисковой системе, к какому региону относится тот или иной поддомен, рекомендуется в метатегах title и description использовать вхождения топонима (название города).

Второй вариант - продвижение отдельных разделов сайта. Суть подхода похожа на предыдущий. Это менее трудозатратный вариант, которым пользуются и небольшие интернет-ресурсы, и крупные проекты.

При создании региональных подпапок рекомендуется придерживаться следующей стратегии:

1. Создать региональные подпапки для конкретных страниц под конкретные регионы.
2. Добавить адреса региональных подпапок в XML-карту сайта.
3. Произвести привязку сайта к конкретным регионам средствами Яндекс.Вебмастер, Яндекс.Справочник и Google Мой Бизнес.
4. На страницах региональных подпапок - в шапке и подвале сайта выводить только контактные телефоны представительства в данном регионе.
5. Создать страницы с информацией о доставке и оплате (<http://site.ru/dostavka/region/>) для каждого конкретного региона.

6. Для более явного указания поисковой системе, к какому региону относится та или иная подпапка, рекомендуется в метатегах title и description использовать вхождения топонима (название города).

В каких ситуациях стоит использовать поддомены, а в каких - подпапки? Для выбора метода нужно проанализировать результаты поиска по нужным вам запросам в конкретной нише и в регионе. Если топ-10 поисковой выдачи по большинству запросов занимают поддомены, то предпочтение надо отдать поддоменам. Если в топе региональные подкаталоги или сайты с контактной информацией о нескольких филиалах, стоит использовать подкаталоги.

Ещё один способ оптимизации под региональные запросы - динамическая подмена адресов и контактных данных на сайте. Смысл подмены в том, чтобы определить местоположение пользователя по IP-адресу и показать ближайший филиал.

Достоинство: минимальные трудозатраты на реализацию.

Недостаток: нет возможности оптимизации страницы под конкретный регион.

Если большая часть из запросов семантического ядра являются геодеpendимыми, то выдача по одному и тому же запросу в разных регионах (например, Москва и Санкт-Петербург) будет различаться. Это означает, что текстовая оптимизация (заголовки title и h1, тексты на странице), распределение запросов по страницам должны будут различаться в зависимости от конкретного региона. Из-за этого нельзя будет провести корректную оптимизацию и распределение запросов под несколько регионов одновременно.

Использовать подмену адресов стоит тогда, когда спрос в регионах, в которых есть филиалы, настолько мал, что нет смысла делать отдельные поддомены или подкаталоги.

3.6.2. Геопривязка сайта

Все региональное продвижение начинается с гео информации и привязки сайта. Для начала проверьте, выполнили ли вы следующее:

- Укажите на сайте полный адрес организации, включая индекс и телефонный код города. Это поможет роботу ПС определять соответствующий сайту регион. Если сайт имеет региональную направленность, старайтесь размещать на нем больше информации, относящейся именно к этому региону.
- Для лучшего ранжирования по гео зависимым запросам в зоне копирайта или подвале сайта (футере) сайта также рекомендуется размещать номер телефона и адрес офиса компании
- Чем больше информации на сайте будет ориентировано на пользователей региона, тем лучше сайт будет ранжироваться в этом регионе.
- Укажите адреса и телефоны каждого из региональных представительств на отдельной странице, чтобы робот знал о принадлежности сайта к нескольким регионам.
- Укажите принадлежность к региону в разделе «География сайта» - «Регион сайта» в Яндекс.Вебмастере
- Добавьте все имеющиеся у вашей организации адреса в Яндекс.Справочник

- В Google регион выставляется на уровне страны, т.е. в Google нельзя присвоить «Москва», можно «Россия». Если в Инструментах для веб-мастеров информация для международного домена не задана, географическое местоположение определяется главным образом на основании IP-адреса веб-сервера сайта и прочих параметров. Для точной привязки к региону на уровне города сайт необходимо добавить в «Google Мой Бизнес», профиль должен быть обязательно подтвержден.

Наличие топонима (названия города) в заголовках <title> и метаописаниях description также положительно сказывается на ранжировании сайтов в конкретном регионе.

Если страниц, которые нужно привязать к конкретным регионам, много, содержимое метатегов для данных страниц можно генерировать автоматически. Данный подход применим как к подпапкам, так и к поддоменам.

Для страниц категорий/подкатегорий содержимое заголовков <title> нужно генерировать по следующему алгоритму:

/Содержимое заголовка h1/ купить в Санкт-Петербурге, цены на /Содержимое заголовка h1 в винительном падеже/ в Спб | Рога и копыта.

Например, для страницы <https://spb.domain.ru/catalogue/category/> содержимое заголовка <title> будет выглядеть следующим образом:

Рабочая обувь (спецобувь) купить в Санкт-Петербурге, цены на рабочую обувь (спецобувь) в Спб | Рога и копыта.

Содержимое заголовков description следует генерировать по такому алгоритму:

```
/Содержимое заголовка h1/ - {большой выбор|широкий выбор} моделей!  
Всегда в наличии на складе в Санкт-Петербурге! {Выгодные|Низкие цены},  
пошив {спецодежды|рабочей одежды} на заказ, {нанесение|вышивка}  
логотипов.
```

Для страниц карточек товаров содержимое заголовков <title> нужно генерировать по следующему алгоритму:

```
/Содержимое заголовка h1/ - купить в Санкт-Петербурге за /оптовая цена/  
рублей в интернет-магазине Рога и копыта.
```

Содержимое заголовков description нужно генерировать по следующему алгоритму:

```
/Содержимое заголовка h1/ - купить с доставкой по Санкт-Петербургу за /  
оптовая цена/. {Выгодные|Низкие цены}. /Телефон магазина в Санкт-  
Петербурге/ | Рога и копыта Санкт-Петербург.
```

Для информационных страниц содержимое заголовков <title> нужно генерировать по следующему алгоритму:

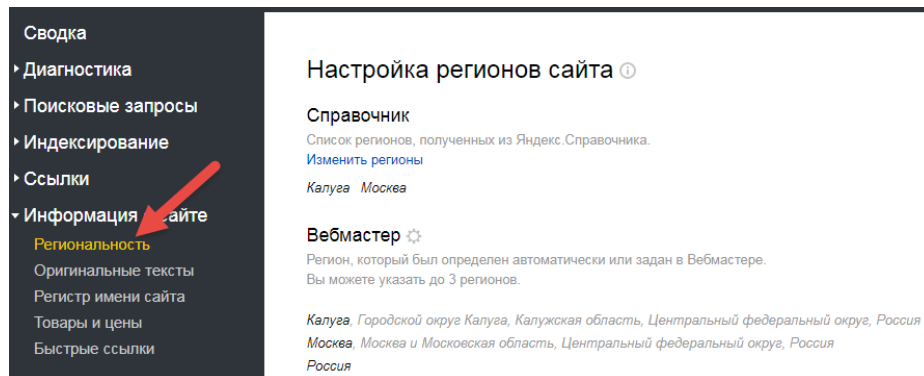
```
/Содержимое заголовка h1/ - Рога и копыта Санкт-Петербург.
```

Содержимое заголовков description следует генерировать по такому алгоритму:

```
/Содержимое заголовка h1/ - _____ /Телефон магазина в  
Санкт-Петербурге/ | Рога и копыта Санкт-Петербург.
```

С марта 2018 года регионы из замороженного Яндекс Каталога переехали в Вебмастер. Если ранее при добавлении в Каталог, сайту были присвоены дополнительные регионы, то теперь они доступны в

Яндекс.Вебмастере в разделе «Региональность» - в блоке регионов «Вебмастер».



Регионы, ранее присвоенные через Каталог можно менять по мере необходимости. Даже если вебмастер решит на время удалить тот или иной регион, он сможет его восстановить или заменить на какой-то другой, когда это потребуется. Заявки на изменение регионов, как и ранее, будут модерироваться.

Данное изменение затрагивает только те сайты, которые были ранее добавлены в Каталог, у сайтов, не добавленных в Каталог, никаких дополнительных регионов не появится.

При смене главного зеркала, ранее присвоенные через Каталог регионы за сайтом не сохраняются. Переезд регионов в этом случае произведен не будет. Для указания регионов для нового главного зеркала нужно воспользоваться Яндекс.Справочником и Вебмастером.

Полную информацию о региональной привязке смотрите здесь:

<https://yandex.ru/support/webmaster/site-geography/site-region.html>

3.6.3. Сервисы для добавления региональной версии сайта

Обязательно добавляем все региональные версии сайта (поддомены или подразделы для мультирегиональных сайтов) или сайт целиком (для сайтов, работающих на единственный регион):

Google мой бизнес: <https://www.google.ru/intl/ru/business/>

Google Мой бизнес дополняет сайт, представляя компанию во всех сервисах Google. Сведения, которые вы укажете на своей странице, будут видны в Google Поиске и на Google Картах. Вот лишь некоторые возможности, которые появляются у бизнеса при добавлении:

- появляется возможность общаться с клиентами через Hangouts;
- следить за отзывами и реагировать на них (в личном кабинете вы сможете видеть все отзывы);
- анализировать просмотры информации бизнеса (количество просмотров данных о компании, просмотры фото, записей);
- анализировать маршруты проезда и количество переходов на сайт;
- понимать, кто ваш клиент (пол, возраст).

Сервис бесплатный, однако, владельцы могут запускать рекламу для отображения бизнеса по общим запросам, таким как такси.

Яндекс - справочник: <https://yandex.ru/sprav/add/>

Сервис предназначен для более простого нахождения организаций в поиске и на картах Яндекс. Сервис очень схож с Google Мой бизнес только не дает таких обширных возможностей для общения с клиентами, а носит справочный характер.

Порядок добавления сайтов в эти два справочника расписан тут:

https://netpeak.net/ru/blog/kak_dobavit_kompaniyu_na_karty_google/

Далее рекомендую сделать бизнес-страницу в Facebook:

<https://www.facebook.com/business/products/pages>

Необходимо создавать страницу в формате «местной компании». Данный формат сразу подтягивает к странице стратегически важные блоки: карту, контакты и отзывы. Важно, чтобы профиль был максимально заполнен. Отметьте адрес расположения на карте внутри Facebook и позаботьтесь о полезном наполнении ленты страницы. Сочетайте полезное с развлекательным. И обязательно мотивируйте клиентов оставить отзыв и поставить оценку вашей странице - оба фактора влияют на ранжирование внутри социальной сети.

Это были основные сервисы, куда следует добавить вашу компанию. Не забывайте, что с этими тремя сервисами вам предстоит постоянная работа - по крайней мере, нужно отвечать на отзывы.

Далее список сервисов, куда стоит добавить вашу компанию:

<http://reklama.2gis.ru/add-info>

<http://www.maxikarta.ru/company/registration>

<http://spravka.me>

<http://www.allinform.ru/page39.html>

<http://spravker.ru/>

<http://www.orgpage.ru/Cabinet/Create/>

<https://www.spr.ru/checkplus.php>

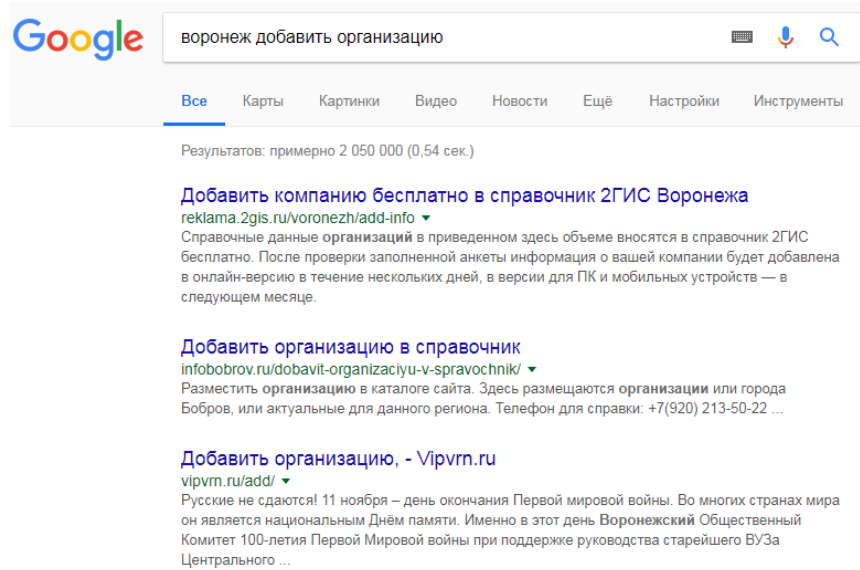
<https://ru.foursquare.com/venue/claim>

<https://www.infobel.com/ru/russia>

<https://mapsconnect.apple.com/>

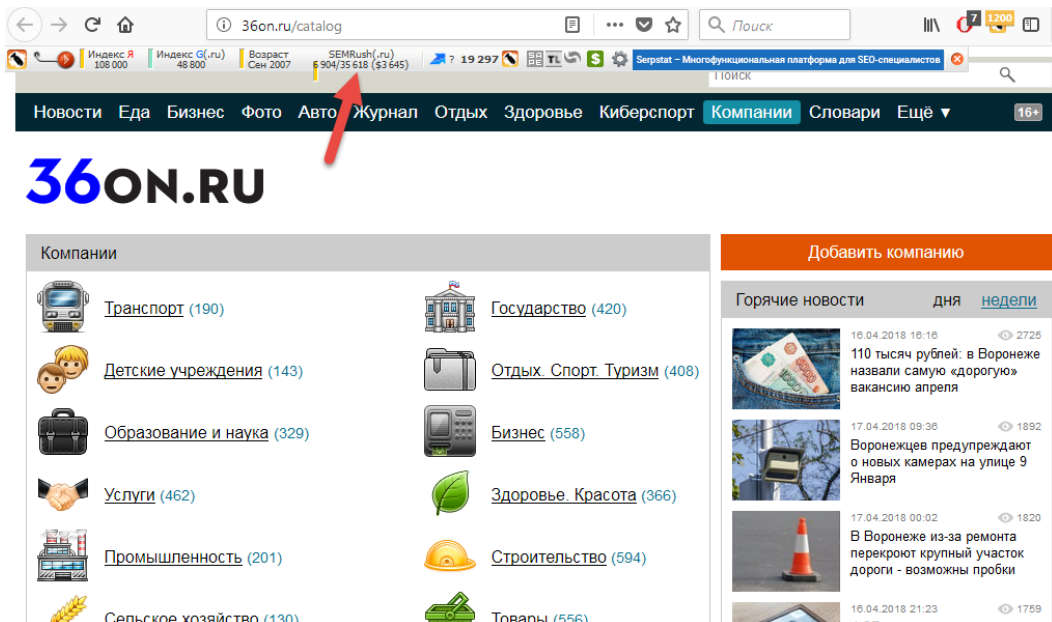
После этого начинаем искать разнообразные региональные справочники, каталоги и доски объявлений.

Например, для Воронежа запрос может быть что - то наподобие:
«Воронеж добавить организацию». Смотрим результаты поиска:



Выбираем наиболее региональные справочники и каталоги. Прежде чем что-то в них размещать, проверяем на трафик и количество ключей, используя RDS bar.

Посмотрим, например <http://36on.ru/catalog>



Семраш нам показывает трафик в 35,6 тыс пользователей, при 25 тыс запросов в индексе. Для бесплатного размещения такой сайт подойдет,

соответственно добавим наше воронежское предприятие (или филиал) в этот каталог.

Таким-же образом находим и оцениваем все региональные каталоги, при этом не размещаемся на сайтах:

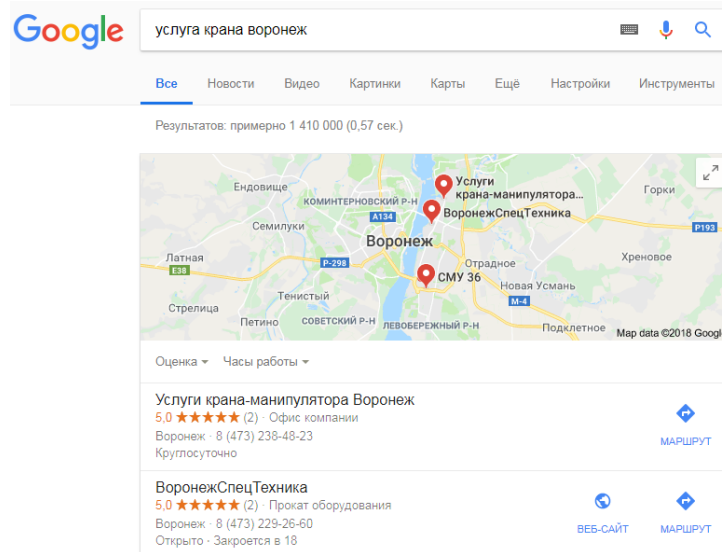
- У которых нет трафика или трафик менее, ну например 1000 уников по SEMrush.
- У которых менее, ну например 100 ключей в индексе по SEMrush.
- Которые продают ссылки с сайта в автоматическом режиме (например sare) - для этого смотрим показатель RDS бара «Продажа SEO».
- На сайтах переполненных рекламой, рекламирующих «ядовитые» товары или услуги - наподобие адалта, рефератов и прочие запрещенные тематики.
- На сайтах с разрушенным дизайном, явных говносайтах.

Описания на всех этих каталогах (кроме первых двух - Гугл Бизнеса и Яндекс - Справочника) можно (но не обязательно) сделать уникальными. Обязательно добавляйте туда перечисление товаров или услуг, добавляйте транзакционные составляющие наподобие «купить», внедряйте в описание ключевые слова. Вес с этих каталогов если и будет передаваться, то минимальный. Тут, скорее, важно задать региональную составляющую продвигаемого сайта (или его подраздела).

Теперь о ключевых словах. В регионах, как правило, достаточно низкая конкуренция в органике по основным ключевым словам. Зачастую в ТОП вылезают каталоги или агрегаторы. Нам нужно воспользоваться этим.

Допустим мы предоставляем услугу аренды «кранов- манипуляторов» в городе Воронеж, осуществляем доставку, погрузку/разгрузку разных негабаритных грузов, выполняем грузоперевозки строительных материалов.

Мы примерно знаем, по каким ключам будем продвигаться. Вводим запрос «услуга крана воронеж»:



Сначала мы видим прекрасную, конвертабельную карту со списком компаний - это как раз результат работы «Гугл - мой Бизнес». Честно говоря, большинство посетителей (которых и так не особо много по этому региональному запросу), выберут одну из представленных здесь фирм.

Но мы посмотрим органику, чуть ниже:

... до сих пор сложно выбрать услугу аренды крана. Это связано с тем, что при выборе всегда бывает сложно определиться с партнёром, не имея перед собой явных доказательств преимуществ той или иной фирмы перед конкурентами. Поэтому наиболее популярными оказываются те услуги автокрана, ...

Аренда автокрана в Воронеже - сравнить цены на аренду ...

<https://voronezh.pulscen.ru/price/171111-arenda-avtokrana>

Аренда крана-манипулятора стрела до 3,5тонн. от 1 400 до 1 500 руб./ч. В наличии; 14.04.18.

Услуги манипулятора камаз 16 тонн борт(6,10м*2,40м)крановая установка(до3,5 тонн ,вылет до 10 метров).Любой вид деятельности:перевозка кирпича,газосиликата,плит жби будок,поднимим груз на этаж и многое ...

Аренда автокрана в Воронеже, услуги проката автомобильного ...

www.vrn-rent.ru/avtokran/

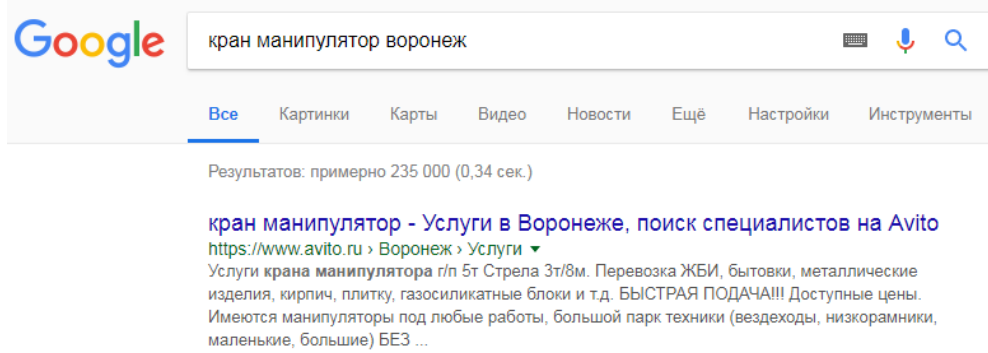
услуги проката автомобильного крана Компания "VRN-Rent" сдаст в аренду автокраны с различными эксплуатационными возможностями в Воронеже и Воронежской области (Бобров,

И видим там агрегатор pulscen.ru, который вытеснил некоторые сайты с этой услугой: <https://voronezh.pulscen.ru/price/171111-arenda-avtokrana>

Вполне возможно здесь стоит разместить и наши услуги.

Давайте посмотрим выдачу по запросу «кран манипулятор воронеж».

Во-первых видим здесь объявления с Avito:



Во-вторых опять замечаем тот же пульсцен:

[Аренда манипулятора в Воронеже - сравнить цены на аренду ...](https://voronezh.pulscen.ru/price/171144-arenda-manipuljatora)
<https://voronezh.pulscen.ru/price/171144-arenda-manipuljatora>
 В наличии; 14.04.18. Кран-манипуляторКАМАЗ 15тонн кузов(6,1м*2,35м)стрела (до3,5тонн ,вылет до10 метров)любой вид деятельности! Доставка кирпича(рядовой,лицевой)а так же газосиликат заводской г.Воронеж,красный -кирпич п.Семилуки и др деятельность! Отправить заказ. В корзину. ИП Лютиков.

И в третьих, на первой же странице выдачи находим еще один каталог/агрегатор:

[Аренда и услуги манипуляторов, перевозки грузов в Воронеже ...](https://voronezh.spectehinfo.ru)
<https://voronezh.spectehinfo.ru>
 Аренда и услуги манипулятора - объявления от владельцев грузовиков с гидроманипулятором в Воронеже. Выберете выгодное предложение и закажите услуги аренды кран-борота с манипулятором в Воронеже или разместите своё объявление об услугах доставки и перевозки манипулятором и сдайте ...

https://voronezh.spectehinfo.ru/tech_categories/12/teches

Подаем объявления и в авито и в третий найденный каталог. Хочу обратить внимание - тут непосредственно никакого SEO продвижения сайта не будет (потому как не будет ссылочного на ваш сайт). Но при этом, вполне возможны прямые продажи + некоторое продвижение вашего бренда. В любом случае это довольно полезно и, возможно, прибыльно - нужно тестировать в каждом отдельном случае.

Аналогично смотрим остальные транзакционные запросы и анализируем где еще мы можем разместить информацию о компании.

3.6.4. Региональные факторы ранжирования в Яндексе

Следующие факторы могут повлиять на ранжирование вашего сайта в регионах в ПС Яндекс:

1. Контактные данные - важный коммерческий фактор ранжирования. Все телефоны, адреса, карты должны соответствовать региону, в котором вы продвигаетесь.
2. Совпадение геопривязки документов и региона пользователя сайта или их близость друг к другу. Поэтому для Яндекса важно привязывать сайт через панель вебмастера к заданному региону,. Самая частая ошибка при указании Московского региона - указать вместо региона [Москва] регион [Москва и область]. Эта ошибка может привести к выпадению сайта.
3. Наличие на странице топонима упоминаемого региона (города) пользователя, число его упоминаний и их близость к сути запроса. Например, запрос «краны - манипуляторы». Если, продвигаться по запросу «краны манипуляторы Воронеж», то результат будет хороший, но скорее всего вы будете пессимизированы за спам. Поэтому в контексте и в анкорах ссылок пишите нормальным языком «аренда кранов - манипуляторов в Воронеже», «заказ карана - манипулятора в Воронеже», «краны манипуляторы большой грузоподъемности в Воронеже».
4. Для мультирегиональных сайтов необходимо делать упоминания региона (города) в URL-адресе. Это будет или региональный поддомен с конкретным указанием города или отдельный каталог , опять таки с указанием города.
5. Региональное ссылочное с местных авторитетных сайтов. Если на ваш воронежский сайт в основном ссылаются московские сайты, то это не очень хорошо для продвижения в регионе, хотя и

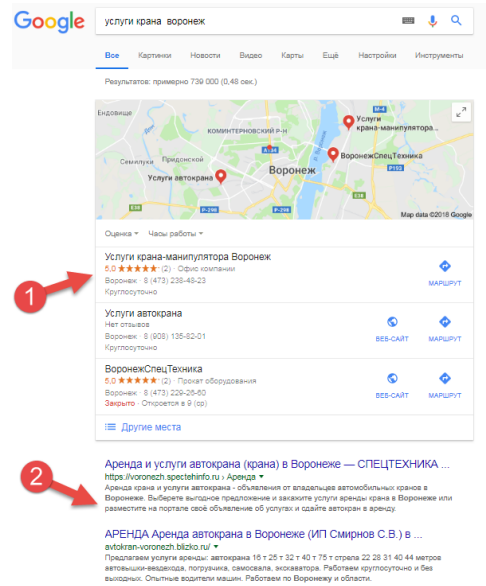
приемлемо. Но лучшей практикой являются именно региональные ссылки.

6. Упоминание региона в анкорах входящих ссылок. Желательно часть ссылок строить с топонимом в анкоре.
7. Региональные поведенческие факторы. Проанализируйте пользователи каких регионов заходят на ваш сайт, их поведение, CTR, показатель отказов, глубину просмотра и пр. Это можно сделать в той- же Яндекс метрике. Если есть перекоп в сторону иных регионов, то можно либо дать рекламу на региональных сайтах, либо купить рекламы в Яндекс Директе с показом для пользователей вашего региона.
8. В связи с предыдущим пунктом хорошо работает таргетированная реклама в социальных сетях. Трафик региональных посетителей оттуда - хороший сигнал для поисковых систем.
9. Семантическая разметка контактов по стандарту Schema.org помогает поисковым роботам лучше понять информацию о сайте и его региональной принадлежности. Это может повлиять на ранжирование именно региональной выдачи. Кроме того, разметка сказывается на представлении сниппета в результатах выдачи, что поднимает уровень кликабельности.

В целом ваш сайт должен быть интересен именно пользователям того региона, в котором мы ведем продвижение. Если у них наблюдается низкий CTR - то проанализируйте что происходит со сниппетом в выдаче поисковых систем. Если высокий показатель отказов - то вам необходимо проанализировать бизнес - логику вашего сайта.

3.6.5. Региональные факторы ранжирования в Google

В Google с региональным ранжированием все гораздо интересней.



Здесь необходимо различать блок локальной выдачи (Local Pack) (1) и непосредственно органическую выдачу (2).

Для каждой из этих выдач факторы ранжирования отличаются. Так, например, по опросам ведущих SEO специалистов, влияние на ранжирование в Local Pack (блок локальной выдачи) оказывают следующие факторы (в порядке убывания значимости):

- 1. Бизнес сигналы** (удаленность пользователя от адреса офиса/предприятия/магазина или адреса предприятия от географического центра города; отрасль бизнеса; ключевое слово в названии бизнеса);
- 2. Ссылочное** (анкорный текст, количество ссылок, авторитет ссылающихся доменов);
- 3. On-Page сигналы** (наличие на странице полного названия компании, его адреса и телефона; ключевые слова в Titles страницы; наработанный авторитет домена);

4. **Сигналы цитирования** (наличие компании в авторитетных каталогах, полное или частичное упоминание/ссылка названия компании, адреса, номера телефона или других основных данных. Цитаты могут быть как структурированными (какие либо бизнес списки, включающие продвигаемую компанию) либо неструктурированным - просто в виде упоминания о компании в блоге, на новостном сайте или другой онлайн-публикации);
5. **Обзоры/отзывы о бизнесе** (отзывы посетителей о компании, оставленные в сервисах Google, на карте; количество таких отзывов; регулярность их публикации; качество отзывов);
6. **Поведенческое** (CTR; клики с мобильных по телефонам компании; регистрации и т.д.);
7. **Персонализация** (выдача на основе поведения пользователя, его персональных данных, запросов и пр.);
8. **Социальные сигналы** (наличие аккаунта в Facebook, Twitter и т. д.).

Для органической выдачи, эксперты указали иную значимость факторов ранжирования:

1. **Ссылочное** (анкорный текст, количество ссылок, авторитет ссылающихся доменов);
2. **On-Page сигналы** (наличие на странице полного названия компании, его адреса и телефона; ключевые слова в Titles страницы; наработанный авторитет домена);
3. **Поведенческое** (CTR; клики с мобильных по телефонам компании; регистрации и т.д.);
4. **Персонализация** (выдача на основе поведения пользователя, его персональных данных, запросов и пр.);
5. **Сигналы цитирования** (наличие компании в авторитетных каталогах, полное или частичное упоминание/ссылка названия компании, адреса,

номера телефона или других основных данных. Цитаты могут быть как структурированными (какие либо бизнес списки, включающие продвигаемую компанию) либо неструктурированным - просто в виде упоминания о компании в блоге, на новостном сайте или другой онлайн-публикации);

6. **Бизнес сигналы** (удаленность пользователя от адреса офиса/предприятия/магазина или адреса предприятия от географического центра города; отрасль бизнеса; ключевое слово в названии бизнеса)
7. **Обзоры/отзывы о бизнесе** (отзывы посетителей о компании, оставленные в сервисах Google, на карте; количество таких отзывов; регулярность их публикации; качество отзывов);
8. **Социальные сигналы** (наличие аккаунта в Facebook, Twitter и т. д.) - 4%

Как мы видим из приведенных данных, по прежнему главную роль в региональном продвижении в Google играет ссылочное. Это самый значимый фактор для доминирования как в Local Pack, так и в органике.

Важную роль играет физическое местоположение офиса, магазина или представительства компании. Чем ближе к нему находится пользователь, который ищет ту или иную услугу или товар, тем выше вероятность попадания в ТОП обеих выдач. Обратите внимание, что если геолокация пользователя по каким то причинам не удалась, то играет роль близость расположения к географическому центру города.

Отсюда вывод, что если нет физического присутствия компании в регионе, то вероятность попадания в ТОП органики, а особенно в Local Pack снижается. Если вы зададите в «Google - мой бизнес» фиктивный адрес присутствия (по советам некоторых оптимизаторов), то Google вполне может это обнаружить и жестко зафильтровать ваш сайт.

Поведенческое хорошо работает в региональном ранжировании. Причем, вполне возможно, к старым проверенным временем показателям в региональном SEO добавились и новые, такие как:

- **Dwell Time** - время ожидания (время, замеряемое от перехода с органики на сайт и возвратом к выдаче. Грубо говоря - время, проведенное на сайте, перед возвратом к результатам поиска). Вот очень убедительная статья на эту тему: <https://ahrefs.com/blog/dwell-time/>
- **Driving directions** - маршруты проезда. Предполагается, что маршруты проезда, построенные пользователем на Google Maps до вашей компании/адреса - отличный показатель поведенческого, оказывающее влияние на ранжирования. Смотри подробнее здесь: <https://localu.org/blog/video-are-driving-directions-the-new-reviews/>
- **Clicks-to-Call Metrics** - количество звонков в компанию из мобильной выдачи. Подробнее смотри тут: <https://searchenginewatch.com/sew/study/2296626/google-70-of-mobile-searchers-call-a-business-directly-from-search-results-study>

Если вы думаете, что не можете контролировать или как- то влиять на эти показатели - то вот вам ряд советов:

- Поработайте с Title и Description, чтобы улучшить CTR вашего сайта в выдаче. Поощряйте пользователей, чтобы они совершили переход на ваш сайт;
- Улучшайте ваши тэги H1 / H2, чтобы пользователь хотел получить больше информации и повысил показатель той же самой метрики Dwell Time;
- Внедряйте и развивайте вашу микроразметку, чтобы получить более красивый и яркий сниппет в выдаче:

<https://whitespark.ca/blog/the-json-ld-markup-guide-to-local-business-schema/>

- Разместите на сайте карты Google с указанием ваших координат, чтобы пользователи искали на ней как вам добраться (интерактивная схема проезда).
- Нарращивайте число отзывов о вашей компании во всех сервисах Google
- Проведите оптимизацию сайта под мобильные устройства
- Нарращивайте скорость работы сайта

Если вы проделаете все эти мероприятия и воспользуетесь советами настоящей книги, то ТОПы в локальной выдаче вам обеспечены.

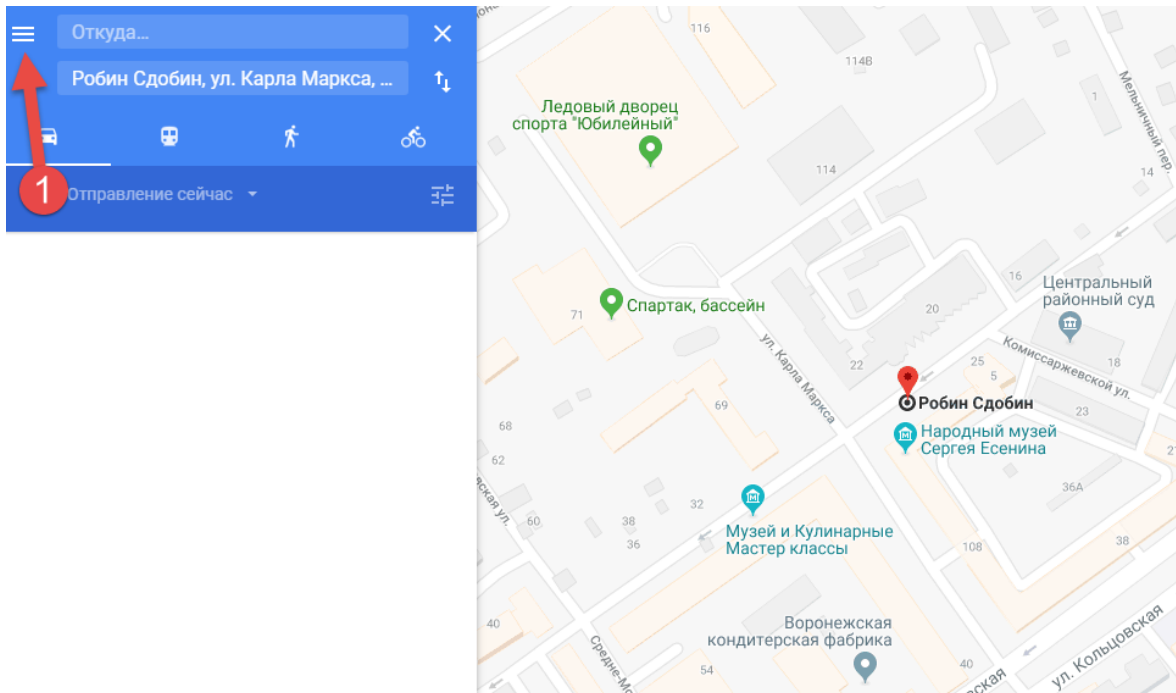
И напоследок, для доминанции в Local Pack оказывает влияние комментарии и отзывы пользователей о работе вашей компании в «Google Мой Бизнес» и Google картах и Google+. Не менее важно - насколько оперативно вы отвечаете на эти отзывы, вопросы и комментарии. Таким образом «Google Мой Бизнес» - это не просто «разместил и забыл» - здесь вам нужно вести постоянную работу, поддерживать актуальность информации, отвечать на комментарии - т.е. тем самым повышать репутационную составляющую вашей компании.

К сожалению, достоверно знать какие именно факторы и как именно воздействуют на ранжирование мы не можем. Но нам на помощь опять приходит корреляция - т.е. анализ изменений в выдаче от воздействия на тот или иной фактор. Как правило, такую корреляцию отмечают именно практикующие оптимизаторы.

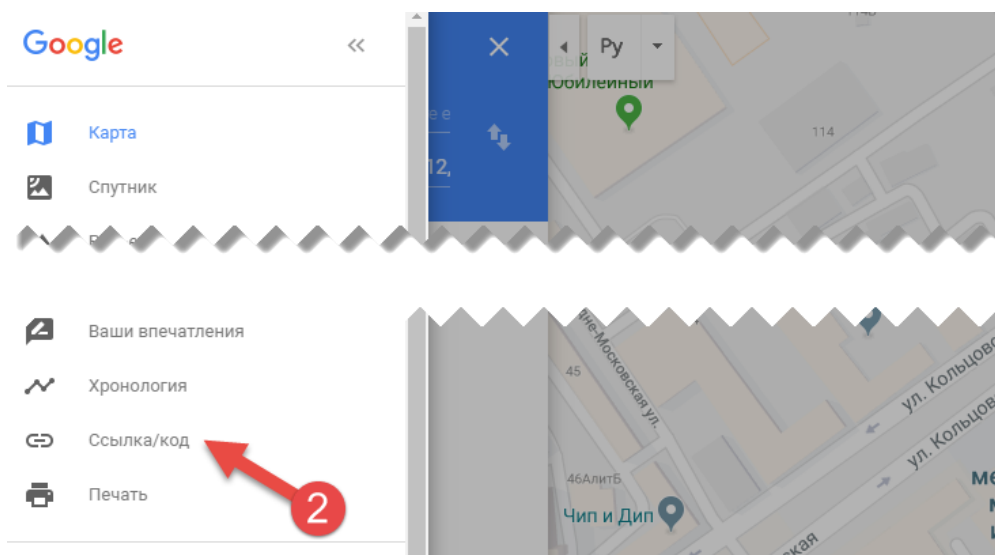
Например, отмечается воздействие фактора **Driving directions** - т.е. прокладка маршрута от посетителя до вашей компании (магазина/офиса) на картах Google на ранжирование в локальной (региональной) выдаче.

Как и с любым поведенческим фактором, простой манипуляций можно немного подтолкнуть пользователя к прокладке этого пресловутого маршрута. Для этого:

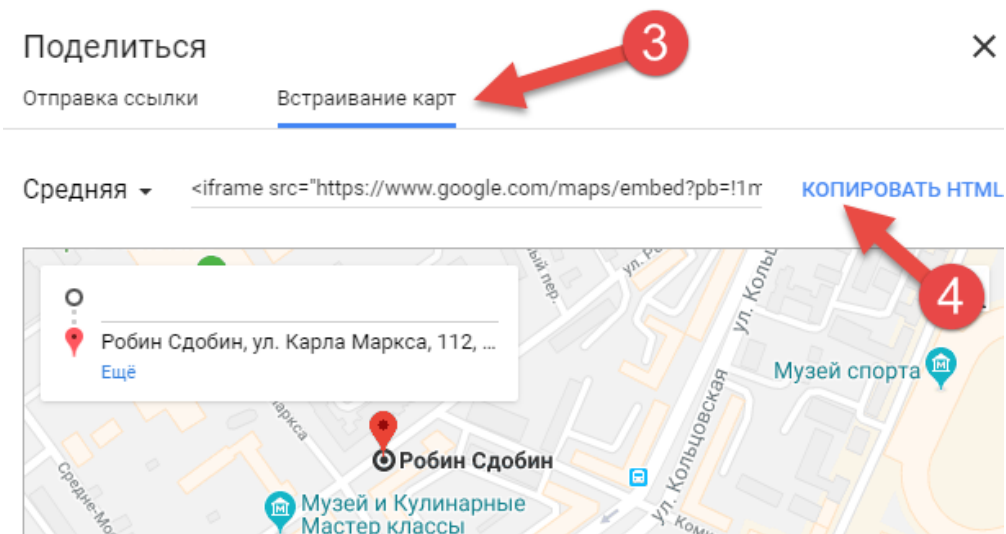
1. Находим нашу компанию на Google Maps
2. Устанавливаем маркер
3. Начинаем прокладку маршрута



4. Заходим в меню (1)
5. Выбираем пункт «Ссылка /код» (2)



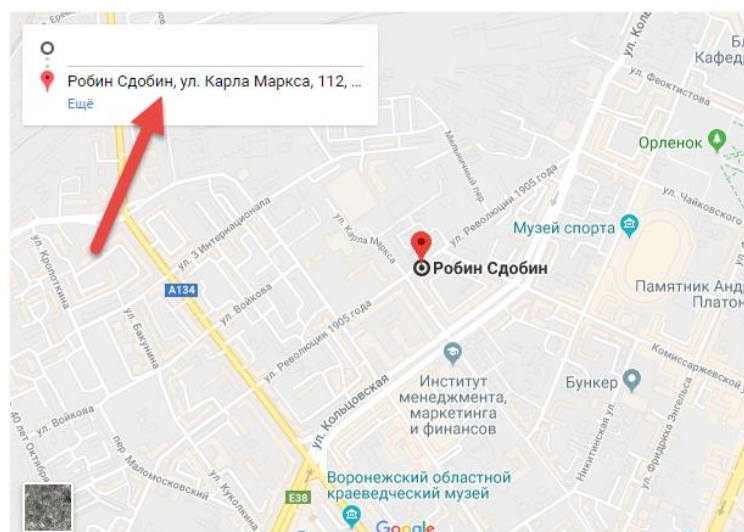
6. Выбираем пункт «Встраивание карт»



7. Выбираем пункт «Копировать HTML»

8. Аккуратно встраиваем карту на страницу собственных контактов, да и вообще везде, где она будет уместна

Выглядеть будет примерно так:



То есть уже с предзаполненным полем места назначения. И если посетитель откроет полную версию сайта и сработает его

геопозиционирование - то получим уже 2 заполненных поля. Ну или сам пользователь ткнет на карте свои координаты.

Таким образом, мы чуть-чуть, но подталкиваем пользователя построить маршрут на карте от своего местоположения до нашей продвигаемой компании. При этом это не стоило нам ни копейки, но вероятность выхода в ТОП органики (региональной или локальной), а также в ТОП блока локальной выдачи (Local Pack) на десятые доли процента, но поднялось. При этом все это действие заняло несколько минут на замену имеющейся на сайте схемы проезда на карту Google Maps с предзаполненным полем с нашим адресом.

Аналогично можно воздействовать на десятки иных факторов ранжирования. Везде по чуть-чуть, не нарушая правил ПС и основ оптимизации, но в итоге это сложится во внушительный ком, позволяющий отлично ранжироваться сайту.

Еще немного повысить вероятность построения маршрута можно:

1. Сократив линк на карту сайта через любой плагин типа PrettyLink или настроив редирект (желательно 307 Temporary Redirect) в .htaccess на адрес типа `mysite.ru/roadmap`
2. Добавить его в футер сайта, во все корпоративные шаблоны e/mail, использовать в социальных профилях / сетях и пр.

Интересным фактором, влияющим на региональное ранжирование в Google является Dwell Time. Как считают западные эксперты, эта метрика замеряется не только для сайта, но и для вашей GMB страницы. То есть замеряется время с момента перехода из Local Pack (местной выдачи), проведенной на вашей странице GMB, до момента возврата обратно в Local Pack. Вот эта метрика носит название *Length of Dwell Time on GMB Landing Page*.

Ну, помимо правильного и полного заполнения странички в GMB, помимо работы с отзывами и вопросами, которые увеличивают продолжительность пребывания на вашей GMB странице, есть крайне бесхитростный прием - фотографии.

Люди любят рассматривать визуальное представления того, что они ищут. Они с удовольствием перещелкают и пересмотрят большинство фотографий, размещенных в GMB. Поэтому фотографий вашей компании должно быть не просто много, а очень и очень много. Вы должны размещать фотографии на своей странице контактов. Помимо того, что это является самостоятельным фактором ранжирования, это очень хорошо сказывается на продолжительности пребывания на сайте - т.е. на пресловутой метрике Dwell Time.

Разместите фотографии здания с нескольких ракурсов, фотографии внутри здания, рабочих мест, сотрудников, довольных клиентов, продукции, процесса обслуживания клиентов, руководителей и т.д и т.п. Выбирайте для размещения интересные ракурсы, сюжеты. Если у вас производство - сделайте фотографии цехов, рабочих процессов, станков, погрузочного оборудования. Сфотографируйте основные этапы производства и пр.

Обработайте их немного в фотошопе, обрежьте несущественные детали с края, поправьте цвета и т.д.

Упомянул выше, что наличие фотографий является самостоятельным фактором ранжирования. Его выделяют в ранжировании Local Pack и он называется *Association of Photos with GMB Listing*.

Таким образом, этим нехитрым приемом, абсолютно не требующим никаких финансовых вложений, мы воздействуем сразу на несколько положительных факторов ранжирования.

Выше-средним по значимости фактором ранжирования является объем качественного контента в пределах сайта (*Volume of Quality Content on Entire Website*). Вам необходимо следить за качеством контента, удалять Thin Content (бесполезный или дублирующийся контент).

Чтобы контент отвечал требованиям по качеству поисковых систем он должен быть:

- Полезным и информативным.
- Более интересным, чем конкурирующие ресурсы.
- Достоверным. Чтобы посетители доверяли вашему сайту, добавляйте на него собственные аналитические материалы, а также используйте цитаты, обзоры и ссылки на другие материалы.
- Качественным. Публикуйте только оригинальный и полезный контент. Не стремитесь компенсировать количеством материалов недостаток их качества.
- Привлекательным. Разнообразьте содержание сайта - добавьте фотографии товаров, сотрудников и свои собственные. Не допускайте орфографических, стилистических и фактических ошибок - они отталкивают пользователей. Чрезмерное количество рекламы также может отвлекать посетителей. Привлекайте аудиторию, периодически публикуя новые материалы, используя функцию комментирования и виджеты социальных сетей.

Качество контента и сайта в целом можно измерить степенью удовлетворенности посетителей, которое выражается:

1. Процентом конвертацией пользователя. Конвертация зависит от типа сайта и может выражаться в покупках, подписке на рассылку, отзывах, ссылках на материал и пр.
2. Временем проведенном на сайте.
3. Возвратом тех же самых пользователей, перевод их в постоянных посетителей и потребителей контента.

3.6.6. Использование разметки JSON-LD

JSON-LD - это разметки, который позволяет легко встраивать данные в тег скрипта. В отличие от Microdata данные JSON-LD, так сказать, работают в фоновом режиме. Нет нужды возиться с визуальным оформлением данных, что позволяет ускорить работу над сайтом. Со скриптами нет необходимости беспокоиться о незакрытом DIV - все просто работает. Подумайте о JSON-LD как о более быстром, более чистом, более простом средстве для микроразметки важных данных. Поисковые системы любят такое, ибо они могут легко индексировать этот код и быстрее разобраться со структурированными данными.

Важными преимуществами использования формата JSON-LD являются:

- Вложенные значения - микроданные позволяют легко отображать сложную информацию.
- Разметка основана на переменных - чтобы пометить новый элемент, просто добавьте переменную.
- Экономия времени - визуальная разметка проста в использовании и сложна для устранения неполадок, если вы не знакомы с визуальными редакторами.

- Легко пометить отзывы - сохраните стиль в своих текущих обзорах, без необходимости внесения изменений в ваш CSS-файл.

Любые данные в формате JSON-LD представляют собой набор пар ключ-значение. В отличие от JSON, формат JSON-LD предусматривает зарезервированные ключи, с помощью которых можно определять контекст описания или связывать объекты различным образом. Например, «@context» определяет словарь объектов, а «@type» - тип описываемой сущности.

Типы полезных локальных бизнес-данных, доступных для разметки

Для большинства местных предприятий наиболее важными элементами является NAP (Name + Address + Phone) - т.е. наименование компании + его адрес + телефон. Кроме того важны рабочие часы компании и геопозиционирование (очень важно для продвижения).

Вебмастер используя разметку JSON-LD сможет включить в структурированные данные:

- Наименование фирмы
- Адрес
- Номер телефона
- Адрес электронной почты
- Рабочие часы
- Географическая информация (координаты и карта)
- Отзывы
- Логотип
- Описание деятельности
- Социальный профиль (социальные сети, где присутствует компания)

- Название сайта

Дополнительные данные разметки, полезные для региональных компаний, включают:

- Продукты
- Медиа (изображения и видео)
- Мероприятия
- Корпоративные контакты
- Средство поиска ссылок

В этом базовом примере разметки для региональной компании включены: тип бизнеса, почтовый адрес, описание компании, название компании, телефон, часы работы, геопозиционирование и ссылки на социальный профиль.

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org",
  "@type": "LocalBusiness",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "addressLocality": "Irvine",
    "addressRegion": "CA",
    "postalCode": "92618",
    "streetAddress": "123 Happy Lane"
  },
  "description": "This is your business description.",
  "name": "Gene's Delicious Donuts",
  "telephone": "555-111-2345",
  "openingHours": "Mo,Tu,We,Th,Fr 09:00-17:00",
  "geo": {
    "@type": "GeoCoordinates",
```

```
"latitude": "40.75",  
"longitude": "73.98"  
  
  },  
  "sameAs" : [ "http://www.facebook.com/your-profile",  
"http://www.twitter.com/your-profile",  
"http://plus.google.com/your-profile"]  
}  
</script>
```

Прежде чем приступить к работе над разметкой для вашей компании, ознакомьтесь со следующими материалами и сервисами:

- [Руководство от Google](#) по работе со структурированными данными;
- [Инструмент тестирования](#) структурированных данных от Google;
- [Валидатор микроразметки](#) - инструмент тестирования от Yandex;
- [Перечень типов бизнеса](#) в виде xls таблицы;
- [Примеры использования](#) структурированных данных от Google;
- [Визуальный редактор](#) для разметки JSON-LD;
- [Официальный сайт](#) со спецификацией JSON-LD.

Обратите внимание на перечень локальных видов бизнеса. Вместо указания в разметке LocalBusiness (в строке «@type»: «LocalBusiness»), используйте вид деятельности из приведенного списка. Например для стоматологической клиники - используем Dentist в строке «@type»: «Dentist»

Абсолютно все ключи и значения в формате JSON-LD чувствительны к регистру.

Шаг 1 - определитесь с видом деятельности компании

Используйте приведенную выше электронную таблицу, чтобы определить, какой тип схемы описывает ваш бизнес наиболее точно. Это будет использовано вместо общей схемы «LocalBusiness». Вы можете одновременно выбрать несколько видов вашей деятельности.

Шаг 2 - настройка и добавление кода

Настройте базовый пример (см ниже), добавляя собственную информации, включая вид деятельности, выбранный на шаге 1. После этого разместите код в любом месте шаблона вашего сайта. Вы можете вставить его не только в хедер или футер, но и, например, в боковой виджет вашего сайта.

Абсолютно неважно, помещаете ли вы его в раздел или , у Google не будет проблем с чтением кода. Поскольку JSON-LD является форматом связывания данных, на сервер не поступает никаких дополнительных запросов, поэтому не имеет значения, загружен ли сценарий в верхней или нижней части страницы.

Итак, измените ваш вид деятельности:

```
"@type": "LocalBusiness",
```

Например на такие виды деятельности:

```
"@type": "HVACBusiness",
```

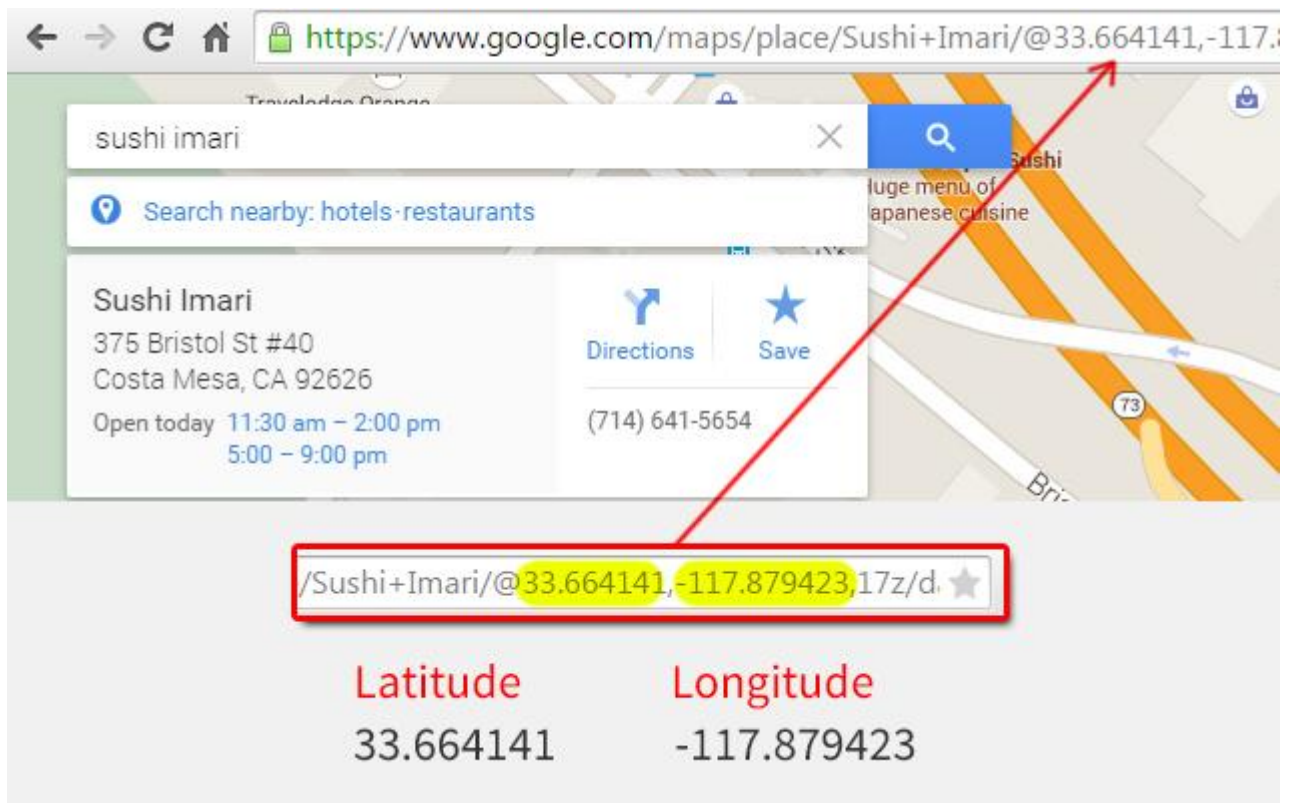
```
"@type": "Attorney",
```

```
"@type": "Physician",
```

```
"@type": "RealEstateAgent",
```

```
"@type": "Dentist",
```

Настройте географические координаты офиса / магазина /представительства компании. Для этого можно поискать вашу компанию на Google Maps или посмотреть вот здесь: <http://www.latlong.net/>



```
"latitude": "40.75",
```

```
"longitude": "73.98"
```

Добавьте URL сайта:

```
"url": "http://www.example.com",
```

Добавьте логотип:

```
"logo": "http://www.example.com/images/logo.png",
```

Добавьте адрес электронной почты и контактную информацию:

```
"email": "mailto:you@example.com",
```

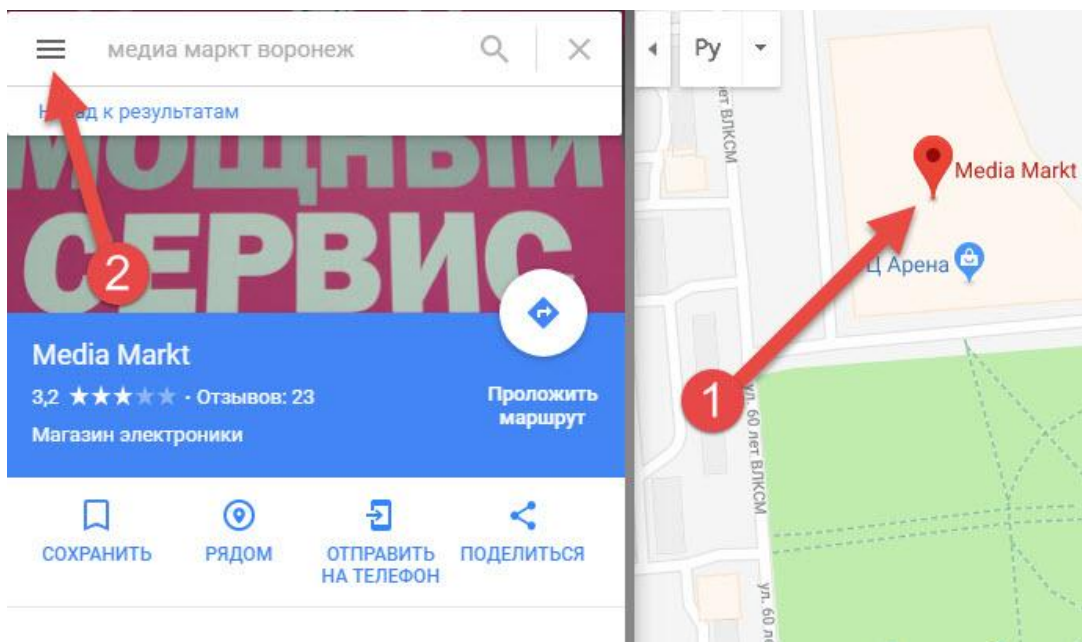
Укажите социальные профили компании:

В настоящее время Google поддерживает Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn и Myspace. Чтобы добавить новый профиль, поместите URL в кавычки и разделите запятой.

```
"sameAs" : [ "http://www.facebook.com/your-profile",
  http://www.twitter.com/yourProfile ]
```

Добавьте ссылку на карту. В принципе это получается дублирование координат, но хуже не будет.

Чтобы встроить карту - найдите вашу компанию (или адрес) на картах Google (1), нажмите на «меню» (2) в левом верхнем углу и выберите пункт «ссылка/код»



```
"hasMap": "https://www.google.com/maps/place/Sushi+Imari/@33.664141,-117.879423,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x80dcdfaa9f9de2a5:0x48ad2abe6bb60a3b?hl=en",
```

Добавьте общий рейтинг сайта:

```
"aggregateRating": {
  "@type": "AggregateRating",
```

```

    "ratingValue": "4",
    "reviewCount": "250"
  },

```

Чтобы добавить больше обзоров, просто скопируйте и вставьте элемент обзора и настройте общий рейтинг Count и ratingValues . Обратите внимание, что каждый обзор имеет 2 фигурных скобки и разделен запятой.

```

<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org",
  "@type": "Dentist",
  "name": "Family Dentistry",
  "aggregateRating": {
    "@type": "AggregateRating",
    "ratingValue": "4",
    "reviewCount": "2"
  },
  "review": [
    {
      "@type": "Review",
      "author": "Ellie",
      "datePublished": "2011-04-01",
      "description": "I'm not entirely upset with this office, but the staff at the front desk could have been nicer in letting me know they have nothing available for the next 2 months.",
      "name": "Good services, poor communication",
      "reviewRating": {
        "@type": "Rating",
        "bestRating": "5",
        "ratingValue": "3",
        "worstRating": "1"
      }
    }
  ]
}

```

```

    },
    {
      "@type": "Review",
      "author": "Lucas",
      "datePublished": "2011-03-25",
      "description": "I was finally able to get my old crown replaced
with a new, porcelain one at a cost that doesn't break the bank.",
      "name": "Affordable Crowns",
      "reviewRating": {
        "@type": "Rating",
        "bestRating": "5",
        "ratingValue": "5",
        "worstRating": "1"
      }
    }
  ]
}
</script>

```

После того, как вы написали код, проверьте его инструментом Structured Data Testing Tool или Валидатором микроразметок. Если вы заметили ошибку, внимательно проверьте синтаксис, чтобы убедиться, что вы не пропустили запятую, фигурные скобки или цитаты.

Готовый код можно будет минифицировать любым минификатором, либо визуальным редактором, который упоминался выше.

Ниже приведен расширенный JSON-LD код для региональной (местной) компании.

```

<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org",
  "@type": "LocalBusiness",

```



```
"additionalType": "http://www.productontology.org/id/Genes_Donuts",
"url": "http://example.com/",
"logo": "http://www.example.com/images/logo.png",
"hasMap": "https://www.google.com/maps/place/link-to-your-business",
"email": "mailto:you@example.com",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "addressLocality": "Irvine",
    "addressRegion": "CA",
    "postalCode": "92618",
    "streetAddress": "123 Happy Lane"
  },
  "description": "This is your business description.",
  "name": "Gene's Delicious Donuts",
  "telephone": "555-111-2345",
  "openingHours": "Mo,Tu,We,Th,Fr 09:00-17:00",
  "geo": {
    "@type": "GeoCoordinates",
    "latitude": "40.75",
    "longitude": "73.98"
  },
  "sameAs" : [ "http://www.facebook.com/your-profile",
    "http://www.twitter.com/yourProfile",
    "http://plus.google.com/your_profile"
  ]
}
</script>
```

Если у вас мало или вообще нет опыта веб-разработки, легко допустить ошибку при попытке настроить примеры кода своими данными. Вот несколько советов по работе с кодом:

Объект JSON - набор пар ключ-значение (0 или больше), разделенных запятыми, заключенный в фигурные скобки. В отличие от JSON, в объектах JSON-LD имена ключей в одном и том же объекте не должны повторяться.

Массив - набор значений, разделенных запятыми, заключенный в квадратные скобки. В отличие от JSON, массив не считается упорядоченным, если это не указано особо.

Строка - набор символов Unicode, заключенных в двойные кавычки. При необходимости символы можно указывать с помощью обратных слэшей (\).

Число - используется как и в большинстве языков программирования, но при этом не поддерживаются восьмеричное и шестнадцатеричное представления, а также запрещены нули в начале числа.

true и **false** - бинарные значения, которые можно использовать для ключей только с двумя вариантами значений (например, прямой перелет или с пересадками, зарегистрирован пассажир или нет, и т. п.).

null - отсутствующее значение. Обычно используется для очистки данных. Если null указан как значение ключа @value, @list, или @set внутри JSON-объекта, этот объект полностью игнорируется.

Каждый элемент объявляется в кавычках:

```
"logo":
```

Каждый тип элемента объявляется в следующем формате:

```
"@type":
```

Сложные записи, такие как значения в адресе, всегда будут помещаться в фигурные скобки:

```
"address": {значения адреса}
```

Каждый элемент разделяется запятой

```
"addressLocality": "Irvine" , " addressRegion": "CA"
```

Повторяющиеся свойства или ссылки в социальных сетях (свойство `sameAs`), помещаются в скобки [].

Не используйте Microsoft Word для форматирования кода, так как это приведет к ошибкам форматирования.

Прежде чем вы приступите к созданию описание вашей компании в Json-LD, и будете использовать данные, которые отсутствуют на сайте - помните: Google абсолютно не понимает шуток со спамом в расширенных сниппетах (Rich Snippet). Вы подвергаете себя опасности словить алгоритмический или ручной штраф от ассесоров.

Это, прежде всего, относится к рейтингам и отзывам о компании. Если вы их добавили в разметку Json-LD, то они где-то должны визуально присутствовать на сайте, должна быть какая-то система рейтинга и пр. В целом все данные разметки не должны обманывать или вводить в заблуждение посетителей сайта.

3.6.7. Практика построения ссылочного

Для успешного регионального продвижения необходимо строить:

- Местные ссылки - они могут вести абсолютно с нетематических сайтов, например со СМИ в виде отзывов о вашем бизнесе, с любого нетематического ресурса через статейную прокладку на доноре с описанием преимуществ, интересных фактов или особенностей вашего бизнеса.

- Отраслевые ссылки - тематические ссылки с порталов той же тематики, что и у вас, каких-то крупных отраслевых каталогов, листингов компаний и т.д.

Однако все доноры должны быть качественными, продвижение нужно делать преимущественно статьями.

Важнейшим фактором ранжирования, оказывающим наибольшее влияние на региональное/местное ранжирование является качество ссылок или *Quality/Authority of Inbound Links to Domain*

Что такое качественный донор? Это, прежде всего - трафиковый донор. Это сайт с активными пользователями. Интегральным показателем качества сайта является органический трафик. Действительно, чем больше трафик, тем больше ключей находится в ТОПах ПС. При наличии родственных продвигаемому проекту ключах, вес передаваемый донором будет максимальным.

В целом, весь анализ сайта-донора заключается в исследовании его трафика и ключей по которым этот трафик порождается. Далее проверяем на возможную «ядовитость» этого сайта и в заключении изучаем стоимость размещения ссылочного в сравнении с качеством донора.

Давайте пройдемся поэтапно. Для работы нам будет необходим RDS bar, который качаем здесь: <https://www.recipdonor.com/bar>

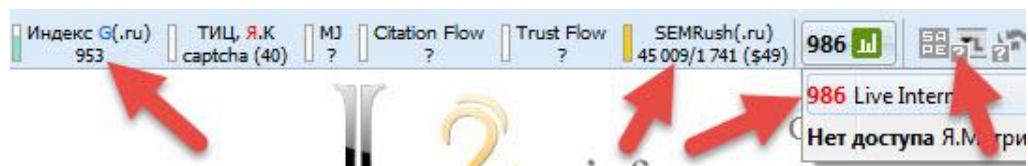
Далее настраиваем его, нам необходимы параметры количества проиндексированных страниц в обоих ПС, Семраш трафик и продажность сайта в разных биржах (SEO ссылки)



Приступаем к анализу:

1. Переходим на сайт и оцениваем внешний вид. Если он не походит на сплог, дорвей и т.д. а выглядит как крепкий середнячок или лучше того, как нормальный сайт, то идем дальше.

2. Оцениваем трафик. Смотрим трафик по счетчикам + сопоставляем траф с показаниями семраша



Поскольку трафик ощутимый + семраш показывает наличие ключей в ТОП 20, то это хорошо. Сопоставляем с числом проиндексированных страниц в гугле. Имеем отношение 953 страницы в индексе к 1741 ожидаемому трафу из гугла по семраш (реальный будет раза в 3 меньше). Соотношение отличное.

3. Проверяем сайт на продажность. Поскольку RDS бар нам ничего не показал (см скрин), то процентов на 80% сайт не продает ссылки в автоматическом режиме. Это хорошо.

4. Переходим в Семраш, для этого жмем по счетчику в RDS баре и оцениваем график трафика.



Видим максимум трафа в 2014 году и просадку в начале 2016 года. Обязательно сопоставляем все просадки с апдейтами пингвинов, панд и прочих известных апдейтов алгоритмов. При совпадении дат и просадке трафа, понимаем, что сайт находится под фильтрами и проку с него не будет. В нашем случае вроде как могучих обновлений алгоритмов не было на дату просадки и делаем вывод что он произошел по каким то техническим причинам. Поскольку траф восстанавливается, то донор нам подходит.

5. Смотрим ключи в семраше.

live update TOP ORGANIC KEYWORDS (1,010) ⓘ

Keyword	Pos.	Volume	CPC (USD)	Tr.
квест на страйдера	1 (1)	260	0.00	🟢
квест на валакаса	1 (1)	260	0.00	🟢
квест на дракончика	1 (1)	210	0.00	🟢
квест на антараса	2 (2)	720	0.00	🟢
квест на нубл	2 (2)	720	0.00	🟢

В ТОП 20 гугла сидят 1100 ключей. Для 953 страниц в индексе - это приемлемо (если бы страниц было 100 тыс - было бы мало). Поскольку ключи есть в ТОП 1-5 и они именно нужной нам тематики (в данном случае - игровой), то понимаем что донор относительно хороший.

Не забываем проверять ключи на «ядовитость» - т.е. траф может порождаться неприемлемыми ключами, например эротика/порно. Эта проверка очень важный момент.

Так мы быстро отобрали донора и проанализировали его качество. Дальнейшая работа с этим донором не входит в рассмотрение принципов отбора доноров для построения ссылочного (нужно будет посмотреть как донор размещает эти статьи, как он раньше разместил кого-то, доступно ли для индекса, как оформлены статьи и пр).

3.6.8. Факторы цитирования и согласованности данных NAP

Цитирование - это любое упоминание о вашем бизнесе в Интернете. Это может быть любая комбинация наименования компании, номера телефона, адреса, почтового индекса и адреса веб-сайта. Цитаты в SEO - ключевой фактор в улучшении региональных результатов поиска.

Цитаты бывают разных форм, например:

- Название компании.
- Название компании и номер телефона.
- Название компании, номер телефона и адрес.
- Название компании, номер телефона, адрес и веб-сайт.
- Название компании и веб-сайт.
- Телефон компании и т.д.

Полная цитата должна включать название компании, адрес и номер телефона (сокращенно NAP). Цитата, которая не включает все три этих показателя называется частичной цитатой.

NAP - один из важнейших факторов регионального ранжирования. Как уже говорилось, в этой аббревиатуре зашифровано Name + Address + Phone и, иногда, сюда же добавлют W - урл вашего веб сайта.

Очень ценная цитата не обязана включать в себя ссылку на ваш сайт. Ценность в цитатах - это упоминание вашего бизнеса. Google отлично вычленяет эти упоминания и считает их количество и качество фактором ранжирования.

Участвуя в региональных или отраслевых листингах или желтых страницах, каталогах компаний, вы публикуете свои NAP данные. Крупнейшие листинги при публикации их, как правило, структурируют, например, используя schema.org - нотификацию. NAP данные вашей компании могут быть опубликованы и в неструктурированном виде (и частичном), например в СМИ (компания «Рога и копыта» из Воронежа выиграла тендер), на каких то блогах, досках объявлений, социальных сетях и пр.

Google имеет возможность учитывать цитаты о вашей компании, сверять NAP и ранжировать ваш сайт гораздо выше конкурентов. Цитаты помогают поисковым системам убедиться, что ваш бизнес действительно существует, работает, пользуется спросом. Когда несколько достоверных источников имеют одинаковую информацию о вашей компании, это хороший признак реальности вашей компании.

Чем больше информации о вашей компании появляется в Интернете, тем чаще поисковая система будет обращать на нее внимание. Если алгоритмы поисковой системы видят, что ваш бизнес упоминается на сотнях веб-сайтов, то по сравнению с конкурентами, которые перечислены только в нескольких десятках, это может сделать ваш бизнес более популярным и вы сможете получить преимущества в ранжировании.

Существует огромная разница в качестве и эффективности цитат. Одно дело если про ваш бизнес упоминает президент на сайте <http://kremlin.ru/> и другое дело - получить цитату со спам каталога Васи Пупкина.

Теперь, представьте такая ситуация. Вы разместились в сотне каталогов, везде указывая свое наименование, адрес и телефон (телефоны). И тут у вас поменялся адрес или изменился телефон. Вы, естественно внесли изменения на ваш сайт и в «Google Мой Бизнес» и теперь данные NAP с вашего сайта противоречат данным в листингах, каталогах или там СМИ. В этом случае, с большой долей вероятности ваш сайт будет пессимизирован в региональной выдаче. Это и есть несогласованность данных NAP.

Вам придется везде, во всем Интернете менять эти данные, чтобы избавиться от такого фильтра? Скорее всего, придется менять на качественных, авторитетных каталогах, которые, к счастью модерлируемые и там можно вносить изменения. Именно поэтому не размещайтесь во всех подряд каталогах и листингах, выбирайте наиболее качественные и с возможностью изменения данных.

Наличие сильного профиля цитат - один из самых простых способов SEO оптимизации при локальном / региональном продвижении. Цитаты считаются частью поискового алгоритма для местного поиска и отличным фактором, влияющим на ранжирование. Я всегда рекомендую начинать продвижение именно с создания обширного профиля цитат.

Уже после этого можно переходить к линкбилдингу, оптимизации контента, брендингу и прочим важным для продвижения вещам. По крайней мере, до тех пор пока не изменится ваш NAP не будет нужды беспокоиться о цитатах.

3.7. Качество сайта

Сегодня Google предъявляет чрезвычайно высокие требования к качеству сайтов. А если ваш проект или отдельные его страницы попадают под понятие YMYL, где размещенная информация может влиять на жизнь, здоровье, благополучие, финансы или еще как то затрагивать посетителя, то к таким ресурсам выдвигаются беспрецедентно высокие требования к качеству, достоверности, авторитетности и экспертности содержимого.

За последний год многие сайты пренебрегавшие требованиями Google к качеству, потеряли свои позиции.

Основные требования Google к качеству сайта опубликованы в [Руководстве по оценке качества Google](#) (Quality Raters Guidelines, в дальнейшем QRG).

3.7.1. Что такое YMYL страницы сайта

В 2015 году Google опубликовало руководство по оценке качества сайта, где был впервые введен в обращение термин YMYL. За ним стоит акроним от «Your Money or Your Life», что можно перевести как «Ваши деньги или Ваша жизнь». На сайты, связанные с YMYL, поисковая система накладывает специфически повышенные требования к качеству и довольно часто происходят апдейты алгоритма ПС, понижающие в органической выдаче сайты, не отвечающие критериям качества YMYL страниц.

Несмотря на наличие «М» в аббревиатуре, YMYL страницы - это не просто любые коммерческие сайты. Исходя из последнего, расширенного определения Google, опубликованном в свежем руководстве по качеству (вышла уже четвертая версия Google Search Quality Guidelines в июле 2018

года), любая страница, содержащая контент, который оказывает влияние на здоровье, счастье, безопасность и финансовую стабильность - признается YMYL страницей. Например, сюда относятся:

- Страницы покупок или финансовых транзакций: веб-страницы, которые позволяют пользователям совершать покупки, переводить деньги, оплачивать счета в Интернете (например, интернет-магазины, страницы онлайн-банкинга).
- Страницы связанные с финансовой информацией: веб-страницы, которые предоставляют консультации или информацию об инвестициях, налогах, пенсии, приобретении и аренде жилья, оплате обучения, страховании.
- Медицинские сайты и сайты о здоровье: веб-страницы, которые предоставляют консультации или информацию о здоровье, лекарствах, конкретных заболеваниях или состояниях, психическом здоровье, питании, образе жизни.
- Сайты с правовой информацией: например, юридические консультации, информация о разводах, опеке над детьми, получении гражданства.
- Официальные или общедоступные новостные сайты, которые информируют граждан или формируют их мнение по таким темам как политика, законодательство, чрезвычайные происшествия, государственные услуги и социальные программы, выборы, международная политика, изобретения, научные открытия.
- Иные сайты, оказывающие непосредственное влияние на судьбу граждан, например усыновление детей, информация о безопасности вождения автомобиля и т.д.

Как правило, Google требует, чтобы контент для YMYL страниц был написан экспертами. Именно поэтому, оценка сайта гуглем осуществляется с особой тщательностью.

Все YMYL страницы сайта, достигшие ТОПов органической выдачи по популярным запросам, подвергаются тщательному периодическому изучению ассессорами. Кроме того, часто происходят алгоритмические обновления и недостаточно качественные страницы сайта (а за ними и весь сайт) уходят из выдачи. Одно из таких обновлений состоялось в августе 2018 года. Обновление алгоритма получило название «Медицинское», хотя были затронуты не только медицинские сайты, но и ЗОЖ и финансы и банковские сайты и ряд других тематик, правда в меньшей мере. Под так называемый «медицинский фильтр Google» или «медицинское обновление» попали практически все сайты с низким EAT.

3.7.2. Как определяется качество YMYL страниц

Важно понимать, что Google теперь [алгоритмически решает](#) какой из запросов принадлежит к YMYL тематике. И цитируя заявление Google: «Для страниц «YMYL» тематики мы предполагаем, что пользователи ожидают от нас соблюдения самых строгих стандартов надежности и безопасности. Таким образом, когда наши алгоритмы обнаруживают, что запрос пользователя относится к теме «YMYL», мы будем придавать большее значение в наших системах ранжирования таким факторам, как наше понимание авторитетности, опыта или достоверности страниц».

Google предъявляет крайне высокие стандарты качества для страниц (и сайтов) YMYL, что связано с важностью представленного контента, который может нанести посетителю финансовый, физический или

эмоциональный ущерб. В рунете обновление алгоритма качества Google часто называют YMYL фильтром. Однако, это не совсем верно. Это не фильтр YMYL страниц сайта, это апдейт основного алгоритма ранжирования Google.

Сегодня поисковая система Google оценивает качество веб-страниц с помощью ассессоров - обученных определенной методике людей, определяющих качество сайта. Есть информация, что общее число ассессоров составляет более 10 тыс. человек. Им выдаются поисковые запросы, они осуществляют поиск и анализ органической выдачи, проверяя качество сайтов в её результатах. Чем выше качество страниц в выдаче, тем больше вероятность, что посетители будут удовлетворены результатами поисковой выдачи.

Если ассессоры Google при анализе сайта находят YMYL страницу, они будут оценивать её, руководствуясь более строгими критериями, чем для обычных сайтов. На основе оценок происходит обучение ИИ алгоритма ранжирования поисковой системы.

Если ваш сайт принадлежит к группе YMYL сайтов или на отдельных страницах сайта есть информация, которую можно посчитать YMYL, вам предстоит на порядок больше работы, чтобы ранжироваться в ТОПе выдачи и «понравиться» ассессорам.

3.7.3. Что такое E-A-T

Важнейшим методом оценки YMYL страниц является E-A-T (Expertise, Authoritativeness or Trustworthiness) - то есть «Экспертность, авторитетность или достоверность». В этом сокращении зашифровано три правила:

- Экспертность - автор контента является экспертом по этому вопросу?
- Авторитетность - является ли автор авторитетом в данной предметной области?
- Достоверность - является ли контент правдивым и актуальным?

Если при SEO оптимизации вы не удовлетворяете этим правилам, то ассессоры Google или обученный алгоритм качества поисковой системы могут присвоить странице вашего сайта низкий «рейтинг качества». Если это произойдет, то ваш сайт, скорее всего, выпадет из ТОПов органической выдачи. Правда, - это произойдет не моментально, а после корректировки и обучения ИИ поискового алгоритма. То есть, ассессоры не влияют напрямую на выдачу, а лишь подсказывают ИИ алгоритма какие сайты ошибочно признаны качественными и ошибочно попали в ТОПы выдачи.

Давайте подробнее разберем, что такое EAT, чтобы вы могли понять, отвечает ли ваш сайт этим требованиям.

Правила будут рассмотрены в четкой взаимосвязи с YMYL страницами.

YMYL и экспертность

Вы должны зарекомендовать себя экспертом в вашей области знаний. Одним из наилучших способов это сделать - продолжить публиковать контент. Он должен быть оформлен, отвечать на вопросы из этой области и должен показывать ваше знание исследуемого предмета. Посетители должны сразу понимать, что вы эксперт по данному вопросу.

Обязательно опубликуйте все (подтверждающие вас как эксперта) материалы на страницах вашего сайта, например полученные сертификаты, логотипы клиентов, данные о вашем образовании и ученых степенях,

сведения о наградах и премиях и т.д. При анализе сайта Google - ассессорами они обращают на это внимание.

Имейте в виду, что содержание понятия «эксперт» сильно варьируется в зависимости от типа и цели страницы.

Например, советы по лечению и профилактике заболеваний должны публиковаться только практикующим врачом, чтобы этот совет можно было признать «экспертным». Однако, общую информацию, представленную на медицинских форумах, можно считать «экспертной», даже если она была опубликована непрофессионалом.

Некоторые темы требуют менее формального уровня знаний, и для подобных страниц Google определяет, насколько полезна и подробна предоставленная информация. Это применяется в таких тематиках как обзоры ресторанов, отзывы о продукции, моде, юмористических сайтах. Требования к качеству таких сайтов более низкие, чем для YMYL сайтов.

Google ясно дает понять, что сайты следующих тематик должны наполняться контентом от аккредитованных квалифицированных специалистов:

- Медицинская информация;
- Финансовые консультации;
- Советы или информационные страницы по любой теме, которые могут иметь потенциально негативное воздействие на здоровье, счастье или достаток человека.

Итак, когда дело касается EAT, преимущество заключается в следующем: только для некоторых страниц сайта требуется высокий уровень экспертности, на других страницах того же сайта будет использована ассессорами упрощенная проверка, если материалы не должны были быть

написаны экспертом. Ваша задача - разобраться в пределах сайта и найти страницы, к которым будут предъявлять повышенные требования. Их необходимо оптимизировать и наполнить полезным, подробным, тщательно подготовленным и проверенным контентом.

YMYL и авторитетность

Вы можете быть каким угодно экспертом в вашей области, но при этом ваше мнение может быть абсолютно не авторитетным.

Например, человек может знать все о SEO, но при этом он не выступает на конференциях, не ведет блог, не публикует книг и не работает по специальности. Именно такой человек может быть экспертом, но не авторитетом.

Поэтому, когда вы зарекомендовали себя экспертом, вам необходимо позиционировать себя как авторитет в профессиональной области. Это потребует определенной работы.

На ваш авторитет могут работать социальные доказательства. Например, можно опубликовать отзывы о вас и ваших знаниях, цитаты о вас иных признанных авторитетов, отзывы о вашей работе.

Укажите на страницах сайта ваш вклад в развитие отрасли, может быть участие в каких то конференциях, докладах и пр. Если вы никогда не обсуждали ваши наработки с коллегами по отрасли - то настало самое время этим заняться.

Безусловно, отзывы иных авторитетов в вашей области знаний - наиболее предпочтительное подтверждение вашего авторитета. Когда другие популярные люди рекомендуют вашу работу, ваши знания и умения, посетители сайта будут понимать, что вы являетесь авторитетной фигурой.

Желательно собрать все подобные отзывы на главной странице вашего проекта.

YMYL и достоверность

Необходимо зарекомендовать себя и свой сайт как заслуживающий доверия источник информации. Начать можно с простого: не размещать недостоверный, непроверенный, ошибочный контент.

Создайте на сайте систему отзывов. Позвольте посетителям оставлять суждения о вашем контенте.

Включите в свой контент данные исследований сторонних профессионалов. Следите за актуальностью данных. Объясняйте, как контент, опубликованный на страницах сайта улучшил жизнь конкретных людей, клиентов, фирм. При этом используйте настоящие имена лиц или предприятий, которым вы помогли, чтобы люди могли проверить ваши утверждения.

Сайты или страницы созданные без каких-либо полезных целей, в том числе страницы, не приносящие пользу и не оказывающие помощь пользователям, или сайты, которые распространяют или могут распространять ненависть, наносят вред в любой форме, дезинформируют или обманывают посетителей - получают низший рейтинг качества.

Никакая дополнительная оценка для них не требуется.

3.7.4. Параметры оценки качества страниц

Формализуем основные правила, позволяющие оценить страницу сайта (или сам сайт) как качественную.

На странице достаточно основного контента. Под основным контентом понимается все то, что непосредственно относится к обсуждаемой теме. Рекламные объявления, меню, футер и иногда комментарии не признаются основным контентом. Контент должен быть достаточно объемным, чтобы удовлетворить потребности пользователя в уникальной теме и основной цели страницы. Есть мнение, и оно не только мое, что обширные, объемные статьи лучше скажут о вас как об эксперте в предметной области, чем краткое произведение в 500 слов. Тщательно изучите вопрос перед созданием вашего контента и щедро делитесь с посетителями тем, что вы узнали в своих исследованиях.

Для коммерческих сайтов Google приводит пример качественного магазина, где страница (карточка товара) содержит спецификации продукта от производителя, оригинальное (уникальное) описание продукции, значительное количество отзывов покупателей, информацию о доставке, возврате и обмене продукции, достаточное число качественных фотографий. При этом некоторые из этих пунктов расположены в отдельных табках (подробная информация о продукте, доставка, гарантии), но все равно это признается «основным» контентом для этой страницы.

Информация обновляется. Если у вас в SEO блоге опубликована статья о том, как происходил подбор ключевых слов четыре года назад, то пришла пора её обновить. Рынок SEO инструментов развивается стремительно, скорее всего данные в этой статье уже устарели. Поэтому, лучшим выходом будет обновлять подобную статью раз в год или в 6 месяцев.

На странице достаточно дополнительного контента, который упрощает и улучшает использование сайта. Например для коммерческих проектов - это удобные фильтры, список подобных и сопутствующих товаров, удобная корзина и пр. Для информационных сайтов - списки похожих статей, удобная навигация.

Выполняются требования E-A-T. Страница и связанный с ней контент являются экспертными, авторитетными и заслуживают доверия в отношении темы, которую они обсуждают

Техническое состояние сайта удовлетворительное. Периодически проводите технический аудит. Нет ничего хуже, чем плохо спроектированный сайт с битыми ссылками и постоянными 404 ошибками. Убедитесь, что ваш сайт работает быстро, устойчив к нагрузкам и имеет мобильную версию.

Страница разработана в функциональном стиле. Это позволяет пользователям легко находить нужную им информацию.

Цель контента страницы ясна. Общепринятой практикой является раскрытие одной проблематике в одной статье. Не стоит поражать людей и охватывать на одной странице слишком много тем. Покажите свой опыт в предметных статьях, приводя конкретные примеры.

Имеются ссылки на страницы сайтов других экспертов. Когда вы ссылаетесь на тематические экспертные статьи, подтверждающие выводы вашего контента, то подтверждаете авторитетность вашего мнения. Кроме того, именно такие исходящие ссылки полезны для SEO. При этом эти ссылки наверняка заметят ассессоры и при подтверждении вашей авторитетности, страница получит высшую оценку от них.

Имеются полезные советы, факты. Не следует просто хвастаться своими знаниями, их необходимо применять на благо посетителей. Ведь именно за этим они и пришли на ваш сайт - чтобы получить ответ на свой вопрос. Обязательно расскажите людям, как применять информацию, которую вы даете в своем контенте.

Предоставлена информация об авторе. В конце контента можно добавить краткую биографию автора с подтверждением его опыта в этом вопросе. Можно добавить и фотографию этого автора.

Адрес и номер телефона видимы и доступны на всех страницах. Не заставляйте читателей искать ваши контактные данные. Держите их на виду, чтобы они могли их легко найти.

На веб-сайте имеется достаточно дополнительной информации. К этому относятся такие страницы или разделы сайта как «Информация о сайте», «Контакты», «Информация для клиента», «Правила возврата или обмена товаров», «Доставка товаров», «Гарантийные обязательства» и т.д.

Веб-сайт имеет положительную накопленную репутацию для своих страниц. Иные страницы сайта ранее были высоко оценены ассессорами. Либо сайт имеет высокую репутацию среди пользователей, посетителей, в Интернете. При этом страница не будет оценена высоко, если сайт имеет достоверно негативную репутацию. Отсюда есть вывод, что вы должны периодически проводить аудит репутационной составляющей сайта в Интернете и предпринимать усилия для повышения репутации сайта (т.е. накапливать положительные отзывы на профильных ресурсах и в социальных сетях).

Давайте проверим ваш сайт на качество с помощью контрольного списка. Примерно так-же будут оценивать сайт ассессоры Google при его анализе.

- Как часто сайт обновляется? У вас есть устаревшие статьи, которые, скорее всего, не будут ранжироваться? Если да, то обновите их. Можно воспользоваться техникой обрезания сайта. Обязательно проводите аудит и повторную оптимизацию контента. Кроме того, регулярно просматривайте свой сайт на

разных платформах (настольных компьютерах, ноутбуках, планшетах и смартфонах), чтобы убедиться, что он работает правильно на них.

- На сайте доступна контактная информация? Если кто-то хочет связаться с вами, легко ли найти вашу контактную информацию? Если нет, создайте страницу «Контакты» и добавьте ссылку на нее в верхнем меню и футере. Проверьте, что телефоны (если они нужны) хорошо заметны посетителям.
- Есть ли на сайте недостоверная информация? Используется ли переоптимизация страниц ключевыми словами? Под правильные - ли запросы оптимизированы страницы? Читательский ли текст на карточках товаров?
- Кто несет ответственность за содержание и структуру сайта? Понимание, кто отвечает за веб-сайт является важной частью оценки EAT для большинства типов сайтов. Высококачественные страницы должны публиковать достоверную информацию о сайте, чтобы посетители могли доверять этому сайту. Например, YMYL сайты должны предоставлять удовлетворительную информацию о том, кто несет ответственность за содержание сайта (и кому можно будет вчинить иск в случае чего). Интернет магазины и финансовые сайты должны давать наиболее полную информацию о себе (максимальный перечень адресов, контактов и реквизитов). Иные веб-сайты (не YMYL), возможно, ограничатся только электронной почтой, и этого будет достаточно для признания их качественными.
- Является ли контент экспертным и авторитетным? Поставьте себя на место типичного посетителя сайта, прочитайте и проанализируйте свои статьи. Они действительно хорошо написаны? Могут ли посетители признать вас авторитетом в

области, имеющим широкие познания? Почему посетители должны доверять вашему сайту?

3.7.5. Способы повышения качества сайта

Качество сайта - это не показатель какой либо пузомерки, не новомодный Икс от Яндекса. Оценка качества сайта - это анализ сотен взаимозависимых показателей, таких как достоверность информации, удобство работы с сайтом, скорость работы сайта, полнота предоставляемой информации, отсутствие ошибок, хорошее техническое состояние сайта, авторитет ресурса и авторов и т.д.

Критерии оценки сайта плохо поддаются формализации, требуют вдумчивого подхода к анализу каждого показателя.

Прежде чем заняться улучшением качества сайта, необходимо понять какого его текущее состояние. Первоначально ознакомьтесь что такое YMYL сайты и какие правила E-A-T предъявляются к сайтам.

После этого [скачайте руководство Google по оценке качества](#), чтобы оно всегда было под рукой.

1. Проверка E-A-T информации на главной

Необходимо добавить на главную страницу сайта информацию, подтверждающую что контент создан авторитетными экспертами. Это могут быть краткие BIO специалистов, фотографии дипломов, сертификатов, ссылки на официальные реестры, подтверждающие полномочия компании, сайта и экспертов. Достоверность контента можно подтвердить отзывами клиентов или посетителей сайта.

Самое главное, чтобы любой пользователь мог однозначно идентифицировать сайт как профессиональный, наполненный достоверным качественным контентом и мог понять, почему он должен доверять этому YMYL сайту.

2. Проверка достоверности цен и рекламы

Реклама на сайте является достоверной, цены указаны окончательные, без дополнительных наценок, налогов и требований. Все это носит название «Advertising Disclosure».

Так, информация о товарах, предложение и реклама услуг должны четко и полно раскрывать все данные, которые могут повлиять на решение о покупке товара или услуги. При этом самую важную информацию - например, условия, влияющие на базовую стоимость предложения, необходимо раскрыть около цены.

Продавцы и рекламодатели не должны использовать всплывающие окна или гиперссылки на другие электронные страницы для отображения информации о стоимости товара или услуги. Гиперссылки могут быть полезны для того, чтобы рассказать потребителям о менее критических условиях предложения, особенно когда информация может быть обширной.

Например, товарищ покупает компьютер и ему предлагают скидку на приобретение антивируса. При этом цена антивируса должна быть отображена (раскрыта) на той же странице, что и цена на компьютер. Однако гиперссылки могут использоваться для уведомления покупателей об условиях аннулирования подписки на антивирус.

При использовании раскрытия с гиперссылкой рекламодатели должны четко обозначать гиперссылку, чтобы она показывала важность, характер и релевантность информации, к которой она привязана (например, «Ранее

расторжение подписки на антивирус может привести к существенным штрафам. Нажмите здесь»). Гиперссылка должна быть легко заметной и вести непосредственно к значимой информации.

Кроме того, информация, критически важная для рекламируемого предложения (товара или услуги), не должна быть размещена в конце длинной веб-страницы, требующей прокрутки. Потребители товаров и услуг вашего сайта не должны блуждать по страницам, чтобы обнаружить важные условия или ограничения по предложению.

Любое значимое утверждение в рекламных текстах и предложениях на сайте должно быть обосновано. Для этого необходимо использовать экспертные свидетельства, внешние доказательства, выполненные профессионалами тесты, исследования, сертификаты, дипломы и т.д.

Совершенно недопустимы ложные рекламные заявления, которые могут повлиять на решение о покупке и/или использовании предлагаемого на сайте товара или услуги.

Недопустима реклама или предложение товара (услуги), который может нанести ущерб здоровью, финансам, репутации потребителя.

3. Имеются условия использования сайта

Добавьте на сайт страницу с условиями использования вашего сайта. В оригинале это называется «Terms and Conditions» либо «Пользовательское соглашение». На странице необходимо уведомить пользователей сайта о правилах, условиях и руководящих принципах, которые им необходимо соблюдать для доступа к вашему веб-сайту. Так вы защитите свои права, и исключите определенных пользователей, которые могут злоупотреблять вашим сайтом или не следовать установленным вами правилам.

Кроме того «Условия использования» могут юридически защитить ваш сайт или магазин электронной торговли. В этом типе юридического соглашения вы должны установить правила, которые будут соблюдать ваши клиенты во время покупки либо ограничить ответственность в случае каких либо сбоев или форс мажорных обстоятельств.

Существует значительное число онлайн генераторов «Пользовательских соглашений», которыми можно легко воспользоваться, например: [генератор от Praville](#) или генератор [Terms and Conditions of termsandconditionstemplate](#).

4. Имеется политика конфиденциальности

Добавьте на сайт страницу с «Политикой конфиденциальности», декларируемой на вашем сайте.

В принципе, отечественное законодательство обязывает публиковать политику конфиденциальности только операторов персональных данных. Под операторами персональных данных понимается любой человек, компания или государственный орган, который собирает, хранит, обрабатывает и совершает другие действия с персональными данными. Владельца интернет-ресурса можно отнести к операторам, если на сайте есть формы заказа, комментариев, регистрации и обратной связи, в которые человек вводит имя, фамилию, электронный адрес, номер телефона и т.д.

Имеется значительное число онлайн-генераторов «Политики конфиденциальности», воспользоваться можно [например таким генератором](#) или [вот таким](#).

5. Созданы все значимые страницы сайта

На сайте имеются все значимые страницы, список которых может меняться от сферы деятельности. К ним можно отнести:

- О компании - раскрыта сущность сайта, компании, клиники, интернет магазина. Описана сфера деятельности и принципы работы. Указаны преимущества продукции или услуг компании. Также добавьте сюда информацию об истории вашей компании, кто является её основателем, кто управляет сегодня. Иногда стоит создать отдельную страницу «Наша команда», чтобы посетители сайта могли ближе познакомиться с управленцами и сотрудниками фирмы.
- Реквизиты компании - указаны все значимые юридические реквизиты компании (наименование организации, свидетельство о регистрации, лицензии, ОГРН, ИНН/КПП, Юридический и фактический адреса компании, банковские реквизиты и т.д.).
- Страница контактов - указаны контактные данные компании, как электронные так и физические, адреса расположения офисов (если не использована схема с поддоменами или подменой адресов «налету» по IP), схемы проездов, фотографии офисов, наружные фотографии здания, телефоны отделов, аккаунты социальных сетей. Очень важно обеспечить согласованность NAP данных (имя, адрес, телефон) с информацией, размещаемых в бизнес каталогах, пресс релизах и пр. Несогласованность таких данных отслеживается алгоритмически и значительно ухудшает качество сайта. Более подробно см SEO Гуру 2018 - руководство по мобильному и региональному продвижению.
- Доставка - условия и варианты доставки товаров, тарифы на доставку, документация и порядок получения товаров.
- Оплата - варианты приема оплаты. Расчеты наличными, безналичными средствами, картами, электронными деньгами, бартером и пр.

- Оформление заказа/сделки - страница помощи (пошаговый процесс) по работе с заказом. Приводится перечень необходимой документации для заказа.
- Публичная оферта - предложение владельца сайта (продавца) о заключении с любым юридическим или физическим лицом договора купли-продажи товаров или услуг на основании ознакомления с описанием товара/услуги, представленного на сайте.
- Гарантийные обязательства - раскрытие информации об обслуживании по гарантии, порядку возврата товаров. Последнее может также выделяться в отдельную страницу.

Перечень обязательных страниц далеко не полный и сильно зависит от специфики сайта.

6. Маркировки и предупреждения

Проверьте, что на страницах сайта размещена вся необходимая маркировка.

Наиболее широко распространена возрастная маркировка.

Практически все сайты попадают под ту или иную возрастную маркировку (за малым числом исключений) и тут важно выбрать какой из пяти возрастных групп нужно маркировать сайт.

На информационных страницах околomedicalных сайтов в футере или сайдбаре необходимо разместить предупреждение для пользователей.

например такого вида:

Материалы, размещенные на данной странице, носят информационный характер и предназначены для образовательных целей. Посетители сайта не должны использовать их в качестве медицинских рекомендаций. Определение диагноза и выбор методики лечения остается исключительной прерогативой вашего лечащего врача! Компания не несёт ответственности за возможные негативные последствия, возникшие в результате использования информации, размещенной на сайте site.ru

Подобными отказами от ответственности или предупреждениями могут маркироваться все информационные страницы YMYL сайта, созданные не экспертами, которые могут нанести вред здоровью или финансам посетителя.

Исключения составляют страницы форумов, где одни посетители могут советовать что-то другим посетителям, которые заведомо знают об отсутствии экспертных составляющих в данных советах.

7. Экспертный контент и экспертные подтверждения

Эксперт отличается от простого копирайтера тем, что отлично разбирается в раскрываемой теме, предлагает ценную информацию, формирует мнение и приносит определенную пользу потребителю контента. Эксперт раскрывает мелочи и частности рассматриваемой темы, которые недоступны любителю. Он создает контент с высокой требовательностью к его качеству, а не «плавает по верхам».

При этом экспертным можно считать такой контент, в котором:

- имеются достоверные, проверяемые факты, ссылки на исследования, эксперименты, научные статьи. Эксперт в обязательном порядке приводит их, чтобы доказать свое мнение, убедить читателя, настоять на своей точке зрения;
- проблемы раскрываются с разных сторон. При этом подтверждается одна точка зрения и опровергаются неверные с точки зрения эксперта теории;
- теория подтверждается практикой, проведенными исследованиями, кейсами, случаями из собственного опыта или опыта коллег;

- приводятся практические шаги решения выдвинутой проблемы;
- выводы эксперта имеют свойства актуальности и новизны.

Экспертный контент интересен пользователю, который может советовать его друзьям, заносить в закладки и постоянно возвращаться к нему. Поэтому, одним из признаков экспертного контента является его широкое цитирование.

Экспертный контент крайне важен для бизнеса, так как он повышает уровень доверия посетителя к сайту, тем самым помогая продвигать и продавать товары и услуги. Чем более экспертным является контент, тем выше узнаваемость вашего бренда, лояльность потребителей контента и покупателей. Создавая экспертные материалы вы легко «отстроитесь» от полуграмотных копирайтеров, которые совершенно «не в теме». А потребители подсознательно доверяют мнению эксперта.

Наконец, экспертный контент необходим для ранжирования сайта YMYL тематики в поисковой системе Google.

7.1. Повышаем экспертность контента

Проверьте, что в вашем контенте имеются примеры из собственной практики. процитируйте и поставьте ссылки на собственные опубликованные материалы. Не бойтесь ставить открытую внешнюю ссылку на качественный контент, так вы можете улучшить ранжирование внешними ссылками.

После этого:

- Прочитайте материал и убедитесь, что основная мысль контента освещена с разных сторон. На основной вопрос статьи дан четкий, конкретный, практический ответ.

- Проверьте структуру материала. Как показывают исследования, наибольшей популярностью пользуется структурированный контент.
- Проверьте все приведенные факты еще раз.
- Проверьте актуальность выводов. Во многих тематиках (например SEO), актуальность выводов очень быстро снижается.
- Проверьте, что в тексте статей имеется достаточное число ссылок на экспертные данные, научные статьи, исследования.
- Добавьте еще несколько ссылок на научные статьи, расположенные на авторитетных сайтах и написанных авторитетными экспертами.
- Подпишите статью, указав автора, его образование, ученую степень, опыт работы и т.д. С фамилии автора поставьте ссылку на страницу с расширенной информацией об авторе.
- Если по какой либо причине невозможно указать автора статьи, укажите фамилию квалифицированного рецензента контента, его редактора.
- Иногда полезно указать список использованной литературы, оформив из контента сноски.

7.2. Как получить экспертные подтверждения

Чтобы контент получил дополнительные экспертные подтверждения его необходимо опубликовать и привлечь к нему внимание иных экспертов и читателей.

Опубликуйте материал в социальных сетях. Желательно ужать его, сделать выжимку, показать основную идею и практическое применение, а за подробностями отправлять ссылкой на сайт.

Распространите такую выжимку на профильных форумах.

Осуществляйте «поддержку» опубликованного материала как у себя на сайте, так и в соцсетях и на форумах. Отвечайте на вопросы, доказывайте что вы действительно эксперт в этом вопросе, а не просто отрерайтили чужую статью.

Попросите ваших знакомых добавить ссылку на материал в профильные рассылки (или купите там место).

Можно порекомендовать участие в профильных конференциях, форумах, слетах и вебинарах. Так очень легко добиться, чтобы о вас заговорили.

8. Проверка доступности контента

Ранее мы выяснили, что контент не является грубым рерайтом статей с иных сайтов. Что он должен обладать определенной ценностью, раскрывать поставленные вопросы, опираться на современные данные и достижения.

Далее, проверьте его на отсутствие орфографических ошибок. Все неясно выраженные мысли и идеи перефразируйте. Очистите контент от воды (воспользуйтесь сервисом Главреда).

Интересно отметить, что наименее пострадавшие сайты имеют на страницах хорошо структурированный контент с большим числом изображений или видео-роликов. На страницах есть заголовки, оглавление или содержание страницы (не забыли еще как якоря в тексте проставлять?). При этом на страницах было достаточно большое количество маркированных списков и цитат. После этого проверьте:

- Легко ли использовать сайт на мобильном телефоне.
- Легко ли ориентироваться на сайте

- Доступен ли для чтения основной контент. Нет ли сливающихся элементов, неконтрастных цветов, удобно ли использовать кнопки и формы.
- Реклама на сайте не мешает чтению контента. Она четко отстроена от основного контента и помечена как рекламные объявления.

9. Обзоры и пресс релизы

Проверьте, что у сайта / компании имеется достаточное число качественных онлайн обзоров деятельности.

Поддерживайте процесс линкбилдинга, зарабатывания положительных обзоров и отзывов в соцсетях.

Периодически публикуйте пресс-релизы компании на подходящих площадках и в СМИ.

10. Работа с негативными отзывами

Проверьте количество и тематику негативных отзывов о вашей компании/сайте на внешних площадках. Необходимо свести их число к минимуму. На любой отзыв, который вы не можете удалить должен быть ответ.

Работа с негативными жалобами за пределами сайта должна вестись постоянно (см раздел [Работа с негативными факторами](#) настоящего руководства).

11. Оценка внутренних экспертов

Важной рекомендацией по улучшению сайта является тщательная работа с авторами. Создайте для каждого эксперта, генерирующего контент

сайта, отдельную страницу. Добавьте их образование, послужной список, награды и звания. Перечислите в каких конференциях они участвовали, какие научные работы были опубликованы экспертом лично или в соавторстве. Выведите список статей (контента), который был создан экспертом на сайте.

Добавьте ссылки на соцсети, профили тематических форумов, где эксперты участвуют в обсуждении вопросов.

Обязательно проверьте наличие негативных отзывов об эксперте на внешних ресурсах. Если есть достоверные данные, позволяющие усомниться в компетентности и порядочности эксперта, необходимо отказаться от услуг такого эксперта по созданию контента для сайта.

12. Увеличьте скорость загрузки сайта

Переведите сайт на HTTPS - протокол, проверьте наличие и правильность работы мобильной версии сайта. После этого переходите к максимальному увеличению производительности работы сайта.

Протестируйте страница сайта сервисом Dareboost или иным чекером скорости работы.

Добейтесь скорости работы сайта выше, чем в среднем по интернету, исправляя полученные замечания.

Максимально высокая скорость работы страницы улучшает поведенческое.

13. Удалите неестественные ссылки

Не смотря на заявления о том, что с выходом Пингвина 4.0. неестественные и некачественные внешние ссылки перестали учитываться в ранжировании, тем не менее, спамные ссылки продолжают влиять на сайт

(возможно воздействуя на какие то иные алгоритмы, связанные с оценкой качества сайта в целом).

Вам необходимо выгрузить ваш ссылочный профиль, оценить качество и естественность ссылочного и выполнить процедуру отказа от плохих ссылок в Google.

14. Устраните явные технические ошибки

Как ни странно, важнейшей и очевидной идеей по улучшению сайта является внедрение SSL сертификата - т.е. переход на https протокол.

Далее, проведите технический аудит сайта и устраните явные технические ошибки, резко снижающие качество сайта:

- устраните битые ссылки и 404 страницы порождаемые неверными ссылками.
- устраните ссылки на постоянные редиректы, цепочки редиректов, а еще хуже кольца редиректов. Перенастройте ссылки на финальные страницы редиректов.
- восстановите битые изображения.
- устраните явные дубли Title, Description, тега H1 как в пределах сайта, так и дублирование в пределах страницы.
- пропишите Title и Description на тех страницах, где они отсутствуют.
- расширьте контент на страницах, где его недостаточно.
- проверьте индексацию важных страниц, их наличие в sitemap.xml и отсутствие запретов на индексацию в robots.txt или метатегами nofollow.

15. Пропишите дату модификации контента

На всех страницах сайта желательно указывать дату модификации контента. Это подскажет посетителям (и ассессорам), что контент вовремя обновляется, правится, поддерживается в актуальном состоянии.

Не забывайте время от времени обновлять контент, актуализировать его.

Дополнительные действия.

Важной рекомендацией по улучшению качества сайта является работа с поведенческим. Вам стоит тщательно проанализировать поведенческое на сайте, необходимо любым путем его улучшить, увеличить время пребывания на сайте, количество просмотренных страниц, уменьшить число возвратов к выдаче.

Попробуйте внедрить онлайн - консультанта. Хотя в 90% наличие консультанта на сайте раздражает, но можно попробовать.

Добавьте Cookie Disclaimer - Соглашение об использовании cookie-файлов. Раздражает не так сильно, как онлайн-консультант, но один-два клика и пару секунд к пребыванию на сайте может добавить.

Возможно стоит внедрить 1-2 видео. Проведите А/В тесты.

В зоне видимости разместите блок с близко связанными материалами. Хорошо, качественно, инновационно оформите его. Это полезная фишка.

Не помешают слайдеры качественных изображений с функцией лупы, открытием изображения в новом окне.

Добавляйте интерактивные элементы: аккордеоны и табы с дополнительной информацией, изображениями, видео.

Размещайте больше дополнительной информации (лонгриды) на точках входах (посадочных страницах).

И еще раз - максимально снижайте время загрузки страницы.

Читал на днях отчеты маркетинговых исследований. Там говорится, что 85% решений об онлайн-покупке посетитель принимает на основании отзывов. Чем больше отзывов, чем они подробнее и выглядят более экспертно, тем большая вероятность конвертации посетителя в потребителя.

Вполне вероятно, что это правда.

Поэтому, на сайте должна быть организована удобная и понятная система отзывов. Подкрепляйте качество ваших услуг и обслуживания фотографиями довольных клиентов. Записывайте на телефон видео отзывы ваших довольных клиентов и выкладывайте на сайт. Покажите, насколько клиенты довольны вашими товарами или услугами. Все это должно совмещаться с SERM.

3.8. Внешние ссылки как фактор ранжирования

Внешние ссылки - один из важнейших факторов ранжирования сайта. Среди прочих факторов ссылки стоят на первом месте. Как показывают многочисленные опросы ведущих мировых оптимизаторов и проведенные статистические исследования, значение качественного внешнего ссылочного как в глобальном, так и региональном продвижении очень велико. Так, в исследованиях факторов локального ранжирования, [проведенной MOZ](#), внешнее ссылочное лидирует и занимает около 29% среди всех прочих факторов.

Принято разделять два типа влияния ссылок на документ. Первый связан с авторитетностью ссылки и авторитетностью страницы, или рангом страницы (траст, ссылочный сок и т.д.). Второй тип влияния связан с тем, что поисковые машины учитывают тексты ссылок. Это принято называть ссылочным ранжированием страниц.

Ссылочное ранжирование - это влияние текста ссылок на документ на то, насколько этот документ соответствует определённому запросу. Если слово поискового запроса встречается в тексте ссылки на документ, релевантность этого документа запросу растёт.

Изучая ссылочное, как сигнал ранжирования, можно выделить следующие статистические составляющие этого фактора:

1. Количество ссылающихся доменов;
2. Число ссылок;
3. Количество ссылающихся IP;
4. Число ссылок без nofollow;
5. Число используемых анкоров;
6. Ключи, используемые как анкеры.

Чтобы узнать о влиянии факторов ссылочного на позиции сайта, в SEMrush провели анализ 600 000 поисковых запросов и рассчитали значение параметров для 100 позиций органической выдачи.

После этого было проведено сегментирование результатов по частотности ключей. Только первые 20 позиций отражены на графиках, так как за пределами ТОП-20 никаких колебаний не обнаружено.

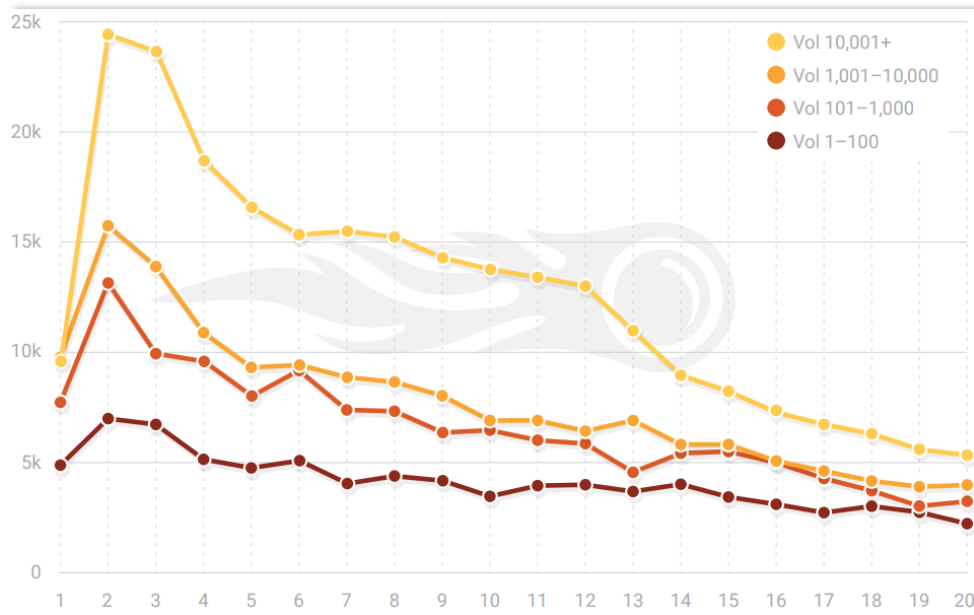
3.8.1. Ссылающиеся домены и ранжирование сайта

Чтобы ваш сайт или магазин выдерживал конкуренцию, нужно, чтобы на него много ссылались. На коммерческие сайты, попавшие в топ по товарным запросам, ведет заметно больше ссылок, чем на сайты из общекоммерческой выборки.

По данным 2019 года в российском сегменте Интернета на сайт, попавший в топ-3 Яндекса, ссылки ведут более чем с 3200 доменов, в Google - 2850, в топ-30 Яндекса - более чем с 400 доменов, в Google - почти 1000 (по данным MegaIndex; усредненные медианные значения. Для сайтов, попавших в топ-3 (или другой диапазон) по каждому из запросов считается медиана значения параметра.

Важны не только количество ссылок и «вес» ссылающихся сайтов, но и характер ссылочного профиля: хорошо, если доля ссылок, ведущих на главную страницу, не слишком велика - то есть ссылки на сайт достаточно разнообразны.

Эти данные хорошо пересекаются с данными, представленными SEMRush



Здесь:

- по оси X - позиции в органической выдаче Google
- по оси Y - количество ссылающихся доменов
- 4 - линии кривых - сегментирование по объему запросов

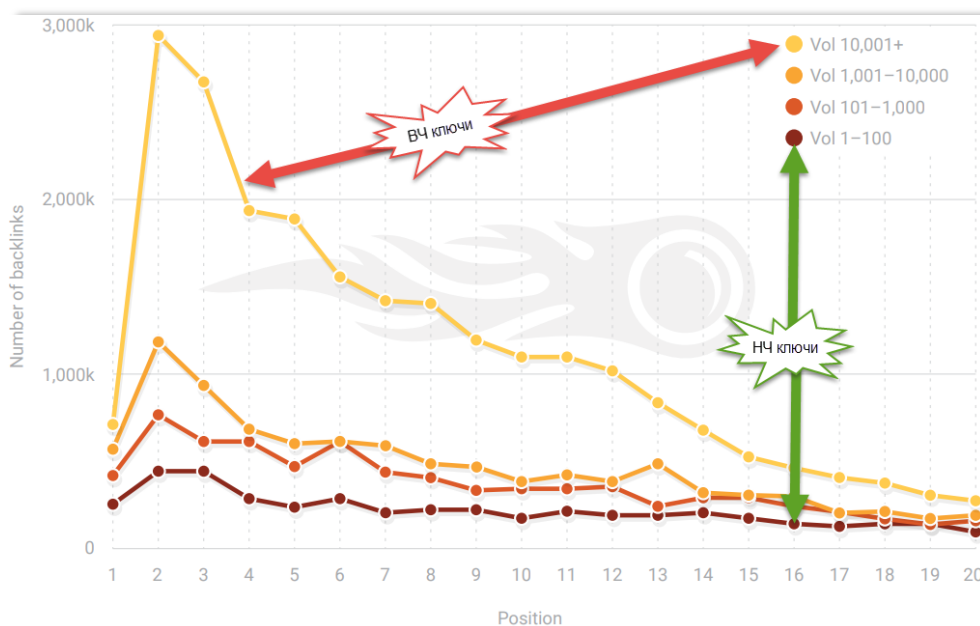
Чем выше позиция домена в выдаче, тем больше ссылающихся доменов. Эта тенденция действительна для всех групп. Чем популярнее ключевое слово, тем больше ссылающихся доменов. Каждый домен, который ранжируется по высокочастотному ключевому слову, имеет, в среднем, в четыре раза больше ссылающихся доменов, чем домен из группы с низкочастотными ключами, на одной и той же позиции в выдаче.

Обратите внимание, какие битвы идут за ВЧ ключи. Вебмастера десятками тысяч скупают линки, стараясь разнообразить такую метрику как «число ссылающихся доменов». И напоминаю, что мы видим только количественную составляющую, но никак не качественную для этих ссылок.

Поэтому мы можем говорить только о корреляции метрики «число ссылающихся доменов» с позициями в серпе, но никак не о точном сопоставлении (мол купил 20 тысяч ссылок с разных доменов и попал в ТОП). Никому неизвестно (кроме Google), какие из этих доменов отклонены в поисковой консоли.

Второе замечание от меня - это провал на первой позиции. Здесь, в основном, сидят «бренды», которые за сам свой факт наличия «фирменных ключей» в поисковом запросе получают высший рейтинг. Далее это будет объяснено более подробно. Кроме того, - это говорит о том, что необходимо заниматься брендингом своего сайта, проводить комплекс мероприятий по повышению узнаваемости бренда, чтобы получить профиты в «фирменных» запросах.

3.8.2. Число ссылок и позиции в выдаче



Здесь:

- по оси X - позиции в органической выдаче Google

- по оси Y - количество ссылок
- 4 - линии кривых - сегментирование по объему запросов (НЧ,СЧ, ВЧ)

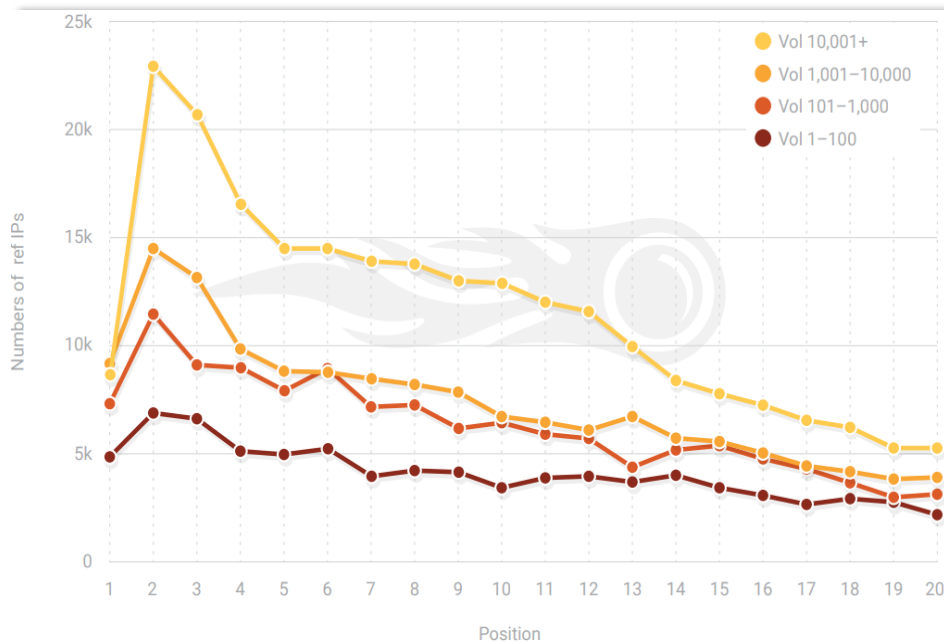
Чем большее число обратных ссылок имеет домен, тем выше его позиция в выдаче. Эта тенденция наблюдается для всех групп ключевых слов.

Чем популярнее ключевое слово, по которому ранжируется домен, тем больше обратных ссылок он имеет. Каждый домен, который ранжируется по высокочастотному ключу, имеет, в среднем, в три раза больше обратных ссылок. Чем ниже частотность ключевого слова, тем меньше влияние количества обратных ссылок на позицию домена.

Не опирайтесь в этом графике на числовые значения, ибо непонятно, как Семраш снимает неопределенности, когда 1 домен с 10 млн. ссылок сидит в половине анализируемых запросов ТОП-3, а остальные домены имеют по 500тыс ссылок в среднем, 90% из которых, например, находится в листах отклонения ссылок поисковой консоли Гугла.

Поэтому здесь необходимо смотреть только на тенденции: Чем выше позиция в выдаче, тем больше ссылок нужно построить на домен.

3.8.3. Соотношение IP ссылок с местами в выдаче



Количество IP-адресов обратных ссылок не равно, но прямо связано с количеством ссылающихся доменов, поэтому оно влияет на ранжирование сайта тем же образом.

На верхних позициях выдачи больше разнообразных IP-адресов ссылок. Начиная с пятой позиции, трендовые кривые становятся плоскими в группах с низкочастотными ключами. Это указывает на то, что фактор теряет свое влияние на позиции выдачи.

3.8.4. Корреляция разнообразия уникальных анкоров с позициями

Ссылочно-текстовые факторы для интернет-магазинов «работают» примерно так же, как в общей выборке - только сильнее. Причем сильнее и в Яндексе, и в Google. В Google ссылочно-текстовые факторы сильнее, чем в Яндексе. Для Яндекса ссылки на сайт (и их тексты) значительно важнее ссылок на конкретную страницу. Здесь тоже ранжирование ведется сайтами.

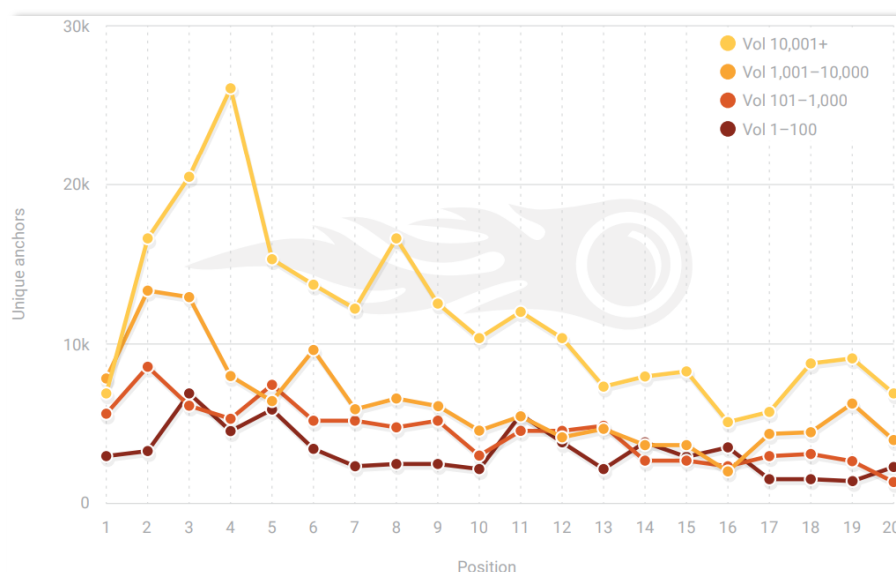
Для Google в последнее время ссылки на страницу стали почти так же важны, как ссылки на сайт.

Не обязательно добиваться того, чтобы ссылки содержали точный запрос. Чем свободнее, тем сильнее фактор. Так, для вхождений в ссылки на сайт слов запроса по отдельности и в Яндексе, и в Google корреляция с позицией значительно более сильная, чем для вхождений точных запросов, и есть связь с попаданием в топ-30.

Корреляции окажутся еще сильнее, если учитывать не только слова запроса, но и их синонимы, а также слова, выделенные в снипетах Яндекса или Google.

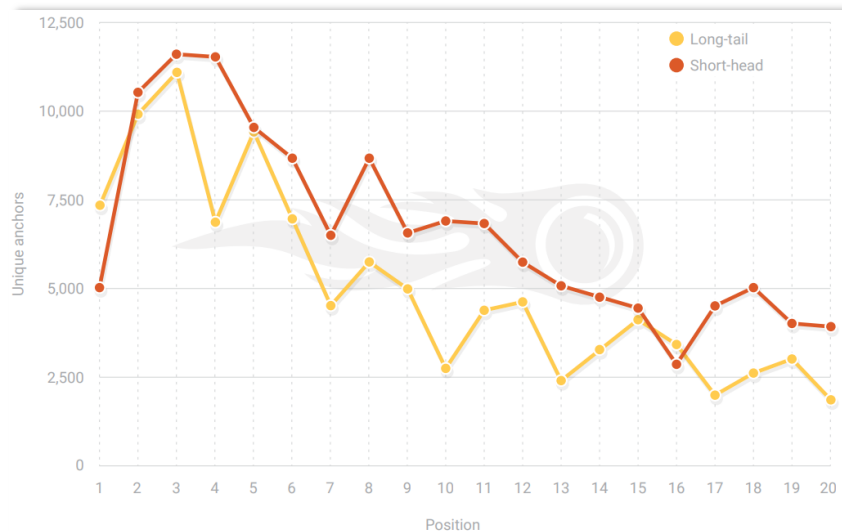
На сайты, попавшие в топ, ведет много ссылок со словами запроса - например, в разных ссылках на сайты, попавшие в топ-3 Яндекса, набирается столько слов запроса, что из них можно составить 55 запросов. Для топ-3 Google этот показатель еще выше - 65,7, для топ-30 Яндекса и Google - по 17,6. (усредненное медианное значение).

Эти данные хорошо коррелируют с исследованиями SEMRush.



Наблюдается заметная связь между числом уникальных анкоров в ссылочном и позициями в выдаче.

3.8.5. Влияние длины анкорной части ссылки на ранжирование

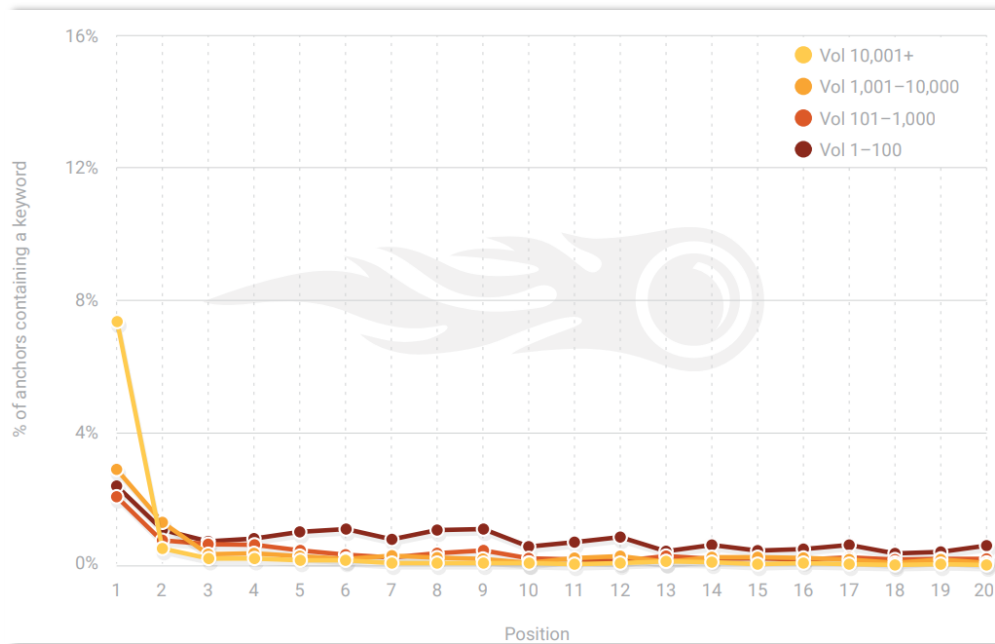


Линии тренда для коротких ключей и ключевых слов с длинным хвостом аналогичны: чем выше позиция домена, тем больше у него ссылок обоого типа.

Тем не менее, точные ключи (меньше 3 слов в анкоре) употребляются в среднем чаще.

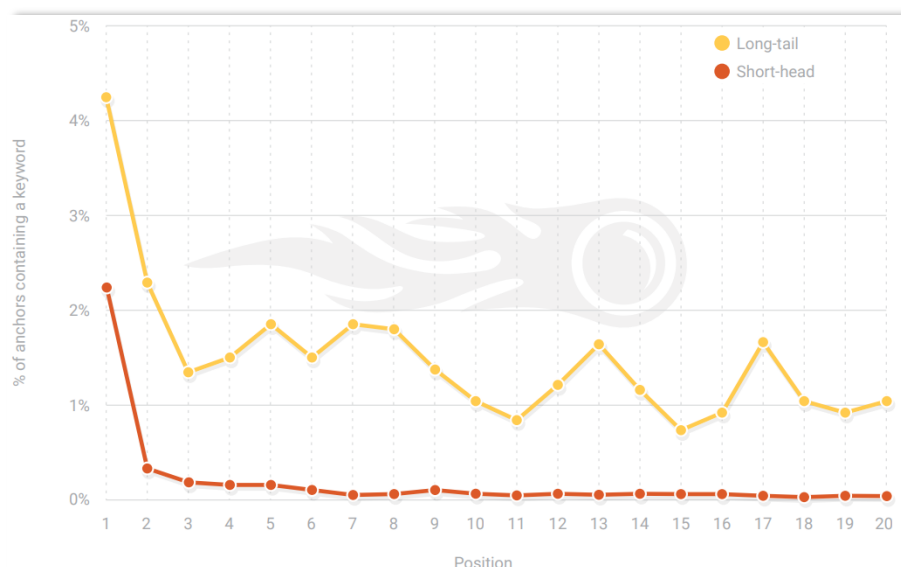
SEMRush как то странно интерпретирует этот показатель. На самом деле его надо пояснять так. Для ТОП 2 и 3 (ТОП 1 не рассматриваем - это место для бренда) число уникальных точных ключей и число уникальных ключей с длинным хвостом одинаковы. Вот что на самом деле важно! При наблюдении перекоса в ту или иную сторону - позиции ниже ТОП -3.

3.8.6. Ключи в анкоре с сегментацией по частотности ключа



Во всех сегментах ключевые слова редко встречаются в анкерах. Из всех факторов ссылкостроения, этот фактор оказывает наименьшее влияние на позиции домена в выдаче. Не спамьте ключами в ссылках. Размещайте прямое вхождение ключа только на очень сильных площадках. Экономьте возможность разместить неразбавленный ключ для подходящей площадки.

3.8.7. Ключи в анкоре с сегментацией по длине ключа



Для ранжирования доменов по ключу с длинным хвостом, ключевое слово в анкоре более вероятно. Домены, которые ранжируются по коротким ключам, вряд ли имеют ключевое слово в анкоре.

По заявлению самого Google, ссылочное имеет решающее значение для ранжирования веб-сайтов. Все показатели ссылочного взаимосвязаны, наращивать ссылки нужно комплексно, а не манипулировать только одним из показателей. Хорошей практикой является развитие «естественного» ссылочного профиля.

Ниша высокочастотных ключевых слов плотно занята гигантами с могучим ссылочным профилем, что крайне затрудняет конкурентную борьбу с ними. При работе в нише НЧ ключей, конкуренция ниже на порядок.

Не забываем о качественной составляющей линкбилдинга. Хорошей практикой является построение ссылочного статьими, с точечным отбором доноров по «качественным» параметрам.

3.8.9. Классификация анкорных текстов ссылок

На сегодняшний день существует несколько способов классификации анкоров (якорных текстов) гиперссылок. Наиболее известная - это разделение текстов ссылок на анкорные и безанкорные. Это разделение используется с момента зарождения самой идеи манипуляции ссылочным для доминации в органической выдачи.

Мы рассмотрим один из видов такой классификации, более современный, имеющих практическое значение и позволяющие достаточно точно оценить влияние анкоров на продвижение.

1. Денежные анкеры

Это анкеры, точно соответствующие запросам, по которым находят (или должны находить) сайт в поисковых системах. Использование таких ключей потенциально опасно для продвижения, так как это основа BlackHat SEO стратегий. С другой стороны, отказ от таких анкоров крайне затрудняет занятие лидирующих позиций в ТОПах органической выдачи ПС.

Итак, денежные анкеры (в литературе употребляются еще такие названия как «коммерческие» или «Money» анкеры) - это тексты запросов, по которым ранжируется (или должен ранжироваться сайт).

2. Брендовые анкеры.

Это анкорные тексты, содержащие название вашего бренда. К ним относятся юридическое название компании, например:

- Рога и Копыта
- ООО Рога и Копыта

Кроме того, к брендовым (фирменным) анкорам необходимо отнести и url сайта (без http), т.е.

- rogaikopyta.ru

но никак не www.rogaikopyta.ru и не в коем случае не <http://rogaikopyta.ru>

Сюда же отнесем различные транслитерации:

- rogaikopyta
- РогаиКопыта

Использование брендовых анкоров для продвижения потенциально безопасно.

3. Составные анкеры

Текст таких анкоров включает в себя бренд и дополнен каким либо словом. Зачастую это транзакционное слово, например: «купить», «скачать». Такие составные анкеры потенциально опасны для продвижения.

Если бренд в анкорном тексте дополнен денежным анкором (грубо говоря запросом), то такой составной анкор будет являться еще более опасным для продвижения. Примеры таких анкоров: «купить в Рогах и копытах», «заказать на rogaikopyta.ru».

4. Псевдо-органические анкеры

Ранее, такие анкеры советовали использовать для разбавления анкорной массы. На сегодняшний день применение таких анкоров небезопасно.

К таким анкорам можно отнести широкий круг слов: здесь, по ссылке, сайт, открыт, посмотрите, тут, ссылка, этот, сюда, вот этот, вот такую, вот тут, подробнее, пример, линк, по этой ссылке, подробное описание, источник, вот здесь, вот например, по ссылке, посетить сайт автора, рекомендую, вот ссылка, вот такое, подобное, смотрим тут, смотрите ссылку и многие другие.

В связи с постоянными манипуляциями, ссылки с псевдо-органическими анкорами либо не передают веса и/или не учитываются поисковыми системами, либо могут нанести вред продвигаемому сайту.

5. URL-анкеры

В качестве анкорного текста здесь используется URL. Обратите внимание, что для отнесения анкора к этой группе, должен быть прописан протокол, например: <http://rogaikopyta.ru>

