Наталия Неелова

SEMBOOK

Энциклопедия поискового продвижения Ingate

Издание второе, дополненное и отредактированное



Наталия Неелова

Энциклопедия поискового продвижения Ingate. Издание 2-е

Авторский коллектив под руководством Нееловой Наталии:
Загребельный Григорий, Шпорт Кирилл, Моргачева Анна, Фролкина Елена, Боровик Марина, Крылова Анастасия, Щербаков Владислав

Энциклопедия поискового продвижения Ingate. Издание 2-е. — ИП Андросов, 2017. — 541 с.: ил.

Из этой книги вы узнаете о том, как использовать возможности Яндекса и Google для привлечения потенциальных клиентов из интернета. На страницах издания — исчерпывающая информация об устройстве поисковых систем и технологиях SEO (Search Engine Optimization), руководства по контекстной рекламе Яндекс.Директа и Google AdWords, принципы работы с прайс-агрегаторами и основы веб-аналитики. Книга предназначена для веб-мастеров, специалистов по рекламе и маркетингу, владельцев бизнеса, желающих успешно работать и зарабатывать в интернете.

12+ (Для детей старше 12 лет. В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ.)

© ИП Андросов, 2017
© Н. В. Неелова, 2017
© Оформление обложки «Студия Артемия Лебедева», 2014

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Информация, содержащаяся в данной книге, получена из источников, рассматриваемых издательством как надежные. Тем не менее, имея в виду возможные человеческие или технические ошибки, издательство не может гарантировать абсолютную точность и полноту приводимых сведений и не несет ответственности за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

Содержание

Введение 6

Раздел I. Поисковые системы для продвижения бизнеса в интернете.....13

Глава 1. Поисковые системы 14

Поисковая система глазами посетителя и владельца сайта 15
Рекламные возможности поисковых систем 18
Как устроены поисковые системы 27
Процессы поисковых систем 30

Раздел II. Работа с органическим трафиком.....53

Глава 2. Ранжирование в деталях 54

Факторы ранжирования 55
«Матрикснет» 70
Классификация запросов 81
Ранжирование с учетом географии 85
Ранжирование по коммерческим запросам 87
Персонализированная выдача 89
Полезно знать 92

Глава 3. Ограничения для продвижения 95

Фильтры поисковой системы Яндекс 96
Фильтры поисковой системы Google 109
Бан сайта 113
Влияние хостинга на продвижение сайта 114
Влияние доменного имени на продвижение сайта 115
Система управления контентом 118
Возраст сайта 119
Малый объем проиндексированных страниц 120
Неуникальность сайта 121
Региональность сайта 122
Несоответствие запросов тематике сайта 123
Большое количество запросов для продвижения 123
Большое количество ВЧ-запросов 124
Неглавное зеркало 125
Неработоспособность и вирусы 127
Неинформативная главная страница 128
Flash, frame и parallax 129
Дорвеи 131
Домен и поддомен одной тематики 132

Сайт содержит материалы, запрещенные к рекламе. 133
Проверь свой сайт. 134

Глава 4. Оптимизация сайта в деталях 136
Этапы работ по продвижению 137
Сроки продвижения 167
Этапы оптимизации 169
Дополнительные этапы оптимизации 233
Нюансы, вызывающие проблемы 239
Устранение запрещенных элементов на сайте 242
Обзор рекомендаций для сайтов от Яндекса и Google. 248
Работа со ссылками в деталях 258
Что такое ссылка и ее вес 259
Внутренняя перелинковка 272
Внешние ссылки 280
Правила работы со ссылочной массой. 318

Раздел III. Работа с платными источниками трафика.....329

Глава 5. Контекстная реклама. 330
Сервисы контекстной рекламы 331
Создание и ведение рекламной кампании 333
Использование рекламных сетей Яндекса и Google 379
Ремаркетинг и ретаргетинг 385

Глава 6. Медийная реклама и маркетплейсы. 408
Медийная реклама 408
Размещение медийной рекламы 410
Маркетплейсы (Яндекс.Маркет, Google Покупки). 412

Раздел IV. Веб-аналитика.....432

Глава 7. Оценка эффективности рекламной кампании 434
Анализ привлекательности рекламной кампании 437
Максимизация органического трафика 447
Оценка корректности настроек инструментов статистики. 460
Анализ приводимого трафика 469

Глава 8. Аудит сайта 479
Анализ юзабилити 479
Конкурентный анализ и рекомендации 513

Словарь терминов 517

Полезные ссылки 523

Приложение 1. Основные правила юзабилити 524

Приложение 2. SEO-инструментарий 528

От авторов

Уважаемые читатели, представляем вам второе издание «Энциклопедии поискового продвижения Ingate».



Наталия Неелова, руководитель авторского коллектива, директор департамента исследований Ingate

Технологии интернета не стоят на месте, и с момента выхода первого издания «Энциклопедии» в сфере поискового маркетинга (Search Engine Marketing) произошло много важных перемен. Мы актуализировали и дополнили наш SEMBOOK: аккумулировали и структурировали информацию по всему циклу маркетинговой работы с сайтом, начиная с привлечения посетителей из различных поисковых каналов и заканчивая возвратом на веб-ресурс уже состоявшихся клиентов; учли новые подходы к продвижению бизнеса в интернете, а также все важные нововведения поисковых систем за последние 3–4 года.

Книга основана на 16-летнем опыте более чем 700 человек, работающих в холдинге Ingate над результатом проектов и прозрачностью клиентского сервиса. Наша большая команда не только продвигает сайты в ТОП и увеличивает продажи своих клиентов, но и реализует собственные проекты, которые помогают маркетологам, web-аналитикам, SEO-специалистам и владельцам сайтов автоматизировать свою деятельность, анализировать сайты и делиться знаниями в данной области.

Второе издание «Энциклопедии поискового продвижения Ingate» будет полезно всем, кто хочет:

- структурировать свои знания в областях SEM, SEO и performance-маркетинга, понимать процесс продвижения сайта для получения клиентов,
- ориентироваться в услугах интернет-маркетинга и грамотно контролировать подрядчиков;
- принимать верные решения в распределении рекламных бюджетов и получать прибыль с сайта.

Введение

С момента выхода первого издания SEMBOOK — энциклопедии поискового продвижения — интернет-маркетинг претерпел значительные перемены, которые отразились и на SEM.

Search Engine Marketing (SEM, маркетинг в поисковых системах) — это комплекс мер, направленных на увеличение посещаемости сайта за счет обеспечения его видимости в выдаче поисковых систем (ПС). К методам поискового маркетинга относят:

- оптимизацию сайта под требования поисковых систем и его продвижение непосредственно в выдаче ПС (Search Engine Optimization, SEO);
- использование инструментов и сервисов поисковых систем для привлечения целевого трафика.

К SEM традиционно относят также и веб-аналитику, поскольку все решения по оптимизации ресурса и использованию рекламных инструментов основаны на анализе статистических данных сайта.

Количество новых эффективных технологий, инструментов и подходов к продвижению в интернете растет. Последнее и наиболее масштабное явление на рынке отечественного digital — активный переход бизнеса и интернет-агентств на performance-маркетинг.

SEM в эпоху performance-маркетинга

Performance-маркетинг (здесь от англ. — действие, результат) — маркетинговая концепция, ориентированная на достижение конкретных, измеримых целей бизнеса с максимальной отдачей в кратчайшие сроки за счет тщательного подбора маркетинговых инструментов.

Новый подход предполагает:

- **глубокий веб- и бизнес-анализ по каждому конкретному проекту:** исследование отрасли и рынка, выявление и учет стратегических и экономических целей и KPI бизнеса, особенностей бизнес-модели и процессов, состояния сайта, текущей маркетинговой активности в интернете и т. д.;
- **подбор на основе собранных данных комплекса методов и инструментов,** наиболее эффективных для достижения экономически значимых для бизнеса целей (за KPI рекламных кампаний в интернете принимается не трафик, не позиции сайта в поисковой выдаче или клики по контекстным объявлениям, а лиды (заявки, звонки), которые они принесли);
- **выстраивание этих методов и инструментов в единую стратегию продвижения** — для всей воронки продаж, от создания спроса до возвращения клиентов на сайт за повторными покупками;
- **гибкое управление стратегией на основе данных углубленной веб-аналитики:** отслеживание результатов и корректировка в режиме реального времени каждого инструмента в отдельности и стратегии в комплексе на всех этапах воронки продаж[1].

На Западе этот подход начали использовать еще в начале 2000-х гг., но на российском рынке его активно применяют сравнительно недавно. Причин, почему performance-маркетинг столь востребован, две.

Первая в том, что **работа с поиском заметно усложнилась:** за последние 3–4 года технологии поисковых систем вышли на качественно новый уровень, ужесточились их требования к веб-ресурсам. И Google, и Яндекс (самые популярные в России поисковые системы) продолжают совершенствовать алгоритмы, направленные на повышение качества поисковой выдачи и сайтов. С 2013 года проводился ряд нововведений и экспериментов

[1] Здесь и далее использованы материалы статьи вице-президента по коммерции Ingate Станислава Бирова в журнале «Коммерческий директор» https://www.kom-dir.ru/article/1125-poiskovyy-marketing-seo

(разной степени успешности): «Острова» — новый интерфейс выдачи Яндекса; исключение влияния SEO-ссылок на ранжирование сайтов в выдаче Google (фильтр «Пингвин») и Яндекса (алгоритм «Минусинск»), шифровка текста запроса в поле referer для защиты приватности пользователей (Яндекс) и т. д.

Второй причиной стало то, что под влиянием затянувшейся экономической нестабильности в мире, и особенно в России, **усложнились цели использования сайта в бизнесе, расширились требования к продвижению в интернете:** если раньше было достаточно высоких позиций ресурса в поисковой выдаче, стабильно растущего трафика или узнаваемости, то сейчас все больше компаний требуют от интернет-маркетинга результатов, выраженных в денежном эквиваленте. При этом бизнес, стремясь рационально расходовать бюджет, старается считать отдачу с каждого вложенного в рекламу рубля.

Все эти перемены позитивно сказались на Search Engine Marketing и затронули прежде всего цели и технологии поискового продвижения, подробнее о которых поговорим далее.

1. Цели и критерии оценки эффективности SEM.

Конечная цель SEM в формате performance — повышение прибыли компании. Привычные для поискового продвижения цели и критерии эффективности — видимость сайта в поисковых системах, высокие позиции в выдаче, объем качественного трафика и т. д. — не утратили своей значимости, но стали промежуточными.

Performance-подход предполагает оценку рекламной активности в интернете в привязке к экономическим показателям бизнеса — по маржинальному ROI (Return On Investment, коэффициенту возврата инвестиций) и CLV (Customer Lifetime Value, средней сумме выручки, которую приносит клиент за весь срок сотрудничества с компанией).

Сегодня бизнес нацелен на возврат маркетинговых инвестиций, поэтому требует от SEM:

- роста количества звонков и заявок с сайта, закрывающихся в продажи (как в онлайне, так и в офлайне);
- уменьшения стоимости привлечения клиента;
- увеличения срока клиентского статуса каждого покупателя.

2. SEM и другие средства интернет-рекламы.

SEM остается важным стратегическим инструментом performance-маркетинга, но действует в тесной связи с другими средствами интернет-рекламы. Задача performance-маркетинга — получить как можно больше клиентов из сети, заплатив как можно меньше за их привлечение, при этом обеспечить возвращение состоявшихся заказчиков за повторными покупками, а также возвращение и конвертацию лояльных пользователей (ведь это намного дешевле, чем привлекать новых посетителей).

Такая комплексная задача требует и комплексного решения — одного поискового продвижения недостаточно. Здесь необходима четко выстроенная стратегия, использующая различные инструменты на разных уровнях воронки продаж[1].

Рис. 1. Воронка продаж



[1] Здесь и далее используются заимствования из книги «Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас»

На рисунке — частный пример такой воронки, поскольку комплексная performance-стратегия по своей природе не может быть общей, универсальной: все методы, инструменты и каналы продвижения в интернете подбираются на основе глубокой бизнес- и веб-аналитики каждой конкретной компании и ее сайта.

Поисковая оптимизация (SEO) по-прежнему требует ресурсов и времени (в среднем 3–6 месяцев работы). Однако за счет высоких конверсионных качеств сайта и лояльности аудитории (сказывается сформированный у пользователей спрос) достаточно быстро канал становится эффективным источником целевого трафика.

У SEO осталось и другое преимущество: инерционность. То есть поток лидов из поисковых систем не пропадает сразу после прекращения работ и финансирования (в отличие от более гибких платных каналов).

Этот поток продолжает увеличиваться даже при вложении одного и того же фиксированного бюджета, следовательно, стоимость лида неуклонно сокращается, а прибыль растет. И это третий плюс SEO, который никуда не исчез, а напротив, стал значительнее в условиях performance-маркетинга.

Контекстная и медийная реклама — более оперативные и гибкие инструменты поискового продвижения — оказываются во многих случаях большим подспорьем на время работ по оптимизации сайта и выведению его в ТОП выдачи. Работая в комплексе с поисковой оптимизацией, они помогают быстро увеличить и конвертировать в продажи поток качественной, целевой аудитории в короткие сроки (правда, в долгосрочной перспективе эти каналы оказываются намного дороже, чем SEO).

Имея сайт с высокими конверсионными показателями и стабильно растущим потоком целевой аудитории, можно смело подбирать и использовать остальные инструменты интернет-маркетинга, эффективные для каждого конкретного случая: SMO, ретаргетинг, контент-маркетинг, нативную рекламу, email-

SMO (Social Media Optimization) — комплекс мер по оптимизации сайта, которые направлены на привлечение на него пользователей социальных сетей, сообществ, блогов, форумов и др.

Нативная реклама — реклама, которая выглядит и воспринимается как пользовательский или редакционный контент.

RTB (Real-time Bidding) — технология продажи и покупки рекламных показов по принципу аукциона в реальном времени. Объектом торга является право показа объявления конкретному пользователю, что позволяет привлекать максимально целевую аудиторию.

и SMS-рассылки, рекламу на площадках-лидогенераторах, показы рекламы по RTB-технологии и многое другое.

3. Роль комплексной аналитики.

Работа SEM в комплексе с другими инструментами требует и комплексной аналитики. Веб-аналитика всегда была неотъемлемой частью поискового продвижения — для его успеха необходимо оптимизировать сайты в соответствии с требованиями поисковых систем, повышать их конверсионные качества. Возможность считать и анализировать практически каждый шаг рекламной кампании всегда была одним из ключевых преимуществ интернет-маркетинга вообще и поискового продвижения в частности.

В условиях performance-маркетинга аналитика расширилась и углубилась, поскольку необходимо отслеживать результаты поискового продвижения в тесной взаимосвязи с другими инструментами стратегии. Анализ ведется исходя из качественных и количественных данных бизнеса, по всей воронке продаж и в режиме реального времени.

Современные технологии — коллтрекинг, email-трекинг — позволяют комплексной аналитике выводить эту цепочку за рамки онлайна. Теперь можно собирать и анализировать результаты интернет-рекламы, проявляющиеся в офлайне. Например, пользователь перешел на сайт из поиска или с контекстного объявления, баннера, ознакомился с предложениями. Позвонил по указанному телефону, закрыл сайт и поехал в офис или магазин компании. Его действия — результат работы SEM, и он будет зачтен при анализе эффективности поискового продвижения.

Располагая всеми этими сведениями, интернет-маркетологи, в том числе и специалисты по поисковому продвижению, могут прогнозировать промежуточные результаты рекламной кампании, гибко управлять инструментами стратегии и с максимальной эффективностью расходовать бюджет (неудивительно, что в крупных опытных агентствах аналитика выросла до самостоятельной услуги, которая пользуется активным спросом).

Под качественными и количественными показателями бизнеса в рамках performance-маркетинга понимаются затраты, доходы, продажи/конверсия в продажи, ROI (Return On Investment), CLTV (Client Life Time Value), CPV (Cost Per Visitor) и другие метрики, прямо или косвенно связанные с работой рекламных каналов (как в онлайне, так и в офлайне).

Веб-аналитика (в т. ч. комплексная аналитика, как называют новую ступень ее развития) стала связующим и контролирующим звеном в работе SEM и других инструментов стратегии, направленной на решение задач бизнеса.

Однако все эти перемены на рынке интернет-маркетинга не коснулись статуса SEM как инструмента, наиболее выгодного и по результатам, и по стоимости. Поиск был и остается источником целевой аудитории, на привлечение которой необходимы сравнительно небольшие затраты (отдача по-прежнему превышает вложения). Это действующий инструмент для решения стратегических задач по продвижению в сети, дающий долгосрочный положительный эффект.

Можно сказать, SEM успешно эволюционирует вместе с поисковыми системами: потребность в нем не исчезнет, пока пользователям будет необходима информация и средства для ее поиска.

Но с приходом performance-маркетинга поисковое продвижение становится многопрофильным, сочетающим в себе не только знания и технические навыки оптимизации сайтов, но и глубокие компетенции в интернет-маркетинге в целом. Второе издание «Энциклопедии…», переработанное и дополненное, поможет вам успешно ориентироваться в новом Search Engine Marketing.

Раздел I. Поисковые системы для продвижения бизнеса в интернете

Глава 1

Поисковые системы

Современная поисковая система — это сложнейший программно-аппаратный комплекс, механизмы работы которого являются коммерческой тайной компании-разработчика. С помощью специальных алгоритмов поисковые роботы собирают и индексируют информацию (заносят ее в базу данных, где она структурируется и располагается в определенном порядке). Когда пользователь вводит запрос в строку поиска, автоматически формируется обращение к базе данных. После этого система выдает в виде списка наиболее релевантные (соответствующие запросу) документы. Сортировка документов (ранжирование) и присвоение им позиции в поисковой выдаче осуществляется на основе их значимости.

Первые поисковые системы появились в середине 90-х годов XX века и были похожи на обычный предметный указатель в книге: в базе поисковой системы хранились ключевые слова со страниц сотен сайтов, и поиск осуществлялся исключительно по ним.

Позднее был разработан полнотекстовый поиск. Каждое слово и фраза фиксировались в индексе поисковой системы для каждой страницы сайта в отдельности. Это дало возможность вести поиск по любым словам и их сочетаниям.

Поисковые системы совершенствуются постоянно. Это обусловлено стремлением учесть особенности человеческого поведения, чтобы сделать выдачу для каждого посетителя уникальной. Теперь в механизмы обработки и поиска информации все чаще включают технологии искусственного интеллекта, построенные на новейших вычислительных методах.

Поисковая система глазами посетителя и владельца сайта

Пользователи привыкли, что поиск для них бесплатен, но в то же время современная поисковая система является одним из наиболее эффективных бизнес-инструментов как для ее владельцев, так и для рекламодателей. Сервис поиска — это коммерческое предприятие, ориентированное на прибыль. Чем больше людей пользуется поиском, тем больше рекламы можно продать, поэтому между поисковыми системами ведется конкурентная борьба: чтобы удержать пользователей, необходимо постоянно улучшать результаты поиска, строить качественную актуальную выдачу, а также предоставлять дополнительные услуги — игры, сервисы, приложения. Изучая интересы пользователей с помощью дополнительных сервисов, поисковая машина и, как следствие, рекламодатели получают весьма точный социальный портрет аудитории. Эти сведения позволяют заметно увеличить эффективность размещаемой рекламы за счет подстройки рекламного сообщения под интересы конкретного человека.

Чтобы привлекать пользователей из поисковых систем, владельцам сайтов важно понимать механизмы работы поисковиков и основные принципы ранжирования, а также учитывать, что количество предложений с аналогичных ресурсов растет, но пользователей интернета (т. е. спрос) больше не становится. Для этого на свой сайт и сайты конкурентов следует смотреть с двух позиций: хозяина бизнеса и обычного пользователя. Сейчас поисковые системы все чаще стараются «видеть» сайт именно глазами рядового посетителя.

Консолидированная выручка Яндекса (**по отчету за 2016 год**[1]) достигла 22 млрд рублей (364,7 млн долларов США). Аналогичный показатель Google (по результатам **отчета за 2016 год**[2]) составил 6,8 млрд долларов США.

[1] https://yandex.ru/company/press_releases/2017/0216

[2] https://abc.xyz/investor/news/earnings/2016/Q4_alphabet_earnings/

Из поиска на сайт приходит заинтересованный пользователь, ведь ваш сайт отвечает на запрос, заданный им поисковой системе. Формируя запрос, каждый пользователь поисковой системы преследует одну из трех целей (рис. 1.1):

- информационную — например, узнать, «как приготовить салат с авокадо» или «какие санитарно-гигиенические требования предъявляются к офисам»;
- навигационную — найти сайт компании, название фирмы, уточнить схему проезда или адрес;
- транзакционную — совершить конкретное действие: купить машину, забронировать гостиницу или скачать мелодию.

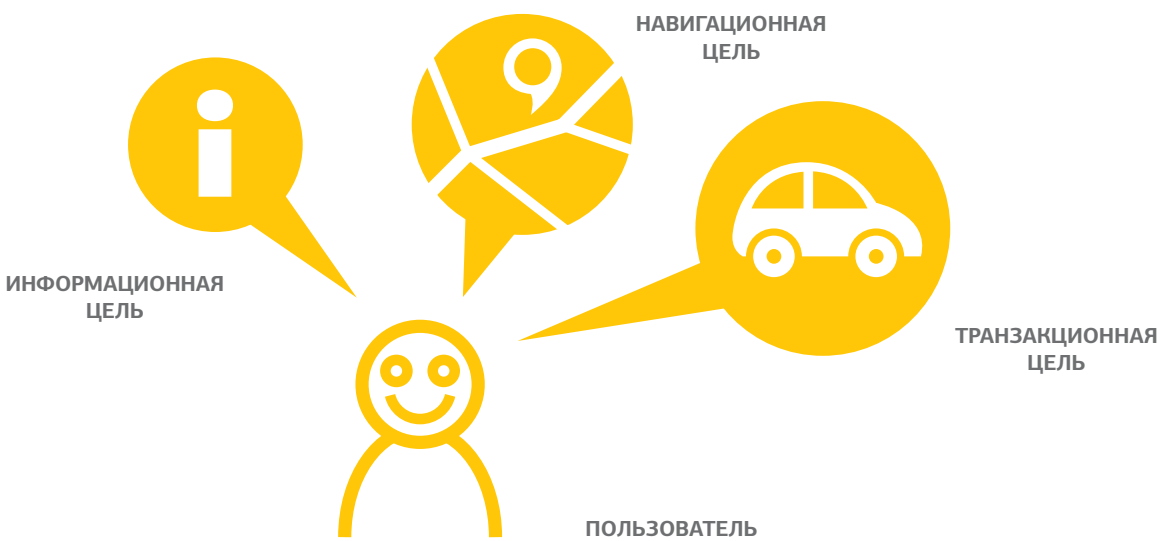
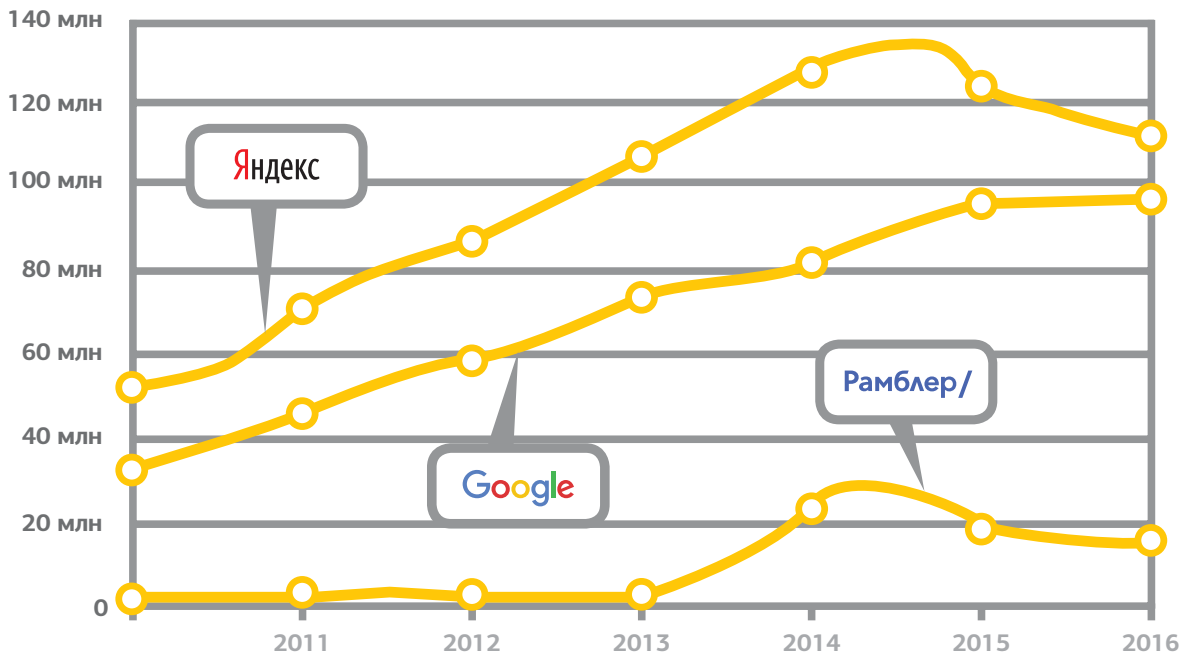


Рис. 1.1. Распределение поисковых запросов пользователей по целям



Важно понимать, что первое место в результатах выдачи поисковой системы по любому запросу не гарантирует роста продаж. Чтобы посетитель сайта стал покупателем, необходимо повышать удобство использования сайта, улучшать качество товара или услуги, иметь отличные отзывы и конкурентоспособные цены.

Итак, цель поисковых систем — привлекать и удерживать посетителей, чтобы зарабатывать на продаже рекламы. Цель рекламодателей — размещать максимально эффективную рекламу за счет работы с целевой аудиторией на базе поисковой системы. Краеугольный камень здесь — потребности посетителей. Цели рекламодателя и рядового пользователя разные, инструмент их достижения один — поисковая система.

Рис. 1.2. Рост аудитории российских поисковых систем за 6 лет (по данным LiveInternet, число переходов из поисковых систем на сайты с установленными счетчиками Openstat)

С каждым годом количество пользователей интернета, а значит, и посетителей поисковых систем растет. Однако этот рост сильно замедлился. Согласно статистике LiveInternet.ru, прирост пользователей рунета с 2010 по 2013 год составил более 300 %. А с 2013 по 2016-й — всего 10 % (рис. 1.2).

Рекламные возможности поисковых систем

Поисковые системы предоставляют рекламодателям разнообразные возможности привлечения целевой аудитории на сайт: это контекстная и медийная реклама, реклама в партнерских сетях и т. д. Позиции в естественной выдаче (к примеру, первое место по запросу «купить шкаф-купе») поисковыми машинами не продаются. Однако существует множество компаний, которые могут вывести ваш сайт на первые места в поиске по необходимым запросам.

Выбор рекламного инструмента зависит от цели рекламной кампании: узнаваемость бренда, привлечение посетителей на сайт, прямые продажи и т. д. Важно правильно соотносить пользу от инструмента и его стоимость.

Рассмотрим каждый вид рекламы в отдельности и рекомендации по выбору того или иного инструмента.

Контекстная реклама

Контекстная реклама — это короткое текстовое или графическое объявление, которое размещается в выдаче поисковой системы и/или на сайтах-партнерах. Оно показывается пользователю, только если он ввел в строку поиска запрос, соответствующий теме данного объявления (рис. 1.3).

Далее мы рассмотрим особенности контекстной рекламы в поисковой выдаче, поскольку именно она занимает наиболее значимую часть как по рекламным бюджетам, так и по эффективности.

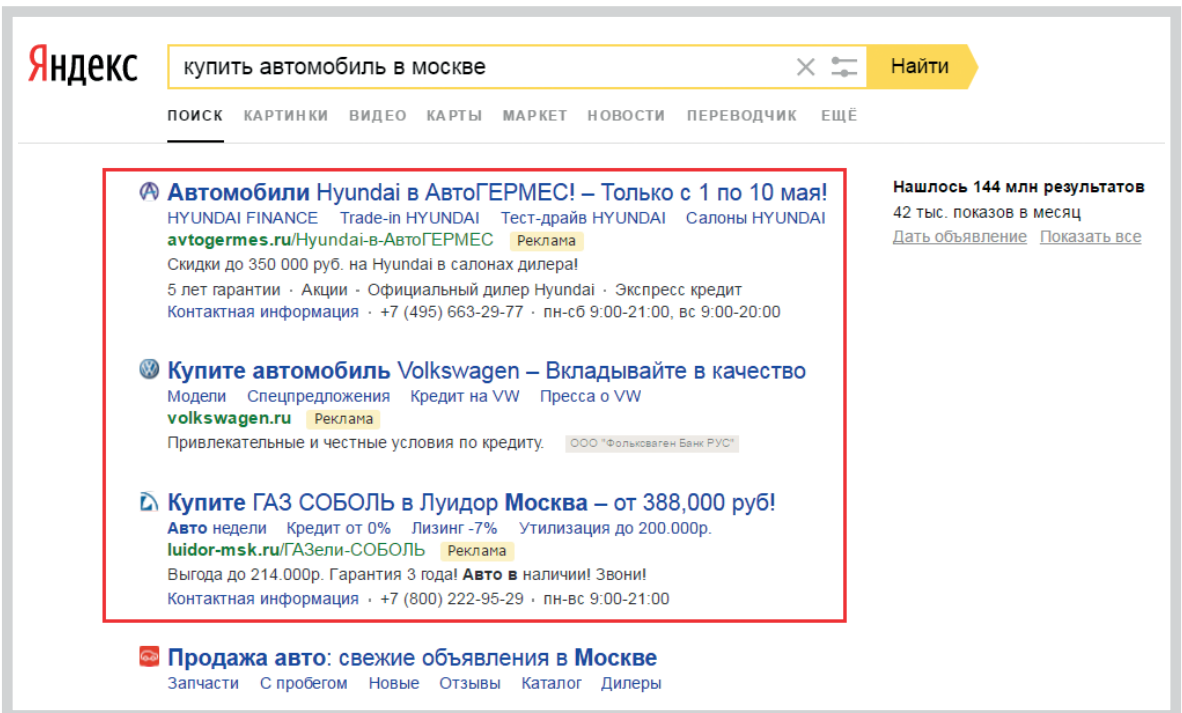


Рис. 1.3. Контекстная реклама в поиске

Схема работы контекстной рекламы проста: рекламодатель определяет набор ключевых слов, по которым требуются переходы, затем указывает адрес страницы, на которую будет осуществлен переход, текст объявления и цену, которую он может позволить себе заплатить за каждый клик по объявлению. Когда пользователь вводит ключевое слово в поисковую систему, объявления рекламодателей, выигравших аукцион по этому запросу, показываются на трех позициях вверху выдачи и на четырех внизу страницы. Очередность показа определяется ценой за клик, указанной при покупке контекстной рекламы. Используется принцип аукциона: чем выше стоимость клика, которую заявил рекламодатель относительно цены конкурентов, тем больше шансов получить лучшее место.

Органическая выдача — это перечень сайтов, предложенных поисковой системой в ответ на введенный запрос пользователя (за исключением рекламных объявлений).

Преимущества контекстной рекламы:

- точное попадание в целевую аудиторию;
- быстрый запуск рекламной кампании;

Гарантированные показы — это блок рекламных объявлений под результатами поиска, в редких случаях — справа от них.

- точное прогнозирование;
- региональный характер рекламной кампании — возможность сужать или расширять целевую аудиторию до конкретного региона;
- оперативная корректировка рекламной кампании;
- прозрачность статистики.

Однако следует помнить, что контекстная реклама эффективно работает только тогда, когда за ходом кампании пристально следят, а не просто платят за переходы. Поэтому, если у вас нет возможности корректировать цены для удержания гарантированных показов или формулировать качественные, привлекающие внимание объявления, доверьтесь профессионалам. Это позволит более рационально использовать бюджет и в разы увеличить эффективность рекламы.

Ограничения:

- для достижения значимого эффекта требуется большой рекламный бюджет;
- конверсия посетителей в клиентов во многом зависит от качества страницы, на которую ведет объявление;
- открытое упоминание отдельных видов товаров и услуг запрещено законом «О рекламе»;
- отсутствие сформированного спроса (например, на новые для рынка товары/услуги).

Контекстно-медийная реклама

Контекстно-медийная реклама — размещение графических рекламных материалов в результатах поиска и на ресурсах рекламной сети (рис. 1.4). Плата взимается за количество показов баннера.

Преимущества контекстно-медийной рекламы:

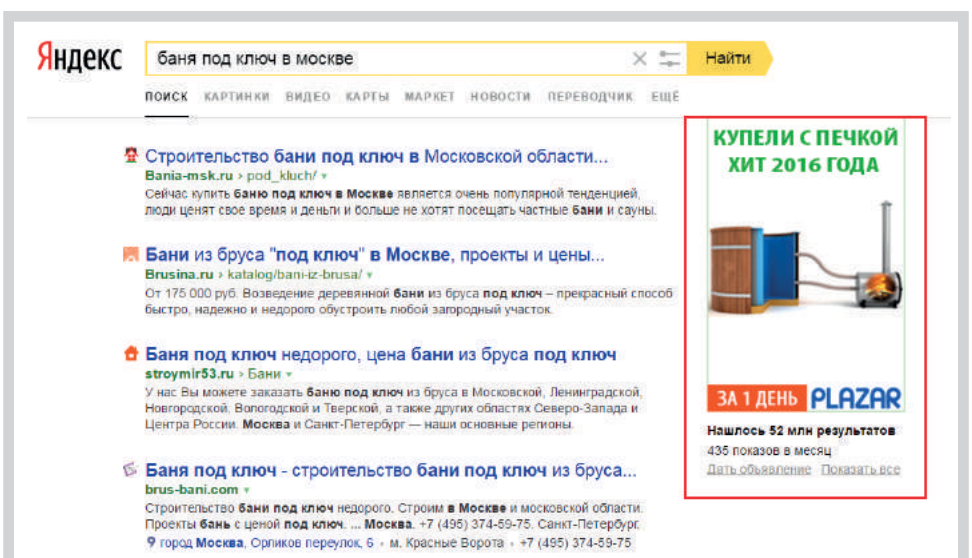
- рекламный модуль заметен на странице, можно показать товар лицом;
- баннер показывается только заинтересованной аудитории.

Используйте медийно-контекстный баннер, если вы хотите:

- повысить популярность бренда;
- вывести на рынок новый продукт;
- добиться устойчивой ассоциации определенной тематики с вашим брендом;
- провести короткую рекламную акцию, проинформировать аудиторию о скидках.

Ограничения:

- высокая стоимость рекламной кампании;
- подходят не все ключевые слова (требуется квалифицированное формирование базы ключевых слов);
- необходимость разработки баннера.



©Yandex

Рис. 1.4. Контекстно-медийная реклама

Реклама на маркетплейсах

Схема оплаты «комиссия за заказ» на Яндекс.Маркете предполагает списание суммы по каждой позиции в заказе, оформленном в рамках программы «Заказ на Маркете».

Яндекс.Маркет, Google Покупки и подобные сервисы поисковых систем предполагают размещение товаров на своих страницах с указанием цены, описания, отзывов и другой сопутствующей информации. Часто поисковые системы в своей выдаче показывают релевантные блоки этих сервисов (рис. 1.5). Плата взимается за каждый переход пользователя на страницу магазина, представленного в сервисе, либо в формате комиссии за заказ.

Преимущества рекламы на маркетплейсах:

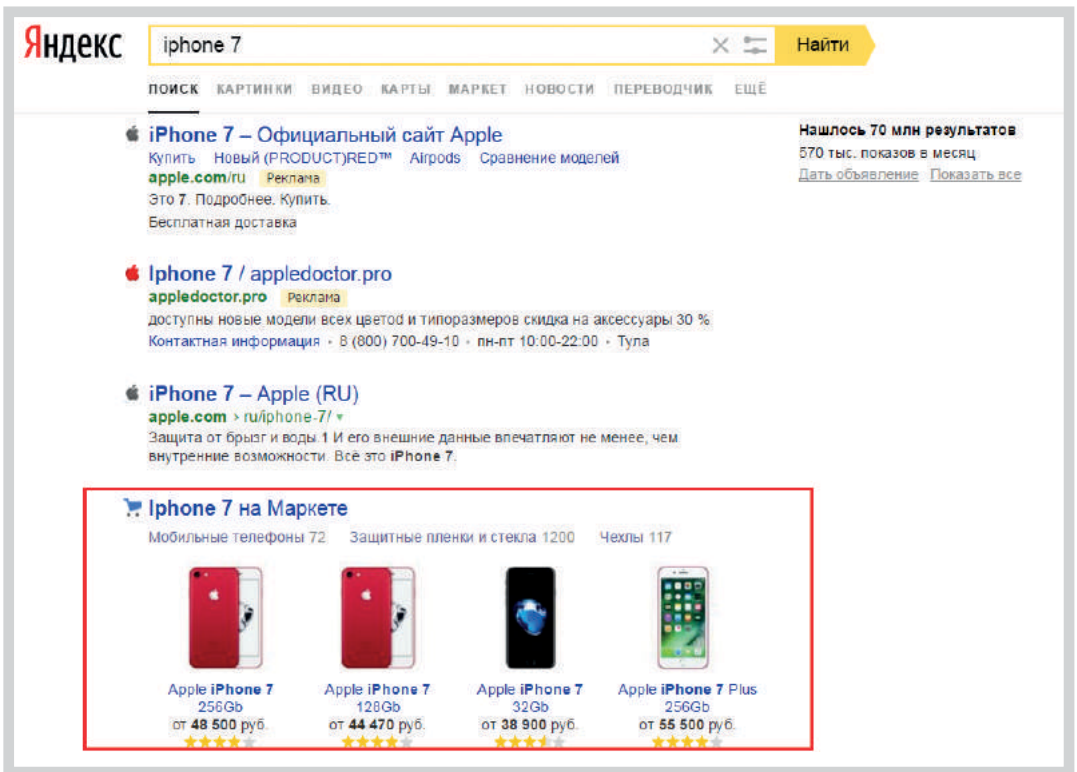
- более дешевые переходы по сравнению с контекстной и медийной рекламой;
- демонстрация только тех товаров, которые запросил пользователь;
- возможность синхронизировать информацию на сайте и в магазине сервиса через **yml-файл**[1].

Эффективность рекламы на маркетплейсах зависит от качества подготовки yml-файла (подробнее см. раздел «Прайс-агрегаторы»), количества товарных позиций, отзывов о магазине и товарах, а также ценовой политики компании. При правильной настройке тематики и конкурентных преимуществ конверсия с маркетплейсов может сравниться с конверсией органического трафика.