Если протокол не указан, то этот анкор относим или к брендовой группе (rogaikopyta.ru) или прочей группе (rogaikopyta.ru/pag1.html)

6. Пустые анкеры

У этого вида ссылок анкорный текст отсутствует. Обычно это графические ссылки без прописанных alt-текстов. Однако это могут быть и «пустые» текстовые ссылки, которые будут признаны манипулятивными и могут нанести вред продвигаемому сайту.

7. Прочие анкеры

Сюда мы относим все анкеры, не вошедшие в предыдущие группы. Анкорные тексты никак не связаны с запросами (денежными анкерами) или брендом сайта. Анкорные тексты, как правило случайные.

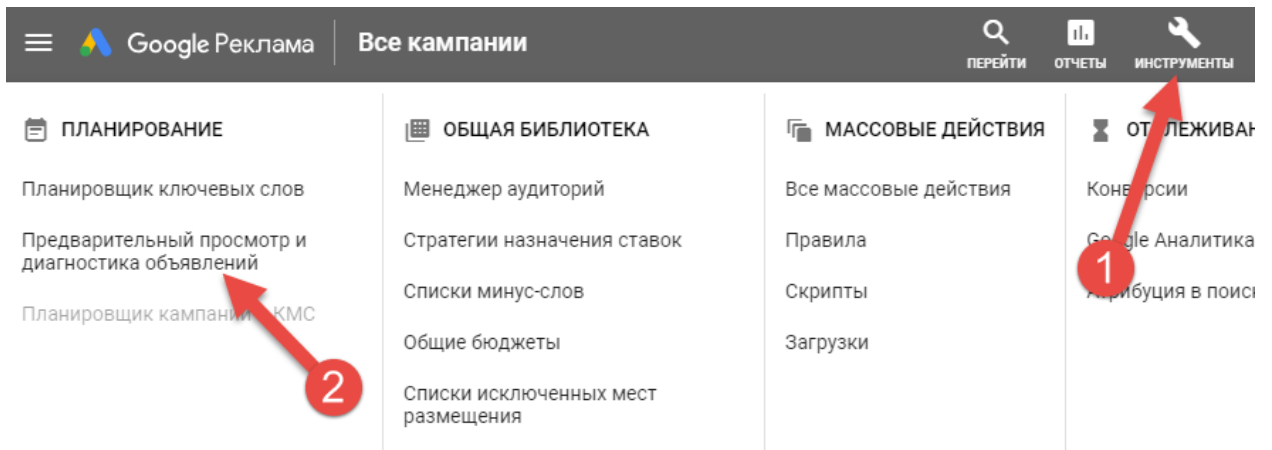
Например, для компании «Рога и Копыта» таким анкором может быть, что-то типа «черноморское представительство» или «место работы Фунта» или «требуется зиц-председатель».

При разработке стратегии линкбилдинга вашего сайта необходимо провести аудиты типичных анкорных профилей для лидеров ТОПа вашей тематики и вашего региона.

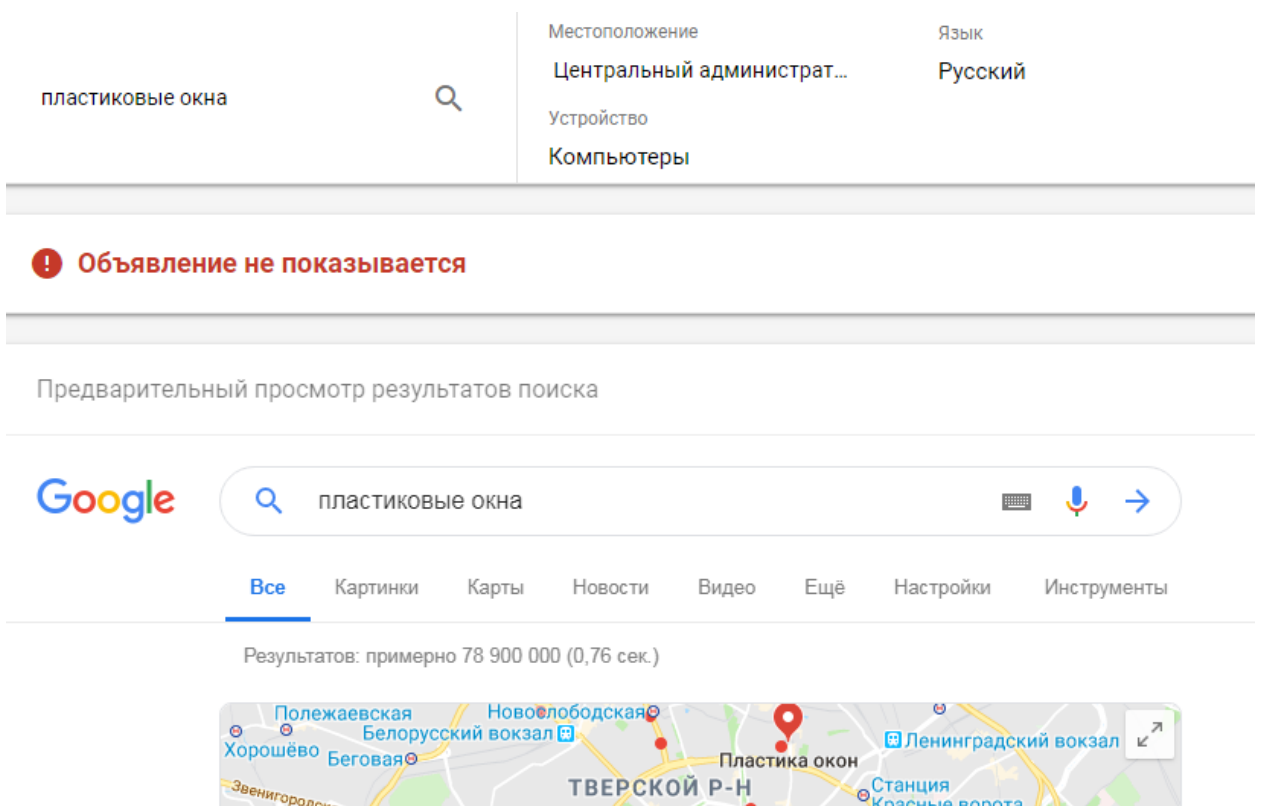
3.8.10. Кейс: Пример аудита ссылочного и анкор листа конкурента

В Фейсбуке меня попросили рассмотреть такой запрос как «пластиковые окна». Отлично. Воспользуемся API Мажестика, Семраша (или Аhrefса) и составим профиль анкор листа.

Первоначально определим, какой сайт является лидером для заданного региона. Для этого используем инструмент «Просмотр и диагностика объявлений» сервиса [Google Реклама](#).



Выбираем регион «центр Москвы», десктопную выдачу и вводим запрос «пластиковые окна».



Проматываем до органики и выбираем лидеров.

Посмотрим ТОП 1. Это сайт: <https://www.plastika-okon.ru/>

Окна Форбис
4,9 ★★★★★ (31) · Пластиковые окна
Калошин пер., 4 · 8 (495) 153-10-58
Открыто · Закроется в 21:00

САЙТ МАРШРУТ

☰ Другие места

Пластиковые окна недорого в Москве от производителя со ...
<https://www.plastika-okon.ru/> ▼
Заказывайте пластиковые окна от производителя. Недорогие окна со скидкой до 65% от
Пластика Окон - ☎ +7(495)9...88-88.

Окна REHAU – купить окна РЕХАУ в Москве недорого ...
<https://www.okno-moskva.ru/> ▼
ООО «Оконные системы» - официальный сайт партнера REHAU в Москве и в Московской
области. Изготовление, установка и продажа пластиковых ...

[Цены на пластиковые окна, купить окна от производителя VEKA](#)

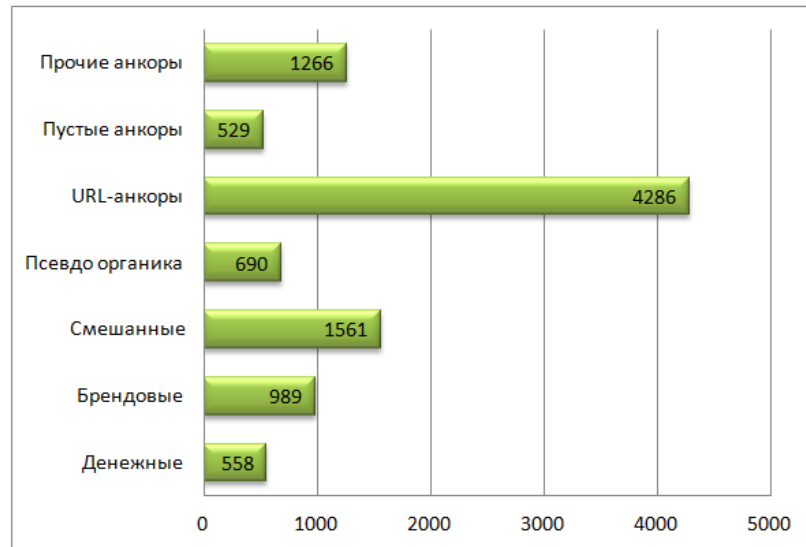
Исследуем ТОП-1 сайт - [plastika-okon.ru](https://www.plastika-okon.ru/)

Для этого, используя API SEMrush, Ahrefs или Majestic SEO выгрузим все внешние ссылки исследуемого сайта и ключи, по которым он ранжируется. Далее сгруппируем показатели и разнесем их по анкорным группам. Все это делается на полуавтомате.

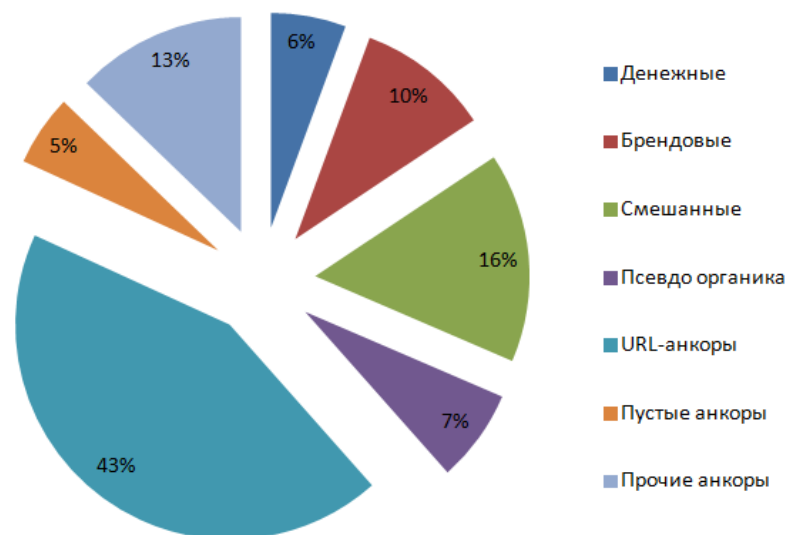
Обнаружено 9879 ссылок с 2696 доменов:

- Follow ссылок - 8642
- Nofollow ссылок - 1237

Распределение анкоров по типам:



Доли типов анкорных текстов:



Далее проводим анализ каждой группы анкорных текстов, группируя их в любой форме, понятной для изучения и применения. Сделаем это для денежных анкоров. Остальные анализируются совершенно идентично.

Доля денежных анкоров у сайта - 6 %.

Распределение основных ключей среди денежных анкоров таково (после приведения к единому написанию):

- пластиковые окна - 41,06%
- окна пвх - 15,94%
- стеклопакеты - 8,70%

- Пластиковые окна цены - 4,83%
- Окна пвх цены - 3,38%
- застеклить балкон - 1,93%
- производство пластиковых окон - 1,93%
- изготовление пластиковых окон - 1,45%
- монтаж пластиковых окон - 1,45%
- купить окна - 0,97%
- окна ПВХ Москва - 0,97%
- пластиковые окна rehau - 0,97%
- продажа окон пвх - 0,97%
- холодное остекление лоджий - 0,97%
- Цены на окна пвх - 0,97%
- цены на пластиковые окна тут - 0,97%
- Вызову замерщика - 0,48%
- евроокна - 0,48%
- завод пластиковых окон в москве - 0,48%
- купить пластиковые окна - 0,48%

Распределение денежных анкоров по числу слов:

- 1 слово - 9,66%
- 2 слова - 63,29%
- 3 слова - 19,81%
- 4 слова - 5,31%
- 5 слов - 1,45%
- 6 слов - 0,48%

Мы можем построить и иные разрезы, лишь бы это облегчало понимание используемой стратегии линкбилдинга.

Смотрим дальше:

Брендовые анкеры используются в 10% от общего числа построенных ссылок. Наиболее часто употребляются:

- plastika-okon.ru
- Пластика окон

Очень редко применяется такое написание бренда:

- Plastika Okon
- «Пластика ОКОН»
- ПЛАСТИКА-ОКОН

Смешанные анкеры - 16% использования.

Но здесь сыграло большую роль размещение сайта на сетке из 800+ сайтов, являющихся полностью (100%) токсичными. Вот эта сетка:

<http://www.theglobe.net/add-pages/>

В этой группе встречаются такие анкеры как:

- ремонт балкона plastika-okon.ru
- Пластиковые окна - кбе - заходите на Plastika-okon.ru
- ЗАВОД ПЛАСТИКА ОКОН
- «Пластика Окон Эдинбург»

и.т.д.

Псевдо-органики использовано 7% от общего числа анкоров.

Подавляющее большинство это анкеры: здесь, тут, вот.

Имеются единичные анкеры вида: источник, вебсайт, открыть.

Подавляющее большинство используемых анкоров - это URL - их 43% от общего числа анкорных текстов. В большинстве своем они выглядят следующим образом:

- <http://www.plastika-okon.ru/>
- www.plastika-okon.ru

2/3 URL анкоров ведет на главную, остальные разбросаны по внутренним страницам.

Доля прочих анкоров составляет 13%

Мы можем построить любые разрезы по группам анкорам и сгруппировать данные отдельных составляющих в любом виде.

Сразу хочу предупредить - данные по 1 домену не могут отражать на 100% точную картину распределения анкорных текстов. Это происходит от того, что мы не знаем, какие ссылки учитываются Google, а какие нет. Какие ссылки были дезавуированы владельцами сайтов, а какие - нет.

Поэтому, чтобы разработать собственную стратегию линкбилдинга, аудит нужно выполнять не менее чем по 3 доменам из ТОПа и выводить среднюю картину, обуславливающую лидерство доменов в органической выдаче.

Имея перед собой полную картину распределения анкоров по типам, примеры анкорных текстов, легко представить полную картину линкбилдинга для продвигаемого сайта и повторить его успех.

В чем преимущество такого аудита конкурентов?

- Мы получаем ясное представление, как наиболее безопасно строить ссылки

- Мы видим, как распределены важные и маловажные группы анкоров
- Мы получаем примеры анкорных текстов и частоту их использования по всем группам

Дело осталось за малым - улучшить линкбилдинг стратегию, по сравнению с конкурентами и добиться ТОПов

3.8.11. Как правильно размещать статью и ссылку в ней

Ссылка, как правило, должна размещаться в новых, не проиндексированных статьях. Исключение может составлять размещение ссылки в хороших региональных или отраслевых каталогах, где возможность добавления ссылки из статьи не предусмотрена.

Соблюдайте основные правила линкбилдинга во избежание фильтров или неработоспособности ссылки с точки зрения ПС:

- Ссылки размещайте на новой, непроиндексированной странице. Лучше всего, если текст для страницы вы напишите самостоятельно.
- Как уже говорилось ранее, ссылка не должна иметь признаки «продажности». Никаких пометок «размещено на правах рекламы», упоминаний о спонсорах на странице с ссылкой быть не должно.
- Ссылка должна вести с трафикового донора. По ней должны кликать посетители. Это накладывает особые требования как на полезность и интересность статьи, где размещена ссылка, так и на отстройку ссылки от текста. Даже если и будет иметь

минимальный вес в оценке качества ссылки, вы получаете прямых посетителей, которых можно сконвертировать.

- Чтобы ссылка могла «передавать» посетителей, страница, на которой размещена ваша ссылка должна быть трафиковой. Это зависит и от качества контента страницы и от того, где расположена статья, доступна ли она для пользователей, имеет ли шанс пользователь вообще попасть на эту страницу. Хорошей практикой является закрепление ссылки на вашу страницу на видном месте главной (за дополнительную плату).
- Чем больше внутренних ссылок ведет на вашу статью, тем больший вес может передать работающая ссылка. Если статья размещена глубоко в архиве и единственная ссылка ведется из пагинации, то такая статья и ссылка в ней будет работать очень плохо. Если единственная ссылка на статью будет из карты сайта (sitemap.xml), то такая статья будет считаться «потеряшкой» (сиротой) и ссылка из неё работать не будет.
- Если сайт-донор уже перешел на Mobile First Index и для организации архивов рубрик или статей используется Lazy Load, то скорее всего, ваша статья не будет иметь никакого веса и ссылка из неё веса передавать не будет.
- Ссылка должна быть контрастной, четко выделяться в тексте. Цвет ссылки должен отличаться от цвета текста. Окружающий контент должен побуждать перейти по этой ссылке.
- Ссылка, по возможности должна располагаться в верхней части текста, до линии сгиба экрана. Так она будет более ценной из-за большей вероятности перехода по ней посетителей. Считается, что размещенная вверху ссылка имеет немного больший вес.

- Ссылка должна стоять из контента, а не сайдбара или футера. Только контекстные ссылки передают релевантность акцептору со страницы донора.
- Ссылка не должна вводить пользователя в заблуждение, например не быть пунктом меню сайта-донора.
- Сквозные ссылки больше не работают. Скорее всего, вы навредите своему сайту, покупая сквозное размещение.
- Текст контента, где размещена ссылка должен носить позитивный или нейтральный характер. Есть мнение, что отрицательные эмоции контента могут негативно сказаться на вес ссылки и ваши позиции. Вполне возможно, что это - миф. Но при линкбилдинге проще размещать ссылки в доброжелательном контенте, чтобы избежать возможных проблем.
- Анкор ссылки должен быть тесно связан с заголовком статьи - донора и с Title страницы донора.
- Атрибут title для ссылки - это не фактор ранжирования, либо его значение крайне мало. Тем более не допустимо совпадение атрибута Title с анкорным текстом ссылки.
- Тематика страницы-донора важнее тематики сайта-донора. Поэтому, размещая статью на доноре, помните, что она должна быть тематична и сайту-донору и странице - акцептору.
- Статья-донор должна быть крупной, со значительным числом слов, полезной, интересной, качественной. Лучше если она будет более объемной и более профессиональной, чем средний материал сайта - донора. Так улучшается поведенческое на статье-доноре и растет шанс перехода по вашей ссылке.

- Ссылки должны быть разнообразными, в том числе и Nofollow и ссылки с изображений. Но общее число последних должно быть незначительным.
- Значительное число внешних исходящих ссылок на странице-доноре нежелательно. Для естественности, кроме вашей ссылки, вы должны сослаться из статьи на 1-2 сайта, раскрывающие тему статьи и подтверждающие её заключения и выводы. Располагайте такие ссылки ниже вашей ссылки по тексту. Никогда не закрывайте их в Nofollow.
- Хорошим тоном является внедрение в контент 1-2 ссылок на похожие материалы вашего сайта-донора. Эти внутренние ссылки для домена-донора подтвердят и улучшат релевантность вашей статьи.
- Попросите владельца сайта поставить 2-3 ссылки из иных статей на вашу (организуя внутреннюю перелинковку). Самостоятельно подберите такие статьи на сайте-доноре, укажите из какого места статьи и с какими анкерами стоит поставить ссылку. Этот пункт хорошо сочетается с просьбой организовать (за деньги) временную ссылку с морды донора на вашу статью (о чем говорилось выше). Статьи подбирайте релевантные и тематичные вашей размещенной.

Соблюдая эти нехитрые правила, вы сможете получить максимальную отдачу от размещения ссылки на сайте-доноре.

3.8.12. По каким параметрам отбирать доноров для линкбилдинга

Не все домены одинаково хороши для линкбилдинга. При размещении ссылки на одних, позиции бодро идут вверх, а при использовании других доменов позиции не растут, в худшем случае могут попасть под фильтра.

Интегральным показателем качества сайта является органический трафик. Действительно, чем больше трафик, тем больше ключей находится в ТОПах ПС. При наличии родственных продвигаемому проекту ключах, вес передаваемый донором будет максимальным.

Ни на одну из синтетических пузомерок не стоит обращать внимание - они никогда не отражали и не будут отражать реального качества сайта - донора. Ни какие показатели траста, DA, PA и прочие выдуманные пузомерки не отражают процессы, происходящие в поисковых системах и не показывают ценность того или иного донора.

В отличие от выдуманных сторонними сервисами показателей, трафик, а вернее количество ключей по которым домен ранжируется и позиция по этим ключам - все это предоставляет непосредственно ПС. Именно она оценивает домен и «награждает» (пусть и не всегда заслужено) трафиком с органики.

Итак, в целом, весь анализ сайта-донора заключается в исследовании его трафика и ключей по которым этот трафик порождается. Все данные по ранжированию ключей нам любезно предоставляют такие сервисы как Semrush, Ahrefs или Megaindex (на ваш выбор).

Далее проверяем на возможную «токсичность» этого сайта и в заключении изучаем стоимость размещения ссылочного в сравнении с качеством донора.

Негативное влияние размещенной ссылки определяется токсичностью домена. Можно выделить более 50 параметров токсичности, которые можно рассчитать полностью автоматически. Эти маркеры могут складываться для отдельных доменов, повышая потенциальный риск размещения на них обратных ссылок.

Существуют абсолютно запретные маркеры, при выявлении которых размещать ссылку не стоит. К ним относятся:

- Участие домена в автоматических ссылочных биржах (sape, хар, linkfeed, liex и т.д.)
- Отсутствие трафика на домене - доноре и/или его непроиндексированность
- Наличие «запретных» тематик или ранжирование по «ядовитым» ключам (секс, порно, рефераты, адалт и т.д.)
- Наличие «вирусов» на сайте или ссылок на malware

Иные маркеры токсичности могут быть менее опасными и не всегда указывают на отказ от размещения ссылки.

3.8.13. Как поисковые системы оценивают доноров

Несколько лет назад и Google, и Яндекс стали целенаправленно и энергично бороться с покупными ссылками, вводя различные санкции для тех сайтов, на которые ведут такие ссылки, а также для сайтов, которые ссылки продают. В 2012 году Google ввел алгоритм «Пингвин», одним из важнейших нововведений которого стало понижение в поиске сайтов, покупающих ссылки. В 2015 году аналогичный алгоритм «Минусинск» появился у Яндекса.

Рассмотрим причины, из-за которых сайт может отправиться под фильтры поисковых систем из-за ссылок.

1. Качество входящих ссылок. Теперь не важно количество входящих ссылок. Важно качество, а самое главное - естественность ссылок. Всё остальное может быть расценено как умышленное манипулирование результатами выдачи, к которым следует отнести:

- ссылки, у которых в тексте (анкоре) присутствует прямое вхождение ключевых слов (денежные анкеры);
- размещение ссылок на заспамленных, некачественных площадках;
- обмен ссылками;
- сквозные ссылки в подвале (футере) и боковинах страницы (сайдбарах);
- неравномерное распределение ссылок по страницам сайта.

2. Исходящие ссылки. Если вы решили поставить исходящую ссылку, то обязательно проверьте сайт, на который хотите сослаться, потому что он должен быть качественным, а не спамным.

3. Скорость прироста ссылок. Ссылки должны появляться на сайте постепенно, по мере его развития. Нельзя однозначно ответить на вопрос, сколько ссылок в день или в месяц можно покупать, чтобы не попасть под санкции. Всё очень индивидуально. И зависит от совокупности факторов. Например, Google заведомо не понравится, если вчера на ваш сайт вело 100 ссылок, а спустя день уже ссылается 1000, потому что это явный признак нечестных методов продвижения.

Качество доменов-доноров вычисляют алгоритмически, опираясь на сигналы токсичности доменов.

Можно выделить несколько групп сигналов токсичности:

1. Ссылочные сети

ПС довольно легко алгоритмически вычисляют ссылки с сеток сателлитов, разнообразных PBN и иных ссылочных сетей. Линкбилдинг на таких доменах не рекомендован.

1.1. Зеркальные страницы

На различных доменах размещен практически идентичный контент с одинаковой ссылкой на сайт. Контент может быть несколько отретайчен (переписан). Это сильный сигнал вхождения таких доменов в ссылочную сеть.

1.2. Единый IP

Ссылки ведут с сайтов, расположенных на одном IP (иногда оценивают расположенность сайтов единой C-группе IP). Это сильный сигнал неестественных ссылок с ссылочных сетей.

1.3. Единый ID для GA, GSC, ЯМетрики и тому подобное

На сайтах с ссылками стоит единый идентификатор аналитики или счетчика. Это крайне сильный сигнал использования неестественных ссылок

1.4 Похожая информация в WHOIS

Домены с ссылками скорее всего участвуют в ссылочных сетях.

1.5. Единый ID для AdSense и иных рекламных бирж, единые реферальные ссылки у доменов-доноров

Домены с ссылками скорее всего участвуют в ссылочных сетях.

Переходим к следующей группе токсичных маркеров

2. Спам по сообществам

2.1. Ссылка из профиля или подписи в форуме, блоге, социальной сети может быть оценено как спам

2.2. Спам в комментариях

Ссылки из немодерируемых комментариев являются сильным токсичным сигналом.

Следующая группа состоит из явных зловредных факторов:

3. Крайне негативные факторы

3.1. Деиндексация домена

Выпадение страниц из индекса из за явных нарушений требований ПС

3.2. Наличие сайта в вирусных базах, наличие malware на сайте

Здесь требуется однозначный отказ от размещения ссылки.

3.3. Дезавуированный ранее домен

Домен или ссылки с него неоднократно попадали в disavow файл. Это сильнейший сигнал о том, что домен предоставляет вредоносные обратные ссылки.

3.4. Не полностью проиндексированный сайт

Ссылки с такого домена могут не учитываться ПС.

3.5. Спамная доменная зона (TLD) донора

Некоторые доменные зоны практически полностью заняты спам-сайтами, размещение на которых не рекомендуется. Например, на январь 2019 года доменная зона .loan содержала 94% доменов, на которые поступили абузы (жалобы). Таким образом, следует отказаться от большинства «дешевых» TLD, и не в коем случае не строить ссылки с таких доменов. Смотрите, [например тут](#).

3.6. Некачественный ссылочный профиль донора

Токсичный ссылочный профиль. Поисковые системы могут оценивать ссылку с такого домена как крайне слабую или токсичную.

3.7. Наличие 4xx или 5xx ошибок на сайте

Значительное число этих ошибок показывает ПС, что сайт немодерируемый. Ссылки с него могут быть пенализированы.

3.8. Слабый домен

Домен достаточно старый, но ссылочный профиль слабый. Построенные ссылки с такого домена не будут признаны ценными.

3.9. Использование фреймов.

Ссылка размещена в Iframe. Негативный маркер для ссылки.

3.10. Соотношение follow/nofollow ссылок у донора

Домен- донор имеет слишком мало входящих nofollow ссылок. Похоже, домен продвигался неестественными методами и может попасть под штрафы в любой момент. Ссылка с такого домена потенциально опасна.

3.11. Использование донором сквозных ссылок

У домена донора слишком много входящих ссылок и относительно мало доменов (использует для продвижения сквозные ссылки). Возможно, донор применяет манипуляционные схемы продвижения.

Ссылка может стать токсичной не только при размещении её на некачественном домене, но и от того как размещена ссылка.

ПС системы легко алгоритмически вычисляют явно неестественные, манипулятивные способы размещения. К ним, например, относятся:

4. Манипуляции ссылками

4.1. Использование денежных анкоров в ссылке

Анкоры, содержащий ключевые слова, по которым домен уже ранжируется или пытается ранжироваться в будущем, может оцениваться поисковыми системами как попытка манипулирования ссылками.

4.2. Размещение ссылки в каталоге ссылок

Размещение ссылок в немодерируемых каталогах ссылок, где имеется значительное число иных исходящих ссылок.

4.3. Высокая плотность исходящих ссылок

Страница имеет ненормально высокую плотность внешних исходящих ссылок.

4.4. Сквозные ссылки

Сайт-донор имеет ненормально высокое количество ссылок на акцептор с разных страниц.

4.5. Ссылка с гостевого поста

Ссылка, ведущая с гостевого поста и имеющая денежный анкор может быть признана ПС неестественной.

5. Нерелевантные домены

Ссылки с нерелевантных доменов могут приводить к пессимизации. Однако, необходимо помнить, что у Google сайт это подборка документов и релевантность определяется не на уровне «Домен-Домен», а на уровне «Страница- Страница». Поэтому, при творческом подходе можно отлично вписаться своей статьей с ссылкой практически во все тематики.

Нерелевантность может определяться несколькими способами:

5.1. Нерелевантное гео

Домен географически не соответствует целевой аудитории вашего сайта. Ссылки с такого домена могут быть оценены поисковыми системами как подозрительная SEO деятельность.

5.2. Нерелевантная тематика домена

Тема домена донора полностью нерелевантна теме домена - акцептора. И хотя, с большими усилиями, через страницу с продажной ссылкой можно вписать тему, релевантной и донору и акцептору, лучше избегать линкбилдинга с таких сайтов.

При ручном просмотре домена можно сразу отметить его спамообразность, сателитоподобность и сделать заключение о том, что размещаться на таком домене ссылкой нет нужды. Однако определение спамности сайта можно автоматизировать:

6. Явно спамные сайты

6.1. Отсутствие JS и CSS

Сайт не использует CSS и JavaScript. Скорее всего этот сайт не качественный.

6.2. Некачественный шаблон

Низкое соотношение текста в видимой части экрана (до линии сгиба) к HTML коду страницы. Это один из признаков того, что сайт сделан не для людей, а для ПС.

6.3. Плохая навигация

Страницы домена имеют малое число внутренних ссылок. Это может быть признаком того, что они были созданы не для пользователей-людей (для этого нужны внутренние навигационные ссылки), а исключительно для поисковых систем.

6.4. Длинное доменное имя

Если в доменном имени наблюдается 2-3 ключевых слова или длина имени чрезмерна, то это один из признаков манипуляции ПС. Размещаться на доменах 3 уровня следует только в исключительных случаях (сильный, трафиковый, релевантный домен).

6.5. Цифры в имени домена

В 80% случаев цифры в имени домена используются сателлитами или дорвеями. Это довольно точный сигнал токсичности домена.

Google не любит продавцов и покупателей ссылок. Определить продажность ссылок можно несколькими автоматическими способами.

7. Продажность ссылок

Если продажность ссылки была зафиксирована, то пострадают и домен - акцептор и домен- донор.

7.1. Подозрительные внешние ссылки

Все внешние ссылки со страницы ведут на домен - донор. Это слабый сигнал продажности ссылки.

7.2. Подозрительные follow ссылки

Все внешние Follow ссылки ведут только на домен-акцептор, при этом присутствуют Nofollow ссылки на иные домены. Это более сильный сигнал продажности ссылок, чем предыдущий.

7.3. Пометка «На правах рекламы»

Если на странице с внешней ссылкой на домен - акцептор есть пометка «На правах рекламы», «Спонсор статьи», «Спонсор постового» и им подобные, то ссылка явно продажная. Если анкор такой ссылки - денежный - то это сильный аргумент наказания домена-донора и домена-акцептора.

Возможен вариант, когда пометка о размещении рекламы выполнена в виде изображения или значка, которые нельзя опознать алгоритмически. В этом случае есть вероятность, что продажность ссылки оценят ассесоры и наказание будет на порядок более худшим, чем при алгоритмическом штрафе.

Таким образом, не рекомендуется размещаться на страницах с пометками «на правах рекламы». Или, в исключительных случаях, только с анкором - брендом.

3.8.14. Где брать домены для размещения ссылочного

Лучшие доноры - это близко тематические сайты и сайты общего назначения (например, новостные). При этом потенциальные доноры должны уже ранжироваться по части вашего семантического ядра. Ссылки с таких товарищей наиболее «жирные».

Собрать список потенциальных доноров поможет SEMrush. Вбиваем домен продвигаемого сайта и выгружаем список похожих сайтов из виджета «MAIN ORGANIC COMPETITORS». Сайты подбираются по схожести пула ключевых слов. Чем выше сайт в списке, тем больше совпадений по ключам с продвигаемым сайтом и тем более тематичным будет являться донор.

live update MAIN ORGANIC COMPETITORS (1,140) ⓘ

Competitor	Com. Level	Com. Keywords	SE Keywords
teh-dom.ru		366	2.9k
vqs.ru		188	2.1k
teplocom-m.ru		215	1.2k
teplodvor.ru		326	3.8k
pechi-dimohody.ru		138	692


Export View full report

Некоторая проблема заключается в продвижении новых проектов, которые еще не ранжируются в ПС или ранжируются очень плохо. В этом случае вбиваем последовательно основные денежные ключи нашего сайта и выгружаем домены, которые по ним ранжируются.

Помимо SEMrush можно воспользоваться аналогичным сервисом Ahrefs или Megaindex.

Так, у последнего есть такой инструмент как «Поиск конкурентов», который подбирает сайты по родственным ранжирующимся ключам:

MEGAINDEX
PREMIUM ANALYTICS

Проекты Приложения API Тарифы Блог Демо  (0)

Приложения

Поиск конкурентов

Подробнее



plastika-okon.ru

ПОКАЗАТЬ

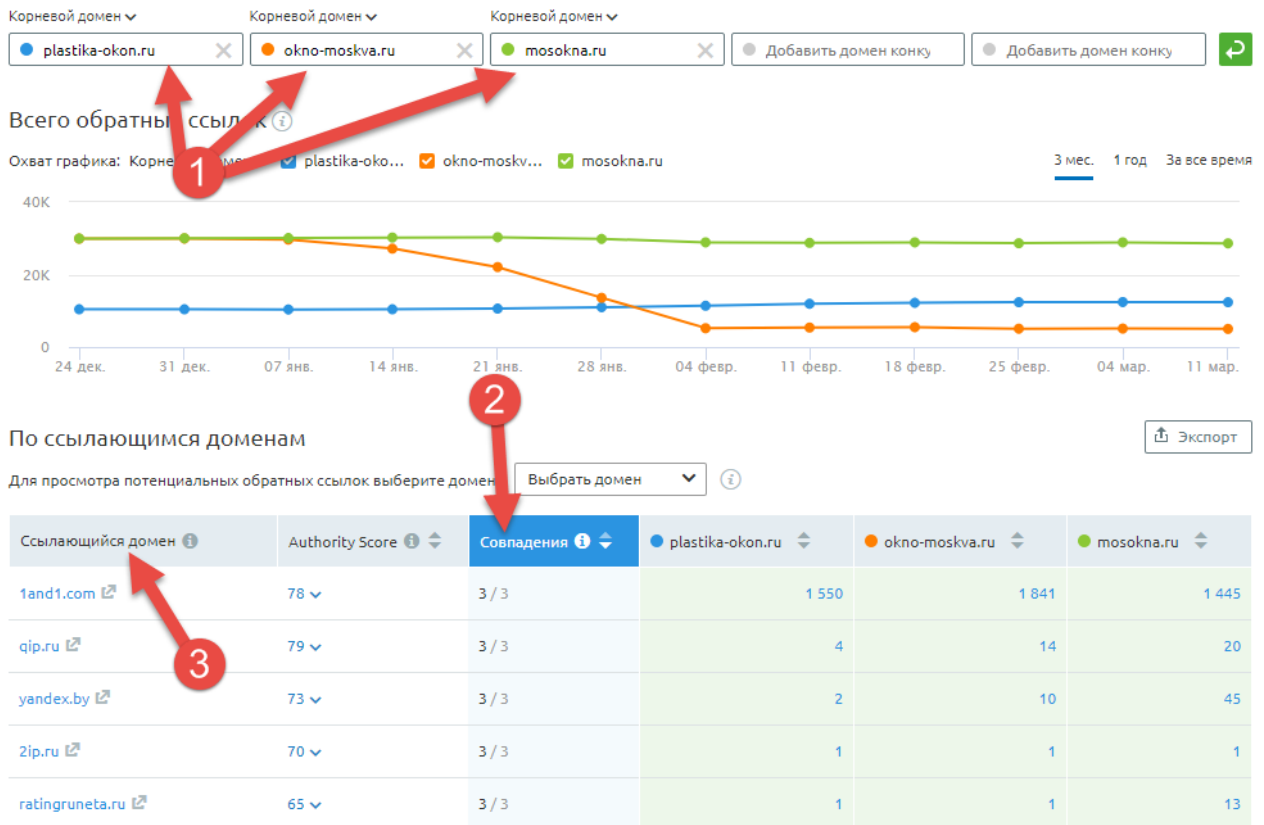
#	Домен	Пересечение показов	Показов сайта	Показов конкурента
1	mosokna.ru	75500	78768	167843
2	fabrikaokon.ru	72206	78768	130311
3	okno-moskva.ru	72177	78768	130704
4	plastok.ru	58616	78768	73325

Такой поиск потенциальных доноров для размещения ссылки вовсе не гарантирует, что они (доноры) согласятся поставить на вас внешнюю ссылку. Однако, есть иной подход к подбору доноров с высокой вероятностью размещения.

Можно заняться конкурентной разведкой в поисках ссылок. Для этого вам необходимо выделить 2-3 сильнейших конкурента по кластеру запросов и сопоставить их ссылочное. Совпадающие домены укажут, что вероятность размещения на них достаточно велика.

Такой поиск потенциальных доноров можно провести через значительное число сервисов, таких как SEMrush, Ahrefs, Raven Tools и многие другие.

Потенциальные обратные ссылки



Здесь, вводим конкурентов из ТОП-3 по запросу «пластиковые окна» (1), после этого сортируем список по числу совпадений размещений (2) и приступаем к анализу совпадающих доноров (3).

Выбрав доноров, проверяйте их на токсичность и ищите контакты владельцев этих доменов.

Зачастую конкуренты размещаются не напрямую, а через какие-либо статейные биржи. Если есть желание, то можно из этих доменов сформировать White-лист, загрузить его в статейную биржу и осуществив поиск в бирже по этому листу, разместить свою статью.

Можно собирать потенциальных доноров непосредственно из органики ПС, делая запросы по важнейшим денежным ключам. Собственно тут рассказывать нечего, просто проходите по вашему семантическому ядру

сайта и собирайте ТОП 10 по этим запросам. Далее сводите в таблицу, массово проверяйте показатели и ищите контакты товарищей с сайта.

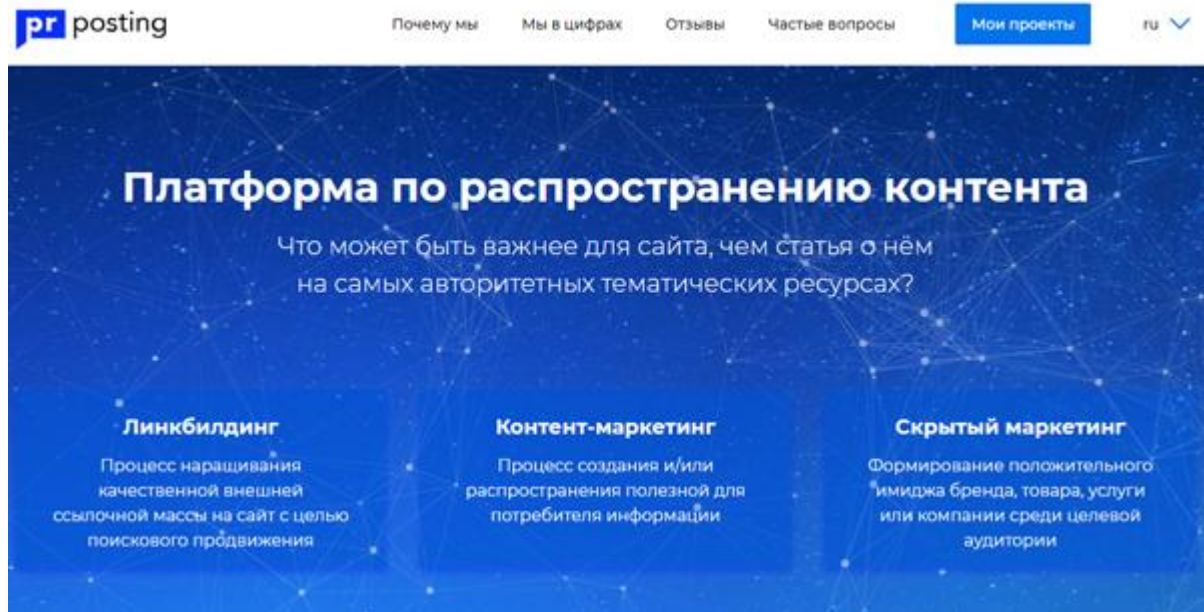
Раз уж мы заговорили о биржах статей, то давайте рассмотрим и их.

3.8.16. Ссылочное из статейных бирж

Недостатков при закупки ссылочного в биржах достаточно. Во-первых нужно понимать, что вы значительно переплачиваете, чем если бы обратились напрямую к владельцу сайта. Следующим недостатком является отсутствие контакта с владельцем сайта. Вы должны сначала подготовить качественную статью для сайта, а потом уже подавать запрос на размещение. В случае отказа владельцев площадки - вы остаетесь со статьей, которую некуда девать или нужно сильно переписывать.

Однако, наличие большого массива площадок позволяет подобрать что то нужное из них, проверить площадки самостоятельно и разместить несколько статей с исходящими ссылками.

Долгое время лидером среди статейных бирж был Миралинкс. Около 50 тыс. площадок являются, казалось бы, весомым аргументом для использования этой биржи. Но я рекомендую попробовать новую [статьейную биржу PRPosting](#), которая позиционирует себя платформой по распространению контента. На данный момент там более 40 тыс. площадок со всего мира.



Главное преимущество биржи - наличие новых площадок, не принимающих участие в иных биржах. Плюс огромное число площадок под буржуйнет. Цены довольно демократичны.

Обратите внимание, что не стоит полностью доверять цифиркам, которые показывают любые биржи. После подбора площадки обязательно перепроверяйте её на трафик, токсичность и иные параметры.

И никогда не покупайте ссылок с доноров, участвующих в автоматической продаже ссылок - т.е. типа Sape.

3.8.17. Как договариваться о размещении

Сводим список потенциальных доноров в единый в Excel, отсекаем сразу низкотрафиковые сайты (столбец SE Traffic) и проверяем потенциальных доноров на токсичность.

После этого мы начинаем рассылать письма с предложением коммерческого сотрудничества. Письма шлем с нейтрального адреса,

например с почты Google, чтобы не попасть под спам фильтры. Адреса собираем руками с сайтов. В содержании письма не уточняем, кого именно мы будем продвигать. Обратите внимание, что необходимо сразу подобрать раздел донора, куда мы хотим разместить свою статью. Можно предложить несколько тематик будущих статей на выбор. Письмо может выглядеть так:

Название письма:

Предложение сотрудничества для сайта site.ru

Тело письма:

Добрый день.

Я представитель компании по продвижению сайтов _____. Мы хотели бы разместить статью, подготовленную нашими журналистами на вашем сайте _____ в разделе _____. Качество статьи гарантируем. При желании вышлем вам несколько примеров на уже размещенных площадках. Статья будет полностью тематична вашему проекту с 1-2 исходящими ссылками.

Как вы смотрите на такое предложение? Сколько будет стоить размещение статьи?

С уважением, Пупкин.

После получения положительного ответа, отсылаем второе письмо с лучшими примерами размещения на самых жирных сайтах и обговариваем тематику и содержание статьи, сроки её подготовки и публикации.

Далее мы передаем ТЗ нашим журналистам.

Подготавливаемая ими статья должна быть на порядок лучше, интересней и более уникальной, чем средняя статья на доноре. Размер статьи - 8-12 тыс символов. Из статьи должны стоять 1-3 ссылки на внутренние материалы донора (перелинковка).

У вас должен быть план продвижения внешним ссылочным, который периодически сопоставляется с фактическими данными позициями, снятых с выдачи. Этот план основан на структуре сайта и собранном семантическом ядре под эти страницы.

Для денежных и брендовых анкоров выбираем наилучших доноров, обладающих максимальным трафиком, весом и с наименьшими претензиями к токсичности домена.

Если донор общетематический, то анкор выбираем согласно плану продвижения из составных или URL-анкоров.

Псевдо-органические анкеры следует применять с осторожностью.

Необходимо запомнить простое правило 1 ссылка - 1 анкор. Никакого переспама быть не должно.

Допустимо ссылаться на блог магазина, на специально подготовленные статьи, откуда потом перелинковкой можно разнести вес на нужные продающие страницы сайта.

3.8.18. Вопросы по линкбилдингу, ответы на которые вы должны знать

Теперь ряд вопросов, которые я постоянно слышу от начинающих SEO-шников:

Вопрос: Как распределять ссылочное (например 10 % на морду, 90% на внутреннее или 50% на морду и 50% на внутреннее или еще как).

Ответ от DrMax: Ваш вопрос абсолютно бессмысленный. У вас есть документ, который содержит все ваши класстеризированные запросы, разнесенные по страницам. Если его нет - то сделайте такой документ. В нем расписано какие страницы по каким запросам вы двигаете. Быть может вы двигаете главную страницу по единственному запросу, а все остальное продвигаете рубриками - тогда, естественно, все ссылки сконцентрируются на внутренних, а на главную вы купите немного ссылок. Возможна и иная ситуация, когда 90% запросов вы выделили главной, а на внутренних

страницах остались единичные НЧ запросы. Все зависит именно от вас и нет абсолютно никакого универсального рецепта.

Вопрос: Сколько ссылок строить в месяц: 10,20,100,1000

Ответ от DrMax: А сколько вы сможете найти по настоящему качественных доноров за месяц? Со сколькими площадками вы сможете договориться? Сколько качественных статей вы можете подготовить за месяц? Сколько информационных поводов вы сможете найти, чтобы осветить вашу площадку? Насколько полезные будут эти ссылки, построенные в спешке? Вот ответьте на эти вопросы и сразу определитесь с числом ссылок в месяц. Как правило, более 50 штук построить архипроблематично. Вторым сдерживающим фактором является бюджет. Качественные ссылки, как правило, это очень дорого. Например я размещал статью с ссылкой на Форбсе - она обходилась мне в \$600-\$800. Сколько таких ссылок потянет ваш бюджет?

Вопрос: Как разбавлять анкеры. Сколько процентов анкоров должно быть в виде «тут», «здесь», «по ссылке», «на сайте» и пр.

Ответ: Никак не разбавлять. Вот всех этих конструкций практически не должно быть в вашем анкор листе. У вас уже закончились ВЧ и СЧ запросы из документа с кластеризованными запросами?

Используйте НЧ запросы хотя бы по одному разу. Их в вашем документе должно быть тысячи. Используйте разбавленные LSI термины в качестве анкоров, но никак не спамные «здесь» или «тут». Единственное, что я рекомендую делать - это закупить несколько ссылок на главную с брендом.

Здесь под брендом следует понимать либо наименование организации (как на вашем сайте), либо урл домена без http, т.е. просто mysite.ru

Вопрос: Как не поймать фильтр за ссылочное, особенно если быстро ставить. Соответственно временные стратегии: когда и чего придерживаться.

Ответ от DrMax: А сколько хороших ссылок вы сможете построить в месяц? 10-20-50? Вряд ли больше. Это очень растянутый процесс. Посему придерживаясь пропорций распределения анкорных групп можете смело строить хоть 100 ссылок в месяц. Важно делать упор на качество а не на количество.

Вопрос: Как строить гипотезу - анкор, безанкор, бренд. В каком соотношении? Что лучше работает в комерсе и инфо?

Ответ от DrMax: Делаете анкорный аудит ТОПа, собственно все распределения после этого по группам анкоров - перед глазами. В Google нет никакого распределения на коммерческие и информационные сайты. Это придумка Яндекса.

Вопрос: Tier1 - безанкор, а Tier2 - анкор. Работают ли ещё пирамиды?

Ответ от DrMax: В том виде, что до 12-14 года - уже нет. Однако, если домены нижнего яруса, хоть более-менее приличного качества (при этом, естественно, не из одной сетки), то не вижу причин ими не прокачать средний ярус. Хотя такие ссылки (приличного качества) лучше уж напрямую на акцептора. В общем, весь упор на качество домена - донора.

Вопрос: С рушкой все изи. Интересно как составляешь дженерик/разбавленные анкеры под бурж. Юзаешь ли в них доп семант, если да, то по какому принципу?

Ответ от DrMax: Подход примерно один, что под ру, что под буржуев. Как правило разбавлять анкеры не приходится (если говорим о денежных), используются НЧ и длинные хвосты. Самое главное под анкор и донора чтобы журналисты статью хорошую написали. Дополнительная семантика - т.е. разнообразные LSI ключи не используются, если их нет (в том или ином виде) на странице - акцепторе.

Вопрос: было бы интересно почитать отдельно по анкорам под EMD и PMD, как лучше выбирать альты под ссылки-картинки, в случае картинок-ссылок, влияют ли как-то title and description, которые иногда можно к картинке добавить, тесты по околоссылочному тоже очень интересны.

Ответ от DrMax: Ну вопрос конечно очень интересный, ибо EMD да еще в .com ранее был подобен выигрышному лотерейному билету. Но сейчас особой разницы для Google между ними нет. Ну для EMD можно чуть более брендовых анкоров позволить (которые совпадут с главным ключом). Тут проблема в другом. Если брать «новые» PMD, а уж тем более «EMD» каких либо кошерных GTLD, то практически все они - дропы и были ранее жестко пессимизированы. Так что связываться особо с ними нет желания.

По поводу продвижения картинками. ALT-тексты считаются, Title - нет. Околоссылочные и прочие Description вроде бы помогают понять что там на картинке нарисовано (т.е. грубо говоря присвоить какую-то тематику

картинки). Отсюда и надо плясать - т.е. чтобы тематика картинки-ссылки была релевантна странице-акцептору.

Ну а в целом, я картинками не продвигаю - они сами как то нарастают со временем. Мне жалко тратить хорошего донора на слабую ссылку. А на плохом доноре размещать ссылку желания нет.

3.9. Внутренняя перелинковка как фактор ранжирования

Перелинковка внутренних страниц сайта - это система внутренних ссылок между страницами сайта. Она позволяет усилить значение страниц, на которые будут вести внутренние ссылки, и повысить эффективность продвижения.

3.9.1. Что такое внутренняя перелинковка

На этот вопрос существует две точки зрения. Первая: внутренняя перелинковка - это система внутреннего ссылочного, необходимая конечному пользователю, для достижения им полной удовлетворенности от пребывания на проекте. Таким образом, перелинковка, прежде всего, необходима для повышения «юзабельности» сайта и подталкивания посетителя к его конвертации. Все остальные вытекающие блага от перелинковки - вторичны: улучшение поведенческих факторов, грамотное перераспределение веса страниц и повышение их видимости в ПС, а соответственно и их CTR.

Вторая: с точки зрения SEO перелинковка необходима для перераспределения веса отдельных страниц и аккумуляции весов на «продающих» страницах. Итак, с точки зрения SEO, передавая вес на одни страницы, мы снимаем его с других страниц.

Отсюда вытекает аксиома:



При перелинковке всегда существуют страницы доноры (жертвы), которые отдают часть своего веса страницам акцепторам (приемники), которые аккумулируют вес.

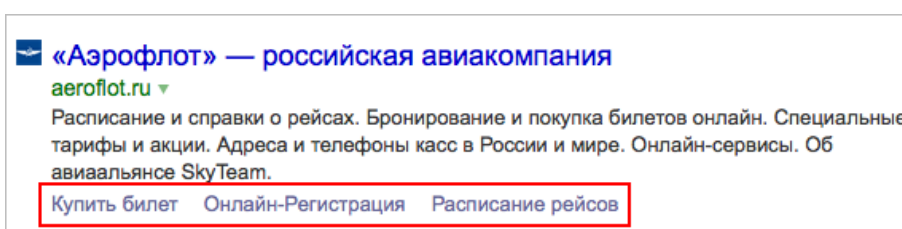
В идеале, оба подхода должны приводить к единому результату, ведь мы хотим поднять выше в поисковой выдаче именно те страницы, которые максимально конвертируются. Совмещая оба подхода, мы получаем максимальный результат и отдачу от сайта.

Внутренние ссылки необходимы, прежде всего, для удобства пользователя. Он, придя на сайт из выдачи поисковой системы, должен не только удовлетворить свою потребность в информации / продукте, но и получить дополнительную информацию, перейдя уже по внутренней ссылке. Проект при этом не только повышает шанс конвертации посетителя, но и улучшает статистику поведенческих факторов, собираемую счетчиками и аналитиками, установленными на сайте.

Внутренние ссылки помогают продвигать проекты в нише с низкой конкуренцией без дополнительных затрат на внешние ссылки. Применяя разбавленные низкочастотные анкеры в контекстных ссылках можно массово собирать трафик на целевых страницах по НЧ запросам.

Использование внутреннего ссылочного позволяет перераспределить вес между отдельными страницами или разделами и повысить эффективность выдачи в SERP. Внутренние ссылки позволяют поднять вес (значимость) какой либо страницы и позволяют выйти в ТОПы ПС без значительного числа внешних ссылок.

Грамотно спроектированные внутренние ссылки помогают появлению в выдаче «Быстрых ссылок», что не только увеличивает заметность сайта в выдаче, но и его CTR.



Наличие внутреннего ссылочного позволяет быстро и правильно проиндексировать все материалы проекта поисковыми системами.

Ну и, наконец, именно внутренними ссылками осуществляется навигация пользователя по сайту, строится система меню и субменю. Продуманное навигационное меню позволяет пользователю легко ориентироваться на крупных интернет - проектах.

Оптимизаторы всего мира постоянно мучают поисковые системы, стараясь понять, как работает та или иная функция. Это же касается и проверки учета анкорных фраз ПС. В интернете есть отчеты ведущих оптимизаторов о проделанной работе.

Я предлагаю Вам ознакомиться с экспериментами Шона Андерсона:

<http://www.hobo-web.co.uk/does-google-count-anchor-text-in-internal-links/>

Суть эксперимента состояла в создании новой страницы, где нет никакого упоминания о ключе. Единственным сигналом о наличии ключа была проставленная внутренняя ссылка, анкором которой и был этот ключ. Спустя некоторое время, страница стала ранжироваться по этому ключу.

Вывод такой: ПС учитывают ключи в анкоре контекстной ссылки.

Более того, как было сказано ранее, на 2019 год анкорная составляющая внутренней ссылки является важнейшим внутренним фактором ранжирования.

О дублях. Сколько исходящих ссылок на одну страницу (донора) должно стоять с текущей страницы

В 2014 году товарищ Мэтт Каттс раз и навсегда закрыл теоретические споры о вреде или пользе дублей ссылок. Ознакомьтесь со статьей [«Мэтт Каттс об отношении Google к нескольким ссылкам на странице, ведущим на один и тот же документ»](#).



«если на странице вашего сайта присутствуют две ссылки, ведущие на другую страницу, - обе они передают ей PageRank. При этом общее количество PageRank, которое способна передать одна такая ссылка, равномерно распределяется между всеми исходящими ссылками. Таким образом, если 2 ссылки с одной страницы вашего сайта ведут на один и тот же документ, то количество PageRank, которое каждая из этих ссылок передаёт странице, делится на два. Анкорный текст в данном случае на передачу PageRank не влияет - сколько бы «одинаковых» ссылок не вело на страницу, она получит именно то количество PageRank, которое бы передала ей одна такая ссылка со страницы вашего сайта», - начал свой ответ представитель поиска.»

Таким образом, дубли недопустимы, если вы хотите практиковать анкорные ссылки, так как: «...Система может поделить PageRank между всеми ссылками на странице, а может выбрать всего несколько или даже одну ссылку - процесс подвижен и постоянно меняется.»

Т.е. Вы никак не сможете проконтролировать какая из дублей ссылок и с каким анкорным текстом будет учтена на данной странице. Единственным исключением для дублей, как считают ведущие оптимизаторы, является логотип компании с ссылкой на главную страницу.

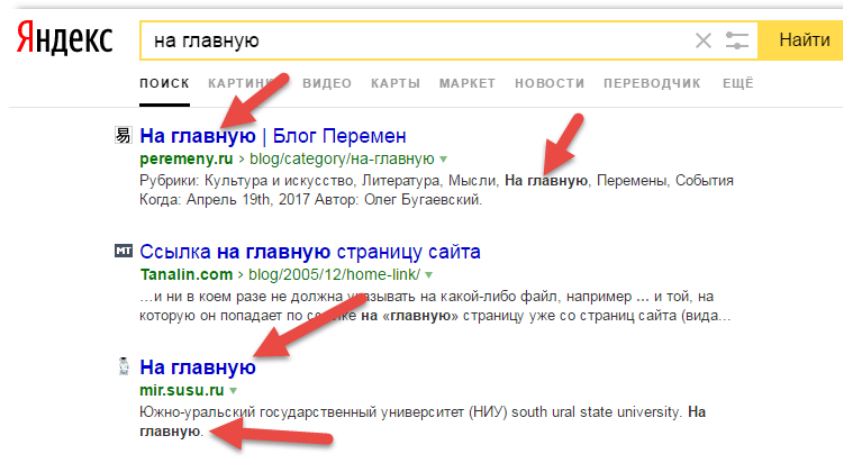
Впрочем, всегда необходимо учитывать удобство конечных пользователей, ведь информация сайта предназначена, в первую очередь, именно для них.

Кроме того, ряд ссылок можно закрыть скриптами (но не в коем случае noindex и nofollow, так как в первом случае закрывается только текст - анкор, а во втором случае теряется понапрасну вес страницы).

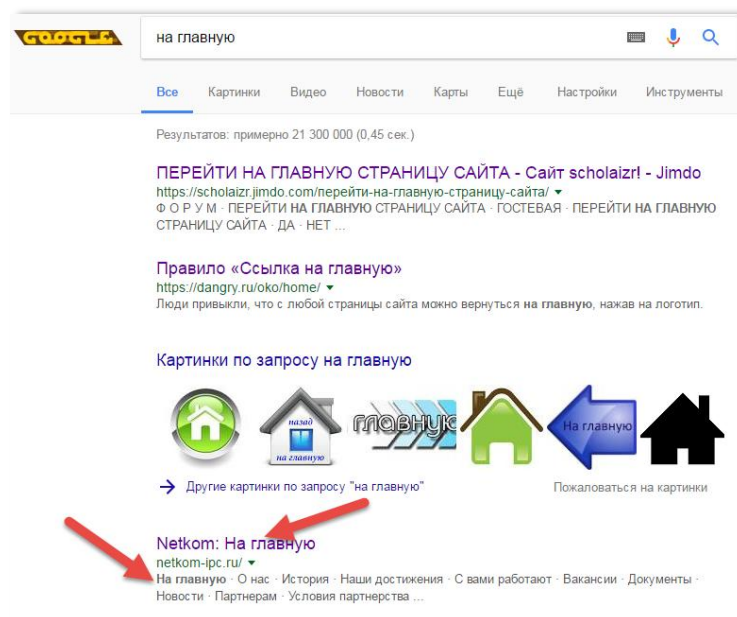
Учитывается ли анкорный текст в меню и можно ли рассматривать ссылки меню как настоящие ссылки.

Да, ссылка из меню это такая же равноценная ссылка, как и контекстная. Вполне возможно, что из-за использования на значительном числе страниц она имеет сниженный вес. Анкор в меню так же учитывается поисковыми системами, это достаточно просто проверяется:

<https://yandex.ru/search/?text=на%20главную>



Гугл также учитывает ссылки из меню



Таким образом, при организации правильной перелинковки страниц, всегда необходимо иметь в виду наличие ссылок в меню.

3.9.2. С чего начинать внутреннюю перелинковку

Любая работа по перелинковке должна начинаться с выстраивания четкой иерархии и структуры сайта. При этом к каждой странице и разделу вы должны иметь свой набор ключевых слов, чётко и ёмко характеризующие их. Это очень трудоёмкая и долгая работа, но при этом перелинковка даёт мощный и долгосрочный эффект. Итак по шагам:

1. Разработать структуру проекта;
2. Чётко определить какие страницы должны иметь наибольший вес в проекте, а какие можно назначить на роль «доноров»;
3. Оптимизировать меню, создать уникальные наборы меню для каждого раздела;
4. Сопоставить каждой странице свой уникальный набор ключевых слов;
5. Оптимизировать все страницы под выбранные ключи (заголовки, текст, мета тэги title и description, alt тэги изображений);
6. Удалить старую контекстную перелинковку, всевозможные автоматические системы перелинковки (наподобие облака тэгов);
7. Очистить подвал и сайдбары от лишних ссылок;
8. Найти и удалить все битые ссылки, ссылки на страницы, закрытые в robots.txt, разобраться с «висячими» страницами, удалить дубликаты ссылок.

После этого можно приступать к внедрению новой системы внутренней перелинковки:

1. Анкоры ссылок должны быть уникальными в пределах сайта, поэтому необходимо делать перелинковку 2-3-4 словными анкерами.

2. Анкоры не должны выглядеть «искусственными». Поэтому для их встраивания в существующий текст необходимо написать новый абзац. Кроме того такое обновление контента очень полезно для сайта в целом.
3. Анкор должен быть точно сопоставим и тематичен странице-акцептору.
4. Ссылка должна быть полезной для конечного пользователя. Она должна побуждать перейти по ней и получить дополнительную информацию.
5. Используйте все типы перелинковки, как текстами, так и изображениями, прописав в виде анкера alt - тэг.
6. Используйте ограниченное число ссылок на каждой странице. В принципе, чем крупней сайт, тем меньше число ссылок нужно ставить в контексте. Вес страницы-акцептора перераспределяется равномерно по всем исходящим ссылкам, и, чем меньше исходящих ссылок будет на странице, тем более весомым будет каждая ссылка. А поскольку за каждой ссылкой стоит тот или иной анкор или, грубо говоря, ключ, по которому мы хотим доминировать в ТОПах ПС, то наличие большего веса у ссылки с этими ключами, скорее приведет к необходимому результату. На небольших проектах, число контекстных ссылок придется увеличить, чтобы охватить весь спектр ключевых слов. При этом постоянно нужно проводить работу по созданию нового контента.
7. Со страницы-донора на страницу-акцептор должна вести единственная ссылка (за исключением ссылки в меню).
8. Сильные страницы с большим весом, преимущественно должны ссылаться на другие сильные страницы. При этом нужно выбирать в качестве анкора высоконвертабельные ключи.

9. Для слабых страниц-доноров лучше использовать в качестве анкоров при перелинковке НЧ -ключи.
10. Все слабые страницы необходимо перелинковать друг с другом НЧ ключами. Обращайте внимание на то, чтобы ключи и линкуемые материалы были понятны пользователю и полезны для него.
11. Избегайте «взаимных» ссылок двух страниц сайта
12. Не применяйте массу ссылок в одном абзаце. Лучшая практика - каждая ссылка стоит в своем куске контента.
13. Избегайте и уменьшайте число «сквозных ссылок»

Теперь о главной странице. Число ссылок на ней должно быть, по возможности, минимальной и вести они должны на крупнейшие разделы и точки конвертации. «Морда» сайта должна содержать общую информацию о проекте и обеспечивать доступ к важнейшим разделам.

Смехотворный факт иногда возникает. Как вы думаете, какая страница имеет наибольший вес на сайте, без учета внешнего воздействия.

Предполагаете что это главная? Как ни странно, но нет. В большинстве случаев это страница «Контакты» или «О нас». Эта страница имеет ссылку с каждой страницы сайта, при этом на ней, как правило, нет ни одной исходящей ссылки, кроме меню. Таким образом, контактные страницы, без учета внешнего воздействия, могут аккумулировать значительный статичный вес.

Поэтому, число исходящих ссылок с важнейших страниц необходимо снижать. Это делается, в том числе и оптимизацией меню. Действительно, находясь в поиске нового телевизора и зайдя на страницу интернет-магазина про телевизоры, я ожидаю увидеть множество ссылок на модели и марки именно телевизоров, а не кухонных комбайнов.

Оптимизируя меню под каждый раздел сайта мы добиваемся концентрации веса в необходимых местах и не допускаем его разбазаривания по сотням ссылок, не имеющих отношение к данной тематике.

Кроме того это удобно конечному пользователю сайта.

Итак, мы закончили обсуждать основные моменты о ссылочном и переходим, непосредственно к теории и практике перелинковки.

3.9.3. Вес страниц

Вес страницы отражает её значимость и авторитетность для поисковых систем и выражается в конкретных числовых значениях.



Обратите внимание, что вес страницы, сам по себе, не имеет никакого смысла в целях продвижения в поисковых системах. ПС оперируют в выдаче запросами, связанными с релевантными страницами, а не отдельными страницами.

При этом, именно вес страницы является одним из факторов, определяющих ранжирование поискового запроса. Без учета внешних факторов (например, внешних ссылок), авторитетность страницы складывается из двух составляющих:

1. Запросонезависимые факторы. К ним относится все, что не учитывает запрос, по которому страница ранжируется в поисковой выдаче. Например, авторитетность домена, доменной зоны, возраст домена, время индексации страницы, свежесть информации на странице, поведение пользователей (время, проведенное на странице, удовлетворенность посетителя информацией, возврат посетителя к поиску в ПС и т.п.),

структурирование информации на странице, наличие или отсутствие ошибок в верстке, наличие изображений и другие десятки факторов такого же плана.

2. Запросозависимые факторы. К ним мы можем отнести все то, что опирается на текст поискового запроса. Текст запроса сопоставляется со страницей и последняя должна полностью отвечать этому запросу. Сюда мы отнесем такие факторы как, непосредственно, текст на странице, текст в дескрипшене, титле страницы, текст, находящийся в alt тегах изображений и, наконец, анкеры внутренних ссылок, ссылающихся на страницу.



Как вы знаете, анкеры ссылок могут быть как текстовыми, так и в виде alt тегов ссылающихся на страницу изображений.

Принято считать, что у страницы есть статический и динамический веса.

На первый влияют запросонезависимые факторы и статические веса непосредственно ссылок.

На динамический вес влияют запросозависимые факторы и ссылка полностью (анкор и статический вес ссылки).



Как говорилось выше, схемы перелинковки «из интернета» оперирую статическими весами страниц. Поисковые системы, выдавая релевантные результаты по запросам, оперируют динамическими весами. Владелец сайта хочет лидировать в выдаче, поэтому для него важно уметь нагонять динамический вес на страницу.

Релевантность страницы запросу в ПС вычисляется на основании сотни факторов. Начиная с банальной, но очень эффективной SEO оптимизации

страницы под запросы, прописывая ключи (точнее сказать, умело встраивая их) в дескрипшенах, тайтлах и контексте страницы, так и поведенческими факторами, внешним ссылочным и другими мероприятиями. Мы с вами сейчас говорим о перелинковке, как одном из важнейших способов продвижения.

Итак, для повышения релевантности страницы запросу применяется 2 фактора внутреннего ссылочного: статичный вес самой ссылки и передаваемый ссылкой анкор.



Как мы уже говорили, вес ссылки будет прямо зависеть от веса страницы, где находится эта ссылка и обратно зависеть от числа ссылок на странице.

Необходимо тщательно подходить к планированию структуры сайта и аудиту «битых» ссылок и «висячих» страниц. Их наличие на сайте снижает общий вес сайта, вне зависимости от их месторасположения.

При наличии грамотной перелинковки, внешний вес, получаемый от внешней ссылки, с течением времени, перераспределится по всему сайту, в соответствие с устройством внутренней перелинковки. Следствием из этого служит отличный прием получения ссылочного с нерелевантного Вам сайта.

Предположим у Вас есть сайт, торгующий музыкальной аппаратурой. И выпал шанс поставить ссылку с авторитетнейшего строительного портала. Напрямую ставить нельзя, ибо тематики и рядом не стояли и можно получить фильтры от поисковых систем. На своем сайте мы делаем новость, ну например про строительство нового магазина музыкальной аппаратуры или, например, про то что великий гитарист Пупкин, на прошлой неделе опустошивший весь запас гитар в вашем магазине, строит себе новый дом.

На строительном портале также публикуется подготовленная нами же новость, что мол мы поставляли цемент для стройки дома великого гитариста Пупкина, или, в случае со стройкой магазина, упомянуть об этой стройке и написать что проект магазина разработан или скачан у нас. Ссылку со строительного портала ставим на псевдостроительную статью на нашем сайте, после чего внутренней контекстной перелинковкой полученный вес тематично разносим по важнейшим «продающим» разделам.

3.9.4. Качественные показатели внутренних ссылок

Под качественными показателями я имею в виду не качество (хорошая или плохая ссылка), а те атрибуты ссылки, которые влияют на ранжирование страницы в поисковых системах по запросам.

Каждая ссылка обладает добрым десятком показателей, атрибутированных с ней. Помимо веса ссылки, о котором мы говорили выше, можно выделить следующие:

- Непосредственно анкор ссылки.
- Длина анкора.
- Отношение числа нажатий на ссылку к количеству просмотров страницы.
- Доля переходов по этой ссылке.
- Отношение возвратов на страницу-донор со страницы-акцептора к общему числу переходов на страницу - акцептор (пути по сайту).
- Среднее время проведенное на странице до нажатия на ссылку.
- Тематичность анкора странице-акцептору.
- Тематичность страниц-донора странице-акцептору.

- Заметность (контрастность) ссылки на странице.
- Размер шрифта анкера на ПК и мобильном.
- Физическое расстояние между ссылками в пикселях (важно для мобильных устройств)
- Время появления ссылки.
- «Свежесть» контента.

И многие другие качественные показатели

Все эти показатели тесно увязаны как с SEO оптимизацией страниц, так и с так называемыми поведенческими факторами.

Современная система ранжирования выдачи по запросу оперирует сотнями разнообразных показателей. Четко вычленишь те из них, которые относятся к внутренней перелинковке практически невозможно, ибо каждый показатель может учитываться в нескольких факторах с разными коэффициентами важности этих факторов.



На сегодняшний день, у того же Гугла есть три самых главных фактора ранжирования. К ним относятся: контент, ссылки и алгоритм RankBrain. Последнее - это самообучающийся алгоритм ранжирования, оперирующий, в том числе и качественными показателями.

Говоря про RankBrain, считается, что он манипулирует более 200 показателями, при этом каждые из которых могут принимать более 10000 различных вариантов.

Сейчас, мы рассмотрим упрощенную модель, вполне достаточную для успешного использования внутренних ссылок.

Итак, каждая ссылка обрастает целым рядом качественных факторов. Передаваемый вес может вычисляться по формулам, где помимо

статического веса ссылки применяются качественные показатели. К нашему большому удовольствию, большинством из них (качественных показателей) мы можем легко манипулировать.

Так, например, вероятность перехода по ссылке мы регулируем вынесением её в верхнюю часть контента, зрительным выделением, снижением общего числа ссылок на странице и иными мероприятиями. Время появления ссылки на сайте в текущем контенте мы устанавливаем добавлением нового абзаца и простановкой ссылки из него. Обращаем внимание на полезность и качество материала, тем самым мы увеличим время, проведенное на странице. В целом, применяя комплекс мероприятий по совершенствованию сайта мы добиваемся роста лояльности пользователей и повышение позиций в выдаче.

Помимо хранения в собственном кэше, поисковые системы проводят их сегментирование по тематикам. Поисковые системы четко определяют, что ссылка с таким вот анкором принадлежит такой-то тематике (чаще всего тематик у ссылки с анкором значительное число), при этом вычисляется коэффициент вероятности принадлежности к этой тематике, которое и будет весом этого анкора для данной тематики.

Повторим еще самый главный постулат внутренней перелинковки:



Перелинковка это процесс перераспределения веса. Добавляя вес на продвигаемые страницы мы снимаем вес со страниц «жертв».

Какие- бы мы схемы перелинковки не использовали, суммарный вес страниц остается одинаковым (при отсутствии внешнего воздействия).

Необходимо чётко понимать это правило, потому что можно ненароком внутренней перелинковкой организовать просадку страницы в поисковых системах, сняв с неё вес.

При передаче динамического веса анкорной ссылкой учитывается фактор частотности применения слов из анкора в документах, как на сайте, так и в Интернете в целом. Употребляя в качестве анкора слова, часто встречающиеся в Интернете, мы снижаем динамический вес ссылки и наоборот, применяя в виде анкора редко встречающиеся слова, динамический вес ссылки возрастает.




Динамический вес обратно пропорционален «популярности» слова-анкора в сети и прямо пропорционален статическому весу ссылки.

Именно поэтому безанкорные ссылки (анкор в виде урла) нагоняют на страницу-акцептор статический вес, а применение слов-анкоров «тут», «там», «здесь», ввиду их частого употребления в документах, приведут к росту статического веса, но не динамического.

Следующим моментом является совпадение анкора с поисковым запросом. Чем ближе и точнее анкор ссылки будет к текущему поисковому запросу, тем выше будет динамический вес (для этого запроса), передаваемый по ссылке на страницу-акцептор. Этот показатель является одним из «качественных» факторов, играющих довольно значительную роль в расчете динамического веса страницы-акцептора.

Еще несколько лет назад, тот же Яндекс палил этот показатель, выдавая для некоторых результатов поиска приписку «найден по ссылке».

 [Определение склейки. Что такое склейка, кле](#)
Владелец заинтересован в склейке сайтов в тех случаях,
лишь один из вариантов домена - с www или без www.
Найден по ссылке: **прямая склейка доменов.**
[seodic.ru > terms/склейка](http://seodic.ru/terms/склейка) [копия](#)

Тогда было достаточно точного совпадения анкера ссылки (как правило, внешней, имеющей большой вес) и запроса, чтобы страница вылезала в ТОП по низкоконкурентным запросам, даже при отсутствии совпадения текста страницы-акцептора с запросом.

Нынче вес этого показателя снижен, при избыточном манипулировании такими анкерами, совпадающими с запросами, на документ или весь сайт целиком будут наложены штрафы.

Что характерно, в расчет веса включается и окружение этой ссылки, так называемый околоссылочный текст. Так, если в абзаце будет точное включение текста запроса, а в анкоре неточное, то динамический вес такой ссылки будет значительно больше.



В том числе поэтому, при внедрении системы перелинковки на уже проиндексированные страницы, мы и пишем новый абзац, где органично вписываем ссылку. Ну и не забываем про предпочтения, которые дают поисковые системы обновленным документам сайта и про качественный фактор - время появления ссылки на странице.

Итак, чтобы поднять страницу в поисковых системах по запросу в ТОП, нам нужно увеличить динамический вес этой страницы по этому ключу. Помимо манипулирования качественными показателями, заключающиеся в фразе «делайте сайты для людей» и состоящие в скрупулезной работой над содержимым и версткой, мы будем использовать работу с анкерами ссылок.

Чтобы выйти в ТОПы ПС, при прочих равных условиях, мы должны увеличить число внутренних ссылок на продвигаемую страницу. При этом не забываем о снижении веса страниц-доноров после нескольких итераций пересчета весов страниц.

Задача легко решается при значительном объеме документов-страниц на сайте. Мы сможем легко использовать весь пул анкоров-запросов, проставляя ссылки на страницах-жертвах. Однако все становится совсем непросто, когда сайт маленький и число страниц заведомо меньше числа запросов, которые нам нужно продвинуть.

Со страницы-донора на страницу-акцептор должна вести единственная ссылка. При наличии 2 и более ссылок на страницу-акцептор с этой страницы, будет учтена только одна, а вес на второй и прочих будет утерян. Так, помимо потери статического веса сайта, будет понапрасну использован анкор-запрос в неучтенных ссылках и мы по этому запросу не сможем подняться в ТОПы, хотя и рассчитывали на него.

Раньше этот момент обходился довольно изящно. Страница - акцептор структурировалась и в начало страницы внедрялись навигационные ссылки. Соответственно, перед каждым значимым блоком, начинающимся с заголовка `<h2>` и содержащим в себе разбавленный ключ, проставлялся якорь, причем в его название также загонялся ключ в топ или ином виде, например:

```
<a name=«kirpich-cena»></a><h2>Цены на кирпич в Москве</h2>
```

Далее мы ссылались не только на саму страницу с необходимым анкором (со страницы-донора), но и на её части, используя хэш.

```
<a href=«http://site.ru/kirpich.htm#kirpich-cena <>»>Прайс цен на  
кирпич в Москве</a>
```

Это прекрасно работало, все анкеры отлично учитывались, даже при наличии нескольких ссылок на страницу-донора с одной и той же страницы, веса передавались. Сегодня я бы не рекомендовал использовать этот метод. Единственным вариантом остается наращивание числа страниц. Кроме того,

с ростом страниц мы также получаем профит в виде «продвижения контентом».

3.9.5. Приемы наращивания динамического веса страницы

Для начала избавляемся от всех ненужных ссылок на сайте, проводим аудит robots.txt на предмет поиска закрытых страниц от индексирования и удаления имеющихся ссылок на эти страницы. Не забываем, что страницы могут быть закрыты для индексирования и мета-тэгами в хэдере страницы.

Далее необходимо выделить наиболее значимые страницы на сайте, на которых и будет происходить конвертация посетителей. Обычно их немного - с десятков, другой. Это будут важнейшие страницы - акцепторы.

После этого составляем для каждой страницы пул анкоров. Зачастую (но вовсе не обязательно) он будет совпадать с запросами, по которым мы хотим продвинутся.

Увязываем все анкоры с частотностью запросов и определяемся, сколько раз мы будем использовать тот или иной анкор. Например, для популярного запроса, будем в «чистом» виде ставить его 3-5 раз на страницах сайта. Причем под доноры выберем страницы с бóльшим статичным весом, не забывая о тематичности страниц и анкора.

Далее разбавляем этот запрос и проставляем ссылки еще с 3-5 страниц, менее весомых.



Важно запомнить, что в чистом виде ВЧ анкоры мы будем использовать преимущественно на сильных страницах, а именно на «жирных» страницах акцепторах.

Для НЧ запросов будем использовать единственную ссылку.

Те запросы, которые для нас наиболее важны, мы ставим в контенте первыми, в верхней части контента, стараясь попасть в видимую часть экрана при открытии странице на ПК.

Со всех страниц- доноров, кроме наиболее важных, мы ставим 2-5 ссылки с НЧ запросами в виде анкоров на старые и тематичные материалы.

Не забываем обновлять контент в виде написания нового абзаца для каждой ссылки. Помним о тематичности анкора ссылки и околоанкорного текста друг-другу и всей странице-донору в целом.

Минимизируем, по возможности, число ссылок на важных страницах-доноров.

Практически я делаю так. Собрав анкоры, заношу их в Excell. После этого руками разбавляю ВЧ анкоры и заношу туда же.

Далее, опираясь на частотность рассчитываю число ссылок для каждого анкора, опираясь на число страниц на сайте.



Необходимо понимать, что для передачи веса и выпячивания именно ВЧ ключей важно не абсолютное количество применяемых ВЧ анкоров, а отношение числа ссылок с ВЧ анкорами к общему числу ссылок на сайте.

Сначала это будет получаться довольно плохо. Но ничего страшного. Смело внедряйте свою модель перелинковки на сайт и проводите замеры:

- Не забывайте отслеживать все позиции до внедрения перелинковки и после её использования

- После добавления ссылок, сделайте перерасчёт статических весов страниц

Для замера статических весов есть десяток программ. Среди платных известны [Page Weight](#) и [Netpeak Spider](#). Но мы пойдем своим путем, о чём будет рассказано в следующем разделе.

Замерив, статические веса, смотрим, как отличается вес важных страниц от среднего веса иных страниц. Если различия небольшие, то мы не достигли цели перелинковки - не перераспределили вес на нужные страницы, убрав его со страниц - жертв. Поэтому проводим аудит ссылочного на важных страницах - донорах и убираем ненужные ссылки. После этого проставляем новую порцию ссылок со страниц-жертв.

Достигнув преобладания веса на важных страницах в 5-10 раз, мы начинаем смотреть как работают ссылки ВЧ анкерами. Напоминаю, что преимущественно они должны стоять на «жирных» страницах с большим весом. Динамический вес, нагоняемый такими ссылками будет максимальным.

Из практики, допустим у нас есть 10 продвигаемых страниц. С каждой из этих страниц я поставлю 3-5 ссылок на другие «жирные» страницы, сообразуясь с принципами соразмерности, тематичности и разумности. Число ссылок с этих жирных страниц определяется общим числом ВЧ анкоров для каждого из подразделов сайта, сопоставимых с этими «жирными страницами».

Естественно, что кроме ссылок на «жирные» страницы здесь будет и некоторое число ссылок на иные страницы и материалы сайта. По возможности, их число надо сокращать, но никак не в ущерб удобству пользователя. Наш продвигаемый сайт создается именно для него и все

манипуляции с контентом сайта делаются исключительно для удобства конечного пользователя.

Постоянно проводим замеры позиций в поисковых системах и замеры распределения весов на страницах сайта.

Постоянно вносим коррективы в ссылочную структуру сайта, добиваясь максимального перераспределения веса в пользу продвигаемых страниц.

Ни на минуту не забываем о качественных составляющих каждой ссылки. Она должна быть уместной, чётко вписываться в структуру контента, отчетливо выделена в самом контенте (контрастна) и вызывать желание перейти за новой порцией материалов на сайте.

Помним о том, что все страницы сайта должны быть охвачены перелинковкой. Отсутствие ссылки со страницы - это недополученный вес на важной странице сайта. Отсутствие ссылки на страницу сайта - это недополученные посетители.

3.9.6. Как правильно организовать ссылку на главную страницу

Ссылку на главную надо ставить там, где посетители ожидают её увидеть. Исторически сложилось, что с любой страницы сайта можно вернуться на главную, нажав на логотип. А логотип обычно расположен в левом верхнем углу. Логотип необходимо делать графическим, прописав в alt самые главные ключи сайта. Встречающиеся ошибки:

- Текстовый логотип с ссылкой на главную. Таким образом, мы, скорее всего не сможем добиться передачу главной новых ключей из перелинковки, из-за дублей ссылок;
- Название текущей страницы имеет ссылку на главную;

- В главном меню присутствует текстовая ссылка «На главную» или «Домой»

Отдельно необходимо поговорить о «хлебных крошках».

Теоретически, ссылка «на главную» должна в них присутствовать.

Действительно, так лучше видно логическую структуру сайта. Практически, мы получаем «лишнюю» ссылку с невнятным анкором, который не имеет никакого смысла для продвижения. Отсюда вывод:

1. В хлебных крошках ссылку на главную необходимо закрывать в скрипты, чтобы вес по этой ссылке бесполезно не уходил.
2. Лучше совсем удалить ссылку на главную из хлебных крошек, чем делать её неактивной.

Еще, правилом хорошего тона является на главной странице делать логотип некликабельным. Действительно, мы уже находимся на главной странице и отсутствие ссылки на важнейшей и самой прокачанной странице сайта, позволяет экономить ссылочный вес и перераспределять его в более нужные места.

3.9.7. Как найти страницы для линковки

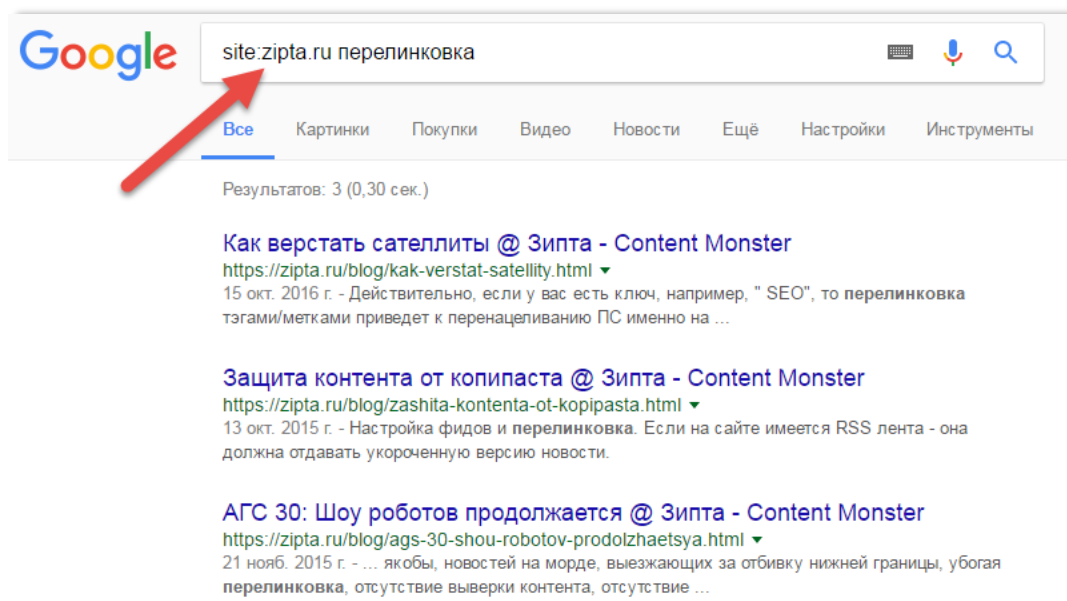
Предположим, Вы создали новую страницу с некоторым контентом. Вы поставили из нее исходящие контекстные ссылки, согласно Вашей схеме перелинковки. Но теперь необходимо поставить на новую страницу/контент входящие внутренние контекстные ссылки. С каких страниц старого контента это лучше сделать?

Шаг первый. Забиваете главный ключ новой страницы в поиске на сайте и смотрите точное вхождение ключа среди старого контента, в

результатах поиска. Это сразу даст несколько подходящих страниц, которые можно залинковать на вновь созданную страницу. Этот метод подходит для новых, слабо или неполностью проиндексированных сайтов в поисковых системах. Шаг второй, более интересный. Подходит для старых, уже давно проиндексированных сайтов. Для этого забиваете в Google конструкцию:

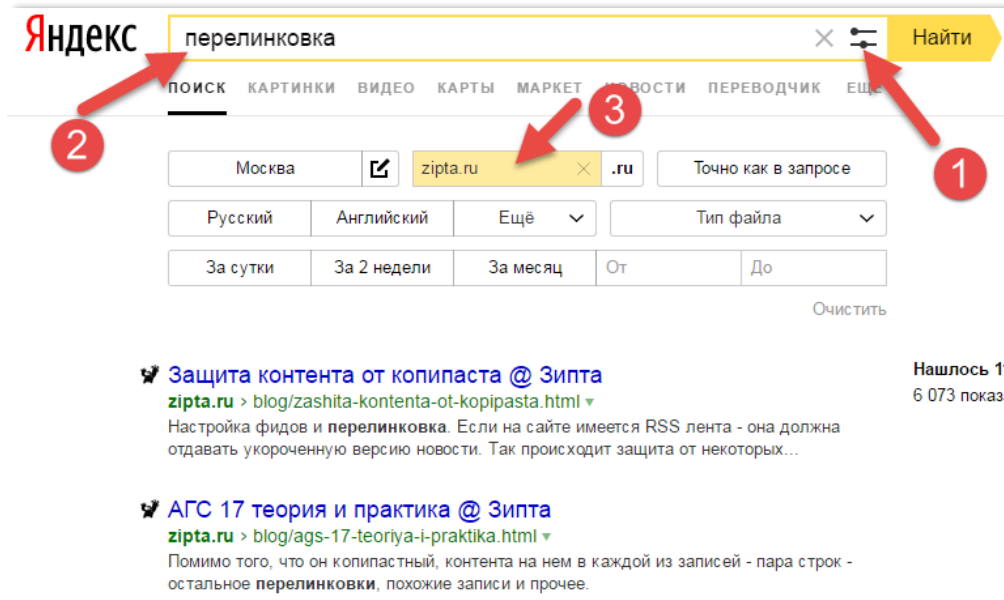
site:усл-сайта.ru ключ

и выбираете подходящие страницы для проставления ссылок на новый контент, которые сами ПС считают наиболее релевантными.



Аналогично поступаете с иными, важными для Вас поисковыми системами. Так для Яндекс:

1. Выбираем расширенный поиск
2. Вбиваем ключ
3. Указываем сайт, на котором нужно искать



Таким образом, мы можем определить наиболее релевантные страницы нашего сайта для проставления внутреннего ссылочного на новую страницу с новым контентом. Тем самым:

1. Страница быстрее проиндексируется;
2. Страница быстрее наберет вес и значимость в глазах ПС;
3. Новая страница будет передавать своими ссылками больший вес.



Не забывайте основное правило внутренней перелинковки. Ставить новую контекстную ссылку в старом тексте необходимо только во вновь созданном абзаце.

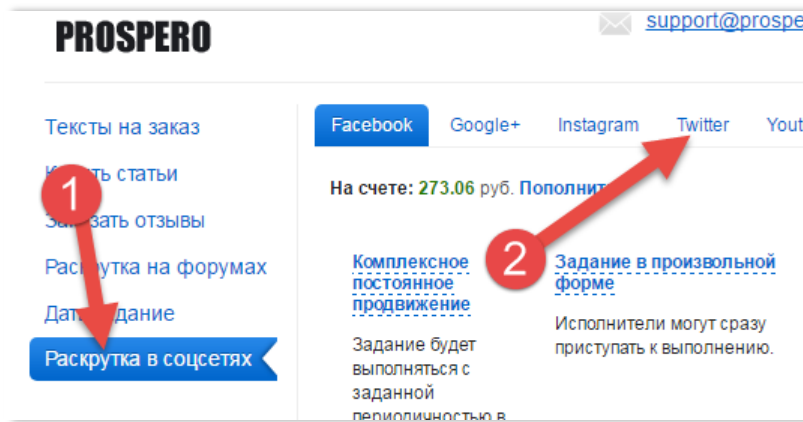
Затратив 2-3 минуты на поиски релевантных страниц и проставив с них контекстные ссылки на новый материал, вы повысите ценность нового материала.

3.9.8. Как быстро получить результаты от перелинковки

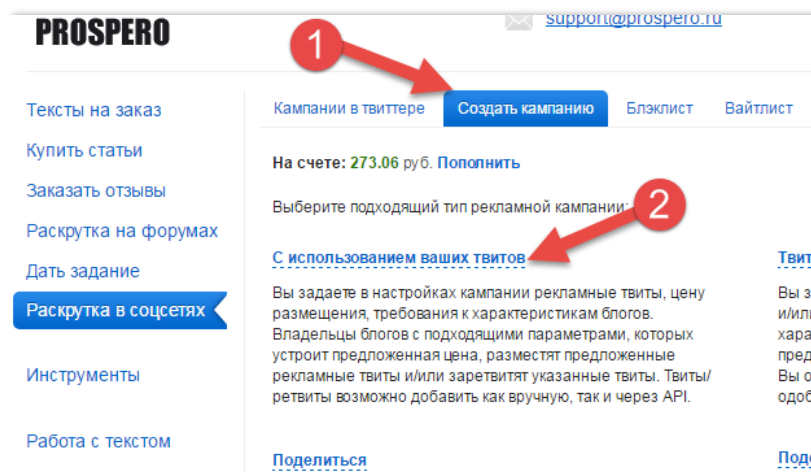
Чтобы ускорит получение результатов от новых внутренних ссылок, необходимо, чтобы страницы с размещенными на них ссылками были переиндексированы. Для этого, после простановки контекстных ссылок, мы

закупаем несколько твитов, например, в [бирже Prospero](#). Стоимость твитов можно установить равную рублю.

Итак. Тыкаем в «Раскрутка с соцсетях», далее «Twitter»



После этого жмем «Создать компанию» и выбираем тип кампании «С использованием ваших твитов»



Далее настраиваем созданную компанию:

1. Вбиваем число твитов из расчета 2-3 твита на каждую новую страницу для индексации;
2. Ставим цену твита равную 1 рублю;
3. Указываем что в Яндексе эти аккаунты твиттера индексируются;
4. Пишем сами твиты, добавляя не только url страницы, которую надо проиндексировать, но и окружающий текст;

5. Выбираем «качество» твит-аккаунтов. Можно воспользоваться интегральной оценкой klout (чем больше, тем лучше), либо настроить минимальное качество вручную, указав число твитов, фоловеров, листингов и пр.

На счете: 273.06 руб. Пополнить ? [Перейти к новому варианту](#)

1 Название кампании: Название 100500 ?

Дата начала: 03.05.2017 ? Дата окончания: 08.05.2017 ? 2

Купить твитов: 10 Цена твита: 1 руб. ?

Каждый твит должен быть размещен всего один раз ?

3 Купить ретвитов: Цена ретвита: руб. ?

Автопродление кампании ?

Микроблоги, в которых будет размещена реклама, должны находиться в индексе [основного поиска Яндекса](#)

Микроблоги, в которых будет размещена реклама, должны быть в [вайтлисте](#) ?

Темп размещения:

Разместить рекламные твиты/ретвиты с максимально возможной скоростью

Распределить публикации рекламных твитов/ретвитов на все время проведения кампании

Уникальность размещения:

4 В одном микроблоге допускаются повторные (не чаще одного раза в сутки) размещения рекламных твитов кампании

В одном микроблоге рекламный твит кампании за все время ее проведения может быть размещен всего один раз

Тексты твитов (Каждый твит с новой строки, максимальная длина твита - 140 знаков):

Как делать [перелинковку](#). Узнайте у нас на <https://zipta.ru/blog/seo-po-zhenski-algorithm.html>
 Премудрости внутренней [перелинковки](#) от авторов бестселлера SEO Гугл <https://zipta.ru/blog/seo-po-zhenski-algorithm.html>

Длина последнего твита: 119 Всего твитов: 2

URL твита, который будут ретвитить (если покупаете ретвиты): ?

Добавить

Нужна сводная статистика кликов ?

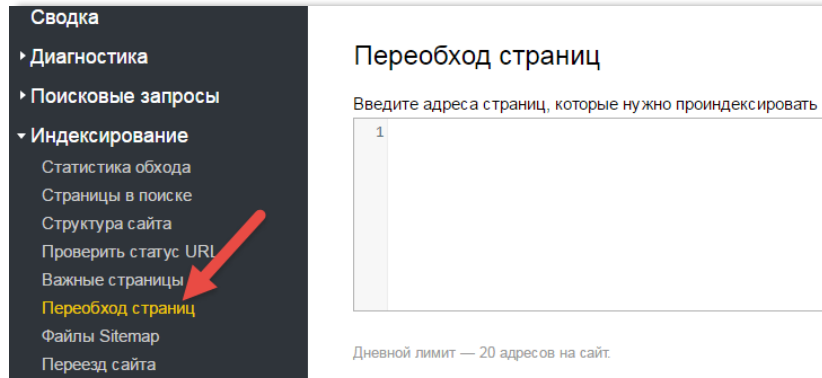
5 Использовать расширенные настройки ?

Минимальное значение [klout score](#) 25

Фоловеров в твиттере от:

Далее запускаем кампанию. В течении нескольких минут твиты будут размещены.

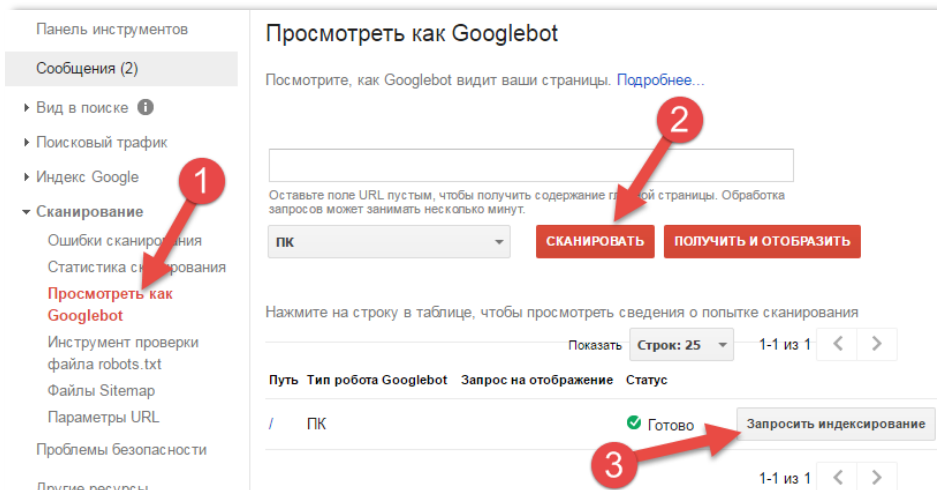
Если число страниц на сайте, подвергшиеся модификации невелико, то Яндексу можно отдать директиву принудительно их переиндексировать. Для этого идем в вебмастер (webmaster.yandex.ru, сайт должен быть туда добавлен) и выбираем пункт «Переобход страниц»



С текущего года можно переиндексировать до 20 страниц ежедневно.

Также можно попросить Гугл проиндексировать несколько страниц принудительно (до 500 штук в месяц). Для этого, идем в Гугл Search Console (google.com/webmasters/tools/, сайт должен быть предварительно добавлен):

1. выбираем пункт «Посмотреть как Googlebot»;
2. Вводим в поле урл страницы и ждем сканировать;
3. После появления результата сканирования адреса, ждем «Запросить индексирование».



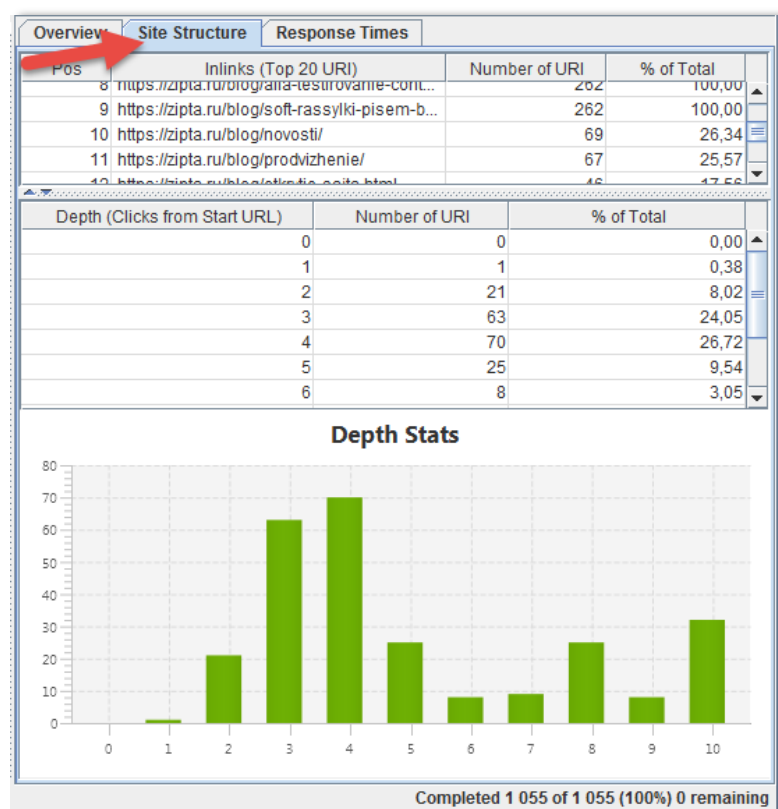
Таким образом, можно быстро переиндексировать страницы с внедренными контекстными ссылками и получить предварительный результат от перелинковки.

3.9.9. Работа на действующем проекте

Необходимо обратить внимание на существующую структуру сайта.

Для этого в правой части SEO Frog выбираем закладку «Site Structure». В верхней части мы можем наблюдать ТОП 20 страниц на которые ведут наибольшее число страниц. Если не учитывать число исходящих с них ссылок, то здесь должны быть сгруппированы наиболее важные страницы.

Внизу мы видим гистограмму распределения страниц по уровням вложенности.



Как известно, чем меньше число кликов от главной до нужного материала, тем сайт является более ориентированным на клиентов. При наличии на рассматриваемом сайте до 10-го уровня вложенности можем отметить, что часть материалов никогда не будет изучена посетителями, сайт будет плохо индексироваться поисковыми системами и внутренние ссылки со страниц из глубины сайта не будут передавать практически никакого веса.

Теоретически исправить положение дел можно созданием html карты сайта со всеми страницами и разделами сайта в одном списке. Но тогда структура сайта превратится в плоскую, с максимум, 3 уровнями вложенности. Это позволит быстро проиндексировать весь сайт, но приведет к нарушению его логической структуры. Впрочем, вес, передаваемый с «карты сайта» будет ничтожен, из-за огромного массива ссылок на этой странице, так что присутствием карты сайта можно пренебречь.

Если у сайта имеется xml карта сайта (sitemap.xml) и поисковые системы знают о его наличии, то проблема с индексацией не особо существенна. Однако опять нерешенной остается проблема логической структуры сайта и перераспределения веса страниц к наиболее нужным (например к точкам продаж / конвертации).

Из приведенного примера видно, что на zipta.ru необходимо реорганизовать структуру внутренних ссылок. Это нужно сделать комплексно, как переделав навигацию (меню), внедрить подменю на страницах 2 уровня, так и использовать перелинковку из контента, используя контекстные ссылки.

Смысл аудита robots.txt в целях перелинковки, состоит в выявлении закрытых от индексации страниц и разделов сайта и поиске ссылок на эти страницы.

Что происходит в этом случае. Да то же самое, что и при закрытии ссылки в nofollow. Вес страницы - донора утекает на закрытую страницу - акцептор и попросту теряется. Тем самым снижается вес ссылок со страницы - донора и общий суммарный вес всего сайта. Грубо говоря, значимость вашего сайта понижается.

Нам необходимо выявить такие страницы и разделы и удалить ссылки на них, либо закрыть в скрипты.

На помощь опять приходит Волшебная лягушка ;)

The screenshot shows a web crawler interface with the following components:

- 1:** The 'Internal' tab is selected in the top navigation bar.
- 2:** The 'Status' column is sorted, showing 'Blocked by Robots.txt' for all items.
- 3:** A row containing a JavaScript file is selected.
- 4:** The 'Inlinks' tab is selected at the bottom of the interface.
- 5:** A list of source pages (donors) is displayed, showing various URLs from the same domain pointing to the selected resource.

Address	Content	Status Code	Status
1	https://zipta.ru/static/css/default.css	0	Blocked by Robots.txt
2	https://zipta.ru/static/css/ripples.min.css	0	Blocked by Robots.txt
3	https://zipta.ru/static/js/material.min.js	0	Blocked by Robots.txt
4	https://zipta.ru/static/js/ripples.min.js	0	Blocked by Robots.txt
5	https://zipta.ru/static/js/lightbox.min.js	0	Blocked by Robots.txt
6	https://zipta.ru/static/css/lightbox.css	0	Blocked by Robots.txt
7	https://zipta.ru/static/js/jquery.dotdotdot.min.js	0	Blocked by Robots.txt
8	https://zipta.ru/static/css/my2.css	0	Blocked by Robots.txt
9	https://zipta.ru/static/js/jquery.notify.js	0	Blocked by Robots.txt
10	https://zipta.ru/static/css/roboto.min.css	0	Blocked by Robots.txt
11	https://zipta.ru/static/css/material.min.css	0	Blocked by Robots.txt
12	https://zipta.ru/static/css/jquery.notify.css	0	Blocked by Robots.txt

Type	From	To
JS	https://zipta.ru/	https://zipta.ru/static/js/material.min.js
JS	https://zipta.ru/blog/ssylki-otkuda-oni-vzyalis-i-kakie-byvayut.html	https://zipta.ru/static/js/material.min.js
JS	https://zipta.ru/blog/alfa-testirovanie-content-monster-3.html	https://zipta.ru/static/js/material.min.js
JS	https://zipta.ru/blog/pervonachalnoe-prodvizhenie.html	https://zipta.ru/static/js/material.min.js
JS	https://zipta.ru/blog/php-plaginy-v-content-monster-ii.html	https://zipta.ru/static/js/material.min.js
JS	https://zipta.ru/blog/uskoryaem-indeksirovanie.html	https://zipta.ru/static/js/material.min.js

1. Выбираем раздел «Internal»
2. Сортируем по статусу и ищем «Blocked by Robots.txt»
3. Выбираем страницу или рубрику (в данном примере у тов. sNOa их нет и закрыты от индексации только скрипты и css)
4. Жмем на вкладку «Inlinks»
5. Смотрим список страниц - доноров, ведущих на страницу -акцептор, закрытую от индексации.

В приведенном примере исправлять нечего, но вы должны тщательно контролировать ссылки, приводящие к потере веса и избавляться от них.

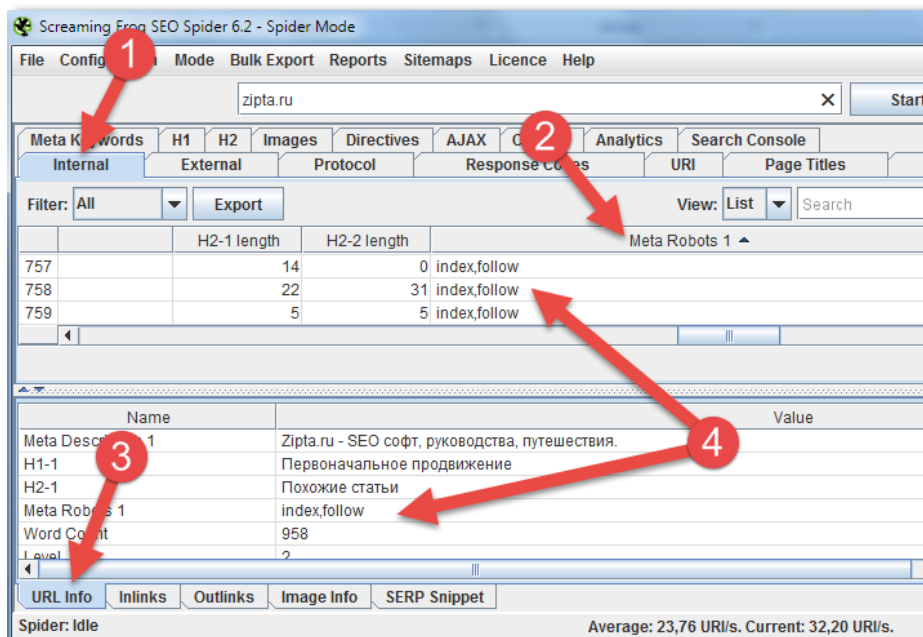
Обратите внимание, что сейчас существует множество SEO плагинов для разнообразных CMS, которые на лету закрывают отдельные страницы и разделы от индексирования прописывая метатэги в заголовке страница типа:

```
<meta name=«robots» content=«noindex» />
```

или

```
<meta name=«robots» content=«nofollow»>
```

тем самым, вес ссылок, приходящих на такие страницы будет опять утекать в пустоту. Необходимо, как и в случае с robots.txt удалять ссылки на такие страницы, либо закрывать их в скрипты. Найти такие разделы и страницы очень просто. В лягушке делаем:



1. Выбираем раздел «Internal»
2. Прокручиваем список вправо вплоть до столбца данных «Meta Robots 1», сортируем по столбцу значения, нажимая на него
3. При желании выбираем закладку «Url Info», что бы получить все сведения о странице. При необходимости найти входящие ссылки, выбираем закладку «Inlinks»
4. Выбираем любую из страниц где статус будет «noindex» либо «nofollow» либо оба значения вместе и инспектируем все входящие ссылки.

Удалив все ссылки (либо закрыв их в скрипты) на закрытые от индексирования страницы, мы не допустим утекания веса страниц сайта и можем перенаправить его на значимые страницы, например, используя контекстные ссылки. В 2012 году пришло время пингвина. Гугл выкатил алгоритм, который банил за ссылочный переспам. Многие сайты ушли под фильтры не только за использование ключей в виде анкоров во внешних ссылках, но и из-за:

- обширной перелинковки страниц ВЧ ключами;
- значительного числа одинаковых ключей, ссылающихся на 1 страницу;
- использование блоков ссылок в футере / сайдбаре;
- несоответствие ссылающейся страницы (донор) как ключу (анкор ссылки), так и принимающей странице (акцептор);
- иные манипуляции с внутренним ссылочным (например, ссылка не выделена в контенте, т.е. имеет тот же цвет, что и контент, отсутствует подчеркивание ссылки, либо ссылка находится за пределами экрана и никогда не видна (например находится в div со смещением в минус 10000 пикселей по горизонтали), либо ссылка находится в футере и имеет цвет фона и т.д. и т.п.)

Поэтому, чтобы избежать проблем, необходимо проверить текущие внутренние ссылки.

4. Юзабилити сайта

Юзабилити – это качественный показатель простоты и удобства использования сайта. Он оценивается по 5 качественным критериям:

1. Легкость в изучении: насколько просто новым посетителям веб-сайта совершать элементарные действия, т.е. не мешает ли им навигация, различные всплывающие окна, реклама или видео;
2. Эффективность: насколько быстро пользователь может ориентироваться на сайте и совершать необходимые ему действия;
3. Запоминаемость: насколько легко пользователь может сориентироваться на сайте после того, как он вернется спустя месяц;
4. Ошибки: как много ошибок совершают пользователи и как легко они разбираются в чем дело;
5. Удовлетворенность: уровень удовольствия от пользования сайтом. На него влияет множество аспектов, среди них: история, навигация, подача и другие.

4.1. Общие сведения о юзабилити

Современные тенденции развития поисковых систем и их собственные рекомендации по SEO оптимизации однозначно утверждают о необходимости внимательного подхода к юзабилити сайта.



Под юзабилити мы будем понимать удобство пользования сайтом для посетителя ресурса.

Важность хорошего юзабилити трудно переоценить. С точки зрения поведенческих факторов - увеличивается как время просмотра материалов, так и глубина просмотра. С точки зрения владельцев сайта - увеличивается точность достижения пользователем конверсионных страниц, соответственно увеличивается конверсия сайта и наблюдается резкий рост прибыльности. С точки зрения конечного пользователя - увеличивается лояльность посетителя, увеличивается общее число возвратов на сайт.

Действительно, поиск нужной информации / товаров на удобном для пользователя сайтах позволяет увеличить конверсию / прибыль в разы.

Юзабилити тесно пересекается с on-page и on-site оптимизацией и без постоянного выполнения комплекса работ по аудиту и редизайну сайта - не обойтись.

Трудно давать общие советы по совершенствованию юзабилити, но некоторые общие тенденции отразить можно.

- Во первых хорошим тоном является достаточный минимализм на сайте. Все от чего можно безболезненно отказаться не в ущерб удобству подачи материалов и конверсии посетителей - должно быть удалено.
- Во вторых, необходимо отслеживать современные тенденции развития направления сайтостроения. Необходимо смотреть не только на собственных конкурентов в отрасли, но и на лидеров индустрии в смежных областях, которые тратят миллионы долларов на оценку удобства работы с ресурсами.
- В третьих, необходимо постоянно ставить себя на место пользователя. Наличие замысловатых шрифтов, огромных кнопок, очевидных подсказок, десятков дублирующих менюшек, кривая перелинковка, банальная простота или наоборот,

чрезмерная перегруженность сайта разными бестолковыми элементами - все это признак некачественного сайта.

Прислушайтесь к мнению конечных пользователей, сделайте канал обратной связи (самый простой способ - ветку в форуме) с посетителями и постоянно совершенствуйте юзабилити.

Все вы слышали про армии ассесоров, имеющих у поисковых систем в избытке. Они вручную проверяют топы сайтов и одним из пунктов в чек листе проверки сайта является оценка юзабилити. Таким образом, добравшись до топов в конкурентных областях ждите проверяющих представителей поисковых систем. А на комплексную проверку им дается всего лишь несколько секунд. Поэтому очень важно с первого взгляда завоевать доверие посетителей, чему помогает продуманный и удобный функционал и хороший дизайн страниц.

Общими признаками хорошего юзабилити являются:

- Осмысленная простота использования
- Хороший дизайн
- Здравый смысл, опирающийся на предпочтения конечного пользователя
- Расстановка приоритетов важности материалов
- Визуальная иерархия материала

По тематике юзабилити существуют тысячи книг, имеются хорошие системы аналитики, например карта кликов в Яндекс Метрике, работают независимые аудиторы, которые за небольшие суммы помогут оценить недостатки вашего сайта, а UI-дизайнеры уже за значительные суммы помогут исправить или разработать с нуля интерфейс сайта.

Основными правилами юзабилити сайта являются:

- **Структура.** Заходя на сайт, клиент хочет найти интересующий раздел, и совершить действие. Простая и понятная структура помогает донести до посетителя нужную информацию, и делает поиск быстрее.
- **Правило семи.** Доказано, что за короткий промежуток времени, человек способен запоминать до девяти объектов. Для комфорта посетителя, допустимо разместить в главном меню не более семи пунктов.
- **Читабельный контент.** Посетители чаще всего не читают текст на страницах веб-ресурса, об этом свидетельствуют исследования, показавшие, что всего 28% пользователей просматривают тексты. Для увеличения этого показателя, необходимо сделать контент удобным, простым для понимания и структурированным (подзаголовки, списки, выделения ключевых элементов статьи).
- **«Правило трёх кликов»** больше не работает. Правило, утверждающее, что пользователь уйдёт с сайта после совершения третьего клика, не имеет под собой никакой «почвы». Исследования, которые опубликованы на сайте User Interface Engineering показали: количество кликов не влияет на поведение клиента. Он может уйти после первого или завершить работу с сайтом через 25 кликов. Это означает, что разработка веб-сайта не должна строиться на «правиле трех».
- **Ссылка на главную страницу.** Оставьте пользователю возможность за несколько секунд вернуться на «главную» с любой точки веб-сайта.
- **Скорость.** Никто не станет ждать, пока страница будет загружаться более 3 секунд. Следует увеличить скорость работы сайта до максимально допустимых значений.

- **Главное - сначала.** Идея ресурса должна находиться на главной странице, и быть первой информацией, которую увидит посетитель.
- **Дизайн сайта.** Размер и расположение блоков, шрифт, цветовая гамма - всё это влияет на комфорт клиента и должно быть составлено с учётом предпочтений целевой аудитории.

Впечатление о сайте складывается в течение первых 3-4 секунд просмотра сайта, в наибольшей степени влияет на показатель отказов (bounce rate).

Если посетитель не покинул сразу сайт спустя первые 3-4 секунды, формируется мнение о сайте и на 60-80% уровень доверия к сайту.

Сегодня чуть ли не половина сайтов в сети являются обманом посетителя. Главная задача - убедить посетителя в том, что он попал на сайт действующей компании или интернет магазина, а не на сайт, предназначенный для продажи ссылок на биржах.

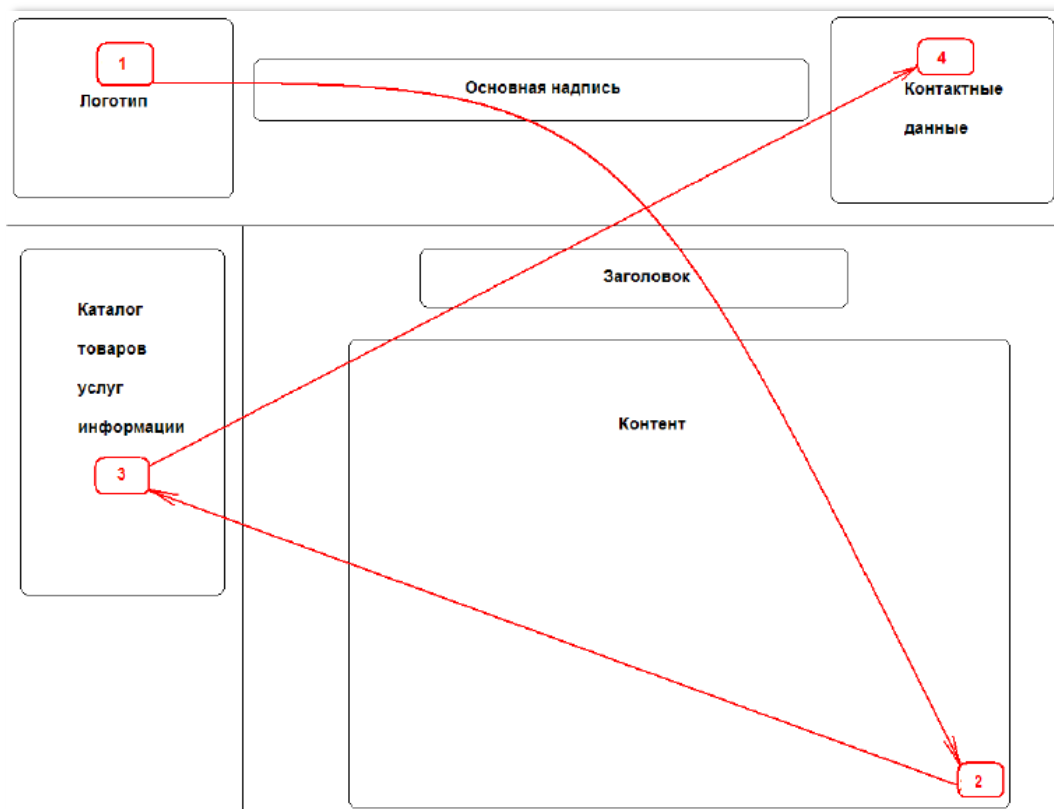
Основные факторы, влияющие на отношение и уровень доверия посетителя к сайту:

- быстрое понимание тематики и целей сайта;
- качество дизайна и его соответствие тематике сайта;
- наличие в видимой области физического или юридического адреса компании;
- наличие в видимой области телефона;
- наличие в видимой области хорошо заметного перехода на страницу «О сайте», «Контакты» и т.п.;
- наличие УТП (Уникального Торгового Предложения)
- качественное текстовое содержание.

Одним из основополагающих моментов при общении с посетителем является умение донести до него практически мгновенно цель сайта.

Для четкого обозначения цели и краткого описания содержания служит основная надпись посадочной страницы или ее сочетание со слоганом.

Большинству людей свойственна консервативность. Поэтому, когда мы попадаем на незнакомый сайт, наш взгляд в большинстве случаев осматривает его приблизительно по такой схеме:



Действия между точками:

- 1-2 - посетитель изучает тематику сайта;
- 2-3 - посетитель ищет товарное предложение;
- 3-4 - посетитель ищет подтверждение надежности компании.

Получается формула «Тематика - Товарное предложение - Доверие». Наивысшей конвертабельностью обладает блок на пересечении линий 1-2 и 3-4

Сравните с тем, что вы имеете. Установите Яндекс метрику и понаблюдайте за кликами на странице (тепловая карта), попробуйте подвигать блоки на странице, согласно приведенной выше схеме и оцените конвертацию.

4.2. Где мы находимся? Проверка текущего состояния сайта

Для проверки юзабилити любого сайта я подготовил лист вопросов (Чек - лист). Любой отрицательный ответ - это отличный повод задуматься над тем, как оптимизировать Ваш сайт. Не даром говорят, что правильный вопрос - это уже половина ответа.

4.2.1. Навигация и ссылки

1. Навигация доступна без использования мыши, с использованием клавиатуры.
2. Комбинации кнопок браузера не перекрываются комбинациями кнопок сайта.
3. Ссылки выделены в тексте цветом и подчеркиванием, должны быть легко узнаваемыми и интерактивными.
4. Необходимо показывать пользователям места, где они уже побывали. Поэтому посещенные ссылки должны отличаться цветом.
5. На сайте использованы ЧПУ.
6. Url-адрес как можно более короткий и понятный (включает рубрики, подрубрики).
7. В контексте присутствуют описательные, идентифицирующие и функциональные ссылки.

8. Описательные ссылки дополняют навигационную систему.
9. Функциональные ссылки снабжены призывом к действию.
10. Описательные и функциональные ссылки содержат ключевые слова. Не используются конструкции типа «нажмите здесь».
11. Идентифицирующие ссылки ссылаются на определенные структурированные характеристики (год выпуска, автор, бренд, артикул, цвет, размеры и пр.)
12. Важные ссылки расположены на виду и не размещены в «каруселях», «аккордеонах» и т.д.
13. Важные команды отображаются как кнопки, а не как ссылки. Например «Купить» или «Добавить в корзину» - это кнопка а не ссылка.
14. Есть 2 типа кнопок, отвечающих за важные и вспомогательные действия. Основные кнопки «Купить», «Сохранить», «В корзину» должны иметь максимальную контрастность (цвет фона, цвет текста, размер шрифта, толщина шрифта) и располагаться на основной линии взаимодействия пользователя с сайтом. Кнопки, отвечающие за вспомогательные действия, представлены в виде менее заметных кнопок и расположены вне линии взаимодействия.
15. Команды на кнопках короткие и понятные. Нет надписей, вводящих в заблуждение.
16. Количество кнопок и ссылок разумно.
17. Ссылки, кнопки, поля формы легко доступны. Например, можно щелкнуть по тексту рядом с радио-кнопкой, для выбора радио-кнопки.
18. Используются «хлебные крошки». Посетитель должен понимать, где он находится. Текущее местоположение посетителя в структуре «хлебных крошек» не должно иметь ссылки (быть

неактивным для нажатия) и должно выделяться форматированием.

19. Пункты в главном меню понятные и не ведут на битые страницы/разделы.
20. Элементы в меню располагаются в порядке убывания важности или популярности среди пользователей.
21. На крупных сайтах для каждого крупного раздела создано подменю.
22. Все подменю для всех разделов и страниц располагаются на одном и том же месте. Если подменю выполнено вертикальным, то более желательно его размещение слева, чем справа.

4.2.2. Макет сайта

1. Архитектура сайта дружелюбна для посетителя. На домашней странице есть ссылки на главные разделы и страницы, фильтры для группировки товаров, удобные для посетителя (классификация по техническим параметрам, цене, бренду и прочим потребительским свойствам продукции), панели самых популярных товаров.
2. Логотип компании хорошо заметен на каждой странице
3. Логотип компании ссылается на главную страницу.
4. Сайт выглядит как заслуживающий доверия. Имеет достоверные ссылки, подтвержденный контент (например сертификаты, дипломы, инструкции к продукции), реальный физический адрес, реальные фотографии, в том числе и персонала.

5. Контактная информация (например телефоны) присутствует на всех страницах, указаны часы работы (для оффлайн магазинов).
6. Предусмотрена форма обратного звонка на всех страницах.
7. Наличие персонализированных функций. Валюта, язык, налоги, варианты доставки изменяются в зависимости от месторасположения клиента. Геолокация на основе IP осуществляется только с разрешения пользователя.
8. Число колонок контента не превышает трех.
9. На странице достаточно «пустого» места. Элементы контента не расположены слишком близко друг к другу. Междустрочный интервал, интервал между абзацами достаточен для хорошего восприятия текста.
10. Страница 404 имеется и правильно настроена. Содержит ссылку на главную, на каталог товаров, контакты.
11. Имеются информационные страницы: «О компании», «Гарантии», «Доставка», «Политика конфиденциальности».
12. Сайт имеет мобильную версию или адаптивную верстку.
13. Сайт одинаково отображается в основных браузерах.
14. Сайт работает с разными разрешениями экрана. Нет горизонтальной прокрутки.
15. Не используется Flash, объем (размер) изображений минимизирован.
16. Недопустим избыток информеров, баннеров и пр, отвлекающих посетителей от основной задачи сайта.
17. Предусмотрена панель онлайн - консультанта.
18. Имеется индикатор загрузки, появляющийся при длительных процессах, выполняемых на сайте.

4.2.3.Цвета и контрастность

1. Является ли дизайн привлекательным?
2. Цвета и стили согласованы на всем сайте. Не допустимо изменение цветовых схем на каких либо страницах.
3. Полужирное выделение используется редко, только для выделения действительно важных объектов на странице.
4. Текст в контенте, на кнопках и все остальные элементы дизайна контрастны.
5. Размер шрифта достаточно крупный. Расстояние между управляющими элементами в мобильной версии приемлемое.
6. Шрифты удобочитаемые.
7. Изображения в тексте встроены аккуратно, в соответствии с ориентацией на пользователя сайта.
8. Изображения полностью релевантны тексту.

4.2.4.Формы

1. Формы содержат минимально возможное количество полей. Чем меньше полей заполняет пользователь, тем больше вероятность, что он отправит эту форму.
2. Если форма слишком длинная, то она делится на несколько страниц.
3. Похожие вопросы в форме размещены рядом.
4. К каждому полю ввода имеется краткая или полная версия подсказки.
5. При заполнении сложного или неоднозначного поля предоставляются советы. Например, для поля ввода - предзаполнение, для радиокнопок - установка выбора на

наиболее употребительном варианте. Советы могут быть частью инструкции к полю.

6. Имеется проверка правильности заполненного поля «на лету».
7. Сообщение об ошибке заполненного поля отображается рядом с неверно заполненным полем.
8. Поля с выпадающим списком - нежелательны. При их заполнении происходит наибольшее число ошибок.

4.2.5.Контент

1. Контент ясный, легко доступен для понимания, простой. В контенте отсутствуют жаргонизмы, официоз, вода. Проверьте ваш контент: <http://glavred.ru>
2. Для подразделов контента используются подзаголовки. Они простые, наглядные и доступны для понимания. Имеется понятная структура контента. Заголовки не только лаконично выражают идею контента, но и подтверждаются информацией, расположенной под ними.
3. Контент отформатирован. Промежуток между абзацами удобен для чтения.
4. Прописные буквы используются только для заголовков, но не в тексте контента.
5. В контенте есть короткие параграфы, LSI слова, описательные заголовки, списки и изображения. Визуальный контент (видео или инфографика) используется в основном для замены значительного количества текста, раскрывая более полно основное содержание.

6. Контент полезен и свеж, обеспечивает ответы на основные вопросы пользователя. Тексты подталкивают к принятию решения или помогают в выборе продукции.
7. Свежесть контента подтверждается датой публикации или изменения. Еще лучшей техникой является публикация «возраста» контента (контент опубликован день назад, месяц назад, 2 года назад).
8. Самый важный контент расположен до «сгиба» (воображаемая нижняя граница среднестатистического экрана 768 пикселей). Найдите в аналитиках среднее разрешение экранов ваших посетителей (РС версия).
9. Контент в пределах сайта сгруппирован по тематике.
10. Контент на главной странице краткий и понятный. Отвечает на вопрос где оказался посетитель и какие потребности он может удовлетворить и какие преимущества получит при этом.
11. На главной присутствует краткая информация о магазине, его преимуществах и уникальных торговых предложениях (УТП).
12. Главная страница создает положительное первое впечатление.
13. Заголовки страниц (Title) являются описательными, уникальными в пределах сайта, не переполнены ключевыми словами. Заголовки являются важнейшим фактором оптимизации, увеличения CTR в органической выдаче - поэтому они должны быть осмысленными, не выглядеть как спам, понятными и отображать суть страницы.
14. Цены на товары понятны и отображены без скрытых налогов или дополнительных затрат.
15. Фотографии товаров имеют прописанный тег alt, достаточно крупные, чтобы можно было различить детали.

16. Медиа контент релевантен текстовому контенту. Отсутствуют несвязанные с текстом изображения. Присутствуют качественные скриншоты, ролики и фотографии продуктов и услуг.
17. Аудио и видео не запускается автоматически.
18. Для аудио и видео присутствуют текстовые транскрипции.

4.2.6. Поиск

1. Форма поиска доступна на всех страницах.
2. Форма расположена доступна до «сгиба» страницы.
3. Поле поиска достаточно велико, чтобы пользователи видели набранный текст.
4. Поиск работает с опечатками, синонимами.
5. В результатах поиска показываются похожие/альтернативные элементы.

4.2.7. Карточки товаров

1. Изображения товара качественные, увеличиваются при наведении/клике, позволяют рассмотреть продукт с большинства сторон.
2. Имеется система комментариев и отзывов. В том числе есть отзывы с Яндекс Маркета и других агрегаторов.
3. Имеется пользовательский рейтинг товаров.
4. Карточка содержит не только технические характеристики, но и описательный текст.
5. Информация разделена на вкладки, чтобы избежать перегруженности текстом страницы.

6. Карточка не сложная для восприятия, все важные элементы карточки - контрастны.
7. На карточке товаров есть способы оплаты и варианты доставки продукции.
8. Карточка товаров содержит панель похожих продуктов.
9. Карточка товара содержит панель популярных продуктов данной товарной группы.
10. Карточка товаров содержит предложения дополнительных аксессуаров и сопутствующих услуг (кросс-маркетинг).
11. При добавлении продукции в корзину, выводится сообщение.
12. Карточка отображает количество товара в наличии, доступных для покупки.
13. Карточка товара позволяет вернуться к уже просмотренным товарам.
14. Карточка товара позволяет сравнить технические характеристики разных товаров одной группы.
15. Цена товара показана реальная, без скрытых налогов и прочих доплат.
16. Если вы проводите акции и скидки, то показываете сколько посетитель может сэкономить в рублях или процентах.
17. Реализация маркетингового хода старая/новая цена. Выводится старая цена и акционная цена или цена со скидкой (новая цена).
18. Карточка товара содержит кнопку или поле подписки на уведомление о скидки / снижении цены на этот товар (стимуляция отложенных продаж).

4.2.8.Корзина

1. Панель корзины отображается на всех страницах.
2. После добавления товара в корзину на всех страницах выводится количество товаров расположенных в корзине.
3. Регистрация для совершения покупки - не обязательна.
4. Количество шагов для оформления заказа - минимально.
5. После покупки производится автоматическая регистрация пользователя с направлением на e/mail регистрационных данных.
6. В корзине есть альтернативные варианты оплаты и доставки.

На все ли вы вопросы ответили положительно? Есть что доработать в плане юзабельности? Наверняка есть.

4.3.

5. Отдельные способы продвижения и повышения конверсии

5.1. Продвижение сайта обрезкой контента

Долгое время в среде оптимизаторов была модной стратегия продвижения контентом. Сама по себе стратегия правильная. Подкачало её исполнение.

Смотрите, что удумали оптимизаторы. Они делают несколько качественных страниц на сайте, размещают на них лендинги (страницы-конвертации). Потом они прикручивают к сайту блог и наполняют его низкосортными дешевыми статьями, каждая из которых была заточена под низкочастотник.

В статьи иногда внедряли внутреннюю перелинковку, а зачастую обходились и без нее. В результате этой стратегии получается сайт, переполненный низкосортным балластом, тянущим его на дно выдачи.



Качество контента - это синтетический показатель, выражающий степень удовлетворенности пользователя предоставляемыми данными.

Чтобы контент отвечал требованиям по качеству поисковых систем он должен быть:

- Полезным и информативным.
- Более интересным, чем конкурирующие ресурсы.
- Достоверным. Чтобы посетители доверяли вашему сайту, добавляйте на него собственные аналитические материалы, а также используйте цитаты, обзоры и ссылки на другие материалы.

- **Качественным.** Публикуйте только оригинальный и полезный контент. Не стремитесь компенсировать количеством материалов недостаток их качества и не переусердствуйте с рекламой на других ресурсах.
- **Привлекательным.** Разнообразьте содержание сайта - добавьте фотографии товаров, сотрудников и свои собственные. Не допускайте орфографических, стилистических и фактических ошибок - они отталкивают пользователей. Чрезмерное количество рекламы также может отвлекать посетителей. Привлекайте аудиторию, периодически публикуя новые материалы, используя функцию комментирования и виджеты социальных сетей.

Качество контента и сайта в целом можно измерить степенью удовлетворенности посетителей, которое выражается:

- Процентом конвертацией пользователя. Конвертация зависит от типа сайта и может выражаться в покупках, подписке на рассылку, отзывах, ссылках на материал и пр.
- Временем, проведенным на сайте.
- Возвратом тех же самых пользователей, перевод их в постоянных посетителей и потребителей контента.

Поисковые системы оценивают качество страниц сайта и выставляют комплексную оценку, выражающуюся числом запросов в ТОПе выдачи и, как результат, в трафике на отдельные страницы вашего сайта.

Таким образом, подстраиваясь под поисковые системы, мы легко узнаем, какие страницы вашего сайта Гугл или там Яндекс считает качественными, а какие нет, опираясь на показатели в аналитиках (Гугл

Аналитикс, Метрика, тот-же счетчик Лайв Интернета) «Точки входа» и количество посетителей на них за определенный период..

Если за месяц с поисковой системы на отдельную страницу не зашел ни один посетитель, то никакой ценности в глазах Поисковых систем эта страница не представляет, а суммарный (скорее средневзвешенный) показатель качества сайта в целом будет уменьшен.

Что бы вы ни думали о своей странице, как бы ни насыщали её ключами, делали релевантной запросу - если на странице нет трафика, то в глазах Поисковых систем ваша страница является некачественной. Такая страница никогда не получит трафика без значительных финансовых вливаний на качественное ссылочное.

Примеры некачественного контента

- Переоптимизированная страница, наполненная ключами. Страница написана для поисковиков, содержит грамматические ошибки. Для конечного пользователя выдается неточная или бесполезная информация.
- Нерелевантный контент. В небольших количествах он допустим на сайте. Но когда сайт переполнен нерелевантными статьями (например, продает ссылочное размещением статьями) - это плохо.
- Неинформативный контент. Несколько предложений на странице, возможно, есть медиаматериалы. Контент не приносит дополнительной ценности сайту.
- Весь контент страницы основан на изображениях.
- Компиляция контента - состоит из отдельных обрывков контента, расположенных в другом месте на сайте или за его пределами.

- Ошибочная оптимизация контента. Ключевые слова в заголовках, титле, дескрипшены не подтверждаются текстом контента. Пользователь не может найти информацию на странице, о которой говорится в заголовках контента.
- Дублированный контент. Дублируется с других страниц, например в рубриках, категориях, архивах, вариантах продукции.
- Плагиат. Контент взят с других сайтов.
- Страницы - заглушки (например «раздел на реконструкции»)
- Индексируемые результаты поиска
- Индексируемые теги блога, где не проведена работа по оптимизации страницы тегов, не добавлен текст и пр.

и многое другое.

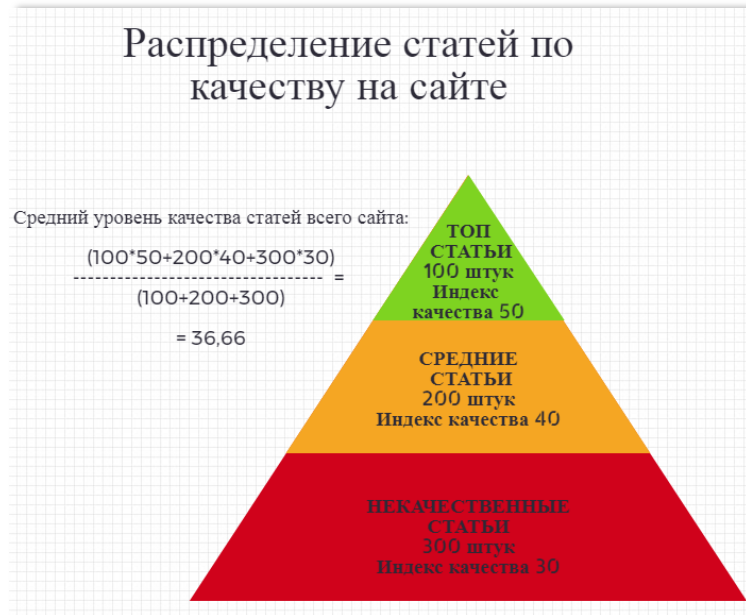


Обрезка - это удаление самых некачественных страниц сайта, консолидация однородных страниц и редактирование страниц низкого качества.

Эта стратегия оптимизации подходит для старых сайтов со значительным числом страниц.

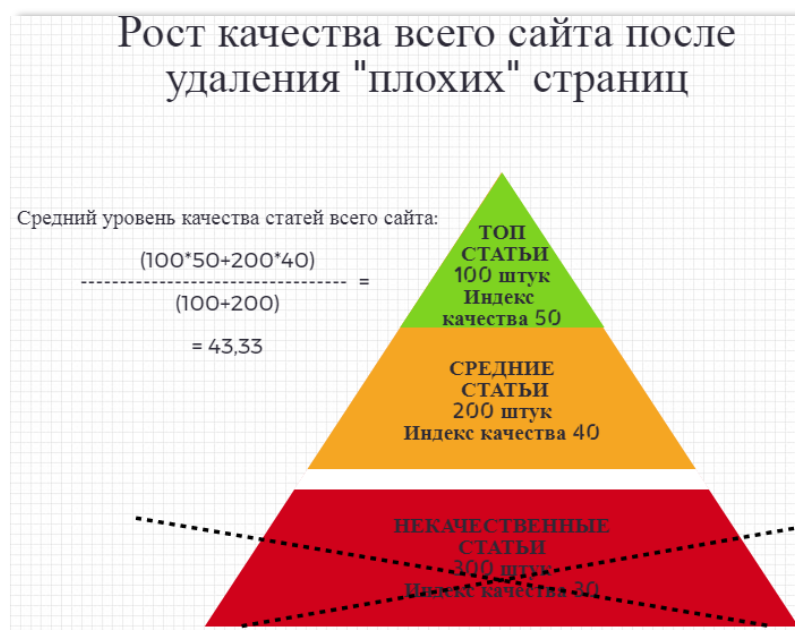
Предположим у нас есть среднестатистический сайт с 600 страницами. Примем, что у него 100 статей с индексом качества 50, 200 статей с индексом качества 40 и 300 статей с индексом качества 30.

Тогда наш сайт можно будет представить в виде пирамиды.



Средний уровень качества всего сайта составляет 36,3. В целом наш сайт не дотягивает даже до среднего уровня качества. Соответственно отношение Поисковых систем к нему будет неважным.

Самым эффективным методом повышения качества всего сайта в целом, хорошо масштабируемым и неоднократно проверенным на практике является ОБРЕЗАНИЕ. Закончим наш эксперимент, удалив на рассматриваемом сайте самые некачественные страницы. После этого рассчитаем коэффициент качества всего сайта.



Простым удалением «некачественных» страниц сайта мы добились роста среднего качества всего проекта на 6,67 пунктов или 13,4%.



На практике, даже незначительный рост качества сайта приводит к значительному приросту трафика, о чем мы и поговорим дальше.

Эксперименты с обрезанием сайта для повышения качества контента.

Видными западными оптимизаторами и SEO компаниями были проведены несколько десятков экспериментов по обрезке сайта. Результаты подтверждают надежность такого метода и долговременный прирост посещений сайта.

Пример № 1. Рост трафика на 96%

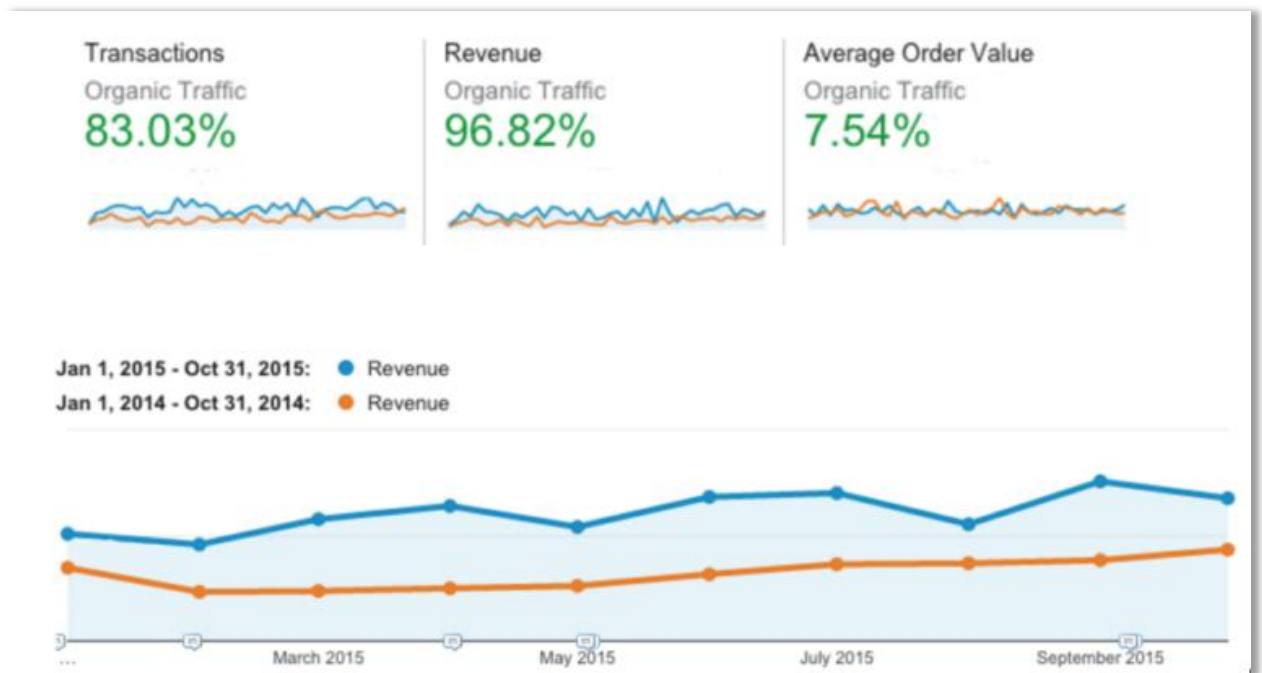
Есть западная компания по продаже дверных звонков и всяческой фурнитуры для дома. Как и многие они успешно вели свой бизнес в интернете, продавали через сайт свои товары. Не гнушались они всяческими SEO манипуляциями, в том числе полюбили размещать недостаточно качественные статьи на своем сайте, для продвижения отдельных НЧ и длинного хвоста запросов.

С течением времени все это обросло всевозможными битыми ссылками, несуществующими страницами, раздутым числом проиндексированных страниц в Гугле, при этом контент был довольно низкого качества.

А потом пришел Пингвин и Панда, трафик после которых резко просел, доходы упали и народ начал паниковать.

На помощь гибнущей компании пришли ловкие умельцы из SEO компании Inflow и проделали ряд работ над сайтом. Они провели технический аудит сайта и нащупали наиболее проблемные места. Негодные страницы они удалили или объединили, прописали везде где нужно редиректы, значительно снизили число страниц в индексе Гугла.

Как результат - в течении года трафик вырос на 96%, прибыль тоже возросла и вырос средний чек заказа. Все были довольны. Двернозвонковая компания тем, что не разорилась, ну а товарищи с Inflow тем, что в течении года получали бабки с этого клиента.



Полный текст кейса с применяемыми приемами можете посмотреть здесь: <https://www.goinflow.com/case-studies/>

Там же найдете еще несколько кейсов с примерами обрезки, которые повлекли за собой рост трафика, а главное, конверсии, продаж.

Пример № 2. Рост трафика на 89%

Известная компания ahrefs, которая является, в каком-то роде, конкурентом SemRush также на собственном сайте применила технику «Обрезания». Прирост органического трафика составил 89%.

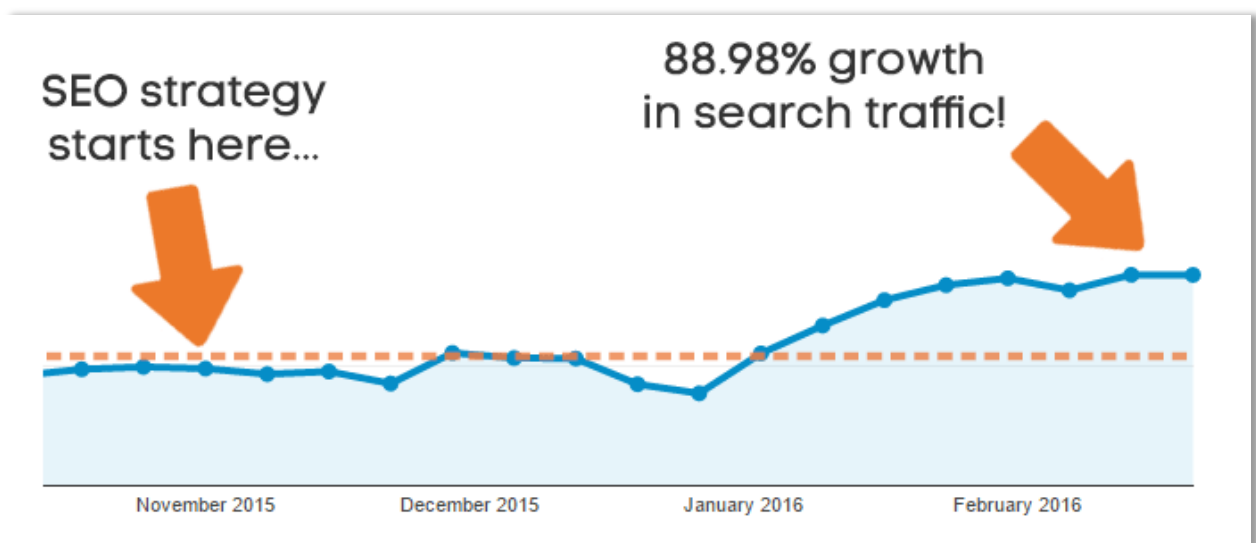
В свое время они так же увлеклись стратегией продвижения контентом. Вот что они делали:

POST FREQUENT, DECENT QUALITY, 500 WORD+ BLOG POSTS, TARGETING A BROAD SPREAD OF KEYWORDS AND WATCH THE TRAFFIC ROLL IN! MORE CONTENT = BETTER!

Переводя на великорусский - они часто публиковали «хорошего» качества посты в блоге, от 500 слов. В постах были внедрены ключевые фразы + видеоролик. Чем больше контента - тем лучше!

Это типичная стратегия продвижения контентом. Но при этом они забыли что релевантность контента не равна качеству. И про то, что качество статей с точки зрения автора и с точки зрения Поисковых машин - две разные вещи.

В целом, они удалили более половины контента, которые признали некачественным, провели технический аудит сайта и устранили фатальные проблемы с контентом.



За полгода трафик практически удвоился.

Почитайте этот кейс от ahrefs, там приведены примеры как они отбирали и оценивали контент, что конкретно делали.

<https://ahrefs.com/blog/seo-strategy/>

Думаю примеров достаточно. На самом деле, хоть стратегия и не особо известная и прямо говоря - необычная, отчеты о её применении в интернете есть. Более того летом этого года я видел курсы по обучению этой стратегии ценой в..... \$1000. В принципе, для компаний это небольшие деньги, а пользы от применения стратегии - масса, срок окупаемости порой составляет менее суток.

А мы продолжим знакомство со стратегией.



Аудит качества контента - это полная инвентаризация всего индексируемого контента сайта, который анализируется с использованием показателей посещаемости, конверсии, обратных ссылок, чтобы определить, какой контент следует сохранить, улучшить, объединить или удалить.

Целью аудита контента для нужд SEO является повышение доверия и общего качества сайта, оптимизация индексирования сайта, рост положительных факторов ранжирования и удаление фильтров.

Аудит контента сайта преследует множество целей. Чаще всего аудит используется для следующего:

1. Поиск и удаление контента, вызывающие фильтры и штрафы Поисковой Системы.
2. Поиск контента, требующего улучшения качества.
3. Поиск контента, требующего актуализации.

4. Поиск контента, который требуется объединить. Такой «перекрывающийся» контент может вызвать «канибализацию» поисковых запросов.
5. Поиск статей, которые необходимо удалить с сайта из-за их низкого качества и / или устаревания информации.
6. Аудит контента позволяет составить план работ по улучшению и оптимизации контента, распределить порядок его редактирования.
7. Позволяет ценить доступность контента для конечного потребителя.
8. Проверка статей позволяет сопоставить каждой из них ключевые слова и составить план линкбилдинга.
9. Аудит позволяет определить наиболее авторитетные страницы на сайте и выработать способы их конвертации.
10. Анализ контента, в целом, приводит к открытию новых маркетинговых возможностей, неочевидных и не используемых в настоящее время.

Комплексная работа по аудиту контента может принести еще больше результатов, совершенно не очевидных перед её началом. Однако с точки зрения SEO это принесет только положительные результаты и позволит значительно увеличить трафик сайта.

В большинстве случаев по завершению аудита необходимо принять одно из решений:

1. Удалить контент;
2. Исправить и отредактировать контент;
3. Объединить (консолидировать) контент;
4. Оставить все как есть.

Будьте предельно внимательными при проведении аудита. Неверное решение может привести к падению трафика и снижению качества сайта.

Зачем проводить этот аудит?

Типичным примером такой ситуации является удаление «некачественной» страницы, имеющими входящие ссылки, поскольку не проводился анализ распределения входящих ссылок.

Частой ошибкой при удалении контента - забывают удалять внутренние ссылки на удаленный контент, очищать sitemap. При этом порождаются 404 ошибки, что опять снижает качество сайта.

Таких примеров можно привести массу.

Фаза сбора информации

На этом этапе мы соберем адреса всех индексируемых страниц сайта.

Как всегда, верным помощником в сборе адресов нам будет служить Screaming Frog.

Чем больше сайт, тем больший результат приносит аудит контента. Нередко объем сайта исчисляется сотнями тысяч страниц. Все ли они нам нужны для аудита?

Нет. Явно запрещенные в robots.txt и метатегами noindex страницы с контентом должны быть отброшены. Кроме того, нам необходимы только html страницы, а, например, изображения, CSS, JavaScript и SWF-файлы мы должны опустить.

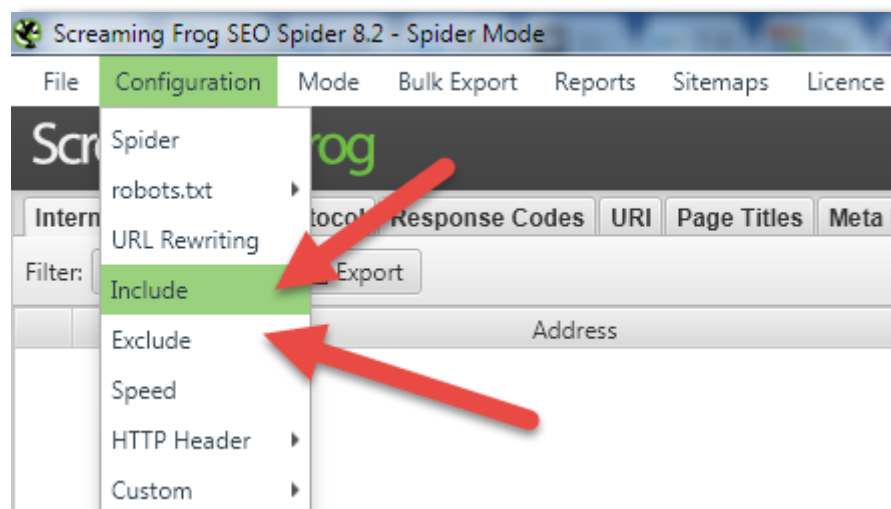
Разделам сайта, которые не заблокированы для индексирования, но явно низкого качества, сразу присваивается статус «на удаление». Тут ярким примером может быть WordPress с его архивами. Так, архив меток сразу же

должен быть заблокирован в robots.txt, равно как и архивы дат и, возможно, архивы авторов.

Что касается рубрик в WordPress, то их необходимо переделывать, ну например вот так, прописав разумный тайтл, дескрипшен и добавив уникального контента на страницу.

Таким образом из сотен тысяч индексируемых страниц на сайте мы можем сразу отбросить значительную часть.

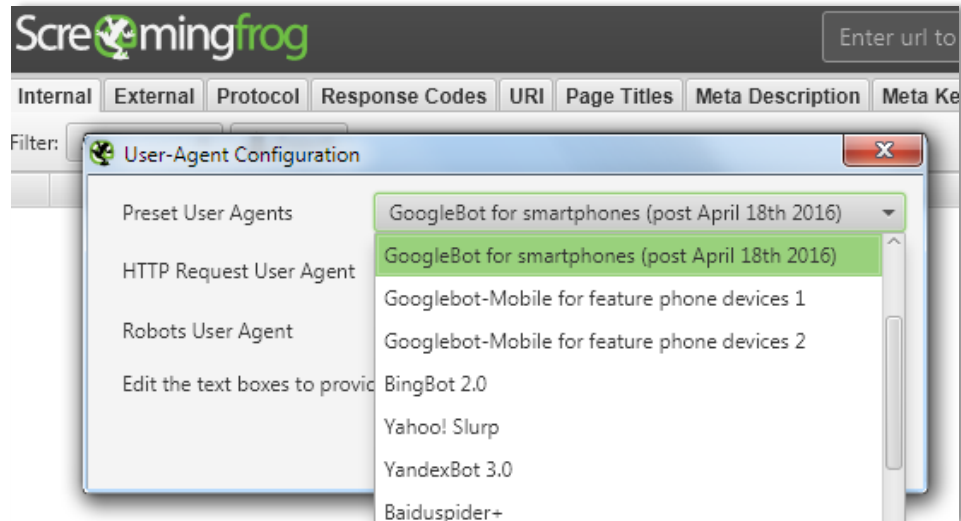
Далее, сканирование можно разделить на части и проводить его, например, по отдельным разделам, добавляя или исключая их в настройках.



Обратите пристальное внимание, что у нормальных сайтов есть мобильная версия. При этом, содержание контента, равно как и отношение поисковых машин к настольной и мобильной версии может различаться.

Поэтому аудит контента вам необходимо выполнять дважды, с учетом проверки настольной и мобильной версии.

Для настройки сканирования мобильной версии укажите в «Лягушке» мобильный User-Agent.



Отсканировав все страницы, которые должны быть проиндексированы, сохраняем их в Excel.

Теперь нам нужно выгрузить из Гугл Аналитики или Яндекс Метрики все страницы, на которые были совершены заходы (точки входа).

Для достоверности, установите временную рамку 90 дней.

Вам необходимы точки входа не только из органической выдачи, но и из других сайтов, почты, социальных сетей.

Выгрузив всю эту информацию, сохраняем её в Excel.

Третьей консолидированной выгрузкой должны стать ссылки, которые ведут на ваш сайт. Их можно получить в Вебмастере Яндекса, Поисковой консоли Гугла, собрать в Семраш, Мажестике, ahrefs.

Теперь соединяем первый и второй отчет с использованием VLookups (ВПР в русской версии Excel). Идентификатором для объединения является url - адрес контента.

Приступаем к поиску дубликатов контента в пределах сайта. При небольших размерах интернет-ресурса (до 250 индексируемых страниц), воспользуемся Siteliner.com. Здесь осуществляется сканирование и попарное сравнение всех индексируемых страниц сайта.

При больших размерах сайта, воспользуйтесь иными способами поиска полных и частичных дублей страниц. Сегодня доступно множество сервисов, таких как СайтРепорт, МегаИндекс и т.д.

Siteliner Products Help About Sign up

drmax.su

To see your duplicate content highlighted on the page, click on a row in the table below:

Duplicate Content Search title or URL

URL	Title	Match Words	Match Percentage	Match Pages
category/onsite-seo/	Статьи по внутренней ...	324	48%	4
feed/		312	33%	4
category/se/	Как работают ...	186	40%	3
category/rukovodstva/	Сборник книг и ...	171	39%	2
kak-analizirovat-perelinkovku-sajta.html/...	Как анализировать ...	103	7%	2
plany-na-letu-i-novye-rukovodstva.html/	Планы на лето и ...	99	25%	2
skorost-raboty-sajta-page-speed.html/	Как проверить ...	96	19%	2
kontent-kak-faktor-ranzhirovaniya.html/	Контент сайта как ...	94	23%	2
8-google-update.html/	8 важнейших обновлений ...	94	5%	2
headlines-optimizatsiya.html/	Мессежы Summary	93	0%	1

Download Site Report

Фаза анализа информации

На этом этапе мы проанализируем контент и выберем сценарий для его модификации.

Дубликаты

Избавляемся от частичных и полных дублей в пределах сайта. Здесь могут быть следующие сценарии ваших действий.

Удалить дубликаты страниц:

- Малоценные страницы, не приносящие трафика за последние 90 дней, без внешних ссылок.
- Плагиат контента с иных сайтов.

- Всевозможные «гостевые посты», если они были опубликованы еще где-то.

Переписать и отредактировать контент необходимо для:

- Главной страницы, важных разделов, самых продающихся продуктов.
- Страниц, на которые ведут внешние ссылки.
- Страниц, на которых есть хорошая социальная метрика, приводящая посетителей.
- Страниц с трафиком из органической выдачи.

Удалить вкрапления дубликатов, например на главной, при сохранении её функциональности, можно подгрузкой этих дубликатов в ajax и закрытием скрипта подгрузки от индексирования в robots.txt.

Тем самым достигается уникальность контента. Не происходит «разбавление» главной страницы дублирующими кусками.

Но слишком злоупотреблять этой техникой не стоит. При массивном использовании можно получить фильтр за клоакинг.

Некачественный контент

Дальше избавляемся от некачественного контента. Опираемся на показатель посещений за последние 90 дней. Здесь будут такие сценарии.

Переписать и улучшить нужно страницы:

- С трафиком, но низкой конверсией, малым временем, проведенном на сайте, высокими показателями отказов, малым числом просмотре страниц за сеанс.
- Ключевые страницы после ручного анализа содержимого.

Объединить (консолидировать) необходимо страницы:

- с перекрывающимися темами, которые не являются по отдельности достаточно ценными, но при объединении могут создать качественный контент;
- сезонные темы (например лучшие товары лета 2017 года, лучшие товары осени 2017 года - в лучшие товары 2017 года).

Удаляем страницы:

- с контентом низкого качества, без ссылок на него, без трафика за последние 90 дней из органической выдачи, без значительных социальных метрик;
- полностью нерелевантный контент;
- полностью устаревший контент, который не стоит усилий по его модификации (например стратегии продвижения 2010 года).

Оставляем «как есть» страницы с хорошим трафиком, уникальным, качественным контентом, хорошей конверсией и поведенческими показателями.

Теперь все эти решения по контенту заносим в Excel - таблицу с нашими урлами (в столбец Примечаний) и приступаем к обрезанию и модификации контента.

Как правильно удалять контент с сайта.

Удалять контент можно разными способами, как непосредственно удалить страницу, так и закрыть от индексации или сделать 301 редирект.

Способы удаления из индекса поисковых систем, в зависимости от типа контента, могут быть таковы:

- Физически удалить страницы. При этом адрес удаленной страницы будет отдавать ошибку 404.

- Закрывать от индексирования в robots.txt.
- Закрывать от индексирования мета-тэгом noindex.
- Указать каноническую страницу для текущей мета-тэгом canonical.
- Сделать 301 редирект текущей страницы на иную.

Типичными сценариями при удалении контента будут следующие:

- Единичная страница без трафика и ссылок - физически удалить. Ссылки на страницу убрать. Проверить sitemap.
- Единичная страница без трафика с внешними ссылками - удалить, убрать все внутренние ссылки на нее. После этого сделать 301 редирект адреса на подходящую страницу.
- Единичная страница без органического трафика, но с трафиком из социальных сетей, почты, с других сайтов. Здесь необходимо закрыть страницу в noindex, прописав мета-тэг. Дальше нужно удалить её из sitemap.
- Адреса с параметрами в урл (например /?sort=weight&size=low). Здесь прописываем мета тэг canonical к базовой странице продукта. В robots.txt настраиваем Disallow /?sort*
- Результаты внутреннего поиска, например /search/drmax/. Здесь выставляем мета-тэг noindex в шаблоне результата поиска. После его переиндексации (2-3 недели), запрещаем в robots.txt (Disallow /search/).
- Страницы тэгов блога - добавьте мета - тэг Noindex. После того, как страницы тэгов будут удалены из индекса (2-3 недели), запрещаем в robots.txt.
- Все что приносит хоть небольшую пользу вашему сайту - не удаляйте, а улучшайте или консолидируйте с другими страницами сайта.

Анализ результатов стратегии

После удаления наиболее некачественного содержимого вашего сайта и редактирования или объединения контента для повышения его качества, должен наблюдаться значительный рост трафика.

Это связано с тем, что средневзвешенный уровень качества сайтов в Интернете довольно низок. В Топках органической выдачи сидят, в основном, старые сайты. За время их жизни оптимизаторы использовали десятки различных стратегий продвижения, нередко противоречащих друг другу. За долгие годы на сайтах накопился балласт статей ненадлежащего качества и просто устарелого контента, не несущего никакой пользы. Просто избавившись от груза старого, ненужного контента, вы резко поднимете уровень качества сайта и легко выйдете в ТОПы.

Следите за своими точками входа. Пусть сверхдлинные НЧ, пусть по 10 посетителей в квартал, но основная масса страниц должна приносить трафик.

Если вам до слез жалко удалять контент - перенесите его в отдельную рубрику (архив), закрытую от индексирования. Измените урлы контента. Проверьте чтобы контент по новым адресам не индексировался. Удалите все внутренние ссылки сайта на старые адреса контента.

Аудит контента проводите периодически, раз в год. Новый контент создавайте с учетом требований Поисковых систем к качеству контента.

5.2. Актуализация и повторная оптимизация контента

Составной частью аудита контента является техника повторной оптимизации контента. Эта мощнейшая стратегия постоянного роста качества сайта основывается на поиске и устранении слабых мест в уже

опубликованном контенте. Применение повторной оптимизации контента приводит к значительному приросту посетителей, улучшению юзабилити сайта, поведенческих факторов и позиций в органической выдаче. В свою очередь повторная оптимизация контента принадлежит к области внутренней оптимизации сайта и не требует значительных затрат времени и финансов.

Порядок реоптимизации контента

Повторная оптимизация контента состоит из следующих этапов работы для каждой трафиковой страницы:

- Сбор и анализ «утерянных» запросов.
- Подбор под запросы родственные LSI-ключи и синонимы.
- Поиск сверхсильных подтверждений контента.
- Актуализация контента, удаление устарелых фактов, недостоверных данных.
- Внедрение новых абзацев и разделов под собранные ключи.
- Обновление и добавление изображений, медиаматериалов, инфографики, списков, внедрение LSI-синонимов и семантических подтверждений контента и его ключей.
- Повторная перелинковка, добавление внутренних входящих и исходящих ссылок.
- Актуализация даты контента.
- Переиндексирование контента.

1. Сбор и анализ неиспользованных запросов

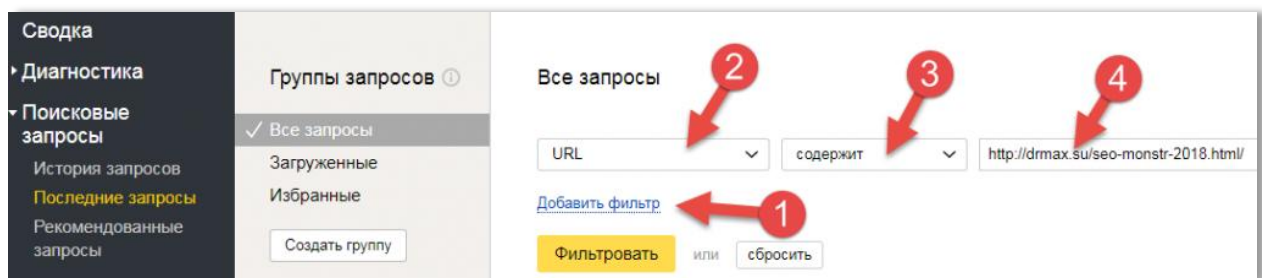
Для выполнения этой операции, необходимо выявить «непустые» запросы, по которым ранжируется страница сайта с 5 по 20 место в выдаче.

Страница должна быть «старой», с устоявшимся ранжированием по поисковым запросам.

Обратите внимание, что по одному и тому же запросу сайт может ранжироваться разными страницами на разных позициях поисковой выдачи. Это говорит о плохой и некачественной работе по подготовке семантического ядра, разнесению его по разным страницам, что приводит к канибализации запросов, автоматически снижающих позиции в органике, разбивая веса каждого запроса по разным страницам. Следовательно, тут необходимо выполнять комплекс работ по деканибализации поисковых запросов.

Предположим что эта ситуация нас не касается. Выбираем страницы с заведомым поисковым трафиком и анализируем его для каждой поисковой системы.

Например, нас интересует Яндекс. Заходим в Вебмастер ➔ Поисковые запросы ➔ Последние запросы. Тут устанавливаем фильтр для исследуемой страницы.



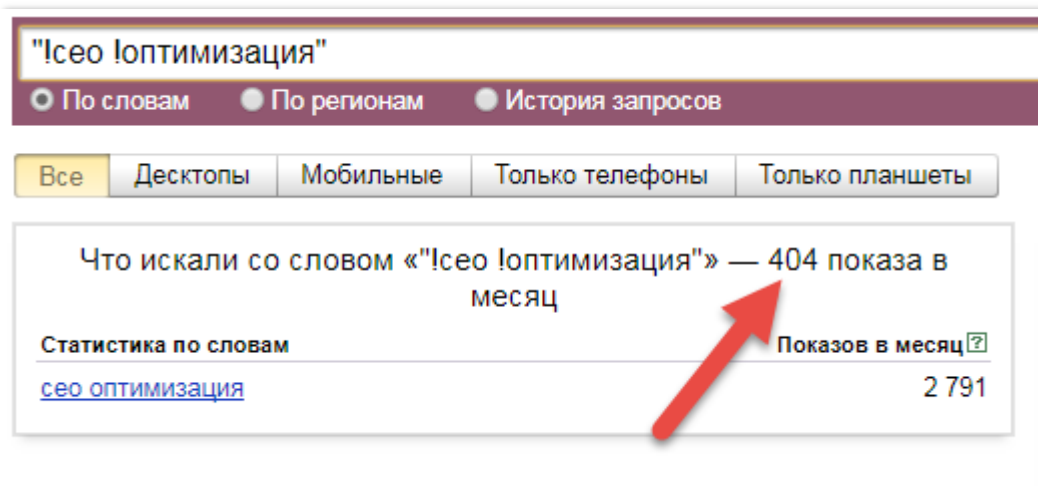
где:

1. Добавляем фильтр
2. указываем значение URL
3. устанавливаем в «содержит»
4. вводим адрес анализируемой страницы

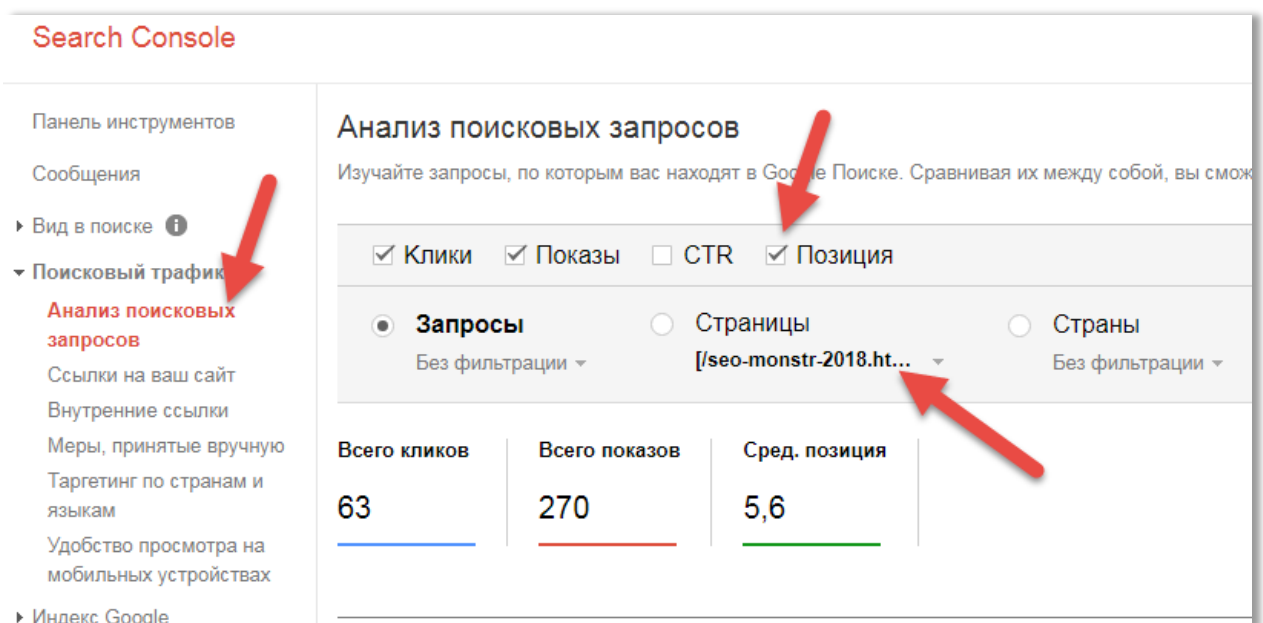
Необходимо отметить, что:

- поисковые запросы будут отобраны за последнюю неделю;
- будут расхождения с данными из Метрики.

Итак, нас интересуют запросы занимающие в органике с 5 по 20-е место. Для этого отсортируем результаты по полю «Позиция», выберем наиболее привлекательные запросы, ориентируясь на «число показов» (чем больше тем лучше) и проверим в Яндекс Вордстате на пустоту.



Аналогично собираем данные для Google, используя показатели Search Console (если он связан с Аналитиком):



Или непосредственно в Аналитике. Можно, также использовать и SEMrush.

Итак, на входе мы получаем список непустых запросов, по которым ранжируется страница с 5 по 20 место в каждой поисковой системе.

2. Подбор синонимов и LSI ключей

Собранные запросы мы расширяем синонимами. Например, к ключу «перила» мы добавляем «поручни», к ключу «пандус» - добавляем «рампа», а к ключу «SEO оптимизация» - «раскрутка сайта».

Далее необходимо каждый запрос расширить LSI ключами по расписанной методике раздела [«LSI тексты и ключи»](#).

Это необходимо для охвата большего количества ключей при написании дополнительных абзацев и внедрении подтверждений ключевых слов для эвристических алгоритмов поисковых систем.

3. Поиск подтверждений контента

Как правило, данные контента должны быть подтверждены. В виде подтверждения могут быть какие-то технические данные, статистика, результаты экспериментов, ссылки на авторитетные источники. Достоверность данных - одно из требований поисковых систем к качественному контенту.

Например, нельзя утверждать голословно, что у нас наиболее низкие цены - будьте добры привести сравнение с конкурентами. Нельзя говорить, что КПД наших устройств - самый высокий. Приведите паспортные данные своих устройств и сравните их с близкими аналогами конкурентов.

Все то - же самое касается и информационных сайтов. Нельзя говорить голословно у нас самый лучший узор шарфа для вязания крючком.

Обязательно приложите фотографии получившегося шарфа. Или говорить о том, что данный метод продвижения принес какие-то результаты. Приводите обязательно ссылки на экспериментаторов, графики роста трафика и прочее.

Для каждой ниши актуальны свои методы подтверждения контента. Для туристических - фотоотчеты, для новостных - ссылки на информагенства, для магазинов - отзывы покупателей и пр.

Не забывайте о том, что в интернете 70% посетителей не читают, а проглядывают текст. Вы можете сколько угодно писать дифферамбы в своем контенте, но если товарищ не найдет подтверждений для запроса, по которому он пришел из органики, скорее всего текст пройдет мимо него.

4. Актуализация контента

Тут все просто. Убираем устаревшие и недостоверные сведения, добавляем новые данные, статистику, цены. Обновляем изображения, фотографии, инфографику и рисунки. Все это приводим к актуальному на данный момент виду.

Приводя современные данные, не забываем о новых подтверждениях, ссылках на источники этих данных.

5. Внедрение новых абзацев и разделов в контент

Итак, собрав все запросы, синонимы, подтверждения и медиаконтент в большую кучу и очистив старый контент от наслоений времени и замшелых фактов необходимо переписать и дополнить контент.

Попробуйте начать с размещения синонимов и /или LSI-ключей в новых тегах h3. На сегодняшний день, для ранжирования в органике этот тег ничем

не отличается от обычного текста, но вы получите исходную точку, с чего начать писать и чем расширять контент.

Смело внедряйте в контент маркированные и нумерованные списки. Пишите короткими, рубленными фразами. Делайте абзацы небольшого размера.

Не нужно менять старые ключи в старом контенте на новые, только что собранные. Дополняйте старый контент, расширяйте и углубляйте его. Делайте из контента длиннопосты.

Перепишите и дополните Title страницы. Укажите что контент обновлен (если это уместно), например, дополнив его в конце «актуальность - январь 2018».

Аналогично поступите и с дескрипшеном. Посмотрите, как можно вставить в него дополнительный ключ, синоним или LSI-ключ

LSI- ключи, семантически связанные с новыми собранными ключами, используйте и в контенте и в alt-тегах и в заголовках.

Поскольку у большинства пользователей и посетителей сайта наблюдается дефицит внимания, выделяйте наиболее значимый контент (абзацы, предложения, терминами) полужирным шрифтом, отбивками с пустым местом, размещением в подзаголовках, выделением цветом и прочими ухищрениями.

Отличной практикой для информационных сайтов является реструктуризация контента, представление его в виде перевернутой пирамиды, состоящей из заголовка, введения, основной части и заключения. При этом введение сделайте в виде «зонтика», где дайте общую информацию на рассматриваемую тему. Здесь вы сразу кратко и фрагментарно ответите на вопросы что? кто? где? когда? почему?

Дополните контент уникальным «крючком» на основании новых собранных ключей. Например: «27-й способ вязания шарфа с узором в виде оленей» (при этом раньше было опубликовано только 26 способов). Увеличьте ценность материала.

Для магазинов и e-коммерческих сайтов, дополните описание продуктов уникальными фактами, присущими только вашей продукции, которые служат для удовлетворения потребности покупателя. Для масс продакшена - выдумайте такие факты.

Обновив текстовый контент, переходите к добавлению новых медиаматериалов.

Как вы знаете, наибольшей популярностью обладает следующий контент:

- Полезные и актуальные советы. Оформляется, как правило, в виде разнообразных списков.
- Мануалы, инструкции, пошаговые схемы работы по актуальным тематикам. Здесь даже известные факты за счет глубокой проработки темы выгодно отличаются от контента конкурентов.
- Специфические и малоизвестные факты, сливы новых методик. Контент может стать популярным за счет раскрытия новой полезной информации, не известной окружающим.
- Посты на основе инфоповодов. Например, разбор нового алгоритма ранжирования Гугла, оценка нововведений.
- Провокационные посты, предлагающие факты, идущие вразрез с устоявшимся мнением.

Одним из самых привлекательных типов контента являются кейсы. Как правило они привлекают посетителей, увеличивают их лояльность и

являются одним из методов роста конверсии на сайте. Подумайте, как добавить в реорганизуемый контент свой (или чужой) практический опыт.

Высшим пилотажем отличного контента является предугадывание возможных вопросов и предоставление материалов по ним. Пользователи контента ленивы и невнимательны, они редко задают дополнительные вопросы, им проще отказаться от материала и перейти на другой сайт. Отсюда вывод: при реорганизации контента поставьте себя на место пользователя и постарайтесь понять на какие вопросы ищут ответы посетители.

Однако если вы свалите все ответы в одну кучу, предоставите избыточную информацию, то посетители все равно не найдут ответы на свой вопрос, даже если он есть в тексте. Это связано с дефицитом внимания рядового интернет-пользователя. Поэтому необходима разумная мера в предоставлении ценной информации.

6. Добавление новых медиаматериалов

Исследование, проведенное SEMrush не обнаружило никакой корреляции между нахождением видео на странице и положению этой страницы в органической выдаче. Однако это не говорит о том, что видео и иные медиа материалы абсолютно бесполезны. Ведь они воздействуют на вторую часть важнейшей формулы интернет маркетинга - на конверсию.

Интернет-маркетинг, составной частью которого является SEO, оперирует всего лишь 2 важнейшими показателями: трафиком и конверсией. Любая конечная прибыль зависит от правильного воздействия оптимизатора на обе составляющие формулы.

Любое, даже самое плохенькое видео, снятое вами о продукте, показывающее его отличительные черты, приводит к росту лояльности посетителя, снижая его «страх неопределенности».

Но давайте вернемся к практике.

Итак, первым делом пережмите все ваши картинки, уменьшив их вес (размер в KB), используя, например kraken.io. Сервис допускает пакетную обработку изображений - заархивировал картинки на хосте, закачал в сервис, получил готовый архив, разархивировал на хосте с перезаписью картинки - все просто.

Далее пропишите alt теги, добавив туда LSI ключи. Напрямую на ранжирование это не скажется, но как подтверждение тематики - будет весьма хорошо.

Если есть возможность, добавьте видеоролик или 3D презентацию. Можно добавить инфографику, но к ней необходима текстовая расшифровка. Хорошо работает практический материал: графики, диаграммы, скрины и прочее. Все это можно подготовить достаточно быстро, используя, например, Camtasia Studio, для захвата видео с экрана. Можно сделать презентацию в PowerPoint и перегнать её в видео. Методов быстрой генерации видео контента очень много. Главное, чтобы он отвечал на такие вопросы посетителя:

- в чем заключаются преимущества товара, информации, способа работы и пр
- чем это решение лучше, по сравнению с конкурентами
- как это вообще все работает
- что об этом (товаре, информации, методе..) думают другие

Внедряя новые медиа материалы мы можем повысить конверсию (увеличить продажи, подписки, регистрации, переходы куда либо), если они будут достаточно убедительны.

Не забываем добавлять, где это возможно, разнообразные семантические подтверждения ключей.

7. Повторная внутренняя перелинковка материалов

С течением времени накапливаются новые статьи, которые не охвачены ссылками из старых постов. Это недопустимо. Поэтому время от времени необходимо старые материалы связывать с новыми материалами.

При ре-оптимизации контента самое время проставить новые ссылки из преобразуемого контента на новые статьи. Это послужит дополнительным подтверждением материала. Порядок внутренней перелинковки расписан в разделе Техника внутренней перелинковки.

Работу по обновлению и совершенствованию внутреннего ссылочного необходимо проводить постоянно. Хорошим тоном является проставление нескольких ссылок из старого контента сразу же после публикации новой статьи. Напомню еще раз. Внутренним ссылочным мы перераспределяем вес на наиболее важные страницы нашего сайта. При этом использование именно анкорных ссылок позволяет указывать поисковым системам, какие именно ключи мы считаем важными для той или иной страницы.

8. Актуализация даты контента

После выполнения работ по повторной оптимизации контента совершенно необходимо дать знать и посетителям сайта и поисковым системам о том, что контент изменился.

Хорошим тоном является размещение надписи перед статьей о том, что контент актуализирован. Выложить дату обновления контента. Это так же можно указать в Title статьи.

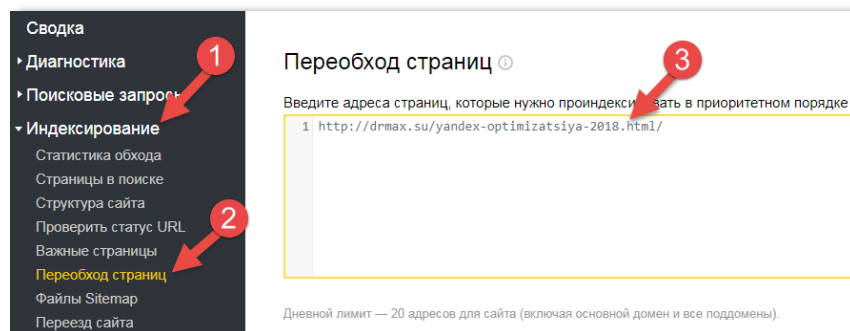
Лучшим подходом при публикации контента является выкладывание не даты самой публикации, а сколько времени прошло с момента публикации. Например: 1 день, 1 месяц, 6 месяцев, 2 года.

Далее необходимо обновить дату публикации в микроразметке и обязательно проверить обновление даты публикации в sitemap.xml.

Ранее был известен трюк с сокрытием даты публикации от поисковых систем. Но я не рекомендую сейчас баловаться такими вещами. Достаточно будет просто указать, что контент обновился и актуализирован.

9. Переиндексация контента

Сразу же после внесения изменений и актуализации контента - подаем заявку в вебмастере Яндекса на их переиндексацию.



Аналогично, подаем заявку на переиндексацию и в поисковой консоли Гугла

На этом ре-оптимизация страницы закончена. Далее отслеживаем трафик и позиции по новым запросам.

Эту работу необходимо выполнять периодически, повторно оптимизируя все трафиковые и наиболее важные страницы вашего сайта.

Периодичность работы - минимум, раз в год.

5.3. Продвижение сайта активными пресс релизами и статьями

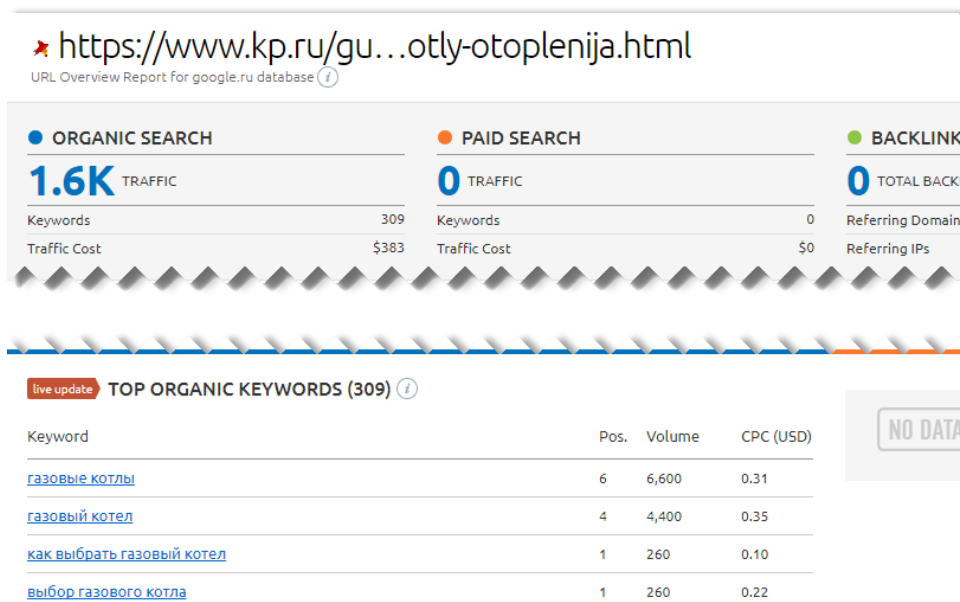
Не секрет, что коммерческие сайты затруднительно продвинуть по всему спектру информационных запросов. А ведь информационные запросы куда как более трафиковые, их легче поднять в ТОП из-за меньшей конкуренции и пр.

Собирая материалы для создания интернет - магазина «Всем по котлу» наткнулся на приличный пример сбора информационных запросов платными пресс - релизами. Данный пример расположен на kp.ru, где я за последние 10 лет разместил пару десятков статей разного плана.

Итак, вот как надо правильно продвигаться статьями и пресс-релизами

<https://www.kp.ru/guide/gazovye-kotly-otoplenija.html>

Анализируя трафик, не трудно заметить, что только с Google страница собирает 1600 уников в месяц, находясь в ТОПе по более чем 300 ключам.



Причем в ТОПе сидят такие вкусные ключи:

<input type="checkbox"/>	Keyword	Pos. ↕
<input type="checkbox"/>	выбрать газовый котел	1
<input type="checkbox"/>	как выбрать газовый котел для дома	1
<input type="checkbox"/>	газовые котлы какие лучше	1
<input type="checkbox"/>	газовый котел выбор	1
<input type="checkbox"/>	какой купить газовый котел	1
<input type="checkbox"/>	газовые котлы как выбрать	1
<input type="checkbox"/>	какой выбрать газовый котел	1
<input type="checkbox"/>	какой газовый котел лучше	1
<input type="checkbox"/>	как подобрать газовый котел	1
<input type="checkbox"/>	как выбрать газовый котел отопления	1

Именно по таким запросам пользователи ищут советы или отзывы на сторонних сайтах. Вообще в этом примере прекрасно все:

1. Авторитетный домен газеты «Комсомольская правда»
2. Неплохая статья написанная простым и доступным языком
3. Запросы, по которым ищут и находят советы
4. Ну и блоки конвертации на сайт - продажник хороши

По моему мнению, размещение этой статьи отбилась в первый же день после того, как пошел трафик.

Таким образом, правильное продвижение статьями - это не только и не столько жирная ссылка, вытягивающая сайт в ТОП, но и сбор тех будущих клиентов, каких бы мы ни собрали, используя только свой собственный сайт.

Внедряйте такую технику для своих магазинов - жирных и трафиковых доноров в интернете очень много.

5.4. Игровые моменты в продвижении

Магазин, который использует предыдущий метод продвижения, внедрил у себя и игровые моменты. Так, он начисляет баллы за:

- просмотр текстовой страницы - 1 балл;
- задать вопрос о товаре - 8 баллов;
- написать отзыв о товаре - 10 баллов;
- просмотр страницы товара - 2 балла.

и так далее.

Эти баллы отстроены цветом от текущей цветовой схемы и удобно расположены: «Текущее количество баллов в вашей «копилке» вы можете увидеть на любой странице сайта, сразу над строкой Поиска». Таким образом баллы сразу видны, бросаются в глаза.

«Максимальное количество баллов, которое нужно набрать для получения специального предложения - 100.»

<https://www.teplomatica.ru/points.html>

Таким нехитрым способом пациент накручивает поведенческие факторы, принуждая часть посетителей принять свои правила игры.

И он в выигрыше, если посмотреть те ключи, по которым он стоит в ТОП 1-3 органики поисковых систем.

5.5. Социальный замок

Под понятием социальный замок понимается скрытие части контента на странице до тех пор пока посетитель не нажмет одну или несколько

кнопок социальных сетей («мне нравится», «твитнуть», «поделиться с друзьями» и тд...).

Каждый посетитель, нажавший на кнопку любой социальной сети, опубликует вашу новость или акцию к себе на стену или профайл.

Социальный замок можно и нужно оформлять так же как игру. Так, публикуемый контент стоит оформить в виде «хотелки», наподобие: «Хочу купить газовый настенный котел ВАНУ 1234. Кто со мной?»

За каждую публикацию нужно выдавать «специальное предложение» или «подарочек при покупке», например промокод на скидку.

Тут полное раздолье маркетологам, ведь промокод можно выдавать не только на товар, который сейчас просматривает посетитель, а на сопутствующий товар.

Для чего это нужно?

Карточки товара имеют настолько мизерный траст в рамках всего сайта, что даже минимальный траст, получаемый от переходов из социальных сетей на сайт, может выдернуть карточку с этим товаром в ТОП и поможет начать собирать НЧ трафик по этому товару.

Тема хорошо работает как с информационными, так и с коммерческими сайтам, но имеет ряд недостатков в некоторых нишах.

5.6. Продвигаем сайт на 0 (нулевую) позицию в выдаче Google

На сегодняшний день страница с органической выдачей Google состоит из одного или нескольких блоков рекламы (1), от 8 до 12 результатов

непосредственно выдачи(3) и одного из 15 разновидностей блоков дополнительной информации, например блока с ответами (2).

Блок с ответами, а именно текстовое описание и картинка, формируются из 2-х или одного источника.

Кстати здесь блок с ответами сформирован статьей из п.6.2.

Тем не менее, значимость и CTR самой органической выдачи снижается, ведь результаты органики находятся и под рекламой, отъедающие значительную часть переходов (а иначе зачем её публиковать) и под 0-й позицией блока с ответами.

Google что такое котел газовый одноконтурный

Все Видео Картинки Новости Карты Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 628 000 (0,45 сек.)


1 → **Одноконтурные газовые котлы - Выбор профессионалов - vaillant.ru**
 (Реклама) www.vaillant.ru/ ▼
 Широкий ассортимент высококлассной продукции!
 Немецкое качество · Инновации · Безопасность · Долговечность
 Газовые котлы · Расширенная гарантия · Электродкотлы · Водонагреватели

Одноконтурные котлы Protherm - По доступной цене - protherm.ru
 (Реклама) www.protherm.ru/ ▼
 Настенные котлы от европейского производителя!
 Долговечность · Безопасность · Надежность
 Напольные котлы · Настенные котлы · Электродкотлы · Расширенная гарантия

Одноконтурные газовые котлы - Мощность от 25 до 500 кВт
 (Реклама) www.irbis-bog.ru/_Одноконтурные/_газовые_котлы ▼
 Газовые котлы нового поколения с доставкой по России. Широкий выбор автоматики!
 Выгодные условия поставки · Гарантия от производителя · Индивидуальные скидки
 Котлы Барс 300 кВт · Котлы Хопер 100 кВт · Котлы Хопер 25 кВт · Котлы Хопер 500 кВт
 Котлы Хопер - 34,9 тыс. Р - энергонезависимый · Ещё ▼

2 → **Газовый котел** — автономный нагревательный прибор, который является одним из наиболее популярных и удобных решений для организации отопления и горячего водоснабжения в частном доме. Существует два вида котлов — **одноконтурные** и двухконтурные. Первые в базовом исполнении предназначены исключительно для отопления. 30 дек. 2016 г.

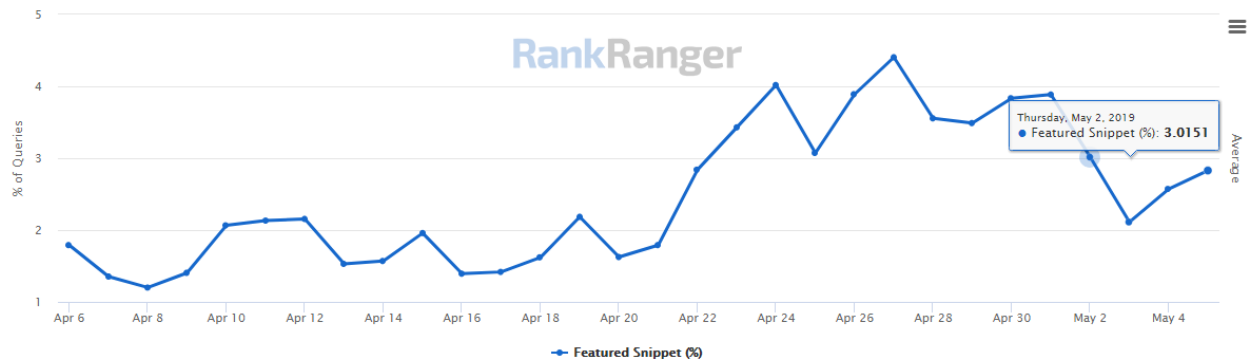
4 → **Настенные газовые котлы двухконтурные и одноконтурные: какой ...**
 https://www.kp.ru/guide/nastennye-gazovye-kotly.html

5 → 

3 → **Настенные газовые одноконтурные котлы, купить одноконтурный ...**
 https://tavago.ru/kotly-otopleniya/.../nastennye-gazovye-odnokonturnye-kotly.html ▼
 Настенные газовые одноконтурные котлы, подобны газовым колонкам, подключаются к дымоходу и работают за счет естественной тяги, обладают повышенной ...

Одноконтурные газовые котлы - Bosch Термотехника

Иногда наблюдается парадоксальная ситуация, что по запросу сайт стоит на 8-10 месте в органике, но, тем не менее, из него делается блок с ответами. Итак, наша задача - занять нулевую позицию в выдаче в блоке с ответами (Featured snippets). На сегодняшний день от 2 до 4% всех запросов снабжены этими блоками.



Источник: <https://www.rankranger.com/google-serp-features>

Появляясь чаще всего, когда пользователь вводит вопрос в Google, функция Featured Snippets представляет собой краткий обзор информации, относящейся к запросу. Однако запрос необязательно должен быть в форме вопроса. Если Google будет полагать, что вы заинтересованы в приобретении практических знаний, также появится блок с ответами.

Для попадания в блок ответа, нужно сделать контент качественней, чем уже представленный в этом блоке. При этом его нужно правильно отформатировать. Учитывается следующее:

- Текст
- Таблицы
- Нумерованные списки
- Маркированные списки
- Разделы
- Графики
- Изображения

Разбивая текст на разделы, добавляя нумерованные и маркированные списки, вы тем самым делаете материал доступнее для алгоритмов - так поисковой системе будет проще найти подходящий контент. «Объем контента в блоках с ответами - это в среднем 40-50 слов».

Статья должна быть построена вокруг вопросов, которые интересуют пользователей, а также содержать ответы на эти запросы - вопросы и на тот блок в органике, что называется «Вместе с... часто ищут». Используйте в контенте и иные LSI ключи и синонимы.

Формат, который вы выбираете для контента, играет определяющую роль в том, как поисковые алгоритмы сортируют контент. К примеру, 29% всех вопросов для блоков - это таблицы. Нельзя сбрасывать со счетов списки и параграфы. В последнее время именно параграфы и списки оказываются предпочтительными форматами.

Чтобы оптимизировать контент для блоков с ответами, добавьте поисковый запрос в заголовки h1, h2, h3. Хорошей практикой является добавление запроса в Titles страницы.

Теперь по шагам:

1. Во-первых, повторите вопрос, который является запросом, или который является неявным в запросе, четко и заметно на странице.
2. Непосредственно следуя этому вопросу, дайте короткий, прямой, ясный ответ на вопрос.
3. Затем укажите больше информации, данных, изображений и т. д., Чтобы ответить на вопрос как можно полнее и полнее.

Один из способов структурирования контента - использовать то, что журналисты называют «перевернутой пирамидой». Когда вы следуете

модели такой пирамиды, страница начинается с самой важной информации, которая отвечает на вопрос, затем переходит к более подробной информации и, наконец, расширенно, с примерами, отвечает на вопрос.

Дополнительные материалы:

- <https://searchengineland.com/rank-position-0-3-simple-steps-featured-snippets-primer-275941>
- <https://yetyogi.com/featured-snippets-ranking/>
- <https://www.ducttapemarketing.com/google-featured-snippets/>

5.7. Листинги

Листинги - отличная стратегия продвижения как информационных, так и коммерческих ресурсов.

Для коммерческих ресурсов это могут быть листинги товаров. Главное отличие от категорий и фильтров товаров - листинги организованы по качественному признаку.

Например «30 самых экономичных газовых котлов», «30 самых компактных настенных котлов», «30 самых дешевых газовых котлов», «30 самых лучших котлов по мнению пользователей» и пр.

Листинги можно сделать как информационной статьей, так и генерировать динамически, используя шаблоны.

Оптимизация листинга ничем не отличается от оптимизации категорий, [описанных в п. 2.3.](#)

Для информационных сайтов листинги (списки) - это создание внутреннего тематического справочника своих ресурсов сайта. Мы создаем отдельную страницу, где перечисляем в списке ссылки на наши же страницы, с небольшим пояснением по каждой странице. Очень важно делать эти сборники узкотематичными.

Итак, создавая листинги (списки) собственных опубликованных страниц мы, прежде всего, приносим пользу пользователям сайта и облегчаем жизнь ПС, действительно, страница создана именно так, чтобы полностью предоставить достоверную информацию посетителям и поисковым системам.

Правила создания таких листингов / списков:

- Урл страницы должен включать в себя главный анкор.
- Страница должна быть оптимизирована под главный запрос.
- На страницу листинга должно ссылаться значительное число ваших страниц ресурса с вариациями в анкоре.
- Когда появляется новый подходящий контент на вашем сайте - страницу необходимо обновить.
- Титл страницы должен содержать число этих полезных ресурсов - это увеличивает кликабельность в серпе (выдаче).

Подобные страницы обладают высочайшим CTR в серпе и низким показателем отказа.

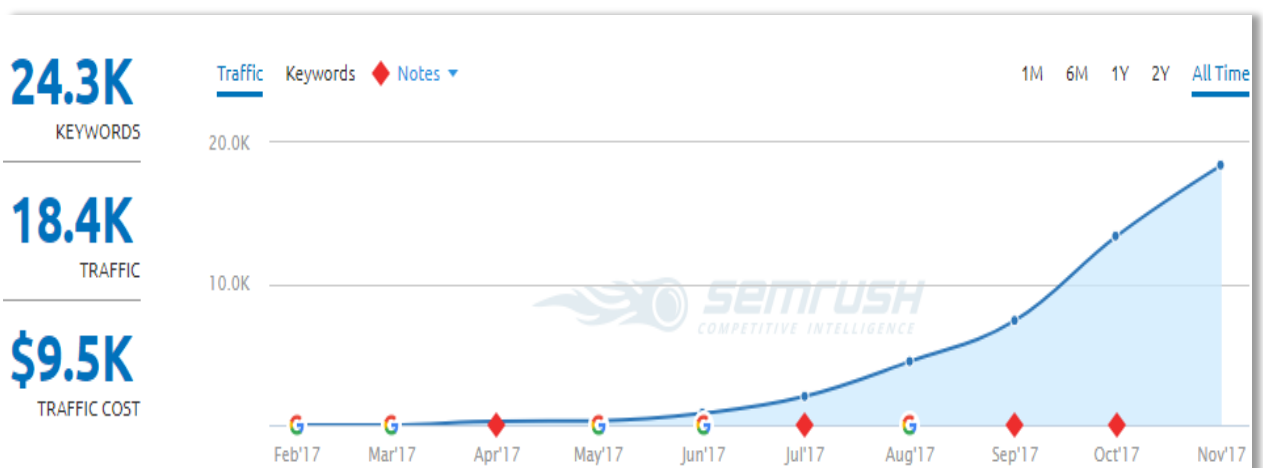
5.8. Кейс: Использование SILO структуры на сайте



Важное объявление: Все возможные риски от внедрения SILO структуры на работающий сайт вы принимаете на себя.

Существует десятки пособий по организации SILO структуры сайта, позволяющей добиться максимального охвата ключей и ошеломительного трафика, при прочих равных условиях, но иной структуре сайта. Наиболее авторитетное - [руководство от Bruce Clay](#). Но это скорее теория, хотя и нужная. Руководство от практиков встречается очень редко.

Итак, вот данные по трафику при внедрении SILO структуры на сайт:



За 9 месяцев достигнута видимость в 24 тысячи ключей и примерный трафик в 18 тысяч уникалов. Для молодого сайта - это отличные показатели.

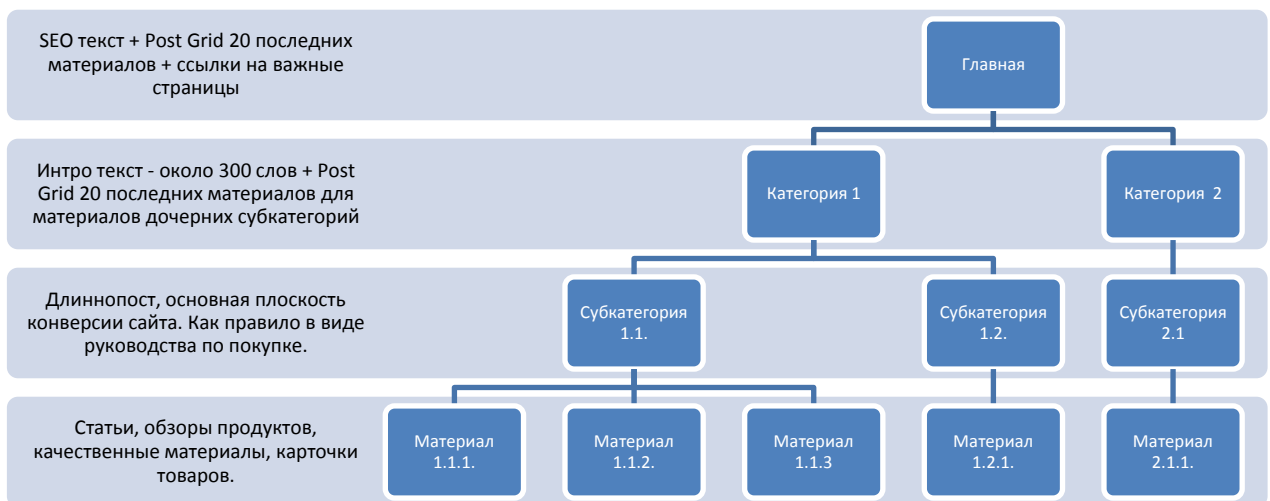
ТТХ сайта:

- CMS: WordPress + плагин [List category posts](#) + [Post Tags and Categories for Pages](#)
- В индексе 300 страниц.
- Средний объем 1 страницы - 1700 слов.
- Максимальный размер страницы - 8000 слов.

- Ссылки - с собственной сетки сайтов, соц сигналы, немного ссылок со сторонних сайтов.
- Язык: буржуйский.

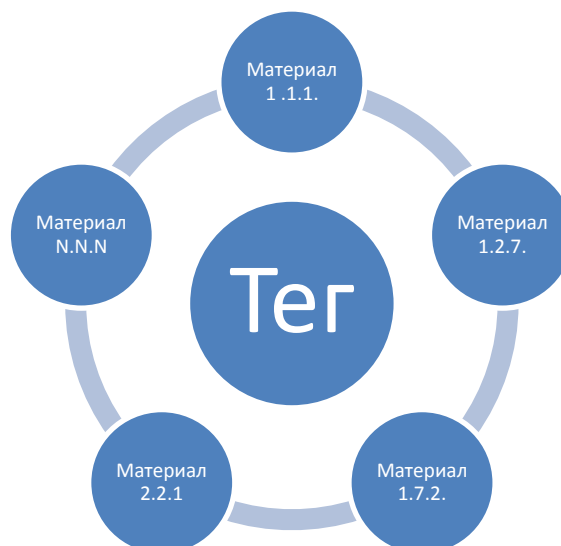
Вот что было сделано.

Работа ведется только со страницами (не с записями). Создана древовидная структура :



Эта плоская структура сайта. Кроме нее, все «Материалы» связаны виртуальной сетью в виде тегов. Каждая нижележащая страница имеет родительскую страницу в виде вышележащей.

Каждый из материалов может иметь 1-2 тега.



Естественно, каждый тег оформляется аналогично обычной категории - т.е. интро текст в 300 слов + Post Grid 20 свежих материалов.

Из материалов ставятся контекстные ссылки на отцовские категории и на похожие материалы.

Обязательно выстраиваются хлебные крошки. Так для материалов перечисляется как вся вышерасположенная иерархия, так и принадлежность к тегам.

Очень важно правильное построение URL. Например, у нас есть сайт где продаются телефоны и ноутбуки. Тогда структура категорий будет такова:

Site.ru/noutbook

Site.ru/phone

Здесь силосами высшего уровня будут типы продаваемой продукции. Спускаемся на уровень ниже, делаем субкатегории в виде брендов

Site.ru/phone/apple

Site.ru/phone/samsung

Site.ru/noutbook/hp

Site.ru/phone/dell

Это будут наши субсилосы.

Здесь мы можем организовать продающие страницы, живописать преимущества каждого бренда.

Ну и на нижнем уровне будут сами модели, либо описание преимуществ, либо еще какая информация.

Url здесь уже делаем как ЧПУ, т.е.

site.ru/phone/dell/best-phone-2018

или

site.ru/noutbook/hp/model-hp-2000

Почему это работает?

Казалось бы, перед нами обыкновенный интернет магазин? Так да не так. Каждая новая статья попадает сразу в 3-4 разных Post Greed: на главной, на странице категорий и на странице тега или тегов.

Следовательно, она молниеносно переиндексируется и очень быстро набирает вес. Далее каждая нижележащая страница подтверждает тематику родительской, что является очень качественным сигналом ранжирования.

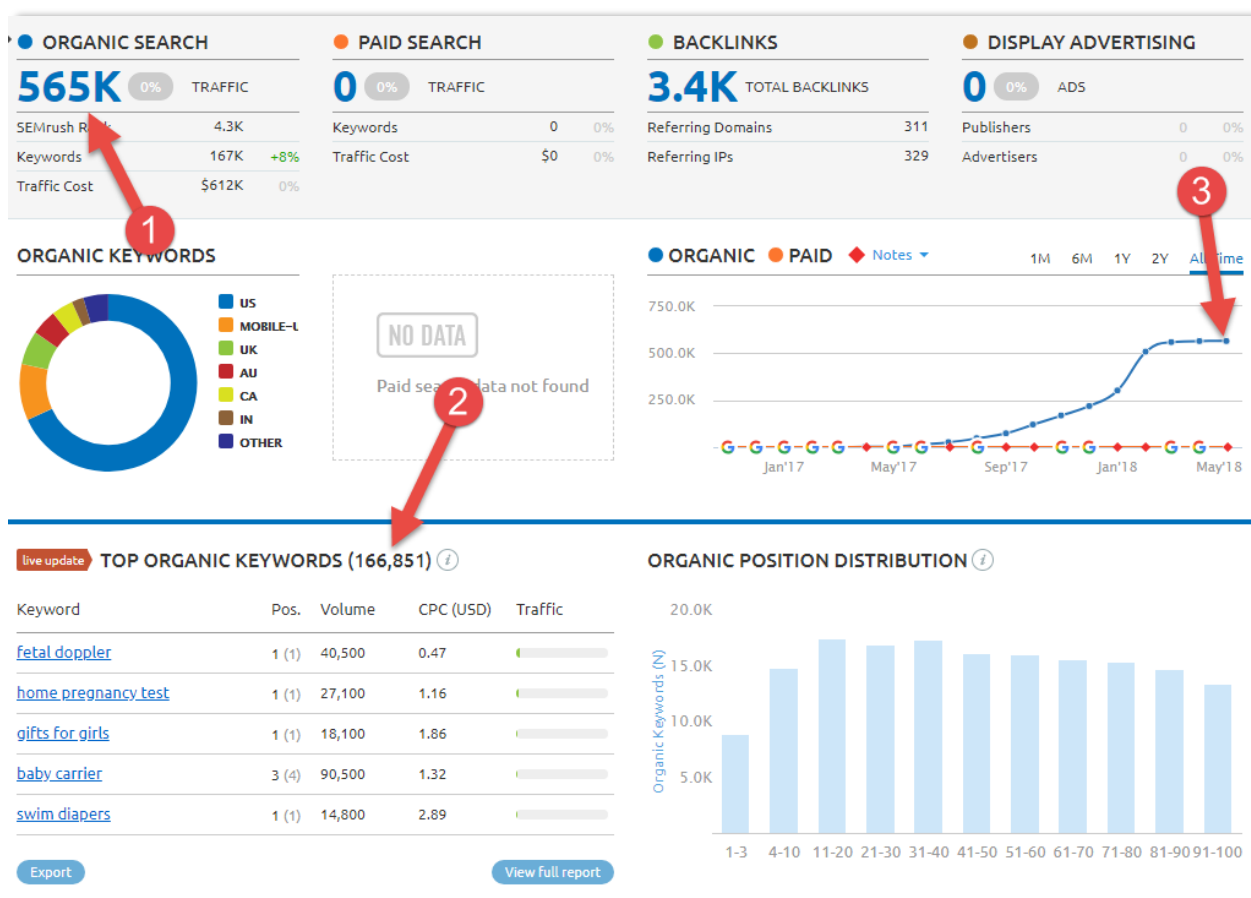


Чтобы понять, как это работает, посмотрите, и разберите пример сайта. Организация его практически идентична вышеописанной структуре.

<https://momlovesbest.com/>

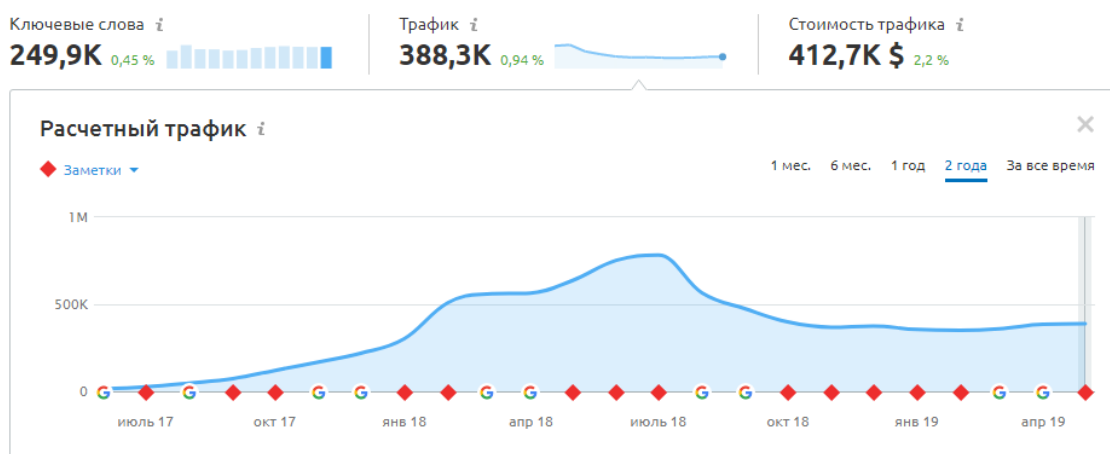
Не смотря на всю его плюшевость, от следующих цифр вы выпадете в осадок.

Ключи и трафик:



Неплохо для сайта. Правда, за год на него было построено 3К+ ссылок, так что говорить о чистом влиянии SILO структуры нельзя.

Поехали дальше, вот показатели за апрель 2019:



Практически весь трафик идет с органики, что очень хорошо. Малая часть (самые трудные ключи) добиваются с Адсенса. Там несколько процентов в общей структуре трафика. Кроме того, около 4К уников приходит с социальных сетей, что тоже весьма незначительно.

Трафик просел после медицинского апдейта, но в отличие от конкурентов, потерявших его полностью, сайт смог устоять на довольно приличном объеме трафика.

Сайт жестко аффилирован с Амазоном. Монетизируется он продажами на Амазоне. Вот статистика:

Destination Sites (9) ⓘ

Domain ⓘ	Traffic ⓘ	Traffic Share ⓘ
amazon.com ⓘ	41,731	97.40%
etsy.com ⓘ	542	1.27%
casalemedia.com ⓘ	334	0.78%
youtube.com ⓘ	40	0.09%

На Амазон с сайта в апреле 2018 ушло 41 тысяча мотивированных уникальных посетителей. Это не учитывая ребиллов. Общий доход сайта – был около \$100к в месяц.

За год трафик просел, но доход упал не критично (за счет ребиллов), не смотря на тематику, активно «фильтруемую» Гуглом.

Часть 6. Санкции поисковых систем

Оптимизаторы постоянно стремятся обмануть поисковые системы, поисковики в ответ усложняют алгоритмы ранжирования, методы распознавания спама и наказывают сайты за запрещённые попытки выйти в топ. Специалисты Яндекса и Google активно разрабатывали и разрабатывают алгоритмы и фильтры, которые делают поисковый спам всё менее эффективным.

Самые первые попытки спама были связаны с набивкой метатега keywords сотнями ключевых слов, что позволяло легко достигать ТОПов. После фильтрации этого способа, оптимизаторы занялись набивкой ключевыми словами текстов и заголовков. Поисковик видел, что на странице многократно встречается текст запроса пользователя, делал вывод, что эта страница ему подходит, и показывал её в верхней части результатов поиска. Таким образом оптимизаторы в 2000-х продвигали в топ нужные страницы. Следующая волна поискового спама была эрой ссылочного спама. В это время появились автоматические биржи, с помощью которых можно было в огромном количестве и относительно дёшево купить ссылки на нужный сайт. ПС заблокировали и эти методы накрутки.

Ярким, но быстро прикрытым, был метод воздействия на ссылочное социальными факторами.

С усилением влияния поведенческих факторов появились и методы их «накрутки», позволяющие, изображая поведение пользователей, легко и быстро занять лидирующие позиции в поиске. Такие накрутки давали быстрый результат и не вызывали санкций поисковиков примерно пару лет. Но в конце концов поисковые системы научились вычислять и ботов, и пользователей-накрутчиков, а сайты, применяющие такие методы

продвижения, были удалены из результатов поиска на годы или вообще навсегда.

Сейчас поисковые системы продолжают улучшать антиспам-алгоритмы и наказывать тех, кто применяет запрещённые методы продвижения. Основное внимание поисковых систем сейчас направлено на качественные составляющие сайта. Так, в 2018 году у Google было три крупнейших обновления ядра алгоритмов, связанных с качественными факторами. Десятки тысяч сайтов, не соответствующих представлениям Google о качестве было выброшено из ТОПов, особенно в чувствительных тематиках, связанных с YMYL.

Давайте разберёмся, какие санкции сейчас накладывают поисковые системы на сайты за поисковый спам и как с ними бороться

6.1. Санкции в Яндексе

Для Яндекса важно учитывать, что есть два типа санкций - санкции, о которых поисковая система явно сообщает владельцу сайта на панели Яндекс.Вебмастера и фильтры, о наложении которых можно судить лишь по косвенным признакам.

Документный фильтр «Баден-Баден» накладывается за спамные SEO тексты на отдельные страницы сайта и не отображается в Вебмастере. Он накладывается за избыточное вхождение ключевых слов в тексты продвигаемой страницы и понижает позиции большинства ключевых слов на ней.

Для определения этого фильтра нужно постоянно отслеживать позиции ключевых слов, группируя ключевые слова не только по тематике, но и по продвигаемой странице.

Если целая группа ключевых слов, которая продвигается на одну страницу, потеряла 10–20 позиций в поиске - это явный признак документного «Баден-Бадена».

Для восстановления нужно переписать текст на продвигаемой странице так, чтобы он реально давал содержательную информацию пользователям и чтобы в нём не было злоупотребления ключевыми словами. После этого подать страницу на переиндексацию.

Доменный «Баден-Баден» накладывается за избыточное насыщение ключевыми словами продвигаемых страниц и поражает все или практически все страницы сайта. Он виден в панели Яндекс.Вебмастера и называется «Переоптимизация».

Для выхода из под фильтра нужно переписать или удалить спамные тексты на всех страницах сайта. Внимательно вычитывайте каждый текст и проверяйте, полезен ли он пользователю.

Проверьте текст в сервисах

- [Главред](#)
- [Тургенев](#)

Общей тенденцией для коммерческих сайтов в 2019 году является сокращение или даже полное избавление от SEO текстов. На сегодняшний день хорошо работает структура сайта и текстовые составляющие (анкоры) ссылок перелинковки и подчиненных страниц для того,, чтобы Яндекс (да и Гугл, но в меньшей степени) поняли о чем эта страница и по каким ключам стоит её ранжировать.

Ссылочный фильтр «Минусинск» показывается в Яндекс.Вебмастере и называется «Использование SEO-ссылок». Он накладывается на все

страницы сайта за использование платных SEO-ссылок. Особенное внимание уделяет ссылкам с «денежными» анкерами.

Для восстановления нужно снять все SEO-ссылки, именно все купленные ссылки, а не самые некачественные, и нажать кнопку «Я исправил» в Яндекс.Вебмастере. Если SEO-ссылок много - процесс снятия ссылок может затянуться на годы, так как некоторые веб-мастера, у которых вы купили ссылки, давно бросили свои сайты и забыли о них. Такие веб-мастера просто не выйдут с вами на связь, а действие фильтра продолжится.

Фильтр за имитацию действий пользователей показывается в Яндекс.Вебмастере и называется «Имитация действий пользователей». Накладывается на все страницы сайта, понижая их в ранжировании за имитацию действий пользователей в поисковой выдаче. Практически в 100 % случаев причиной данных санкций является использование одного из сервисов по накрутке поведенческих факторов. Никогда не пользуйтесь такими сервисами - это классический чёрный метод продвижения, который несёт на порядки больше рисков для бизнеса, чем плюсов.

Для восстановления нужно прекратить всяческие накрутки и сообщить в Яндекс.Вебмастере, что проблема исправлена. В официальном руководстве для веб-мастеров указано, что фильтр действует в течение 8–12 месяцев, но на практике действие фильтра может продолжаться 24 месяцев и более. Фильтр снимается только прекращением накруток и длительным ожиданием. Часто выгоднее сделать новый, полезный сайт на новом домене и использовать только «белые» методы продвижения.

Фильтр за клик-джекинг показывается в Яндекс.Вебмастере и накладывается на все страницы сайта за применение механизма обмана пользователей, связанного с размещением на сайте невидимых элементов, взаимодействие с которыми производится без ведома пользователей.

Зачастую такой механизм применяется для получения персональных данных посетителя сайта без его согласия и выполнения действий от его имени в социальных сетях.

Для восстановления нужно удалить сторонние сервисы, которые реализуют технологию кликджекинга, и нажать кнопку «Я все исправил» в Яндекс.Вебмастере.

Обычно фильтр снимается в течение двух недель. За повторные нарушения фильтр может быть наложен на несколько месяцев.

Фильтр за обман мобильных пользователей показывается в Яндекс.Вебмастере и называется «Обман пользователей мобильного Интернета».

Накладывается на все страницы сайта за обман пользователей мобильных устройств - например, за подмену проиндексированного контента только для мобильных устройств рекламным или за перенаправление мобильных пользователей на страницы с подпиской на платные контент-услуги.

Для восстановления нужно срочно найти причину обмана пользователей мобильных устройств и устранить её. Часто подмена контента для пользователей мобильных устройств является следствием взлома сайта злоумышленниками и заражения вирусом. После исправления проблемы нажмите в Яндекс.Вебмастере кнопку «Я все исправил»; в течение месяца фильтр должен быть снят. Если этого не произошло, обратитесь в поддержку Яндекса.

Фильтр за избыток рекламы показывается в Яндекс.Вебмастере и называется «Малопользительный контент, спам, избыток рекламы». Он накладывается на все документы сайта, в основном из за агрессивной

рекламы из тизерных сетей. Если вы видите, что рекламная сеть показывает на вашем сайте рекламу сомнительного содержания - незамедлительно удаляйте код такой рекламной сети.

Кроме того следует избегать: всплывающих окон с блоками рекламных сетей, больших рекламных блоков на первом экране, рекламных блоков в обоих сайтбарах (боковых меню) сайта, рекламу закрывающую контент в мобильной версии сайта.

Для восстановления - удалите коды рекламных сетей с объявлениями мошенников и минимизируйте количество рекламных блоков. После этого нажмите кнопку «Я всеисправил» в Яндекс.Вебмастере. В течение месяца фильтр должен быть снят.

6.2. Санкции в Google

Система санкций Google несколько отличается от Яндекса. Здесь можно условно разделить санкции на два вида: «меры, принятые вручную» (обычно такие санкции затрагивают лишь часть страниц сайта) и санкции, которые встроены непосредственно в алгоритм ранжирования Google.

1. Panda

Дата запуска: февраль 2011

Отслеживает: дубликаты контента, плагиат, переспам ключевыми словами, спам-контент.

Как работает: Панда оценивает «качество» документов сайта (страниц) и присваивает некий балл, используемый впоследствии как один из

факторов ранжирования. Первоначально алгоритм «Панда» был фильтром, но с 2016 года он стал составной частью основного алгоритма ранжирования. Вследствие этого штрафы (пессимизация) некачественного и переспамленного контента проводится значительно быстрее.

Google Panda был разработан как алгоритм борьбы с текстовым спамом и некачественным контентом, а также с некачественными сайтами в целом. В ходе эволюции алгоритма стало известно, что данный алгоритм понижает позиции сайтов, которые:

- содержат копированный контент с других сайтов;
- искусственно разбивают одну публикацию на несколько и заставляют пользователей постоянно нажимать «Следующая часть статьи», чтобы получить весь контент полностью;
- содержат контент сотен разных тематик (контент-фермы);
- некорректно работают технически, или регулярно недоступны, или содержат много технических ошибок;
- содержат низкокачественный контент. При этом даже опечатки входят в признаки низкого качества текста для «Панды»;
- содержат машинно-сгенерированный контент. Гугл умеет распознавать генерацию спамерских «уникальных текстов» с помощью марковских алгоритмов, вариаций синонимов и т. п.;
- имеют большой показатель отказов - сигнал низкого качества контента или его нерелевантности;
- являются входом в «партнёрки» (то есть сайты, которые созданы специально для заработка на партнёрских программах);
- имеют предупреждения о безопасности и другие сообщения об ошибках;
- имеют плохой дизайн и юзабилити. Это субъективная метрика, но сайт, на котором пользователь из-за дизайна не может легко

получить нужный контент (как и поисковый робот), однозначно будет считаться плохим;

- не имеют оптимизации под поисковые системы (например, пустые метатеги и заголовки страниц).

Алгоритм Panda постоянно обновляется (в среднем около одного раза в месяц), но официальная информация об обновлениях уже давно не публикуется. Ваш сайт может быть затронут «Пандой» именно в очередное обновление алгоритма - об этом будет сигнализировать резкое падение трафика. Следите за отраслевыми СМИ и сообществами веб-мастеров - обычно в течение пары дней после апдейта о нём становится известно исследователям и оптимизаторской общественности.

Что делать: Необходимо избавиться от спамного контента и дубликатов контента. Дубликаты можно отловить используя Screaming Frog SEO Spider, просканировав сайт и проверив title и description. Далее необходимо избавиться от спамного контента (неинформативного, генерированного, заимствованного и пр.), снизить плотность вхождения ключей, избавиться от явного акцентирования текста на коммерческих ключах, проверить структуру хеддингов, переписать title и description в сторону уменьшения вхождения ключей. Так же избавляемся от не уникального контента, уникализируем изображения.

2.Penguin

Дата запуска: апрель 2012

Отслеживает: ссылочный спам, ссылки с нерелевантных сайтов, ссылки с сайтов со штрафами, «ядовитые» ссылки, ссылки с переоптимизированными анкерами.

Как работает: отслеживает явное манипулирование ссылочным профилем сайта. Наказывает пессимизацией в выдаче за некачественное и неестественное ссылочное. С 2016 года стал составной частью алгоритма поисковой системы, поэтому работает не апдейтами, а в режиме реального времени.

Что делать: прекратить закупать дешевые неестественные ссылки, по которым нет и не может быть никаких кликов (сайты с минимальным трафиком). Необходимо провести аудит ссылочного профиля (выгрузив ссылки из вебмастера гугла), отказаться от «неестественных» ссылок с обилием ключей в анкоре, от ссылок с «некачественных» сайтов, от дублей ссылок с одной страницы, от сквозных ссылок и пр. При невозможности удаления таких ссылок обязательно сделать Disavow Links (отклонение ссылок) в Search консоли Гугла (вебмастере). Очень удобно делать список отклоняемых ссылок непосредственно в SemRush, Majestic (если есть у вас доступ). Так-же есть инструменты - помощники для аудита ссылочного профиля, например SEO SpyGlass. Однако наиболее правильно - выполнить аудит ссылочного профиля самостоятельно.

3. Hummingbird

Дата запуска: август 2013

Отслеживает: некачественный контент и избыток ключевых слов в документе (переспам).

Как работает: алгоритм «Колибри» позволяет интерпретировать естественный язык и ранжировать страницы, даже если в текст не включены поисковые запросы. Это достигается использованием алгоритмов опирающихся на латентные семантические индексы, использование

синонимов и похожих терминов. Отслеживает «естественность» текстов и штрафует за переспам ключевыми словами.

Что делать: использовать контент, написанный естественным языком. Не допускать избыточного использования ключей.

С введением этого алгоритма в среде оптимизаторов стала модна аббревиатура LSI – латентное семантическое индексирование, которое предполагает, что поисковый робот выделяет из текста не отдельные фразы, часто встречающиеся среди вводимых в поисковую строку, а выбирает тематику страницы на основании комплекса используемых на ней слов, включая словоформы, синонимы и близкотематические фразы.

Именно поэтому стоит широко внедрять синонимы и связанные выражения с ключевыми словами. Более тщательно подходить к работе с ключевыми словами, опираться на «подсказки» выдачи поисковых систем, которые отлично показывают связанные с ключом запросы.

Алгоритм породил множество сервисов, связанных с подбором LSI – ключей для расширения семантического ядра вашего сайта в нужном направлении. Осталось дело только за качественным журналистом - копирайтером.

4. Pigeon

Дата запуска: июль - декабрь 2014

Отслеживает: некачественное on и off - site SEO, влияющее на региональную выдачу.

Как работает: оказал сильное влияние на региональную выдачу, отслеживая некачественные внешние ссылки и сигналы и переоптимизацию

страниц сайта. Алгоритм тесно увязал региональную выдачу и общую органик - выдачу: традиционные алгоритмы ранжирования и фильтров стали обширно применяться в региональной выдаче.

Что делать: для доминанции в региональной выдаче необходимо делать качественное SEO, опираясь на реалии общей выдачи поисковой системы. Кроме того, необходимо привязать сайт в вебмастере к региону, строить ссылочное с региональных бизнес ресурсов и «желтых» каталогов сайтов, для коммерческих ресурсов широко использовать «Google Мой бизнес», переработать страницу контактов, добавив карту Google с адресом компании, обилие фотографий предприятия и коллектива, проводить offline работу по продвижению бизнеса и сайта (реклама того же QR-кода на листовках, визитках, флаерах и пр). Обязательно работать с отзывами клиентов. Внедрять на сайт метки геолокации, в том числе телефонные номера с кодом региона.

5. Mobile известен также как Mobilegeddon

Дата запуска: апрель 2015

Отслеживает: «неадаптивность» или отсутствие мобильной версии сайта.

Как работает: алгоритм вычищает и серьезно понижает в основной выдаче сайты без «мобильной» версии. Кроме того, в мобильной выдаче в ТОП выводятся только «мобильные» версии сайта.

Что делать: внедрить шаблон с респонсивной версткой (резиновой) или адаптивной версткой (отдельная версия сайта под мобильные устройства). Далее необходимо провести ряд работ: оптимизировать скорость загрузки страниц сайта, сделать загрузку всех скриптов

ассинхронным, оптимизировать размеры и вес изображений, использовать кэширование сайта. Для проверки мобильности вашего ресурса используйте инструмент от Google. Кроме того, если динамического контента на странице мало, рекомендуется использование AMP страниц.

6. RankBrain

Дата запуска: октябрь 2015

Отслеживает: релевантность запросов контенту, штрафует за некачественное или бесполезное содержание, понижает в выдаче сайты с неудобным пользовательским интерфейсом (User Experience Design).

Как работает: RankBrain - самообучающаяся система с искусственным интеллектом, поддерживающая обработку результатов поиска Google и обеспечивающая более релевантные результаты для пользователей. Если RankBrain видит слово или фразу, но не знаком с ней, алгоритм может сделать предположение относительно того, какие слова или фразы могут иметь аналогичный смысл и фильтровать результат, что соответственно делает его более эффективным при обработке поисковых запросов, которые ещё никогда не задавали пользователи. В автономном (офлайн) режиме RankBrain получает данные о прошлых поисковых запросах и, анализируя их, узнаёт, как настроить результаты поиска. После того как результаты RankBrain проверяются командой Google, система обновляется и вновь работает в режиме реального времени. Google называет RankBrain третьим по важности рейтинговым фактором.

Что делать: использовать на сайте более разнообразный и качественный (полезный) контент. Выполнить конкурентный анализ с использованием методик TF-IDF, следовать за ТОПом. Нанять хорошего UX -

дизайнера и модифицировать интерфейс и бизнес-логику сайта. Для анализа подойдет софт: WebSite Auditor, Мегainдекс, Allsubmitter (частично) и многие другие программы и онлайн сервисы.

7. Possum

Дата запуска: сентябрь 2016

Отслеживает: некачественный и спамный контент в локальной выдаче. Убирает монополию компаний в результатах локального поиска (1 компания - 1 место в выдаче, вместо нескольких страниц одной компании).

Как работает: алгоритм направлен, в основном, на малый бизнес и некрупные региональные компании. Увеличивает число компаний в локальной выдаче, в зависимости от места запроса (координат) пользователя. Отслеживает спамный контент и удаляет его из выдачи. Удаляет дубли представлений компании в выдаче. В августе 2017 алгоритм подвергся модификации, получивший название «Hawk», который применяет более строгие правила фильтрации компаний.

Что делать: проверьте ранжирование ваших важных ключей, используя местный поиск. Очень удобным инструментом для отслеживания местного (локального) поиска является Ad Preview. Кроме того существует десяток программ, позволяющих собирать и анализировать местную выдачу. После проведения анализа ключей в местной выдачей проводим стандартную работу по их продвижению, в случае их низких показателей, используя геометки.

8. Fred

Дата запуска: март 2017

Отслеживает: избыточность рекламы, сайты созданные исключительно с целью продвижения услуг третьих лиц (аффилированность) и не несущие дополнительной полезной информации.

Как работает: Наиболее пострадали сайты, активно монетизируемые владельцами с низким качеством контента. Также произошло дальнейшее ужесточение алгоритма по отслеживанию некачественных ссылок.

Что делать: Провести анализ ссылочного профиля. Провести аудит качества контента вашего сайта. Ответить на вопрос, приносит ли ваш сайт добавочную пользу посетителям. Снизить рекламные предложения на сайте, отказаться от сомнительных партнерок. Рекомендую в очередной раз перечитать «Рекомендации Google по обеспечению качества веб-сайтов» и проверить соответствует ли сайт стандартам Better Ads.

9. Качественные обновления ядра Google

С 2017 года основной упор Google при выкатывании новых алгоритмов ранжирования делает на качество сайтов.

Обновление алгоритмов Google, например прошедший в августе 2018 года (Medic Update), показало, как Google может легко разрушить любой онлайн бизнес, который не соответствует представлениям Google о качестве сайтов. Оптимизаторы, годами работающие над медицинскими, финансовыми, ЗОЖ сайтами, сайтами связанными с электронной коммерцией, и применяющие «сомнительные» методы продвижения в одночасье остались без трафика, без посетителей, без денег. Реальный бизнес из за недобросовестных оптимизаторов потерял большую часть новых клиентов, что привело к снижению прибыли и даже к закрытию ряда компаний.

Все это было вызвано тем, что сайты формально отвечали требованиям алгоритмов ранжирования Google, но не требованиям пользователей. На этих сайтах оптимизаторы показали все свое мастерство SEO оптимизации, при этом недостаточно вложились в их полезность для конечных пользователей.

Сегодня есть практические методы восстановления сайтов, потерявших трафик в результате медицинского обновления. Но все они потребуют от вас большой работы по совершенствованию самой сути вашего интернет проекта.

6. 3. Кейсы по восстановлению сайта после медицинского обновления

Итак, перед вами реальные практические примеры вывода сайтов из под «медицинского» обновления. Хотя обновление и называется «медицинским», затронуто было значительное число бизнес - ниш, где сайт можно признать YMYL. Именно после августовского обновления среди веб-мастеров стали возникать панические вопросы «почему с гугла мало посетителей на сайт» и «как восстановить позиции сайта после апдейта». Сейчас мы разберем, что предпринимали реальные веб-мастера на реальных сайтах для восстановления позиций и трафика в Google.

Особенно хорошо стали видны результаты работ по восстановлению после 12 марта 2019 года, когда была произведена сильная корректировка алгоритмов Google (под названием Florida-2), касающихся качества сайтов. В

результате сайты, проводившие работы по росту качества, усиления EAT и т.д., улучшились в ранжировании, а проекты этим не занимающиеся еще больше утратили трафик.

6.3.1. Кейс по выводу из под Google Medic Update от Али Файзана

Это наверное самый первый публичный кейс, показывающий победу оптимизатора в борьбе с потерей трафика от медицинского апдейта. Пакистанский оптимизатор Али Файзан, к сожалению, не приводит URL сайта, восстановившего свой трафик, но довольно подробно расписывает в сети LinkedIn, что он предпринял.

Итак, ежедневный трафик составлял 35000 уников. Падение от первой волны апдейта составило около 20%, что немного лучше, чем в среднем по отрасли. Изначально сайты Али были довольно качественными:

- Контент был написан на основе рекомендаций пользователей.
- Статьи были сугубо тематичными.
- Имелось достаточное число качественных входящих ссылок.
- Проводилась техническая оптимизация сайта в том числе оптимизация под мобильные и улучшалась скорость доступа к сайтам.
- Проводился анализ поведенческого и проводились мероприятия по их улучшению.

Али предполагает, что именно по этому падение трафика было не настолько большим, как у конкурентов.

Али изучил требования к качеству сайтов от Google и стал внедрять отдельные положения к себе на проекты:

- Из команды журналистов выделил наиболее авторитетного автора и «назначил» его автором самых важных, наиболее трафиковых статей.
- Смастерил качественную страницу «О нас» и отдельные страницы для каждого автора.
- Заставил авторов быть более активным в социальных сетях. Насколько я понял, он заставил их продвигать свой контент.
- Создал массу тематически релевантных статей. Судя по оговоркам - реализовал что то вроде SILO структуры контента.
- Построил массу релевантных, высококачественных ссылок с авторитетных ресурсов.



Как мы видим на графике, приведенном Али для одного из своего важного ключа, органическая позиция в выдаче Google выросла с 10 до 4 позиции.

Для страницы, оптимизируемой под этот денежный ключ, было сделано следующее:

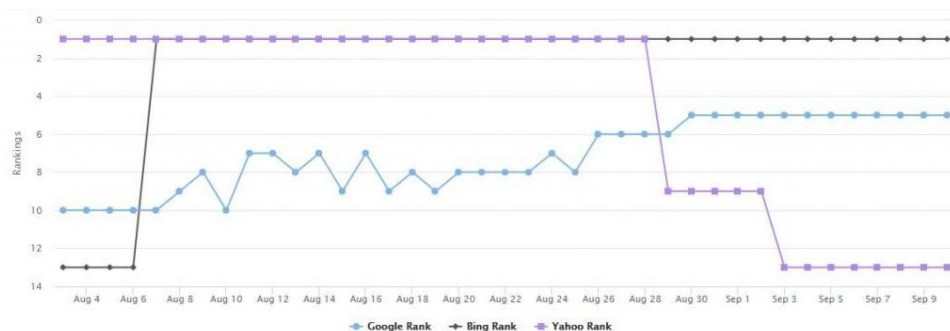
- Назначен лучший автор для этой статьи.
- Проанализировано использование ключа.
- Переписаны заголовки

- Обновлен контент с использованием подсказок Google (Google Suggestions) - т.е. контент стал гораздо шире, возможно использованы какие то LSI ключи.
- Проставлены ссылки на авторитетные источники.

Для второго ключа, связанного с категорией обзоров, который также упал на 10-е место, было сделано следующее:

- К части контента добавлена иная точка зрения, чтобы получить больший охват.
- Выполнен аудит внешнего ссылочного (с последующей дезавуацией).
- Проведен анализ распределения ключевого слова.
- Поправлен дизайн.
- Поправлен UX для мобильной версии.
- Проведена работа по повышению релевантности всей категории.

Все это привело к восстановлению позиций ключа и росту трафика из органики Google.



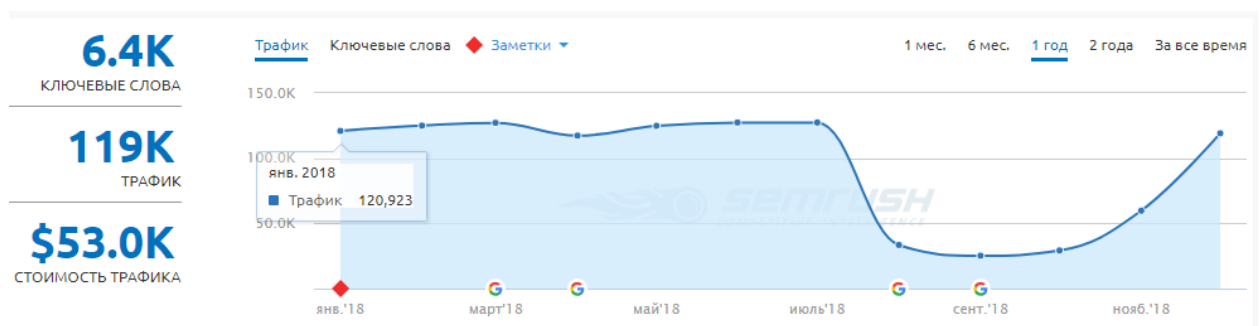
Аналогичные мероприятия Али проводил для восстановления 270 ключей, признанных им важными. Ряд позиций удалось восстановить, но отдельные ключи не поддались. Следовательно нельзя использовать одну и ту же стратегию восстановления для разных ключей.

Полный текст кейса [приведен на LinkedIn](#).

6.3.2. Восстановление трафика на doctoranytime.gr

Doctoranytime.gr - это греческий медицинский сайт, где представлена информация о практикующих врачах, есть большое число отзывов от проверенных посетителей сайта, можно запланировать прием у доктора.

График трафика после медицинского апдейта и работ по восстановлению трафика приведен ниже.



Как мы видим, трафик на конец декабря 2018 года практически полностью восстановлен. Что было сделано:

- Блог сайта, расположенный на поддомене был признан спамным. На все ссылки с сайта на блог и с блога на сайт добавлен атрибут nofollow. Для блога переделан дизайн, отстроенный от основного сайта.
- Переделана структура контента в блоге и на сайте.
- Сократили число рекламы с 4-5 объявлений на странице до 1-2.
- Расширили ВЮ для авторов.
- Проверили контент практикующими врачами и добавили их на страницах в качестве рецензентов (в том числе и в разметке schema).
- Залинковали профили авторов с их страницами и сайтами

- Добавили формы опроса

Воспользовавшись рекомендацией по качеству от Google:

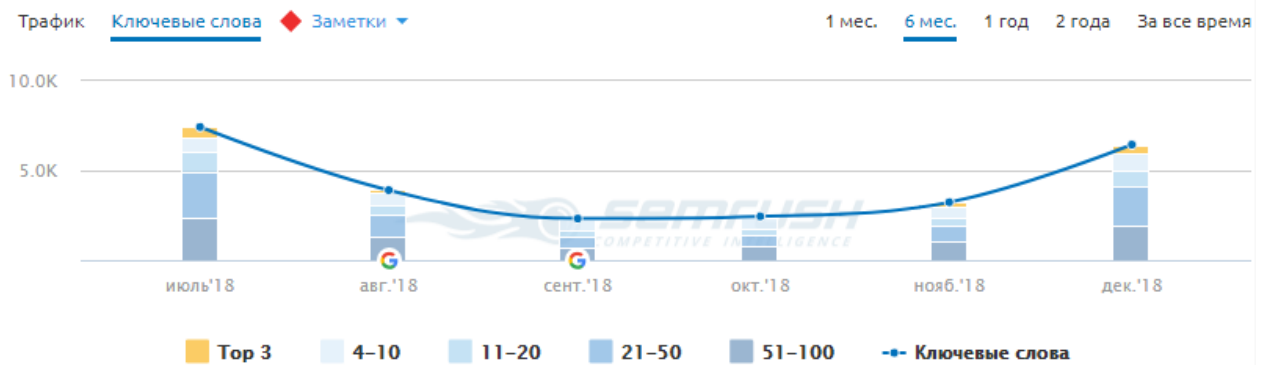
Look for articles, reviews, forum posts, discussions, etc. written by people about the website. For businesses, there are many sources of reputation information and reviews. Here are some examples: [Yelp](#), [Better Business Bureau](#) (a nonprofit organization that focuses on the trustworthiness of businesses and charities), [Amazon](#), and [Google Shopping](#). You can try searching on specific sites to find reviews. For example, you can try [ibm site:bbb.org] or ["ibm.com" site:bbb.org].

Нашли в интернете несколько отзывов, которые критикуют авторов-врачей и считают что их рекомендации не заслуживающими доверия.

После этого обновили метаданные сайта и структурированные данные (schema).

Но как считают сами авторы сайта, наибольшее влияние на падение трафика оказал плагин автоперевода контента от Google, с помощью которого была развернута английская версия сайта. Плагин был удален.

Кейс полностью [приведен здесь](#). Эффект от выполненных работ виден ниже.



После обновления Florida-2, связанному с поднастройкой алгоритма качества Google, позиции рассматриваемого сайта только улучшились. Так, на апрель 2019 года трафик перевалил за 150 тыс уникалов.

Тем самым стратегию повышения качества проекта Doctoranytime.gr можно признать правильной.

6.3.3. Вывод из под медицинского обновления сайта Peachy.co.uk

Peachy.co.uk - британский финансовый сайт, работающий в сфере кредитования. С 47 тысяч посетителей в августе сайт упал до 37 тысяч посетителей. Был предпринят ряд мер и на 16 декабря трафик восстановился до 45 тысяч посетителей.

Вот что было сделано для восстановления после медицинского апдейта Google:

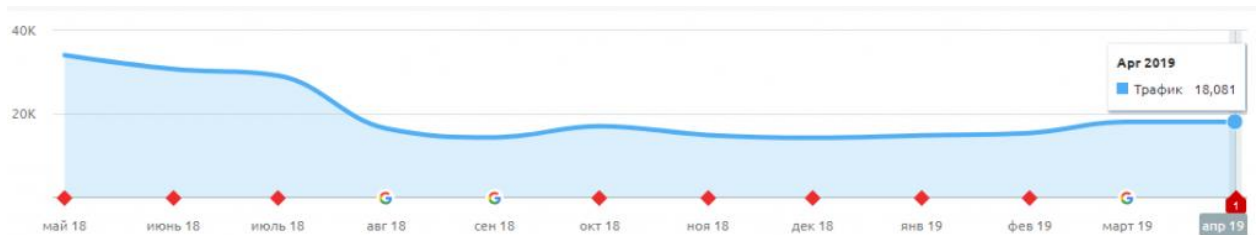
- Переписана страница «О нас», добавлена история компании, сертификаты, независимые обзоры.
- Дополнена страница контактов. Размещена ссылка с неё на «Политику рассмотрения жалоб», FAQ и пр. Указана скорость ответа на вопросы и время работы.
- Тайтлы переделаны под менее агрессивный вид.
- Удвоили число уникальных публикаций в блоге.
- Обрезали некачественный контент, объединили страницы с дублирующим контентом, избавились от канибализации запросов.
- Нарастили до 16-18 исходящих ссылок со статьи на целевые исследования, включив в контент выдержки исследований.

Итак, были выявлены страницы с низким уровнем доверия, они были оптимизированы и улучшены. Добавлены цитаты исследований и

установлены ссылки на источники цитат. Все это привело к восстановлению трафика и спасению бизнеса от разрушения.

Кейс полностью [приведен здесь](#).

И вот наступил апрель 2019 года. Позади мартовская корректировка алгоритма качества Google под романтичным названием Florida-2. Давайте посмотрим, как обстоят дела у рассматриваемого сайта.



Трафик несомненно вырос. На апрель 2019 года он составляет 18 тыс уникалов, против 14,8 тыс в декабре. Но, как мы видим, восстановление к уровню до медицинского апдейта не произошло. Тогда сайт мог похвастаться 40 тыс. униками.

Комплекс выполненных работ несомненно принес результат, но не все аспекты, влияющие на качество этого YMYL проекта были учтены. Необходима дальнейшая работа.

6.3.4. Восстановление трафика от Алексея Андрусенко

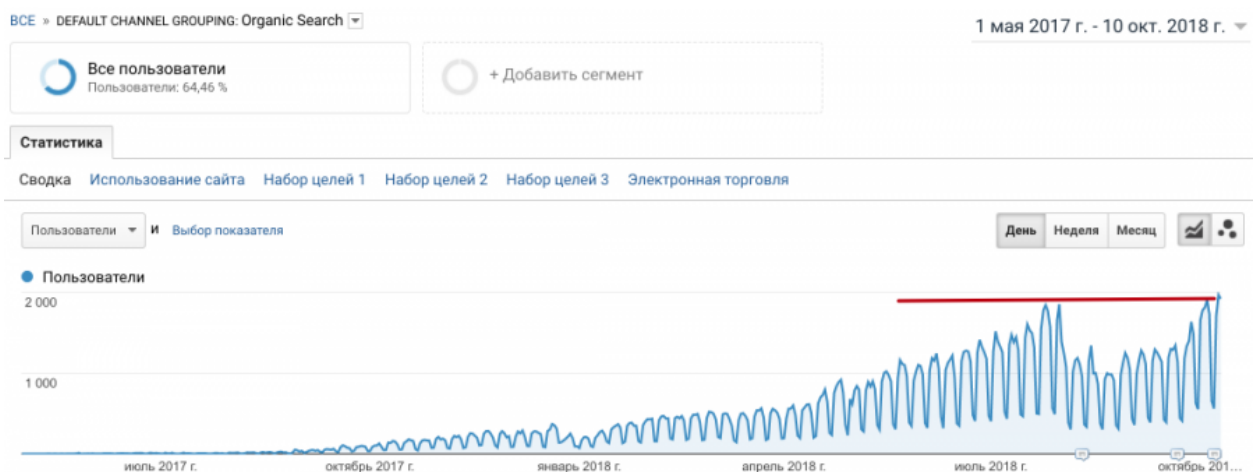
Сергей Кокшаров опубликовал на devaka.ru гостевой пост Алексея, где рассказывается о выводе сайта Stripo.email из под августовского апдейта Google. Сайт ориентирован на создании красочных, адаптивных шаблонов для e-mail писем. Сайт достаточно молодой.

На июль 2018 г. число пользователей составляло 8000 в неделю. Сразу после первой волны апдейта, трафик упал на 30-35%.

Были предприняты попытки разобраться, что же произошло с сайтом. Сняты позиции ключей по всем лендингам. Как выяснилось практически все ключи просели в органической выдаче на 2-5 позиций.

Андрей говорит, что они отвергли воздействие YMYL факторов и начали смотреть конкурентов. Было обнаружено, что сайт имеет в индексе раз в 20 больше страниц, чем у конкурентов. Был проведен технический анализ сайта, но каких либо неполадок обнаружено не было.

Следующим шагом был поиск низкокачественных страниц на сайте. Были выделены страницы с шаблонами, имеющие мало уникального контента и «низкую потребность в попадании в выдачу». Страницы были деиндексированы и трафик постепенно вернулся на сайт.



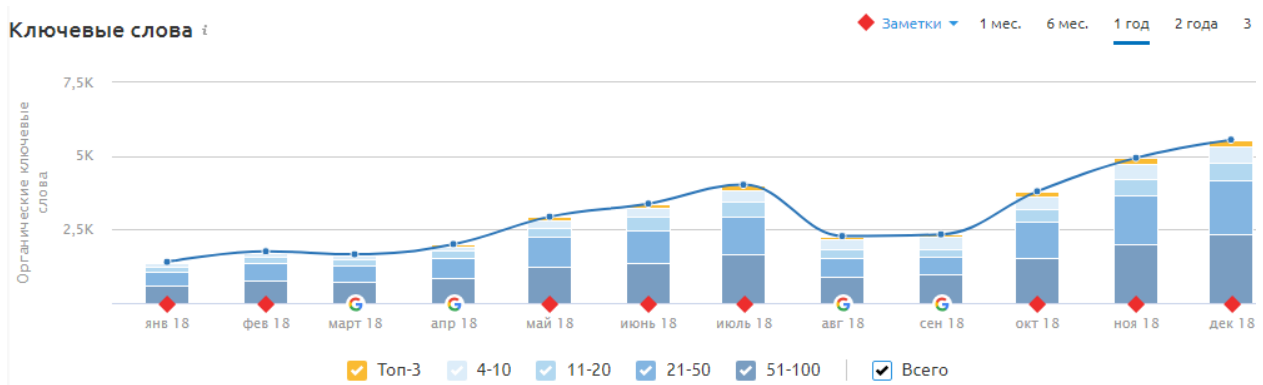
Как говорит сам Андрей: «Если бы не быстрая реакция по определению проблемы и ее устранению, то трафик с большой вероятностью так и не вернулся. Как это случилось, например с Dr Axe (трафик продолжает падать)».

Теперь пара мыслей от меня:

Все эти падения и рост сайтов крайне напоминают воздействие фильтра «Панда», когда за дубликаты контента, плагиат, переспам ключевыми словами и спам-контент наказывался весь сайт целиком.

В сентябре была корректировка алгоритма (пресловутого медицинского апдейта). Возможно, что сайт немного отпустило. Но не факт. Наблюдаемые мной YMYL сайты в основном лишились трафика в сентябре, а не откатились на июньские показатели.

Мы можем самостоятельно посмотреть в SemRush этапы борьбы с алгоритмом для данного сайта:



Как мы видим, сайт отлично вернулся на позиции до апдейта уже в октябре, а на конец декабря 2018г показывает отличный рост.

Кейс полностью [приведен здесь](#).

Ну и давайте проследим, как обстоят дела с трафиком у этого сайта в апреле 2019 года.

Из графика следует, что избавление от Thin Content, выполненное на сайте дало долгосрочный эффект. Трафик восстановился и вырос.



Технология выхода из - под «медицинского апдейта», выбранного для Stripo.email оказалась удачной.

6.3.5. Восстановление сайта, посвященному здоровому питанию

Этот проект, как и большинство сайтов, посвященных диетам и организации «правильного», здорового питания, сильно пострадал в результате августовского Google «Medic» обновления. После его анализа, основной рекомендацией было добавление релевантной E-A-T информации на главную страницу и страницу «о сайте». Без этого быстро понять, о чем этот сайт, в чем его ценность не представлялось возможным.

Руководство по оценке качества Google (Quality Raters Guidelines, в дальнейшем QRG) учит, что качество страницы сайта, прежде всего, зависит от её предназначения.

3.0 Overall Page Quality Rating

At a high level, here are the steps of Page Quality rating:

1. Understand the true purpose of the page. Websites or pages without any beneficial purpose, including pages that are created with no attempt to help users, or pages that potentially spread hate, cause harm, or misinform or deceive users, should receive the **Lowest** rating. No further assessment is necessary.
2. Otherwise, the PQ rating is based on how well the page achieves its purpose using the criteria outlined in the following sections on **Lowest, Low, Medium, High, and Highest** quality pages.

Звучит это так: «Необходимо понять истинное назначение страницы. Веб-сайты или страницы без какой-либо полезной цели, включая страницы, которые создаются без попытки помочь пользователям или страницы, которые могут распространять ненависть, причинять вред или дезинформировать или обманывать пользователей, должны получать самый низкий рейтинг. Дальнейшая их оценка не требуется».

Итак, заходя на главную страницу рассматриваемого сайта, было совершенно непонятно зачем нужен этот сайт, почему он вообще существует. Вот что было сделано:

- Во - первых была переписана главная страница проекта. До «сгиба экрана» размещена информация о чем этот конкретный сайт, какую информацию получит посетитель сайта, изучая его страницы и почему следует доверять именно этому сайту. Также была добавлена информация об опыте работы и о принципах монетизации сайта.
- Во-вторых, хотя у всех материалов уже были «назначены» авторы, тем не менее была проведена дополнительная работа с ВЮ каждого автора, добавлена информация об образовании и квалификации каждого автора и редактора.
- В-третьих, добавлена страница «Условия использования сайта» или «Terms and Conditions», где четко прописаны условия работы и продажи товаров и услуг. Была расписана политика компании по возвратам и обменам товаров, порядке оплаты товаров и услуг. Была уточнена и обновлена контактная информация и реквизиты компании.

Вот что говорит QRG на эту тему:

The types and amount of contact information needed depend on the type of website. Contact information and customer service information are extremely important for websites that handle money, such as stores, banks, credit card companies, etc. Users need a way to ask questions or get help when a problem occurs.

For shopping websites, we'll ask you to do some special checks. Look for contact information—including the store's policies on payment, exchanges, and returns. Sometimes this information is listed under "customer service."

В переводе это звучит как-то так: «Тип и объем необходимой контактной информации зависят от типа веб-сайта. Контактная информация и информация об обслуживании клиентов чрезвычайно важны для коммерческих сайтов, таких как интернет магазины, банки, компании-

эмитенты кредитных карт и т.д. Пользователям нужен надежный способ задать вопросы или получить помощь в случае возникновения проблем.

Для коммерческих сайтов мы просим сделать некоторые специальные проверки. Ищите контактную информацию, включая политику магазина по оплате, обмену и возвратам товаров...».

Таким образом, на сайте должна быть доступна максимально возможная контактная информация и опубликована принятая политика компании по обслуживанию клиентов.

- В - четвертых, была проведена работа по улучшению репутации сайта.

Были найдены в Интернете отзывы о сайте, особенно негативные, вредящие репутации проекта. После этого владельцы сайта усердно работали, чтобы отреагировать на всю критику. На данный момент на сайтах-отзовиках преобладают позитивные отзывы о компании.

Отзывы находятся по следующим запросам в Google:

[«MySite.ru» отзыв -site:mysite.ru] - находим отзывы о домене в Интернете, за исключением расположенных на самом домене;

[«MySite.ru» -site:mysite.ru] - находим просто упоминания о домене в Интернете;

[MySite отзыв -site:mysite.ru] - находим упоминания об одном из вариантов написания бренда;

[MyBrandName отзыв -site:mysite.ru] - если есть устоявшаяся торговая марка, ищем отзыв о ней, кроме расположенных на самом MySite.ru;

[«MySite.ru» мошенник | жулик | обман | кидала | вор | развод - site:mysite.ru] - находим ярко негативные упоминания о домене в Интернете. Список эпитетов можете продолжить самостоятельно.

Но на самом ли деле негативные отзывы могут как-то повлиять на сайт? Я думаю да. Хотя мы не знаем точно, как Google использует оценки и отзывы о сайте, но тем не менее, [у них есть патент](#), позволяющий алгоритмически вычислить, есть ли у сайта проблемы с репутацией. Патент был обновлен в августе 2018 года (странное совпадение с датой Medic Update) и говорит о том, что у Google есть метод: «для анализа совокупности отзывов пользователей, чтобы связать один или несколько описательных сегментов текста, извлеченных из отзывов пользователей, с одной или несколькими сущностями (например, продуктами, создателями продуктов, поставщиками продуктов)».

Другими словами, они могут посмотреть на отзывы пользователей и извлечь из них слова для анализа в отношении сущностей, таких как конкретный бренд. В патенте описывается, как Google может использовать обработку естественного языка, чтобы определить, говорят ли люди позитивные или негативные отзывы о бизнесе или бренде.

Однако, QRG признает, что к отзывам нужно относиться со здоровым скепсисом и осторожностью. Кроме того, любой бизнес, бренд или сайт может незаслуженно получить негативные отзывы:

2.6.3 Customer Reviews of Stores/Businesses

Customer reviews can be helpful for assessing the reputation of a store or business. However, you should interpret these reviews with care, particularly if there are only a few. Be skeptical of both positive and negative user reviews. Anyone can write them, including the creator of the website or someone the store or business hires for this purpose. See [here](#) for a New York Times article on fake reviews and [here](#) for a Guardian article on fake reviews.

When interpreting customer reviews, try to find as many as possible. Any store or website can get a few negative reviews. This is completely normal and expected. Large stores and companies have thousands of reviews and most receive some negative ones.

It is also important to read the reviews because the content of the reviews matter, not just the number. Credible, convincing reports of fraud and financial wrongdoing is evidence of extremely negative reputation. A single encounter with a rude clerk or the delayed receipt of a single package should not be considered negative reputation information. Please use your judgment.

В переводе здесь говорится, что «Отзывы клиентов могут быть полезны для оценки репутации магазина или бизнеса. Тем не менее, вы должны интерпретировать эти обзоры с осторожностью, особенно если их немного. Скептически относитесь к положительным и отрицательным отзывам. Любой может написать их, включая создателя веб-сайта или нанятого фрилансера.

Для интерпретации отзывов, постарайтесь найти их как можно больше. При этом, любой магазин или сайт могут иметь несколько негативных отзывов. Это совершенно нормально и ожидаемо. Крупные магазины и компании имеют тысячи отзывов, и большинство из них получают негативные отзывы.

Важно читать отзывы, так как именно содержание, а не количество отзывов имеет значение. Достоверные, убедительные сообщения о мошенничестве и финансовых нарушениях будут свидетельствовать о крайне негативной репутации. Однако, одна встреча с грубым сотрудником или единственная задержка доставки товаров не должны рассматриваться как негативная информация о репутации компании».

Итак, есть мнение, что Google отслеживает репутацию сайта и/или компании в Интернете. Негативных последствий стоит ожидать при преобладании негативных отзывов о сайте.

Более подробно о влиянии репутации на рейтинг сайта (и, соответственно, ранжирование) читайте в п.5.6. QRG. Подробно о SERM я [расписывал выше](#) в настоящем руководстве.

- В-пятых, был обновлен контент и проставлены исходящие ссылки на авторитетные источники. Очень важно поддерживать контент в актуальном состоянии. При этом информация (особенно

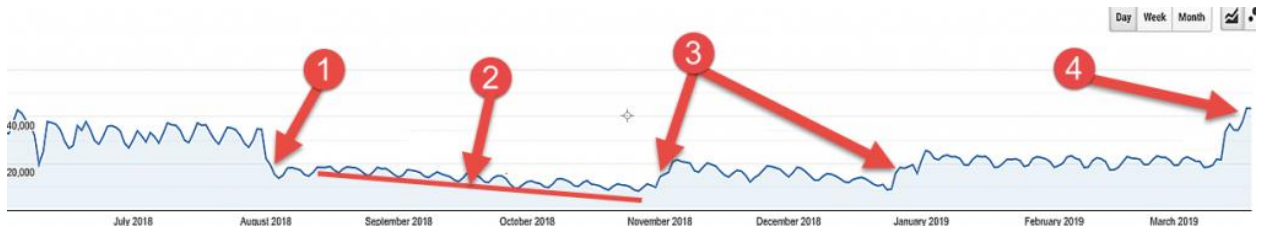
медицинская) не должна противоречить общепринятому научному мнению.

Было рассмотрено несколько сайтов подобной тематики (здоровое питание и диеты), которые пострадали от августовского медицинского обновления алгоритма Google и не восстановили свой трафик по сей день. Многие из этих сайтов наполнены рерайтом, непонятными теориями о медицине, питании и лечении, не имеющих научной поддержки. Если у вас есть подобный контент, то рекомендую заняться его обрезкой.

Если посмотреть на анализируемый сайт, то можно утверждать, что владельцы хорошо «причесали» контент, поработали практически над всеми статьями, подтвердили ссылками на авторитетные источники большинство выдвигаемых ими идей. Тем самым они показали пользователям, что весь контент подтвержден свежими научными изысканиями и является достаточно авторитетным. Как мне кажется, это во многом способствовало росту трафика сайта после внедрения мартовского обновления Google - Florida-2. Попросту, поисковая система стала «доверять» контенту этого сайта.

- В - шестых, были выполнены некоторые SEO работы:
 - Улучшена скорость работы сайта;
 - Произведена дизавуация старых, некачественных, неестественных ссылок;
 - Исправлены проблемы со смешанным контентом (присутствие http изображений/файлов/видео на https сайте).

Результатом всей этой работы было частичное выздоровление в ноябре 2018 года и практически полное восстановление в марте 2019 года.



Здесь (1) - падение трафика в августе 2018, (2) - постепенная деградация трафика, (3) - восстановление трафика после выполненных работ, (4) - окончательное восстановление в марте 2019.

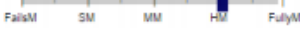
Выполненный комплекс работ по росту качества сайта и выходу из под медицинского апдейта можно признать удовлетворительным.

6.3.6. Восстановление коммерческого сайта

Это относительно небольшой сайт, продающий нишевую продукцию. У него была проблема, с которой сталкивается большинство подобных сайтов - отсутствие уникального контента на карточках товаров. У всех товаров было описание, предоставленное производителями. Как мне думается, у Google нет причин давать преференции именно этому сайту в ряду сотен подобных интернет-магазинов, реализующих ту же самую продукцию.

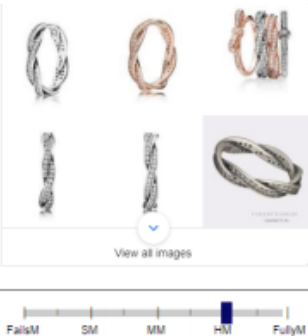
После падения трафика было принято решение переработать описания продуктов. Однако только уникализацией контента владельцы сайта не ограничились. В карточки товаров были включены дополнительные полезные функции, такие как ссылки на руководства, видеоинструкции и ответы на часто задаваемые вопросы о каждом продукте.

В QRG в нескольких местах упоминается, что полезные и качественные карточки товаров есть признак высокого качества сайта.

<p>Query: [kids backpacks]</p> <p>User Location: New York, New York</p> <p>User Intent: Research prices and/or purchase backpacks for kids.</p>	<p>Kids' School Backpacks & Messenger Bags Free Shipping from L.L. ... www.llbean.com/llb/.../B18?_backpacks</p> <p>Our durable kids' backpacks are loaded with pockets and features - like padded shoulder straps, nighttime reflective ...</p>		<p>The LP for this mobile-friendly web result offers many kids backpacks for sale. The company is well-known for manufacturing and selling high quality backpacks for kids of different ages. There is a lot of product information and many user reviews for each backpack, in addition to filter options that are easy to use on a phone. This result would be very helpful for many or most users.</p>
--	---	--	---

В выделенном абзаце написано дословно: «Доступна обширная информация о продукте и значительное число отзывов пользователей для каждого рюкзака, в дополнение к опциям фильтра, которые легко использовать на телефоне. Этот результат будет очень полезен для многих или большинства пользователей».

Следующая цитата:

Query and User Intent	Result Block and LP, Needs Met Rating	Explanation
<p>Query: [twist of fate ring pandora]</p> <p>User Location: Philadelphia, Pennsylvania</p> <p>User Intent: The user is looking for a specific ring sold by the Pandora brand and likely wants to research the ring, see what it looks like, find options to browse or purchase, etc.</p>		<p>This result has a variety of images of the ring, showing different angles and materials. Knowing what the ring looks like is very helpful to users who are researching the product and browsing options that are available.</p>

В этом примере, взятом из руководства по качеству Google, пользователь ищет определенное кольцо, продаваемое под брендом Pandora, и, вероятно, хочет изучить его, посмотреть как оно выглядит и т.д.

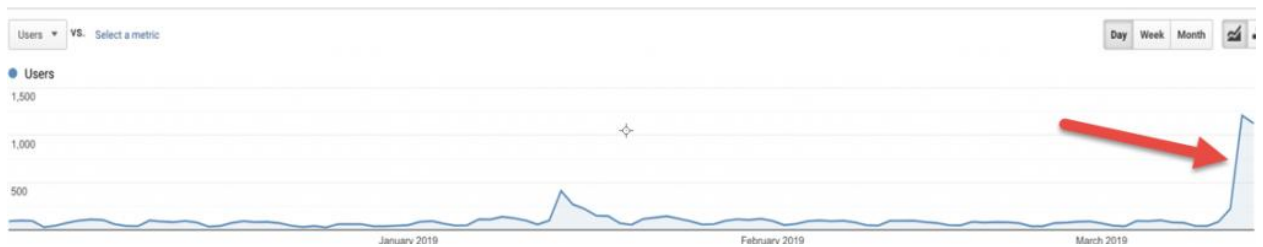
В выделенном абзаце приведено следующее: «Результат поиска имеет в наличии разнообразные изображения кольца, показывая его под различными углами и выполненным из разных материалов. Понятие того,

как выглядит кольцо, очень полезно для пользователей, которые изучают продукт и доступные варианты приобретения».

В целом, чем больше полезной информации есть на карточке товара, тем лучше, тем выше оценка качества, выставляемая странице или сайту в целом.

Следующим преобразованием сайта стало избавление от Thin Content - т.е. контента, который и не должен присутствовать в выдаче поисковых систем из за своего изначально низкого качества. Опять была применена стратегия обрезки некачественного контента. Тем самым, число страниц было сокращено на треть за счет страниц практически лишенных контента или содержащих одно изображение.

Результат преобразования обрадовал. Вы можете наблюдать его на рисунке ниже.



Четко виден значительный прирост трафика в после обновления алгоритма Google в марте 2019 г.

6.3.7. Сайт практикующего врача

Это интересный англоязычный проект, посвященный помощи людям с болевыми синдромами. Он достаточно сильно пострадал в августе 2018 года, но сейчас, после проведения ряда мероприятий, полностью восстановил своё ранжирование в выдаче и трафик.

Вот что было сделано:

- Во-первых был значительно улучшен E-A-T автора. Хотя у этого сайта все авторы были профессионалами, но они были практиками и не были известны в Интернете как эксперты. Можно легко сказать, что статья была написана доктором с двадцатилетним практическим опытом, но если нет ничего, чтобы подтвердить это утверждение, вряд ли Google сочтет E-A-T такого автора хорошим.

Крайне важно, чтобы авторы были признаны в Интернете как авторитеты в своей области.

В QRG много говорится о важности авторского E-A-T. Имеется обширный раздел за номером 3.2., где говорится, что медицинские рекомендации должны быть написаны людьми с высоким уровнем E-A-T, чтобы считаться высококачественными.

То же касается и финансовых сайтов. Даже веб-сайты о каком либо хобби могут считаться более качественными, если они написаны кем-то с соответствующим E-A-T.

Преобразования коснулись наращивания E-A-T как на самом сайте, так и за его пределами.

На сайте каждый из авторов получил обширную подпись, которая четко определяла их квалификацию и была связана со страницей автора, где не только перечислялись написанные ими посты, но и приводились биографические факты об образовании, наградах, присвоенных научных званиях, публикациях и т.д.

Для роста авторитета авторов за пределами сайта был использован [бесплатный сервис HARO](#). Он «сводит» журналистов, репортеров с экспертами и позволяет достаточно быстро нарастить свой авторитет (если,

конечно, вы обладаете определенными познаниями). Отвечая на вопросы журналистов, авторы «засветились» в достаточно авторитетных изданиях (и получили оттуда ссылки).

Можно утверждать, что рост трафика произошел за счет траста этих ссылок, ведь в HARO не позволяют работать журналистам с непопулярных проектов (минимальное требование к изданию - Alexa равно миллиону или меньше), но вся фишка в том, что эти ссылки не оказали существенного роста. Весь прирост трафика произошел сразу после обновление Florida-2, связанному с изменением и подстройкой алгоритмов ранжирования Google в отношении качественных показателей. Таким образом, можно считать, что эти ссылки начали работать в должную меру только после того, как Google определил, что сайт и его авторы имеют хорошие E-A-T.

- Во-вторых, были проставлены ссылки на подтверждающие авторитетные источники. Как я говорил ранее, ссылки на авторитетные источники информации могут быть отличными признаками доверия посетителей к контенту сайта. Здесь данные ссылки были проставлены практически по всему контенту.

Если мы посмотрим график посещений сайта, то увидим, что с декабря 2018 года началось плавное «выздоровление» проекта и в марте 2019 года, после обновления алгоритма, трафик практически восстановился.



Здесь: (1) - падение трафика в результате медицинского обновления алгоритма Google в августе 2018; (2) - процесс дальнейшей деградации трафика; (3) - процесс роста трафика в результате роста E-A-T; (4) - восстановление трафика в результате обновления Florida-2 в марте 2019 года.

6.3.8. Анализ «проигравших» от качественных обновления Google

Давайте рассмотрим те сайты, которые больше всех потеряли в ранжировании после внедрения обновления Florida-2 в марте 2019г.

Анализ не будет полным, мы коснемся только «качественных» составляющих этих сайтов и сопоставим их с отношением Google к рассматриваемым проектам.

У SEMRush есть замечательный [сенсор обновлений](#), где в реальном времени можно посмотреть нестабильность поисковой выдачи по различным категориям сайтов и взлеты и падения сайтов в поисковой выдаче. Воспользуемся этим сервисом и посмотрим, кто больше всех «потерял» в трафике после мартовского обновления алгоритмов Google.

Categories

All categories	↓7.8
News	↓3.9
Law & Government	↓3.8
Jobs & Education	↓3.6
Arts & Entertainment	↓3.5
Health	↓3.4
Pets & Animals	↓3.4
Sports	↓3.2
Online Communities	↓3.1
Computers & Electronics	↓3.0
Autos & Vehicles	↓2.9
Finance	↓2.8
Shopping	↓2.8
Internet & Telecom	↓2.8
Games	↓2.8
Reference	↓2.6
Business & Industrial	↓2.6
Science	↓2.6
Beauty & Fitness	↓2.6

Top sites in Health category

Wednesday, March 13

For each domain that is tracked by Sensor, we calculate average movement of URLs in top 20. Winners and Losers present you the most affected domains daily. Since Sensor tracks a limited set of keywords, this is not an absolute top across whole web, but rather a sample. You can use it to research which domain suffered during the Google update.

Winners Losers

#	Source Domain	Pos. Drop (Mar 13)	Positions Trend (Mar 08-14)	Keywords	Lost Keywords
1	https://www.mylvad.com	↓ 11	----- ↓	3	0
2	https://www.confluencehealth.org	↓ 10	----- ↑ ↓	3	0
3	https://www.painscale.com	↓ 8	----- ↓	3	0
4	http://www.lifebridgehealth.org	↓ 8	----- ↓	3	0
5	https://www.joionline.net	↓ 7	----- ↓ ↑	5	0
6	https://www.froedtert.com	↓ 6	----- ↑ ↓	4	0
7	https://lompocvmc.com	↓ 6	--- ↑ ↓ --- ↑ ↓	3	0
8	https://www.directorthocare.com	↓ 6	----- ↓	3	0

Проект [MyLVAD](https://www.mylvad.com) является «лучшим» потерявшим трафик сайтом по версии SEMRush в медицинской тематике US сегмента.



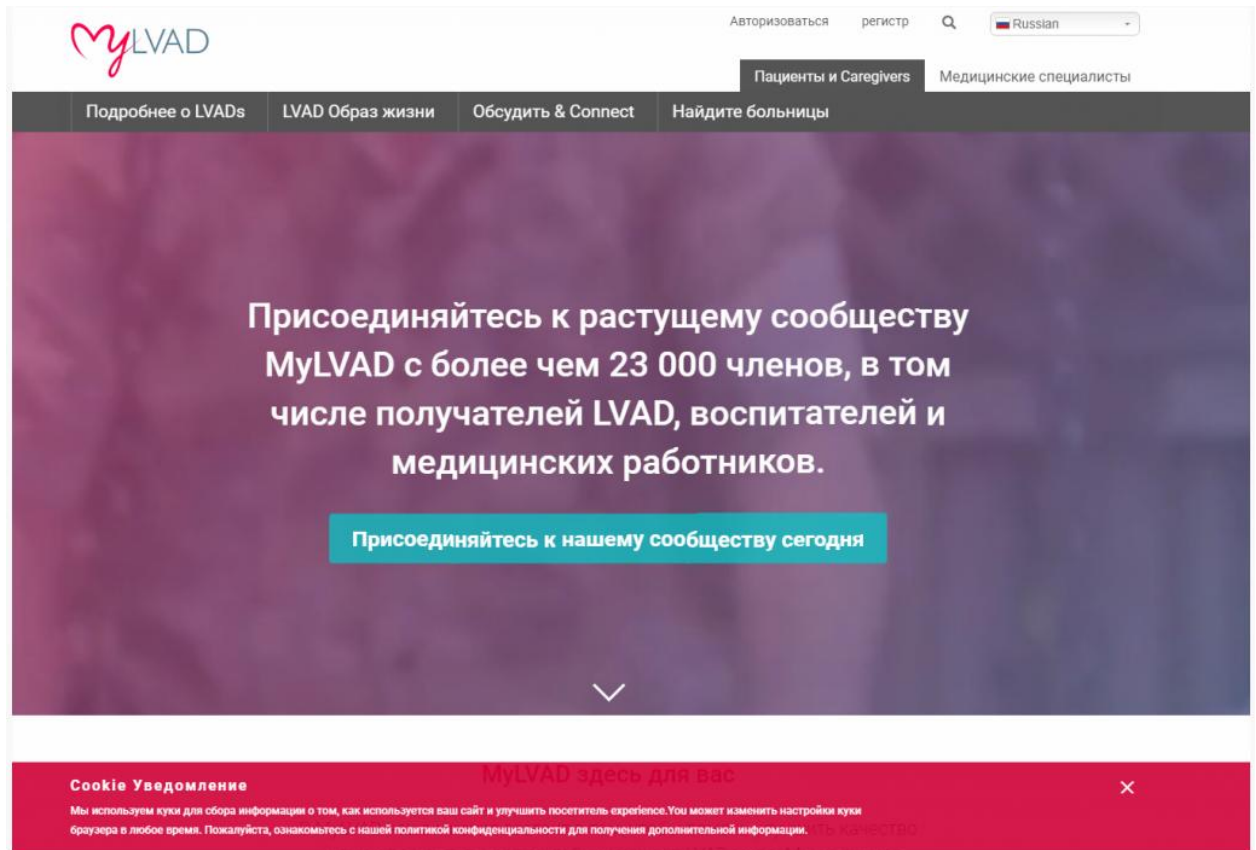
Здесь: (1) - Падение трафика в августе 2018; (2) - окончательное падение трафика в марте 2018.

MyLVAD - это сообщество и ресурс для людей, страдающих застойной сердечной недостаточностью и использующих имплантат LVAD.

Августовское обновление алгоритма Medic сильно понизило трафик этого сайта. Ну а обновление Florida-2 окончательно «добило» его.

Был выполнен углубленный анализ этого сайта и обнаружено, что он не соответствует качеству Google E-A-T.

Во-первых открывая сайт, совершенно невозможно понять его намерения, а это крайне важно, что и было рассмотрено выше.



Во-вторых, контент, размещенный на сайте написан не экспертами, нет ссылок на подтверждающие данные.

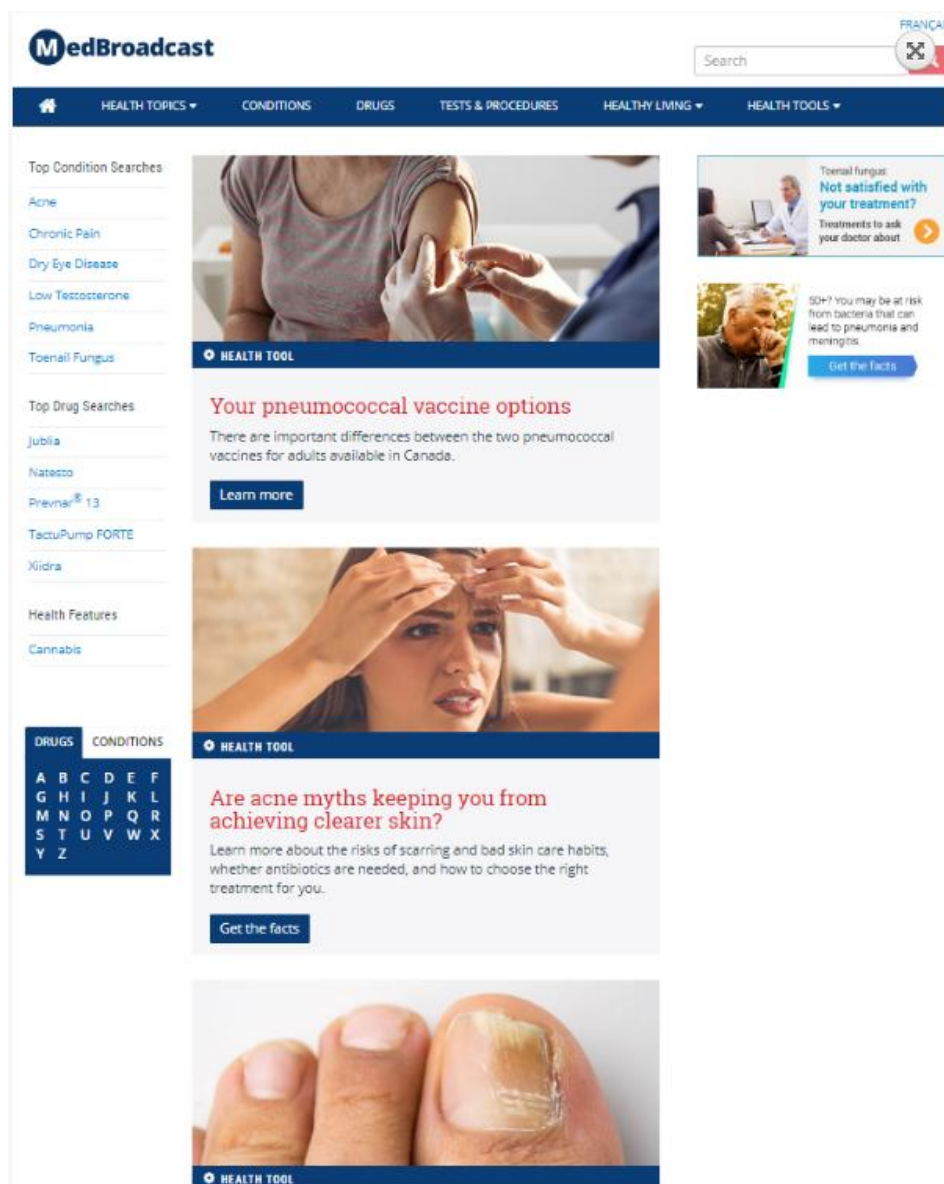
В-третьих, и это очень важно, отсутствуют контактные данные сайта, его реквизиты.

В целом, все это сообщество похоже на форум, на сайте очень много именно пользовательского контента. Но ведь это YMYL проект и, как минимум, необходимо указывать BIO врача, который раздает рекомендации. Так же отсутствуют такие данные, как ответственные за этот сайт, их контактная информация.

Все это может быть причинами снижения видимости в органической выдаче Google, что и привело к окончательному падению трафика.

2. Проект Medbroadcast

Следующим неудачником в медицинской тематике является проект Medbroadcast. Это типичный YMYL сайт, который предоставляет посетителям всевозможные варианты лечения от множества заболеваний.



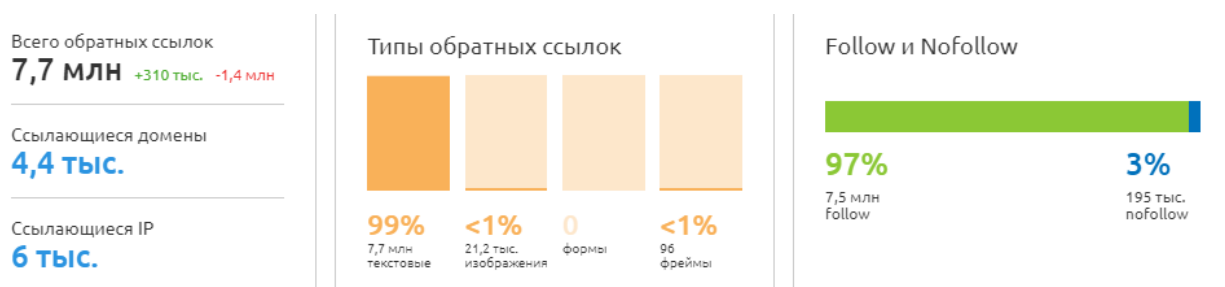
Как и на предыдущем сайте, здесь нет упоминаний кто является автором контента. Сайт имеет очень странную структуру с материалами,

разбросанными по поддоменам. Внешний вид сайта не внушает доверия - по виду типичный сателит, что создают тысячами для добавления в разные биржи типа Sape.

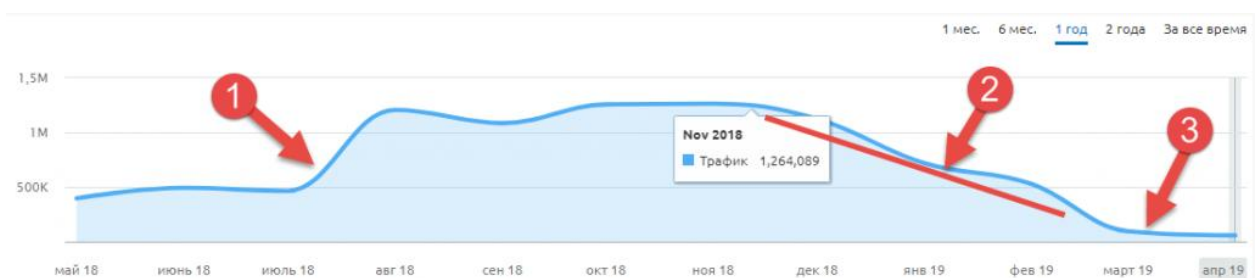
С главной на внутренние страницы и разнообразные поддомены ведет 65 ссылок, большинство из которых оформлено в невнятную панель в сайдбаре. Все это делает сайт достаточно спамным в глазах Google.

В контактах присутствует исключительно контактная форма. Другие варианты связи отсутствуют. Так же нет юридически значимой информации о том, кто является редактором, кто вообще ответственный за предоставленную информацию.

Что интересного в этом сайте - у него мощное SEO, выполняемое по методикам «старой школы» SEO оптимизации.



Наличие более 7 миллионов входящих ссылок позволило сайту удержаться на плаву в период медицинского апдейта, а за счет того, что многие медицинские сайты утратили свои позиции, рассматриваемый проект вырос и достиг к ноябрю значительного трафика.



Динамика трафика сайта medbroadcast.com за последний год. Здесь: (1) рост трафика после медицинского апдейта; (2) деградация трафика из-за низкого качества сайта; (3) окончательное падение после внедрения алгоритма Florida-2 в марте 2019 года.

Вместо того, чтобы поработать над качеством сайта, владельцы наслаждались свалившейся на них прибылью. В результате этого с ноября 2018 года наблюдается деградация трафика из-за восстановления более качественных сайтов, ведущих работу по улучшению своих проектов. Они постепенно вытесняли medbroadcast с незаслуженных им позиций в ранжировании. Окончательную точку поставило обновление Florida-2 в марте 2019 года, когда трафик рухнул в 10 раз, по сравнению с августом 2018г.

Все это показывает, что необходимо вести работу по наращиванию качества сайта и доверия к нему со стороны поисковых систем, а не только строить тоннами ссылки.

Было проанализировано значительное число сайтов, «проигравших» после мартовского обновления алгоритма Google. У большинства из них, особенно касающихся YMYL тематик, на лицо явное пренебрежение руководством QRG.

При этом, у многих сайтов быстрый анализ с помощью Screaming Frog SEO Spyder, SEMRush и иными инструментами для аудита сайта не выявляет ничего необычного во внешних ссылках или внутренней оптимизации. Однако, стоит просто посмотреть на сайт, открыв в браузере, то можно отметить неладное.

Это очень важный момент! Ведь если инструменты аудита не выявили явных проблем, а ранжирование и трафик ухудшается, то это указывает на скрытые проблемы, которые не могут быть найдены этими инструментами.

Это может быть и плохое поведенческое и возрастание Pogo Sticking (возврат к выдаче) и нарушение каких то правил и требований поисковых систем и многое другое.

Итак, открыв сайт и отключив AdBlock иногда можно наблюдать засилие рекламы на сайтах. Иногда одновременно на сайте присутствуют 2-3 всплывающих окна, требующих подписаться на какие-то товары или услуги.

Откройте, например, сайт ювелирного гиганта HSamuel.co.uk. Наведите мышь на главное меню в шапке и посмотрите как оно перекрывает 80% экрана. Вы вряд ли сможете полноценно пользоваться страницей с таким гигантским меню. Это снижает удобство использования сайта и, как мне кажется, ухудшает его юзабельность. Хотя роботы будут удовлетворены такой навигацией, но людей это сильно раздражает.

Кроме того, просматривая страницы этого сайта, например карточки обручальных кольца, можно отметить, что описания в них излишне лаконичны.

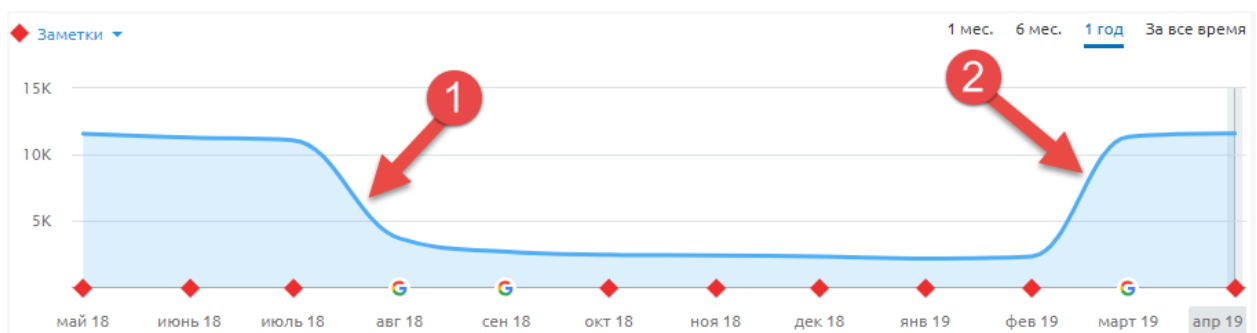
Таким образом, непродуманный пользовательский интерфейс, громоздкие бесполезные элементы на странице, чрезмерное число всплывающих окон - все это негативно сказывается на ранжировании.

Итак, мартовское обновление алгоритма Google является дальнейшим развитием медицинского обновления, произошедшего в августе 2018 года. Это не отказ от требований к качеству сайта, как может показаться из за восстановления трафика на отдельных ресурсах. Все эти «отскоки» сайтов произошли из за изменений, внесенных на них. Кроме того, наблюдается значительное падение ранжирования на ряде сайтов, не затронутых августовским обновлением.