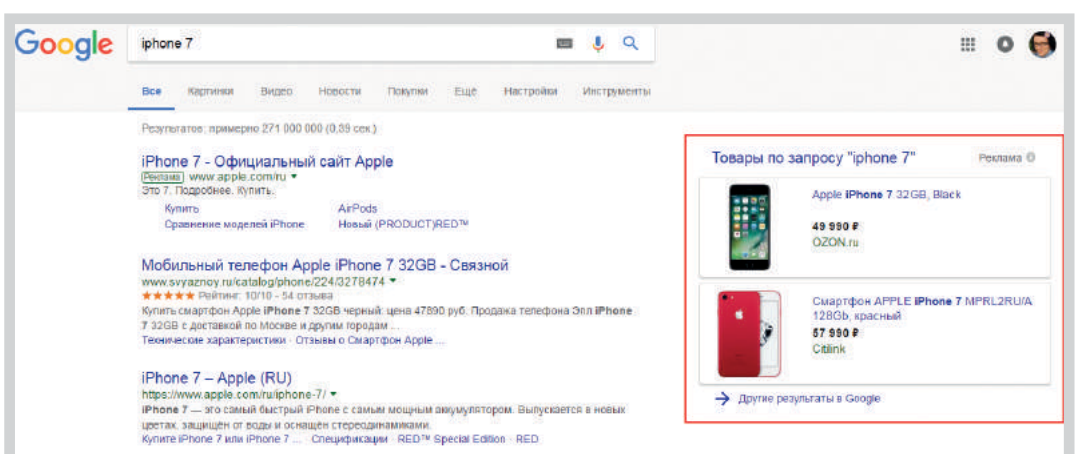
Ограничения:

- подходит только для товарных сайтов и интернет-магазинов,
- сложность настройки рекламной кампании и прохождения модерации,
- конверсия посетителей в клиентов во многом зависит от качества страницы, на которую ведет объявление,
- непрозрачная система управления ставками.

[1] https://yandex.ru/support/partnermarket/yml/about-yml.html



©Yandex



©Google

Рис. 1.5. Маркетплейсы в выдаче Яндекса и Google

Поисковое продвижение

Поисковое продвижение (продвижение по позициям) — это комплекс мер, направленных на выведение сайта на первые позиции в выдаче поисковых систем по установленным ключевым словам (рис. 1.6). Это самый дешевый (хотя и самый продолжительный по времени подготовки) способ увеличения продаж за счет роста посещаемости вашего ресурса. Поисковое продвижение не обладает рекламным эффектом. Пользователь уверен, что он сам нашел и выбрал вашу компанию с помощью поисковой системы. Именно этот факт обеспечивает недостижимую для других видов рекламы конверсию (превращение посетителя в покупателя): при высокой степени конверсионной оптимизации сайта, в зависимости от тематики этот показатель для трафика из поиска может быть на 20–50 % выше, чем в контекстной рекламе.

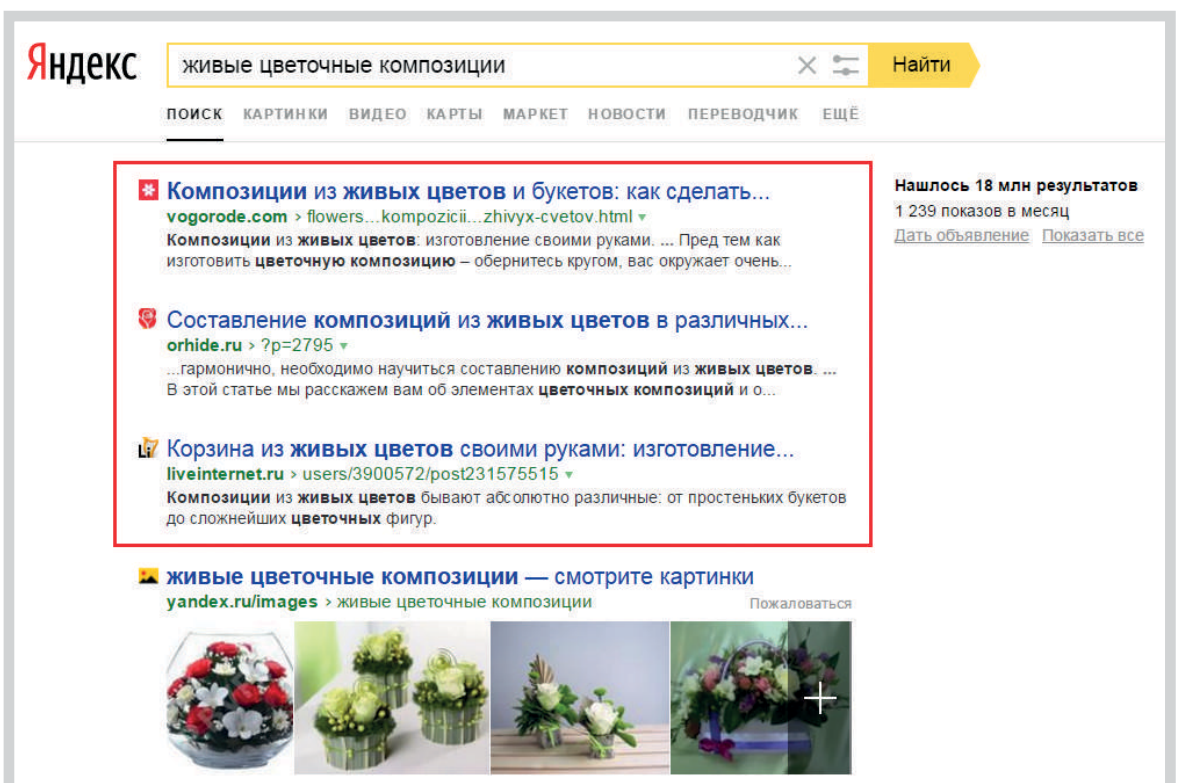


Рис. 1.6. Результаты поискового продвижения

©Yandex

Поисковое продвижение заключается в выборе ключевых слов и последующей непрерывной работе по выводу сайта на заданные места в выдаче по этим ключевым словам и удержанию позиции.

Преимущества поискового продвижения:

- низкая стоимость одного привлеченного на сайт посетителя;
- настраиваемый охват целевой аудитории;
- гибкое масштабирование рекламной кампании — при необходимости число ключевых фраз можно сократить или увеличить;
- экспоненциальная эффективность — продвижение одних запросов влечет за собой рост позиций по другим, поэтому нет необходимости платить дополнительно;
- возможность запуска региональных кампаний.

Таким образом, поисковое продвижение может дать следующие результаты:

- повышение числа посетителей сайта: продвижение по большому числу запросов положительно влияет на посещаемость вашего ресурса;
- рост продаж: на сайт приходят люди, уже замотивированные на приобретение товара или услуги, остается лишь удержать их;
- увеличение узнаваемости бренда: продвижение по профильным запросам — серьезное преимущество в конкурентной борьбе.

Ограничения:

- трудность работы с сайтами, не предназначенными для индексации (например, сайтами, построенными на flash-технологиях);

Важно! Продвигать сайт можно с привлечением специалистов и самостоятельно, однако, не имея опыта, получить результаты по высококонкурентным запросам будет почти нереально.

- ограничение по количеству и виду запросов для продвижения одностраничных сайтов (далее «лендингов»);
- результат и скорость его достижения в значительной степени зависят от состояния сайта;
- данный вид рекламы не позволяет получить мгновенный эффект. На реализацию требуется 4 месяца и более, однако видимые результаты оптимизации будут ощутимы уже в течение второго месяца работы.

Трафиковое продвижение

Трафиковое продвижение работает на привлечение на сайт как можно большего объема целевой аудитории за счет продвижения по большому числу (часто нескольким тысячам) низко- и среднечастотных запросов.

Трафиковое продвижение подходит следующим компаниям:

- крупным интернет-магазинам, которые ориентированы на продажу совершенно разных видов товаров;
- интернет-порталам, которые зарабатывают деньги на продаже рекламы и публикации различной информации.

Ограничения:

- невозможность работы с сайтами, не предназначенными для индексации (например, сайтами, построенными на flash-технологиях), так как в этом случае срезается большая доля поискового трафика;
- поскольку трафиковое продвижение использует поисковое продвижение по большому количеству запросов, требуется сайт с достаточным числом страниц (например, для лендингов использовать данный тип продвижения нельзя);

- расходы могут быть высокими, однако увеличение количества посетителей позволит быстро их окупить;
- на разработку и реализацию стратегии требуется несколько месяцев.

Как устроены поисковые системы

Современные поисковые машины обрабатывают десятки тысяч обращений в секунду. Давайте рассмотрим, как устроены механизмы поиска.

Поисковые системы на физическом уровне

Современная поисковая машина — это сложнейшая структура, состоящая из сотен тысяч, а в случае с Google — миллионов физических серверов. Вся информация, которая на них хранится, надежно защищена и распределена по дата-центрам по всему миру.

Так, в 1997 году обработкой запросов для пользователей Яндекса и выдачей результатов поиска занимался всего один сервер, который был слабее любого современного домашнего компьютера. Сервер располагался в кабинете одного из основателей компании. Уже к 2000 году у Яндекса было около 50 серверов. Каждый месяц число серверов увеличивалось, со временем это привело к появлению собственных дата-центров (рис. 1.7). Современный дата-центр — это сотни серверов, объединенных в единую сеть, которые позволяют справляться с большим объемом запросов и высокой посещаемостью сервиса. Для примера: по данным LiveInternet, в месяц из поиска Яндекса совершается свыше 90 млн переходов на различные сайты[1].

[1] http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?id=13;date=2017-01-01;period=month



©Yandex

Рис. 1.7. Серверное помещение Яндекса

Поисковые системы на логическом уровне

Логику работы поисковых систем рассмотрим на примере Яндекса, хотя в Google он аналогичен (разница лишь в технологиях и алгоритмах). Когда пользователь хочет что-то найти, он вводит запрос (рис. 1.8). Его сначала обрабатывает балансировщик нагрузки — специальное устройство, которое автоматически перенаправляет запрос пользователя в наименее загруженный на данный момент кластер. Это позволяет максимально эффективно использовать имеющиеся вычислительные мощности.

Затем поисковый запрос попадает в метапоиск. Эта система получает все необходимые данные и узнает, к какому типу данных запрос относится. На этом же этапе запрос проверяется на орфографию. Также система определяет, из какого региона поступил запрос и стоит ли по нему показывать региональные сайты.

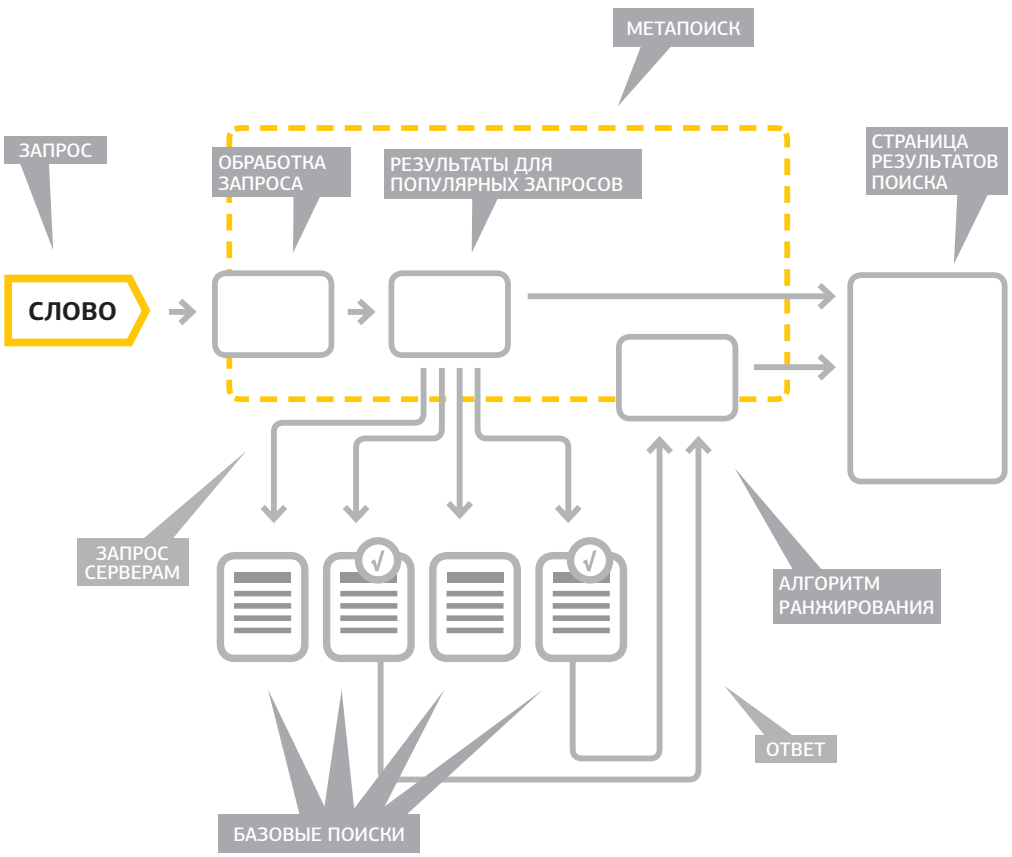


Рис. 1.8. Логическая схема обработки запроса Яндекса

Далее метапоиск проверяет, не было ли похожего запроса к системе в последнее время. Это связано с тем, что некоторые запросы становятся очень популярными в определенные моменты (значимое событие, катастрофа или даже рекламная кампания нового продукта), а другие популярны постоянно (например, связанные с социальными сетями). Чтобы снизить нагрузку, поисковая система некоторое время хранит ответы на запросы пользователей в кэше и в случае повторных обращений показывает уже готовые результаты, вместо того чтобы формировать ответы заново.

Если при проверке не получилось найти уже готовый ответ в кэше, поисковая система начинает формирование нового ответа, и запрос пользователя передается дальше, на серверы

базового поиска. Именно в базовом поиске находится индекс поисковой системы, разбитый на отдельные части и распределенный по серверам, поскольку поиск по частям всегда выполняется быстрее.

Стоит обратить внимание на то, что каждый сервер имеет несколько копий. Это позволяет не только защитить информацию от потери, но и распределить нагрузку. Если информация с конкретного сервера окажется слишком востребованной и один из серверов будет перегружен, проблема решится подключением копий этого сервера.

По результатам поиска каждый сервер базового поиска возвращает метапоиску результаты, связанные с запросом пользователя. Далее к работе подключается алгоритм ранжирования, который и определяет, на каком месте в поисковой выдаче будет находиться каждая конкретная ссылка.

Процессы поисковых систем

Каждый процесс, происходящий в поисковых системах, уникален и интересен. Зная архитектуру поисковой системы, можно понять причины выпадения сайта из выдачи или повышения его позиций. Рассмотрим каждый процесс в отдельности.

Процесс индексации

Индексация — это процесс, во время которого поисковые роботы посещают сайты, собирая с их страниц разнообразную информацию и занося ее в специальные базы данных. Потом эти данные обрабатываются, и строится индекс — выжимка из документов. Именно по индексу поисковая система ищет и выдает ссылки на сайты исходя из запросов пользователей.

Рассмотрим процесс индексации на примере Яндекса (рис. 1.9). В поисковой системе есть два типа роботов: быстрый и основной. Задача основного робота — индексация всего контента, быстрого — занесение в базы данных самой свежей информации. Планировщик поискового робота составляет маршруты посещения и передает его «пауку», который ходит по выбранным страницам и выкачивает из них информацию. Если во время индексации в документах обнаруживаются новые ссылки, они добавляются в общий список.

При первом посещении «паук» проверяет состояние ресурса. Если его характеристики подходят под требования Яндекса, сайт заносится в базу. При повторном посещении «пауком» уже проиндексированной страницы происходит ее обновление.

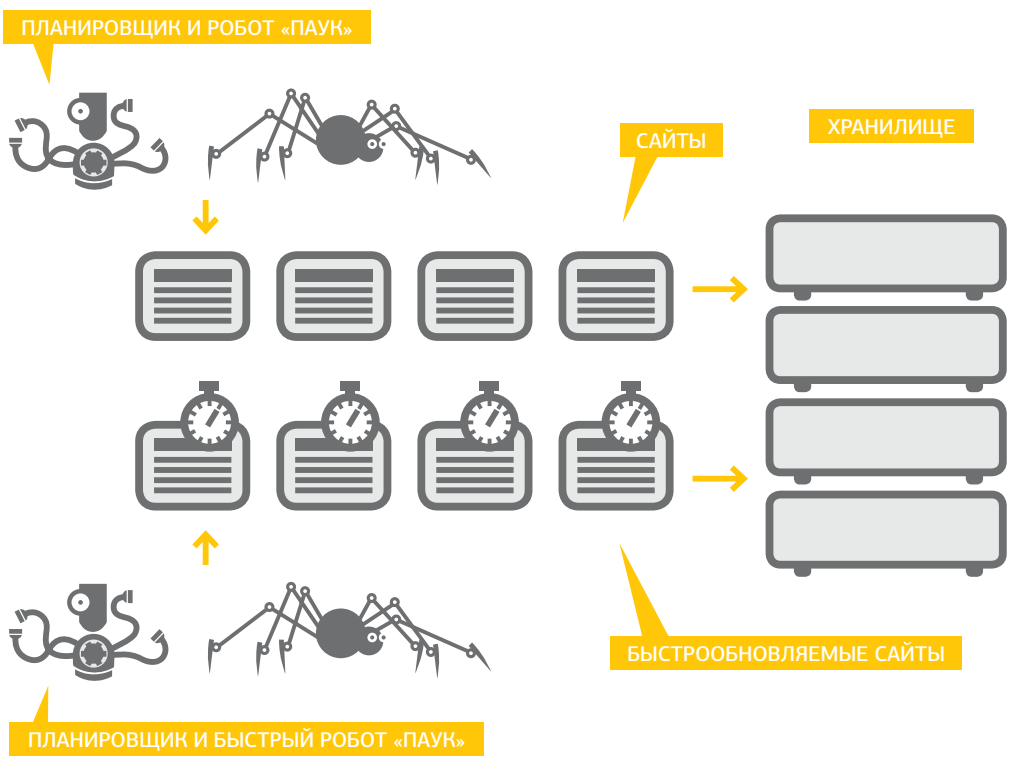


Рис. 1.9. Последовательность процессов индексации Яндекса

В Google процесс аналогичен Яндексу, за исключением того, что в Google Analytics нельзя отключить передачу данных для индексации. Добавить URL можно через форму в Search Console[2].

Документы попадают в индекс следующими способами: автоматически, когда поисковый робот сам переходит по внешним и внутренним ссылкам, либо из карты sitemap.xml, либо, если владелец сайта сам добавил URL, через раздел «Переобход страниц»[1] в Яндекс.Вебмастере или установленную на сайте Яндекс.Метрику, которая передает URL страниц на индексацию. При необходимости можно отключить данную опцию в интерфейсе Яндекс.Метрики.

Скорость индексации и обновления страниц

В идеале, как только создана новая страница, она сразу же должна быть проиндексирована. Однако большие объемы информации затрудняют индексацию новых страниц и обновление старых. Роботы поисковых систем постоянно обновляют базу данных, но, чтобы она была доступна пользователям, ее необходимо переносить на базовый поиск. База данных переносится туда не полностью. Исключаются зеркала сайтов, страницы, содержащие поисковый спам, и другие ненужные, по мнению поисковика, документы.

Однако для некоторых типов информации такая скорость обновления неприемлема. Примером может служить индексирование новостных сайтов. Размещенные новости должны быть доступны в поисковой системе практически сразу после их добавления. Для ускорения индексации часто обновляемых страниц и существует специальный быстрый робот, который посещает новостные сайты несколько раз в день.

Поисковые роботы стремятся проиндексировать как можно больше информации, однако существует ряд факторов, которые накладывают ограничения на процесс индексации. Так, например, возможность попадания в индекс напрямую зависит от авторитетности ресурса, уровня вложенности страниц, наличия файла sitemap.xml, отсутствия ошибок, мешающих нормальной индексации сайта. Основными инструментами управления

1 https://yandex.ru/support/webmaster/service/about.xml
2 https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url

индексацией сайтов являются robots.txt, различные метатеги, теги, атрибуты noindex и nofollow.

Robots.txt — это текстовый файл, в котором можно задавать параметры индексирования для всех поисковых роботов как сразу, так и по отдельности. Например, прописанное в нем значение noindex метатега robots отвечает за индексацию текста или самой страницы, а nofollow — за индексацию ссылок. В одной из следующих глав мы подробно рассмотрим настройку этих элементов сайта.

Помимо обычных текстов, размещенных на сайтах, все современные поисковые системы умеют индексировать и документы в закрытых форматах, хотя существуют некоторые ограничения на типы данных, размещенных в этих файлах. Так, в PDF индексируется только текстовое содержимое. Во flash-документе индексируется текст, который размещен только в определенных блоках.

На сегодняшний день помимо HTML-страниц могут индексироваться следующие типы документов:

- PDF, flash (Adobe Systems);
- DOC/DOCX, XLS/XLSX, PPT/PPTX (MS Office);
- ODS, ODP, ODT, ODG (Open Office);
- RTF, TXT.

Типы роботов поисковых систем

Выделяют 4 основных типа поисковых роботов:

- индексирующий робот;
- робот по изображениям;
- робот по зеркалам сайта;
- робот, проверяющий работоспособность сайта или страницы.

Определить, какой робот зашел на сайт, можно с помощью логфайла, который обычно находится в папке logs на сервере. Получить доступ к папке и логфайлам в ней можно по протоколу FTP. Все существующие роботы представляются по одной схеме, но каждый имеет свое название. Например, Mozilla/5.0 (compatible; YandexBot/3.0; +http://yandex. com/bots) — основной индексирующий робот Яндекса. Поименное перечисление роботов представлено в справке Яндекса[4] и Google[5].

Некоторые посторонние роботы могут маскироваться под роботов известных поисковых систем путем указания соответствующего user-agent. Вы можете проверить подлинность робота с помощью идентификации, основанной на обратных DNS-запросах.

Индексирующий робот обнаруживает и индексирует страницы, чтобы создать базу для основного поиска.

Робот по изображениям заносит в индекс графическую информацию, которая в дальнейшем отображается в выдаче соответствующего сервиса, например Яндекс.Картинки[1] или Картинки Google[2].

Робот, определяющий зеркала, проверяет зеркала сайтов, прописанные в файле robots.txt. Если они идентичны, то в результатах выдачи поисковика будет только один сайт — главное зеркало. Подробнее о зеркалах сайта будет рассказано в главе 2.

Специальный робот проверяет доступность сайта. Существуют и другие типы индексирующих роботов: индексаторы видео и пиктограмм (значков) сайтов, робот, проверяющий работоспособность сайтов в Яндекс.Каталоге, индексатор «быстрого» контента на площадках типа Яндекс.Новостей[3] и др.

Важно понимать, что процесс индексации является длительным, за ним следует процесс обновления индексных баз, который также требует временных затрат. Поэтому результат внесенных на сайте изменений будет виден только через 1–2 недели в Яндексе и примерно через неделю в Google.

---

1 http://images.yandex.ru/

2 https://www.google.com/imghp?hl=en&tab=wi

3 http://news.yandex.ru/

4 https://yandex.ru/support/webmaster/robot-workings/check-yandex-robots.xml

5 https://support.google.com/webmasters/answer/1061943?hl=ru

Представление сайтов внутри поисковых систем

Для удобства обработки данных поисковая система заносит все найденные в интернете страницы в индекс, который помогает сжать их объемы для оптимального хранения. Чтобы понимать, за счет чего возможно сокращение объема информации, необходимо знать, как документ представляется в поисковой системе.

Сначала происходит очистка страницы от различных нетекстовых элементов, таких как графика, HTML-теги и т. п. В результате остается чистый текст, пригодный для дальнейшей обработки.

Далее все слова из текста располагаются в алфавитном порядке, а все элементы, которые словами не являются (пробелы, знаки препинания и пр.), отбрасываются. При этом поисковая машина не заносит в индекс слова в той форме, в которой они приведены в тексте. С помощью алгоритма лингвистической обработки все слова приводятся к начальным грамматическим формам или основам. Это позволяет сократить место в индексе и сделать поиск более точным. Из обработанных основ составляется подобие словаря, где указываются адрес страницы и конкретное место расположения каждой основы (номер вхождения). В поисковом индексе хранятся только номера основ, а сами основы располагаются отдельно. Если на странице находится несколько вхождений одного слова, то в индексе указываются номер этой страницы и все вхождения этого слова на ней. Получается что-то вроде обратной копии всех страниц интернета. Такой индекс поисковой машины называется инвертированным, или инверсным (рис. 1.10).

Сохраненная копия сайта — это страница, сохраненная в прямом индексе поисковой системы.

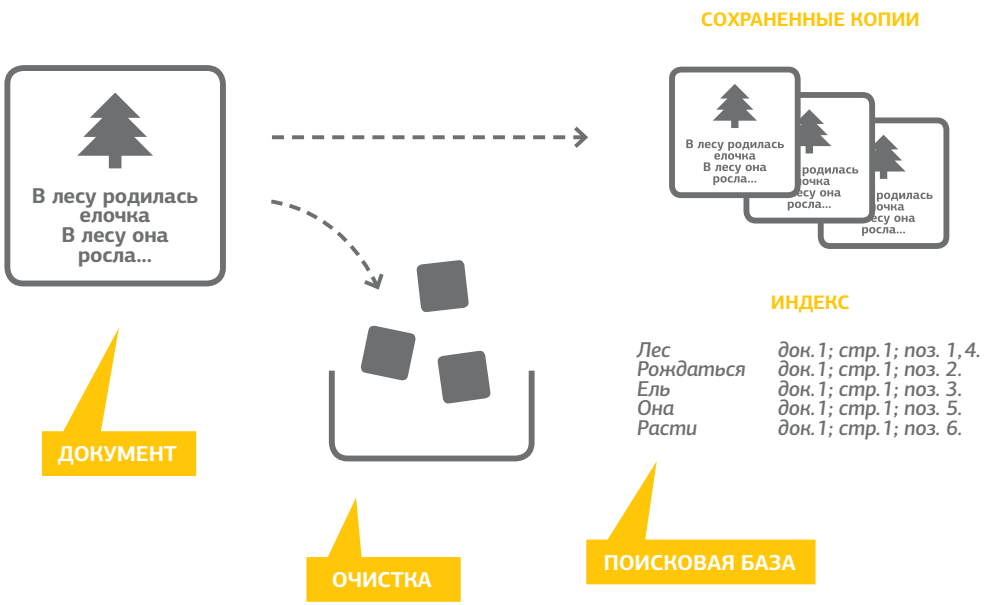


Рис. 1.10. Инвертированный индекс Яндекса

Поисковые машины сохраняют и прямой индекс, который представляет собой сжатую текстовую копию всех страниц интернета. Это значительно экономит время, например при показе цитат.

Процесс поиска связанной информации

Чтобы понять, что именно ищет пользователь, поисковая система проводит тщательный лингвистический анализ запроса. Сначала определяется язык, на котором сформулирован запрос. Например, в Яндексе индикаторами языка являются алфавит, используемый в запросе, а также характерные особенности сочетания букв, присущие различным языковым группам.

Далее проводится работа по трактовке морфологии. Поисковая система различает не только слова из запроса во всех их морфологических формах, но и синонимы, однако при ранжировании предпочтение отдается точному вхождению.

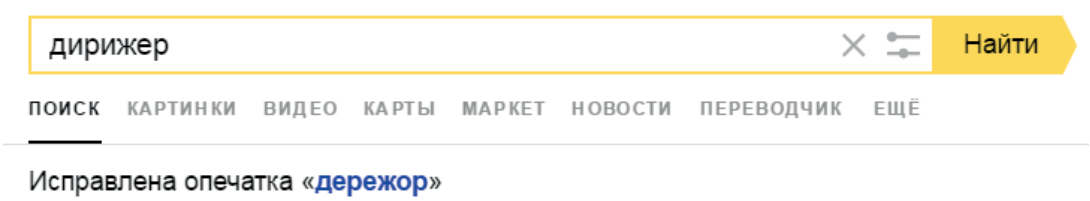
Также поисковым системам приходится разграничивать омонимы (слова с одинаковым написанием, но разными значениями). Например, одно и то же слово может быть истолковано и как глагол, и как существительное.

Определиться с наиболее вероятным списком форм помогает статистика совместной встречаемости слов и грамматических признаков. Для сбора статистики Яндекс использует **национальный корпус**[1] русского языка и свои собственные корпусы, в которых собрано огромнейшее количество текстов.

Определившись с тематикой запроса (сняв омонимию), поисковая система пытается расширить запрос. Например, он может иметь или сокращение, или аббревиатуру, или очень близкий синоним, а может, на каком-то сайте будет написан латинскими буквами. Чтобы такие сайты не выпадали из поля поиска, запросы расширяются наиболее частотными однокоренными словами, синонимами и вариантами написания.

Чтобы не производить расширения определенных групп запросов, например для запроса «ООО Заяц» не подбирать слова «зайка», «зайчик» и т. д., поисковая система определяет, что этот запрос относится к объекту «название организации», и не использует приведенные расширения при поиске. Среди групп объектов — географические названия, имена людей, названия организаций и т. п.

Еще один используемый прием обработки запроса — проработка грамматических и орфографических ошибок:



Запрос [продвижение сайта] для поисковой системы может выглядеть так:

```
((продвижение::19047 ^
((про::2793-движение::8030))
^ продвигать::40288 ^
продвигаться::199208) &&/
(-3276832768) сайта::410).
```

В примере слово «продвижение» Яндекс разбивает на фрагменты. «^» означает расширение запроса дополнительными словами, цифры — расстояние между словами (в предложениях). «&&/» означает, что поиск осуществляется в пределах заданного количества предложений в документе.

[1] http://www.ruscorpora.ru/

Следует отметить, что все действия по лингвистическому анализу запроса поисковая система успевает выполнить за доли секунды. В результате лингвистической обработки тот запрос, который вводит пользователь, и тот, который обрабатывается поисковой системой, сильно отличаются друг от друга.

Язык, на котором сформулированы запросы к поисковым машинам, называется информационно-поисковым языком, или языком поисковых запросов. Информационно-поисковый язык состоит из логических операторов, морфологии языка, регистра слов, префиксов обязательности, возможности учета расстояния между словами и расширенного поиска. Подобное представление запроса помогает быстрее ориентироваться в индексных базах.

Набор команд языка запросов может изменяться в зависимости от особенностей конкретной поисковой машины. Но есть определенные правила, которые используют все. Рассмотрим наиболее распространенные из них.

1. **Команды логического объединения и исключения.** Символы «+» и «–» в запросе позволяют добавлять какие-либо слова в текст или исключать их из него. Слово, помеченное «+», обязательно будет присутствовать в документах, которые найдет поисковая система по запросу. Слова, помеченного «–», в выдаче не будет.
2. **Поиск точной фразы (обозначается как кавычки «"...").** Позволяет перечислить слова, которые обязательно должны встречаться в пределах одного предложения в заданной форме.
3. **«Логическое ИЛИ» (обозначается символом «|» в Яндексе и "OR" в Google).** Дает возможность осуществлять поиск по документам, в которых присутствует только одно из перечисленных слов.

Команды «+» и «–» должны быть написаны слитно со словом, к которому они относятся. В противном случае поисковая машина начнет рассматривать их как элементы запроса, а не как команды.

Используйте команды языка запросов, чтобы сэкономить время, с помощью **операторов Яндекса**[1] и **Google**[2].

[1] https://yandex.ru/support/search/query-language/search-context.html

[2] https://support.google.com/websearch/answer/2466433?hl=ru

Как правило, поисковые системы учитывают все словоформы исходного запроса согласно правилам русского языка. Поэтому в выдаче можно увидеть документы, в которых встречаются не только точные вхождения запроса, но и различные его формы. Для того чтобы выполнить поиск по точной словоформе, в Яндексе перед запросом необходимо поставить восклицательный знак. Если запрос состоит из двух и более слов, можно использовать уже знакомые нам кавычки.

Меняя местами слова в тексте запроса, можно заметить следующее: если слова располагаются в разных предложениях, в одном случае поисковая система не считает страницу со всеми словами в тексте релевантной запросу, а в другом — считает. Расположение ключевых слов в тексте можно оценить, посмотрев сохраненную копию страницы из поисковой выдачи Яндекса. В ней подсвечиваются все учитывающиеся ключи. Также Яндекс подсвечивает ключевые слова в сниппетах и заголовках страниц.

Используя информационно-поисковый язык запросов, можно находить необходимую информацию за максимально короткое время. Также знание языка запросов дает возможность анализировать выдачу с различных сторон. Это помогает написать текст, который будет влиять на позиции и станет интересен пользователям.

Пример использования операторов языка запросов: скопируйте какую-либо фразу с вашего сайта, введите ее в поисковую строку Яндекса или Google в кавычках и проверьте, дублирует ли кто-то вашу информацию.

Поиск релевантной информации

Сегодня почти невозможно придумать запрос, по которому поисковая система сможет найти менее 10 источников. Для большинства осмысленных запросов результат поиска — сотни, тысячи, миллионы страниц. Интернет растет, а следовательно, и страниц становится все больше. Поэтому основная цель поисковой системы — показать наиболее релевантную информацию, только те страницы, которые соответствуют запросу.

Вначале релевантные страницы сортируются внутри сайта, а потом наиболее подходящие из них участвуют в совместном ранжировании.

Участвовать в общем ранжировании в Яндексе имеет право только одна страница с сайта, а в Google — даже более двух. Исключение составляют витальные (однозначные) запросы, например, с указанием названия компании.

Как происходит поиск релевантной информации?

Сначала пользователь вводит запрос в поисковую строку. Роботы поисковой системы переформируют запрос и выполняют поиск в индексных базах, созданных при индексации сайтов. Все страницы, которые робот найдет по данному запросу, будут считаться релевантными. Заключительный шаг — процесс ранжирования найденных страниц (выстраивание их в порядке убывания от наиболее релевантных к наименее релевантным). Ранжированный список сайтов, а точнее, ссылок на конкретные страницы сайта, будет показан на страницах результатов поиска (рис. 1.11).

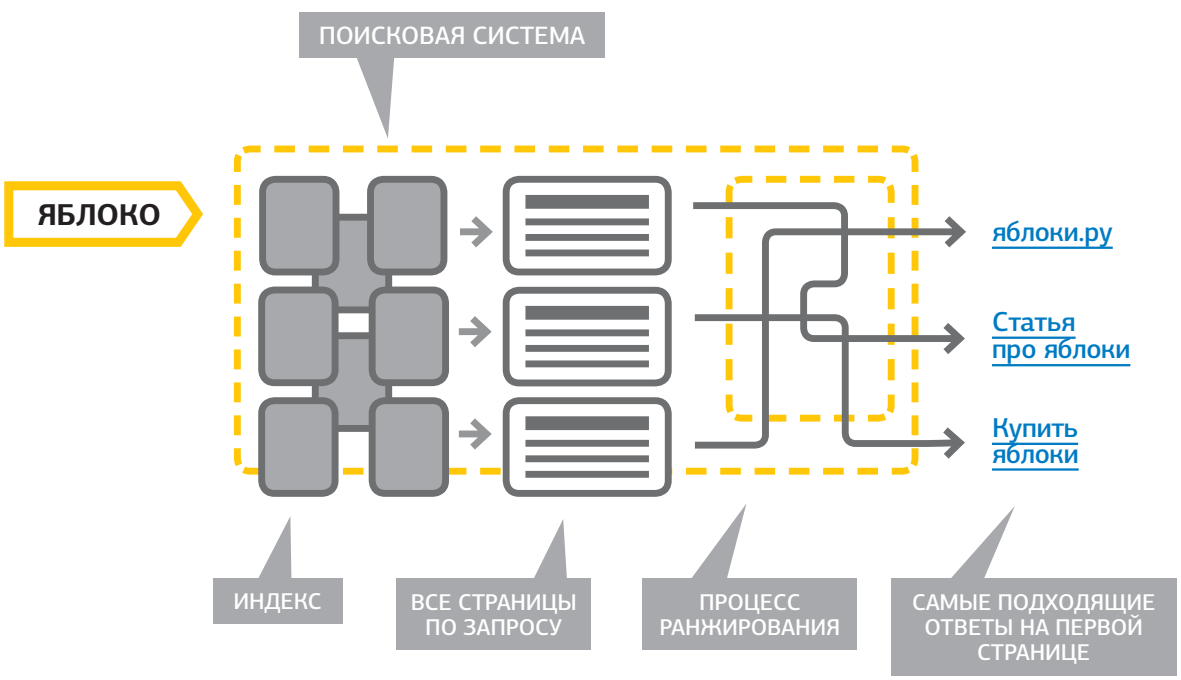


Рис. 1.11. Принцип работы поисковой системы с запросом

Процесс ранжирования

Ранжирование — это процесс сортировки страниц в порядке убывания их значимости для пользователя (релевантности). Со времен основания поисковых систем алгоритмы ранжирования существенно усложнились, качество поиска выросло. Так, поисковая система Яндекса с ноября 2009 года использует метод машинного обучения «Матрикснет», запущенный в алгоритме под названием «Снежинск». Он позволяет строить и применять сложную формулу ранжирования, в которой используются тысячи факторов и их комбинаций. В 2012 году на базе «Матрикснета» была разработана новая платформа «Калининград», которая позволила персонализировать поиск по части запросов. С 2016 года используется алгоритм «Палех»: определение релевантности страниц на основе нейронных сетей (одновременно и по ключевым словам, и по смыслу).

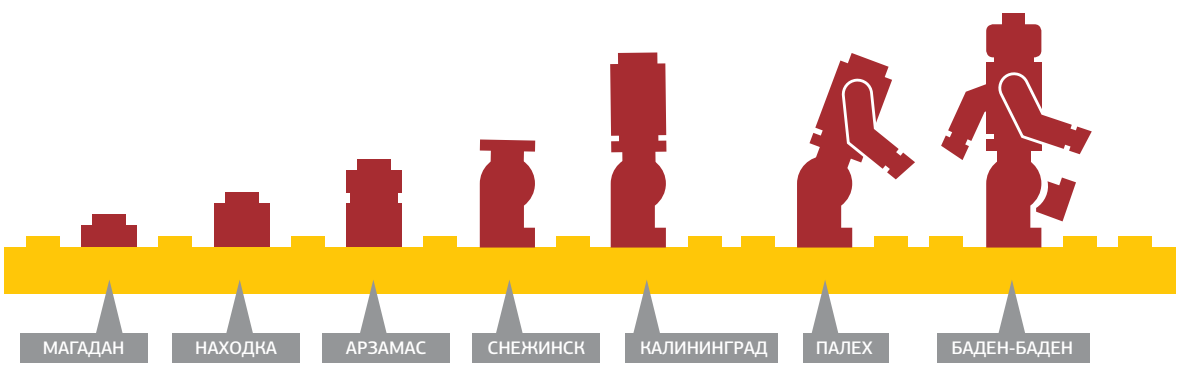


Рис. 1.12. Эволюция поисковых алгоритмов (на примере ряда алгоритмов Яндекса)

Условно процесс ранжирования можно разделить на два этапа:

- выбор наиболее релевантной страницы каждого сайта;
- вычисление значения релевантности для каждой страницы.

Поскольку на одном сайте может быть несколько страниц, дающих ответ на запрос пользователя, из них выбирается одна,

наиболее релевантная. Чтобы показать наибольшее количество сайтов, в поисковой выдаче отображается, как правило, только одна страница каждого ресурса. В некоторых случаях могут быть показаны по несколько страниц с одного сайта.

Показатель релевантности определяется посредством применения сложных многоступенчатых формул, где учитываются различные факторы и их комбинации. Одним из главных факторов оценки релевантности считается степень соответствия содержимого страницы введенному запросу. В Яндексе к этому фактору практически всегда добавляется региональная принадлежность сайта.

Страницы, которые были отобраны при первой фильтрации, участвуют в дальнейшем в более строгом отборе. Чем выше значение релевантности, тем больше факторов участвует в процессе ранжирования страницы и тем точнее она оценивается. Причем для самых релевантных страниц значение тех или иных факторов может быть различным.

Кроме положительных факторов ранжирования, увеличивающих релевантность страницы и сайта, поисковые системы могут применять санкции в виде пессимизации, то есть намеренного занижения позиций в выдаче. Это так называемые фильтры, которые из-за грубых нарушений могут быть наложены на отдельную страницу, на пару «запрос — страница», а также на сайт в целом.

После вычисления значения релевантности страницы сортируются относительно друг друга. Чем больше значение релевантности для страницы, тем выше она окажется в результатах поиска.

Смысл апдейтов, смен алгоритмов и сбоев

В интернете каждый день создаются новые страницы и меняется информация на уже существующих площадках. Все изменения накапливаются в базе поисковой системы, индексируются, а затем переносятся в базовый поиск — это и называется апдейтом.

В различных поисковых системах апдейты происходят с разной периодичностью. Для Яндекса это в среднем 1 раз в неделю, а в Google обновление базы происходит каждый день.

В зависимости от того, какие именно изменения начинают учитываться при очередном обновлении системы, различают несколько типов апдейтов.

Рядовой апдейт Яндекса

- **Текстовый апдейт** — изменение выдачи, связанное с попаданием в индекс поисковой системы новых страниц и документов. Происходит довольно часто — один-два раза в неделю. Учитывается релевантность текстов на страницах.
- **Ссылочный апдейт** — изменение выдачи, связанное с пересчетом веса ссылок, поставленных на сайт и страницу. Если на сайт поставлены ссылки, как правило, они будут проиндексированы поисковой системой в срок от недели до месяца.
- **Региональный апдейт** — изменение выдачи, связанное с пересчетом региональных факторов.
- **Поведенческий апдейт** — изменение выдачи, связанное с обновлением поведенческих данных и учетом их в ранжировании.
- **Апдейт тИЦ** — в этот апдейт (примерно один раз в два месяца) происходит пересчет тематического индекса цитирования (тИЦ, подробнее см. далее) для всех ресурсов.

Рядовой апдейт Google

После отмены показателя Page Rank[1] в Google, который присваивался каждой странице сайта, остается сказать лишь про апдейт выдачи — изменение выдачи в Google, которое происходит ежедневно и учитывает все факторы — как внутренние, так и внешние.

Смена алгоритма

Поисковые системы время от времени вводят в работу новые алгоритмы ранжирования, после которых обычно серьезно меняется выдача. При этом в ранжировании начинают учитываться как совершенно новые факторы, так и старые, но уже по-новому.

Доработка алгоритма

Выложить алгоритм в основную выдачу поисковой системы не так уж просто, поскольку не все факторы удается учесть заранее и может потребоваться доработка. Поэтому поисковые системы корректируют алгоритмы без выкладывания обновленной индексной базы. Корректировки могут вноситься как до официального выхода алгоритма, так и после выкладки.

Перед выкладкой все доработки алгоритма считаются тестовыми. Часто тестируется какая-то отдельная часть выдачи, например:

- определенные тематики;
- отдельный регион;
- только информационные запросы;
- только коммерческие запросы;
- геозависимые запросы;
- геонезависимые запросы;
- любая другая группа выдачи.

Перед тем как ввести в работу очередной алгоритм, Яндекс выкладывает его анонс в официальном **блоге**[2]. Иногда, если изменения в алгоритме существенны, Яндекс открывает бета-версию своего поиска. Пользователи могут протестировать новую выдачу, а также написать отзывы и пожелания по ее качеству. Затем, скорректировав алгоритм, Яндекс выкладывает его в основную выдачу и анонсирует его выход в блоге.

1 http://searchengineland.com/google-toolbar-pagerank-officially-goes-dark-247553

2 https://yandex.ru/blog/webmaster

Обычно вносят сразу несколько корректировок, поэтому колебание позиций может происходить каждый день для разных групп пользователей.

После анализа результатов от выложенных доработок основной алгоритм корректируется и интегрируется в выдачу поисковой системы.

Сбои в выдаче

Бывает, некоторые сайты полностью исчезают из выдачи или количество их страниц значительно сокращается в результатах поиска. Это может быть связано как с санкциями, наложенными поисковыми системами в результате корректировки текущего алгоритма ранжирования, так и со сбоями в выдаче.

Сбои в выдаче возникают по нескольким причинам:

- Проблемы с серверами. Иногда на сервере поисковой машины случаются сбои, из-за чего может резко сократиться количество сайтов в выдаче.
- Проблема с выкладкой недоработанного алгоритма. При некорректной выкладке или недоработанном алгоритме многие сайты также могут исчезнуть из выдачи.
- Внешние проблемы. Поисковая машина хранит огромные объемы данных, и в процессе переноса в базовый поиск часть базы может потеряться.

При любом из сбоев происходит откат выдачи — восстановление состояния системы на момент ее последнего сохранения. После этого все сайты и страницы возвращаются в индекс в срок от 2 дней до 2 недель.

Зная отличительные характеристики каждого типа апдейта и анализируя произошедшие изменения в выдаче, можно понять, в чем причина роста или снижения позиций, а также спрогнозировать сроки изменения ситуации.

Как определить характер изменения выдачи?

Для оценки состояния выдачи существует несколько анализаторов. Самый распространенный из них — Правильные апдейты[1] Яндекса. Этот сервис позволяет увидеть, когда был апдейт и что именно учитывалось при этом обновлении.

Также есть возможность самостоятельно выяснить характер изменения. Далее приведена схема (рис. 1.14), с помощью которой можно определить тип изменения в выдаче: апдейт, смена или доработка алгоритма, сбой.

Выкладка базы

Прежде всего следует обратить внимание на то, был ли выложен новый индекс. Для этого необходимо просмотреть сохраненную копию страницы сайта, на которой произошли изменения. Тенденция должна прослеживаться на многих примерах.

Алгоритм действий следующий:

1. Ввести в поисковую строку Яндекса запрос url:www.site.ru, где site.ru — адрес вашего сайта.
2. Нажать на ссылку в виде перевернутого треугольника рядом с названием URL (рис. 1.13).
3. Из выпадающего списка выбрать «Сохраненная копия».

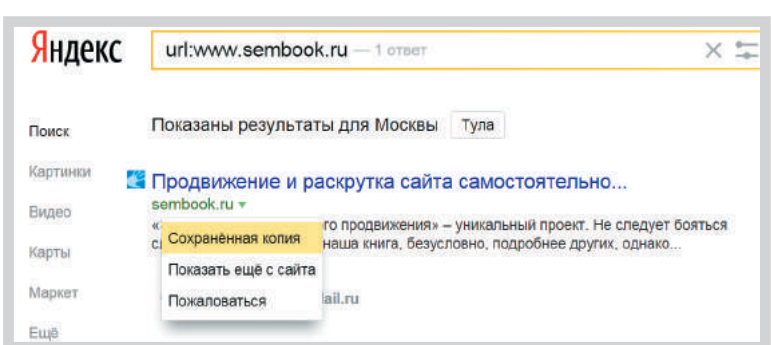


Рис. 1.13. Определение выкладки нового индекса

[1] http://tools.promosite.ru/updates/

Если измененные данные проиндексировались, то копия страницы будет совпадать с оригиналом. Также в сохраненной копии можно увидеть дату последней индексации роботом.

В случае сбоя или доработки алгоритма обновления не происходит.

Релиз

Об изменении алгоритма можно узнать в официальном блоге Яндекса[1]. Если анонс был опубликован, то изменения в выдаче связаны со сменой алгоритма. Если же релиз был, но не выкладывалась база, вероятнее всего, ведется доработка. Если анонса не было, то изменения могут быть связаны с обычным апдейтом, подкруткой или сбоем алгоритма (рис. 1.14).

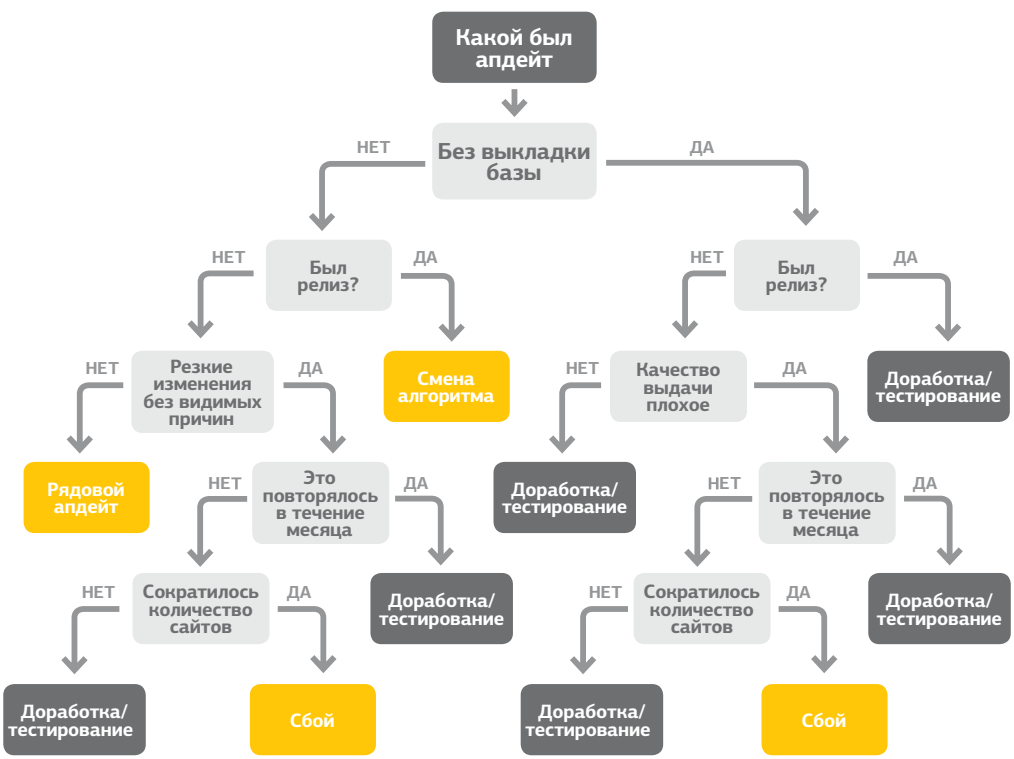


Рис. 1.14. Определение характера изменений в выдаче Яндекса

[1] https://yandex.ru/blog/webmaster

Анализ изменений

Необходимо проанализировать, что произошло в выдаче. Если резких изменений не наблюдается по большинству запросов, база была обновлена, а новый алгоритм не анонсировался, то это рядовой апдейт.

Качество выдачи

Если есть резкие изменения, в выдаче появились подозрительные сайты и это повторяется не первый раз, то, скорее всего, производится доработка текущего алгоритма. Если периодичность отсутствует, но сократилось число сайтов в выдаче, вероятно, произошел системный сбой, и в ближайшее время система возвратится в исходное состояние — будет откат.

Приведенная схема определения изменений в выдаче (рис. 1.14) отражает совокупность опыта и знаний авторов книги. Однако она не является окончательным вариантом, и каждый может совершенствовать ее, ориентируясь на свои наблюдения.

Результаты поиска и их оценка

Цель поисковой системы — дать ответ на вопрос пользователя. Ответ должен быть релевантным, свежим и исчерпывающим. Для пользователя страница результатов поиска по его запросу выглядит, как показано на рис. 1.15, 1.16.

Страница результата поиска

Рассмотрим элементы страницы результатов поиска.

Чтобы разнообразить результаты поиска и охватить большее количество ответов на запрос пользователя, поисковые системы ищут не только в интернете, но и на собственных сервисах. За данный процесс отвечает колдунщик — робот, который подмешивает в выдачу самую разнообразную информацию: видеозаписи, новости, картинки, музыку, карты и т. д.

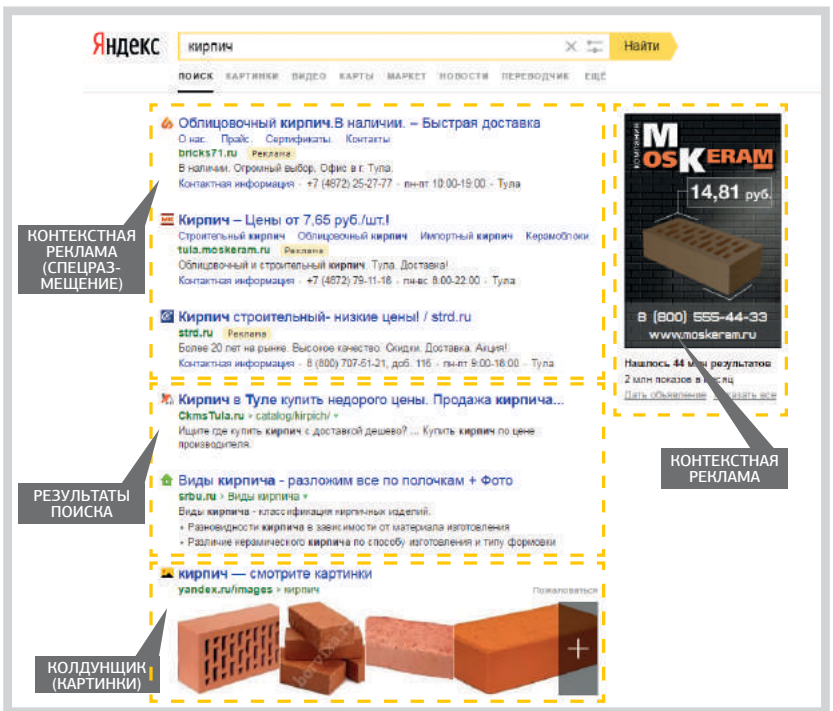


Рис. 1.15. Результаты поиска Яндекса

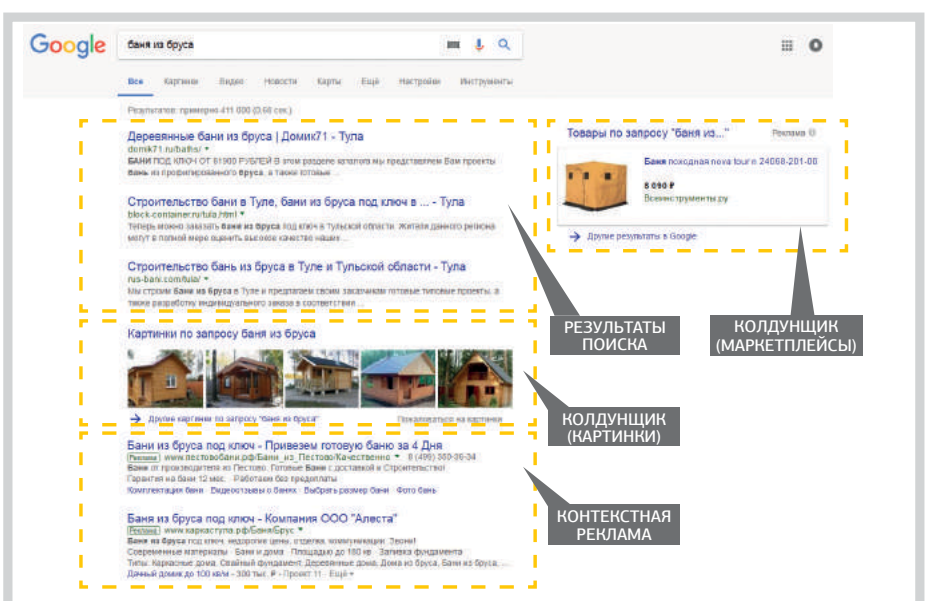


Рис. 1.16. Результаты поиска Google

Контекстные объявления — это оплаченные ссылки контекстной рекламы, связанные со словами запроса. Они могут находиться выше, ниже или правее основных результатов поиска. Спецразмещение — самая дорогая позиция в контекстной рекламе, так как оплаченные ссылки расположены выше остальных в блоке с результатами поиска.

Результаты поиска по интернету — это ссылки на найденные документы с краткой информацией о них: заголовок, сниппет (см. далее) и дополнительные данные. В качестве заголовка в выдаче чаще всего отображается заголовок страницы, указанный в теге <title>. Если заголовок слишком велик для отображения, поисковая система сокращает его, оставляя только самую важную, по его мнению, часть. Также Яндекс может сформировать заголовок из информации на странице сайта, если посчитает, что он больше подходит к тематике запроса.

Сниппет — это краткое описание результата поиска, формирующееся автоматически на основании содержимого страницы. Это может быть как фрагмент текста, так и данные из метатега Description. Также в редких случаях в качестве сниппета может выступать описание из значимых каталогов, например из Яндекс.Каталога.

Поисковая система Яндекса постоянно совершенствует оформление результатов поиска. В связи с этим на странице выдачи стали указывать дополнительную информацию по сайту: адрес организации со ссылкой на **Яндекс.Карты**[1], телефон, регион, в котором расположена организация. Эти данные можно ввести в базу Яндекса вручную через **панель Яндекс.Вебмастера**[2] (после прохождения процедуры регистрации и подтверждения своих прав на управление ресурсом). В качестве дополнительных данных выступают также быстрые ссылки, которые формируются алгоритмически на основе структуры сайта, и ссылки на аккаунты компании в социальных сетях, адреса которых также

Отображение дополнительной информации доступно и в Google (через Search Console). На странице «Структурированные данные» вы увидите доступную информацию о вашем сайте, собранную роботом Googlebot, и сведения об ошибках в разметке, которые мешают показу расширенных описаний или другой полезной информации в результатах поиска[3].

1 http://maps.yandex.ru/

2 http://webmaster.yandex.ru/

3 https://support.google.com/webmasters/answer/2650907?hl=ru&authuser=1&ref_topic=4589289

указываются через панель Яндекс.Вебмастера. Кроме того, существует возможность сразу в выдаче указать информацию о доставке, цене конкретной продукции и т. д. Это можно сделать с помощью специального языка программирования для создания yml-файлов.

Умелое управление информацией о своем сайте в результатах выдачи поисковой системы позволяет значительно повысить посещаемость ресурса. Удачно подобранный заголовок страницы, правильный сниппет, использование побудительных глаголов и т. п. сделают сайт заметным в выдаче. В этом случае даже на 10-м месте списка вы сможете получать трафика больше, чем если бы ссылка на ваш сайт была на первом месте.

Оценка результатов поиска

Поисковые системы постоянно оценивают качество результатов поиска и вносят необходимые поправки в алгоритм. Так, в Google и Яндексе идут активные разработки персонализированного поиска, основанного на данных о предпочтениях пользователя. Перед сменой своих алгоритмов ранжирования Яндекс активно использует динамическую выдачу, показывая пользователям по одинаковым запросам разные результаты поиска для оценки кликабельности элементов.

Среди основных критериев оценки выдачи выделяются:

- скорость поиска — то, как быстро пользователь получает ответ на вопрос, поскольку время ожидания значительно влияет на лояльность пользователей;
- полнота ответа — все ли ответы представлены, ведь часть запросов имеют более одного значения, а другие запросы направлены на получение нетекстовой информации;
- точность ответа — полностью ли отвечают на вопрос пользователя документы, присутствующие в результатах поиска.

На скорость работы поисковых систем часто влияют архитектура и логика машины, поэтому результаты кэшируются, поиск идет параллельно по дата-центрам, данные дублируются. Полноту ответа отрабатывают колдунщик и алгоритмы, учитывающие синонимию, омонимию, аббревиатуры и др. За точность отвечают непосредственно механизмы ранжирования. Также важно, чтобы предлагаемая информация была актуальной, а подчас — свежей, что обеспечивает быстрый робот.

Точность и полноту ответа даже по самым редким и уникальным запросам в Яндексе обеспечивает **алгоритм «Палех»**[1], запущенный в середине 2016 года. Выдача по таким низкочастотным запросам (которые составляют почти треть запросов Яндекса ежедневно) теперь ранжируется не только по точным ключевым фразам, но и по схожим по смыслу.

Для повышения оценок выдачи проводятся дополнительные исследования. Например, в Яндексе прибегают к помощи асессоров — специально обученных сотрудников, которые проверяют сайты на соответствие поисковому запросу. На основании отчетов асессоров проводится машинное обучение, с целью улучшения алгоритмов ранжирования все активнее применяются самообучающиеся нейронные сети.

[1] https://yandex.ru/blog/company/algoritm-palekh-kak-neyronnye-seti-pomogayut-poisku-yandeksa)

Раздел II. Работа с органическим трафиком

Глава 2

Ранжирование в деталях

Как мы уже отмечали, ранжирование — это процесс выстраивания веб-страниц в порядке убывания от наиболее соответствующих запросу (релевантных) к наименее соответствующим. Для установления степени релевантности сайта в лабораториях поисковых систем разрабатывают алгоритмы, которые учитывают, что должно влиять на позицию при определенных запросах и условиях. Для предоставления актуальных и полезных посетителю сведений механизмы ранжирования постоянно совершенствуются: добавляются новые факторы, усложняются механизмы обработки информации. В данной главе речь пойдет как о релевантности и классификации запросов, схемах ранжирования, так и о других моментах, оказывающих прямое влияние на позиции сайта в поисковых системах. Предлагаем рассмотреть эту сложную и интересную тему на примере поисковой системы Яндекса. Во-первых, ее алгоритмы подвергаются существенным изменениям чаще, чем алгоритмы других поисковых систем. Во-вторых, **Яндекс**[1] — первая в рунете система, работающая с коммерческими, или продающими, запросами.

[1] http://yandex.ru/

Факторы ранжирования

Факторы ранжирования — это характеристики алгоритма поисковой системы, по которым оценивается страница сайта и определяется ее позиция в выдаче. Яндекс использует в своих алгоритмах несколько тысяч факторов и их сочетаний. Поисковая система делит их на три большие группы:

1) **статические факторы**, которые связаны с самой страницей (например, количество ссылок на данный документ в интернете);

2) **динамические факторы**, связанные одновременно с запросом и страницей (например, присутствие в документе слов запроса, их количество и расположение);

3) **запросные факторы**, учитывающие признаки поискового запроса (например, геозависимость).

Если поисковая система классифицирует факторы по принадлежности к запросу или странице, то SEO-специалисты — по их влиянию на поисковую выдачу, а именно:

- факторы, оценивающие техническую составляющую сайта, которая в первую очередь влияет на возможность и качество индексации;
- факторы, оценивающие контентную составляющую интернет-ресурсов, которая показывает релевантность содержимого запросу;
- факторы, оценивающие ссылочную составляющую как страницы, так и всего сайта (внешнюю и внутреннюю, анкорную и трастовую);
- факторы, оценивающие поведенческую составляющую (нравится ли сайт посетителям, удобен ли он) и его коммерческие характеристики;
- факторы дополнительного назначения (соответствие сайта региону, наличие аффилиатов и т. д.).

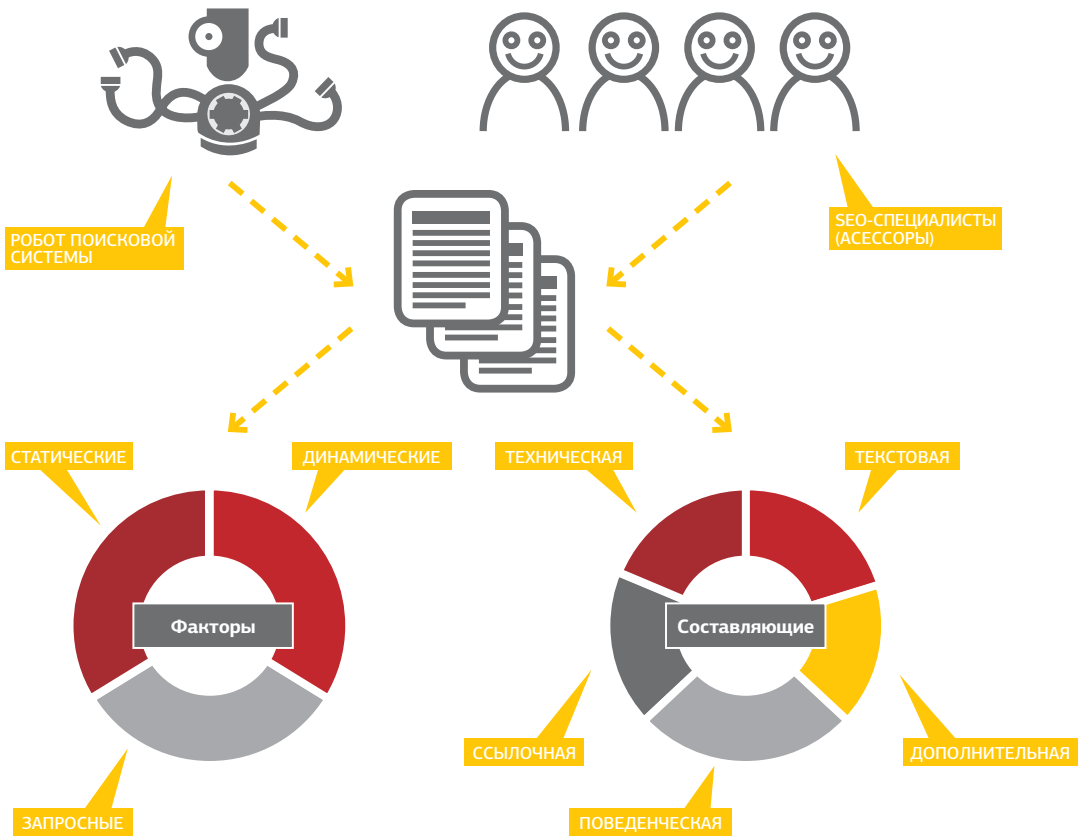


Рис. 2.1. Факторы и составляющие ранжирования

Технические характеристики сайта

Технические характеристики сайта — это визитная карточка ресурса для поисковой системы. Важнейшими техническими характеристиками для продвижения сайта являются его доступность, корректность настроек, скорость ответа сервера, корректность кодов ответа сервера, настройка зеркал и др. Технические проблемы влекут за собой трудности с индексацией, что, в свою очередь, сильно влияет на продвижение: непроиндексированные страницы не принимают участия в ранжировании. По этой причине диагностика работоспособности сайта и технических неполадок является важным моментом в поисковой оптимизации ресурса.

Большинство проблем, возникающих при работе сайта, можно разделить на пять категорий:

1. Сайт недоступен. Сайт должен работать 24 часа в сутки 7 дней в неделю и быть постоянно доступным как для пользователя, так и для поисковой системы. Если на сайт в момент даже кратковременного сбоя попытается зайти поисковый робот и не сможет этого сделать, ресурс не будет проиндексирован. Это может вызвать падение позиций сайта по ключевым словам или исключение всех его страниц из индекса.

Если же во время сбоя на сайт зайдет не робот, а пользователь, это может быть еще более критично. Крупным компаниям даже 1 минута неработоспособности ресурса может нанести ущерб в миллионы рублей.

Если сайт регулярно «падает» и возникают серьезные технические неполадки в его работе, стоит задуматься о смене хостинга или аренде выделенного сервера.

2. Медленный или некорректно настроенный сайт. Скорость ответа сервера, на котором находится сайт, не менее важна, чем стабильность его работы. В последние несколько лет поисковые системы стали уделять этому показателю гораздо больше внимания, чем прежде. Яндекс индексирует сайты, не отвечающие его представлениям о быстроте, в десятки раз медленнее, чем аналогичные сайты с хорошими показателями. Google за «медлительность» не поместит ваш сайт на высокие позиции в выдаче.

Снижение скорости работы может быть вызвано перегрузкой сервера, который не рассчитан на приведенное количество трафика, неоптимизированным кодом страницы, неработающими скриптами, подгружающимися изображениями или flash-объектами большого размера. Кроме низкой скорости на индексацию и ранжирование могут влиять некорректно настроенные правила противостояния сетевым атакам. В таком случае запросы роботов поисковых систем воспринимаются как нападение — сервер блокирует их активность, и индексация не завершается.

Среди причин повышенного внимания к скорости загрузки можно указать следующие:

1. Медленно работающий ресурс автоматически попадает под определение «не для всех», что означает неспособность обслуживать большое число пользователей.

2. Любые изменения или новые страницы на таких сайтах могут индексироваться месяцами вместо обычных дней или недель.

Выдержка из **рекомендаций Яндекса**[1]: «Для индексирования важен размер документа — документы больше 10 Мбайт не индексируются».

[1] https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/indexing.xml

Если новые страницы продвигаемого сайта долго не появляются в выдаче или часто исчезают из нее, а большие нагрузки приводят к появлению ошибок, рекомендуется провести полную диагностику кода сайта и подгружаемых элементов. При необходимости следует сменить хостинг, оптимизировать код, картинки, скрипты и т. д.

3. Коды ответа страниц сайта. Страницы сайта должны не только быстро открываться, но и корректно отвечать поисковым системам. Код ответа рабочей страницы должен быть 200, а код несуществующей страницы — 404. Статус-коды делятся на 3 группы: перенаправление, ошибка сервера и ошибка клиентского программного обеспечения. Данная информация является служебной и не показывается посетителю непосредственно на странице сайта. Чтобы узнать, как сайт отвечает Яндексу при запросе той или иной страницы, можно воспользоваться специальным сервисом в панели Яндекс.Вебмастера. Для этого требуются регистрация и подтвержденные права на сайт в сервисе **Яндекс.Вебмастер**[1]. Однако для диагностики сайта можно использовать и сторонние сервисы, например **Rooletka.ru**[2].

Особенно часто страницы 404 появляются на сайтах интернет-магазинов. Когда товар снимают с продажи, страницу с его описанием удаляют. В этом случае поисковой системе необходимо передать информацию о том, что такой страницы на сайте больше нет и ее следует исключить из индекса.

Некорректный статус страницы может привести к появлению дублей, неверному распределению ссылочного веса, неправильной склейке зеркал. Следует иметь это в виду при изменениях на сайте и своевременно настраивать корректные статусы страниц. Страницы могут становиться «несуществующими» по различным причинам:

- из-за опечаток в адресах сайтов при наборе;
- при переходах из закладок браузеров на страницы, которых больше нет;
- при переходах с внешних сайтов по некорректным или устаревшим ссылкам;
- при полной смене структуры сайта.

Статус-коды будут подробно рассмотрены в главе 4.

Чтобы проверить код ответа сервера в Яндекс.Вебмастере, необходимо:

1. Авторизоваться в сервисе Яндекс.Вебмастер (рис. 2.2).
2. Перейти на вкладку «Мои сайты». Если сайтов несколько, выбрать нужный.
3. Перейти на вкладку «Инструменты» — «Проверить ответ сервера».
4. Указать URL страницы в специальной строке.
5. Нажать кнопку «Проверить».

[1] https://webmaster.yandex.ru/tools/server-response/

[2] http://www.rooletka.ru

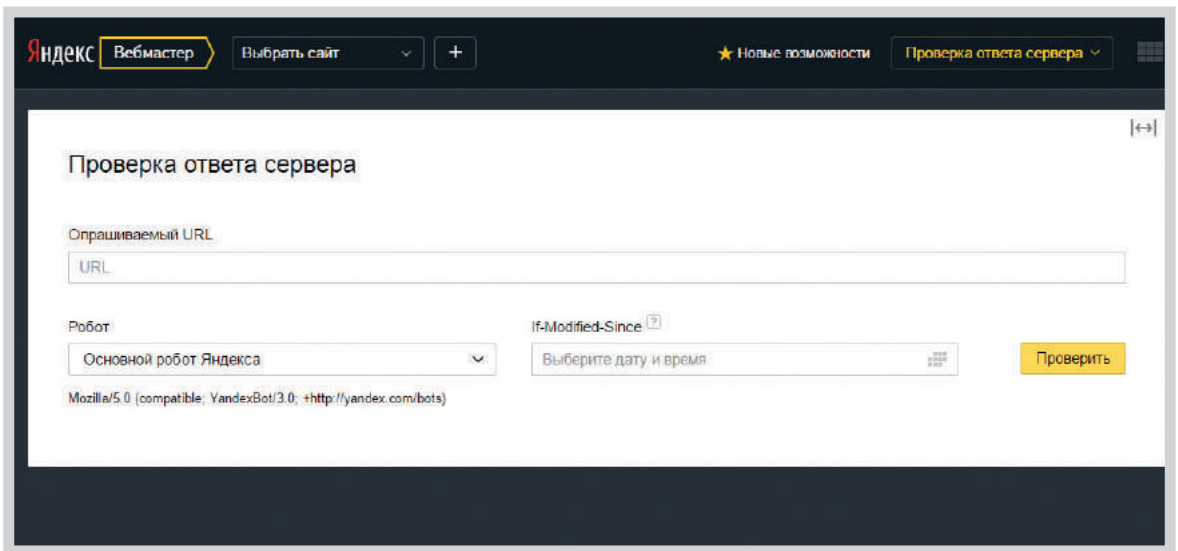


Рис. 2.2. Внешний вид панели Яндекс.Вебмастера

Сразу настроив правила на сайте и предусмотрев перечисленные ситуации, можно оптимизировать затраты на исправление технических неполадок. Периодическая проверка сайта на битые ссылки (ссылки на несуществующие страницы) позволит оперативно их находить и эффективно работать с весом сайта.

4. Настройка зеркал. Каждый ресурс изначально доступен по двум разным адресам: с www и без www. Поисковая система перед индексацией воспринимает эти зеркала как два разных сайта, и для достижения высоких результатов продвижения необходимо провести так называемую склейку их адресов, или настройку **зеркал**[1]. Склейка — это процесс соединения двух копий сайта, после которого устанавливается переадресация пользователя с одного адреса на другой (например, с ресурса, адрес которого включает www, пользователи будут перенаправлены на ресурс, адрес которого не содержит www, или наоборот).

Указать поисковой системе, какое зеркало считать главным, следует в файле robots.txt при помощи директивы Host. Далее

[1] https://yandex.ru/blog/platon/2664

надо настроить переадресацию, использовав 301-й редирект. Данный код сообщает о перемещении страницы и указывает ее новый адрес. Использование 301-го редиректа является надежным способом, но в случае отсутствия доступа к настройкам сервера альтернативой ему является настройка главного зеркала в панели веб-мастера Яндекса и Google.

5. Другие технические характеристики. В качестве дополнительных рекомендаций технической оптимизации можно указать настройку robots.txt и sitemap.xml, рекомендации по работе с flash и frame, обоснование формирования ЧПУ («человекопонятных урлов»), устранение идентификаторов сессий и динамических URL и др. Выполнение всех рассмотренных рекомендаций требуется в первую очередь для того, чтобы обеспечить полноценное индексирование ресурса.

Поисковые системы постоянно совершенствуются, вводят или удаляют факторы ранжирования. Например, Яндекс с февраля 2016 года ввел для мобильного поиска **фактор мобилопригодности**[1], а через месяц добавил **учет размера шрифта**[2] (рекомендуемый размер для мобильный версий — не менее 12 px). Следите за нововведениями, чтобы не упустить важного!

Текстовая составляющая

В механизме ранжирования одной из самых важных составляющих является оценка релевантности содержания страницы запросу, который ввел пользователь. Для составления индексных баз и определения релевантности поисковые системы используют контент страницы, текст запроса и некоторые элементы HTML-разметки. Поэтому особое внимание при продвижении ресурса следует уделить текстовой составляющей веб-страницы.

23 марта 2017 года Яндекс **сообщил о запуске алгоритма Баден-Баден**[2], задача которого — точно определять текстовый спам (так называемые SEO-тексты, написанные для манипуляции выдачей, а не для пользователей) и понижать в выдаче страницы, где он был замечен.

1 https://yandex.ru/blog/webmaster/optimizatsiya-dlya-mobilnykh-teper-faktor-ranzhirovaniya

2 https://yandex.ru/blog/webmaster/56d6722b87cadafd0b6235b2

Текст должен быть интересен и полезен посетителю, при этом количество вхождений ключевых слов и их расстановка должны соответствовать требованиям поисковой системы. Оптимизация касается всего содержимого страницы: основного текста, заголовков текста и страницы, меню, подписей к картинкам, метатегов и т. д. (рис. 2.3).