В результате обновления, ссылочное стало играть меньшую роль, чем ранее. По-прежнему высоко ценятся качественные ссылки с авторитетных ресурсов, которые трудно получить. Ссылки низкого качества, PBN и прочее стало оказывать меньшее влияние на ранжирование. Если ранее мощное ссылочное могло нивелировать низкое качество контента, то теперь это не так. Пользовательский опыт, поведение пользователей, их оценка контента превалирует над внешней ссылочной массой.

Интересно отметить, что на данный момент хорошее поведенческое позволяет сгладить некоторые сильные огрехи в оптимизации сайта, такие как переоптимизация ключами.

Давайте рассмотрим полностью восстановившийся проект [CBD OIL USERS](#).



Трафик cbdoilusers.com за год. Здесь: (1) - падение трафика в результате Medic обновления в 2018 году; (2) - Восстановление трафика в результате обновления Florida-2.

Предположительно, сайт пострадал в августе 2018 из-за его чрезвычайной переоптимизации в духе «старых SEO школ».

Например, статичный сайдбар попросту забит всеми вариантами ключевых слов, по которым сайт пытается ранжироваться:

The screenshot shows the website **CBD Oil Users.com** with a navigation menu including HOME, CBD EDUCATION, BEST CBD OIL BRANDS, CBD OIL REVIEWS, CBD OIL COUPONS, CBD PRODUCT FINDER, and PRODUCT LISTS. The main article is titled "Best CBD Oil Brands – Our Top 5 List for 2019" by Brian Peterson, dated March 1, 2019. Below the title is an image of five CBD oil products: CBDrop 1000, cbdMD CBD OIL 1000mg, cbdMD CBD OIL 1000mg, NuLeaf CBD, and Myadren CBD Pain Cream. The article text discusses CBD (cannabidiol) and hemp-derived products. A sidebar on the right lists "CBD Oil Recommendations For You" and "CBD Oil Reviews by Brand" with a red arrow pointing to "Endoca Reviews".

Сайдбар сайта крайне заспамлен. Кажется здесь имеются все "денежные" ключи, по которым пытается ранжироваться сайт.

Ключи «набиты» буквально повсюду: в контенте, мета-описаниях, заголовках, навигации. Кроме того явный переспам по сокращению «CBD». Если посмотреть главную страницу - оно везде: и в контенте и в навигации.

Эта мощнейшая переоптимизация внесла свой вклад в падение трафика в августе 2018 года.

С другой стороны сам контент сайта - достаточно хорош. Хотя доступа к статистике нет, но будучи участником нефтяного рынка, я бы с удовольствием ознакомился с несколькими статьями. Сайт отлично

проработан, прост в использовании, с первого же его посещения становится ясна цель его создания.

Восстановление сайта в марте 2019 года будто показывает, что Google может закрыть глаза на некоторую переоптимизацию сайта, пока пользователь удовлетворен сайтом.

Весовой баланс основных факторов ранжирования, похоже, немного сместился, уменьшая влияние переоптимизации на странице сайта и увеличивая вес поведенческих метрик. Тем самым Google отдает приоритет пользовательскому опыту над чрезмерной оптимизацией.

Можно сделать вывод: на сайтах, обеспечивающих хорошее взаимодействие с пользователем, ранжирование будет улучшаться, несмотря на наличие определенных проблем на странице.

6.3.9. Рост влияния пользовательского опыта на ранжирование

Пользовательский опыт – это совокупность эмоций, действий и результатов, полученных пользователем во время взаимодействия с сайтом. Термин определяет субъективное отношение человека, формирующееся во время взаимодействия со страницами сайта.

При ранжировании сайтов в органической выдаче алгоритм Google использует сочетание как прямых SEO факторов (например заголовки, метаданные, контент, ссылки и т.д.), так и косвенных факторов (например поведенческие факторы), чтобы определить место сайта в выдаче, которое оно заслуживает.

Как мы рассмотрели, есть значительное число достоверных фактов, свидетельствующих о том, что мартовское обновление основного алгоритма Google увеличило вес косвенных факторов, попадающих в категорию «поведенческих». Опираясь на эти факторы, поисковая система пытается интерпретировать субъективный пользовательский опыт в объективный рейтинг в органической выдаче.

С точки зрения непрофессионала - это означает, что Google стал уделять больше внимания тому, как люди реагируют на контент, а не SEO метрикам. Отсюда вывод, что необходимо публиковать еще более качественный контент, отвечающий требованиям QRG, при этом обеспечивать хороший пользовательский опыт для успешного ранжирования.

Хотя у Google есть доступ к огромному массиву данных, они скрывают, что именно из «поведенческих метрик» они используют для ранжирования. Давайте немного разберем, что может обеспечивать хороший «пользовательский опыт»:

Наиболее известная поведенческая метрика - это CTR. То есть, как часто пользователи переходят на сайт за время показов в выдаче Google. Выражается в процентном соотношении числа переходов к количеству показов. Но если ваш сайт стои на первом месте в выдаче, а большинство пользователей переходит из неё на сайт находящийся на втором месте, то очень скоро вы это первое место потеряете. Выбор пользователя зависит от грамотно сформированного сниппета, узнаваемости бренда и многих иных факторов, на которые можно и нужно воздействовать.

Вторая метрика, которую достоверно использует Google для ранжирования - это Pogo Sticking - или возврат к выдаче (иногда называют отскок к выдаче). Если пользователь перешел на сайт, не нашел нужного на

нем и вернулся к выдаче, чтобы зайти на другой сайт - это крайне негативный фактор, который достоверно понизит рейтинг вашего сайта. Чем больше пользователей не удовлетворятся вашей страницей, тем ниже будет позиция в серпе.

Патентами Google описываются и иные «поведенческие» метрики, но мы поговорим о них в следующий раз. Важно понимать, что значимость поведенческого возрастает, ведь Google хочет чтобы приобретался положительный пользовательский опыт от посещения сайта. И если пользователям не будет нравиться ваш сайт, то высоких позиций в выдаче вам не видать.

6.3.10. Что сделать прямо сейчас для восстановления ранжирования сайта

Итак, если ваш сайт попал под одно из обновлений качества от августа-сентября 2018 года или марта 2019 года и потерял трафик, то сделайте следующее:

1. Простудите весь QRG, все 164 страницы. Без этого никак. Тогда вы поймете как Google оценивает контент и найдете огрехи на вашем сайте.
2. Выполните технический аудит сайта и устраните наиболее критичные ошибки. Технический аудит является обязательной отправной точкой для любого пострадавшего сайта.
3. Просмотрите и оцените качество контента. Найдите на сайте Thin Content (неинформативный, бесполезный контент) - те страницы, которые и не должны, по идее, попадать в Google и удалите их.

4. Удалите с сайта все дубли контента (см правый сайдбар моего сайта).
5. Удалите все ссылки на неработающие 4xx страницы.
6. Улучшите или объедините проблемные страницы, приносящие мало трафика.
7. Определите элементы, повторяющиеся на большинстве страниц, которые могут способствовать ухудшению восприятия пользователей и приводят к тому, что пользователи возвращаются в Google или преждевременно покидают сайт. (Это может быть агрессивная реклама, плохая навигация, а так же медленная загрузка страниц сайта). Особенно важно объективно проанализировать имеющуюся на сайте рекламу.
8. Найдите и обновите устаревший контент, который больше не является полезным для пользователей.
9. Проведите анализ основных запросов, а затем целевых страниц, получающие этот трафик. Определите, чего не хватает на этих страницах и дополните ваш контент.
10. Проведите полный анализ мета-заголовков и мета описаний страниц сайта. Обновите устаревшие мета-заголовки, которые могут способствовать снижению CTR (например, если они содержат старую дату, давно прошедшие акции, недостоверную информацию).
11. Выполните полный анализ обратных ссылок, дезавуируйте некачественные и ядовитые ссылки. Сосредоточьтесь на увеличении веса страницы при минимальном количестве ссылок. (Стройте меньше, но более мощных обратных ссылок из авторитетных источников.)
12. Найдите способы заставить людей говорить о вашем сайте. Продвигайте ваш контент в социальных сетях, на тематических

площадках. Один из известных оптимизаторов как то сказал, я день пишу страницу, а потом неделю распространяю информацию о ней. Думается это достаточно правильный подход. Тем самым вы повысите свой авторитет.

13. Сделайте все возможное, чтобы продемонстрировать ваш опыт на сайте. Не стесняйтесь хвастаться званиями и регалиями, дипломами и сертификатами на главной странице и странице «О сайте».
14. Проверьте и убедитесь, что ваш контент создают эксперты и признанные авторитеты. Пополните их авторские страницы биографиями, научными званиями и достижениями в предметной области.
15. Посмотрите и подумайте еще раз, какую ценность представляет ваш сайт, по сравнению с конкурентами? Чем он лучше конкурентов? Если ваш сайт примерно одного уровня с ними, то вам будет очень трудно вылезти в ТОПы поисковых систем.

Итак, мартовское обновление Google было чрезвычайно важным. Следующее, вероятно, будет запущено через несколько месяцев. В 2018 году Google выпустила три крупнейших обновления ядра алгоритмов поиска, касающихся качества. В нынешнем году прошло пока одно обновление. Если на ваш сайт повлияли эти обновления, то нужно выполнить приведенные выше шаги. Вам необходимо значительно улучшить ваш сайт в долгосрочной перспективе.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Крауд-маркетинг

Этот раздел написан Анной Яценко, хорошим человеком, с которым мы сотрудничаем долгие годы.



Который год одним из главных трендов SEO снова и снова становится ручной и качественный крауд-маркетинг, или, как его зовут по-простому - «крауд».

Не смотря на кажущуюся простоту, есть довольно много нюансов - где и как размещать крауд-ссылки, чтобы они были действительно эффективны.

П.1.1. Что такое крауд-маркетинг?

Это размещение на тех видах сайтов в интернете, где обитают (читают, общаются) живые люди - в идеале целевая аудитория (ЦА).

Что обычно причисляется к крауд-маркетинговым видам сайтов:

- Форумы
- Блоговые системы (личные или корпоративные блоги на разных порталах, на форумах, других площадках)
- Соцсети (в Рунете есть сотни всевозможных - региональных, общих, тематических соцсетей)
- Комментарии в блогах, на порталах
- Сервисы вопросов и ответов
- Сервисы отзывов (отзовики)

Профили сюда не входят. На страничках профилей почти не бывает живых людей, целевой аудитории - это не крауд-маркетинг.

Размещаясь на любом виде сайтов, стоит помнить что:

1. это - «чужой монастырь». Всегда стоит оглядеться, понять, насколько лояльные или наоборот жесткие тут админы, какого рода темы пропускаются, в каком ключе общаются.
2. каждый вид сайтов предусматривает свой формат текстов. Блоги - делиться мыслями, личным. Форумы - разнообразные виды постов, общение, вопросы и мнение. Комментарии, чтобы их не удалили, должны быть ценные, по делу, дополняющие или с вопросом. Соцсети - что угодно, хоть рекламные анонсы, это ваша страничка и ваши полные права на ней в интернете. Отзывы - подразумевается адекватный и разносторонний отзыв, в котором видно, что продукт или услуга опробованы. Вопросы и

ответы - либо задаем вопрос, либо приветствуется полезный людям ответ на вопрос, в тему, любой личный опыт.

Плюсов от такого размещения на сайтах крауд-маркетинга много:

- бесплатные, разнообразные ссылки, которые часто считаются естественными в глазах поисковых систем
- живые заинтересованные посетители, которые совершают целевые действия - читают материал, подписываются, покупают
- улучшение поведенческих факторов. Это происходит только в том случае, если страница, куда человек перешел, будет соответствовать обещанному и будет ему интересна. Иначе может произойти наоборот ухудшение. По этой причине стоит избегать массовых спам рассылок и вводящих в заблуждение кричащих заголовков.

Как следствие улучшения ПФ - повышение позиций в поисковых системах.

Поведенческие факторы улучшаются как внутренние - количество просмотренных страниц, длительность пребывания на сайте, совершенные действия, так и внешние - если, например, на форуме или в комментарии было оставлено только название бренда товара или неактивный адрес сайта, и потом URL или бренд копируют или вбивают в строку поиска - повышается объем type-in трафика на сайт.

- Где-то ссылка будет проставляться прямая открытая, где-то закрытая в rel=nofollow или noindex, или в оба параметра.
- Где-то - не активная, то есть упоминание.
- Где-то вообще получится только упоминание самого бренда или имени автора, без ссылки.
- Где-то через редирект.

- Где-то не будет функционала поставить ссылку на словах - вы сами поставите ее на URL (на чем дадут, на том и поставите).
- Где-то форум сам преобразует ваш URL ссылки после публикации в текст Title вашей страницы.
- Где-то она будет на вашем имени (в комментариях, например).

Вариантов много.

Где-то для размещения подойдет одна ваша статья, где-то - другая страница. И это как раз один из самых главных плюсов крауд-маркетинга - разнообразный естественный ссылочный профиль формируется как бы «сам собой».

«Сам собой», но следить все-таки за размещением нужно.

- В идеале проверять заранее или сразу по ходу дела с помощью того же RDS-бара площадки, выбранные для размещения. Не размещаться на слабых по параметрам площадках, на неживых - заспамленных однотипными рекламными сообщениями. Про технику отбора доноров и RDS-бар читайте соответствующую главу в этом учебнике про Ссылочное продвижение.
- Не желательно размещать одинаковые тексты, в идеале каждый текст и большинство анкоров должны быть разными.
- Не стоит увлекаться ссылками с анкором в виде URL - по моему опыту, даже массовые размещения такого рода дают мало пользы.
- Хорошо если в текстах будут важные для вас НЧ, микроНЧ запросы. Если вам важен регион, то разные варианты НЧ + разные варианты топонима (то же самое, кстати, хорошо делать и на лучших досках объявлений).

П.1.2. Эффективность крауд-маркетинга

Одновременно с тем, что многие называют крауд-маркетинг главным трендом, другие спорят про эффективность его использования и вообще ссылочного продвижения в наше время.

Я крауд-маркетинг люблю и использую часто и много. На самых разных проектах, с разными стратегиями и хорошо знаю - результат точно есть.

Эффект может варьироваться в зависимости от ниши, сайта, посылы (идеи) сообщения, текста, выбранных площадок, объема размещения. Может быть мало оцутим вами в плане позиций или покупателей, но всегда внесет свой вклад как минимум в плане добавления естественности к ссылочному профилю.

У меня был такой чистый кейс по англорынку (т.е. под Google) в плане именно SEO-эффекта:

- Сайт с 300 большими статьями отличного контента с фото и видео на конкурентную автомобильную тематику с известным брендом.
- Стоит месяц, другой - 20-30 человек в день.
- Все знают, что на англорынке не так просто с добычей ссылок. Начинается крауд по хорошим, популярным тематическим форумам при помощи русского фрилансера, владеющего английским, как родным. 20-30 шт. успешных качественных размещений со ссылкой на несколько статей и главную страницу.
- Через какое-то время посещаемость - 300 человек в день.
- Далее еще 30-40 успешных размещений по хорошим тематическим форумам и штук 5 покупных ссылок на тематических донорах.
- Еще через месяц - 1000 человек в день.

Больше ничего не делалось вообще, даже новый контент не добавлялся, поэтому вклад форумов тут был однозначен.

П.1.3.Сайты-доноры, используемые в крауд-маркетинге

Что обычно причисляется к крауд-маркетинговым видам сайтов:

- Форумы
- Блоговые системы (личные или корпоративные блоги на разных порталах, на форумах, других площадках)
- Соцсети (в Рунете есть сотни всевозможных - региональных, общих, тематических соцсетей)
- Комментарии в блогах, на порталах
- Сервисы вопросов и ответов
- Сервисы отзывов (отзовики)

Немного подробностей про каждый вид сайтов.

1.Форумы

Примеры сайтов:

- <http://fryazino.net/forum/> - общий форум
- <http://mosfo.ru/> - московский форум
- <http://zismo.biz/> - форум по SMM

Самый-самый минимальный вариант действий по размещению:

1. Регистрация

2. Качественное заполнение профиля (обязательно БЕЗ ссылки в нем), аватара.
3. Постинг минимум одного полезного сообщения (выберите тему, где вы профи, или которая вам интересна, «оторвитесь» там). А хорошо бы 2-3 действительно полезных сообщения от вас без ссылок.
4. Постинг своего единственного сообщения со ссылкой или упоминанием бренда или начального в цепочке. В новой ветке или в чужой.

Нужно помнить, что часть сообщений на форумах удалится всегда. Какой бы самый опытный и умный специалист ни размещал. Это специфика форумов. Этот процент нужно сразу закладывать.

Но добиться не 20-30%, а 70-80% выживаемости своих постов в силах любого человека.

Самые популярные форумы по своей тематике или региону стоит выделить в отдельный блок для проработки.

На них хорошо бы потратить время на то, чтобы «заработать репу» - улучшать свою репутацию действительно ценными советами, размещением очень полезного контента, помощью участникам форума (например, внимательным рассмотрением их ситуации). Хорошо бы изучить правила форума и разделов, чтобы не совершать ошибок и не получать санкций на таких форумах.

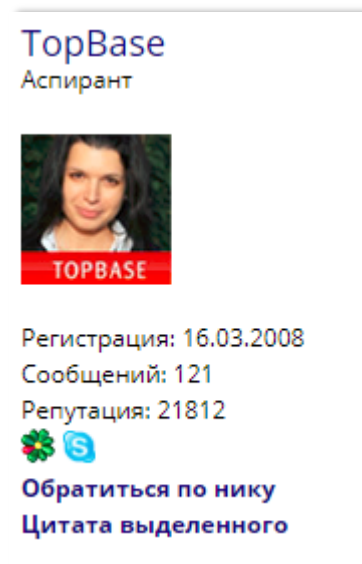
Чем выше репутация - тем меньше шансов, что ваше сообщение со ссылкой удалят, больше доверия со стороны читающих пост.

Вот так выглядят мои аккаунты на крупнейших SEO-форумах:

«Серче» - <http://searchengines.guru>



и «Мауле» <http://www.maultalk.com> :



Дополнительный плюс от прокачки профиля на крупных профильных форумах - размещаете интересную подпись со ссылкой на ваш главный проект или продукт, услугу или лучшую статью, подписную страницу и просто общаетесь в самых топовых популярных темах, где больше всего народу. Вы постепенно «примелькаетесь», будет повышение узнаваемости, будут и переходы по ссылке, возможно - прямая активная ссылка в подписи либо упоминание URL.

Сообщение ваше на форумах почти всегда размещается сразу же. Обычно есть постмодерация (могут промодерировать и удалить и через месяц). Иногда есть и предмодерация.

Стоит помнить, что любой «общий» форум имеет всевозможные тематические категории, любой региональный имеет тоже все основные тематические разделы, а также на большинстве тематических форумов есть какие-то общие разделы для общения о жизни, особенно на форумах тематики «женские, дом, семья».

Поэтому для размещения ссылки на какое-то руководство по путешествиям, например, может подойти по смыслу практически любой форум. И туристический, и автомобильный, и спортивный, и женский, и общий, и региональный.

Ссылку на статью про саморазвитие можно разместить на форумах тематики психология, религия, бизнес, медицина здоровье, женские дом семья, общих, региональных.

Ссылку на статью про покупку автомобиля можно оставить и в женских, и в туристических - если это внедорожник, и в курилке какого-то форума с мужской аудиторией, например, и в общих, и в региональных. Но все-таки за активными живыми качественными тематическими - приоритет.

По форумам у меня [есть отдельное руководство](#):

Про BB код, который особенно распространен на форумах [кратко и понятно описывала тут](#).

2.Блоговые системы

Примеры сайтов:

- <http://blogs.amur.info> - блогговая система Дальневосточного ФО
- <http://www.businesspartner.ru/blogi-na-biznespartner-ru/latest.html> - бизнес блоги
- <http://turbina.ru/blogs/> - туристические блоги
- <http://eka-mama.ru> - женские блоги

Кроме крупнейших блоговых систем типа LiveJournal (ЖЖ) или Liveinternet и им подобных, бесплатно завести блог можно любому человеку почти в каждом разделе «Блоги» на тематических или региональных порталах или форумах.

Блог может быть корпоративным или личным.

Бывает, что есть жесткая модерация, и принимают только тех специалистов, кто будет вести колонку качественно и регулярно.

Посты в блогах без дополнительной их раскрутки и качественного материала менее заметны целевой аудитории, чем посты на форумах или в соцсетях.

Ссылка далеко не всегда будет прямой и активной - но это так же, как и в других крауд-маркетинговых видах сайтов.

Но все равно они хорошо подходят для того, чтобы разместить большой релевантный вашему сайту текст со ссылкой или упоминанием.

Блоги - это личный формат. Он предусматривает, что вы делитесь своим мнением в неформальном стиле. Поэтому если вам нужно оставить ссылку на что-то, то лучше всего сначала написать 1-2 коротких интересных

поста с вашим личным мнением по тематике или региону портала (легко можно что-то выдумать за 20-30 минут) и только потом (желательно через пару дней) - какой-то пост или статью со ссылкой.

Если ссылка будет дана вами на URL страницы, а не на словах, - она будет выглядеть более естественно. Или же, как источник в конце.

Но блоги - это редкий тип сайтов, где иногда можно бесплатно разместиться со ссылкой на нужных словах в рамках большого текста. Так что можно постараться использовать именно эту возможность, но сделать все максимально естественно, чтобы не удалили.

Иногда есть предмодерация материалов и чаще всего есть постмодерация аккаунтов и постов в блогах.

Процентах в 50-70 ваш материал будет размещен сразу.

3. Соцсети

Примеры сайтов:

- <http://vkrugudruzei.ru/> - закрытая соцсеть общего характера
- <https://delovoymir.biz/> - открытая соцсеть делового характера
- <http://enjourney.ru/> - соцсеть на тему туризма

Кроме Вконтакте, Одноклассники и прочих популярных социальных сетей, есть множество региональных и тематических, а также менее известных общетематических соцсетей.

Соцсеть отличается довольно большой свободой. Вам выделяют виртуальную страничку, и вы, по идее, можете делать на ней что хотите.

Также можете вступать в группы и чаще всего можете писать и там тоже. Можете комментировать других участников. Часто соцсеть имеет и функционал блоговой системы.

В соцсетях обычно важно не только создать страничку, но и как-то проявить свою активность и полезность. Добавляться в друзья к людям со схожими интересами - например, искать их на тематических группах. Делать интересные посты и сообщения, а не только задуманные для продвижения, со своими ссылками. Лайкать и репостить к себе чужое.

Ссылку можно размещать как в своем посте, в своей группе, так и в комментарии к чужому посту человека или в группах.

Если это сообщество или страница компании, сайта, желательно стараться вести как-то разнообразно, а не постить потоком коммерческие предложения.

Не лениться добавлять интересные и качественные изображения - в соцсетях это важный элемент успеха.

И вообще, соцсети - это тот вид сайтов, где можно как-то проявить себя, использовать юмор, креативно подходить к сообщениям.

Соцсети - тот единственный вид сайтов из крауд-маркетинга, где вы реально можете растить свою постоянную аудиторию аналогично e-mail рассылкам. Это в первую очередь касается самых популярных соцсетей и мессенджеров - Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Инстаграм, Телеграм, Pinterest и пр. Но и, к примеру, в туристической социальной сети «Турбина» вы можете стать популярным и узнаваемым автором материалов о путешествиях.

Часто в соцсетях можно иметь несколько аккаунтов с одного IP (просто они обычно привязываются к телефону). Хотя некоторые соцсети это запрещают.

Соцсети бывают открытые и закрытые от индексирования поисковыми системами. Вторые не несут пользы в плане ссылок, но могут дать целевые переходы и увеличить популярность проекта.

Предположим, у вас супер интересный пост, какое-то практическое подробное руководство или ТОП ошибок, и вы разместили его в популярной тематической соцсети. Есть довольно большой шанс, что люди сами его вирусно разместят и на открытых площадках - на сайтах и в соцсетях. Я не раз наблюдала большой прирост трафика на свой сайт из Вконтакте, например, но при этом не могла отследить конкретный источник - кто-то размещал ссылку на мой пост в какой-то крупной, возможно, закрытой группе и дарил мне 500 заинтересованных посетителей и потенциальных подписчиков.

Для поискового продвижения конкретно это действие ничего заметного не давало. Но зато могло дать перепосты и в соцсетях, и размещение моей ссылки где-то на сайтах, добавление ее в закладки.

4. Комментарии в блогах, на порталах

Тут нужно помнить, что есть индексируемые и не индексируемые поисковыми системами системы комментариев. Например, популярная система Disqus не индексируется.

Вы можете для проверки взять на интересующем вас сайте какой-нибудь старый комментарий целиком и в кавычках поместить его в поисковую систему, посмотреть - найдет она его на этом сайте или нет.

Неиндексируемые поисковиками комментарии к популярным постам тоже косвенно могут сослужить пользу - как и посты в закрытых соцсетях. Это может быть польза через интерес к вам, узнаваемость, переход на ваш блог и подписку на вас, вирусные ссылки на ваш материал по собственному желанию людей, которые перешли на нее из комментария, через вбивание в поиск вашего имени или упомянутого вами продукта. Но не это не прямая, скорее опосредованная польза для SEO.

Индексируемые - в полном порядке. Ссылка, конечно, может быть разного типа - закрытая или вообще не активная. Она не слишком весомая как таковая. Но все равно, упоминание URL будет в плюс.

Тут уже важнее, чтобы размещение состоялось - то есть, чтобы админ пропустил или не удалил ваш комментарий. При размещении комментария со ссылкой чаще всего бывает премодерация. При размещении просто комментариев чаще всего - постмодерация.

Я на своем блоге сразу удаляю комментарии типа «Крутая статья, а я вот пользуюсь этим сервисом - ссылка». А вот если человек распишет что-то ценное, полезное для других, какие-то практические замечания по делу, и про сервис тоже что-то упомянет, а желательно еще и про другие сервисы тоже, какое-то сравнение между ними - такой почти наверняка оставлю. Делайте выводы, пробуйте разные подходы, ставьте себя на место админа.

Можно составить для себя список популярных блогов в своей нише с индексируемыми комментариями. Например, 30-50 лучших блогов.

И тщательно с ними работать, как и с лучшими форумами и соцсетями. Не портите себе ресурс.

Не пытайтесь впихнуть ссылки в каждый пост известного блогера. Даже в два поста на одном блоге за раз размещать ваши ссылки НЕ НАДО! Не пытайтесь размещаться через какое-то время, но каждый раз со ссылкой. Это все спам и не красивое поведение.

Гораздо лучше было бы пойти примерно (!) по такой схеме. Это один из множества вариантов, но суть тут должна быть понятна:

Сначала какое-то время лайкаете, комментируете известного блогера по делу. Лучше всего без подхалимства, не лебезить. Более-менее на равных, но, признавая его авторитет, конечно. Естественно, с уважением.

Размещаете у себя в соцсетях несколько раз за довольно длительный промежуток времени репосты, ссылки, свои обзоры, куда вы вставляете ссылку на этот известный блог. Не уведомляете его об этом.

Делаете подборку 100 лучших блогов по теме и добавляете туда этот блог. Уведомляете автора об этом.

После того, как он более-менее вас знает, комментируете иногда у него в блоге. Очень редко (раз из 20 комментариев, например) со ссылками на свои материалы. По-прежнему, время от времени его репостите или ставите ссылку на него в своих постах.

Вариаций схемы взаимодействия может быть много. Это уже не просто про комментирование, а про налаживание полезных связей в своей нише.

Суть такая: «Делиться, быть благодарным за полезные материалы человека, с которым налаживаете связь и ничего не ждать в ответ». Больше бесплатно и качественно давать от себя, меньше ждать, никакого давления и лишних просьб.

Потом, с налаженными связями, вы можете привлекать этих блогеров еще в свои экспертные опросы по какому-то очень актуальному и важному для вашей ниши вопросу. Они будут делать вам авторитетный уникальный контент на ваш сайт и репостить вашу ссылку с опросом с их участием в своих соцсетях, где-то, может, проставят ссылку у себя в блоге. Будет расти и ваша узнаваемость у других блогеров.

Но только без липкости, навязчивости и истеричности. Нужно помнить, что известные личности - чрезвычайно занятые и продвинутые люди с кучей контактов и репостов и ссылок на них в день. Максимально спокойно, дружелюбно и все делать максимально качественно.

Другая схема, попроще: разово сесть, поискать и проставить в комментариях на десятках подходящих сайтов ссылки на свои материалы - только по одной очень подходящей ссылке с развернутым полезным людям комментарием.

Для этого можно взять какой-то полезный блог по вашей теме и поиском поискать у него посты на интересную вам тему, на которую вы выпустили какой-то очень хороший материал. И оставить там комментарий.

Обязательно привяжите к своему e-mail граватар на сервисе

<https://ru.gravatar.com/>

Тогда при указании e-mail в соответствующем поле в комментарии, на многих блогах появится привязанная к нему на сервисе картинка. Желательно, если она будет какая-то убедительная, вызывающая доверие - лучше всего, все-таки, ваше фото или фото другого человека, или что-то узнаваемое.

Пример:

2 моих старых комментария (в одной теме с промежутком в год) на сайте известного SEO-блогера Сергея Сосновского в посте про «Эффективны ли ссылки с форумов для продвижения сайта?» выглядят так:

10. **Анна Яценко** | www.topbase.ru | 18 февраля 2015



я рекомендую на мою ТОП Базу обратить внимание, т.к. там у меня около 10 тыс. активных форумов по темтикам, регионам и пр. очень удобно. Хотя у форумка обычно плюс — размещение от уже существующих пользователей, не новых. И больше подходит для сеошных целей, но не для трафика. В общем, по моему опыту, от форумка есть небольшой толк, но дорого и небольшая база, быстро заканчивается.

я люблю форумы в первую очередь даже за поднятие продаж и привлечение трафика, но, конечно, и плюс для поисковиков вижу.

я как-то отслеживала что-то подобное. Делала из размещения для моей мамы по продаже черенков винограда кейс с подробностями по тому, как и где происходило размещение, всплеск посещаемости и рост позиций (в первую очередь Гугл сразу был виден, т.к. Яндекс тормозит всегда). Ну и по продажам черенков там был задуманный объем выполнен.

Тут же по ссылке кроме кейса есть мое подробное руководство по размещению на форумах — <http://allsubmitter-topbase.ru/seo-poleznoe/stati/kejsy-po-rabote-s-top-bazoi-2-povyshenie-prodazh-pri-pomoshhi-forumov>

и второе:

📄 sosnovskij.ru/prodvizhenie-sajtov-s-pomoshhyu-ssylok-s-forumov/

саппорт.

Когда приходят заявки на постовые — очень много сайтов под АГС или просто тех, которые не работают.

🗨️ [ответить](#)

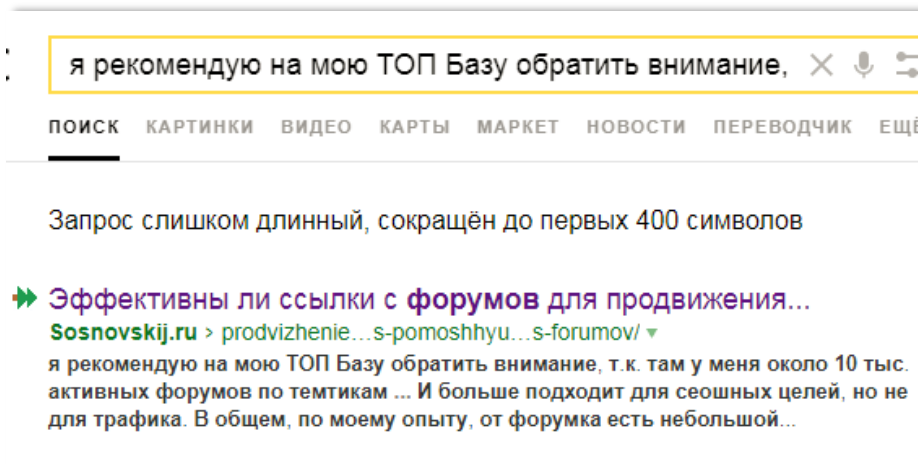
53. **Анна Яценко** | 2 мая 2016



я на днях дописала наконец очень подробное руководство по размещению на форумах. Думаю, многим, кто интересуется этой темой будет полезно, там затронуты самые разные моменты — <http://seoandme.ru/polnoe-rukovodstvo-forumi.html>

🗨️ [ответить](#)

Комментарии индексируются, ищутся в поисковых системах.



Ссылка прямая (не через редирект), активна. Закрыта в nofollow - но это не так ужасно и бесполезно, как принято думать.

Тут я связей не налаживала, просто увидела тему - разместила комментарий.

Делала очень быстро, особо не думая, и такой рекламный комментарий могли бы запросто и удалить. Я делала ставку на то, что и моя база, и ссылки - на кейс и руководство действительно полезны по теме, а также на то, что, может быть, автор блога меня знает. И в данном случае он действительно пропустил мои комментарии. Я действовала достаточно грубо, рекламируя ТОП Базу, и сама же снижала этим эффективность данного размещения. Но хотя бы не размещала там ссылку на нее, а именно на полезные людям материалы.

К тому же я там в комментарии описывала и свой опыт работы с «Форумком» - сторонним сервисом по размещению сообщений на форумах, и другой опыт, то есть это была не чистая моя реклама, а полезность для посетителей его блога.

5. Сервисы вопросов и ответов

Примеры сайтов:

- <http://tripsmile.ru/voprosi> - туристические вопросы и ответы
- <http://vorum.ru> - общие вопросы и ответы
- <http://www.moscow-faq.ru> вопросы-ответы г. Москвы

Лидер этой ниши в Рунете - ответы Mail.ru, в Буржунете - quora.com и answers.yahoo.com

Стоит воспользоваться внутренним поиском данных сайтов (или поиском через Яндекс, Гугл при помощи оператора site: как будет рассмотрено ниже), как и на многих других видах сайтов.

Задать в поиске самые разные варианты вопросов на свою тему. Отсортировать выдачу по дате - лучше, конечно, отвечать в тех темах, что посвежее, как и на форумах, и в комментариях.

Если ваш ответ будет действительно полезным, то проблем с размещением не возникнет.

Ваша ссылка + ценные советы от себя и нюансы, про что эта ссылка, чем она будет интересна - и даже на Мейл.ру ответах, например, вашу ссылку и сразу пропустят и даже баллы начислят.

Как и на форумах, на многих сервисах вопросов ответов начисляется и отображается ваша репутация.

И часто - будет ли ваша ссылка прямой открытой или нет - зависит от вашей репутации на сайте. Но не всегда, где-то она всегда будет закрытой в nofollow. В Ответах Mail.ru вроде все или почти все ссылки закрыты.

Вот я за 5 минут разместила для иллюстрации к данному тексту ответ на Мейл.ру в первом попавшемся подходящем вопросе давностью несколько дней назад. И ссылку мою сразу одобрили. Но ее могут в ближайшее время и удалить, если что-то не понравится.



Анна Яценко 11 минут назад

Ученик (163)

я пока ничего лучше вот этой статьи не читала <http://seoandme.ru/kak-sozdat-sajt-za-3-chasa.html> как сделать сайт а) быстро б) красивый современный в) адаптивный под мобильные в) с полным управлением г) на самостоятельном домене д) все в порядке под SEO (там еще всякие советы есть, что поправить надо). Можно за 1 день сделать отличный блог, информационный проект, даже корпоративный сайт

👍 Нравится 💬 Комментировать ✎ Редактировать 🗑 Удалить

Обычно тут же показывают под выбранным вопросом другие, похожие на него. Но они чаще всего гораздо старше и годятся только для ссылок, не для трафика. Но годятся.

По поводу модерации в Ответах Мейл.ру можно почитать Справку:

<https://help.mail.ru/otvety-help/codex>

Например, запрещается отвечать одно и то же в разных вопросах.

Желательно, чтобы в вашем ответе было больше текста по теме - желательно от 500 знаков.

Идеально, если вы будете одним из первых или ваш ответ признают лучшим - это даст больше переходов по ссылке. Как вариант - оставить очень краткий ответ на вопрос первым, буквально «да» или что-то в этом роде, а потом сразу же превратить ваш ответ в полезный.

Параллельно обязательно размещение нескольких ответов без ссылок или со ссылками на другие ресурсы. В таком случае существенно повышается вероятность, что ваш ответ пропустят и оставят.

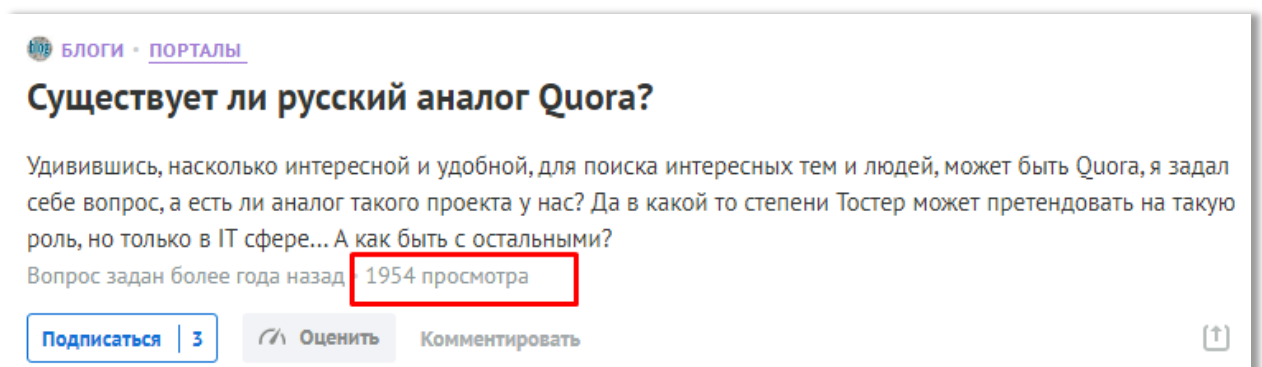
Очень не рекомендуется спамить - размещаться слишком часто с вашим сайтом с одного экаунта - в какой-то момент могут удалить все ваши проставленные ссылки разом. Лучше всего давать задания на сервисах крауд-маркетинга, там часто есть выбор именно сервисов вопросов и ответов, если есть такое желание - поразмещаться именно на них. На бирже Linkum, например, помню, точно такое есть.

Если любые ссылки на ваш сайт оказались через какое-то время заблокированы системой (если вы действовали неаккуратно), то можно размещать просто упоминания - адрес урл без http:// - как единственный оставшийся вам вариант.

Но сервисы вопросов-ответов - они скорее не для ссылок, а для соцсигналов и некоторого трафика.

Есть и тематические, региональные сервисы вопросов-ответов.

Может показаться, что вопросы на подобных тематических проектах собирают мало просмотров, но вот, например, сколько набрал пост на узкопрофильном сервисе вопросов-ответов «Тостер» - в сфере IT:



БЛОГИ · ПОРТАЛЫ

Существует ли русский аналог Quora?

Удивившись, насколько интересной и удобной, для поиска интересных тем и людей, может быть Quora, я задал себе вопрос, а есть ли аналог такого проекта у нас? Да в какой то степени Тостер может претендовать на такую роль, но только в IT сфере... А как быть с остальными?

Вопрос задан более года назад **1954 просмотра**

[Подписаться](#) | 3 [Оценить](#) [Комментировать](#) [↑](#)

Поэтому заниматься этим стоит. Ограничиваться только ответами Мейл.ру не стоит.

Опять же, есть много мелких, полуживых, заспамленных, не посещаемых сервисов вопросов и ответов - убирайте такие из своей базы сразу..

6. Сервисы отзывов («Отзовики»)

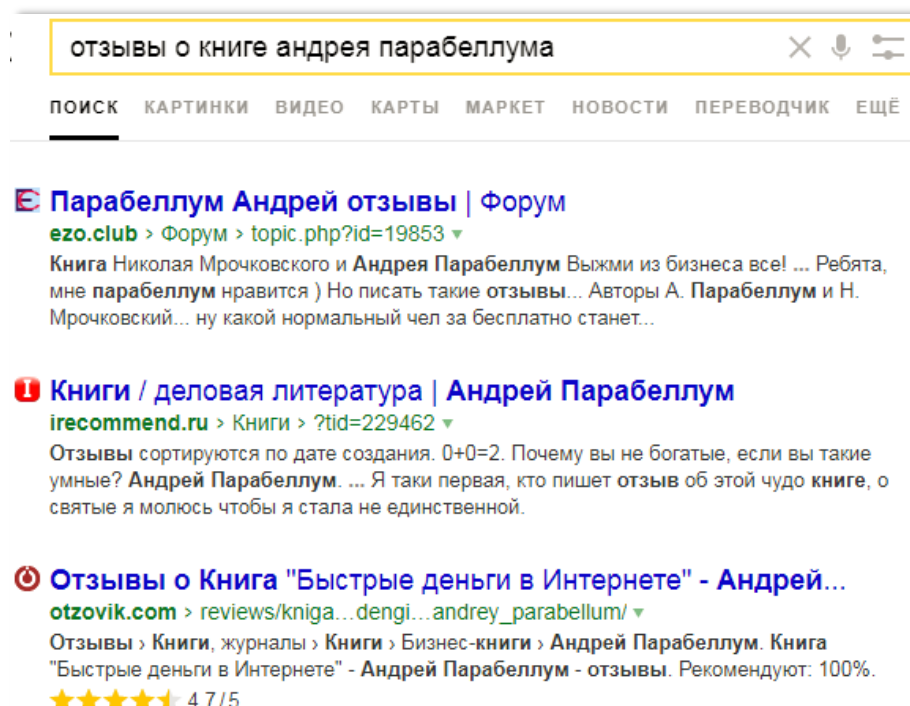
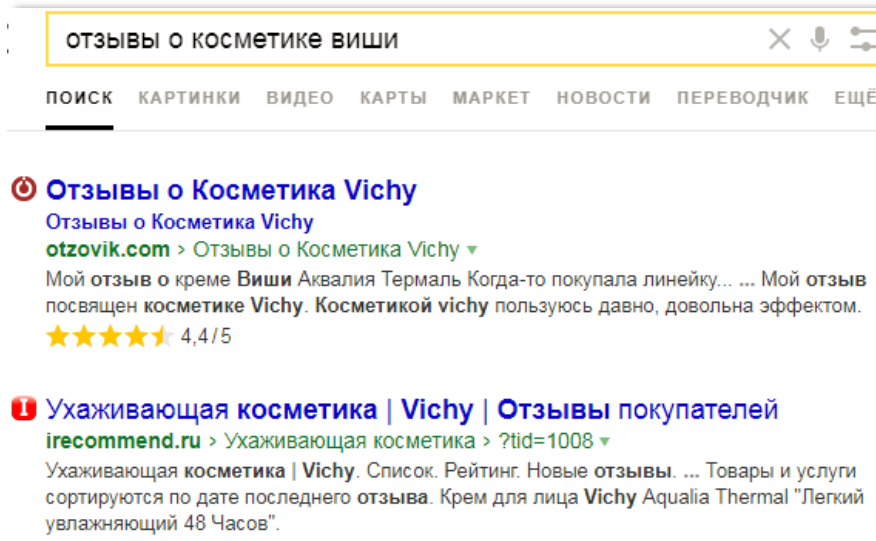
- <http://otzovik.com/> - один из самых популярных сервисов
- <http://potrebiteli.ru/> сервис с возможностью добавить свою компанию
- <http://otzyvov.net/> сервис, где можно оставить отзыв о любом сайте (не только компании или товаре)
- <https://prodoctorov.ru/newrate/> медицинский сервис отзывов

Здесь хорошо бы плотно поработать с основными «отзовиками»:

- Otzovik.com
- Irecommend.ru

Именно они находятся всегда в поисковых системах по запросу «название товара + отзывы».

Смотря, конечно, что у вас за товар или компания. Но по товарам массового потребления обычно они всегда занимают первые места в ТОПе.



Как мы видим выше, по товарам самого разного рода даже по очень общему названию бренда (без конкретного названия товара) везде мы в ТОП3 - сайт otzovik.com и чаще всего рядом (выше или ниже) irecommend.ru

Оставленный вами отзыв на этих топовых сервисах должен выглядеть максимально достоверным.

Для поднятия себе рейтинга на этих сайтах вы (или ваш фрилансер, копирайтер) можете писать отзывы о чем угодно вокруг вас - то том, о чем вы знаете досконально, о чем у вас есть фотографии или возможность их

сделать - о любом товаре, книге, своей машине, чае, кетчупе, туре, фильме, выставке и так далее.

Есть раздел «Сайты», где можно написать отзыв о любом интернет-проекте:

- <http://irecommend.ru/category/saity>
- <http://otzovik.com/internet/>

Рекомендуется сделать запоминающийся ник и аватар, описание о себе.

Делайте для отзыва интересный и привлекающий внимание заголовок с ключевыми запросами. Качественно форматируйте отзыв внутри.

Пишите эмоционально, но без лишней воды, только по делу.

Добавляйте только качественные фотографии (в небольшом количестве), скриншоты, можно и видео.

Называйте какие-то недостатки, хотя бы самые мелкие или очень индивидуальные.

Это единственный вид сайтов из крауд-маркетинга, где важно время постинга. Если вы хотите получить реальных посетителей. Выкладывать отзыв лучше вечером - примерно с 6 вечера до 2 ночи по Москве.

Дальше можно через фрилансеров, друзей, другие компьютеры или с прокси, как-то еще ставить оценки своему отзыву, комментарии, отвечать на них.

Но на самых популярных отзовиках стоит обязательно внимательно прочитать правила и быть готовыми к тому, что отзыв удалят или отклонят до

правок. Там все очень жестко в том плане, насколько полезен и уникален ваш отзыв, насколько он по теме товара, размещен в правильной категории и так далее.

Например, на iRecommend есть куча правил, вроде таких: нельзя публиковать чужие фотографии или фото из интернета, какие-то фотографии или текст с чьими-либо персональными данными - фото типа чеков и визиток, нельзя ставить ссылки на группы в соцсетях (только на официальный сайт), нельзя вставлять промо-коды и информацию о скидках, нельзя делать отзыв о группе товаров, о сайте, нарушающем авторские права, отзыв, не основанный на собственном опыте и так далее. Читайте правила. Отклоненный отзыв обычно можно подправить и снова подать на модерацию.

Это все касается крупных отзывиков. Мелкие более лояльны, хотя обычно тоже имеют свои правила, которые стоит изучить. Можно попросить ваших особо лояльных клиентов написать качественный отзыв о вас на популярном сервисе (общем или тематическом) - или просто так, или за бонус. Можно привлечь несколько копирайтеров в течение какого-то длительного срока.

Есть сервисы, где в ходу очень краткие отзывы. Главное - не писать хвалебные оды, чтобы они не выглядели как заказные. Тут очень тонкая грань. Многие недооценивают рядового читателя отзывов. А все это очень хорошо считывается. Еще в сервисах отзывов часто есть функция добавления компании, то есть можно выступать и как официальное лицо и использовать его как справочник компаний, и размещать отзывы о своей компании от третьих лиц.

Если есть возможность размещения информации о фирме - работаем как с каталогами фирм.

П.1.4. Ускорение индексации размещенных ссылок

Все проставляемые в интернете ссылки всегда лучше всего простимулировать на индексацию поисковыми системами.

Если получилось размесить открытые активные на хорошие трастовых сайтах - можно заморочиться и сделать на них маленькие аккуратные ссылочные пирамидки.

Упоминания и ссылки попроще можно, например, загнать в сервис Индексгатор <http://indexgator.com> по тарифу Макси 2-3 раза каждую ссылку на страницу, где стоит ссылка или упоминание о вас. Я использую этот сервис третий год. Он выглядит как полуживой, но по-прежнему все еще хорошо себя показывает, даже для переиндексации старых страниц.

Можно сделать так: разместить свою тему с каким-то вопросом на форуме с простой регистрацией для людей (без приглашений или где нет минимального порога сообщений, чтобы ответить в вашем) или в популярном сервисе вопросов-ответов.

И дать ссылку на это обсуждение в своих социальных сетях с посылком «Вот ищу ответ на такой вопрос, может, кто знает, ответьте там, на сайте, пожалуйста». Дополнительное внимание к вашему вопросу, переходы по вашей ссылке в этом посте, если она там была в самом вашем вопросе, улучшенная индексация данной ссылки на тему на форуме или сервисе.

П.1.5.Стратегии размещения

Стратегий может быть великое множество. Очень многое зависит от вашей фантазии и качества текстов. Я приведу только несколько самых очевидных, но всегда можно придумать еще что-то свое.

1.Стратегия по цели размещения:

1. Лиды (целевые заинтересованные посетители, потенциальные покупатели или подписчики)
2. Естественная ссылочная масса, упоминания, соцсигналы (те же Ответы Mail.ru часто относят к соцсигналам)
3. Повышение узнаваемости бренда, Public Relations, управление репутацией

Например:

- Для лидов нужно делать упор на разрыв шаблона в голове читателя, что-то интересное и побудительное, очень интересные выгоды, какую-то «затравку», когда за продолжением нужно перейти по ссылке.
- Для получения ссылок минимально достаточное условие - полезный для людей текст, релевантный ссылке.
- Для бренда лучше особо интересные сообщения, либо говорящие о вас или компании как о профессионале своего дела, либо чем-то заинтересовывающие, привлекающие внимание и желание узнать подробности. Либо если это якобы сторонний отзыв, то он должен выглядеть достоверным и не создавать впечатление, что вы хвалили себя сами.

Но опять же, ссылки, по которым кликают, - на лучшем счету у поисковиков. Да и пользоваться случаем для улучшения репутации бренда тоже стоит.

Поэтому лучше стараться все качественно совмещать.

2. Стратегия по типу материала:

2.1. Новость реальная

Новость отрасли или компании - можно подать в виде пресс-релиза от имени официального источника или закидывания новости якобы от стороннего лица типа - «а вы слышали про такое?».

Для новостей от официального источника на тех же форумах есть специальные разделы. Например, новости SEO-блогов размещаются в разделах «новости блогосферы». Часто есть раздел «Пресс-релизы» или «Новости отрасли» - сюда можно смело публиковать новость своей компании или отрасли со ссылкой на размещенный источник на сайте своей компании - смотря, что вписывается в формат раздела.

Опять же, в зависимости от фантазии размещающего, можно привязать свою компанию практически к любой новости отрасли.

2.2. Новость фейковая

К примеру, «В России запретят использование » - дальше уже сами раскрутите, как-то выкрутитесь прямо внутри анонса новости на форуме, в блоге, в соцсети.

Стратегия интересная, но на грани фола - если ваш пост будет сильно неадекватен в плане соответствия заголовка и поста - админы удалят или забанят.

Другой важный негативный момент - если ваш пост будет интересен в плане текста на форуме, но дальше по ссылке на вашем сайте там будет что-то не то, что интересно той целевой аудитории, которая могла заинтересоваться такой новостью, то ссылку то вроде разместите, народ привлечете, но подпортите себе поведенческие факторы (ПФ).

2.3. Акция, скидка, новинка

Такое можно размещать как кратко, так и подробно, с фотографиями, схемами, видео, выгодами и характеристиками, но лучше всего в специальном разделе форума по продаже - «Барахолка», «Куплю-продай», который представляет собой доску объявлений на форуме.

Хотя опять же - как подать. Подать можно в рамках общего интересного текста по теме, который будет вписываться в формат обычного раздела форума.

2.4. Полезный материал

Один из лучших видов для распространения, особенно если это материал определенного типа - руководство, мануал, ТОП ... (ошибок, плюсов, товаров, блогов, видеоканалов и т.д.), экспертный опрос, история успеха или провала, интервью. Такие хорошо привлекают народ и если написаны действительно круто, то материал еще и получит упоминания в соцсетях и на других блогах, сайтах.

Размещать можно короткий уникальный анонс- «затравку» со ссылкой на статью на вашем сайте.

А можно специально для популярных сайтов (форумов, блогов, соцсетей) писать целиком отдельную новую интересную статью, и там внутри этой статьи органично давать ссылку на ваш сайт или какой-то его раздел, или другой подобный материал.

2.5. Инфографика, видео, аудио, презентация со ссылкой на картинку на вашем сайте

Можно на фрилансе из любой вашей или какой-то статьи в интернете заказать сделать инфографику, разместить ее на своем сайте, выложить целиком на какой-нибудь форум или куда-то еще. Можно еще и дать ссылку на источник - какой-то материал у вас на сайте по этой теме.

То же самое можно проделать с любым другим медиаконтентом. Сделать вид, что размещается ради самого материала - видео, аудио - такой редко удалят. Но при этом делать еще какую-то грамотную отсылку в тему на ваш сайт.

2.6. Просто обсуждение о чем угодно.

В интересной увлекательной неформальной форме обсуждать какой-то вопрос в тему и в подходящий момент дать ссылку либо только на нужный сайт, либо на ряд сайтов, чтобы было меньше подозрений.

3. Стратегия по сценарию

1. Задаем вопрос и просто ждем ответа от участников коммьюнити. Вопрос к аудитории - «Знаете ли такое?» «Где найти, или чем сделать, или где купить?» «Ищу такое (описать свою ситуацию)», «Не пойму, в чем дело, почему тут все так, а не так?», «Поломалось, что делать?» и т.д.
2. Ждем несколько дней. Если кто-то разговаривает - общаемся. Можно подключить кого-то из друзей или самому отвечать с другого аккаунта.

3. Вопрос и сразу же в первом сообщении предлагаем варианты ответа - может, это, а может, это? (среди них ссылка на свой сайт). Или вопрос и тут же, не ждать, и накидать вариантов. Но это все выглядит более подозрительно. Хотя, как оформить и обставить.
4. Поделиться полезностью - анонс и ссылка на ваш материал на сайте.
5. Подборка полезных инструментов или блогов, или материалов по теме (и среди них ваш).
6. Полезный материал сразу на размещаемом сайте (форуме, например) и внутри него - ваша ссылка на товар, интернет-магазин, другие статьи в тему и т.д.
7. Официальный пост - новость, скидка, акция, коммерческое предложение и так далее.
8. Ищем глазами или поиском другие подходящие посты и отвечаем там с полезным текстом и со ссылкой.

4. Стратегия по участвующим лицам

1. Один участник. Просто размещаем пост любого типа со ссылкой и не возвращаемся. Или размещаем вопрос к аудитории, сразу со ссылкой или возвращаемся, отвечаем со ссылкой.

2. Двое участников.

а) сам с собой изображаю двоих

с рабочего и домашнего компа, с компа коллеги, с прокси с разного IP. Вы можете разыграть в том числе разговор официального представителя и покупателя. Только не делайте это не естественно или с одного рабочего IP с

разных компьютеров - нет ничего хуже для бренда, чем быть пойманным на подобном мелком обмане.

б) реально двое

нанять фрилансера, попросить друга или коллегу

в) много

Нанять много фрилансеров, попросить много друзей или коллег.

Разместить ссылку на ваш вопрос или ваш пост на форуме - в соцсетях и на других каналах. Разместить в e-mail рассылке и призвать там обсудить, пообщаться.

5. Стратегия по источнику информации:

1. Это может быть от лица, как будто вообще не знакомого с брендом
2. От лица, хорошо или слегка знакомого с брендом
3. От лица официального представителя - сотрудника, руководителя.

Главное - помните, ради чего вы это делаете.

Вам не нужны просто нецелевые посетители ради посетителей. Они не должны быть недовольны тем, что увидят, перейдя на сайт. Не портите себе поведенческие факторы.

6. Фишки для увеличения выживаемости постов

- проявлять активность (без ссылок) до размещения поста со ссылкой. Желательно качественную, полезную активность - быть действительно полезным форумчанам в их обсуждениях. Проще всего это делать в том, в чем вы профи (хоть в кулинарии в разделе «Болталка», но, конечно, желательно и по нужной вам теме тоже).

- в идеале не писать пост со ссылкой сразу же после создания аккаунта, а подождать какое-то время - от пары дней до 1-2 недель. На крупных форумах немного поговорить все это время в разных ветках.
- не только хвалить то, что находится по ссылке, но и называть какие-то незначительные минусы или давать нейтральную оценку, это может быть что-то вроде «не понял, ...» (но без негатива рядом с вашей ссылкой).
- указывать какой-то личный опыт с практическими деталями, фото.
- размещать ценные данные, которые админу будет жалко удалить, потому что они полезны посетителям.
- размещать ссылки на тематические проекты, Википедию, Youtube, чтобы ваша ссылка не была одна в посте.
- не размещать ссылку на сайт еще и в профиле (можете позже вернуться и заполнить профиль, когда уже пройдет какое-то время после размещения поста со ссылкой).
- делать подпись интересную, но тоже без ссылки (тоже можете потом как-нибудь вернуться и добавить ссылку на сайт и в подписи).
- тщательно и интересно заполнять профиль.
- не размещаться там, где кто-то пиарит аналогичный вашему продукт - продает то же самое и это его ветка, он там хозяин. Тогда он наверняка пожалуется на вас админу. Уважайте чужую территорию.
- не делать более 1 аккаунта с одного IP адреса - могут забанить все.

П.1.6.Где брать сайты для размещения

1.Готовая база

Готовый вариант - крауд-маркетинговые виды сайтов из моей ТОП

Базы - <http://topbase.ru>

Я собираю сайты в первую очередь именно живые, а не по каким-то другим параметрам и распределяю на подкатегории - сначала по виду сайтов (их более 12 основных, а всего более 20 шт. в базе), далее на подкатегории по тематикам, регионам РФ и СНГ, немного другие страны по-русски (есть еще и небольшая англо база).

Это все виды сайтов для бесплатного размещения - виды сайтов, которые сами предлагают вам у них разместиться. Всего - более 2000 категорий и подкатегорий. Поставляется база как в формате TXT по файлам-папочкам для ручного размещения, так и в asd формате для облегченного полуавтоматом размещения с Allsubmitter.

Каждому сайту почти всегда подойдет несколько тематик (одна главная и несколько смежных), а также часто регион плюс, конечно, общие сайты (для любой тематики и любого региона).

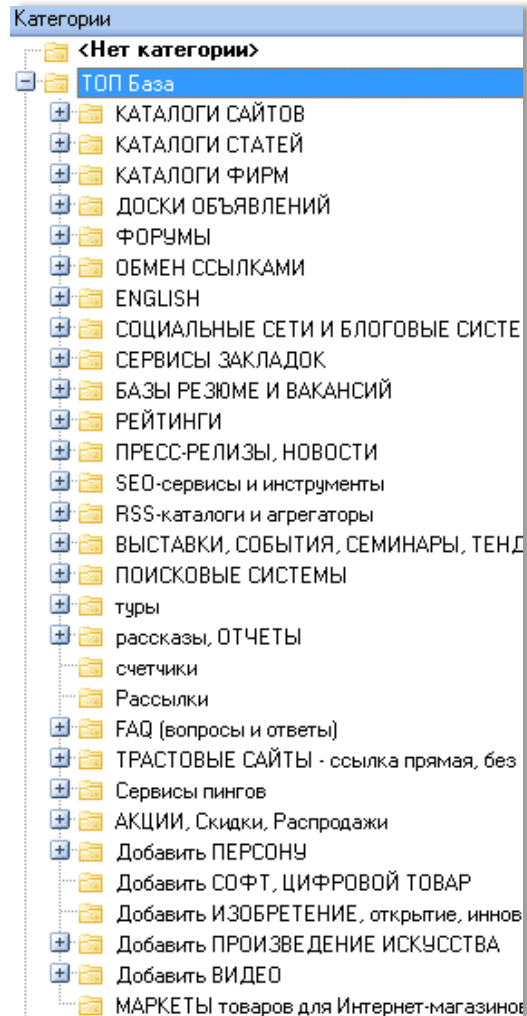
В ТОП Базе нет только сайтов для размещения комментариев. Остальные все есть.

База - это только один из инструментов, созданная для ускорения поиска сайтов для размещения.

Не каждый сайт там вам подойдет, не каждый разместит, но экономия времени колоссальная. Для примера, чтобы найти еще 100 новых живых тематических форумов, я трачу на отсев примерно 6-7 часов. В ТОП Базе около 7 тыс. живых форумов всех тематик и регионов.

Я рекомендую не ограничиваться ТОП Базой, но еще и искать самостоятельно (об этом дальше).

Виды сайтов в ТОП Базе - основные виды сайтов, которые сами предлагают у них бесплатно разместиться:



По поводу тематик я уже писала выше, приведу еще один пример.

Предположим, у вас кино-сайт.

Не надо расстраиваться, что развлекательных или кино-сайтов для размещения очень мало. Их действительно по этой тематике почти нет - тех, которые сами вам предлагают разместить у них ссылку.

Идите в автомобильные размещать свое мнение про фильм «Такси 4». И в другие тематики, соответственно.

Идите на женские форумы - там всегда рады обсудить фильмы.

Идите на сайт про лечение от алкоголизма на классную подборку у вас на сайте таких фильмов.

То же самое касается региональных сайтов - на любом региональном форуме, блоговой системе, в соцсети, даже местами в сервисах вопросов ответов можно разместить отсылку на фильм, особенно если по ссылке не только описание, но и трейлер. Ресурс огромный - по сути вся база крауд-маркетинговых сайтов.

Или, предположим, у вас туристический сайт.

Идите не только на туристические сайты, но и на развлекательные, автомобильные, спортивные, медицинские, женские, психологию и религию - ищите под каким соусом можно подать там ваш обзор, анонс.

Разместите у себя на сайте очень классный пост про первую медицинскую помощь в походе, про спортивную подготовку в скалолазании в зале, про уличные воркауты и как они помогают, про то, как и чем живет жена профессионального путешественника, лучшие цитаты Федора Конюхова и так далее.

Не урезайте сами себе ресурс из-за отсутствия фантазии и нежелания готовить на сайте подходящий материал.

НО старайтесь, чтобы таких нетематических сайтов было в пропорциях к тематическим не много и они были очень качественные.



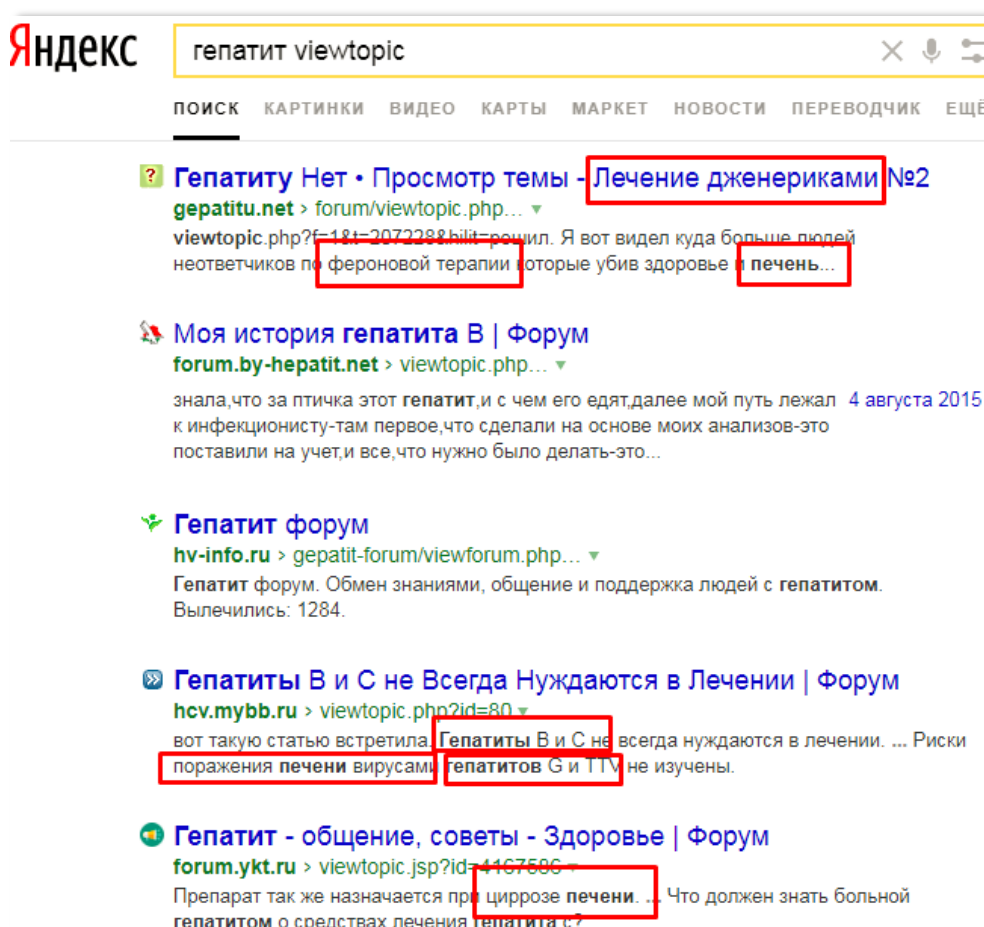
Конечно, это - «естественное размещение», так могли бы разместить настоящие люди. Но если у вас есть возможность рулить вашим ссылочным профилем, то делайте это в правильную, нужную вам - качественную сторону.

2.Самостоятельный поиск сайтов для размещения

Путей поиска очень много. Если нужны сайты для крауд-маркетинга, например, для продвижения сайта услуги по лечению гепатита, то запросы в поисковой системе могут быть такими:

- Медицина форум
- Форум о медицине
- Медицинский форум
- Форум гепатит
- Форум здоровье
- Форум о заболевании
- Форум о лечении
- Форум исцеление
- Лечебный форум
- Оздоровительный форум
- Форум о врачах
- Форум народная медицина
- Форум общение больных людей
- Форум о болезнях
- Форум о болезни гепатит

Чтобы собрать варианты запросов по своей тематике, используйте подсказки, подсветки, разделы на форумах, просто выдачу в ТОПе. Вот пример, как можно очень быстро собирать массу других полезных LSI-слов по теме, в том числе важные слова, такие, как «цирроз печени», «болезнь печени»:



Чаще всего новички ищут именно со словом «форум». Но вы помните сразу, что форумом часто называется и мероприятие - конференция.

Поэтому если ищете в сочетании с русским словом «форум», то отсекайте с помощью минуса какие-то названия живых мероприятий или еще какие-то частые нетематические доп. запросы. Например:

- международный
- инвестиционный
- событие
- конгресс
- юбилейный
- выставка

Или в поиск можно вбивать не только форум + тематика, но и форум + любой ваш ключевой запрос, любой вариант вопроса или запроса пользователя в естественном виде, каким он мог бы быть, если бы его просто искал человек с этой проблемой.

Например:

- Форум как вылечить гепатит
- Форум гепатит какую клинику выбрать

Те же самые варианты, только вместо «форум» можно подставить, например, такие признаки форумов:

- powered by punbb
- viewtopic.php?id=
- powered by smf
- index.php?board=
- forum
- phorum
- powered by vbulletin
- forumdisplay
- showtopic
- topic
- showthread.php
- powered by phpbb
- phpbb
- создано на основе phpbb
- viewtopic.php?f=

Есть и другие. Можете взять консультацию у какого-нибудь хрумовода, чтобы узнать больше.

Можно использовать еще такие слова рядом с ключевыми:

- дискуссионный клуб
- обсуждение на форуме
- администратор
- модератор Форума
- максимум онлайн за все время
- тема в разделе
- создана пользователем
- рекорд посетителей онлайн
- новый пользователь
- имя пользователя
- пароль
- автоматически входить при каждом посещении
- популярная тема
- тема закрыта
- прилепленная
- перенесённая
- оффтоп
- активные участники
- есть новые сообщения
- нет новых сообщений
- последнее сообщение
- новые сообщения

И другие часто встречающиеся на форумах слова.

У поисковых систем Яндекс и Google есть как одинаковые операторы поиска (их мало), так и разные. В Гугле искать удобнее - у него есть, например, такой удобный оператор, как `related`.

3.Операторы `inurl`, `intitle` и `intext` (для Гугла)

`inurl`:

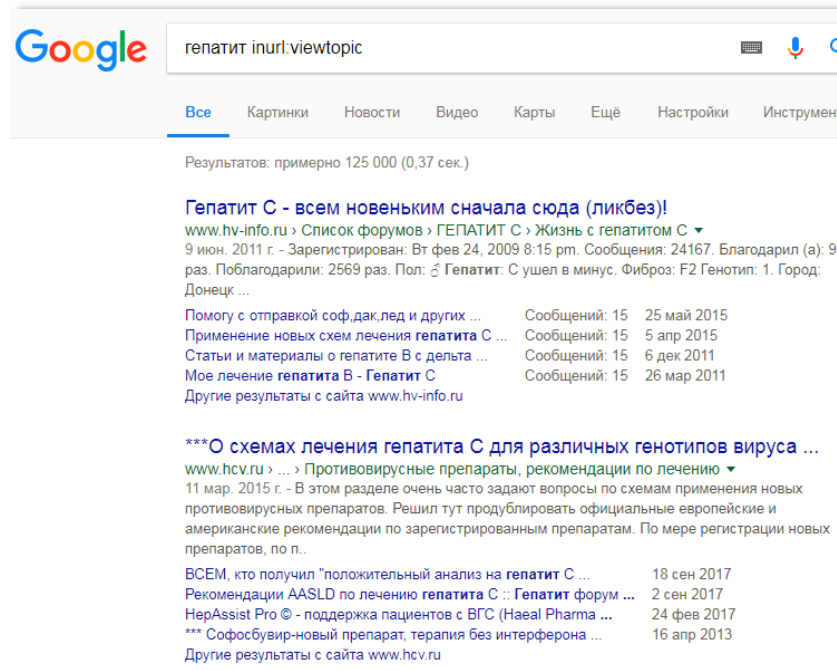
после двоеточия можно подставить любой часто встречающийся признак из URL ссылки латиницей, примеры которых приводили выше.

Можно задавать поиск в таком формате с оператором `inurl`:

- «гепатит» inurl:forum
- «гепатит» inurl:showthread

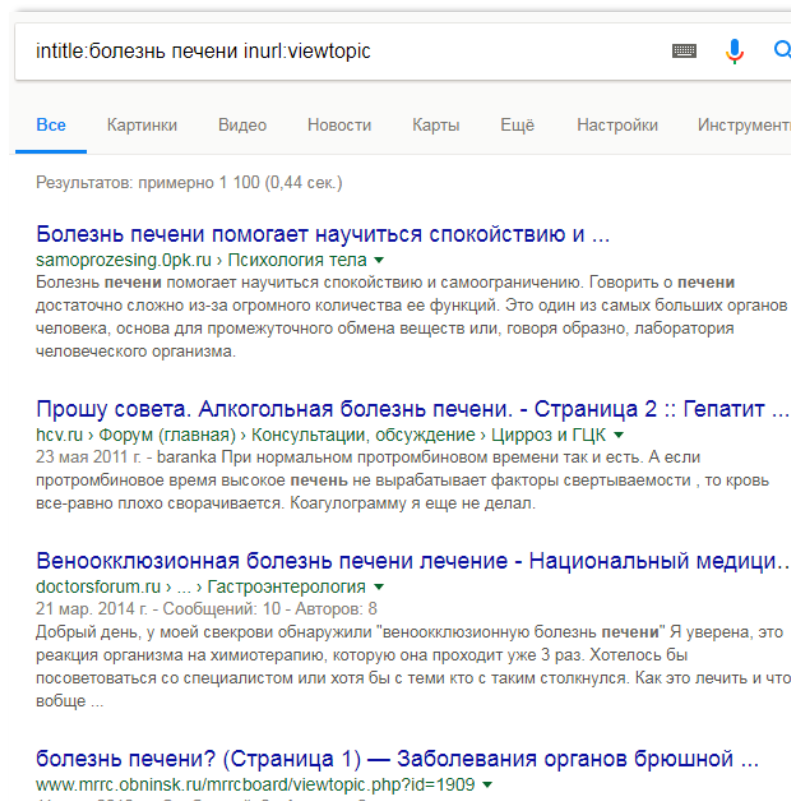
Если нужны не форумы, а другие виды сайтов, то ищем, например:

- «гепатит» inurl:blog



Intitle:

Ищет в заголовках страниц слова, подставленные тут после двоеточия.



Intext:

Ищет именно в тексте страниц слова, подставленные тут после двоеточия.

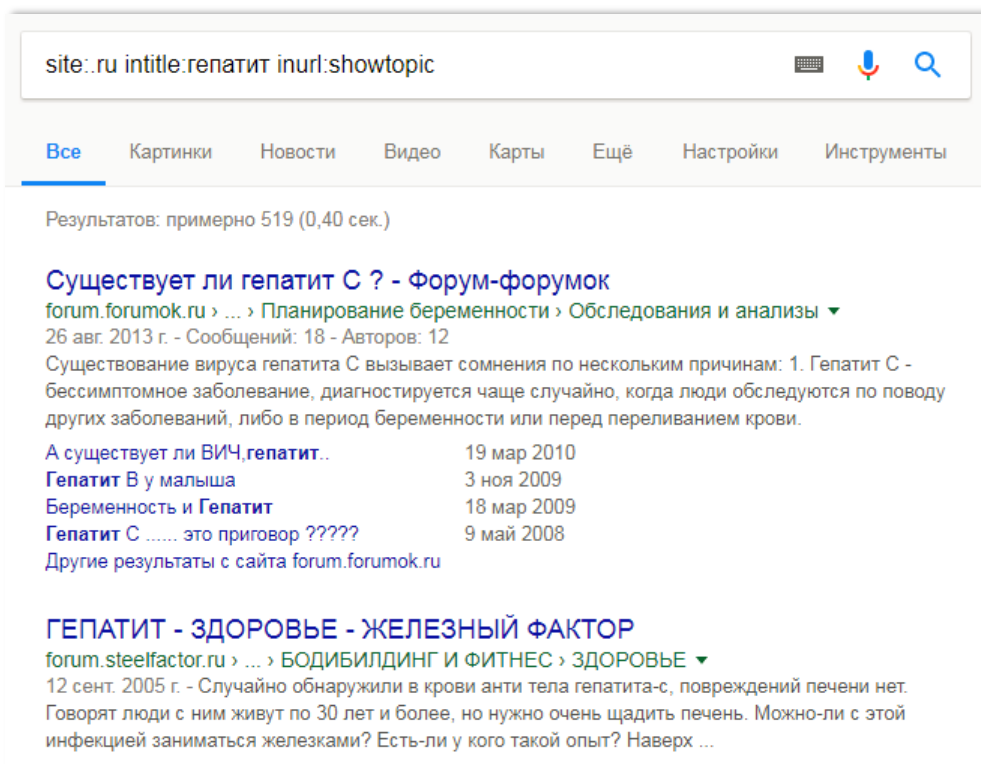
Пример: Ищем при помощи Гугла те страницы, где в заголовке страниц есть «болезнь печени», а в URL есть viewtopic (частый признак форумов):

Оператор site для поиска по домену (работает в таком виде тоже только для Гугла). Можно искать еще по определенной доменной зоне с помощью операторов:

site:.com

Можно комбинировать операторы и задавать даже такое в поиске:

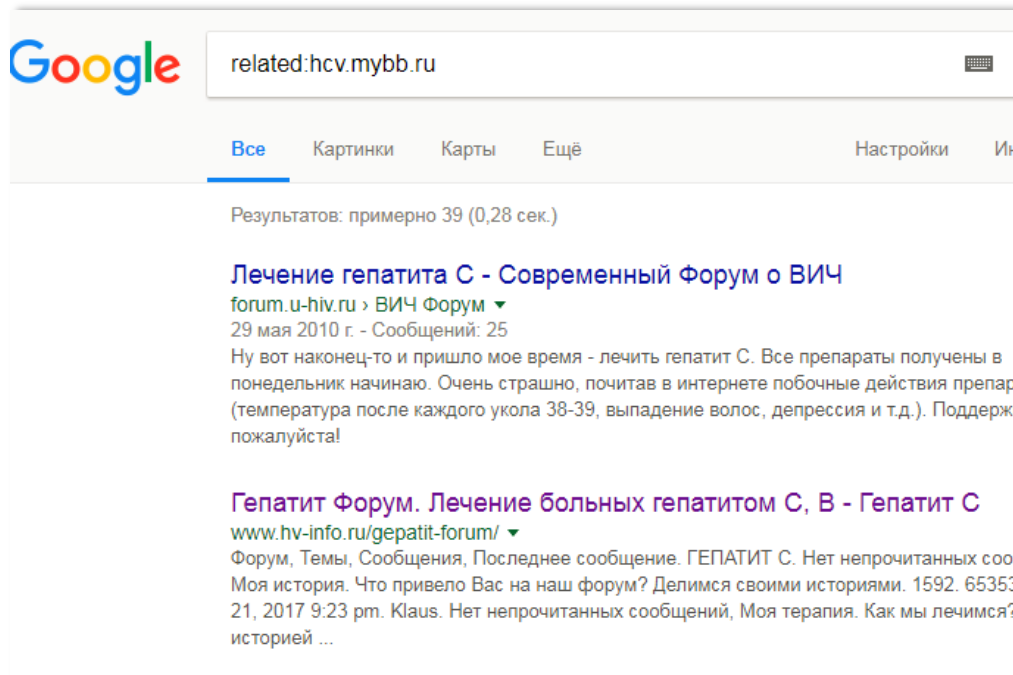
site:.ru intitle:гепатит inurl:showtopic



Тут мы видим форумы на домене .ru, имеющие в заголовке слово «гепатит», имеющие в URL «showtopic».

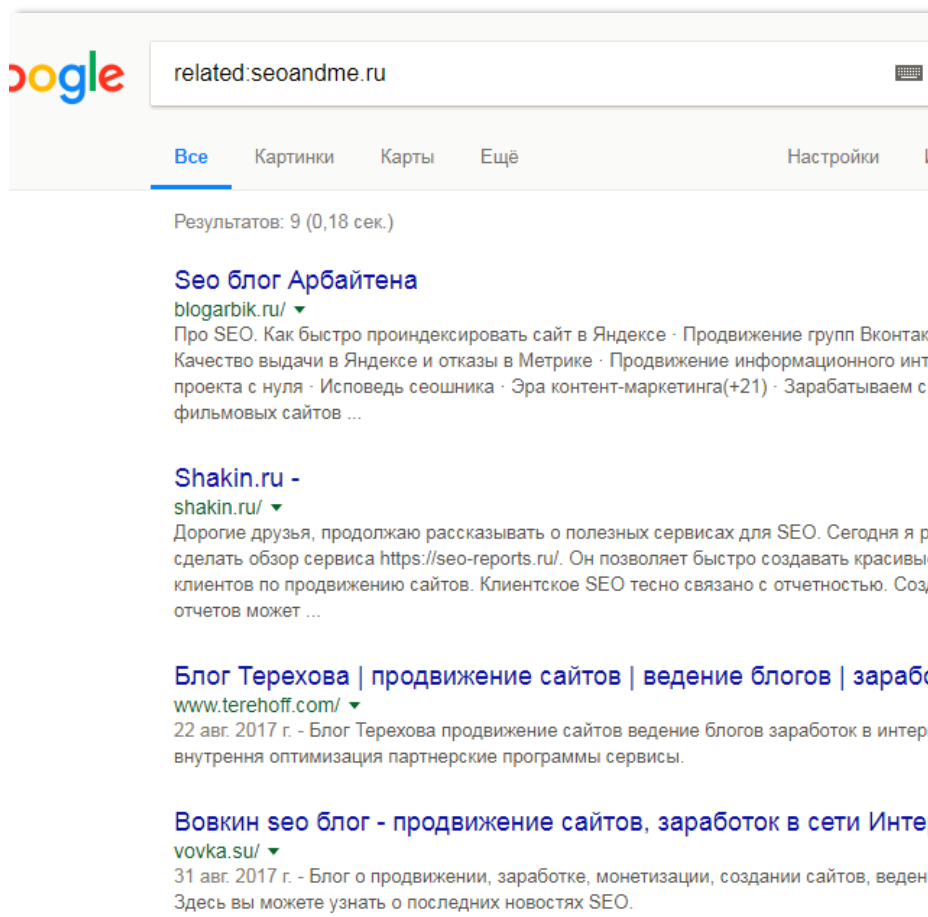
Оператор **related**: (тоже только для Гугла) - отличный способ поиска подходящих сайтов для размещения.

related:нужный_вам_домен.ru



Но далеко не к каждому форуму или сайту он покажет аналоги.

Так же можно искать, например, и блоги по нужной тематике для оставления комментариев. Например, аналоги моего SEO-блога:



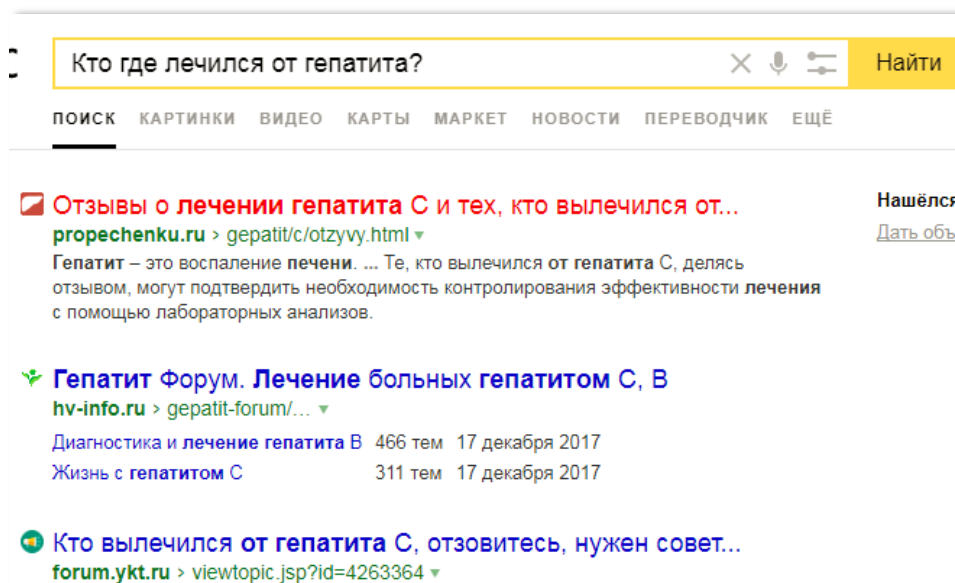
Если задавать какие-то часто задаваемые людьми вопросы в естественной форме, то можно даже не упоминать вид сайта (форум или блог) или характеристики движка, где мы ищем. То есть можно писать даже не так:

- Как вылечиться от гепатита форум

а так:

- Кто где лечился от гепатита?

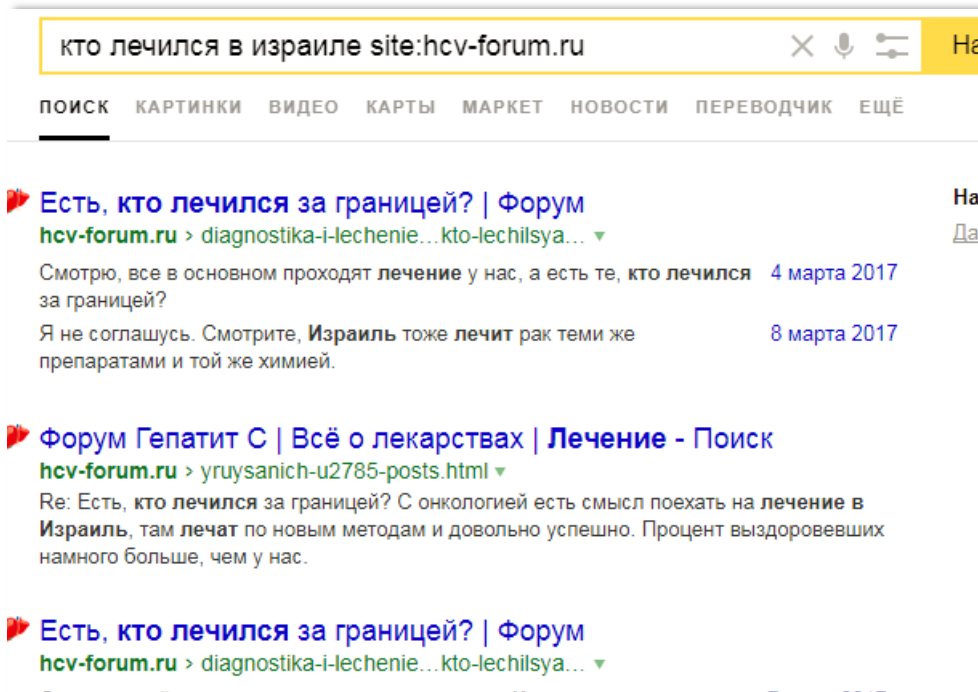
И как мы видим, в выдаче будут отзывы, форумы, соцсети:



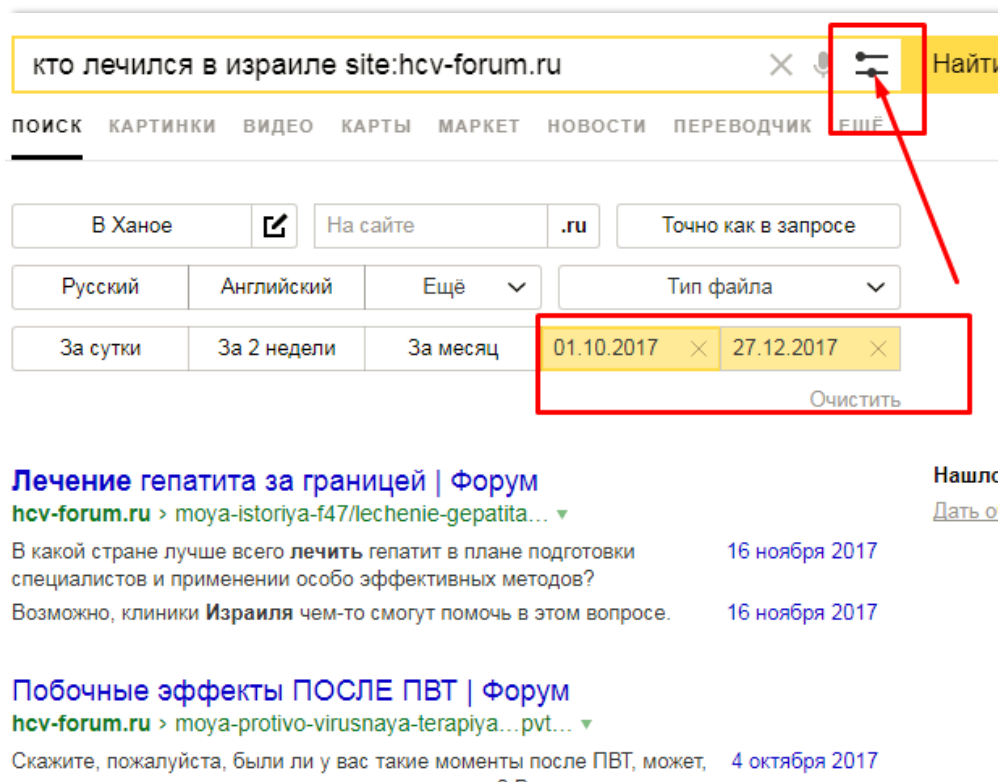
Операторы поисковых систем можно использовать в том числе, чтобы искать подходящие ветки или посты на самом интересующем нас сайте.

Предположим, что мы продвигаем клинику в Израиле по гепатиту, и нам нужны именно такие ветки на каком-то форуме, который мы уже для себя отобрали. Для этого мы вводим в поиске в том же Яндексe такой запрос:

- кто лечился в израиле site:hcv-forum.ru



Далее можем выбрать расширенный поиск и там выбрать, например, только самые свежие посты, а также выбрать регион:



Часто такой поиск работает лучше, чем собственный поиск на форуме. Имеет смысл пробовать разные способы. Вот пример собственного поиска на сайте Otvet.Mail.ru:

Отсортировано по дате:

Категории + Спросить Лидеры гепатит

Результаты поиска

Найдено 48000 вопросов

[По дате](#) [По релевантности](#)

HBsAg отриц. а-HBeAg сумм. полож. Подскажите что это значит?
 Либо вы переболели **гепатитом** В когда-то и выздоровели, либо у вас **гепатит** В в неактивной форме. Чтобы их различить - нужно сдать анализ на ДНК вируса **гепатита** В. Похоже на присутствие в крови вирусного **гепатита** В. Говорят, что распознать...
 Артем Цибизов в "Болезни, Лекарства", 19 часов назад • 3 ответа

Есть люди с опытом вегетарианства более 5 лет? поделитесь ощущениями
 нет таких, без мяса все померли уже. Столько не живут Я не вегетарианец, но и не фанат мясного. Знаю людей вегетарианцев более 5 лет, может, и 10. Так они какие-то восковые, кожа желтоватая, как при заболевании **печени**, характер...
 Алексей Кравцов в "Здоровый образ жизни", 22 часа назад • 6 ответов

На какую аутоиммунную болезнь похоже?
 Сделайте анализы на заболевания. Гадание вряд ли поможет. Шея свободно вращается? Если Нет,

Отсортировано по релевантности:

Результаты поиска

Найдено 48000 вопросов

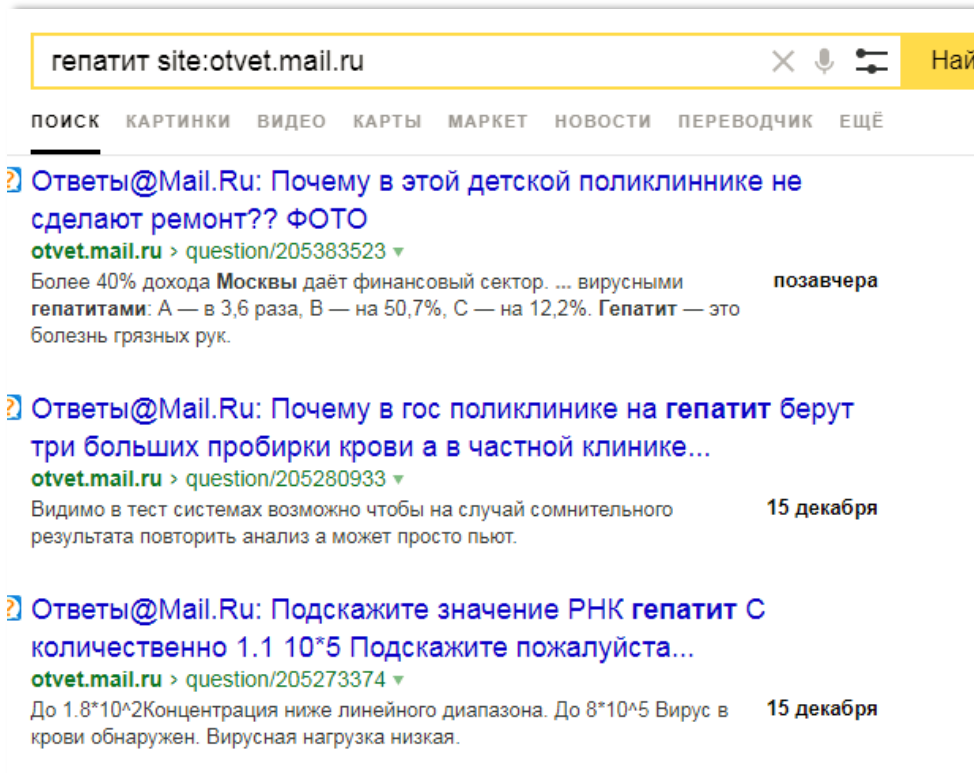
[По дате](#) [По релевантности](#)

Хронический гепатит С (около 10 лет) может пройти самостоятельно, без приема препаратов и терапии. Спасибо.
 Вирус **гепатита** С из организма не "уйдет" - ни с лечением, ни без. Проявления (нарушения функции **печени**) - при достаточно хорошем иммунитете и соблюдении здорового образа жизни какое-то время могут и не быть...
 Евгений Кобзев в "Болезни, Лекарства", 1 месяц назад • 9 ответов

Переходит ли гепатит через слюну?
Гепатит В - передается, С - нет. **Гепатит** А - передается
 Veteran 999 в "Болезни, Лекарства", 1 неделю назад • 6 ответов

Гепатит может быть только у алкоголиков и тех кто гробит свою печень? Или не обязательно?
 Есть инфекционные формы **гепатита**, им можно заразиться разными способами. Так что не только у алкоголиков. И у алкоголиков не обязательно он есть.
 Алексей Литвяк в "Болезни, Лекарства", 6 месяцев назад • 17 ответов

И пример поиска через Яндекс:



Совсем другие результаты.

Также помним про другие самые важные операторы:

- знак минуса (для исключения ненужных слов из поиска),
- кавычки - для поиска фразы в точном виде.

Операторов существует гораздо больше, изучайте дополнительно этот вопрос. Но и этих операторов в Гугле и методов поиска сайтов будет достаточно для обширного поля деятельности.



После нахождения нескольких веток на одном форуме, не стоит пытаться оставить ссылку в каждой. Выберите лучшую и там качественно естественно разместитесь. Иначе могут забанить целиком ваш аккаунт.

Это - то, что касается именно форумов. Подробно объяснила принцип.

Для поиска других крауд-маркетинговых сайтов вместо слова «форум», «forum», «phorum» или признаков форума в связке с тематикой или ключом может быть использовано следующее:

- Социальная сеть
- Соцсеть
- Соц сеть
- Блоги
- Дневники
- Общение
- Задать вопрос
- Общаться
- Разместить сообщение
- Создать блог
- Создать дневник
- Сделать блог
- Сделать сообщение
- Разместить статью
- Разместить пост
- Создать сообщение
- Создать пост
- Разместить в блог
- Блог участника
- Добавить информацию
- Добавить сообщение
- Добавить пост
- Добавить статью
- Добавить в блог
- Добавить вопрос
- Создать вопрос
- Разместить вопрос
- Добавить отзыв
- Создать отзыв
- Разместить отзыв
- Добавить на сайт
- Разместить на сайт

и так далее, + тематика, ключевые запросы, всевозможные синонимы.

Конечно, весь этот поиск и подбор сайтов можно делегировать.

Пять вариантов поиска подходящих мест для размещения

Рассмотрим иные варианты подбора доноров.

1. Есть отличный сайт для поиска по форумам, работающий на собственном поисковом движке - <http://boardreader.com>

Там главное выбрать русский язык (или любой другой, нужный вам):

Можно также выбрать, что искать - конкретные ветки обсуждений или разделы. И сроки давности размещения.



В расширенном поиске можно задавать минус слова, искать на конкретном домене, делать сортировку по релевантности или дате размещения, и другие параметры.

Advanced search Close

Find Results with all of the words

with the exact phrase

without the words

Language return posts written in

Date

Pick dates From To Clear

Domain only return results from the site/domain

Sort

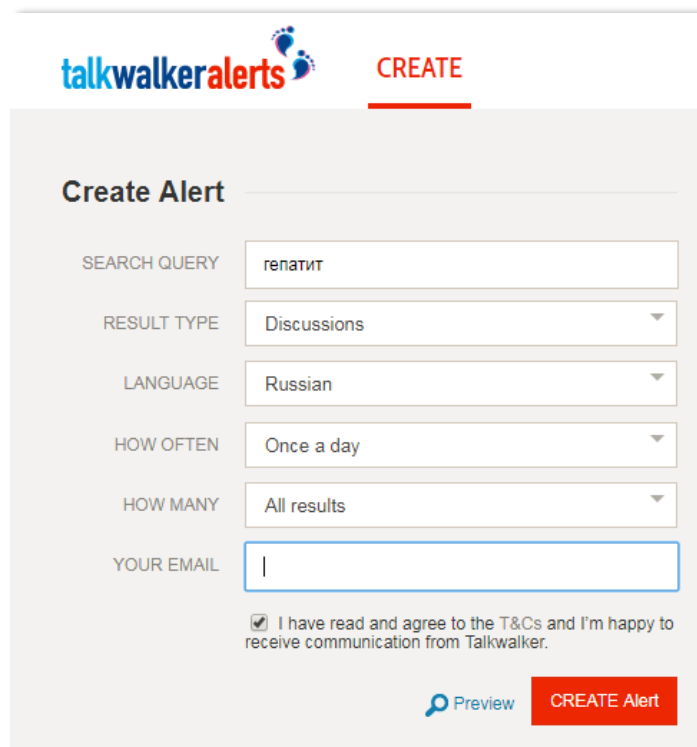
Results

2. Сервисы мониторинга упоминаний и оповещений.

В первую очередь - постоянные оповещения от Google Alerts. А также других существующих сервисов типа по всевозможным синонимам ключевых слов или брендам. Есть платные и бесплатные сервисы.

Самые популярные сайты для мониторинга упоминаний в интернете: talkwalker.com, youscan.ru, kribrum.ru, [mention.com](https://www.mention.com)


Пример, как это выглядит в talkwalker.com: Задаю, насчет чего мне нужно присылать оповещения и как часто:





The image shows the 'Create Alert' form on the Talkwalker Alerts website. The form is titled 'Create Alert' and includes the following fields and options:


- SEARCH QUERY:** A text input field containing the word 'гепатит'.
- RESULT TYPE:** A dropdown menu with 'Discussions' selected.
- LANGUAGE:** A dropdown menu with 'Russian' selected.