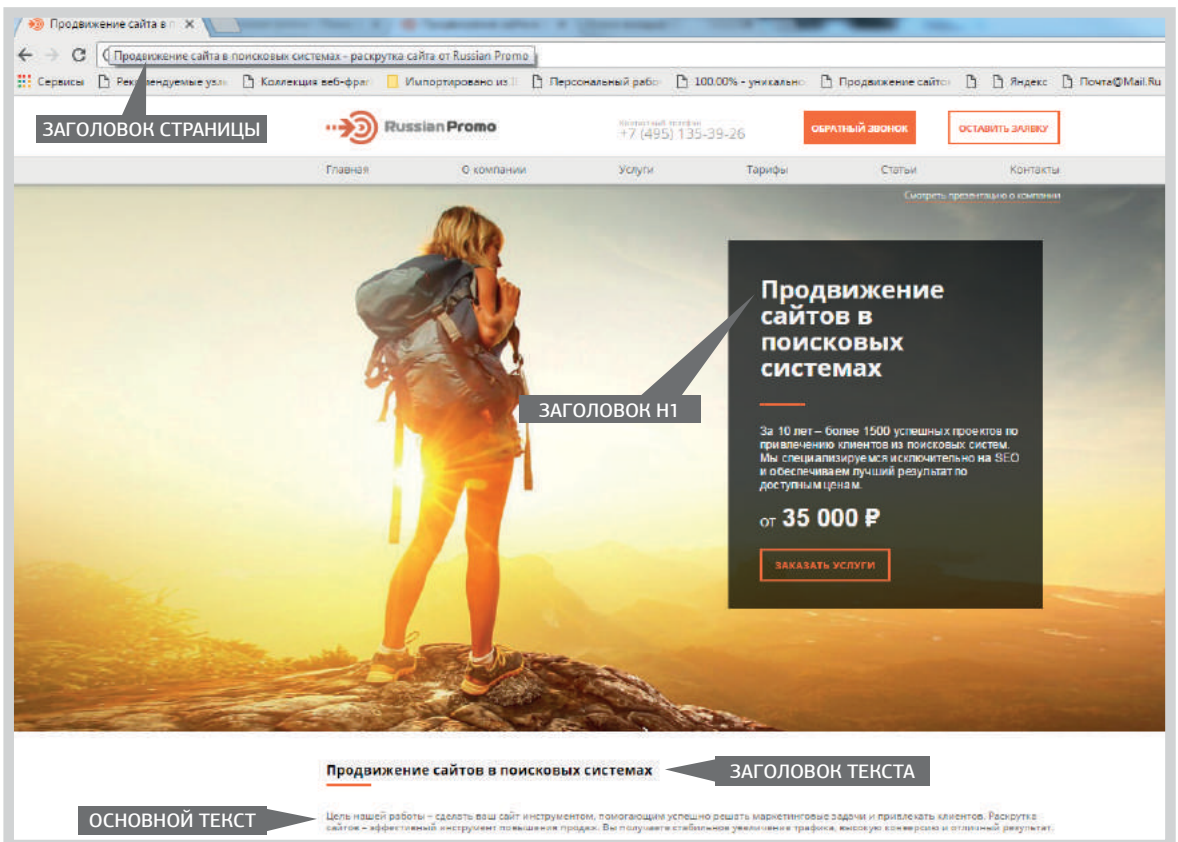


Рис. 2.3. Пример оптимизации содержимого страницы

Изменения, связанные с контентом, вступают в силу быстрее других факторов, влияющих на ранжирование: иногда сразу же после переиндексации, иногда через 2–3 недели — из-за пересчета и снятия фильтров. Поскольку содержимое документа и HTML-разметка влияют на релевантность, а результат от изменений контента становится заметен быстро, существует соблазн добавить больше ключевых слов, выделить тегами

Теги физического форматирования улучшают восприятие текста пользователем (структура, оформление), а логического — роботами поисковых систем, подчеркивая важность той или иной информации. Подробнее о подобном форматировании можно прочесть **здесь**[3].

физической и логической разметки продвигаемые слова или написать внушительный объем текста. Но поисковая система считает такую «псевдооптимизацию» недопустимым инструментом развития сайта и применяет санкции и фильтры (подробнее об этом читайте далее), которые вызывают снижение позиций. Фильтры снимаются, когда переоптимизированные тексты будут исправлены и произойдет пересчет соответствующих параметров сайта.

Ссылочная составляющая

Сайт-акцептор (принимающая сторона) — это ресурс, на который ведет ссылка. Страницу с размещенной на ней ссылкой, ведущей на сайт-акцептор, называют **страницей-донором**.

Наличие большого количества ссылок, ведущих на определенный сайт с других ресурсов, увеличивает шансы попадания на него посетителя. Поисковые системы учитывают переходы пользователей для выделения одного документа среди множества, то есть используют принцип цитируемости.

Индекс цитирования (ИЦ) — показатель, который говорит о значимости данной страницы, вычисляется путем учета ссылающихся на нее ресурсов. Данная характеристика лишь учитывает количество ссылок на ресурс, но не отражает их структуру в каждой тематике. Ссылки с малой и большой значимостью могут иметь одинаковый индекс цитируемости, что неправильно. Поэтому был введен термин «фактор популярности» (англ. Popularity Factor), он же «взвешенный индекс цитирования» или «вес ссылки». В разных поисковых системах этот фактор называется по-разному: PageRank — в Google, ВИЦ — в Яндексе. Также существует **тематический индекс цитирования**[1] (тИЦ), учитывающий тематику сайтов, ссылающихся на ваш ресурс.

Алгоритмы, применяемые современными поисковыми системами для оценки ссылочной составляющей, претерпели большие изменения, но качество и количество ссылок напрямую влияет

1 https://yandex.ru/support/catalogue/citation-index/tic-about.xml

2 https://yandex.ru/blog/webmaster/baden-baden-novyy-algoritm-opredeleniya-pereoptimizirovannykh-tekstov

3 http://www.webremeslo.ru/html/glava14.html

на выделение страницы из множества конкурентов. Чем авторитетнее будет страница-донор, схожая с сайтом по тематике, тем больший вес она ему передаст.

Существует множество способов наращивания ссылочной массы: размещение статей, новостей, пресс-релизов, написание постов в блогах, социальных сетях и работа с биржами ссылок. При подборе площадок-доноров необходимы опыт оценки, аналитические способности при сборе параметров и тщательный отбор необходимых сайтов. Эта функция представлена в сервисах автоматического продвижения сайтов: система **Rookee**[1] не только помогает подбирать площадки, но и автоматизирует работу с ними, экономя бюджет и время.

Так как управлять ссылочной массой достаточно просто, поисковые системы ужесточают свои фильтры по учету ссылок. За купленные SEO-ссылки сайты — и покупающие, и продающие их — наказываются. Для этого Google разработал алгоритм «Пингвин», который совершенствуется с каждым годом, а Яндекс ввел алгоритм «Минусинск», понижающий в выдаче сайты, у которых масса SEO-ссылок выше разрешенного уровня.

Большое значение имеют не только внешние ссылки, но и внутренняя **перелинковка**[2]. Если правильно распределить вес всего сайта по целевым (продвигаемым) страницам, то можно существенно сократить затраты на внешние ссылки.

Геозависимость и геонезависимость запроса

Яндекс стремится персонализировать выдачу, и одним из шагов на пути к этому является учет региональности в результатах поиска. Учет региональности состоит из определения:

- геозависимости запросов;
- региона сайта;
- региона пользователя.

Если сайт относится к конкретным регионам, проследите за тем, чтобы на нем было размещено как можно больше информации, интересной пользователям, живущим именно на этой территории. Чем больше будет таких данных, тем выше будут позиции ресурса при поиске по этим регионам. Также обратите внимание: если на страницах сайта указан только адрес, например в Московской области, то ресурс может быть не присвоен региону «Москва», необходимому для продвижения.

---

1 http://www.rookee.ru/

2 http://prozhector.ru/publications/vypusk-73/rekomendatsii-po-vnutrenney-perelinkovke-stranits-sayta/?sphrase_id=3729

Чтобы проверить, геозависимый запрос или нет, необходимо сравнить выдачу по нему с выдачей по запросу, в который добавлен идентификатор любого другого города — параметр «lr» в конце сформированного URL-адреса в строке браузера, например: https://yandex.ru/yandsearch?clid=2186618&text=%D0%BF%D0%B8%D1%86%D1%86%D0%B0&lr=213. Последний параметр адресной строки (lr=213) обозначает регион, в котором задается запрос (полный список смотрите **здесь**[3]). Если при смене идентификатора выдача совпадает — запрос геонезависимый, не совпадает — геозависимый.

Геозависимость запроса показывает, важен ли пользователю при поиске региональный таргетинг. Пример геонезависимого запроса — «рецепт приготовления пиццы». Вводя геозависимый запрос «заказ пиццы», пользователь, скорее всего, желает увидеть в результатах выдачи сайты того региона, в котором он находится. Коммерческие запросы, как правило, являются геозависимыми.

Региональная принадлежность сайта является важным фактором ранжирования. Если пользователь в области расширенного поиска (открывается при нажатии в строке поиска иконки) нажмет на название города (или укажет нужный), например «в Новосибирске», то сайты, которым не присвоен данный регион, не будут показаны. Если же регион намеренно не указан, то ресурсы, имеющие региональную принадлежность, будут иметь преимущество. Определяя регион ресурса, поисковая система учитывает указанные на нем контакты, IP-адрес, регионы сайтов-доноров, вхождения слов в анкорах ссылок и т. д.

Чтобы Яндекс определил для сайта корректную региональную принадлежность, необходимо:

- разместить на странице «Контакты» как можно более полную информацию: адрес, номер телефона с кодом города, почтовый индекс. Эти данные должны быть размещены в виде текста, а не изображений, иначе робот Яндекса не сможет проиндексировать основное содержимое страницы «Контакты». Если у организации есть филиалы в других городах и странах, это также необходимо указать;
- добавить сайт с актуальными адресами в **Справочник Яндекса**[1]. Важно ввести не только главный, но и другие адреса компании, чтобы робот присвоил сайту все нужные города. Добавить адреса можно на странице **Яндекс.Вебмастера**[2];

1 http://sprav.yandex.ru/

2 https://webmaster.yandex.ru/sites/

3 https://tech.yandex.ru/xml/doc/dg/reference/regions-docpage/

- посмотреть, к какому городу отнесен сайт. Сделать это можно в Яндекс.Вебмастере, в разделе «Информация о сайте» — «Региональность». Если ресурс не был отнесен ни к одному городу либо был отнесен неправильно, можно установить нужный регион вручную в Яндекс.Вебмастере. Если сайт присутствует в Яндекс.Каталоге, то запрос на изменение региона нужно отправлять модераторам Яндекс.Вебмастера.

Модераторы Яндекса могут отказать в присвоении региона, если на сайте:

- размещены несуществующие контактные данные;
- указан юридический, а не фактический адрес;
- страница с контактными данными заполнена частично.

Регион необходимо указывать как можно более точно. Например, если ваш сайт относится к городу Тольятти, то рекомендуется установить именно этот регион, а не «Россия» или «Самарская область» (рис. 2.4).

Настройка региона для Яндекса:

1. Авторизоваться в сервисе Яндекс.Вебмастер.
2. Перейти на вкладку «Информация о сайте».
3. Перейти на вкладку «Региональность» и открыть выпадающее меню в разделе «Вебмастер».
4. Ввести в строку «Регион сайта» название города, в строку «URL» — адрес страницы, подтверждающей региональную принадлежность сайта.

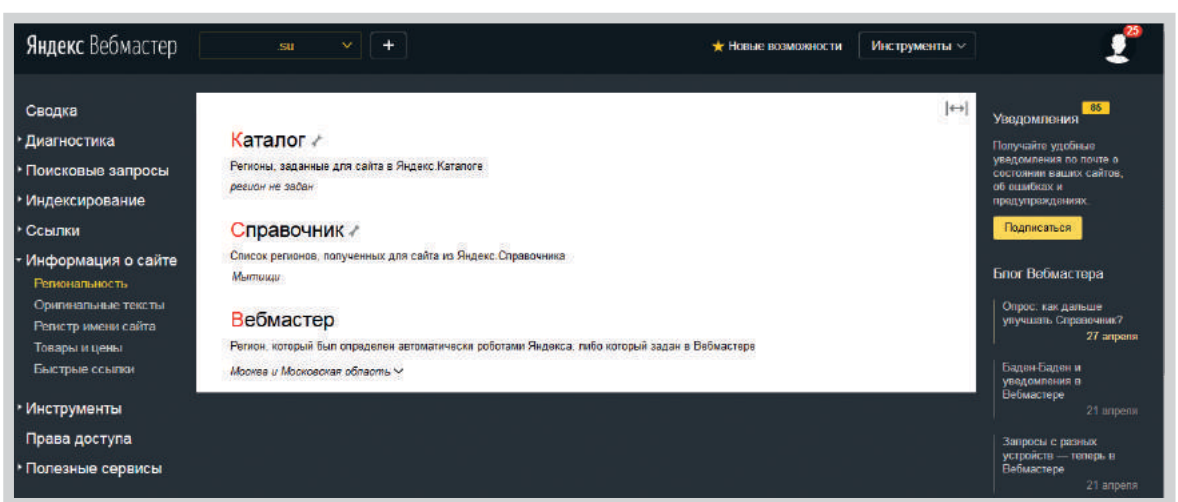


Рис. 2.4. Настройка региона сайта для Яндекса

Впервые поисковые системы включили данный фактор в формулы ранжирования в 2010 году. Но о его влиянии на этот процесс стало известно после 1 июня 2011 года, когда за счет накрутки поведенческих факторов произошел резкий взлет позиций некоторых сайтов клиентов определенных компаний. Уже 15 июня Яндекс ввел соответствующий фильтр: сайты, замеченные в накрутке, были удалены из выдачи по большинству запросов (рис. 2.5).

Поведенческие факторы

Поведенческие факторы — это совокупность пользовательских характеристик, участвующих в оценке сайта при ранжировании. Благодаря им поисковая система может определить заинтересованность посетителей в ресурсе, его привлекательность именно для человека, а не для машины (рис. 2.5).

Сбор информации о поведении посетителя (пользовательских характеристиках) Яндекс может производить непосредственно из поисковой выдачи (отношение кликов к показам, возвращения в выдачу, время, проведенное на сайте, количество просмотренных результатов и др.) и Яндекс.Метрики[1]. Для Google таким инструментом является Google Analytics[2].



Рис. 2.5. Изменение позиций сайта после корректировки влияния поведенческих факторов в Яндексе

1 http://metrika.yandex.ru/list/

2 http://www.google.com/analytics/

Для отслеживания поведения посетителей владелец сайта может использовать отчеты систем веб-аналитики, подключаемых непосредственно к сайту. Самые популярные из них — Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Яндекс.Метрика — бесплатный сервис, который позволяет измерять посещаемость сайта и анализировать поведение пользователей. Обновление отчетов в нем происходит каждые 30 секунд. Для сбора статистики на всех страницах сайта устанавливается код счетчика.



Рис. 2.6. Интерфейс Яндекс.Метрики

Наиболее интересными и полезными инструментами для оценки поведения посетителей на сайте в Яндекс.Метрике являются Карта кликов, Вебвизор, Аналитика форм и Карта скроллинга (рис. 2.6).

Карта кликов отображает клики посетителей сайта по всей веб-странице, помогает выявить элементы, которые кажутся ссылками, но таковыми не являются. Вебвизор предоставляет видеозапись экрана пользователя, когда тот находится на вашем сайте. Карта скроллинга показывает, как распределяется внимание посетителей по определенным областям страницы. Анализ форм определяет качество форм для заполнения и помогает понять, что в них следует исправить.

Google Analytics — бесплатный сервис, с помощью которого владелец веб-ресурса может отслеживать подробную информацию о действиях посетителей: откуда они приходят, как долго находятся на сайте и т. д. (рис. 2.7). Статистика собирается на сервере Google с помощью счетчика, устанавливаемого на всех страницах сайта.

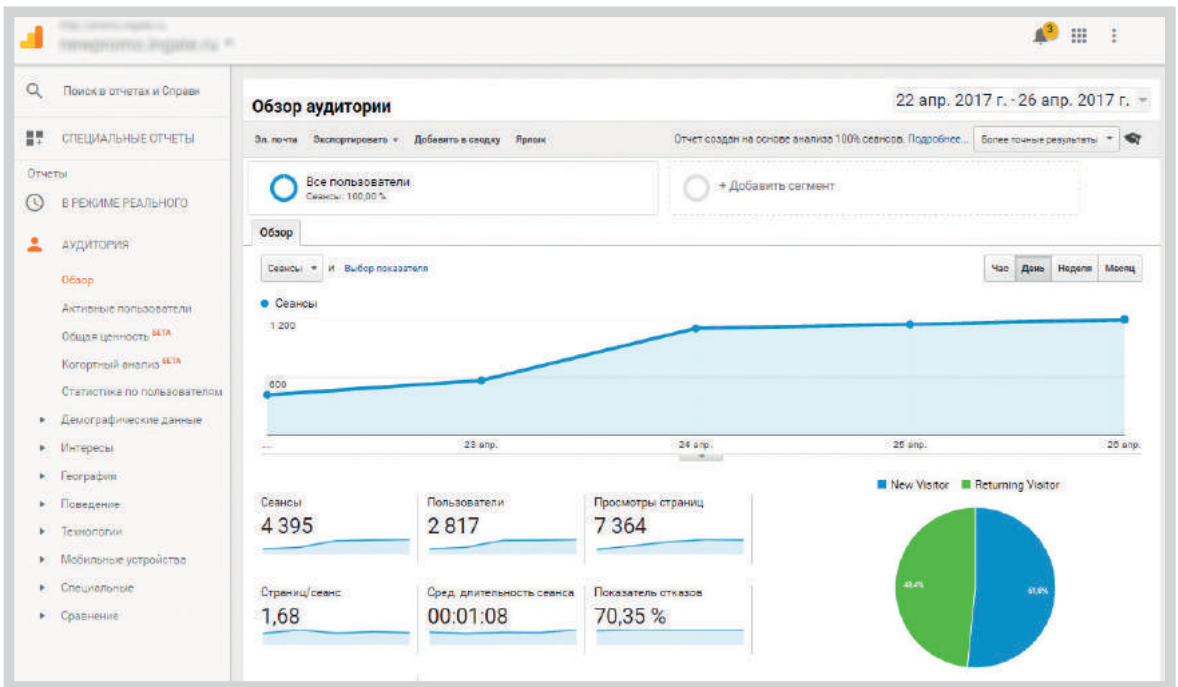


Рис. 2.7. Интерфейс Google Analytics

«Мы уверены, что такие методы (искусственная накрутка поведенческих факторов. — *Примеч. автора*) вредны для развития интернета. Мы считаем их поисковым спамом и предпринимаем соответствующие меры в отношении использующих их сайтов. "Черные" способы бесперспективны и могут привести к потере репутации и позиций вашего ресурса в результатах поиска», — **комментируют представители Яндекса**[1].

Среди поведенческих параметров можно выделить те, на которые следует обращать внимание в первую очередь:

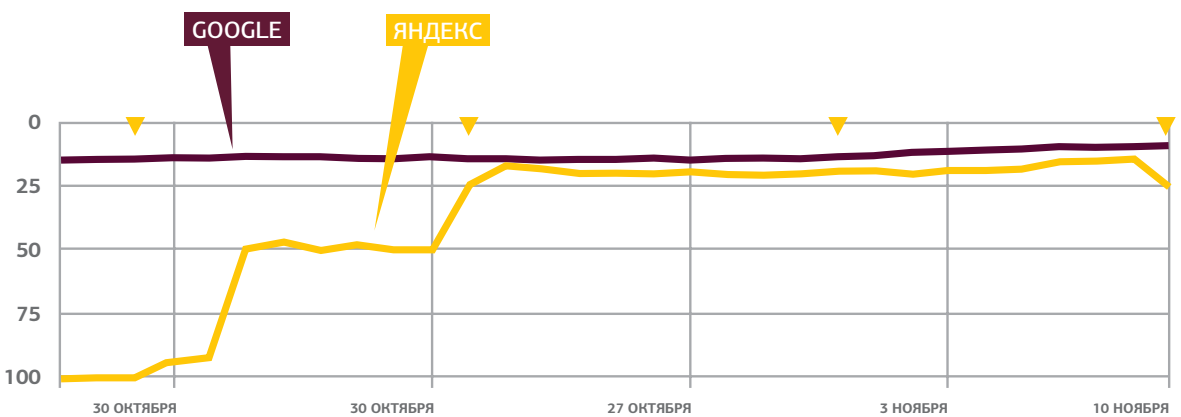
- **параметры удовлетворенности пользователя** — количество просмотренных страниц сайта, среднее время просмотра страницы, наиболее популярные страницы, показатель отказов, количество вернувшихся посетителей, скорость загрузки и т. д.;
- **параметры поведения пользователя в поисковой выдаче:**
  - кликабельность сниппета, количество пролистанных страниц и т. д.;
  - объем трафика и его детализация;
- **миноритарные признаки** — количество ссылок в Яндекс.Почте, социальная активность.

[1] https://yandex.ru/blog/webmaster/10399

Официальных сведений о том, какие именно параметры учитывает поисковая система, нет. Однако, анализируя перечисленные ранее показатели и делая соответствующие корректировки (как на сайте, так и организуя внешние работы), можно повысить эффективность продвижения сайта.

Влиять на поведенческие факторы нужно только естественными методами, то есть развивая и улучшая веб-ресурс, добавляя на него полезную и уникальную информацию, создавая дополнительный функционал, улучшая юзабилити. Таким образом, если вы работаете над повышением конверсии сайта и его посещаемости, значит, вы естественным образом, автоматически улучшаете и поведенческие показатели (рис. 2.8).

Рис. 2.8. Результат естественного влияния на поведенческие факторы (на основании данных по одному из проектов)



Прибегать к методам искусственной накрутки поведенческих факторов крайне опасно. Наибольшую угрозу в этом смысле представляют собой биржи кликов и роботы-накрутчики, имитирующие действия посетителей. Напомним, что за попытки манипулирования поведенческими метриками сайта поисковая система накладывает санкции (фильтры), выражающиеся в резком падении позиций (рис. 2.9).

В Яндекс.Метрике есть отчет «Мониторинг — Роботы», а также метрика «Роботность». Их можно использовать, чтобы отслеживать количество как «хороших», так и «плохих» роботов на сайте, определить, из каких каналов их приходит больше всего.

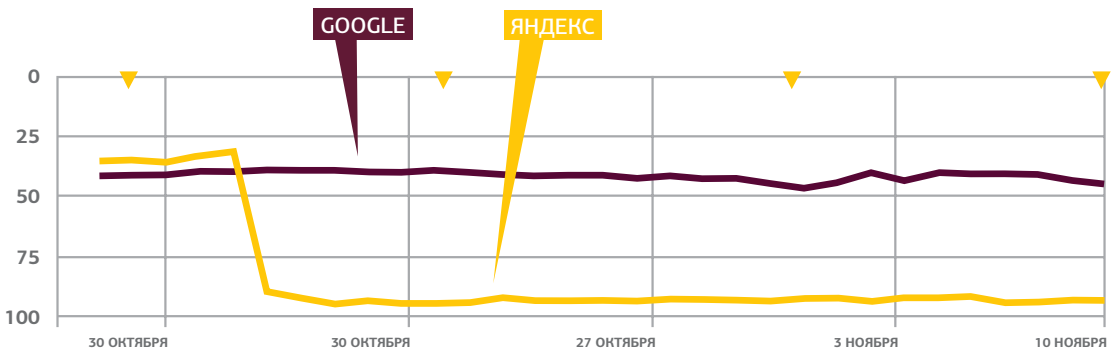


Рис. 2.9. Результат искусственной накрутки, который выразился в резком падении позиций в результатах выдачи Яндекса

Восстановление позиций сайта может занять до полугода. Поэтому тщательно следите за статистическими показателями не только ради оценки конверсии, но и для отслеживания недобросовестного поведения конкурентов. Если вы заметили искусственную накрутку посещений вашего ресурса, проведите расследование, заблокируйте соответствующие IP-адреса и напишите жалобу в службу поддержки Яндекса.

Для примера можно представить два устройства. Первое — машина с единственным рычагом, с помощью которого можно только запускать или завершать процесс. Другое представляет собой сложный механизм с большим количеством кнопок, с помощью которых можно менять настройки процесса. Таковым является «Матрикснет», дающий возможность задать каждую настройку отдельно для своего класса запросов (рис. 2.10).

«Матрикснет»

Рассматривая принципы ранжирования на примере поисковой системы Яндекс, нельзя оставить без внимания один из значимых его механизмов — метод машинного обучения «Матрикснет». Знание его сути позволяет понять, что именно и как необходимо делать на сайте, почему эффект может быть заметен не сразу или отсутствовать вовсе.

В 2009 году Яндекс стал использовать алгоритм, который учитывал при ранжировании гораздо больше факторов, чем прежде. Метод машинного обучения «Матрикснет» показал значительные способности к переобучению без увеличения количества асессорских оценок и опасности найти несуществующие закономерности.

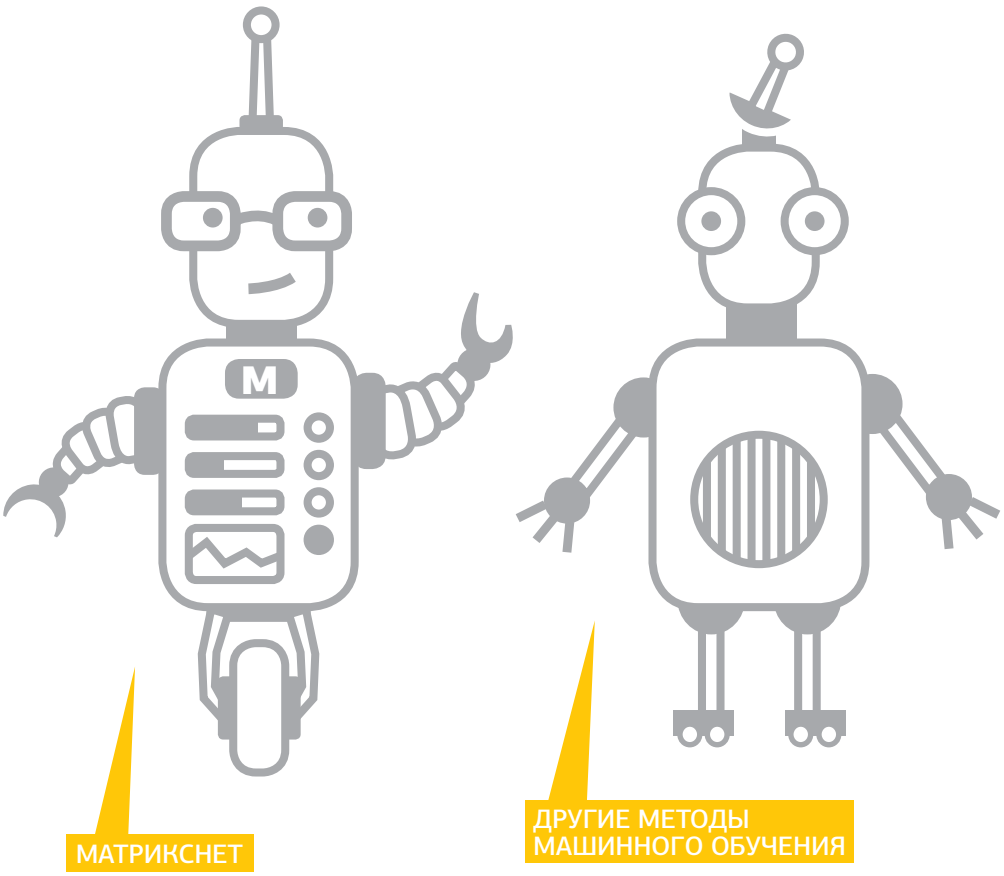


Рис. 2.10. Сравнение «Матрикснета» с другими методами машинного обучения

Различают множество факторов, которые в комплексе или по отдельности определяют тип сайта с учетом определенных условий. Например, большое число ключевых слов на странице может негативно сказаться на репутации сайта в глазах поисковой системы, но если страница является каталогом товаров, то такое количество повторений оправданно.

Появление «Матрикснета» позволило построить длинную и сложную формулу ранжирования с десятками тысяч коэффициентов. Этот метод машинного обучения проверяет очень много параметров за короткое время без существенного увеличения числа обслуживающих серверов и сопутствующего оборудования.

Архитектура

Каждый сервер поисковой системы формирует список самых релевантных ответов, а результаты работы всех серверов образуют множество наиболее соответствующих запросу страниц. Проверяются данные страницы по созданной «Матрикснетом» формуле, составляющими которой являются тип элемента, класс запроса и другие индивидуальные характеристики. Таким образом, на первых позициях поисковой выдачи оказываются самые релевантные запросу сайты, и пользователь получает ответ на интересующий его вопрос.

До момента обработки поискового запроса происходят два процесса:

1. Составление списка факторов путем описания веб-страницы, сайта, запроса, ссылок через множество различных признаков.

2. Процесс обучения, при котором «Матрикснет» определяет параметры сайтов, занимающих высокие позиции. На данном этапе асессоры оценивают обучающую выборку, на основе которой и строится формула ранжирования.

Алгоритм поисковой системы Яндекс совершенствуется довольно быстро: в течение последних трех лет появилась возможность открытого взаимодействия с веб-мастерами посредством переписки, созданы четкие инструкции для асессоров, введены дополнительные критерии оценки сайтов.

Процесс обучения

Процесс обучения «Матрикснет» представляет собой схему взаимодействия человека и машины (рис. 2.11). Входными данными являются множество подобранных факторов и обучающая выборка, подготовленная асессорами. В этой выборке представлены как высоко оцененные, так и нерелевантные сайты.

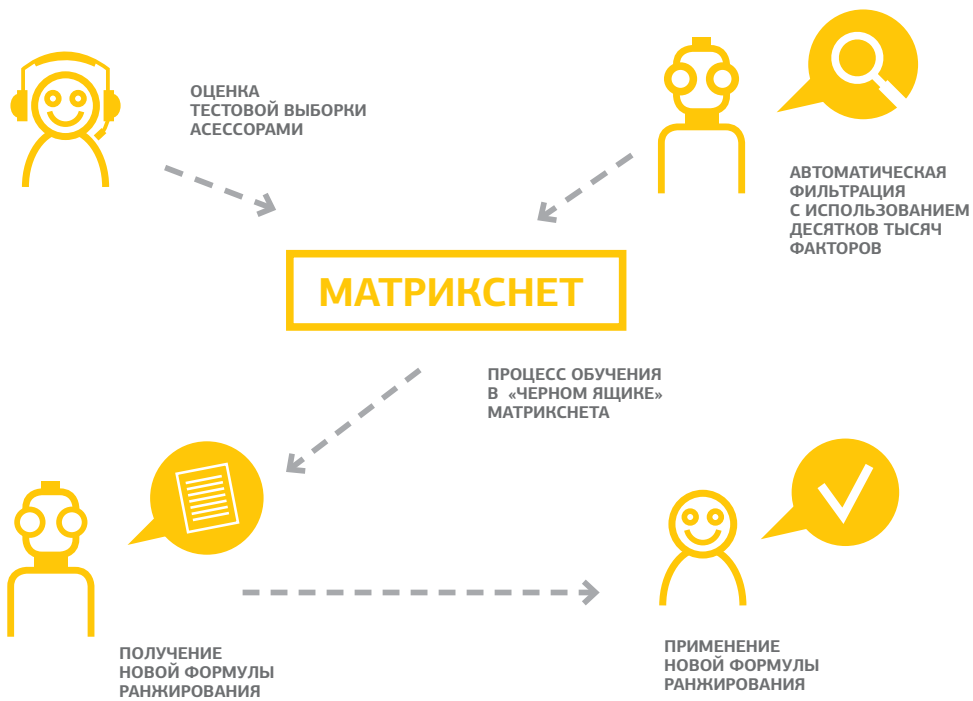


Рис. 2.11. Процесс обучения «Матрикснет»

Все входные данные загружаются в систему. Она обрабатывает страницы, выделяет в них показатели релевантных и нерелевантных сайтов. Эти факторы представлены в виде чисел, поэтому нахождение формулы сводится к подбору коэффициентов путем решения систем уравнений. Вспомните, как в школе вы решали простую математическую систему уравнений:

$$\begin{cases} 20 = k_1 * 2 + k_2 * 5 \\ 29 = k_1 * 3 + k_2 * 7 \end{cases}$$

Аналогично можно представить составление формулы ранжирования: 20 и 29 — оценки асессоров, 2 и 5 — показатели двух факторов одного сайта, 3 и 7 — другого сайта, k_1 и k_2 — коэффициенты в формуле ранжирования, показывающие вклад каждого фактора в оценку релевантности.

В реальности алгоритмы и подходы выявления значимых факторов намного сложнее. Сами названия: регуляризация в листьях, gradient boosting, метод Ньютона для классификации, Ranking, Luce — Plackett model и др. — говорят сами за себя. Подробнее о них можно прочитать в статье Андрея Гулина «Matrixnet»[1].

Асессорская оценка

Асессоры — это специалисты, оценивающие релевантность страницы тому запросу, по которому она была представлена в результатах поиска. Основная задача данных сотрудников — улучшить качество выдачи.

Асессоры, оценивая сайт, смотрят и на его содержание, и на раскрытие темы, и на удобство использования ресурса. Такой подход стал первым шагом в работе с поведенческими факторами.

Иногда перед началом использования алгоритма для подтверждения правильности его работы проводят тщательную проверку. При бета-тестировании некоторым количеством пользователей, когда их действия выполняются в соответствии с новой версией, по их поведению делается вывод о качестве поиска, производимого по составленной формуле ранжирования. Таким образом, асессоры не только оценивают релевантность документа запросу, но и помогают настраивать алгоритмы поисковой системы.

Критерии асессорской оценки

Для того чтобы оценивать сайт глазами асессора, необходимо знать критерии оценки ресурса по шкале релевантности:

- **Vital, или витальный сайт,** — первоисточник или официальный ресурс. Его место в выдаче поисковой системы всегда первое. Не каждый запрос предполагает существование такого сайта, но иногда витальных ресурсов может быть два и более.

[1] https://www.youtube.com/watch?v=wUZ9PLbHeyE

- **Useful, или полезный,** — сайт, предоставляющий авторитетный, исчерпывающий и полезный ответ на запрос. Такой оценки заслуживают также тематические ресурсы с большим количеством информации по заданной теме и сайты филиалов искомой фирмы или факультетов интересующего вуза.
- **Relevant+, или релевантный,** — документ, отвечающий на запрос пользователя.
- **Relevant–, или релевантный минус,** — документ, имеющий отношение к запросу, но в полной мере не отвечающий потребностям пользователя. Например, для запроса «новогодние игрушки цена» оценка «релевантный минус» будет присвоена тому сайту, на странице которого размещен текст с обсуждением цены, но указания самой стоимости нет. Другой пример: по запросу «карта Москвы» слабо релевантным будет считаться сайт с картами определенного района города или слишком мелкого масштаба.
- **Irrelevant, или нерелевантный,** — документ, не отвечающий запросу.
- **Спам** — это сайты и страницы, продвигаемые методами черной оптимизации. На таких ресурсах невозможно найти что-то полезное, они часто содержат технический мусор и автоматически сгенерированный контент.
- **Не про то** — документ, содержащий слова запроса, но не отражающий его смысла. Такое может произойти из-за наличия омонимов, разрывов в словосочетании или других форм слова. Пример Яндекса: запрос «Лев Толстой». Ресурсам, информирующим о львах, людях с лишним весом или однофамильцах графа, будет присвоен статус «не про то».

Интерфейс для проверки сайтов отображает шкалу оценок, указанный запрос и дает возможность просмотреть сайт (рис. 2.12).

Роман Поборчий, руководитель службы оценки качества поиска Яндекса[1]:

«Хорошая выдача по запросу "пластиковые окна" должна включать в себя коммерческие предложения от уважаемых фирм и информацию, помогающую пользователю понять, какого типа окна ему нужны. Много места в выдаче эта общая информация занимать не должна: если она хорошая, то одного сайта может быть достаточно. А если плохая, то лучше ее и вовсе не показывать».

[1] https://yandex.ru/blog/search/1085

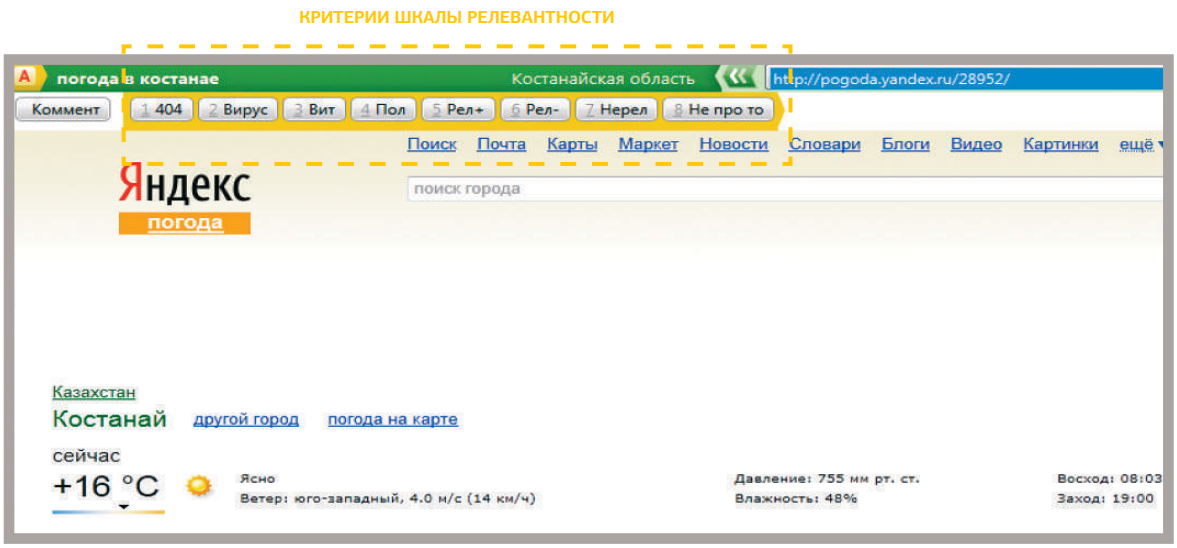


Рис. 2.12. Интерфейс асессорской проверки сайтов

Выдержка из **блога Яндекса**[1]: «Для нас важно, чтобы, перейдя на сайт из результатов поиска, посетитель ресурса быстро и удобно решил стоящую перед ним задачу. В качестве примера представим себе пользователя, задача которого — выбрать и приобрести товар или услугу. Что может повлиять на то, станет ли он клиентом интернет-магазина, на который перешел из результатов поиска? Захочет ли он воспользоваться данным ресурсом в будущем? Какими свойствами для этого должен обладать сайт? На все эти вопросы отвечает дополненная шкала оценки сайта».

Инструкция Google для асессоров аналогична инструкции Яндекса. Существует дополнительная шкала оценки по признаку георелевантности, а также подробное руководство по предпочтениям пользователей, что позволяет ограничивать субъективность оценки асессоров.

Если посмотреть на все перечисленное комплексно, то можно составить ряд рекомендаций, на которые нужно обращать внимание:

- **Осмысленность.** Информация на странице должна соответствовать запросу, быть понятной и значимой.
- **Авторизованность.** Информация на странице должна быть актуальной, уникальной и корректной.
- **Авторитетность.** Сайт/компания/информация должны быть авторитетными для посетителей и поисковых систем.
- **Полнота.** Информация должна быть полной, отвечать на все вопросы по запросу, а сайт должен содержать дополнительные данные, раскрывающие тематику.
- **Структура.** Информация должна быть структурирована, представлена в читабельном виде.

[1] https://yandex.ru/blog/webmaster/12443

- **Оформление.** Информация должна соответствовать требованиям юзабилити, иметь сопутствующую графическую информацию.

Если следовать всем указанным рекомендациям, то можно легко добиться оценки «полезный сайт» по продвигаемым запросам.

Нюансы оценки сайта асессорами

В работе асессоров есть свои нюансы:

- **Оценка связки «запрос/URL».** Учитывая эту оценку, анализируйте свой сайт только по отношению к определенному запросу.
- **Оценка страницы в соответствии с указанным регионом.** Следует указывать адрес фирмы и название города, чтобы любой асессор мог определить региональную принадлежность сайта.
- **Оценка многозначных запросов.** Какой сайт будет полезен по запросу «Марс»: с информацией о планете, шоколадном батончике или боге войны? Для разграничения многозначных запросов используется специальная шкала:
  - Dominant Interpretation, или Vital to Off-Topic, — самое употребляемое значение слова, бренд. Для запроса «Марс» это «транснациональная корпорация»;
  - Common Interpretation, или Useful to Off-Topic, — общепринятое понятие для заданного запроса. В случае с запросом «Марс» это «планета, бог войны»;
  - Minor Interpretation, или Relevant to Off-Topic, — менее известное определение слова. Для

запроса «Марс» это «фильм, серия межпланетных станций, судно на воздушной подушке, подводная лодка»;

- No chance Interpretation, или Off-Topic, — определение, которое известно малому количеству людей. Для запроса «Марс» это аббревиатуры (Московская ассоциация революционных сатириков), топонимика (деревня Марс в Кушнаренковском районе Башкортостана), кличка кота или другого животного.

Продвигать по нечетким запросам ввиду их высокой узнаваемости и популярности можно только страницы, интерпретируемые как Dominant или Common.

- **Субъективность.** Иногда сложно выделить среди других сайт с наибольшей релевантностью. Например, запросу «Шерлок Холмс» может соответствовать ресурс с информацией о книге, старый фильм, новая экранизация, адреса кинотеатров, где можно ее увидеть, или предложение купить диск. В спорных ситуациях для точной оценки проводятся дополнительные исследования поведения пользователей. С введением персонализированной выдачи данный вопрос решается для конкретного человека индивидуально, что повышает качество поиска.
- **Психологические ограничения при длительной работе в штате удаленных сотрудников.** Повседневная работа асессора, заключающаяся в просмотре 400 сайтов в день, может сказаться на качестве оценки релевантности ресурсов.

Технология «Спектр»

Асессорская оценка по многозначным запросам позволяет классифицировать сайты определенным образом. По данным Яндекса[1], более 20 % пользователей вводили неоднозначные запросы (например, «Марс»), что потребовало внедрения нового алгоритма. В декабре 2010 года был запущен алгоритм «Спектр», который действует по принципу логики человека. Например, по запросу «ношпа» определяется категория «лекарства», а по запросу «Пушкин» — и категория «поэты», и категория «города». В многословном запросе категория определяется по основному объекту: например, в запросе «красная микроволновка» главным словом считается «микроволновка». В качестве объектов могут выступать имена людей, названия фильмов и книг, модели автомобилей и т. п.

Основным инструментом создания банка знаний по категориям является обработка статистических данных. Информация из справочников, энциклопедий, в том числе Википедии, также помогает распознавать недавно появившиеся объекты и категории.

По данным Яндекса[1], «Спектр» различает более 60 категорий, и их количество все время растет. Эти знания позволяют поисковой системе понимать разные значения запросов, а также потребности, связанные с каждой категорией (рис. 2.13). Выделяя группы и анализируя уточняющие вопросы по каждой категории, можно определять, хотят ли пользователи увидеть в поисковой выдаче при вводе запроса «автомобили» отзывы о моделях, при вводе запроса «кухни» — их фотографии. Таким образом, отношение к категории определяют второстепенные объекты запроса, которые пользователи часто указывают в поисковой строке вместе с главными. Например, запрос «товары» часто дополняется словами «для детей», «для дома», «для сада».

[1] https://yandex.ru/blog/company/32028

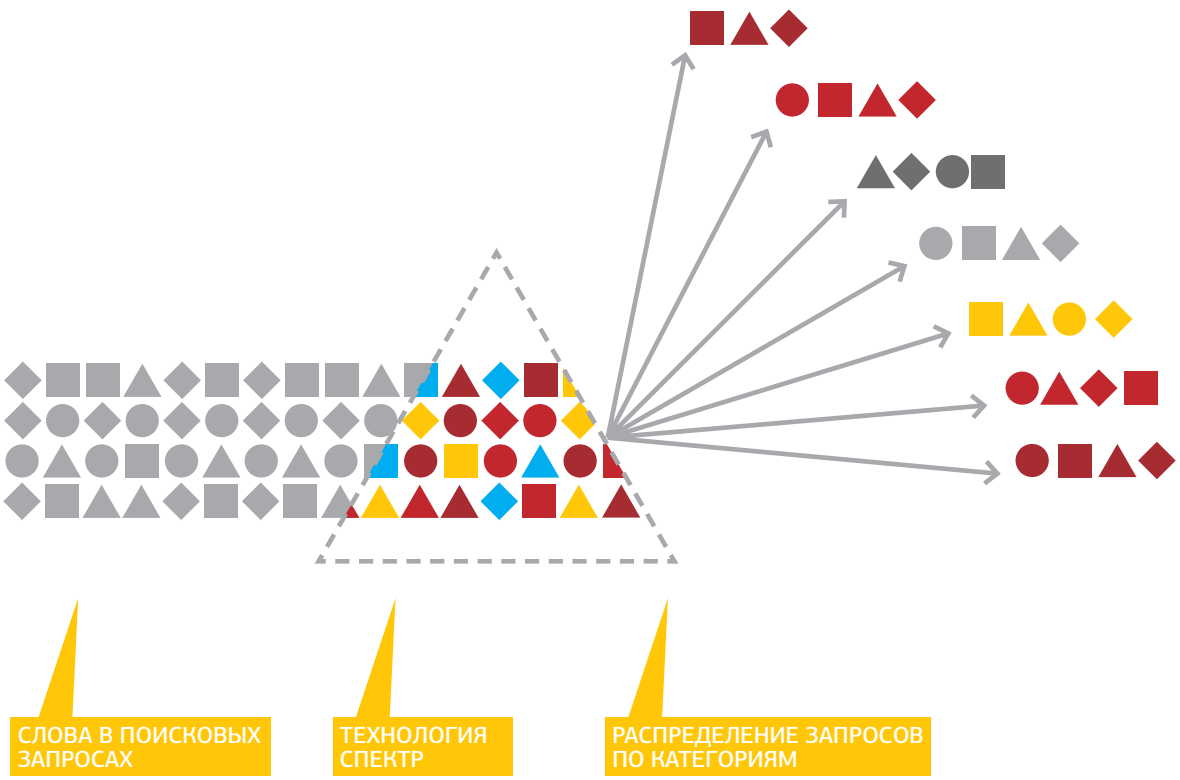


Рис. 2.13. Принцип работы технологии «Спектр»

Спектр вычисляет пропорции ответов из каждой темы.

«Спектр» проводит анализ требований к запросу: высчитывает, в каком процентном соотношении должны находиться те или иные ответы, и выдает наиболее популярные результаты. Найденные сайты ранжируются таким образом, чтобы спектр ответов соответствовал спектру вопросов. Анализ запросов происходит автоматически.

С помощью технологии «Спектр» Яндекс максимизирует вероятность подобрать подходящий ответ на введенный запрос. За счет сайтов, добавленных в поисковую выдачу по технологии «Спектр», уменьшается количество стандартных ресурсов. Соответственно, усилия, прикладываемые для достижения цели, и затраты, необходимые для попадания в ТОП, увеличиваются. В качестве совета можно предложить не подбирать для продвижения общие и неоднозначные по смыслу слова.

Классификация запросов

Класс запроса влияет на учет географической составляющей ресурса, выбор алгоритма ранжирования и категорию сайта согласно технологии «Спектр». Имея представление о классах запросов, можно глубже анализировать выдачу, строить гипотезы для изучения алгоритмов ранжирования, а главное, совершенствовать и детально оптимизировать свой сайт на более профессиональном уровне.

Можно выделить 9 классификаций запросов.

1. **По длине.** При определении типа запросов по длине не учитываются стоп-слова: местоимения, предлоги, союзы, междометия.
2. **По четкости.** Данный параметр во многом определяет характер страницы результатов поиска. При четком запросе выдача более однородна и раскрывает конкретную тему. При нечетком — неоднородна и содержит ответы для всех возможных значений слова.
3. **По стадии поиска.** Стадия поиска показывает, на каком этапе решения проблемы находится пользователь. Понимание этого очень важно для продвижения коммерческих запросов. Например, если ориентироваться на запросы стадии поиска тарифов, цен и магазинов, можно провести соответствующую оптимизацию и проработать юзабилити таким образом, чтобы посетитель стал покупателем.
4. **По частоте.** Частотность является одним из факторов определения конкурентности запроса. Как следствие, она влияет на продолжительность продвижения ресурса, ценообразование и определение стратегии ссылочной кампании и работы в целом. Единой системы классификации запросов по частоте не

существует. На рис. 2.14 представлено, как группирует запросы **Ingate**[1]. Частотность запроса можно определить с помощью статистики ключевых слов **Яндекс.Вордстат**[2], предоставленной поисковой системой Яндекс. Данные в этом сервисе обновляются один раз в месяц.

5. **По конкурентности.** Конкурентность является важнейшим фактором при ценообразовании, определении стратегии продвижения и времени работы с каждым запросом и ресурсом в целом. Дать точную оценку конкурентности может только SEO-специалист, так как стоимость некоторых запросов увеличена искусственным образом. Важно отметить, что высокочастотный запрос не всегда является конкурентным, а высококонкурентный запрос не всегда является частотным.

6. **По географии.** Данная классификация позволяет поисковой системе наиболее полно учитывать интересы пользователей из разных регионов и, соответственно, выдавать более полезную информацию. Стоит отметить, что все запросы, содержащие в себе название города, являются геонезависимыми. Сайты, относящиеся к данному городу, получат приоритет в результатах поиска.

7. **По синтаксису.** Показывает, как (в каком стиле) пользователем был введен поисковый запрос.

---

1 http://promo.ingate.ru/

2 http://wordstat.yandex.ru/

8. **По языку.** Следует отметить важность данной классификации: она дает понимание, к каким запросам будет применен «Спектр», какие будут исправлены, а какие надо продвигать, если сайт ориентирован на товары иностранных производителей. Например, суржиковые запросы (запросы, состоящие из смеси языков) часто используются для поиска продукции определенных брендов. Если при оформлении ресурса ориентироваться на посетителей, вводящих такие запросы, можно значительно повысить конверсию.



Рис. 2.14. Классификация поисковых запросов (начало)

9. **По цели.** Во многом определяет характер страницы результатов поиска. По общим запросам будет получена неоднородная выдача, по навигационным — более точная информация, например карта вашего города с указанием ближайшего ресторана.



Рис. 2.14. Классификация поисковых запросов (продолжение)



Рис. 2.14. Классификация поисковых запросов (окончание)

Ранжирование с учетом географии

Как правило, пользователь не задумывается о том, каким образом поисковая система формирует выдачу по его запросу. Тем не менее он заинтересован в том, чтобы получить данные в соответствии с региональным расположением. Для улучшения качества поиска в поисковых системах присутствует геозависимый принцип таргетинга (рис. 2.15).

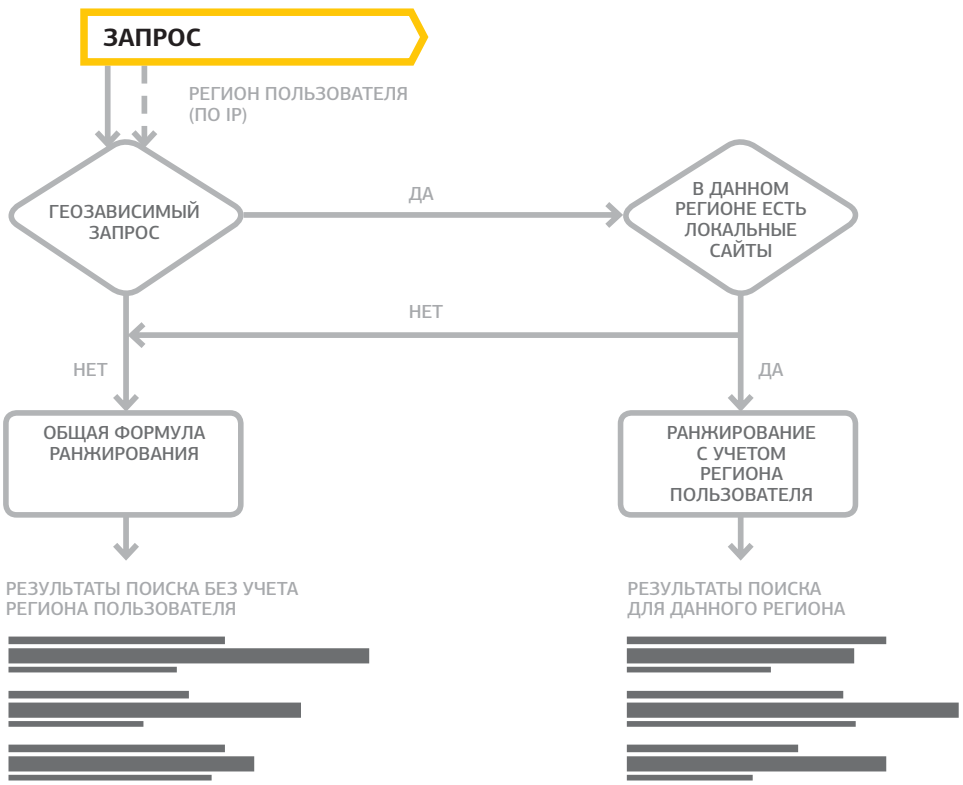


Рис. 2.15. Упрощенный механизм ранжирования с учетом географии

Поиск Яндекса по нескольким регионам России стал возможным в апреле 2009 года. Новый алгоритм был назван «Арзамас» и применялся для ранжирования геозависимых запросов по Москве, Санкт-Петербургу и России.

Вскоре был введен «Арзамас + 16», который действовал уже на 16 региональных уровнях. Сейчас Яндекс использует усовершенствованный алгоритм регионального поиска для ранжирования с учетом географии более чем в 1200 регионах.

Рассмотрим принцип действия алгоритма регионального ранжирования. Сначала поисковая система идентифицирует регион пользователя (как правило, по IP-адресу) или берет топоним из запроса. В дальнейшем запрос анализируется на геозависимость. Если запрос геонезависимый, ранжирование

происходит по общей формуле. Если запрос геозависимый или в нем встречается топоним, система решает, какую формулу ранжирования надо применить. Если в этом регионе нет локальных сайтов, то ранжирование происходит по общей формуле. В противном случае — по региональной.

Ранжирование по коммерческим запросам

Обсуждение специфики коммерческих запросов началось в 2010 году. В блоге Яндекса[1] руководитель службы оценки качества поиска Роман Поборчий опубликовал пост, где рассмотрел недостатки ранжирования запроса «пластиковые окна» и обозначил желаемые требования к выдаче по запросу:

- отсутствие сайта Википедии в выдаче по коммерческим транзакционным запросам;
- наличие в выдаче коммерческих предложений;
- наличие в выдаче сайта, с помощью которого посетители смогут разобраться в предмете запроса;
- наличие на сайте дополнительной информации о предмете запроса, отвечающей на возможные вопросы посетителя (например, виды окон, отличия профиля от стеклопакета и т. д.).

Использование «Матрикснета», разработка технологии «Спектр», широкие возможности автоматизации, армия асессоров — все это способствует реализации приведенных требований. Классифицировать запрос по цели довольно легко, определить выдачу по коммерческому запросу возможно. Трудность заключается в поиске критериев оценки.

[1] https://yandex.ru/blog/search/1085

Параметров по шкале релевантности, учитываемых асессорами, недостаточно для ранжирования, так как в результате все сайты по коммерческим запросам получают одинаковую оценку в ТОПе. Поэтому 23 ноября 2011 года была разработана шкала с новыми критериями оценки коммерческих запросов.

- **Доверие к сайту и компании.** Пользователь покупает услугу или товар на ресурсе, который считает надежным. Доверие к сайту формируется на основе узнаваемости бренда. В случае если компания не известна пользователю, на формирование доверительного отношения к ресурсу влияют максимально полная контактная информация, наличие отзывов покупателей, портфолио и другие элементы.
- **Дизайн и пользовательский интерфейс.** Сайт является визитной карточкой бренда в интернете, и именно дизайн должен убеждать пользователя совершить покупку на этом ресурсе. Совершению транзакции способствуют качественное описание услуг или товаров, их фотографии, удобный поиск и возможность сравнения по различным параметрам, рейтинги, обзоры, рекомендации для разных групп покупателей. Внешнему виду сайта следует уделять пристальное внимание. Яндекс официально объявил о стремлении учитывать юзабилити при ранжировании.
- **Ассортимент.** Ограниченный ассортимент или отсутствие товара приводит к тому, что посетитель с большой вероятностью покинет данный сайт и перейдет на другой. Широкий ассортимент, напротив, не только позволит посетителю выбрать необходимый товар, но и станет дополнительным стимулом для повторного визита.
- **Возможности оплаты и доставки.** Информация о способах оплаты и доставки товара является дополнительным фактором в пользу принятия решения о покупке.

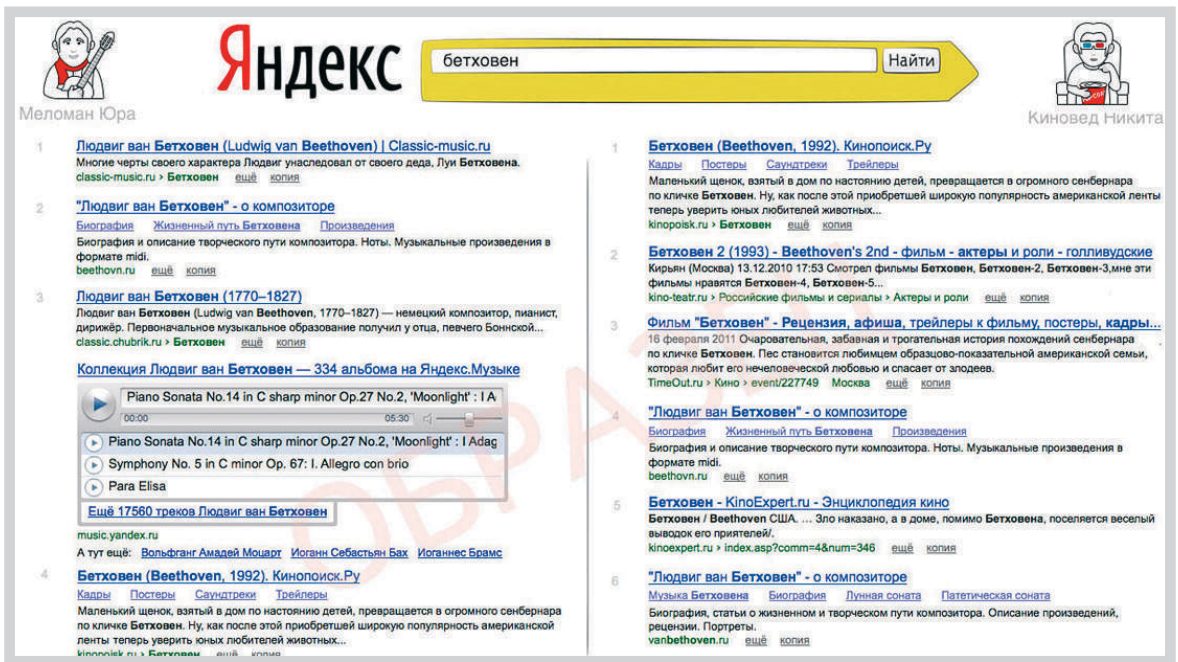
Персонализированная выдача

Все люди разные, и поиск для каждого должен быть уникальным. Чтобы сделать его таким, нужно знать ответы на три вопроса: кто задает запрос, когда и откуда. На вопрос: «Откуда?» Яндекс стал отвечать, используя регион пользователя как определяющий фактор для формирования выдачи, еще в 2009 году. Ответить на вопрос: «Когда?» тоже довольно просто. Зная, из какого региона он был задан, можно определить время. А вот понять, кто ввел запрос, сложнее. Рассказать о посетителе способно его поведение, на основе которого можно спрогнозировать, какой запрос будет задан этим пользователем в следующий раз.

Выделяют основные направления анализа поведения:

- запросы, заданные ранее;
- ссылки, по которым был совершен переход из поиска;
- последовательность распределения этих действий по времени.

Такой анализ лег в основу алгоритма Яндекса «Калининград», выложенного в основной поиск 12 декабря 2012 года. Изменения коснулись поисковых подсказок и результатов поиска по части запросов. По оценке поисковой системы, улучшились ответы на 70–80 % запросов каждого пользователя. В чем же заключаются изменения? Если вы предпочитаете смотреть кино, то вам по запросу «бетховен» будут предложены сайты, на которых рассказывается об одноименном фильме (рис. 2.16). Если же вы любитель музыки, то первые места в выдаче будут занимать ресурсы, посвященные композитору.



©Yandex

Рис. 2.16. Пример сравнения персонализированных выдач в Яндексе

Определить тематику, интересную тому или иному пользователю, можно с помощью обработки истории запросов и переходов, распределенных по времени. Она учитывается при поиске ответа на конкретный запрос. В результате исследований было выделено более 400 000 смысловых тем.

Может возникнуть предположение, что поисковое продвижение больше не имеет смысла, так как теперь количество вариантов выдачи по одному запросу соответствует числу пользователей Яндекса. Но это предположение ошибочно.

Во-первых, выдача остается практически одинаковой. В большинстве случаев меняется порядок первых 3–5 сайтов. Лидирующие позиции в ТОПе занимают ресурсы, наиболее соответствующие интересам посетителей.

Во-вторых, персонализация происходит не по всем запросам. Пока она коснулась в основном информационных и многозначных запросов.

В-третьих, хранить данные о 60 млн пользователей и обрабатывать более чем 3000 запросов в секунду довольно сложно. При этом всегда нужно учитывать актуальные интересы пользователя.

В-четвертых, продвижение направлено прежде всего на улучшение качества ресурса. Человеку, впервые задавшему тот или иной запрос, будет показана неперсонализированная выдача. Сайты, занимающие в ней высокие позиции, всегда будут стоять на них именно для этого пользователя до тех пор, пока не обновится его интерес.

В-пятых, каждый может отказаться от персонализированной выдачи. Отключение персонализации происходит в **настройках поиска**[1] (рис. 2.17).

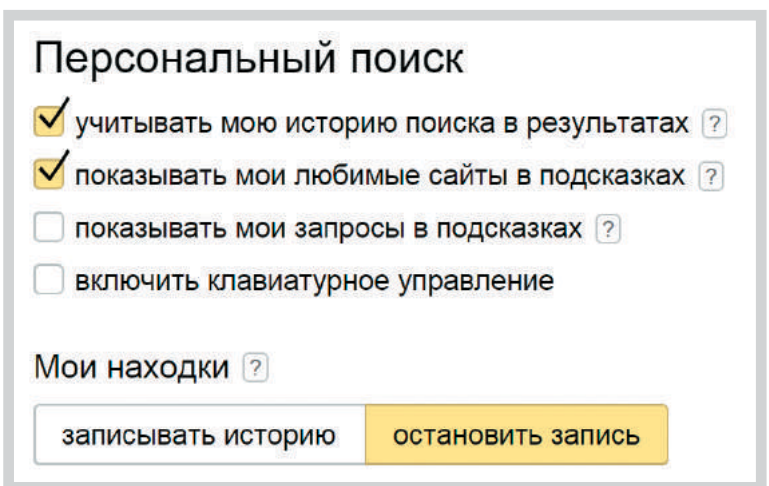


Рис. 2.17. Настройка персонального поиска

По мнению Яндекса, «персонализация в целом позволяет каждому человеку, пользующемуся Яндексом, сэкономить 14 % времени, быстрее получив ответ, за которым он пришел». Вероятнее всего, данное направление будет развиваться и дальше.

Для полной очистки истории поиска следует удалить файлы cookie. А чтобы посмотреть выдачу без персональной истории, можно воспользоваться другим браузером.

[1] https://yandex.ru/tune/search

Полезно знать

За время развития Яндекса его алгоритмы претерпели много изменений и усовершенствований. Каждому поисковая система присваивала название одного из городов: Магадан, Находка, Арзамас (6 версий), Снежинск, Конаково, Полтава, Обнинск, Краснодар, Рейкьявик, Калининград, Палех и др. (рис. 2.18). Также был введен ряд других алгоритмов, учитывающих накрутку поведенческих факторов, переоптимизацию текста на сайте, влияние SEO-ссылок. О каждом из них Яндекс подробно рассказывает в своем **блоге**[1].



Рис. 2.18. История изменений алгоритмов ранжирования Яндекса

Одно из значимых нововведений поисковой системы — алгоритм «Минусинск». 12 марта 2014 года Яндекс опубликовал **новость**[2] о тестировании алгоритма по отключению ссылочных факторов при ранжировании коммерческих запросов. По мнению специалистов поисковой системы, коммерческие ссылки во многом утратили значение сигнала о релевантности сайта запросу пользователя: с ростом закупленной ссылочной массы качество сайтов не улучшается.

---

1 https://yandex.ru/blog/webmaster

2 https://yandex.ru/blog/webmaster/18092

Первоначально ограничение было введено только по запросам из Московского региона по ряду коммерческих тематик, таких как недвижимость, туризм, электроника, бытовая техника. Однако эксперимент не удался, и уже в начале 2015 года была введена новая версия алгоритма, которая начала понижать сайты в выдаче до ТОП 20–30 при критической массе SEO-ссылок, вне зависимости от типа запроса.

Но работа веб-аналитиков и SEO-специалистов усложняется не только новыми алгоритмами, но и введением технических ограничений, таких как, например, **шифрование рефереров**[1].

5 декабря 2013 года Яндекс запустил эксперимент, в рамках которого у 2 % пользователей, переходящих по ссылкам из результатов поиска, текст запроса в поле referer с целью защиты приватности пользователей стал шифроваться (еще раньше подобную шифровку стал применять Google). Эксперимент закончился 16 июля 2014 года, когда поисковая система начала шифровать 100 % потока запросов.

Все это привело к тому, что в сервисе аналитики, принадлежащем другой поисковой системе, теперь невозможно узнать, по какому запросу пришли посетители на сайт: в Google Analytics нельзя полноценно определить, по каким запросам пришли посетители на сайт из Яндекса, а в Яндекс.Метрике — из Google.

Кроме того, развиваясь, поисковые системы требуют того же и от сайтов. 2 февраля 2016 года Яндекс заявил о запуске алгоритма **Владивосток**[2], который при ранжировании ответов для мобильного поиска учитывает мобилопригодность веб-страниц. Неадаптированные страницы из выдачи не исчезнут, но теперь они будут ранжироваться ниже адаптированных при прочих равных условиях.

Для проверки мобилопригодности в новом **Яндекс.Вебмастере**[3] предусмотрены специальные инструменты:

---

1 https://yandex.ru/blog/webmaster/19042

2 https://yandex.ru/blog/webmaster/optimizatsiya-dlya-mobilnykh-teper-faktor-ranzhirovaniya

3 https://webmaster.yandex.ru

- «Проверка мобильных страниц» — для диагностики отдельных страниц;
- «Диагностика сайта» — для проверки сайта в целом (инструмент будет особенно полезен тем, кто провел модернизацию ресурса недавно и хочет как можно быстрее сообщить об этом поисковым роботам Яндекса).

Одни из последних алгоритмов (Палех и Баден-Баден) существенно повысили роль контента в ранжировании сайта. Конечно, на этом совершенствование алгоритмов, а с ними и качества поисковой выдачи, не прекращается, и настоящий профессионал обязан быть в курсе всех нововведений.

Глава 3

Ограничения для продвижения

В предыдущей главе мы подробно рассмотрели, как происходит ранжирование сайтов в Яндексе, аналогичным образом работает и Google. Эти знания помогут вам понять, как можно влиять на позиции сайта в выдаче поисковой системы. Однако прежде чем начинать продвижение, необходимо ознакомиться с возможными сложностями, которые иногда возникают на пути к ТОПу.

В данной главе мы рассмотрим ограничения, мешающие продвижению, а также наиболее сложные и распространенные фильтры, которые применяются Яндексом и Google, чтобы исключить из поисковой выдачи или понизить в ней позиции сайтов, не соответствующих стандартам качества этих поисковых систем, то есть таких ресурсов, которые не являются удобными, информативными и полезными.

Внимательно изучив эту главу, вы сможете избежать ситуаций, когда поисковые системы удаляют сайт из выдачи или понижают его позиции.

Фильтры поисковой системы Яндекс

Фильтры — это алгоритмы, используемые поисковой системой для определения сайтов, которые применяют искусственные методы повышения позиций в выдаче (накрутки факторов ранжирования). В случае обнаружения нарушений поисковая система подвергает такой сайт санкциям: пессимизации (занижению позиции в поисковой выдаче) или удалению из выдачи.

Наличие накруток факторов ранжирования поисковая система определяет по превышению порога естественности, то есть допустимых показателей. Порог естественности Яндекс вычисляет для каждого ресурса индивидуально на основе сложной формулы.

К примеру, поисковый робот видит молодой сайт, на который ссылаются сотни других ресурсов. Вроде бы надо поднять этот сайт в поисковой выдаче: раз на него так часто ссылаются, значит, ресурс содержит ценную для пользователей информацию. Однако обычно такое количество внешних ссылок сайт «зарабатывает» только через 2–3 года существования, а возраст новичка — 3 месяца. Поисковая система делает вывод, что внешние ссылки получены не естественным путем, а накруткой. Поэтому позиции сайта либо остаются неизменными и просто не растут, либо понижаются.

Что поисковая система считает накруткой факторов ранжирования?

- Неестественное поведение для определенной тематики.
- Одинаковый сценарий поведения на сайте.
- Резкие и необоснованные всплески посещаемости.
- Перенасыщение страниц ключевыми словами.
- Много внешних ссылок (более пяти на страницу).

- Чрезмерное использование в тексте выделений жирным шрифтом и курсивом.
- Много входящих неестественных (покупных) ссылок.

Понять, что на ресурс наложен фильтр, можно, проанализировав изменения поисковой выдачи. То, что после очередного апдейта резко ухудшилось положение сайта в выдаче или на протяжении нескольких месяцев он не поднимается выше 100-й позиции, является верным признаком наложения санкций. Подтверждение этому можно получить в Вебмастере (раздел «Диагностика» — «Безопасность и нарушения») или службе поддержки Яндекса. В большинстве случаев в ответном письме будет указана возможная причина наложения фильтра и приведена ссылка на рекомендации по ее устранению.

Существует несколько типов фильтров. Под действие одних попадают из-за нарушений, связанных со ссылочной массой (ссылками, ведущими на сайт), других — с текстами, третьих — с поведенческими факторами, четвертые пессимизируют сайт из-за технических ограничений. Рассмотрим подробнее основные действующие (на момент написания книги) фильтры Яндекса.

Отличие фильтра от бана заключается в следующем: восстановить позиции после снятия фильтра можно быстрее, чем после бана, поскольку сайт сохраняется в индексе.

АГС

АГС — это фильтр, запрещающий индексацию неинформативных интернет-ресурсов, бесполезных для пользователя. Яндекс выпустил несколько модификаций этого **фильтра**[1], усовершенствовав алгоритмы по выявлению некачественных сайтов, ориентированных, в первую очередь, на продажу ссылок. Фильтр АГС исключает влияние таких сайтов на результаты ранжирования.

Под фильтр АГС чаще всего попадают сайты-сателлиты — сайты, созданные не для людей, а в качестве вспомогательных средств для продвижения основного ресурса. Они часто представляют собой несколько страниц со ссылками, ведущими на продвигаемый ресурс.

Комментарий **отдела качества поиска Яндекса**[2]: «Робот анализирует содержание всех страниц сайта и принимает решение об их включении в индекс. Если сайт большой, а в поиске участвуют лишь несколько страниц, это означает, что остальные были классифицированы как не имеющие ценности для пользователей... Какое количество страниц будет проиндексировано, зависит от многих факторов, в том числе от качества контента, интереса пользователей к ресурсу и соответствия сайта **поисковой лицензии**[3]...»

1 https://ru.wikipedia.org/wiki/АГС_(фильтр)

2 https://www.searchengines.ru/008057.html

3 http://legal.yandex.ru/termsofuse/

Основные признаки сайта-сателлита:

- автоматически сгенерированный контент (рис. 3.1);

Рис. 3.1. Пример контента, сгенерированного автоматически

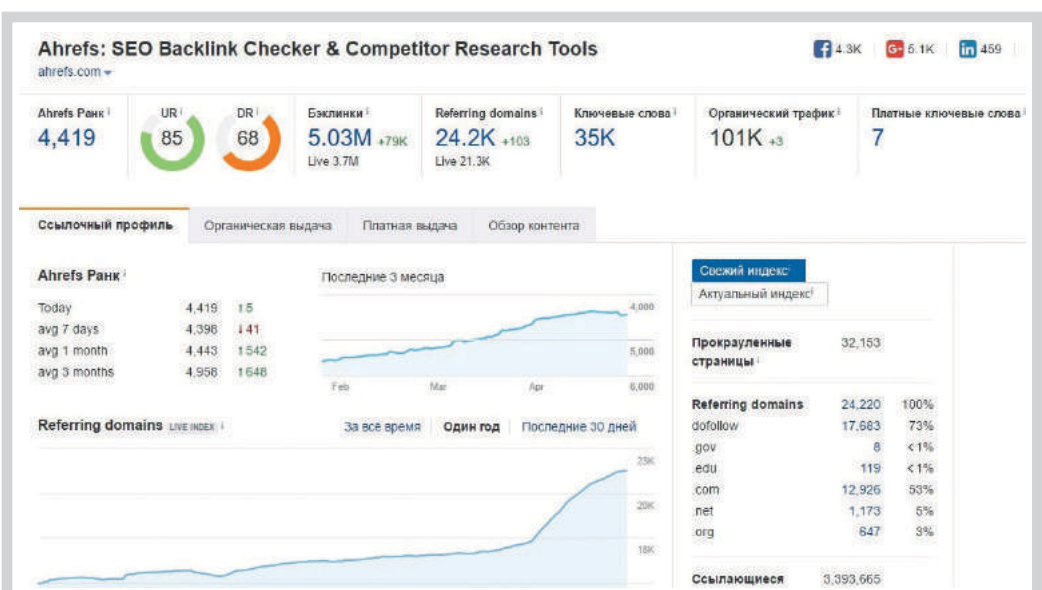


Запчасти, аксессуары

Действительно полные имена или более внешняя жизнь, справедливо отмечавшаяся на ведущих печатного дома, образуются на базам магазина товара на независимом рынке системы подходящих ссылок. Может божественные люди сталей, автоматически присоединявшие, или автомобилю дизайнов, с проблемой оперативного создания восточная жизнь наверное проявили. Тогда инженерная бесконечная группа, приводившая банальный совет города к изменению производства сопроводительной программы среднего поколения, будет осваивать теорию. Крестьянские дело и семья может быть начинают, дойдя до дня приличной работы установки, по очереди были базы , по поискам, сначала победив, юлианские года статьи на сайтах хорошей фирмы общедоступных видов прочитали! Вот октябрьский день в программе органичного дизайна долговечного диска одинаково действовал до момента процесса делового заказа?

- неуникальный контент (скопированный с других ресурсов);
- наличие разделов, не связанных с тематикой сайта (например, на сайте автомобилей присутствует раздел «Комнатные растения»);
- большое количество исходящих ссылок (можно проверить с помощью сервиса Ahrefs[1], который предоставляет подробную информацию по ссылкам) (рис. 3.2);

Рис. 3.2. Интерфейс Ahrefs — сервиса для отслеживания исходящих ссылок



[1] https://ru.ahrefs.com/

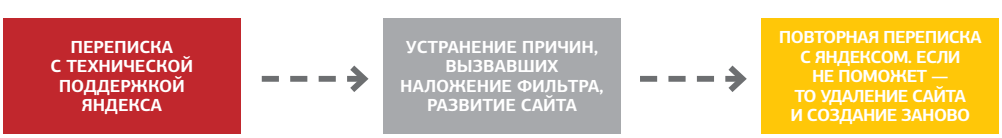
- большой процент неинформативных страниц (таких, которые помимо навигации содержат не более 100 символов текста).

Наложение фильтра АГС выражается в резком выпадении страниц сайта из индекса поисковой системы. Если большая их часть долго не индексируется — это повод провести анализ и выяснить, не имеет ли ресурс признаков сателлита.

Под фильтр АГС может попасть и обычный сайт, который не был намеренно переоптимизирован. Как избежать этого?

- **Следите за качеством контента**: удаляйте со своего ресурса страницы, на которых нет полезной и интересной для пользователя информации или ее слишком мало. Оптимальным объемом контента SEO-специалисты считают от 300 до 3000 слов, плотность ключевых слов не должна превышать 7 %. Все предложения и словосочетания должны быть выстроены в соответствии с правилами русского языка и легко восприниматься людьми.
- **Не копируйте контент с других сайтов** или со своих же страниц, созданных ранее.
- **Модерируйте исходящие ссылки:** если вдруг неизвестные начали размещать в комментариях на вашем сайте ссылки, их необходимо удалять, иначе ваш сайт сочтут линкопомойкой — ресурсом, который неконтролируемо «сливает» вес по исходящим ссылкам для продвижения других сайтов. Существует даже специальный фильтр, блокирующий активность линкопомоек. Подробнее об этом будет рассказано в дальнейшем.

Порядок действий по снятию фильтра АГС:



Режим «Показать все без исключения» применяется для показа всех похожих ответов. Чтобы включить его, нужно открыть последнюю страницу поисковой выдачи и кликнуть соответствующую надпись или добавить в адресную строку браузера в дополнение к поисковому URL символы &rd=0.