- HOW OFTEN:** A dropdown menu with 'Once a day' selected.
- HOW MANY:** A dropdown menu with 'All results' selected.
- YOUR EMAIL:** An empty text input field.
- Agreement:** A checked checkbox with the text 'I have read and agree to the T&Cs and I'm happy to receive communication from Talkwalker.'
- Buttons:** A blue 'Preview' button and a red 'CREATE Alert' button.

Такой отчет об упоминаниях по запросу «крауд-маркетинг» я получаю за 1 день. Найдено 5 упоминаний на форумах (я выбрала именно discussions - форумы):

A Крауд маркетинг
Скидка 25% на все услуги до 5 января.
21/12/17 22:52 | Russia | armadaboard.com  Tweet


Ищу Контент-менеджера, редактор на постоянное сотрудничество
Ведение контент-маркетинга (статьи для сторонних ресурсов с ссылкой на нас) 6. **Крауд-маркетинг** (Составление ТЗ и размещения этих ТЗ на соответствующих ресурсах где выполняют задачи по размещению...
21/12/17 05:49 | United States | seobuilding.ru  Tweet


Продвижение сайта
Я бы вам посоветовал заказать **крауд маркетинг** embo.com.ua/crowd-marketing/ для того чтобы ваш сайт стал узнаваемым в интернете. Несколько раз пользовался эти сервисом...
19/12/17 09:29 | Ukraine | reno.kiev.ua  Tweet


referr.ru - сервис крауд-маркетинга. Естественные ссылки в СНГ...
...разобраться в том, что такое **крауд-маркетинг** и можем ли мы быть вам полезны: Отзывы ... выдающихся результатов: Зачем? **Крауд-маркетинг** позволит вам решить следующие маркетинговые и...
19/12/17 04:29 | Russia | gofuckbiz.com  Tweet

А по гепатиту за день пришло 10 уведомлений по новым постам на разных форумах:

Discussions 10 new results

Гепатит В, ПЦР минус, риск заразить партнера
Партнер убежденный антипрививочник, при этом знакомый гомеопат ему сказал, что прививка от гепатита В после 50 лет неэффективна (ему больше). Поэтому оказалось, что не проще... А надоело очень, что...
22/12/17 05:27 | Russia | forums.rusmedserv.com  Tweet

Гепатит В+d
Или я не могу вам донести свою мысль, или вы не правильно понимаете, или лаборатория не понимает/может/хочет. Цитата: 1. Результат количественной оценки ДНК вируса В (прошло полгода после предыдущего...
22/12/17 04:19 | Russia | forums.rusmedserv.com  Tweet

Хронический гепатит В: секс, поцелуи
#16
21/12/17 13:11 | Russia | forums.rusmedserv.com  Tweet

3. Анализ ссылочной массы конкурентов (не только точно такого же профиля, но и смежных тематик, смежных видов деятельности)

4. Можно попросить хрумоводов спарсить тематическую базу, выбрать там наиболее трасовые и посмотреть, что получится (часто там будет много мусора или сайтов, где не получится оставить сообщение)

5. Можно использовать сервисы видимости конкурентов. Самые стоящие - платные сервисы. Например, Pixel Tools «Анализ видимости и конкурентов в поиске»:

<https://tools.pixelplus.ru/tools/vidimost>

Если ввести ряд запросов - те же самые слова, которые мы вводили для поиска форумов, типа:

- Гепатит форум
- Гепатит forum
- Гепатит оставить сообщение
- Болезнь печени форум
- Гепатит showtopic


То мы получим САМЫХ видимых по совокупности этих запросов конкурентов указанного нами в поле «Ваш сайт» любого популярного форума по гепатиту:


Основные конкуренты в выдаче


Домен	Видимость	Запросов в ТОП-5	Запросов в ТОП-10	Запросов в ТОП-20
forums.rusmedserv.com	100%	2	3	4
hcv.ru	100%	2	3	3
hv-info.ru	100%	2	2	2
hcv-forum.ru	100%	2	2	2
h-c-v.net	100%	1	3	3
gepatitu.net	100%	2	2	2
povary.ru	100%	1	1	1
forum.forumok.ru	100%	1	1	1
who.int	100%	1	1	1
forumtyurem.net	100%	1	1	1
my-article.net	100%	1	1	1
forum.by-hepatit.net	86%	1	1	2
besedka.co.il	85%	1	1	1
forumjizni.ru	72%	0	2	3
ru.wikipedia.org	61%	1	1	1
gepatolog.com	61%	1	1	1


То есть, это сайты, на которые нужно обратить особое внимание, постараться там представить свои сообщения в лучшем виде.

Или платный сервис SpyWords:

Конкуренты в поиске  для домена hcv-forum.ru

Домен	Пересечение по запросам 
gepatit-s.ru	728
h-c-v.net	380
hcv24.com	440
sof-dak.ru	466
forum.by-hepatit.net	391

Все конкуренты в органическом поиске (1948) 

 Полные данные доступны только пользователям с активным аккаунтом!
Для просмотра полного отчета оплатите (продлите) подписку в [личном кабинете](#)

Получаемые базы можно чистить в плане траста, заспамленности и других интересных для вас параметров тем же сервисом CheckTrust или программой FustTrust - оба инструмента от Александра Алаева.

Пороги для чистки все определяют для себя сами.

Я обычно руководствуюсь в первую очередь главным критерием - живой-ли, популярный-ли форум.

П.1.7.Автоматизация, масштабирование, фриланс

Программа или человек?

Я спрашивала в частных разговорах с несколькими сервисами крауд-маркетинга - используют ли они Xgumer хотя бы для частичной автоматизации процессов (хотя бы регистрации и состаривания профилей автоматическими разговорами без ссылок).

И все сказали, что нет. Что для отчета заказчику нужна максимальная естественность и качество, поэтому смысла в неуправляемой автоматизации нет.

Конечно, идеал - это лично сидеть представителю проекта и продвигать свою компанию, свой продукт, свой проект. Именно потому, что он прекрасно знает ответы на любые вопросы и может тонко, системно и качественно дать ответ, действительно помочь людям, а не просто оставить ссылку.

То есть было бы супер полезно, если бы руководитель садился по утрам на 3 часа или по вечерам и просматривал отчеты с сервисов мониторинга ключевых слов, ходил по сервисам вопросов и ответов, по форумам и другим видам сайтов крауд-маркетинга и пиарил свою фирму, оставлял ссылки в полезных разговорах. Я изредка так делаю по своим сайтам.

Но, конечно же, мало у кого есть время. И это понятно, и нормально. Поэтому придется делегировать - сервису, фрилансеру, сотруднику.

У той же программы Xrumer есть такая более-менее аккуратная функция, как «Антиспам 2.0», которая работает с «естественной» простановкой ссылок на форумах. Он может состарить аккаунты разговорами в других ветках без ссылок, может поговорить «сам с собой» от разных аккаунтов (с помощью прокси), может собрать ответы на других форумах в подобных ветках и составить разговор в ветке на нужном форуме. Но, конечно, это - бесконтрольный массовый инструмент и качество по сравнению с ручным размещением кардинально разное. И справится он только с небольшой долей форумов.

Программа Allsubmitter практически бесполезна в крауд-маркетинговых видах сайтов - не справляется с защитой многих форумов, где используется java script.

А в остальных - соцсетях и блоговых системах, сервисах вопросов и ответов, сервисах отзывов обычно идет такая штучная, а не массовая работа, что основное время уходит не на заполнение полей, а на составление текстов и выбор места, куда разместить сообщение и ответ. Поэтому помощь полуавтомата в плане экономии времени тут тоже будет минимальной.

Частично автоматизировать можно именно стадию поиска сайтов для размещения - при помощи той же ТОП базы или сервисов оповещения.

Программу Buzzbundle я тоже пробовала для автоматизации, как поиска, так и размещения, но она мне не понравилась.

Человеческий ресурс для делегирования в крауд-маркетинге может быть таким:

- фрилансеры, собственные сотрудники
- сервисы крауд-маркетинга
- сервисы выполнения заданий, типа Advego
- сервисы размещения именно на форумах - «Форумок».

Минусы и плюсы есть в каждом из способов делегирования. Об этом ниже.

Как качественно делегировать

Не всегда опыт в этом деле является преимуществом.

Вроде бы опытный в крауд-маркетинге фрилансер часто может размещать сообщения так, что они явно выглядят неестественно, как спам, реклама. Такие посты через какое-то время удаляются админами, интуитивно не воспринимаются всерьез людьми.

И наоборот, может быть адекватный смысленый новичок, который будет делать все в лучшем виде. Мне попадалось достаточно много таких.

Найдите подходящего человека и четко объясните ему все про ваш продукт.

Это - самое главное. Именно ваш продукт или проект и его польза людям и нюансы.

Расскажите сотруднику или фрилансеру, или сервису (и сделайте упор на том, что это очень важно) сами все, что считаете нужным рассказать.

Обязательно уточните, зачем вам вообще все это нужно - ради ссылок, управления репутацией, повышения продаж или для чего-то еще.

Расскажите ему четко кратко, чем ваш проект, ваша компания, ваш продукт, ваш сайт является, и чем НЕ является. Назовите самые частые синонимы вашего названия, ваши основные товары, за что иное вас часто принимают покупатели, в чем они ошибаются, их самые частые вопросы и сомнения, спорные моменты по качеству или еще чему.

Если у вас есть главные конкуренты, то какова кратко история взаимоотношения с ними, чем вы лучше, ваши УТП - уникальные торговые предложения.

На какие ссылки, страницы сайта можно и нужно вести людей (полезные материалы, главная, категория, карточки), какие ваши главные ключевые слова.

Фриланс

У фрилансера вероятнее всего будет более индивидуальный и старательный подход. Ведь вы - его прямой клиент, и он хочет работать с вами на постоянной основе. Но нужно быть предельно внимательным и жестким - сразу же проверять маленькие партии работы, чтобы вовремя пресекать и исправлять ошибки, уточнять, какое выполнение работы не годится. То же касается и сотрудника внутри компании.

Фрилансеров я обычно ищу просто. Кидаю проект (заявку) на 2 сайта - free-lance.ru и freelance.ru

Оба - очень крупные, практически идентичные по основным характеристикам. У меня уже довольно прокаченный аккаунт с десятком хороших отзывов как работодателю. Поэтому моментально набегает толпа желающих, и обычно любая моя задача и проблема решается в считанные минуты. То же касается и желающих заняться крауд-маркетингом, даже для англоязычных сайтов.

Далее я выбираю из тех, кто предложил свои услуги, только тех, кто ответил индивидуально мне (а не шаблонно) + у кого нет ни одного отрицательного отзыва, и как минимум несколько (а лучше минимум десяток) положительных. Просто положительные отзывы в небольшом количестве легко накрутить, и я раз уже попадалась на таком. Уже из них я выбираю интуитивно, если задача не сложная, или просматриваю профили, с кем работать.

На моем опыте и среди таких исполнителей тоже были «кидалы». Но их процент гораздо ниже, их почти нет, чем когда раньше я выбирала в том числе из тех, у кого были хотя бы по одному отрицательному отзыву. Сейчас мое принципиальное правило - ни одного отрицательного отзыва и хотя бы десяток положительных. И никаких предоплат.

Сервисы крауд-маркетинга

У сервисов именно крауд-маркетинга (типа *referr*, *linkum*, *crowdlinks*, *zenlink* и другие - сейчас есть более 10 основных сервисов на рынке) есть свои собственные базы хороших сайтов. Ведь многие клиенты сервисов настаивают на том, чтобы сайты были трастовые, незаспамленные, а иногда и на том, чтобы ссылки были только прямые. Поэтому база сайтов, и разнообразный опыт уже есть. Чаще всего у них есть прокаченные аккаунты и меньший процент удаляемых сообщений. Есть наработанное понимание

того, какого рода сообщения клиент чаще всего отклонит и как делать НЕ надо.

Главный минус таких сайтов - достаточно высокая стоимость размещения.

Сервисы бывают разные - на каких-то сам сервис отвечает за выполняемую своими работниками работу (как у Referr, например). А где-то это просто биржа - вы размещаете проект как рекламодатель, а другие люди подключились к сервису как исполнители и зарабатывают на размещении (как у Linkum).

Зато все автоматизировано, вам не надо искать исполнителя, долго с ним что-то обсуждать, пересекаться в скайпе и так далее. Где-то вам еще и выделяют личного менеджера, который будет гонять исполнителей и следить за исполнением заказа. Но стоимость в среднем - 4 доллара за 1 размещение. На фрилансе можно сделать в 2 раза дешевле примерно то же самое, а часто и лучше.

Биржи заданий

На сервисах выполнения заданий (типа advego) часто может встретиться халтурный подход, т.к. человек редко имеет опыт именно крауд-маркетинга и не связан с вами напрямую как фрилансер, а через интерфейс сервиса, загружен другими мелкими заданиями и задания обычно выполняются по 1 штуке. То есть, например, 1 размещение на 1 форуме. Человек не успевает качественно погрузиться в работу. Однако и там можно получить хорошие размещения.

Интерфейс создания нового заказа в бирже Адвего:

Тип работы: ? обязательно

Категория заказа:

ADV / Вирусные комментарии и отзы

Другое

Выберите тип работы

- TEXT / Статья, обзор
- TEXT / Перевод
- TEXT / Корректурa текста, исправление ошибок
- TEXT / Комментарии и консультации на сайте заказчика
- TEXT / Новая тема в форуме
- SOCIAL / Лайки, репосты, голосования
- SOCIAL / Приглашение пользователей в группы
- SOCIAL / Публикации в соцсетях, репосты с комментариями
- ADV / Вирусные комментарии и отзывы на сторонних ресурсах
- ADV / Публикация на ресурсе исполнителя
- SEO / SEO-услуги
- SEO / Работа в поисковых системах, улучшение ПФ
- INFO / Расшифровка аудио и видео
- INFO / Поиск информации

Требования к исполнителю:

Исполнитель должен разбираться в тематике статьи. В заявке обязательно укажите источник ваших знаний по теме и ссылки на выполненные по схожей тематике работы.

Требования к контенту и уникальности:

Форумок - размещение на форумах и сервисах отзывов

На сервисе «Форумок» можно выбрать раздел «Форумы», далее тематику форумов, выбрать - должна ли это быть новая тема, или, может быть, ответ в чужих, или это оплата за ссылку в подписи ежемесячно.

Форумы: Создать заказ

* - обязательные поля.

Заказ

*Название:

*Тип задания:

URL для автопроверки

заданий: Произвольный пост на форуме
Создать новую тему
Разместить ссылку в подписи(1 месяц)

Чистая SEO ссылка:

Текст задания:

B I U ABC | **Format** | **Font family** | **Font size**

1. Опишите ваш заказ (что нужно сделать исполнителю в рамках задания):

2. Опишите дополнительные требования к заказу (можете изменить пункт):

Текст поста должен быть уникальным
Длина поста должна быть минимум 200 знаков
Разрешено использование естественных анкоров: здесь, тут...
Допишите свое требование к заказу
и т.д.

Сервис Форумок еще позволяет выбрать размещение только активных прямых открытых ссылок:

*Название:

*Тип задания:

URL для автопроверки заданий:

Чистая SEO ссылка:

Текст задания:

Ссылка без NoFollow, NoIndex, редирект, не заблокированные с помощью robots.txt и без использования JavaScript перенаправления. Если же вас интересует только целевые посетители, то лучше не ставить эту галку, т.к. многие авторитетные, посещаемые форумы закрывают ссылки для индексации.

B I U ABC |

Paragraph | Font family | Font size

Там же, при добавлении заказа на форумах есть возможность выбрать категорию «Сайты отзывов» (чаще всего это «Ответы mail.ru»):

Path: p

Тематики:

<input type="checkbox"/> Авто, мото	<input type="checkbox"/> Бизнес, бухгалтерия	<input type="checkbox"/> SEO и заработок в сети
<input type="checkbox"/> Компьютеры, гаджеты	<input type="checkbox"/> Бытовая техника, мебель	<input type="checkbox"/> Недвижимость
<input type="checkbox"/> Строительство, ремонт	<input type="checkbox"/> Дом и семья	<input type="checkbox"/> Для женщин
<input type="checkbox"/> Для мужчин	<input type="checkbox"/> Досуг, развлечения	<input type="checkbox"/> Здоровье, медицина
<input type="checkbox"/> Спорт	<input type="checkbox"/> Туризм, эмиграция	<input type="checkbox"/> Образование, наука
<input type="checkbox"/> Культура и искусство	<input type="checkbox"/> Флора, фауна	<input type="checkbox"/> Эротика
<input type="checkbox"/> Общетеатические	<input type="checkbox"/> Городские и региональные	<input type="checkbox"/> Москва
<input type="checkbox"/> Санкт-Петербург	<input type="checkbox"/> Киев	<input type="checkbox"/> Сайты отзывов

убликовать: Да ▾

Ну и главное - тут вы можете выбрать количество сообщений на форумах у тех, кто выполнит ваш заказ.

То есть, ваш пост могут разместить форумчане с большим стажем, вплоть до модераторов (это будет чуть дороже).

Форумчане

Укажите характеристики регистраций форумчан, которым вы готовы доверить выполнение вашего заказа. Чем большего эффекта можно ожидать от размещения им ваших сообщений. Форумчане, у которых есть регистрационные ограничения, смогут послать вам заявку на выполнение заказа.

Сообщений: >100 ▾

Далее вы будете выбирать из конкретного списка форумов сами, чьи именно аккаунты, на каких форумах вам подходят.

Этот сервис позволяет на автомате, без поисков и дополнительных личных обсуждений размещаться руками прокаченных обитателей популярных форумов.

Но проверяйте вручную каждый форум перед выбором его (сейчас там бывает, что форумы и пользователи в списке есть, но они уже не работают).

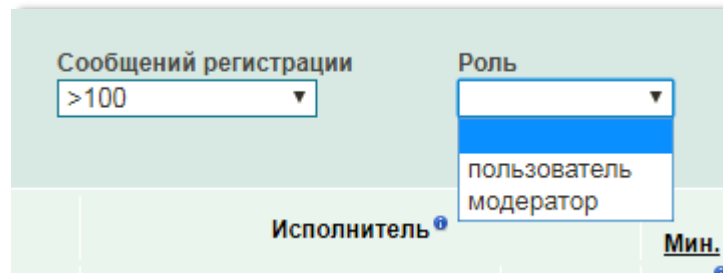
А также не торопитесь радоваться - откликнется далеко не каждый из тех, кому вы отправили запрос на размещение. Но первые посты пойдут очень быстро и за день набрать 10-20 размещений абсолютно реально.

Правда, даже админы и модераторы могут размещать не самые естественные посты, если вы не выдали им своего текста. Как и на других биржах, здесь может быть как успех, так и неудача.

Пользователей форума		Сообщений форума		Сообщений регистрации		Роль			
>1 000		>100		>100		модератор		Как в заказе	
<input checked="" type="checkbox"/> искать только среди активных в системе пользователей									
Форум				Исполнитель			Мин. цена	Цена	Ч/Б
URL	Аудитория	Сообщ.	ТИЦ	Никнейм	Сообщ.				
- модератор				- есть отклоненная заявка	- на форуме уже есть выполняющиеся или выполненные задания		- форум с "чистыми" SEO ссылками (подробнее)		
<input type="checkbox"/> http://www.elle.ru/forum	100k-1m	100k-1m	2600	Panbora +74	1k-10k	133.34			
<input type="checkbox"/> http://pitermama.ru/forum/	1k-10k	10k-100k	40	Moskvichka +43	1k-10k	133.34			
<input type="checkbox"/> http://forum.chado.ru/	10k-100k	100k-1m	200	Информатор +40	100-1k	133.34			
<input type="checkbox"/> http://kievforum.org/	100k-1m	100k-1m	190	ЕМАЕ +39	100-1k	133.34			
<input type="checkbox"/> http://www.novgorod.net/forum/	1k-10k	10k-100k	275	Boull +29	100-1k	133.34			
<input type="checkbox"/> http://domdruzei.ru/	10k-100k	100k-1m	60	zevc11 +28	100-1k	133.34			
<input type="checkbox"/> http://kievforum.org/	100k-1m	100k-1m	190	Троллян +26	100-1k	100			
<input type="checkbox"/> http://kroxa.in.ua/index.php	10k-100k	100k-1m	20	murka +24	>10k	266.67			
<input type="checkbox"/> http://kievforum.org/	100k-1m	100k-1m	190	Лулу +23	100-1k	100			
<input type="checkbox"/> http://mylady.mybb.ru/	1k-10k	10k-100k	130	Императрица +23	>10k	133.34			
<input type="checkbox"/> http://vrn.best-city.ru/forum/	1k-10k	10k-100k	70	bestboy +22	1k-10k	133.34			
<input type="checkbox"/> http://kievforum.org/	100k-1m	100k-1m	190	Синиглазка +18	100-1k	100			

Тут мы видим, например, что минимум за 133 рубля можно купить размещение с прямой активной незакрытой ссылкой от модератора на достаточно прокаченном форуме <https://kievforum.org>.

После создания заказа в фильтре можно будет выбрать - например, только форумы, где ваше сообщение могут разместить именно модераторы:



Удобные фильтры также помогут найти, например, только форумы с прямой активной открытой ссылкой (SEO-ссылкой):

	URL	Аудитория	Сообщ.	ТИЦ	Никнейм	Сообщ.	цена		
	http://mockwa.com/forum/	1k-10k	10k-100k	120	Мореход05 +21	100-1k	80		👍👎
	http://vrm.best-city.ru/forum/	1k-10k	10k-100k	70	владиславо4ка +20	100-1k	133.34		👍👎
	http://mockwa.com/forum/	1k-10k	10k-100k	120	Inna_Marinina +20	100-1k	133.34		👍👎
	http://agropoisk.ru/forum/	1k-10k	10k-100k	325	zevc1 +20	100-1k	133.34		👍👎
	http://www.nvros.ru/forum/	10k-100k	10k-100k	90	владиславо4ка +20	100-1k	133.34		👍👎
	http://gorod.kharkov.ua/forums	10k-100k	1k-10k	110	ProstoITakoi +20	100-1k	133.34		👍👎
	http://mockwa.com/forum/	1k-10k	10k-100k	120	don_carleone +20	100-1k	40		👍👎
	http://kazanqa.ru/forum/	1k-10k	10k-100k	10	survbik +19	100-1k	73.34		👍👎
	http://domdruzei.ru/	10k-100k	100k-1m	60	Мореход05 +19	100-1k	60		👍👎
	http://www.apoi.ru/forum/	1k-10k	10k-100k	250	полина71 +19	100-1k	100		👍👎
	http://gorod.kharkov.ua/forums	10k-100k	1k-10k	110	VitalyT +18	100-1k	80		👍👎
	http://sevportal.info/forum/	10k-100k	10k-100k	70	полина71 +18	100-1k	58.67		👍👎
	http://062.ua/forum/forum.php	10k-100k	10k-100k	200	Asenka +18	100-1k	44		👍👎
	http://mockwa.com/forum/	1k-10k	10k-100k	120	Sasha26 +18	100-1k	25		👍👎
	http://domdruzei.ru/	10k-100k	100k-1m	60	Саша97 +18	100-1k	33.34		👍👎
	http://forum.chicco.com.ua/	10k-100k	1m-10m	20	soln_yshko +18	100-1k	133.34		👍👎

Правда, как я уже сказала, ссылки с Форумка часто выглядят не очень естественно - видно, что сильно никто не старается. Хороший фрилансер может сделать лучше. Но фрилансер обычно - не админ и не старожил форума с большим количеством сообщений.

В общем, главный плюс Форумка - достаточно быстрое размещение со старых и прокаченных аккаунтов, но он не сильно весом в глазах поисковых систем. А также удобные фильтры для выбора площадок и исполнителей.

Поэтому чуть-чуть для разбавления - можно, но не более того.

П.1.8. Скорость, объемы размещения и контроль

Даже с крауд-маркетингом, то есть естественными (псевдоестественными) ссылками не стоит торопиться.

Для нулевого сайта (а к нему приравнивается и сайт, который почти не продвигался до этого ссылками или имел долгий простой) лучше не делать больше, чем 150-200 успешных размещений в месяц. Но там многое зависит и от темпов прироста вашего контента, распространения в соцсетях и так далее.

За сохранностью ссылочной массы следить вручную неудобно, поэтому тут могут помочь, например, такие инструменты, как

<https://checktrust.ru/crowd-links-checker.html>

<https://linkchecker.pro/ru/>

Эти сервисы не следят за упоминаниями (не активными ссылками), но все-таки могут быть полезны.

Например, можно заказывать каждый месяц у разных фрилансеров, и через какое-то время проверять процент оставшихся сайтов, в итоге сделать выбор, с кем продолжать работать.

Но какие-то выводы можно делать только на каких-то более-менее больших объемах - от 50 проставленных ссылок.

Успех крауд-маркетинга зависит от большого количества факторов:

- что представляет из себя ваш сайт и ваш продукт
- насколько это массовая сфера потребления
- каков был посыл и текст размещения
- насколько качественно было проведено размещение
- Тематические ли сайты, живые ли
- Насколько естественно, интересно, полезно все выглядит
- Насколько данная тема интересна посетителям форума или соцсети, другого вида сайтов
- Как выглядит ник, аватар, профиль размещавшего

А также, конечно, от того, каково ваше понимание успеха крауд-маркетинга.

Сегодня ожидание моментального SEO-эффекта от этого направления линкбилдинга значительно снизилось.

Еще крауд-маркетинг крауд-маркетингу рознь. Спам по разным полумертвым форумам нельзя назвать полезным для сайта размещением.

Позиции сайта в поисковых системах от хорошего крауд-маркетинга по-прежнему растут - в разных нишах по-разному. И растут при определенном объеме размещения.

Но все-таки сегодня больше делается ставка на такую роль крауд-маркетинга, как разбавление ссылочной массы, подушку безопасности от ссылочных фильтров, стабилизацию позиций в поисковой выдаче, охват аудитории, улучшение поведенческих факторов, увеличение видимости

бренда в поиске и в целом в интернет-пространстве. И на трафик - на привлечение реальных покупателей, целевых посетителей.

Пробуйте, миксуйте способы и стратегии, экспериментируйте с посылками.

Но помните, что если наступило быстрое разочарование в крауд-маркетинге, то наверняка виной тому или провальная стратегия, скучные или рекламные тексты, плохой фрилансер, недостаточные разъяснения перед стартом размещения, малый охват. А, может, и качество вашего собственного сайта.

Потому что крауд может показывать действительно хорошие результаты.

Приложение 2. Прототипирование сайта на примере магазина

Прототипирование сайта — это создание схемы его страниц (wireframes), организованных по структуре и частично или полностью имитирующих работу интерактивных элементов и серверной части.

Прототип — средство быстрого согласования. Нет способа быстрее согласовать все детали проекта, чем сделать его эскизное визуальное представление. Цели создания прототипа

- Определить необходимый функционал. В дальнейшем он будет использоваться при проектировании интернет-проекта.
- Расположить блоки на странице в соответствие с маркетинговыми задачами и дизайном. Специалисты разрабатывают прототипы основных посадочных страниц, а также всего необходимого функционала сайта.
- Учесть все нюансы юзабилити вашего будущего сайта. В дальнейшем это будет большим преимуществом перед конкурентами.

Прототип решает задачи:

- Какие экраны будут у системы.
- Как будут взаимосвязаны экраны.
- Какие блоки будут на каждом экране.
- Компонировку блоков на экране.
- Пропорции блоков и элементов.

- Динамику блоков и элементов, если сайт предполагается динамический.

Прототипирование дает возможность тестировать навигацию и функции, увидеть в действии будущий проект и, если нужно, экспериментировать над составляющими частями сайта. А главное – вы получаете возможность быстро пересмотреть и расширить проект, потому что прототип помогает найти оптимальные решения на раннем этапе разработки сайта и без капитальных вложений.

Виды прототипирования

1. Бумажное прототипирование. Это наиболее простой и быстрый способ создания эскиза сайта.
2. Прототипирование на доске. Ее основное преимущество – это масштаб прототипа. Также имеется возможность внесения изменений, повторной отрисовки, однако большой минус – ограниченная доступность для участников проекта.
3. Прототипирование при помощи специальных программ. Самыми распространенными здесь являются Axure Pro, Microsoft Visio, Adobe InDesign и Adobe Photoshop. Около 50% разработчиков прототипов все же предпочитают первую.
4. Прототипирование с использованием онлайн-сервисов. Таких сервисов в настоящее время много, однако не все они поддерживают русский язык. С помощью такого сервиса можно быстро создать прототип, который ничем не будет уступать созданному при помощи специализированной программы.

<https://goo.gl/Yqn3rn>

<https://spark.ru/startup/primeliber-com/blog/15598/8-instrumentov-dlya-sozdaniya-ux-ui-prototipov-na-kotorie-stoit-obratit-vnimanie>

Существуют десятки платформ для прототипирования сайта. Часть из них платная, есть и бесплатные решения.

Разработка карточки товара

Эффективная карточка товара является лучшим способом увеличения конвертации и повышения продаж. При разработке карточки товара необходимо не только провести её SEO оптимизацию, но и грамотно структурировать данные карточки.

Преимущество техники продвижения внутренними факторами, к которым и относится разработка и оптимизация карточки, заключается в полном контроле над всеми факторами и сравнительно низких затратах на разработку и внедрение. Основной задачей карточки товара является конверсия посетителя в потребителя. Поэтому целью разработки карточки являются:

- Задача фокусирования и фиксации внимания посетителя на товаре;
- Ответ на основные вопросы посетителя;
- Мотивация посетителя к конвертации в потребителя;
- Побуждение к принятию решения и покупке (заказу, подписке и пр.)

В интернет – магазине важно максимально приблизить представление о товаре к реальному товару, находящемуся на полках оффлайн-магазинов. Для этого есть множество приемов работы с графикой – большие и качественные фотографии, лупы, 3d-обзоры. Отсутствие фотографий или наличие неуникальных (хотя бы в пределах сайта) изображений товаров – резко снижает конвертацию и прибыль магазина.

Рассмотрим требования к основным элементам карточки товара:

Навигация и хлебные крошки

Посетитель в любой момент времени должен четко осознавать, где он находится, какой раздел просматривает. Навигация должна быть продуманной.

Фотографии и изображения

Цель фотографии – дать максимальные сведения о товаре. Качественное, детальное изображение может подтолкнуть посетителя к покупке. Желательно наличие нескольких фотографий или изображений с разных ракурсов, чтобы посетитель мог «пощупать» товар со всех сторон.

Акции и скидки

Бонусная программа должна находиться на видном месте, вне слепой зоны карточки товара. Это одно из решений, помогающих конвертировать посетителя и заставить его совершить покупку.

Технические характеристики и описание товара

Основные технические характеристики товара должны быть на видном месте. Например, для тех же «газовых котлов» - на видном месте должна быть его производительность, потребление газа, КПД, расчетная отапливаемая площадь.

Менее важные, но нужные характеристики должны находиться или в отдельном табе, либо открываться «аккордеоном», без перезагрузки страницы.

Помимо технических характеристик должно быть текстовое описание, поданное как уникальное торговое предложение (УТП). Здесь мы

расписываем решаемые проблемы этим прибором (для газовых котлов - отопление загородного дома, организация горячего водоснабжения) и указываем преимущества и выгоды от приобретения именно этого товара.

В описании обязательно должны входить ключи, синонимы, LSI ключи.

Обзор продукта

Если вы ведете блог и имеется подробное описание товара, то необходимо оформить ссылки на эти обзоры. Хорошей практикой является размещение своих обзоров на тематических или профильных площадках (гостевые статьи, рецензии) и указание ссылки на эти обзоры. Так мы повысим доверие именно к нашему магазину и товару, просматриваемому посетителем.

Отзывы потребителей.

Это наиболее важная часть карточки товаров. Все реализуемые товары должны быть снабжены отзывами и системой, позволяющей как оставить отзыв, так и выставить оценку.

На основании этих оценок и отзывов на странице категорий нужно будет сделать выборку и сортировку по наиболее популярным товарам.



Ни одна карточка товара не должна быть без текстов отзывов, кроме новинок.

Исходя из этого, на стадии наполнения магазина необходимо спарсить отзывы из Яндекс Маркета и иных подходящих агрегаторов и выводить их скриптами так, чтобы они не индексировались и не снижали и так низкую уникальность карточки товара.

Все реальные отзывы выводятся обычным порядком и должны попадать в индекс.

Транзакционные кнопки

Все транзакционные действия должны оформляться кнопками, а не ссылками (купить, заказать, положить в корзину).

Кнопки должны быть крупными, яркими, иметь контрастность не менее 4.1 (об этом позже).

Плашки похожих товаров

На странице-карточке должны выводиться несколько групп плашек: схожих по характеристикам, схожих по цене, товары этого же производителя и пр. Эти дополнительные рекомендации помогают посетителю выбрать свой вариант «идеальной» покупки.

Размещение плашки по просмотренным ранее товарам может добавить удобство посетителю.

В некоторых нишах очень хорошо работает «кросс-маркетинг». При этом мы выводим плашку сопутствующих товаров. Иногда это очень хорошо позволяет увеличить сумму чека.

Цена

Указывается на самом видном месте и должна включать в себя уже все затраты (например не стоит выделять налоги). Цена должна быть окончательной и понятной.

Наличие продукции

Важная информация, повышающая доверие потребителя к магазину. Необходимо выводить количество доступных единиц для покупки (или указание, что их на складе много или больше, например, 100 штук). Если товара нет в наличии, то нужно это указать и вывести поле, куда посетитель

сможет вбить контактные данные, чтобы уведомить его о поступлении товара. Тут же нужно будет акцентировать внимание на товарах заменителях, как по цене, так и по потребительским свойствам.

Иной вариант возникает, когда товар снят с производства и больше его в продаже не будет. Тут возможны несколько методов работы с карточками (удаление из индекса, перенос в архив, оставить все как есть и пр.), зависящие от организации бизнес процессов магазина.

Оплата и доставка

Варианты оплаты и доставки должны указываться на всех карточках товара. Однако, поскольку этот текст будет одинаков для всех карточек, то мы снижаем им уникальность страницы с точки зрения SEO. Поэтому, условия оплаты и доставки мы можем вынести в отдельный таб, куда и будем подгружать информацию скриптами, чтобы она не попадала в индекс.

Разновидности одного товара

Выбор размеров, расцветок, вариантов исполнения – т.е. так называемая вариативность товара, должна осуществляться на одной карточке, без её перезагрузки.

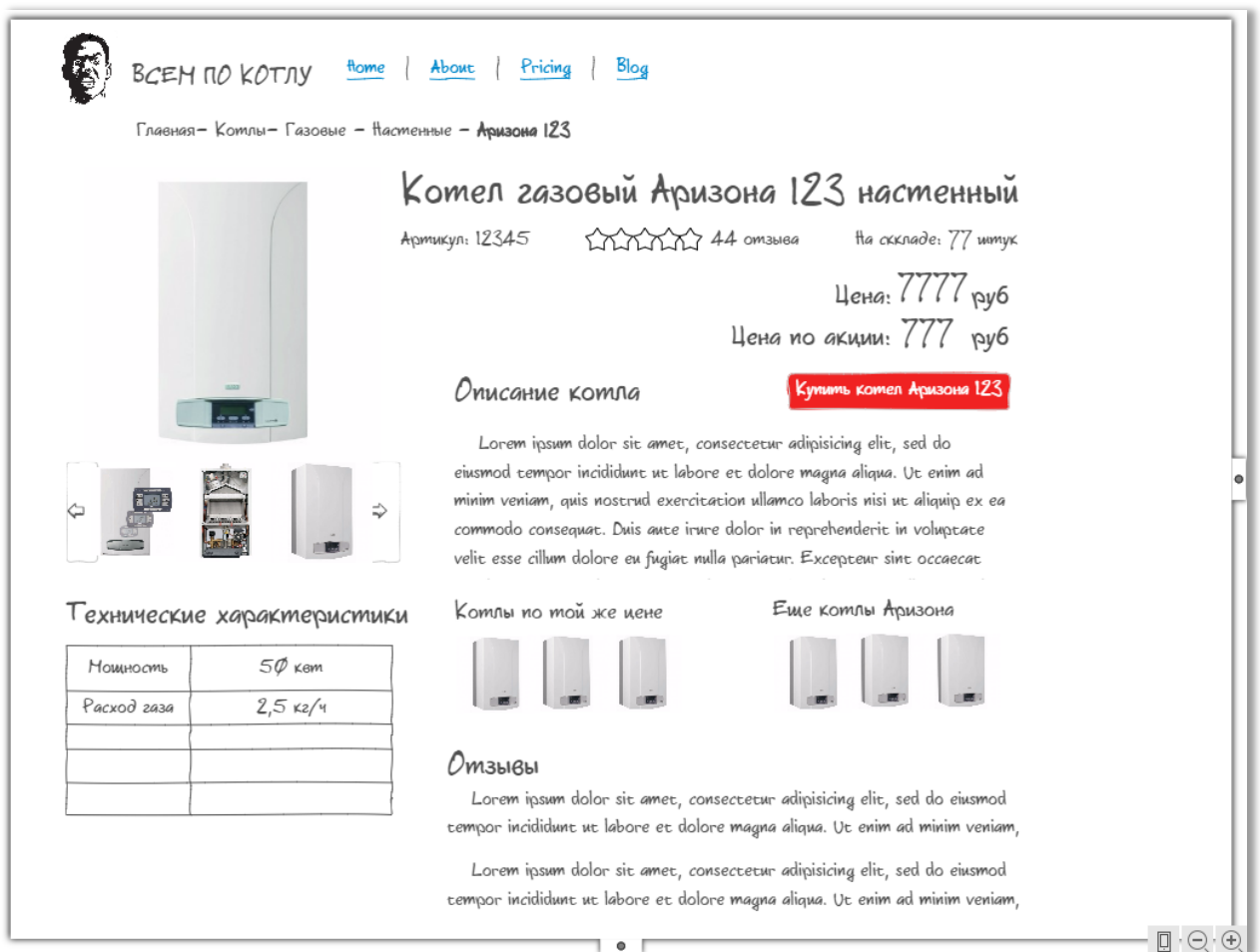
Перечень элементов можно продолжить. Все зависит от готовности реализации бизнес процесса и сложности внедрения их в уже имеющуюся или создаваемую структуру продаж.

Все эти элементы необходимо разместить на 1 странице. Тут в помощь приходят либо специалисты по UI, либо берется любая программа прототипирования страницы и накидывается макет карточки товаров, оценивается удобство его использования, сравнивается с конкурентами и

видными западными магазинами, осуществляющие реализацию той же товарной группы.

Вот, к примеру, я накидал несколько блоков карточки товаров будущего сайта по продаже отопительного оборудования «Всем по котлу». Прототипирование выполнено в бесплатной онлайн программе NinjaMock.

<https://ninjamock.com/>



Теперь я могу, двигая блоки, размещая дополнительную информацию, меняя палитру и текстовку представить себе будущий шаблон карточки.

Сравнивая макет с конкурентами, я на лету вношу изменения в него. Подсмотрев очередную изюминку или хитрость, я легко добавляю её в свой

макет. Я также могу распечатать несколько копий макета и устроить тестирование удобства использования карточки.

Можно организовать взаимодействие прототипа с пользователем (нажатие кнопок, переход по ссылкам, заполнение форм и прочее – т.е. создание полноценного прототипа сайта), но пока я ограничился только макетом страницы.

Разработка страницы категории

Страница категории является одной из точек входа посетителей на сайт. Являясь посадочной площадкой она предъявляет повышенные требования к контенту, юзабилити и дизайну. Именно поэтому так важно разработать удобную для пользователя страницу категорий, чему сильно помогает создание предварительного макета страницы категории в одной из программ для прототипирования и разработки бизнес – логики по действию посетителя на странице и его конвертации.

У страницы категории есть несколько важных блоков. Рассмотрим их правильное заполнение.

Тайтл и дескрипшен мы рассмотрели выше. Еще раз напоминаю, в пределах сайта они должны быть уникальные.

В тег H1 – помещают, как правило, просто название категории. Никакими дополнительными словами название, как правило, не разбавляют. Например `<h1>Газовые напольные котлы</h1>`. Однако, посмотрите ТОП конкурентов, вполне возможно что они употребляют транзакционные слова в H1, тогда попробуйте добавить слова «купить», «заказать» и пр.

Заголовок H1 - самый важный для страницы категории. Он сразу показывает пользователю, где он оказался и чем эта страница сайта может ему помочь. H1 может употребляться только один раз на странице + должен располагаться выше остальных заголовков. Кроме того, он должен визуально выделяться и **обязательно иметь максимальный размер шрифта**.

Поскольку категория содержит карточки товара, то название категории употребляется во множественном числе.

Проведите исследование, какое из названий будет наиболее частотным (впрочем, вы должны были это сделать на этапе формирования семантического ядра):

- Газовые настенные котлы
- Настенные газовые котлы
- Газовые котлы настенные
- Настенные котлы газовые
- Котлы газовые настенные
- Котлы настенные газовые

Выберите наиболее частотное.

Не забывайте, что название категории должно присутствовать в Titles страницы и совпадать с названием категории в H1.



Большой ошибкой, допущенной на стадии проектирования семантики и проявляющейся при проектировании страниц категорий – недостаточное изучение синонимов и сокращений.

Например, проектируя страницу под категорию товара «мониторы Hewlett-Packard», вы не заметили, что конкуренты более часто используют категории «мониторы HP» - так как частотность такого запроса будет выше.

Возможно, вам необходимо изменить название категории и воспользоваться опытом конкурентов.

Также недопустимо использовать ошибочные названия и переводы бренда, даже если они будут обладать значительным числом запросов, например не нужно делать категорию «мониторы Хьюлит Пакард» и т.д.

Заголовок H1 располагаем максимально высоко, до каталога товаров. Не забывайте, что внутри заголовка H1 нельзя использовать никакие другие теги, только текст.

Верхний текст – следующий блок страницы категории. Он размещается под заголовком H1 и представляет собой либо обычный текст, либо разбитый на несколько кусков, каждый в своем <div>, размещенный горизонтально. Иногда совмещают оба этих подхода. Объем, как правило, небольшой и составляет 1-3 абзаца.

В нем расположены УТП, какие-то маркетинговые предложения. Текст предназначен для уточнения того, где оказался посетитель и какую выгоду от посещения страницы он может получить, какие потребности удовлетворить.

Верхний текст должен перекликаться с Description, расширять и расшифровывать УТП, уточнять содержание.

В верхнем тексте необходимо использовать 1-2 ключа упомянутых в Description и обязательно LSI ключи для уточнения и доказательства тематики.



Большой ошибкой при работе сайта и изменении верхнего текста, например удалении какой – то маркетинговой акции, является забывание про необходимость правки Description. Придя на страницу категории из органики, где в сниппете расписывалось какое-то УТП и не найдя его в верхнем тексте, посетитель, может покинуть сайт.

Подразделы и теги категории применяются параллельно с фильтрами, если эту категорию можно дополнительно разделить на несколько подкатегорий.

Это очень хорошо в плане SEO, так как повышает тематичность категории (смотрите подробнее [про SILO структуру сайта](#)), да и просто удобно посетителям.

Страницы тэгов и подкатегорий необходимо оформлять так же тщательно, как и страницы категорий – это поможет собрать дополнительный трафик из запросов с длинным хвостом.

Фильтры и сортировки обязательно используются при значительном числе товаров в категории, обладающих различными потребительскими характеристиками.

Каталог карточек товаров – это основной контент, собственно ради которого и пришел посетитель и возможно станет потребителем одного из этих товаров. При проектировании каталога товаров необходим самый тщательный подход.

- Изображения – максимально четкие, качественные, крупные.
- В alt теге прописываем конечную категорию товара + его наименование. Например, в нашей категории «Настенные газовые котлы», изображение может иметь alt-тег «Настенный одноконтурный газовый котел Bosh GAZ 6000 W WBN6000» или «Настенный двухконтурный газовый котел NAVIEN ATMO 24 AN».
- В текстовом описании выводите основные технические характеристики для сложных товаров. Для простых – маркетинговые описания с эмоциональной составляющей.

Блок с **нижним текстом** служит для дополнительной конкретизации каких-либо характеристик или особенностей товаров данной категории. При его написании используют и ключи, собранные при семантическом проектировании и LSI ключи. Этот блок в магазинах служит SEO целям и должен быть дополнительно оптимизирован под транзакционные запросы.

Объем этого блока сильно разнится для каждой тематике – обязательно проведите исследование лидеров – конкурентов.

Теперь займитесь прототипированием и нарисуйте макет «идеальной» страницы категории. Подсмотрите решения по размещению описанных блоков у ваших конкурентов.

Приложение 3. LSI тексты и ключи

LSI тексты — это контент, релевантный намерению пользователя, а не ключевым словам. Он состоит из однородных контент-единиц (абзацев, разделов, статей или глав), широко раскрывающих как основную так и смежные темы. Релевантность контента намерению пользователя определяется синхронным наличием в тематической области устойчивых терминов (терминов подтверждений) и релевантных тематике терминов.

Термины- подтверждения (устойчивые термины) — это словосочетания или отдельные слова тесно увязанные с поисковым запросом. Эти термины соседствуют в тексте с основным запросом, помогая более широко раскрывать их смысл. Они естественным образом употребляются в тексте, тематика которого связана с основным ключом.

Пример: ключ «продвижение в Google».

Здесь терминами — подтверждениями будут:

- «раскрутка в Google»
- «ранжирование в Google»
- как раскрутить сайт в Google
- рекомендации google для вебмастеров

не является термином : «ранжирование в Яндексе»

Релевантные термины — это фразы или отдельные слова, которые не имеют прямую связь с ключевым словом, однако вероятность появления этих фраз в тексте довольно высокая.

Пример: ключ «продвижение в Google».

Здесь релевантными терминами будут:

- «алгоритм Панда»
- «перелинковка»
- «ссылочная масса»
- «Search Console»

не являются терминами подтверждениями:

- «алгоритм Минусинск»
- «дорвеи»
- «Яндекс Директ»
- «покупка ссылок в Sape»
- «накрутка поведенческого»

Для определения качества текста, Google по корпусу (массиву) текстов определенной тематики подсчитывает плотность вхождения ключа, плотность вхождения терминов — подтверждений и релевантных терминов и их взаимное расположение.

Этот процесс обучения называется «deep learning» и имитирует человеческие способы восприятия информации. Далее эталонные заготовки распределения ключей и терминов поисковая система сравнивает с вашими текстами и присваивает некий балл качества контента.

В этой оценке качества неизменно образом участвуют и оформление текста и наличие медиаматериалов и доступность контента с мобильных устройств.

На самом деле, ничего страшного в LSI текстах нет. Они пишутся довольно просто. Пару лет назад, известная западная SEO компания провела ряд тестов, выясняя, какие тексты наиболее «нравятся» Google. В результате

экспериментов выяснилась любопытная особенность всех этих хваленых LSI техник.

Главным критерием является восприятие текста ребенком 13-14 лет. Любой, даже академической сложности текст, например, посвященный квантовой физике, должен быть изложен языком, понятным этому ребенку. Хорошим примером тут могут быть книги Перельмана, все его знаменитые «Увлекательная Физика», «Увлекательная математика» и пр. Они четко отвечают всем критериям LSI-контента:

- Короткие, рубленые предложения, без деепричастных оборотов и прочих синтаксических выкрутасов;
- Длинные предложения чередуются с короткими;
- Четкое выделение абзацев;
- Полнота и широта изложения материалов;
- Наличие иллюстраций;
- Сочетание теории и практики (или по другому, выборки и конкретики).

Все это обусловлено недостаточной развитостью алгоритмов поисковых систем, когда корпус для обучения выбирается ограниченным числом экспертов. В дальнейшем, критерии будут усложняться.

Помимо прочего, контент должен обладать следующими параметрами:

- Безошибочность текста;
- Экспертный уровень текста (не нужно заказывать контент у горе копирайтеров по \$1 за 1000 символов. Человек, как минимум, должен быть «в теме»);

- Выборка материала — это подборка теоретических данных по проблематике, широко раскрывающая тематику;
- Конкретика материала — это практический опыт, полезные сведения, сравнения.

Применение этих методов написания неизбежно влечет за собой рост размера контента, иначе говоря, получаются огромные текстовые портянки, разбавленные медиаматериалами. И с этим, на сегодняшний день, приходится мириться.

Грамотный журналист, обладающий словарным запасом побольше, чем у Элочки Людоедки, на автомате разбавит ключи и насытит «портянки» как терминами-подтверждениями, так и релевантными терминами. Текст у них получается яркий, сочный, самобытный, а главное — полезный.

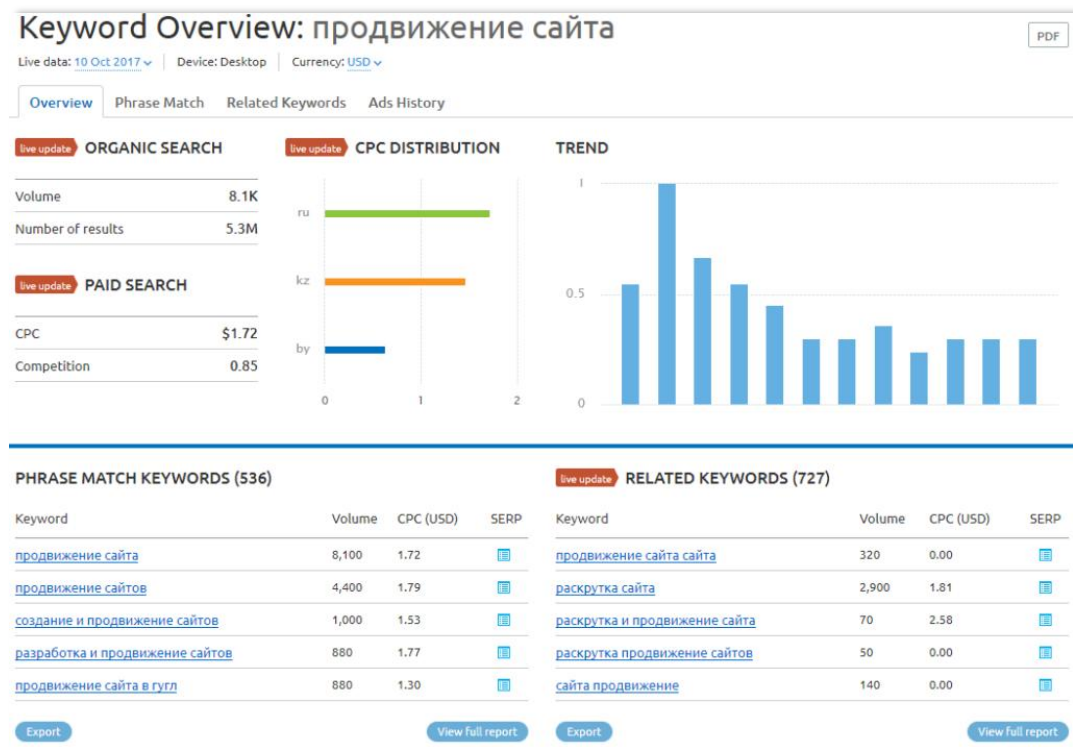
Итак, если вы хотите писать «качественные» тексты с точки зрения поисковых систем, то делайте их как для детей 13-14 лет. В этом и заключается весь секрет и страшная военная тайна LSI-текстов.

Для подбора, анализа и окончательного выбора воспользуемся одним из лучших SEO сервисов — SemRush. У него есть много аналогов, например ahrefs, OSE и т.д., но профессионалы выбирают именно SemRush за полноту данных. Особенно это сказывается при работе на русскоязычном рынке, где аналоги выдают на порядок меньше результатов. Сервис платный, но есть бесплатные функции и 7-ми дневный демо период, когда вам предоставляют полный функционал бесплатно. Впрочем, отечественный вебмастер найдет как бесплатно или за копейки воспользоваться этим сервисом.

Начнем с самого простого и будем по этапам осуществлять сбор и анализ ключей. Я буду использовать для примеров ключ «продвижение сайтов», которые давно и прочно оккупированы всяческими веб-студиями и

seo конторами. Это будет стартовая идея или точка отсчета для подраздела или всего сайта в целом.

Чем хорош Семраш, он позволяет отслеживать данные, практически в реальном времени. Итак, у нас получается следующая картина:



Здесь:

- Phrase match keywords — это фразовое соответствие заданному ключу. Всего нашлось 536 таких фраз.
- Related keywords — связанные ключевые слова. Их обнаружено на сегодняшний день 727 штук.

Открываем закладку Phrase Match. Перед вами предстает не что иное, как идеи отдельных страниц или разделов. Эти идеи необходимо отсортировать, отбросить ненужные ключевые слова, а наиболее стоящее воплотить в жизнь в виде контента. Естественно, что ключевые слова

необходимо группировать. Но для начала посмотрим, какие данные нам дает Семраш.

PHRASE MATCH REPORT

Add to Export Manager

Export

Keyword	Volume	KD	CPC (USD)	Com.	Results	Trend	SERP
продвижение сайта	8,100	60.05	1.72	0.85	5,510,000		
продвижение сайтов	4,400	55.87	1.79	0.74	7,980,000		
создание и продвижение сайтов	1,000	44.33	1.53	0.59	2,070,000		
разработка и продвижение сайтов	880	40.50	1.77	0.35	1,660,000		
продвижение сайта в гугл	880	59.16	1.30	0.53	205,000		

Callouts:

- Ежемесячное число запросов (среднее за последний год), в RU сервере Google
- Относительная сложность достижения ТОПов по этому запросу
- Цена клика в платной выдаче (Адсенс)
- Число страниц с этим ключом, проиндексированных Google

Просматривая список (если он большой, то его удобней импортировать в Excell), я наткнулся на ключ «что такое продвижение сайта». Это отличная фраза для вступительной статьи сайта.

Кроме того статьи со смыслом «что такое...» и намерением это «что такое...» подробно разъяснить — весьма ценятся Google. Вы имеете отличную возможность попасть в блоки с ответами, как на картинке ниже.

что такое продвижение сайта

Результатов: примерно 5 340 000 (0,51 сек.)

SEO продвижение самостоятельно - Сервис для раскрутки сайтов
 (Реклама) www.seo-system.org/seo/продвижение
 Полезные SEO-инструменты для продвижения сайта. Бесплатный сервис. Подключись!
 Услуги: Автоматический режим SEO, Уникальные технологии, Трафиковое продвижение, контен...
 Удобства: Доступно каждому, Помощь специалиста, Бонусная программа, Бесплатное образова...

Продвижение сайта — комплекс мер по обеспечению посещаемости **сайта** целевыми посетителями. Целевые посетители — это потенциальные потребители, которые заинтересованы в приобретении товаров или услуг, представленных на продвигаемом сайте.

Продвижение сайта — Википедия
https://ru.wikipedia.org/wiki/Продвижение_сайта

Продвижение сайта — Википедия
https://ru.wikipedia.org/wiki/Продвижение_сайта

seokey.ru

Само попадание в «блоки с ответами» не даст каких либо плюсов при ранжировании, но весьма и весьма поднимет CTR, узнаваемость сайта и привлечет немало пользователей на сайт.

Возвращаемся к ключу «что такое продвижение сайта». Жмем на него и получаем исследования уже этого конкретного ключа.

PHRASE MATCH KEYWORDS (2)				live update RELATED KEYWORDS (632)			
Keyword	Volume	CPC (USD)	SERP	Keyword	Volume	CPC (USD)	SERP
что такое продвижение сайта	480	3.05		продвижение сайта что это	20	0.67	
что такое seo продвижение сайта	10	0.39		продвижение сайта это	70	0.89	
Export				View full report			
				что такое раскрутка сайта	10	0.00	
				сайта продвижение	140	0.00	
				продвижение сайта	8,100	1.72	
				Export			
				View full report			

К этому ключу мы получили дополнительный ключ «что такое seo продвижение сайта». Не смотря на небольшое ежемесячное число запросов по этим двум ключам, при достижении ТОПов они потянут за собой «длинный хвост» прекрасных низкочастотных запросов. Кроме того, используя технику LSI текстов, мы насытим текст достаточным числом устойчивых и релевантных терминов. Для этого нам достаточно открыть закладку «Related keywords» и выбрать наиболее подходящие для нас.

Уникальная особенность SemRush заключается в выводе значения релевантности (близости) для каждой фразы. Тем самым мы легко отберем устойчивые термины, опираясь на значения столбца «Related%».

RELATED KEYWORDS REPORT 1 - 100 (632)

Add to Export Manager 0 [Advanced filters](#) ▾

<input type="checkbox"/>	Keyword	Related %	Volume	KD	CPC (USD)
<input type="checkbox"/>	seo	15.00	14,800	66.35	1.30
<input type="checkbox"/>	продвижение сайта	50.00	8,100	57.80	1.72
<input type="checkbox"/>	продвижение сайтов	40.00	4,400	56.30	1.79
<input type="checkbox"/>	seo	15.00	3,600	61.44	0.63
<input type="checkbox"/>	seo оптимизация	10.00	2,900	68.66	1.78

Щелкаем мышкой по заголовку столбца «Related» и сортируем фразы в порядке убывания их близости к исследуемому поисковому запросу «что такое продвижение сайтов».

Далее отбираем фразы, ориентируясь на целесообразность и разнообразие лексикона.

С большой долей вероятности, Google будет ожидать встречи в тексте следующих фраз:

- продвижение сайта это - 60%
- что такое раскрутка сайта - 60%
- продвижение сайтов в поисковых системах - 55%
- развитие сайта - 50%
- оптимизация сайта и продвижение - 45%
- seo продвижение сайта - 30%
- поисковое продвижение сайта в интернет - 30%

Ваш выбор фраз может быть и иным, благо есть откуда подбирать термины — подтверждения.

Следующим этапом отберем «релевантные термины». При этом мы будем опираться на данные столбца «KD» — относительная сложность продвижения терминов. Постараемся выбрать те термины, которые мы сможем продвинуть наиболее легко, в идеале без покупки ссылочного, только одними текстами.

Давайте отсортируем данные по этому столбцу в порядке возрастания. Теперь отберем наиболее приемлемые ключевые фразы, опираясь на низкие показатели столбца «KD», высокие показатели столбца «Related». При этом попытаемся выбрать те термины, которые разнообразят и обогатят язык нашей статьи.

Например, я отобрал термин «создание и оптимизация сайтов». У него низкая сложность продвижения, есть ежемесячный трафик по этому запросу и присутствует релевантность исследуемому поисковому запросу. Кроме того, запрос разнообразит лексику статьи и не включает в себя составной части «продвижение сайта».

<input type="checkbox"/>	Keyword	Related %	Volume	KD	CPC (USD)
<input type="checkbox"/>	создание и раскрутка сайтов	5.00			1.93
<input type="checkbox"/>	создание и продвижение сайта	5.00			1.88
<input type="checkbox"/>	создание и оптимизация сайтов	10.00	210	41.54	0.00
<input type="checkbox"/>	контекстная реклама поисковая оптимизация сайта	10.00	30	41.59	0.00
<input type="checkbox"/>	быстрое продвижение сайта	10.00	40	41.71	1.28
<input type="checkbox"/>	нужно продвижение сайта	10.00	20	41.74	4.64
<input type="checkbox"/>	продвижение сайта по словам	5.00	20	41.78	0.00

В LSI текстах весьма опасна высокая плотность ключей. Как мы видим из исследования у большинства релевантных ключей есть слово «продвижение», как составная часть фразы. Если мы будем прямо

использовать фразы из SemRush, то есть вероятность получить отличный результат по этим фразам, но жуткий переспам по ВЧ ключу «продвижение сайтов».

Воспользуемся фильтрацией ключевых фраз. Для этого:

1. Выберем инструмент «Advanced filters»
2. Установим переключатель в положение «Exclude» — «исключение»
3. Выберем выборку по полю «Keyword»
4. Установим «Containing» — условие может встречаться в любом месте поля
5. Впишем наш ключ, заменяя окончание на символ-заменитель «звездочка».
6. Нажмем «Apply»

RELATED KEYWORDS REPORT 1 - 100 (~245 BASED ON PASSING 40.82%)

Add to Export Manager 0 продвижен* Advanced filters

Exclude Keyword Containing продвижен*

+ Add on more

Apply Reset Cancel

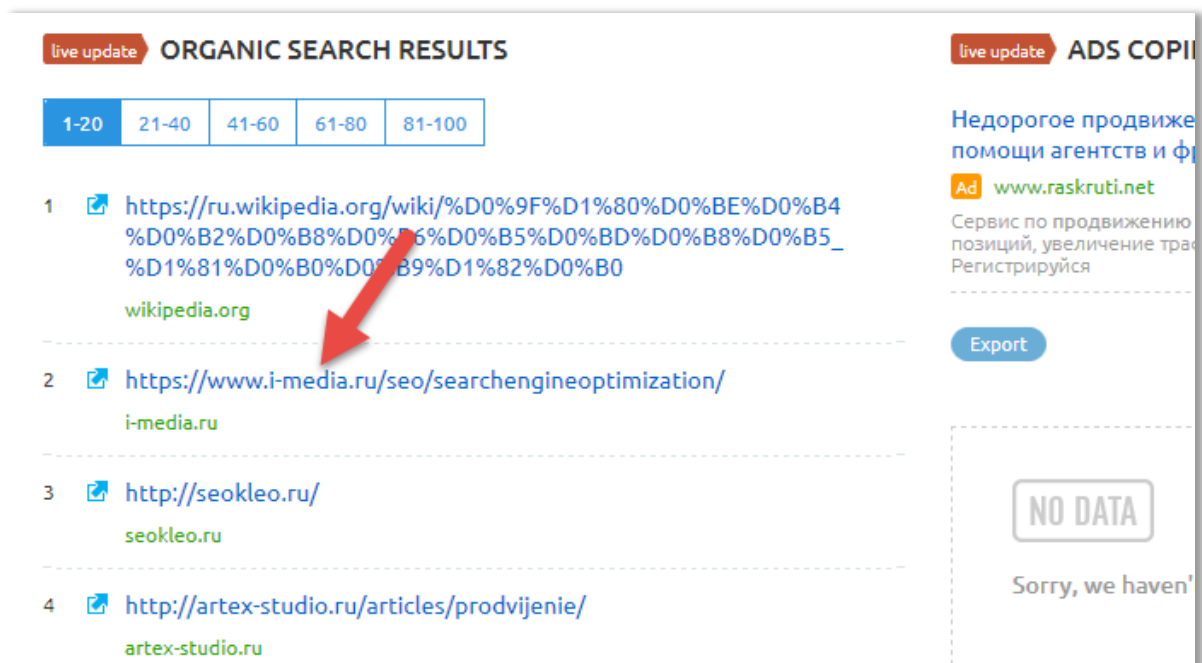
Keyword	Related %	Volume	KD	CPC (USD)	Co
раскрутка сайта в хабаровске	5.00	40	23.45	0.00	
дешевая раскрутка сайтов	5.00	20	30.18	0.00	
поддержка сайта оптимизация сайтов	5.00	320	32.31	1.12	

Используя указанную методику я отобрал еще несколько словосочетаний:

- раскрутка сайтов в интернете
- самостоятельная раскрутка сайта
- поисковая оптимизация веб сайтов
- как seo оптимизировать сайт
- как продвинуть свой сайт
- как продвинуть свой сайт в поисковиках
- раскрутка сайта эффективно

Все эти словосочетания мы можем употребить в статье.

Далее мы проведем экспресс-анализ деятельности конкурентов и выясним следующие важные вещи: кто ранжируется по исследуемому ключу, по каким еще ключам ранжируется статья у конкурентов, сколько ссылок они покупали для продвижения, какие якорные тексты использовали, на каких площадках они закупили свои статьи?



The screenshot displays a search engine interface with two main sections: 'ORGANIC SEARCH RESULTS' and 'ADS COPIES'. The 'ORGANIC SEARCH RESULTS' section includes a 'live update' button and a pagination bar with options: 1-20, 21-40, 41-60, 61-80, and 81-100. Below the pagination, there are four search results listed:

1. https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0
wikipedia.org
2. <https://www.i-media.ru/seo/searchengineoptimization/>
i-media.ru
3. <http://seokleo.ru/>
seokleo.ru
4. <http://artex-studio.ru/articles/prodvijenie/>
artex-studio.ru

A red arrow points to the first result from wikipedia.org. The 'ADS COPIES' section on the right also has a 'live update' button and shows an advertisement for 'www.raskruti.net' with the text: 'Недорогое продвижение помощи агентств и фрилансеров. Сервис по продвижению позиций, увеличение трафика. Регистрируйся'. Below the ad is an 'Export' button and a 'NO DATA' placeholder with the text 'Sorry, we haven't found any ads for this keyword'.

Знание ответов на эти вопросы позволит расширить наш список устойчивых и релевантных терминов и составить план по продвижению нашей статьи в Интернете для достижения ТОП 1.

Возвращаемся к вкладке «Overview». Проматываем страницу ниже до достижения секции «Organic Search Results».

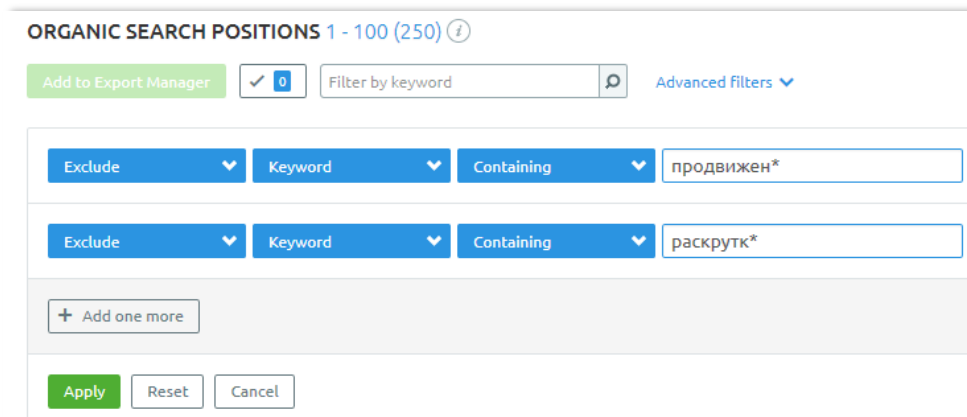
Википедию мы опустим и щелкнем по второму сайту. Анализ страницы сразу показывает нам замечательные вещи:

1. Ключ сидит в ТОПе на внутренней странице, а не на мордочке сайта. Это позволяет нам надеется на более быстрый успех при продвижении.
2. Общий ожидаемый трафик для этой статьи составляет 7400 запросов в месяц. Реально эту цифру сразу делим пополам.
3. Страница имеет в ТОП -20 Гугла 250 ключей. Значит помимо нашего исследуемого ключа «что такое продвижение сайта», мы можем войти той же самой статьей по широкому спектру СЧ и НЧ ключей.
4. Ссылки на статью не покупались. Продвижение ведется только за счет контента, перелинковки и накопленных доменных факторов.
5. Спускаемся ниже и переходим к исследованию ключевых фраз, по которым данная статья конкурента сидит в ТОПе.



Давайте соберем еще немного опорных ключевых слов. Отбрасываем все фразы, где есть вхождение «раскрутка» и «продвижение», ибо их набралось у нас уже предостаточно.

Для этого опять применяем фильтр ключевых слов.



Собираем фразы, тесно связанные с нашим исследуемым ключом «что такое продвижение сайта».

Я отобрал следующие термины:

- поисковая оптимизация
- что такое сео
- сео оптимизация сайтов
- оптимизация сайтов в поисковых системах
- поисковая оптимизация сайтов
- оптимизация сайта для поисковых систем
- оптимизация сайта под поисковые запросы
- как сео оптимизировать сайт

После этого возвращаемся опять к исследованию ключевого слова и смотрим следующую статью в ТОПе (анализируем следующего конкурента).

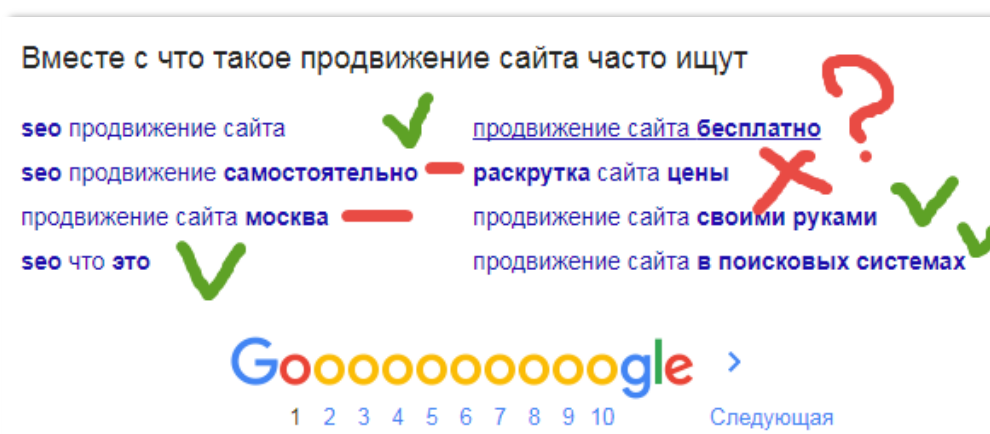
Просматриваем несколько конкурентов. Выписываем для себя все понравившиеся связанные ключевые фразы.

Среди прочих фраз конкурентов мне попались и понравились следующие:

- основы seo
- поднятие сайта в выдаче
- вывод сайта в топ
- как повысить рейтинг сайта
- оптимизировать сайт
- реклама сайта в интернете

Необходимо посмотреть, достаточно ли качественные ключи мы собрали. Для этого воспользуемся самими поисковыми системами.

Введем наш изучаемый поисковый запрос в Google и посмотрим блок, расположенный после выдачи. Он называется «Вместе с ... часто ищут»



Наблюдаем, что часть запросов есть в наших списках. Сразу же замечаем, что наш список более обширный и включает в себя на порядок больше слов.

Фраза «seo продвижение самостоятельно» мне встречалась в отбираемых ключах, но я её не включил в список. Поэтому добавим её и причислим к релевантным терминам.

Геозависимые запросы про продвижение в Москве — отбрасываем.

Запрос про бесплатное продвижение — отбрасываем. Мне не нравится слово «бесплатно» — это один якорей — ловушек, которые могут применять поисковые системы для оценки экспрессивного, вымогательного, некачественного контента.

Фраза с ценами тоже нам не подходит. Мы имеем намерение создать бесплатную, обучающую статью для новичков. Цена здесь неуместна.

Последние две фразы у нас есть.

Давайте проверим аналогичные блоки «Вместе с ищут» в иных поисковых системах. Для начала возьмем такую поисковую систему как Яндекс. Чем он нас порадует?

Вместе с «**что такое продвижение сайта**» ищут:

- что такое продвижение сайта **для чайников**
- что такое продвижение сайта **в поисковых системах**
- что такое продвижение сайта **в интернете**
- что такое продвижение сайта **по трафику**
- что такое продвижение сайта **и для чего оно нужно**
- что такое продвижение сайта **и сколько это стоит**
- что такое продвижение сайта **в поисковике**
- что такое продвижение сайта **и зачем нужна поисковая оптимизация**
- что такое продвижение сайта **в соц сетях**

1 2 3 4 5 [дальше](#)

А Яндекс то ничем нас не поразил. Он вывел длинные хвосты нашего поискового запроса, которые никакой практической пользы для нас не имеют. Эти длинные хвосты мы получим сами на автомате в любом случае,

когда выйдем в ТОП по запросу «Что такое продвижение сайтов». Никакой LSI тут и не пахнет.

А вот у Bing блок похожих поисковых запросов настолько ужасен, что у вас могут возникнуть проблемы со зрением. Поэтому исследуйте его самостоятельно. Я сломался на релевантности нашему запросу таких фраз как «что такое овуляция» и «что такое вписка». Да, возможно, это имеет некое отношение к SEO оптимизации, но логика детища Микрософта меня просто пугает.

Вывод: мы собрали с использованием SemRuch более полную и качественную базу ключевых фраз, чем можем собрать из подсказок поисковых систем. Я думаю, что контент, созданный с опорой на отобранные фразы в умелых руках получится достаточно качественным и без особых усилий займет свое место в ТОПе.

Весь анализ ключевых слов должен иметь на выходе документ, где четко зафиксированы полученные результаты. На основании этого документа можно будет построить план развития сайта, написать техническое задание журналисту (копирайтеру), выстроить систему линкбилдинга и оценить ожидаемые результаты.

Как всегда, для сбора и анализа информации используем Excel. заносим данные в столбцы для анализа, чистим дубли ключевых слов.

Вы можете скачать получившийся xls файл: <https://goo.gl/RzintY>

Теперь мы можем легко написать качественную статью. Для этого включаем анкор «что такое продвижение сайта» в название статьи, включаем дополнительный анкор в название подраздела. 1 раз в тексте в самом начале пишем этот анкор и даем краткий ответ на него, желательно

выделив размером, шрифтом, жирностью. Это мы делаем, чтобы попасть в блок ответов.

Употребляем анкор еще раз где нибудь в теле статьи. Поближе к этому анкору (желательно в том же абзаце или подразделе), применяем фразы из столбца «Термины — подтверждения». Их применяем 1-2 раза каждый.

По всему тексту используем с равномерным распределением слова из столбца «Релевантные термины». Их применяем однократно.

Фразы из столбца «Ключи конкурентов» применяем однократно, употребляя их равномерно во всей статье, тщательно следя за отсутствием переоптимизации ключами.

Ключи склоняем, спрягаем, ставим в нужную форму. Они должны крайне органично вписываться в канву нашего текста.

После подготовки статьи проверяем плотность использования слов «продвижение», «раскрутка», «оптимизация». Их должно быть не более 10-15 вхождений на каждую тысячу слов. Эти слова выбраны, как наиболее часто входящие в состав фраз-ключей.

При подготовке текста соблюдаем все правила, описанные в начале статьи.

Мы рассмотрели методику сбора и анализа ключевых слов. Этот процесс был выполнен для отдельно взятой страницы. Мы должны вернуться к началу и выполнить поиск LSI ключей для всех посадочных страниц.

На сбор и обработку ключей для одной страницы мы тратим не более 10 минут. При этом мы получаем:

1. Идею. Мы знаем о чем будем писать.
2. Ключевые слова. Мы знаем что будем использовать как магниты для трафика. За счет использования лучших и более качественных и неспамных ключей мы должны занимать позиции ТОПа.
3. Анализ конкурентов. Примерно представляем какова должна быть структура статьи для выхода в ТОП.
4. Практически готовое ТЗ для журналиста. Используя заготовку в xls файле, мы быстро накидываем требования к каждой конкретной статье.

Хорошей практикой является внедрение в xls файл дополнительного столбца. Там мы сможем указать свои намерения по созданию этой статьи. Описываем наиболее удачные моменты, подмеченные у конкурентов. Возможно, указываем будущие требования для контент-менеджера или журналиста. Рассмотренная методика подбора ключей является достаточно универсальной и наиболее соответствует требованиям, выдвигаемым поисковыми системами к качеству текста. Но это далеко не предел совершенства.

На сегодняшний день существуют десятки инструментов и программ, позволяющие собирать и структурировать ключевые слова как в автоматическом, так и в ручном режиме. Все они имеют ту или иную ценность, свои плюсы и минусы. К примеру взять гугловский «Планировщик ключевых слов». Он позволяет налету сгенерировать сгруппированные подборки ключевых слов.

Ваш продукт или услуга

продвижение сайта

Получить варианты Изменить крит

На этой странице представлены диапазоны количества запросов. Чтобы получить более подробную информацию, создайте и за

Среднее число запросов в месяц для всех вариантов.

1 млн–10 млн

Варианты групп объявлений

Варианты ключевых слов

Группы объявлений (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц ?	Уровень конкуренции ?	Рекомендованная
seo (9) seo продвижение, seo оптимизация, ...	10 тыс.–100 тыс.	средний	
Seo (9) seo оптимизация, seo продвижение, прод...	10 тыс.–100 тыс.	низкий	
контекстная реклама (11) контекстная реклама, контекстная реклам...	10 тыс.–100 тыс.	высокий	

Здесь мы:

1. Вводим ключ;
2. Получаем группы ключей;
3. Количество ключей в каждой группе.

На полном автомате мы получим, якобы, готовые наборы ключей для страниц. Но не все так просто.

«Планировщик ключей» предназначен в первую очередь для рекламы, а не для контента. Это означает, что группировка ключей в нем производится по общей части запроса, а вовсе не по модели LSI, где термины группируются по близости расположения в контенте.

Есть и другие технические решения по сбору ключей. Это и Key Collector и старенький, но всё еще крепкий и бодрый Allsubmitter, и всякие сервисы типа ТОПвизора, Pixel Tools, LSI Graph / LSI Keyword Generator, Ubersuggest tool, сервисы Арсенкина и т.д. Однако большинство из них опирается на данные вордстатов, поисковых подсказок и пр, не имея своего краулера и собственной индекс-базы интернета.

Прямым конкурентом SemRush является Ahrefs, имеющая своих поисковых ботов, сканирующих интернет. Так же могу назвать еще OSE (изделие от MOZ), но они плохо работают с Россией. Возможно, в этот список можно внести и Мажестик. Но я привык им пользоваться для анализа обратных ссылок — в этом ему нет равных.

Семраш обладает наибольшей базой ключевых слов, очень быстрым ботом, сканирующем изменения сайтов в Интернете, поэтому в плане наиболее полного сбора и анализа ключей ему мало равных.

Приложение 4. Список полезных сервисов и программ

SEMrush (бесплатная версия на 7 дней): <https://goo.gl/ZZq6M2>

RDS bar: <https://www.recipdonor.com/bar>

RDS API: <https://www.recipdonor.com/rds-api>

Screaming Frog SEO Spider: <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

Инструменты Арсенкина: <https://arsenkin.ru/tools/>

Семантический калькулятор: <http://rusvectors.org/ru/calculator/#>

Планировщик ключей: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>

Полезные тулзы: <http://www.bulkseotools.com/bulk-check-domain-age.php>

Букварикс (база ключей): <http://www.bukvarix.com>