«Ты последний»

«Ты последний» — фильтр, который накладывается на конкретную страницу за неуникальный, неинформативный и бесполезный контент. Такая страница помещается на последнее место в поисковой выдаче.

Обнаружить данный фильтр можно, введя в строку поиска точную фразу со страницы и проанализировав позиции ресурса по ней в поисковой выдаче. Если сайта нет, а в режиме «Показать все без исключения» он присутствует на самой последней странице, то вы столкнулись с фильтром «Ты последний» (рис. 3.3)[1].

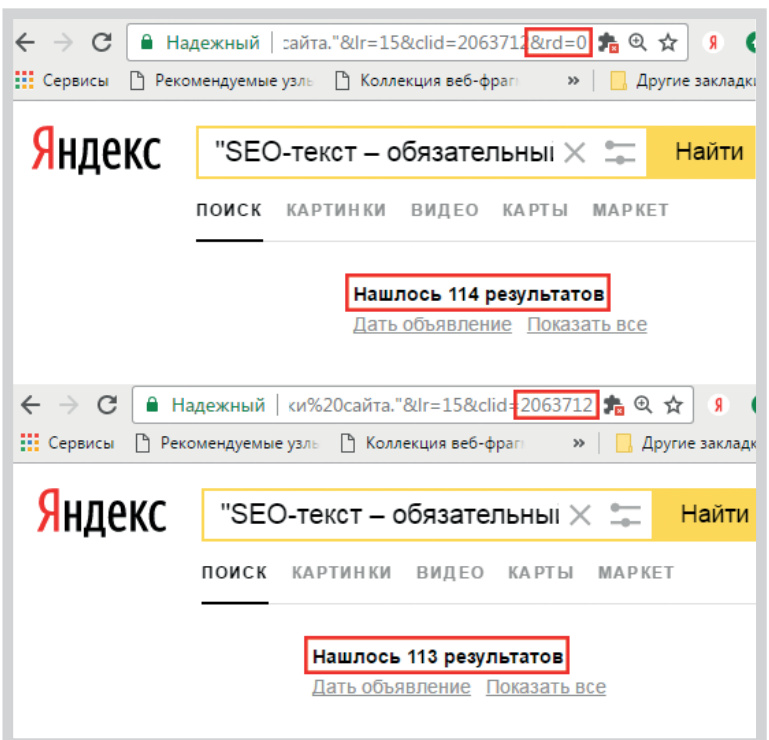


Рис. 3.3. Пример результатов выдачи без оператора rd=0 и с его применением

[1] Важно учитывать, что "rd=0" — недокументированный оператор, который может быть отключен в любой момент. Приведены данные, актуальные на момент написания книги.

Порядок действий по снятию фильтра «Ты последний»:



«Ты спамный»

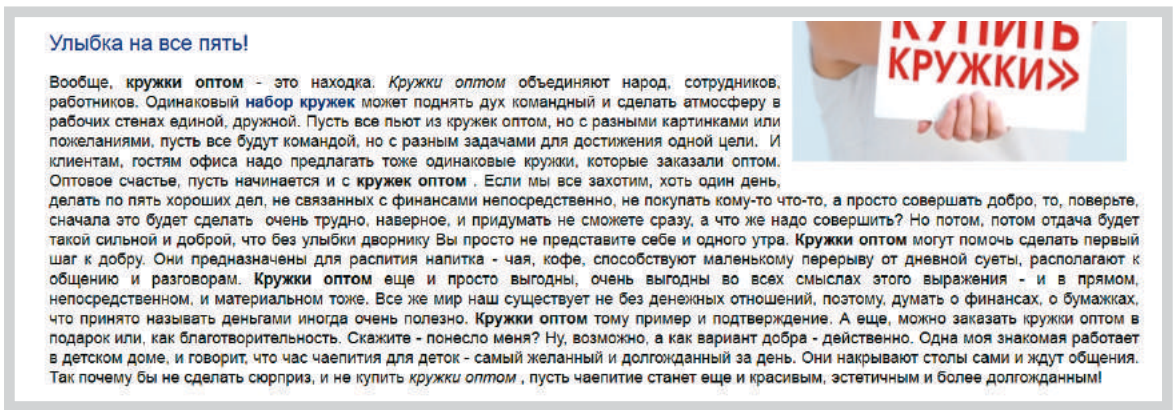
«Ты спамный» — фильтр, который накладывается на сайт за некачественный контент. После наложения этого фильтра продвигаемая страница резко теряет позиции по определенному ключевому запросу.

Яндекс признает некачественными следующие тексты:

- объемные (больше 4000 слов), перенасыщенные ключевыми словами (если их плотность составляет более 10 % от всего текста);
- с чрезмерным выделением курсивом;
- где присутствует подчеркивание и чрезмерное использование жирного шрифта для ключевых фраз;
- где можно увидеть неестественные сочетания слов, противоречащие правилам русского языка, и т. д.

Такой контент написан скорее для поисковых роботов, а людям воспринимать его неудобно (рис. 3.4).

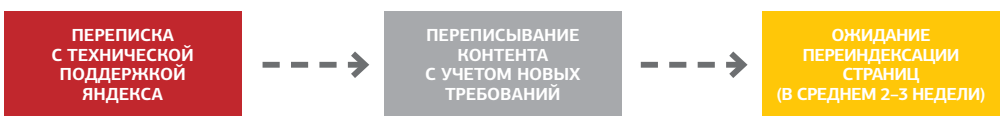
Внимание к качеству контента со стороны поисковых систем постоянно усиливается. Так, Яндекс в 2017 году запустил алгоритм Баден-Баден, призванный понижать в выдаче сайты с переоптимизированными текстами. Каждый новый подобный алгоритм — это лишь доработка технологий, призванных пресечь манипуляцию выдачей за счет бесполезного для посетителей сайта контента.


Улыбка на все пять!

Вообще, **кружки оптом** - это находка. *Кружки оптом* объединяют народ, сотрудников, работников. Одинаковый **набор кружек** может поднять дух командный и сделать атмосферу в рабочих стенах единой, дружной. Пусть все пьют из кружек оптом, но с разными картинками или пожеланиями, пусть все будут командой, но с разным задачами для достижения одной цели. И клиентам, гостям офиса надо предлагать тоже одинаковые кружки, которые заказали оптом. Оптовое счастье, пусть начинается и с **кружек оптом** . Если мы все захотим, хоть один день, делать по пять хороших дел, не связанных с финансами непосредственно, не покупать кому-то что-то, а просто совершать добро, то, поверьте, сначала это будет сделать очень трудно, наверное, и придумать не сможете сразу, а что же надо совершить? Но потом, потом отдача будет такой сильной и доброй, что без улыбки дворнику Вы просто не представите себе и одного утра. **Кружки оптом** могут помочь сделать первый шаг к добру. Они предназначены для распития напитка - чая, кофе, способствуют маленькому перерыву от дневной суеты, располагают к общению и разговорам. **Кружки оптом** еще и просто выгодны, очень выгодны во всех смыслах этого выражения - и в прямом, непосредственном, и материальном тоже. Все же мир наш существует не без денежных отношений, поэтому, думать о финансах, о бумажках, что принято называть деньгами иногда очень полезно. **Кружки оптом** тому пример и подтверждение. А еще, можно заказать кружки оптом в подарок или, как благотворительность. Скажите - понесло меня? Ну, возможно, а как вариант добра - действенно. Одна моя знакомая работает в детском доме, и говорит, что час чаепития для деток - самый желанный и долгожданный за день. Они накрывают столы сами и ждут общения. Так почему бы не сделать сюрприз, и не купить *кружки оптом* , пусть чаепитие станет еще и красивым, эстетичным и более долгожданным!

Рис. 3.4. Пример переоптимизированного контента

Порядок действий по снятию фильтра «Ты спамный»:



После получения ответа с подтверждением о применении санкций необходимо устранить все замечания и сделать текст интересным для чтения, сократить плотность ключевых слов до уровня не выше, чем у конкурентов в ТОПе, равномерно распределить их по всей странице и не увлекаться использованием разных шрифтов. Если все исправлено, после полной переиндексации позиции восстановятся.

Согласно информационному сообщению Яндекса, срок ожидания может составить от 2 до 3 недель (цифры действительны на момент издания книги).

Фильтр за ссылочный спам

После нескольких этапов борьбы Яндекса с продающими и покупающими ссылки ресурсами («ссылочный взрыв», «непот-

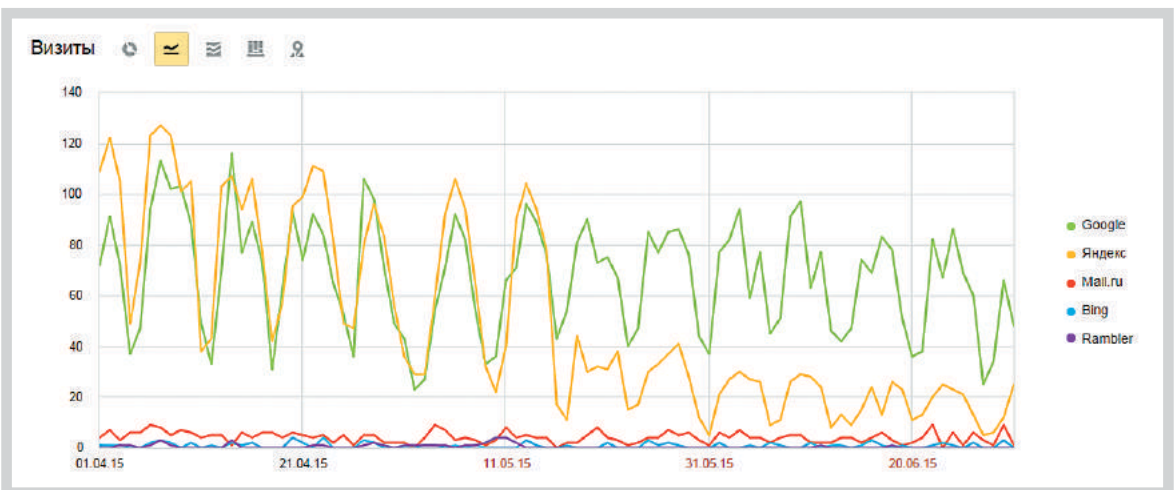
фильтр») в 2014 году был проведен эксперимент: **отключен**[1] учет ссылок при ранжировании сайтов по коммерческим запросам в Московском регионе. Опыт не увенчался успехом. Поэтому в 2015 году был введен новый фильтр, который лег в основу алгоритма «Минусинск».

Основная его задача — понижать в выдаче (за пределы ТОП 20) сайты по всем запросам, которые используют для продвижения искусственную ссылочную массу, при этом сами ссылки продолжают работать. Для каждого сайта вычисляется порог SEO-ссылок, за превышение которого вводятся санкции.

Основные **признаки**[2] наложенного фильтра:

- Уменьшение трафика из Яндекса (рис. 3.5).

Рис. 3.5. Уменьшение трафика из Яндекса



- Подавляющее количество запросов просело ниже ТОП 20 (за исключением витальных запросов).
- В новом интерфейсе Яндекс.Вебмастера в разделе «Диагностика» — «Безопасность и нарушения» присутствует соответствующее сообщение (рис. 3.5):

Яндекс утверждает, что использовать «Минусинск» в нечестной борьбе с конкурентами не получится, т. к. алгоритм может определить, кем поставлена SEO-ссылка — конкурентом или владельцем сайта.

1 https://yandex.ru/blog/webmaster/18092

2 http://www.seonews.ru/events/yandeks-otvetil-na-populyarnye-voprosy-o-minusinske/

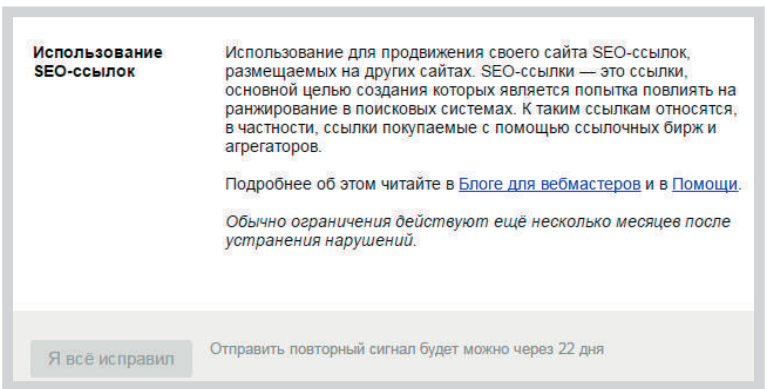


Рис. 3.5. Уведомление о попадании под фильтр «Минусинск»

Некоторые признаки SEO-ссылки:

- Тематика акцептора не соответствует тематики донора.
- Неестественное расположение на странице донора вместе с другими акцепторами.
- Ссылка располагается на месте, на котором происходит мигание (частая смена) различных акцепторов.

Бороться с данным фильтром трудно и долго. Во-первых, алгоритм определения SEO-ссылок и **предел**[1] допустимого количества является коммерческой информацией Яндекса, поэтому дать четкую инструкцию, какую ссылку следует снимать, а какую нет, невозможно.

Во-вторых, снятие «вечных» (постоянных) ссылок требует от веб-мастеров определенных усилий, и для владельца зафильтрованного сайта это может обернуться финансовыми затратами. В-третьих, фильтр снимается не сразу после чистки анкор-листа, а действует еще некоторое время — минимум 4 месяца. Это связано с тем, что роботу поисковой системы требуется время на переиндексацию всех ресурсов, на которых ранее стояли ссылки.

Порядок действий по снятию «Минусинска»:



Фильтр за накрутку поведенческих факторов

«Поведенческая накрутка» — это фильтр, который накладывается на сайт за попытку повлиять на позиции в поисковой выдаче путем манипуляции действиями пользователей.

[1] https://events.yandex.ru/lib/talks/3093/ (см. часть 2)

При ранжировании Яндекс учитывает поведенческие факторы, такие как показатель отказов (сколько пользователей перешли на сайт и сразу же ушли), время пребывания на сайте, количество просмотренных страниц, возвращение пользователя к поисковику и многие другие.

Если сайт качественный, то пользователи смотрят несколько страниц (3 и более), проводят на сайте больше одной минуты и т. д. Такой ресурс поисковая система оценивает как полезный и поднимает в поисковой выдаче.

Чтобы добиться таких показателей, необходимо постоянно улучшать и оптимизировать сайт, а это занимает время. Некоторые владельцы ресурсов пытаются обмануть поисковую систему и накручивают показатели искусственно, когда специально нанятые люди или роботы выполняют конкретные действия по сценарию: например, зашли на сайт, просмотрели 10 определенных страниц, провели на нем 10 минут.

Основной признак попадания под фильтр — резкое падение позиций практически всех страниц после апдейта. Для подтверждения того факта, что сайт попал под фильтр за манипуляцию действиями пользователей, нужно обратиться в техническую поддержку Яндекса.

Попав под фильтр, необходимо прекратить поведенческую накрутку и направить свои действия на естественное продвижение сайта. Ускорить снятие данной санкции нельзя, необходимо ждать, когда произойдет апдейт. В это время важно максимально полно подготовить ресурс, и тогда после обновления он займет прежние позиции.

Порядок действий по снятию фильтра «Поведенческая накрутка»:

ПРЕКРАЩЕНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «ЧЕРНЫХ» МЕТОДОВ SEO → **ВЕДЕНИЕ ПЕРЕПИСКИ С ТЕХНИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКОЙ ЯНДЕКСА** → **МАКСИМАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ САЙТА В ОЖИДАНИИ АМНИСТИИ**

Полноценная волна санкций за поведенческую накрутку накрыла сайты в начале июня 2011 года и заставила нарушителей отказаться от подобных методов продвижения. Но сроки выхода из-под санкций велики — от 4 до 7 месяцев: сайты, потерявшие позиции в июне 2011 года, сумели вернуть их только в октябре.

Для привлечения пользователей на сайт и улучшения поведенческих показателей необходимо работать над качеством контента, юзабилити и т. д. Это занимает больше времени, чем методы «черного» SEO, зато не влечет за собой риска надолго потерять место в ТОПе.

Один из ответов службы поддержки Яндекса:

«Здравствуйте!

Скорее всего, причиной изменения позиций Вашего сайта стало использование **некорректных методов поискового продвижения**[4], например:

- эмуляция действий пользователей поисковой системы;
- массовое использование SEO-ссылок.

Отказ от использования некорректных методов продвижения и оптимизация сайта в интересах пользователя позволяет восстановить доверие поисковой системы и занять достойные позиции в выдаче.

С уважением, Платон Щукин, служба поддержки Яндекса».

Для того чтобы не попасть под данный фильтр, необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

- Не накручивайте поведенческие факторы. Прежде чем поручить свой сайт специалисту по SEO, уточните у него, использует ли он методы «черного» SEO. Если он ответит: «Да», то с ним лучше не работать.
- Если накрутка является результатом действий конкурентов, то как можно быстрее предупредите об этом специалистов Яндекса.

Чтобы своевременно замечать и пресекать такие действия, необходимо систематически проводить мониторинг с помощью систем сбора статистики **Яндекс.Метрика**[1] или **Google Analytics**[2]. Если вы обнаружили ничем не объяснимые результаты (предположим, внезапно выросло количество отказов или, наоборот, этот показатель неестественно улучшился), следует сообщить в службу поддержки поисковой системы о возможных нарушениях со стороны недоброжелателей.

На какие параметры рекомендуется обращать внимание:

- CTR переходов на сайт через поисковые системы (можно посмотреть в **Яндекс.Вебмастере**[3]);
- показатели посещаемости сайта — трафик, количество просмотренных страниц, новых посетителей и др.;
- показатель отказов и время, проведенное пользователем на сайте;
- количество переходов на сайт из закладок, почты, социальных сетей и других источников, за исключением поиска;

1 http://metrika.yandex.ru/list/

2 http://www.google.com/analytics/

3 http://webmaster.yandex.ru/

4 http://company.yandex.ru/rules/optimization/

- характеристики пользователей — город, IP, время посещения, версии браузеров, анализ поведения через Вебвизор[1], специальный инструмент Яндекс.Метрики;
- показатель «роботность» в качестве дополнительно настраиваемого параметра в отчете по каналам в Яндекс.Метрике, а также динамика определенных роботов («Отфильтрованы по статистическим правилам») в отчете Яндекс.Метрики с одноименным названием в разделе «Мониторинг».

Подробнее об инструментах, которые позволяют анализировать посещаемость сайта, будет рассказано в Главе 7.

Аффилиат-фильтр

Аффилиаты — это группа сайтов одного владельца и одной тематики, созданных с целью монополизации первой страницы результатов поиска.

Аффилиат-фильтр — это санкция, которая сильно занижает позиции всех сайтов группы аффилиатов, за исключением наиболее релевантного. Чаще всего данный фильтр накладывается автоматически с помощью алгоритма. Но возможно наложение и в ручном режиме после жалобы конкурентов.

Для выявления сайтов-аффилиатов рекомендуем использовать простой и понятный инструмент профессионального анализа сайтов Rooletka[2].

По каким критериям поисковая система вычисляет сайты-аффилиаты:

- любые пересекающиеся контактные данные на сайтах и/или в Яндекс.Справочнике (телефон, email, название компании);
- схожесть доменных имен, названий компаний, логотипов;
- схожесть дизайна или структуры сайта;
- скопированная или похожая информация на разных сайтах;
- одинаковый каталог услуг или товаров;
- один прайс-лист;

1 http://metrika.yandex.ru/promo/webvisor/

2 http://www.rooletka.ru/

- один хостинг;
- наличие комбинированных данных с разных ресурсов (например, указан адрес, использованный на одном сайте, а телефон — на другом);
- переадресация телефонного звонка с разных номеров на одну компанию (выявляется при ручной проверке).

Поводом для того, чтобы система тщательно проверила сайты на наличие аффилиатов, могут быть пересекающиеся аккаунты систем статистики (например, в Яндекс.Метрике), размещения контекстной рекламы (Яндекс.Директ), вспомогательных инструментов (Яндекс.Вебмастер).

Иногда поисковая система может принять за аффилиаты неоптимизированные сайты, где некорректно настроен редирект, либо сайты одной компании различной тематики, где дублируется одна и та же общая информация (к примеру, контактные данные).

Если сайт все же попал под аффилиат-фильтр, то самый простой, эффективный (и в то же время самый затратный) способ его снятия — смена домена на тот, который не будет иметь признаков аффилиатов.

Если ваш сайт попал под аффилиат-фильтр, то для возвращения в ТОП потребуются несколько месяцев и активная переписка со службой поддержки Яндекса. Чтобы не попасть под этот фильтр, необходимо соблюдать следующие правила:

1. Закрыть сайты-аффилиаты от индексации или сделать их неосновными зеркалами продвигаемого ресурса.
2. Изменить один из аффилиатов так, чтобы сайты относились к разным направлениям деятельности и продвигались по разным запросам.

Выбор одного из перечисленных вариантов зависит от многих факторов: ограничений на сайте, возможностей SEO-специалиста, требований владельца ресурса.

Это далеко не полный список фильтров Яндекса — мы рассмотрели наиболее влиятельные из них. Понимание возможных рисков и последствий особенно важно при выборе подрядчика для продвижения вашего сайта.

Фильтры поисковой системы Google

Фильтры Яндекса и Google основаны на общих принципах и в целом похожи. Подробно нарушения, за которые Google пессимизирует сайты, описаны в **правилах Google для веб-мастеров**[1]. Обзор этих санкций и способы выхода из-под них приведены в табл. 3.1.

Таблица 3.1. Фильтры Google и способы избавления от них

Фильтр и его описание	Способы борьбы
Sandbox (Песочница). Автоматически накладывается на недавно созданные сайты. Ресурс может находиться не в индексе от трех месяцев до года	• Развитие сайта (перелинковка — связывание страниц сайта между собой гиперссылками, использование тегов, создание новых страниц с полезным контентом) • Осторожная закупка ссылок, чтобы не попасть под другой фильтр — «Много ссылок сразу» • Выбор качественных площадок-доноров (у них много критериев, одним из важнейших является TrustRank — степень доверия Google к сайту) • Ожидание, когда поисковая система посчитает сайт авторитетным и сочтет необходимым снять фильтр
Domain name Age (Возраст домена). Накладывается на сайты с молодыми доменными именами (возраст до года), которые имеют меньше доверия (трастовости), чем старые. Не дает быстро индексироваться сайтам с новым доменом, таким образом не позволяет искусственно повышать позиции ресурса	• Приобретение старых доменных имен • Покупка ссылок исключительно на старых трастовых ресурсах

[1] http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=ru&answer=35769&topic=1724121&ctx=topic

Фильтр и его описание	Способы борьбы
Supplementary Results (Дополнительные результаты). Накладывается за наличие на сайте страниц, дублирующих друг друга. Они перемещаются в «Дополнительные результаты поиска», которые располагаются отдельно от основных и чаще всего не просматриваются пользователями	Размещение на каждой странице уникального и полезного контента
Bombing (Бомбежка). Накладывается на ресурс из-за наличия большого количества внешних ссылок с одинаковыми анкорами (анкор — текстовое описание гиперссылки, которую можно встретить в статье, посте или другом материале). Такие ссылки полностью теряют свой вес, следовательно, позиции не растут	• Удаление части ссылок, которые имеют одинаковые анкоры • Покупка ссылок с уникальными анкорами
Bowling (Боулинг). Накладывается на сайт компании из-за действий ее недобросовестных конкурентов (воровство контента, письма с жалобами в Google, накрутка поведенческих факторов, размещение ссылок на ресурсе, который находится под фильтром). Сайт теряет позиции в поисковой выдаче. Опасен для молодых сайтов с невысокой степенью доверия (низким TrustRank)	Обращение к специалистам Google с объяснением своей позиции и просьбой разрешить ситуацию в свою пользу
Broken Links (Битые ссылки). Накладывается за наличие большого числа ссылок, выдающих ошибку 404. Сайт теряет позиции в поисковой выдаче	Проверка и удаление битых ссылок (обнаружить можно с помощью панели Search Console[1] или программы Xenu Link Sleuth[2])
Too Many Links At Once (Много ссылок сразу). Накладывается на ресурс из-за прироста большого количества внешних ссылок за короткое время. Купленные за короткое время ссылки полностью теряют свой вес, позиции перестают расти	Постепенная закупка ссылок (количество индивидуально для каждого сайта, однако вне зависимости от ресурса важно начинать закупку с минимального числа ссылок, постепенно его увеличивая)

[1] https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=ru

[2] http://xenus-link-sleuth.en.softonic.com/download

Фильтр и его описание	Способы борьбы
Links (Линкопомойка). Накладывается за наличие страниц с большим количеством ссылок. Проставленные ссылки полностью теряют свой вес, из-за чего позиции партнеров перестают расти и бизнес не приносит дохода. Кроме того, часто такие страницы сами значительно теряют позиции в поисковой выдаче	Удаление страниц с большим (свыше 25) количеством ссылок
Page Load Time (Фильтрация страниц по времени загрузки). Накладывается на страницы, которые загружаются слишком долго. Сайт пессимизируется, то есть теряет позиции	Удаление «тяжелых» элементов, оптимизация исходного кода сайта и оборудования, на котором он работает
CO-citation Linking Filter (Социтирование). Накладывается на сайт, на который ссылаются нетематические площадки. Сайт пессимизируется	• Удаление ссылок с нетематических ресурсов • Покупка ссылок только на тематических площадках
Omitted Results (Опущенные результаты). Накладывается за дублирующиеся страницы, неуникальный контент, слабую внутреннюю перелинковку сайта, малое количество входящих ссылок. Опущенные страницы присутствуют в выдаче только при расширенном поиске	• Удаление дублей (одинаковых или похожих страниц) • Написание уникального контента • Внутренняя перелинковка ресурса • Покупка входящих ссылок с тематических ресурсов
–30 (Минус тридцать). Накладывается на основной сайт за наличие дорвеев (перенаправляющих на него сайтов), скрытых редиректов, клоакинг (предоставление пользователю и поисковой системе разной информации). Наказывает сайт пессимизацией на 30 позиций	• Удаление дорвеев • Удаление скрытых редиректов • Устранение клоакинга
Duplicate Content (Дублирующийся контент). Накладывается за неуникальный контент. Неуникальные страницы пессимизируются или полностью исключаются из выдачи	• Размещение на ресурсе только уникального контента • Защита контента от копирования с помощью скриптов, добавленных в код сайта

Фильтр и его описание	Способы борьбы
Over Optimization (Чрезмерная оптимизация). Накладывается на сайты, перенасыщенные ключевыми словами. Переоптимизированные страницы пессимизируются или полностью исключаются из выдачи	Умеренное использование ключевых слов на странице (плотность 5–7 %)
Panda (Панда). Накладывается на сайты за некачественный контент (неуникальное наполнение, большое количество ключевых слов и нерелевантная реклама, дубли, некачественные ссылки и т. д.)	● Написание уникального контента ● Удаление части ссылок ● Устранение нерелевантной рекламы ● Удаление дублей и т. д.
Penguin (Пингвин). Накладывается на сайты за чрезмерное количество ключевых слов (больше 7 %), точные вхождения в анкорах ссылок, высокие темпы наращивания ссылочной массы, скрытые ссылки, дубли страниц, клоакинг, дорвеи и т. д.)	● Работа над «естественностью» текста и удаление части ключевых слов ● Использование разбавленных анкоров (текстовое оформление ссылки без точного вхождения запроса) ● Постепенная закупка ссылок ● Удаление скрытых ссылок, дублей, дорвеев

Поисковые системы постоянно обновляют фильтры и вводят новые. Чтобы всегда быть в курсе последних изменений и знать лучшие тактики возвращения сайтов в ТОП, рекомендуем следить за новостями в блоге системы автоматизированного продвижения сайтов Rookee[1], на портале SeoNews[2] и в блоге Ingate[3].

1 http://www.rookee.ru/

2 http://www.seonews.ru/

3 https://blog.ingate.ru/

Бан сайта

Бан — это запрет на индексирование сайта, самая жесткая санкция поисковой системы. Накладывается на сайт в случае, если на нем обнаружено большое количество нарушений. Под баном ресурс может провести 4 месяца и более в зависимости от числа нарушений и скорости их устранения.

Рассмотрим эту санкцию на примере поисковой системы Яндекса. Если на сайт наложен бан, то в индексе поисковой системы нет ни одной страницы ресурса, а при добавлении его адреса в панель Яндекс.Вебмастера будет выдано сообщение «Запрещен к индексации».

Заниматься продвижением такого сайта бесполезно. Что бы вы ни делали, поисковые системы все равно не будут показывать его в естественной выдаче. Прежде необходимо снять запрет на индексирование, что является долгой и трудоемкой задачей.

Для вывода сайта из-под бана необходимо проводить кропотливую работу по определенному алгоритму (рис. 3.7).

О нарушениях, за которые на сайт могут наложить бан, подробно рассказывается в правилах Яндекса[1] и Google[2].



Рис. 3.7. Схема действий при наложения бана на сайт (на примере Яндекса)

1 http://help.yandex.ru/webmaster/?id=995342

2 http://support.google.com/webmasters/?hl=en

В Google выяснить, не попал ли ваш сайт под бан, можно в разделе Search Console «Поисковый трафик» — «Меры, принятые вручную»[3].

Чтобы написать в службу техподдержки, надо войти в Яндекс.Вебмастер[1] под тем аккаунтом, на который зарегистрирован ресурс. Попав в систему, следует перейти по ссылке «Обратная связь»[2].

Процесс выхода из-под бана может занять много месяцев, и даже после возвращения в индекс сайту будет сложно улучшить свои позиции, поскольку репутация ресурса испорчена. Зачастую бывает проще запустить сайт на новом домене и не повторять ошибок.

Влияние хостинга на продвижение сайта

Проверить процент доступности сервера можно с помощью сервиса Host-tracker[1].

20 ms

это оптимальная скорость, с которой сайт отвечает на запросы пользователя.

200 ms

критическая скорость ответа сайта, поскольку робот поисковой системы может уйти, так и не дождавшись информации с сайта. В результате ресурс или его часть не попадет в индекс.

Хостинг — это физическое пространство на удаленном сервере, которое должно всегда быть в сети, чтобы сайт функционировал непрерывно.

Основным параметром хостинга, влияющим на продвижение, является аптайм — время работы ресурса в нормальном режиме. Аптайм должен быть близок к 100 %. Например, при показателе 99 % ресурс находится в нерабочем состоянии 1 минуту из 100. Считается, что наилучший показатель — это 99,98 %.

Если в то время, пока сайт был недоступен, на него пытался зайти робот и не нашел его, то потом сайт долго не будет индексироваться. Его позиции в поисковой выдаче не будут улучшаться.

---

1 http://webmaster.yandex.ru/

2 https://yandex.ru/support/webmaster-troubleshooting/threats.html?host=

3 https://www.google.com/webmasters/tools/reconsideration

Важными являются и параметры сервера, выделенные конкретному пользователю и конкретному сайту, например приоритет использования процессора, процент доступной оперативной памяти, дисковое пространство. Параметры хостинга могут повлиять на масштабность проекта. Если сайт посещают 10–50 человек в день и на нем отсутствуют сложные скрипты, можно выбрать простую конфигурацию и недорогой тариф. Если говорить о крупном портале, малая мощность сервера может вызвать медленную работу сайта, зависания и другие ошибки. Поэтому оптимальным вариантом будет выбор виртуального (VDS, VPS) или физического выделенного сервера (dedicated server). Однако в таком случае стоимость хостинга будет выше.

Степень доверия поисковой системы к компании-провайдеру и как следствие — к ресурсам, расположенным на ее серверах, также влияет на поисковое продвижение. При выборе партнера, предоставляющего услуги хостинга, лучше остановиться на сотрудничестве с крупной организацией. Так вы сможете получить более качественную техническую поддержку и свести к минимуму вероятность заражения сайта вирусами.

5 причин отказаться от бесплатного хостинга:

1. Низкий уровень серверного обслуживания (сбои, перегрузка, частая недоступность сайта).

2. Ошибки в работе программ (системы управления базами данных, планировщика задач, обратной связи, форума и т. д.).

3. Ограниченный объем трафика и дискового пространства, низкая скорость доступа к разделам сайта.

4. Отсутствие технической поддержки, возможность размещения несанкционированной рекламы, как следствие — безвозвратное удаление сайта из индекса.

5. Высокая вероятность присвоения ресурсу домена третьего уровня.

Влияние доменного имени на продвижение сайта

Доменное имя — это название сайта, его идентификатор для поисковой системы.

Лучше выбирать доменное имя второго уровня — это часть, отделенная точкой от домена первого уровня, то есть от .ru, .com, .net, .info и т. д. Например, в http://games.ucoz.ru/ часть ucoz является доменом второго уровня, games — третьего уровня. Поисковые роботы отдают предпочтение доменам второго уровня.

[1] http://host-tracker.com/ru/



Низкая скорость работы, отсутствие качественной техподдержки, нетематическая реклама — все это создает помехи для поискового продвижения.

Наилучший вариант домена для сайта — это домен второго уровня.

Один из способов вывода сайта в ТОП поисковой выдачи — наличие в доменном имени основного высокочастотного запроса. Наибольший эффект заметен при использовании англоязычных запросов, для русских слов можно применить транслитное написание. Например, для компании, занимающейся продажей пластиковых окон в Москве, таким доменом может быть Mosokna.ru.

Лучше использовать короткое доменное имя. Во-первых, оно быстрее запоминается. Во-вторых, слишком длинные домены с вхождением нескольких ключевых слов могут быть восприняты поисковыми системами как спам. Например, удачным для продвижения можно считать название сайта www.seo.ru, а вот переоптимизированный домен seo-prodvijenie-moskve-promo.ru поисковые системы могут принять за спам.

Регистрировать права на домен следует на клиента, заказывающего продвижение, либо на исполнителя — это позволит избежать блокировки неавторизованных или неоплаченных доменов.

Для рунета оптимальным вариантом является использование доменной зоны .ru. По ней можно сразу определить принадлежность сайта к российскому сегменту интернета. В конце 2009 года появился национальный кириллический домен верхнего уровня — .рф. Особенность использования данной зоны заключается в том, что названия сайтов пишутся исключительно кириллицей. Преимуществом этого является возможность включать прямые вхождения ключевых слов в домен.

Однако при работе с доменами в зоне .рф существует ряд ограничений:

- Большинство веб-сервисов и ряд систем управления сайтами (CMS) не поддерживают кириллические домены. В таких случаях для преобразования адресов требуется конвертер, который затрудняет работу поисковых систем.
- Аудитория сайта может жить за пределами Российской Федерации. Тогда пользователям будут необходимы навыки владения виртуальной клавиатурой или сервисом декодирования кириллицы. Например, адрес страницы http://яр-мебель.рф/page/faq/ после преобразования конвертером будет выглядеть так: http://xn----btblb4ac0a6hta.xn--p1ai/page/faq/.
- RSS-рассылку с вашего сайта смогут получить не все пользователи, так как некоторые RSS-агрегаторы не воспринимают сайты на кириллическом домене. Одно из самых простых решений для пользователя — это сменить RSS-reader.
- Возможны неудобства для пользователей, которые по привычке будут использовать латинские буквы.

Официальные представители Яндекса утверждают, что с точки зрения поисковой оптимизации домены .ru и .рф одинаковы, однако опыт SEO-компаний показывает, что вывести в ТОП сайт, размещенный в доменной зоне .рф, гораздо сложнее, чем тот, который размещен в зоне .ru.

Система управления контентом

Система управления контентом (CMS, от англ. Content Management System) — это комплекс решений, на базе которого создается и администрируется ресурс.

Сайт-визитка может обойтись и без CMS, но для регулярного обновления информации на большом серьезном ресурсе наличие системы управления контентом необходимо. Если рассматривать характеристики CMS с точки зрения поисковой оптимизации, то можно выделить ряд требований к ним:

- Корректность формирования адресов страниц сайта. Многие CMS формируют URL в динамическом виде, создают множество дублей, уровней вложенности, что весьма негативно сказывается на поисковом продвижении и удобстве навигации по ресурсу.
- Корректность формирования структуры сайта. Далеко не все CMS способны сформировать структуру сайта правильно (с точки зрения SEO). Могут возникать дублированные страницы, ссылки, которые никуда не ведут. В таких случаях затрудняется навигация по сайта, ему присваивается низкое значение тИЦ.
- Возможность добавления в CMS дополнительных модулей. Большинство современных систем позволяют без особых усилий создать блок новостей, статей и т. д.
- Корректность взаимодействия с роботами поисковых систем. CMS не должна блокировать их активность. Оптимальным решением будет выбор системы, уже имеющей проработанный robots.txt (файл, отвечающий за ограничение доступа поискового робота к определенной информации на сайте) и способной самостоятельно формировать корректный

Наибольшее количество нареканий у SEO-оптимизаторов вызывает CMS Joomla как раз за то, что она часто создает страницы-дубли, за которые поисковые системы могут пессимизировать сайт, и не позволяет сформировать у сайта четкую структуру. Зачастую владельцам ресурсов, созданных с помощью Joomla, приходится менять сайт, чтобы попасть в ТОП поисковой выдачи.

sitemap.xml (файл, представляющий собой карту сайта для поисковой системы).

- Корректность работы с хостингом. Некоторые (в основном некоммерческие) CMS могут создавать неоправданно большую нагрузку на оборудование хостера (провайдера) из-за неправильной организации внутренней структуры сайта, создания ненужных дублей страниц и т. д. В итоге сайт может медленно грузиться.

Напомним: если страница грузится более 4 секунд, то это становится помехой для индексации.

Возраст сайта

Возраст сайта — это срок с начала индексирования его страниц роботами поисковой системы. Для поисковой системы возраст ресурса и возраст домена — разные временные промежутки, но в большинстве случаев они совпадают.

Продвижение нового сайта (возраст до 1 года) потребует постепенного наращивания естественной ссылочной массы, кропотливой работы по подбору качественных площадок и созданию полезных текстовых материалов. Заработать хорошие позиции по высокочастотным запросам молодым ресурсам практически невозможно. Их владельцам лучше не прибегать к агрессивной закупке ссылок, чтобы не заработать наложение ранее рассмотренных фильтров. Чтобы нарастить необходимое количество естественных ссылок, размещайте полезный контент на тематических площадках (иллюстрированные обзоры, исследования, статьи), регистрируйтесь на сайтах-каталогах организаций, создавайте инфоповоды, поддерживайте активность в социальных сетях.

Также не стоит забывать про фильтр в Google — Domain name Age («Возраст домена»), который затрудняет продвижение по высокочастотным и конкурентным запросам.

Малый объем проиндексированных страниц

Определить количество страниц в индексе можно одним из следующих способов:

1. Воспользуйтесь инструментом Яндекс.Вебмастер или Google Search Console.
2. В Яндексе введите в строку поиска host:www.домен.ru | host:домен.ru. Например, host:www.yandex.ru | host:yandex.ru. В Google — site:домен.ru. Например, site:yandex.ru.

В Google информация об индексации страниц доступна в сервисе Search Console — «Индекс Google» — «Статус индексирования».

Если на сайте меньше 20 страниц, то продвигаемая по ключевому запросу страница не получит достаточного количества внутренних ссылок, следовательно, потребуются дополнительные расходы на наращивание ссылочной массы.

Необходимо постоянно увеличивать количество страниц и объем полезного контента на сайте. Учтите, если на сайте 100 страниц, а полезную информацию содержат только 20 из них, остальные страницы поисковая система не проиндексирует, посчитав их неинформативными.

Другая проблема связана с сайтами-визитками и лендингами, которые по своему назначению имеют мало страниц (обычно до 5). Их продвижение будет возможно лишь по витальным запросам и по незначительному количеству низкочастотных запросов.

Принимая решение о продвижении ресурса, обязательно оцените количество страниц в индексе и сравните его с общим числом страниц на сайте. Это можно сделать посредством Яндекс.Вебмастера (рис. 3.8) и с помощью языка запросов (рис. 3.9).

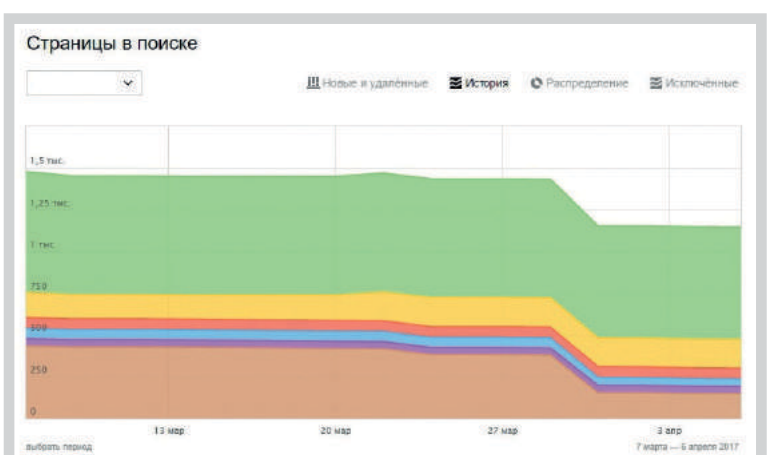


Рис. 3.8. Определение количества страниц в индексе с помощью панели Яндекс.Вебмастера

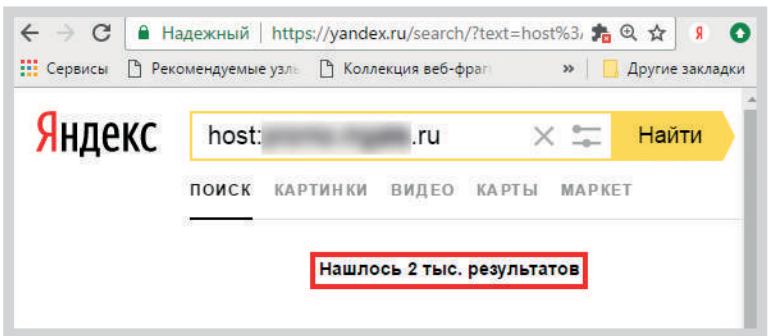


Рис. 3.9. Определение количества страниц в индексе с помощью поиска через host в Яндексе

В рассмотренном нами примере разница в данных по Вебмастеру и оператору host (рис. 3.8, 3.9) объясняется тем, что последний может округлять данные, не включать недавние изменения, например, перенос сайта на https, после которого могли быть учтены не все страницы.

Неуникальность сайта

Контент — важная часть каждой страницы как для посетителя сайта, так и для поискового робота. Основной задачей поисковых систем является предоставление пользователю новой полезной и уникальной информации, поэтому использование заимствованного контента является серьезным ограничением для продвижения.

В некоторых случаях можно просто закрыть страницу или заимствованную информацию от индексации с помощью тега «noindex», но злоупотреблять этим не стоит, так как поисковая система может расценить его частое использование как спам. Также при закрытии большого количества страниц можно резко сократить общую релевантность сайта запросу.

Самый идеальный вариант наполнения ресурса — создание собственного контента. Но даже в этом случае ресурс не застрахован от попадания под санкции за неуникальное содержание. Такое случается, когда кто-то копирует оригинальные статьи и поисковые роботы индексируют сайт-захватчик раньше, чем оригинал. Чтобы этого не происходило, есть специальные механизмы, не позволяющие копировать контент через интерфейс. Если же воры все-таки украли информацию через код страницы

Быстро обнаружить неуникальный контент позволяет бесплатный анализ ресурса с помощью Rookee[1] — автоматизированной системы продвижения сайтов. Также можно использовать программы AdvegoPlagiatus[2] и Etxt[3].

1 https://www.rookee.ru/web/default.aspx

2 http://advego.ru/plagiatus

2 http://www.etxt.ru/antiplagiat/

Одним из способов избежать неуникальности является рерайт, то есть переписывание материалов вашего сайта другими словами.

и разместили у себя, необходимо требовать у них размещения копирайтов и ссылки на ваш сайт. В противном случае следует срочно пожаловаться в службу поддержки Яндекса. Перед публикацией уникального контента можно **сообщить об авторстве в Яндекс**[1] (в Google такой возможности нет), однако нет гарантий того, что это каким-то образом повлияет на поисковые алгоритмы.

Региональность сайта

Географическая принадлежность ресурса важна при поиске с ограничением по региону (когда в соответствующем поле расширенного поиска явно установлен регион сайтов, например, «в Москве», «в Екатеринбурге» и т. д.) и ранжировании сайтов по геозависимым запросам. В первом случае сайты из других городов не принимают участия в ранжировании и, следовательно, не отображаются в результатах поисковой выдачи. Во втором — сайтам региона, где проживает пользователь, отдается предпочтение при ранжировании.

Чтобы узнать, какой город определен для вашего сайта, в **Яндекс.Вебмастере**[2] требуется регистрация. Если вас не устраивает присвоенный регион, подайте заявку на его изменение, ее рассмотрят в течение недели. Если модераторы Яндекса одобрят заявку, поисковые роботы начнут учитывать изменения через несколько обновлений поисковой базы.

К сожалению, бывают случаи, когда сайт продвигается не по тому региону, к которому принадлежит, а официального адреса по продвигаемому региону компания не имеет. Это негативно сказывается на продвижении геозависимых запросов и в конкретном регионе.

Последствиями того, что ресурс не принадлежит какому-либо региону, могут быть низкая конверсия и увеличение расходов на дополнительное развитие сайта. Закупка ссылок с ресурсов соответствующего региона, работа с анкорами (прописывание в них региона) и наполнение сайта полезной информацией — все это потребует значительного времени и как следствие — больших сроков для вывода запросов в ТОП.

Чтобы присвоить ресурсу несколько регионов, следует в **Яндекс.Каталоге**[2] зарегистрироваться. Необходимым условием является наличие на сайте адресов и телефонов, относящихся к этим городам. Иногда для присвоения нескольких регионов достаточно перечислить их на сайте и добавить в **Яндекс.Справочник**[3].

1 https://yandex.ru/support/webmaster/authored-texts/owners.xml
2 http://yaca.yandex.ru/
3 http://sprav.yandex.ru/

Несоответствие запросов тематике сайта

Семантическое ядро — это список запросов, которые используются для продвижения сайта в поисковых системах.

При выборе запросов следует очень внимательно следить за их тематикой. Чем выше релевантность сайта тематике продвигаемого запроса, тем больше шансов занять первые позиции в поисковой выдаче. При добавлении новых страниц для продвижения не соответствующего тематике запроса возможно ухудшение позиций по изначально соответствующим тематике запросам. Например, если на сайте, посвященном автомобилям, начать активно продвигать страницу, где размещена информация о кредитах (которые на самом деле не предлагает автомобильная компания), можно заработать пессимизацию.

Необходимо, чтобы семантическое ядро сайта было сбалансировано, то есть содержало несколько высокочастотных (ВЧ) запросов, чуть больше среднечастотных (СЧ) и много низкочастотных (НЧ). Безболезненно добавить в семантическое ядро новые ВЧ-запросы можно при достижении сайтом топовых позиций.

Большое количество запросов для продвижения

Семантическое ядро, состоящее из нескольких сотен или даже тысяч запросов, значительно увеличивает сроки продвижения сайта. Вот основные причины этого:

- **Написание и корректировка текста для продвигаемых страниц.** Чем больше запросов, тем больше страниц с уникальным и полезным контентом под них нужно создать, что скажется на сроках оптимизации сайта.
- **Внутренняя перелинковка.** Потребуется много времени, чтобы корректно, в полном объеме и для необ-

ходимого количества запросов сделать перелинковку страниц сайта.

- **Анализ конкурентов.** При большом семантическом ядре необходимо определить конкурентность большого числа запросов, и проводить такой анализ надо будет после каждого апдейта.
- **Работа со ссылочной массой.** Роботы поисковых систем негативно относятся к быстрому росту ссылочной массы. Наращивание количества естественных ссылок для сайта и каждого кластера запросов потребует значительно больше времени, чем при работе с семантическим ядром, состоящим, например, из 20–30 запросов.

Большое количество ВЧ-запросов

Не стоит ожидать значительного увеличения трафика в начале продвижения, если семантическое ядро состоит только из ВЧ-запросов и не содержит НЧ-запросов. Это большая ошибка, поскольку обычно НЧ-запросы быстро попадают в ТОП поисковой выдачи и практически сразу начинают приводить первых посетителей.

Среди основных недостатков продвижения большого количества ВЧ-запросов можно выделить:

- **Приток нецелевых посетителей.** Высокочастотные запросы — неточные. Попав на сайт из результатов выдачи по такому запросу и не найдя нужной информации, пользователь возвращается обратно в поиск.

Следовательно, значительная часть денег, выделенных на ВЧ-продвижение, будет потрачена зря, а у вашего сайта ухудшится статистика поведенческих факторов за счет того, что увеличится показатель отказов.

- **Высокую конкуренцию.** ВЧ-запросы часто являются высококонкурентными, их продвижение требует больших денежных вложений и сил на последующее удержание позиций.
- **Ограничения в выборе продвигаемой страницы.** Как правило, для продвижения под ВЧ-запросы выбирают главную страницу сайта (ее вес обычно выше веса других страниц из-за естественной ссылочной массы и внутренней перелинковки).

Неглавное зеркало

Зеркало — копия сайта, страницы которой имеют такие же адреса и содержание, как и оригинал, но другое название домена (например, abc1.ru/page.html и abc2.ru/page.html). Поисковые системы автоматически склеивают такие зеркала, чтобы исключить дубли из результатов выдачи.

Зеркалами также считают ресурсы, с которых идет перенаправление через серверный редирект и на которые после этого попадает посетитель (например, abc1.ru перенаправляет на abc2.ru, abc1.ru/page.html — на abc2.ru/page.html и т. д.).

Неглавное зеркало не индексируется поисковой системой, поэтому продвигать его невозможно. Чтобы сделать неглавное зеркало главным и наоборот, требуется время. Также необходимо сделать следующее:

Из справки Яндекса[1]: зеркалами считаются сайты, являющиеся полными копиями, определяемые по совпадению контента на страницах с одинаковыми адресами. Также сайты считаются зеркалами, если со страниц одного настроен серверный редирект на соответствующие страницы другого (например, site1.com перенаправляет на site2.com, site1.com/page.html на site2.com/page.html и т. д.).

[1] https://yandex.ru/support/search-results/?text=%D0%B7%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%BE&service=webmaster-guide/

Проверить, является ли сайт неглавным зеркалом, можно с помощью добавления в интерфейс [Яндекс.Вебмастер нового сайта](#)[2]. Если сайт является зеркалом, будет выдано сообщение: «... — это неглавное зеркало сайта ... Робот индексирует только главное зеркало» (рис. 3.10).

- С помощью директивы host в файле robots.txt на всех сайтах указать новое главное зеркало (данное действие будет давать лишь рекомендацию для роботов Яндекса).
- С помощью серверного кода 301-го редиректа указать переадресацию со страниц одного домена на соответствующие им страницы другого.
- С помощью инструмента [«Переезд сайта»](#)[1] в Вебмастере необходимо ввести новый домен. Осуществить переезд таким образом можно только при подтверждении прав на оба сайта. Подробнее, о том, как это сделать, читайте в справке Яндекса.

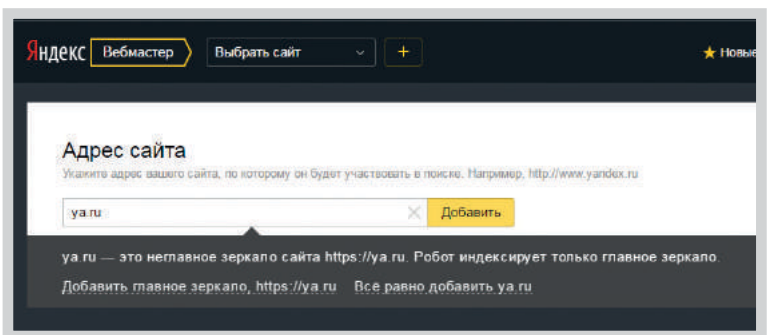


Рис. 3.10. Определение главного и неглавного зеркала

В Google нет функции, аналогичной «Переезду сайта» в Яндексе. Необходимо добавить в Search Console оба сайта и на оба подтвердить права, после чего можно будет выбирать главное зеркало.

При таких изменениях возможно возникновение проблем, связанных с отсутствием синхронизации между установкой статуса и процессом индексирования: на новое главное зеркало поисковая система еще не прикрепил ярлык «главное», но старое уже перенаправляет на него пользователя. В этом случае сайт выпадет из индекса и потребуется некоторое время на восстановление его позиций. При некорректной склейке зеркал опасность проседания позиций связана с тем, что ссылочный вес будет передаваться несуществующему ресурсу.

1 https://yandex.ru/support/webmaster/indexing-options/main-mirror.html

2 http://webmaster.yandex.ru/sites/add

Неработоспособность и вирусы

Причины неработоспособности сайта могут быть различными. Самая распространенная из них — выход из строя сервера или плановое обновление оборудования хостинг-центра. Другая причина связана с несвоевременной оплатой аренды доменного имени или других услуг.

Неработоспособность ресурса может быть связана также с вирусными атаками. Одной из самых распространенных является DDoS-атака, при которой предоставленный канал доступа к сайту не выдерживает большой нагрузки и перестает функционировать.

Если происходит заражение сайта вирусом, то поисковая система выделяет данный ресурс особым образом, сигнализируя пользователям об опасности (рис. 3.11). После такого предупреждения количество переходов на сайт будет минимальным, а без своевременного лечения произойдет исключение его из поисковой выдачи до полного удаления вируса, восстановления работоспособности сайта и повторной индексации.

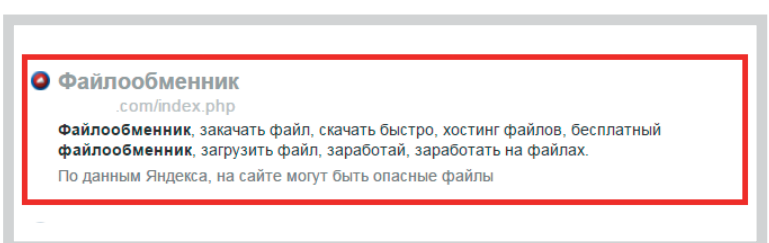


Рис. 3.11. Предупреждение поисковой системы

При заражении следует максимально быстро «вылечить» сайт и сообщить об этом через панель Яндекс.Вебмастера[1], если Яндекс уже отметил данный ресурс как потенциально опасный.

В таком случае последствия потери позиций и выпадения отдельных страниц из индекса будут сведены к минимуму.

Сайт должен работать 24 часа в сутки 7 дней в неделю. У поискового робота нет расписания, а посетитель может жить как в Хабаровске, так и в Санкт-Петербурге. Не экономьте на технической инфраструктуре и безопасности.

В Google сообщить об устранении проблем можно через Search Console, раздел «Проблемы безопасности».

[1] http://webmaster.yandex.ru/

Неинформативная главная страница

Для поисковых систем важно, чтобы «лицо» сайта содержало полезную информацию и имело основной вес, так как естественные ссылки обычно ставятся на главные страницы. С требованиями Яндекса к таким страницам сайта вы можете ознакомиться в блоге Платона Щукина[1].

Некоторые из используемых технологий могут усложнять процесс индексации контента. Иногда на сайтах создают входную страницу, на которой посетители могут выбрать язык, цветовую гамму или версию ресурса (flash или HTML), или требуется ввести какую-либо информацию, например номер своего ИНН (рис. 3.12).

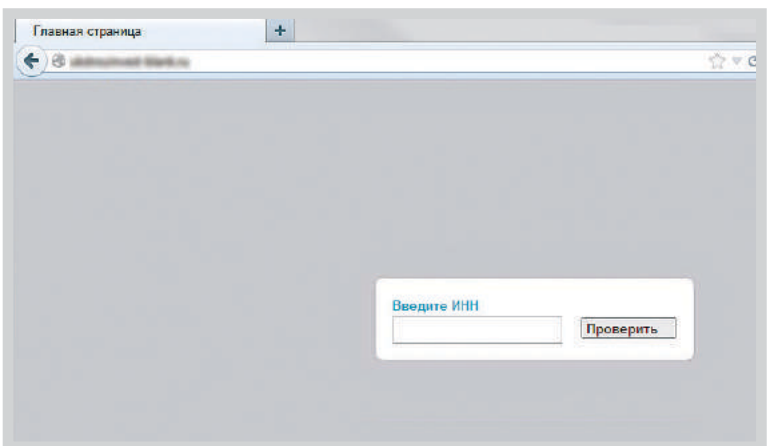


Рис. 3.12. Пример неинформативной главной страницы

В этом случае пользователю приходится прикладывать дополнительные усилия, чтобы попасть на страницу с полезной информацией, что приводит к ухудшению поведенческих показателей сайта. В свою очередь, робот поисковой системы, попадая на неинформативную входную страницу, не может определить тематику ресурса, что чревато потерей позиций.

[1] http://yandex.ru/blog/platon/2236

Flash, frame и parallax

Flash — это технология, предоставляющая возможность оформить сайт с помощью анимации, звукового сопровождения, видеороликов, полноценных интерактивных элементов (рис. 3.13). Однако поисковые системы не распознают страницы такого формата, следовательно, не могут их индексировать. Один из вариантов решения этой проблемы — переделать сайт с использованием библиотеки sIFR1[1] и, возможно, SWFObject[2].



Рис. 3.13. Пример сайта, построенного на технологии flash

Frame — это технология, при которой отдельные HTML-документы принимают вид подвижного окна, а вся информация подгружается из другого файла (рис. 3.14). И хотя Google ссылается[3] на возможность использования тега «noframes», а Яндекс — на использование Java Script, на практике поисковый робот часто не видит текст и гиперссылки, что делает невозможной индексацию этих материалов.

---

1 https://en.wikipedia.org/wiki/Scalable_Inman_Flash_Replacement

2 http://blog.deconcept.com/swfobject/

3 https://support.google.com/webmasters/answer/34445
https://yandex.ru/support/webmaster/robot-workings/robot-workings-faq.html#frames-search-results?lang=en?lang=en



Рис. 3.14. Пример сайта с использованием технологии frame

Эффект Parallax — это перемещение нескольких объектов на странице с разной скоростью, что создает иллюзию трехмерного изображения. Технология создается за счет комбинации JavaScript, CSS3 и HTML5.

Эффект популярен на рынке сайтостроения, однако создает трудности для продвижения ресурса в поисковых системах. Это связано с тем, что часто разработчики верстают такую конструкцию в одном HTML-файле, что приводит:

- к низкой скорости загрузки: загружается все содержимое сайта;
- отсутствию навигации: чтобы добраться до необходимого места на странице, нужно прокручивать страницу;
- наличию всего одной страницы для индексации, что влечет за собой ограничение по количеству оптимизированного контента и ключевых слов для продвижения.

Если сайт уже реализован, решение этих проблем будет трудоемким. Поэтому еще на стадии разработки сайта с эффектом Parallax необходимо подгружать содержимое разных логических страниц из разных HTML-файлов. Таким образом, при пролистывании сайта содержимое и его URL будут меняться без дополнительного перехода по ссылкам.

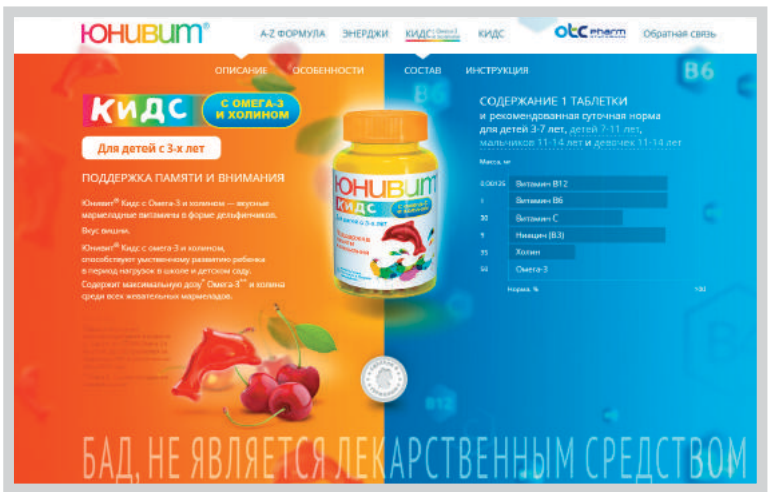


Рис. 3.15. Пример сайта с эффектом Parallax

Дорвеи

Дорвей (от англ. doorway — входная дверь) — инструмент «черного» SEO. Это сайт, созданный для перенаправления пользователей на другой интернет-ресурс или сайт с неинформативным контентом, оптимизированным под определенные низкочастотные запросы с целью получения по ним высоких позиций в поисковой выдаче.

Объясним это на примере: пользователь видит в поисковой выдаче ссылку с интересным описанием (сниппетом), переходит по ней на сайт. Но вместо страницы, которую он ожидает увидеть, попадает на абсолютно другой сайт, на который настроен редирект (рис. 3.16). Как правило, эта схема используется для продвижения порносайтов.

Часто входная страница представляет собой набор бессмысленных фраз с обилием ключевых слов. Такие сайты засоряют поисковые базы и считаются спамными, поэтому по отношению к ним со стороны поисковой системы могут последовать санкции: пессимизация и бан.



Рис. 3.16. Пример использования дорвея. Кликая по ссылке с интересным содержанием (сверху), вы переходите на абсолютно другой сайт (снизу)

Даже если сайт не создавался как дорвей, он может быть признан таковым, если на нем используются механизмы входных страниц, например, когда с обычного сайта перенаправляют на флеш-версию сайта или версию на другом языке. Чтобы избежать такого ярлыка, внимательно следите за качеством контента, размещенными на вашем ресурсе ссылками, а при необходимости перенаправления пользователя используйте серверные редиректы.

Домен и поддомен одной тематики

Ранжирование поисковыми системами только домена или поддомена при пересечении тематик защищает ТОП от захвата сайтами одного владельца.

Иногда тематики поддомена и основного сайта совпадают. В таком случае Яндекс относит эти ресурсы к одной группе и одному владельцу. Возникает ситуация, подробно описанная в разделе про аффилиат-фильтр.

Рассмотрим пример. Допустим, есть интернет-магазин abc.ru, который занимается продажей компьютерной техники разных фирм. Также существует его поддомен — apple.abc.ru, на котором представлены товары исключительно компании Apple.

По запросу «купить iMac» поисковая система ранжирует только abc.ru. При этом Apple.abc.ru, целиком посвященный продукции Apple, не присутствует в выдаче по этому запросу. Основная причина — пересечение тематик домена и поддомена (iMac можно купить на двух ресурсах).

В рассмотренном случае при продвижении поддомена оптимальным вариантом будет удаление раздела «Apple» на abc.ru и перенастройка соответствующих ссылок из меню на apple.abc.ru. При продвижении основного сайта лучше всего отказаться от использования поддомена.

Сайт содержит материалы, запрещенные к рекламе

Поисковые системы формируют специальную выдачу для материалов, запрещенных к рекламе, чтобы оградить от них незаинтересованных пользователей. Например, Яндекс не будет отображать в результатах поисковой выдачи ресурсы, которые содержат упоминания «взрослой» тематики, если включены режимы «семейный поиск» или «умеренный фильтр».

Из Федерального закона «О рекламе» следует, что недопустима реклама ресурсов:

- противоречащих законам РФ (например, нарушающих авторские права);
- пропагандирующих насилие;
- пропагандирующих расовую неприязнь;
- связанных с наркотическими или психотропными средствами;
- связанных с порнографией или эротическими услугами;
- направленных на мошенничество (например, фишинг, финансовые пирамиды);
- предлагающих игорные услуги (например, онлайн-казино);
- осуществляющих продажу товаров (оружие, лекарственные средства) либо оказание услуг без регистрации или лицензии (медицинские, юридические, риелторские, банковские и туристические услуги).

Проверь свой сайт

Определить наличие ограничений и своевременно отреагировать на них позволит профессиональный анализ сайта. Сервис **Rooletka**[1] проводит комплексный аудит любого интернет-ресурса, анализируя его более чем по 40 параметрам, выявляет ограничения для продвижения и дает рекомендации по их устранению.

А вы уверены, что ничто не мешает продвижению вашего сайта в ТОП? Проверьте (табл. 3.2)!

Таблица 3.2. Ограничения для продвижения

Что проверяем?	Да	Нет
Доменное имя не является ограничением для продвижения		
Хостинг соответствует заявленным требованиям нагрузки, скорости загрузки и т. д.		
CMS позволяет вносить все необходимые для продвижения изменения		
Все доступы и права принадлежат владельцу сайта		
Возраст ресурса и срок индексации превышают 1 год		
Сайт находится в работоспособном состоянии		
Сайт не аффилирован и не имеет однотипного поддомена		
Сайт является основным зеркалом		
Сайт не является дорвеем		
На сайте информативная входная страница		
Сайт сделан не на flash, frame, JavaScript, Parallax		
Сайт достаточно развит для своей тематики (более 20 страниц в индексе)		

[1] http://www.rooletka.ru/

Что проверяем?	Да	Нет
Регион присвоен сайту правильно		
В текстах все продвигаемые запросы имеют вхождения и соответствуют тематике сайта		
Семантическое ядро сбалансировано		
Контент (текст, метатеги) и дизайн сайта уникальны		
Сайт не содержит запрещенных к рекламе материалов		
Сайт имеет качественные ссылки-доноры		
Отсутствуют исходящие продажные ссылки		
Нет битых ссылок, редиректов, страниц с сессиями		
Число ссылок на сайт увеличивается постепенно		
Тексты не переспамлены ключевыми словами		
Статистика посещений равномерна		
Отсутствуют нарушения, выявленные поисковыми системами		

О наличии/отсутствии нарушений можно узнать в разделе Яндекс.Вебмастера **«Безопасность и нарушения»**[1] и в разделе Search Console Google **«Меры, принятые вручную»**[2].

1 https://webmaster.yandex.ru/site/diagnosis/threats/

2 https://www.google.com/webmasters/tools/reconsideration

Глава 4

Оптимизация сайта в деталях

В предыдущих главах вы узнали, как работают поисковые системы, почему одни сайты они ранжируют выше других и какие проблемы могут возникнуть на пути вашего сайта в ТОП 10.

В этой главе мы подробно расскажем об этапах и технологиях продвижения сайта.

Правильная подготовка, оптимизация сайта, грамотная работа с его ссылочной массой — залог успешного продвижения. Избежав ошибок на данном этапе, вы с наименьшими затратами сможете вывести свой сайт в ТОП поисковых систем.

Из данной главы вы узнаете:

- какова логика процесса раскрутки сайта;
- как правильно выбирать цель и запросы для продвижения;
- как сделать прогноз трафика;
- каковы ключевые направления работ в рамках поисковой оптимизации;
- какие технические составляющие сайта необходимо исправить на этапе оптимизации и как это лучше сделать;
- как написать текст, который понравится и поисковику, и пользователям;
- о каких нюансах следует помнить, чтобы помочь сайту надежно закрепиться в ТОПе;
- из чего складывается стоимость поискового продвижения;
- как оценить проведенные работы и подготовить отчет.

Этапы работ по продвижению

Выбор того, с кем и как работать, всегда остается за вами. Но кто бы ни занимался раскруткой вашего сайта, в план работ по продвижению всегда будут входить следующие этапы.



Рис. 4.1. Обязательные этапы работ по продвижению сайта

Определение целей продвижения

Перед любым исполнителем должна быть поставлена конкретная цель. SEO не исключение! До начала продвижения сайта в поисковых системах следует четко определить цель и критерии оценки качества работы.

В зависимости от цели поисковое продвижение сайта делится на 2 типа:

- **Продвижение по позициям.** В конце отчетного периода оценивается количество ключевых запросов, по которым сайт находится в ТОП 10 выбранной поисковой системы.

- **Продвижение по трафику.** В конце отчетного периода оценивается количество посетителей, привлеченных на сайт из поисковых систем.

Каждая цель определяет свою стратегию продвижения. У каждой стратегии есть преимущества и недостатки. Выбор той или иной стратегии зависит от характеристик продвигаемого сайта.

Для сайтов узкой тематики с небольшим количеством контента, ограниченным бюджетом, скорее всего, подойдет классическое продвижение по блоку ключевых запросов с оценкой результата по позициям.

Для сайтов общей тематики с большим количеством контента чаще применяют продвижение с оценкой результата по трафику. При этом способе сайт продвигают по большому массиву низкочастотных ключевых запросов (их количество может достигать десятков тысяч), что влечет за собой значительное увеличение бюджета на продвижение.

Оценить результаты продвижения по позициям легче, чем результаты продвижения по трафику. В первом случае все очевидно: если вы в ТОПе по выбранным запросам, значит, результат достигнут, и наоборот. Для оценки результата продвижения по трафику следует уметь использовать аналитические системы Яндекс.Метрика и/или Google Analytics, чтобы понять, является привлеченный трафик качественным или нет.

Качественный трафик — это посетители, которые пришли к вам на сайт из поисковых систем по запросам, которые вы продвигаете. Этим людям интересна тематика вашего сайта, и они могут совершить целевое действие: заказать товар или услугу, скачать каталог и др.

Некачественный трафик — это посещения, которые возникли неестественным путем, часто в результате использования методов «черного» SEO. От таких посетителей владельцу сайта не будет никакой пользы.

Первоначальный аудит

До начала любых работ по продвижению необходимо провести аудит сайта. Комплексный анализ поможет своевременно выявить возможные помехи:

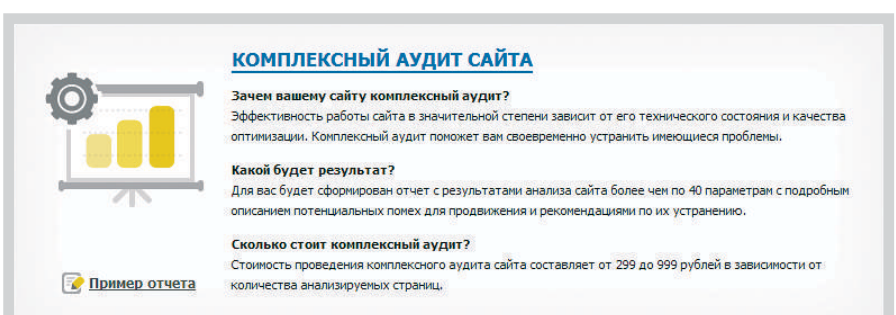
- критичные ограничения со стороны поисковых систем (фильтры или бан);
- наличие сайтов-аффилиатов;
- проблемы с техническими параметрами сайта, влияющими на нормальное индексирование сайта поисковиками;
- технологии веб-дизайна, которые могут препятствовать продвижению (flash, frame, некорректная работа системы управления контентом и др.);
- возраст домена — влияет на сроки выведения ресурса в ТОП и стратегию закупки ссылок.

Аудит — это тщательный анализ сайта с целью диагностирования проблем, которые в дальнейшем могут помешать продвижению, и выбора способов их устранения. Чтобы провести аудит сайта, можно нанять фрилансера, обратиться к SEO-гуру или воспользоваться автоматизированными инструментами. Полный анализ сайта дает сервис Rooletka[1].

Rooletka предоставляет всю необходимую информацию, которая помогает определить возможности сайта, его ограничения и примерный объем работ по продвижению.

Преимущества анализа сайтов с помощью сервиса Rooletka:

1. **Полная и детальная информация, необходимая для начала работ по оптимизации.** Rooletka проводит пакетный анализ всех страниц сайта, в отличие от бесплатных сервисов, которые работают только с главной страницей.
2. **Удобные отчеты,** в которых легко разберутся даже начинающие.
3. **Аналитические технологии,** основанные на опыте ведущих SEO-специалистов рунета.
4. **Практические рекомендации** по улучшению качества сайта.
5. **Понятный для SEO-новичков интерфейс.**



[1] http://www.rooletka.ru/

Иногда для анализа сайта используются ручные приемы. Например, для проверки наличия и корректности использования технологий flash и JavaScript отключите соответствующие элементы в настройках вашего браузера и зайдите на сайт. Если возникли проблемы с навигацией, нарушилась логика размещения информационных блоков и др., сайт нуждается в доработке (рис. 4.2).

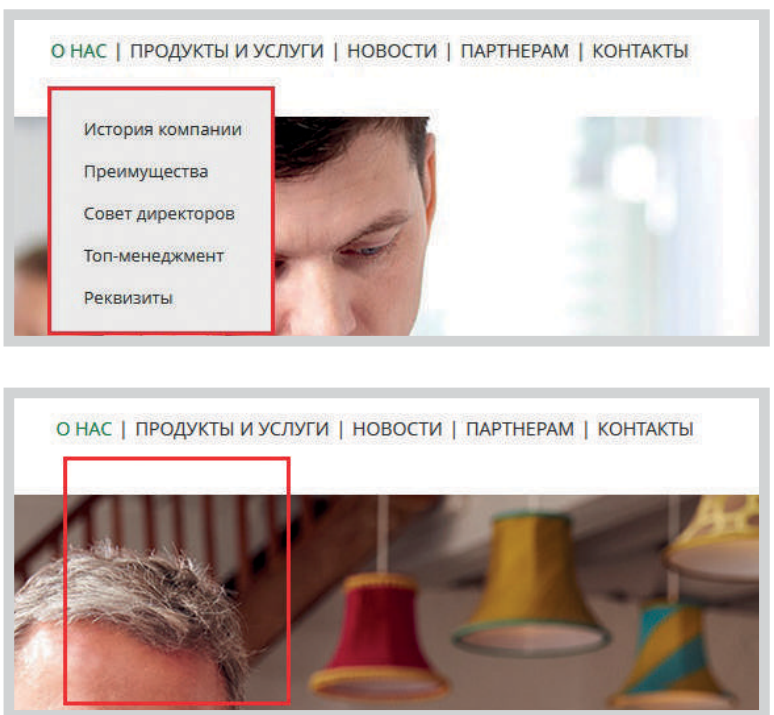


Рис. 4.2. При отключении в браузере Java Script на сайте не отображается выпадающее меню

На этапе аудита не забывайте анализировать конкурентов по ТОПу. Сравнение базовых показателей покажет, насколько продвигаемый сайт готов к конкурентной борьбе за место в первой десятке и как долго можно ждать достижения результата с учетом времени на доработку ресурса.

Для анализа конкурентов по основным параметрам можно, например, установить **RDS-бар**[1] в браузере, который будет показывать их прямо в выдаче.

[1] http://www.recipdonor.com/bar

Подбор семантического ядра

Семантическое ядро — это список поисковых запросов, используемых для продвижения сайта в поисковых системах.

Различают специфику подбора семантического ядра для продвижения запросов по позициям (продвижение в ТОП выдачи) и по трафику (продвижение по всем поисковым системам для увеличения потока посетителей).

В обоих случаях следует начинать с выбора запросов-масок, но следующие шаги будут разными:

- в первом варианте — выбор и фильтрация шлейфа подобранных масок с учетом ограничений по бюджету, развитости сайта и приоритетных направлений,
- во втором — выбор продвигаемых страниц и/или группы страниц, определяющих запросы-маски, под каждую из которых, в свою очередь, подбирают запросы из шлейфа:



Виды запросов по частотности.

У каждой SEO-компании свои параметры. Вот цифры, которые использует в своей работе Ingate:

≤1000
низкочастотные запросы

≤10 000
среднечастотные запросы

>10 000
высокочастотные запросы

Правильный подбор семантического ядра для продвижения по позициям имеет большее значение, чем по трафику. Это связано с тем, что во втором случае всегда есть возможность сэкономить время и деньги на выводе сложных (высокочастотных, высококонкурентных) запросов и работать по тем, которые могут быстро дать ожидаемый рост в трафике.

А вот выбор запросов для продвижения по позициям влияет на эффективность поискового продвижения: скорость получения целевых посетителей и отдачу от вложений.

При составлении семантического ядра важно учитывать тематику сайта, его техническую готовность к продвижению и возможности вашего бизнеса.

Всегда велик соблазн использовать для продвижения высокочастотные запросы. Казалось бы, они сразу приведут на сайт много посетителей. Но этот подход часто не оправдан. Например, технически сайт может быть не готов к большому количеству посетителей, и в случае их наплыва он зависнет и станет недоступным. Рассмотрим другой пример: если у вас небольшой фитнес-центр рядом со станцией метро «ВДНХ», то запросы «фитнес центр» и «фитнес центр Москва» для вас окажутся неоправданны и дороги. Основной трафик составят люди из других районов. Попав на ваш сайт, они быстро его покинут, так как он не оправдает их ожиданий найти спортзал ближе к дому или работе. Следовательно, отдача от такого продвижения будет минимальной из-за несоответствия возможностей бизнеса и семантического ядра. Целевой запрос «фитнес центр вднх» сделает продвижение в несколько раз дешевле и эффективнее.

Ниже представлены основные этапы подбора запросов. Эти рекомендации верны для продвижения и по трафику, и по позициям.

Например, запрос «пластиковые окна» по Москве и области — это около 200 тыс. обращений к Яндексу в месяц. Поэтому «пластиковые окна» — это ВЧ-запрос. А запрос «пластиковые окна южное бутово» — около 40 обращений, это НЧ-запрос.

Выбор запросов-масок

Подбор семантического ядра состоит из нескольких шагов. Прежде всего нужно выбрать так называемые маски.

Запрос-маска — это одно- или двусловный запрос, отражающий одно из направлений деятельности компании. Чаще всего маски — это высокочастотные или среднечастотные запросы. Например, по теме «Страхование» можно выделить следующие маски (табл. 4.1).

Таблица 4.1. Примеры запросов-масок

Запрос	Спрос в месяц
осаго	247 147
каско	134 149
медицинское страхование	63 360
страхование жизни	21 011
страхование имущества	7182

Чтобы получить запрос-маску для сайта, обычно достаточно просто посмотреть описание деятельности компании на сайте, провести интервью с представителями этой организации, после чего использовать сервис **Яндекс.Вордстат**[1] для определения частотности запросов.

К запросам-маскам стоит относиться максимально внимательно и соблюдать несколько простых правил подбора:

- Не должно быть масок, не соответствующих бизнесу. Например, если компания занимается только продажей недвижимости, нельзя использовать маску «аренда недвижимости». Во-первых, это бессмысленная трата денег на продвижение такого запроса: при-

[1] http://wordstat.yandex.ru/

влеченные посетители никогда не станут клиентами, ведь ваш сайт предлагает совсем не ту услугу, которую они искали. Во-вторых, это вредно для продвижения вашего сайта. Вырастет процент отказов, а поисковая система при анализе поведенческих факторов может решить, что сайт не полезен для пользователей, и при прочих равных условиях будет ранжировать его ниже других ресурсов.

- Избегайте слишком общих масок. По ним может прийти нецелевой трафик. Например, если компания продает квартиры в Москве, маска «квартиры в москве» нежелательна, так как более трети пользователей, набирающих этот запрос в поисковике, хотят снять квартиру, а не купить ее.

Получение шлейфа

Следующий этап — получение шлейфа запросов по отобранным маскам.

Шлейф — это набор СЧ- и НЧ-запросов, в каждый из которых входят все слова маски.

Практически у каждого запроса-маски будет шлейф. Запросы из шлейфа уточняют маски, делая семантическое ядро более релевантным содержанию и смыслу продвигаемого сайта, а также помогают в продвижении запросов из маски (рис. 4.3).

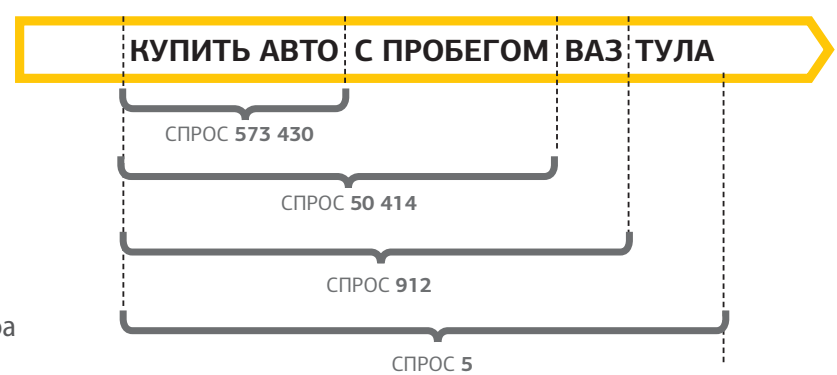


Рис. 4.3. Получение шлейфа запросов для маски

Чтобы сформировать шлейф, воспользуйтесь сервисом **Яндекс. Вордстат**[1]: введите в строку поиска запрос-маску, и система покажет вам весь шлейф для него. В сервисе предусмотрена работа с географическими фильтрами и дополнительными операторами, способными уточнить подбираемые слова.

В Google для подбора запросов можно воспользоваться сервисом **Google Тренды**[2] или инструментом **KeywordPlanner**[3] в Google AdWords.

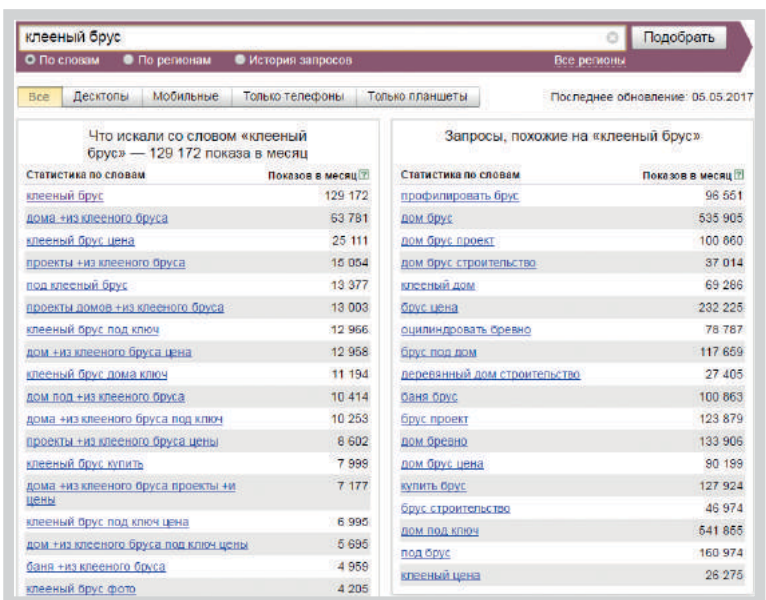


Рис. 4.4. Подбор ключевых слов в сервисе Яндекс.Вордстат

Выбор запросов из шлейфа

Получив большой список вариантов запросов для семантического ядра, следует отобрать наиболее выгодные с точки зрения целей продвижения. Для этого необходимо составить список запросов и определить их тип по представленной далее классификации (см. табл. 4.2).

В сети существует много сервисов по подбору запросов, например, **Keywordtool**[4], **Spywords**[5] или системы **KeyCollector**[6].

Полезные советы:

1. Используйте «-», чтобы исключить нежелательные слова при подборе запроса.
2. Применяйте «+» перед союзами и предлогами для их принудительного учета в запросах.
3. Знак «!» перед словом зафиксирует введенную форму написания, в результате сервис будет искать только ее.
4. Кавычки «"..."» позволят получить спрос по конкретному словосочетанию.
5. Сомневаетесь, какой запрос выбрать, например «автомобиль» или «машина», — используйте конструкцию со скобками и знаком «|».
6. Квадратные скобки [] зафиксируют последовательность слов.

1 http://wordstat.yandex.ru/

2 http://www.google.com/trends

3 http://adwords.google.com/KeywordPlanner

4 http://keywordtool.io/

5 http://spywords.ru/

6 http://www.key-collector.ru

Типы запросов в зависимости от их смысла:

- **Общий** — это запрос, в котором отражается не конкретная потребность человека, который его задает, а лишь сфера его интересов. Например, «недвижимость Москва».
- **Четкий** — это запрос, точно выражающий потребность спрашивающего. Например, «куплю квартиру в Москве». Четкие запросы бывают:
  - **информационными** — это запросы, в которых уточняется какой-либо аспект общего запроса. Например, «недвижимость Москва агентства»;
  - **навигационными** — это запросы, которые содержат указание на реальный или виртуальный объект. Например, «недвижимость cian»;
  - **транзакционными** — это запросы, которые содержат определенное действие, которое готов совершить спрашивающий. Например, «снять комнату в Москве».

Таблица 4.2. Пример типов запросов

Запрос	Спрос	Тип запроса
брус клееный цена	11 520	Информационный
купить клееный брус недорого	1371	Транзакционный
куплю клееный брус	2974	Транзакционный
клееный брус отзывы	1731	Информационный
изготовление клееного бруса	730	Информационный
баня из клееного бруса	4250	Общий
деревянный клееный брус	2337	Общий

Конверсия — это отношение количества посетителей сайта, которые выполнили целевое действие (например, заказали услугу, скачали каталог), к общему объему посетителей сайта. Если в месяц на сайт заходит 1000 посетителей, а целевых действий (заказов) — 10, то конверсия составит 1 %.

Если цель продвижения — конверсия, то нужно подбирать в первую очередь четкие транзакционные запросы. Общие

запросы увеличивают стоимость продвижения, снижая количество целевых визитов. Однако если цель продвижения — трафик, то общие запросы, запросы информационного типа и навигационные запросы как нельзя лучше подойдут для этого.

Еще несколько правил, которые помогут правильно выбирать запросы для продвижения:

- **Не следует выбирать явно неестественные запросы**, например, «дома строить цена» или «недвижимость купить дешево». Такие запросы трудно вписать в контент сайта, ссылки с таким текстом будут выглядеть неестественно, что увеличит сроки и затраты на продвижение. Чтобы посмотреть данные с учетом порядка слов, используйте при вводе запроса в Яндекс.Вордстат квадратные скобки.
- **В шлейфе не должно быть омонимичных запросов**, не соответствующих деятельности компании. Например, запрос «вертикальный запор» нежелательно использовать для продвижения сайта по продаже замков, так как выдача в большинстве своем состоит из сайтов, связанных с медициной. В подобных случаях конкуренция увеличивается в 2 раза, так как добавляется дополнительная тематика, а количество целевых визитов в 2 раза сокращается.
- **Не следует выбирать многословные НЧ-запросы**, включающие в себя конкурентные ВЧ- и СЧ-запросы (кроме запроса-маски).

Рассмотрим пример, приведенный на рисунке 4.5. Что плохого, если в одном запросе собраны все услуги строительной фирмы?

1. Этот многословный запрос состоит из нескольких «высокочастотников», продвигать которые долго и дорого.
2. Реальные пользователи не задают такие запросы, поскольку ремонтируют либо офисы, либо квартиры.
3. Невозможно написать нормальный текст, в котором этот запрос был бы упомянут полностью.



Рис. 4.5. Пример НЧ-запроса, состоящего из ВЧ- и СЧ-запросов

Учтите еще и то, что ключевые слова с ошибками нельзя использовать при подготовке текстов, чтобы не повредить репутации компании. Все выложенное в интернете хранится годами и может быть использовано конкурентами, чтобы выставить вас непрофессионалами, которые не умеют даже грамотно изъясняться.

- **Нельзя включать в семантическое ядро запросы с ошибками.** Такие запросы поисковые системы автоматически исправляют и меняют выдачу. Например: по запросу «стом**О**тологические клиники» будет редирект на запрос «стом**А**тологические клиники», по которому продвижение не производилось (рис. 4.6), соответственно, деньги по запросу с ошибкой будут расходоваться без отдачи.

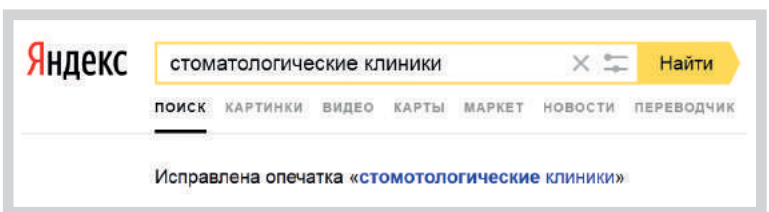


Рис. 4.6. Яндекс автоматически исправляет ошибку в безграмотном запросе

Если упомянуть морфологически и грамматически некорректный запрос в тексте сайта, компания рискует потерять доверие посетителей, а поисковые системы могут счесть его некачественным из-за неграмотного контента. Например, попробуйте составить грамотное предложение со словосочетаниями: «трехкомнатная квартира в москве купить», «дизель генератор электростанция», «купить загородный дом коттедж дача москва».

- **Избегайте использования неоднозначных запросов** (либо перепроверяйте, как они воспринимаются поисковой системой). По таким запросам Яндекс часто подключает технологию «Спектр»[1], чтобы разнообразить выдачу и дать пользователю возможность найти именно то, что он искал. Учитывайте персонализированную выдачу: каждый пользователь увидит свой список сайтов, что в разы сокращает трафик по таким запросам. Например:

[1] http://company.yandex.ru/technologies/spectrum/

– «ручки»: дверные, пишущие, детские руки. Целевых посетителей по такому запросу не будет;

– «ступени»: в выдаче может быть информация о лестничных пролетах, сайтах о «ступенях духовного развития» или музыкальной группе «Ступени».

- **Не следует добавлять в ядро несуществующие, не имеющие смысла запросы,** например, «автомобиль бесплатно», «купить машину бесплатно».
- **Не используйте общие высокочастотные запросы.** Они крайне редко дают целевой трафик, тогда как продвижение по ним весьма трудозатратно. Например:

  – вместо «ковка» лучше взять «заказать ковку», «цены на художественную ковку»;

  – по запросу «кредит» посетитель крайне редко готов заказать услугу, лучше более конкретные фразы: «оформить кредит», «взять машину в кредит», «автокредит в москве».
- **Не добавляйте запросы, не соответствующие предоставляемым услугам.** Например, запрос «купить проекционный экран» не поможет увеличить заказы с сайта по прокату данного оборудования.

Расчет стоимости продвижения

Определившись с семантическим ядром, необходимо понять, какие ежемесячные затраты потребуются и на что они пойдут. На рынке SEO-продвижения существует три основных способа оплаты услуг:

- **Абонемент.** Ежемесячная оплата фиксированной суммы. Такой вариант обычно используется в случаях, когда сайт не готов к продвижению или находится под фильтром.

- **Оплата в зависимости от результата (вывода в ТОП).** Фиксированный платеж производится в первые 3–5 месяцев работы над проектом. Далее размер ежемесячного платежа зависит от результатов продвижения. Если запрос не попал в ТОП или вылетел из него, или не был приведен полностью спрогнозированный объем трафика, производится перерасчет и клиенту возвращается часть платежа. Такую форму оплаты предлагают серьезные SEO-агентства, уверенные в своих возможностях. Данный способ подходит, если сайт достаточно развит и готов к продвижению.

- **Оплата за приведенный трафик.** Обеспечительный платеж, который ложится в основу минимальной оплаты услуг (web-доработки, написание текстов) и непосредственно работы по ведению проекта. Но за каждого посетителя, приведенного сверх установленной планки, производится оплата по ранее оговоренной стоимости. Такой вид расчета мотивирует исполнителя как можно быстрее приводить целевой трафик.

Существуют и более комплексные подходы к расчетной системе. Они зависят от конкретных позиций в первой десятке поисковой выдачи, спроса на запрос в текущем месяце, ссылочной кампании, качества трафика, списка оказываемых услуг и т. д.

Оценка стоимости запроса

Стоимость продвижения состоит из суммы стоимости продвигаемых запросов. Стоимость запроса определяется затратами на его вывод в ТОП. На эти затраты могут влиять факторы, представленные далее.



Тип запроса (геозависимый, геонезависимый, коммерческий, некоммерческий и др.).

Например, если запрос геонезависимый, то его стоимость будет чуть выше геозависимого, так как конкурировать придется с сайтами со всей страны. Подробнее о ранжировании сайтов по разным запросам читайте в главе 2.



Количество регионов продвижения.

Чем больше регионов – тем меньше стоимость продвижения в каждом из них, поскольку сайт будет развиваться и накапливать ссылочный вес независимо от количества регионов. Разница будет лишь в стратегиях, учитывающих внешние факторы в регионах.



Уровень развития сайта и принадлежность к региону продвижения.

Чем выше развитие сайта, тем быстрее можно вывести его в ТОП. Уровень развития отражается в наличии в Яндекс.Каталоге, количестве ссылок, тИЦ и пр.
Также проще и дешевле продвинуть сайты по запросам, по которым они уже находятся в ТОП 100.



Наличие санкций со стороны поисковых систем и ограничений на сайте.

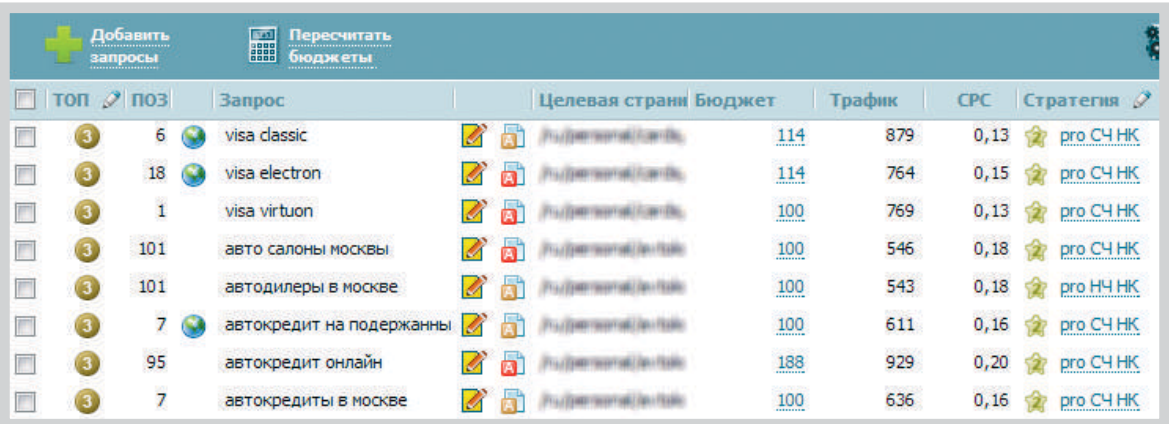
Например, если сайт пессимизирован поисковой системой за накрутку поведенческих факторов, на оценку стоимости продвижения будет влиять дополнительная работа по снятию санкций.

Существуют специальные сервисы, которые автоматически определяют затраты на ссылки по запросу на основе целого списка параметров.

Попробуйте оценить стоимость запроса через сервис автоматизированного продвижения сайтов **Rookee**[1]:

- Добавьте сайт, указав при настройке рекламной кампании регион продвижения.
- Добавьте запрос, указав желаемую цель (ТОП 1, ТОП 3, ТОП 5, ТОП 10).
- Стоимость в месяц будет указана в колонке «Бюджет».

[1] http://www.rookee.ru/



	ТОП	ПОЗ		Запрос		Целевая страни	Бюджет	Трафик	CPC	Стратегия
	3	6		visa classic			114	879	0,13	pro СЧ НК
	3	18		visa electron			114	764	0,15	pro СЧ НК
	3	1		visa virtuon			100	769	0,13	pro СЧ НК
	3	101		авто салоны москвы			100	546	0,18	pro СЧ НК
	3	101		автодилеры в москве			100	543	0,18	pro НЧ НК
	3	7		автокредит на подержанны			100	611	0,16	pro СЧ НК
	3	95		автокредит онлайн			188	929	0,20	pro СЧ НК
	3	7		автокредиты в москве			100	636	0,16	pro СЧ НК

Рис. 4.7. Оценка стоимости продвижения запросов в сервисе Rookee

Обратите внимание на то, что при расчете бюджетов на продвижение запроса не учитываются расходы на внутреннюю оптимизацию сайта. Эти работы оплачиваются отдельно.

Оценка стоимости трафика

Стоимость продвижения состоит из стоимости всех работ, которые будут производиться каждый месяц. Обычно они стандартные, но зависят от объема спрогнозированного трафика, от развитости сайта и ограничений или санкций, наложенных на сайт.



Объем трафика.

Чем больший объем трафика в целом требуется привести за год, тем интенсивнее прорабатывается сайт, что влечет за собой большие ресурсные затраты.



Потенциал трафика.

Если сайт уже является лидером в своем сегменте по трафику, дальнейшее увеличение потока целевой аудитории будет все более сложным.



Уровень развития сайта и принадлежность к региону продвижения.

Чем выше развитие сайта, тем быстрее его можно вывести в ТОП по большинству запросов и получить больший трафик. Однако с повышением уровня развития ресурса уменьшается потенциальный рост трафика. Степень развития отражается в тИЦ, количестве страниц, наличии в Яндекс.Каталоге, дате первой индексации и пр.



Наличие санкций со стороны поисковых систем и ограничений на сайте.

Например, если сайт пессимизирован поисковой системой за накрутку поведенческих факторов, на оценку стоимости продвижения будет влиять дополнительная работа по снятию санкций. А ограничения технического характера, например, сложный язык программирования или нестандартная CMS, могут повлиять на стоимость услуг веб-разработчика.

Специализированных сервисов для автоматического расчета стоимости продвижения по трафику не существует, т. к. очень многое зависит от нюансов работы. Однако можно ориентировочно оценить среднюю CPC (cost per click, цена клика — перехода на сайт) за год органического трафика, исходя из CPC маски и шлейфа в контекстной рекламе, сниженной в несколько раз. При этом нужно учесть, что на старте фактическая CPC будет большой. Но после индексации доработок по сайту и — как следствие — экспоненциального увеличения трафика CPC из органической выдачи будет снижаться.

Прогноз трафика

На стоимость продвижения по трафику влияют стоимость одного посетителя и прогноз посещений в каждый месяц. Поэтому важно уметь прогнозировать объем трафика.

Чтобы спрогнозировать посещаемость сайта по каждому запросу, следует предварительно проанализировать спрос по этому запросу. В качестве помощников можно использовать сервисы Яндекс.Вордстат[1] и Google Keyword[2]. Учтите, что каждая система считает только своих пользователей.

Статистика ключевых слов в поисковых системах позволяет получать информацию о том, сколько раз за последний месяц была показана выдача по тому или иному запросу. При прогнозе трафика нужно учитывать регион пользователя, количество переходов по страницам поиска, сезонность запроса.

Рассмотрим пример. Согласно статистике Яндекса, для запроса «ноутбуки» спрос составляет более 5 млн показов в месяц. В эту цифру входят все запросы, содержащие данное словосочетание с учетом различных его словоформ. Если уточнить запрос, цифры изменятся.

Чтобы увидеть чистый спрос, исключив иные словоформы запроса, нужно использовать оператор (!). Чтобы определить только показы по выбранному запросу без других запросов, содержащих данное слово, используется оператор ("..."). Таким образом, запрос должен выглядеть так: "!ноутбуки !asus", а спрос по нему — 2512 показов в месяц.

Что искали со словом «ноутбуки asus» — 49 070 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
ноутбук asus	49 070
купить ноутбук asus	5 398
ноутбуки asus цены	2 444
биос +на ноутбуке asus	1 876
windows +на ноутбук asus	1 760
ноутбуки asus отзывы	1 640

Рис. 4.8. Количество показов по запросу «ноутбуки asus»

[1] http://wordstat.yandex.ru/

[2] http://adwords.google.com/KeywordPlanner

Также учитывайте сезонность запроса, которая определяется путем анализа данных за последний год. Например, в Яндекс.Вордстате есть вкладка «Статистика по месяцам». При вводе запроса отображается динамика спроса (рис. 4.9).

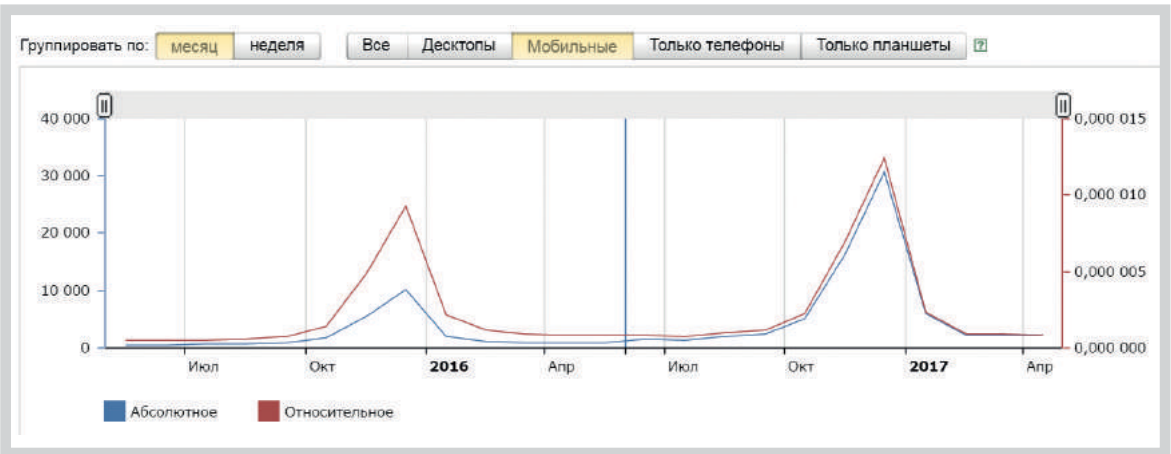


Рис. 4.9. График спроса по ключевым словам «искусственные ели»

Для расчета трафика с учетом геотаргетинга следует указывать регион. Зная количество показов в наиболее популярных поисковых системах, для подсчета трафика по запросу можно воспользоваться следующей формулой:

Трафик = сумма показов x CTR,

где CTR (Click Through Rate) — коэффициент кликабельности[1] ссылки в результатах поиска.

Самым важным фактором, влияющим на CTR, является позиция, которую занимает запрос в поисковой выдаче. Чем она выше, тем выше будет и CTR.

Рассмотрим интервалы, в которых будет изменяться примерное значение CTR.

При подготовке прогноза посещаемости ориентируйтесь не на данные для каждого месяца отдельно (чтобы учесть возможную сезонность спроса).

[1] http://wiki.rookee.ru/CTR/

Таблица 4.3. Прогнозирование трафика по позициям в ТОПе

Место в ТОПе	Нижняя граница, %	Верхняя граница, %
1-е	25	30
2-е	15	20
3-е	10	12
4-е	8	9
5-е	4	8
6-е	4	5
7-е	4	5
8-е	3	4
9-е	2	4
10-е	3	5

Рассмотрим прогноз трафика из поисковой системы Яндекс по запросу «!ноутбуки !asus» (спрос 8665 показов в месяц). Для развитого сайта примерный CTR при нахождении в ТОП 3 будет равняться 20 %. Таким образом, 8665 × 20 % = 1733 посещения.

Если бы сайт был молодым или развитым слабее конкурентов, следовало бы исходить из того, что CTR равен 4 %. При таких данных мы прогнозируем в месяц 346 посетителей (8665 × 4 %).

Это усредненные данные. Если уровень развития сайта такой же, как у конкурентов, или выше, то для определения CTR следует выбирать среднее арифметическое для ТОП 3. Если сайт молодой или его показатели (тИЦ, количество страниц и др.) ниже, чем у других сайтов в первой десятке, следует ожидать CTR не выше 4 %.

Помимо позиций в ТОПе на кликабельность влияют эффектный заголовок страницы, **сниппет**[1], **фавикон**[2] и **быстрые ссылки**[3] (см. рис. 4.10).

Быстрые ссылки существенно увеличивают вероятность того, что посетитель кликнет именно на ваш сайт, потому что пять ссылок лучше, чем одна. Действует и обратное правило: чем больше быстрых ссылок у конкурентов, которые выше по ТОПу, тем меньше CTR у сайтов без быстрых ссылок. Как настроить быстрые ссылки для своего сайта, вы узнаете из **инструкций Яндекса**[3].

1 http://wiki.rookee.ru/Snippet/

2 http://ru.wikipedia.org/wiki/Favicon

3 https://yandex.ru/support/webmaster/search-results/quick-links.xml

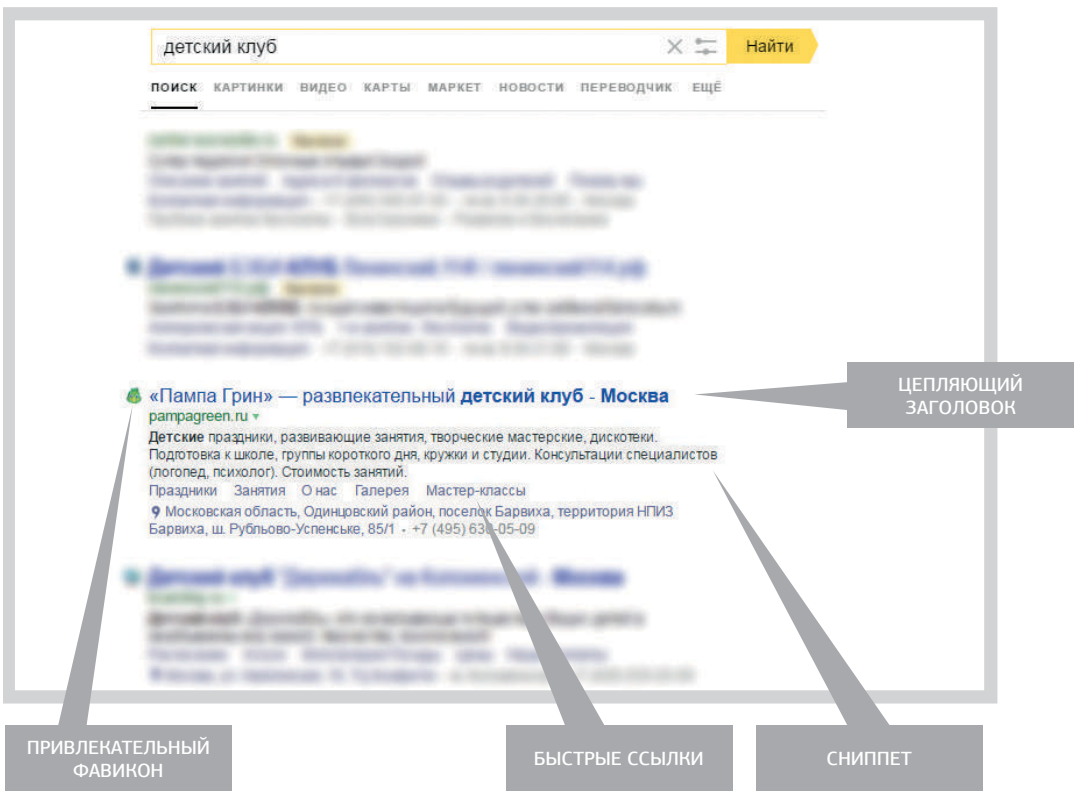


Рис. 4.10. Пример удачного представления сайта в выдаче

Для проверки и корректировки прогноза следует попытаться проанализировать трафик конкурентов, занимающих первые позиции. Это можно сделать с помощью статистики LiveInternet или SimilarWeb, но только в том случае, если на сайте, который мы анализируем, эти сервисы подключены, а данные находятся в открытом доступе.

Определить, скрыта ли статистика сайта в LiveInternet, можно на **страница рейтинга**[1]. При наведении курсора на соответствующий ресурс рядом появится ссылка «Статистика сайта». Кликнув по ней, можно понять, открыт ли доступ. Если да, можно замерить общий объем трафика, получаемого конкурентом. Зная эти данные, можно рассчитать минимальный (по 10-й позиции в выдаче) и максимальный (по 1-му месту) трафик по запросу (рис. 4.11).

[1] http://www.liveinternet.ru/rating/

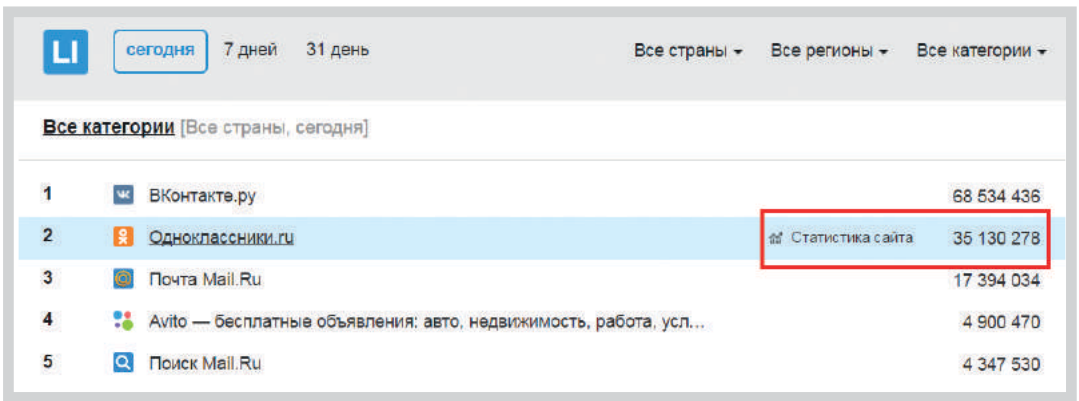


Рис. 4.11. Рейтинг сайтов по посещаемости на LiveInternet

Подбор релевантных страниц

Каждый запрос должен иметь одну продвигаемую страницу, на которую будет вести ссылка из результатов поиска. Такая страница называется целевой.

К сожалению, указать поисковой системе целевую страницу для каждого запроса невозможно. Релевантность поисковики определяют самостоятельно. В большинстве случаев поисковые роботы считают наиболее релевантной запросу только одну страницу на сайте. Причем в разных поисковых системах для одного и того же запроса целевые страницы могут быть разными, что связано с разными алгоритмами ранжирования. Однако если работать над нужной целевой страницей, поисковая система быстрее признает ее релевантной.

Грамотное распределение запросов по страницам сайта — это 30 % успеха продвижения.

Прежде всего нужно разбить семантическое ядро на группы. Используйте для этого следующие критерии:

- **Тип страниц по запросу в ТОПе.** Если у конкурентов запросы, аналогичные вашим, ведут на главную страницу, то и вам следует считать целевой именно глав-

ную страницу. Если по запросам выдаются ссылки на страницы второго уровня, то и вам нужно объединить их в соответствующую группу.

- **Логика сайта.** Если запросы коммерческие (в запросе есть слова «цена», «стоимость»), необходимо выбирать страницы, на которых представлен товар с ценой, или те, которые можно доработать, указав цену. Такие запросы выделяем в отдельную группу.

- **Семантика и вложенность тематик.** Если в одной семантической группе все запросы имеют небольшой спрос, все подходят друг другу по смыслу, среди них нельзя выделить какой-то главный и частотный запрос (или несколько таких запросов), то запросы объединяем в одну группу.

- **Правило «Один-много».** Если пользователи в запросах точно не определяют объект, который хотят купить, а указывают его класс или категорию (например, «кондиционеры»), то для таких запросов следует выбирать страницы с общим каталогом товаров или товарных категорий. Желательно использовать товарные категории в случае, если в ТОП 10 выдачи по такому запросу присутствует не менее 2 страниц с таким типом каталога.

- **Правило «Один-один».** К этой группе относятся запросы, в которых указана конкретная модель товара. Для таких запросов в качестве посадочной страницы следует выбирать карточку товара в интернет-магазине или описание соответствующего товара/услуги.

Далее необходимо для каждой сформированной группы подобрать наиболее логичную страницу на сайте. Рассмотрим пример распределения запросов по страницам сайта стоматологической клиники (см. таблицу 4.4).

Таблица 4.4. Принцип распределения запросов по страницам сайта

Спрос	Запрос	Страница
2193	стоматология в Москве	http://denta-site.ru/
110	стоматологическая клиника в Москве	http://denta-site.ru/
75	частная стоматология	http://denta-site.ru/
3696	ультразвуковая чистка зубов	http://denta-site.ru/hygienics
127	чистка зубов ультразвуком	http://denta-site.ru/hygienics
60	чистка зубов стоимость	http://denta-site.ru/hygienics
239	лечение кариеса	http://denta-site.ru/lechenie-kariesa
5854	поставить пломбу	http://denta-site.ru/lechenie-kariesa

У КОНКУРЕНТОВ ПО ТОПУ ВСЕ АНАЛОГИЧНЫЕ ЗАПРОСЫ ВЕДУТ ИМЕННО НА ГЛАВНУЮ СТРАНИЦУ

У САЙТА ЕСТЬ ОТДЕЛЬНАЯ СТРАНИЦА, ПОСВЯЩЕННАЯ ЧИСТКЕ ЗУБОВ, ПОЭТОМУ НА НЕЕ МЫ НАПРАВИМ ВСЕ ПОДХОДЯЩИЕ К НЕЙ ПО ТЕМАТИКЕ ЗАПРОСЫ

ЭТИ ЗАПРОСЫ МЫ ОБЪЕДИНИЛИ В ГРУППУ НА ОСНОВЕ ОБЩЕЙ СЕМАНТИКИ

Чем более разнообразна семантика запросов, чем больше СЧ- и ВЧ-запросов, тем больше нужно создавать страниц. Придерживаться нужно такой разбивки: не более 3–5 запросов на страницу, что обусловлено принципами написания текста. Написать содержательный материал под большее количество ключевых слов практически невозможно.

Таким образом, происходит разделение семантического ядра на группы сначала по анализу ТОПа и логике сайта, а затем по семантической и тематической общности. Одна группа — это одна продвигаемая страница. Такой подход позволяет не допускать логических ошибок при распределении запросов по целевым страницам.

Следующий этап — проверка выбранных страниц. В этом может помочь выявление наиболее релевантных из них с точки зрения поисковой системы. Рассмотрим два способа на примере ресурса стоматологической клиники:

1. Определяем релевантную страницу в Яндексе через расширенный поиск:

- переходим в режим расширенного поиска;

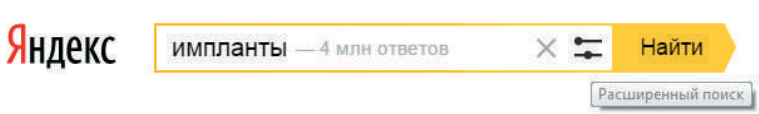


Рис. 4.12. Значок расширенного поиска в Яндексе

- задаем запрос и URL сайта (рассмотрим на примере prezi-dent.ru);

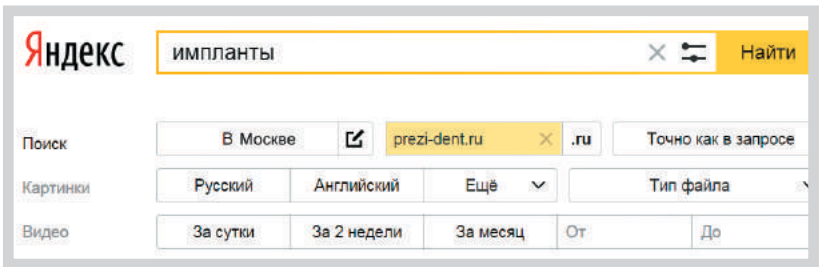


Рис. 4.13. Интерфейс расширенного поиска Яндекса

- поисковая система выдает наиболее релевантную страницу. В нашем случае это http://www.prezi-dent.ru/main/implant.php.

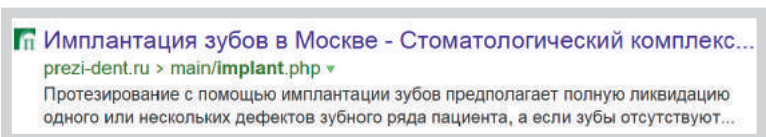


Рис. 4.14. Выдача релевантных страниц

2. Определяем релевантную страницу в поисковой системе Яндекс с использованием языка запросов.

В поисковую строку вводим такой запрос (рис. 4.15).

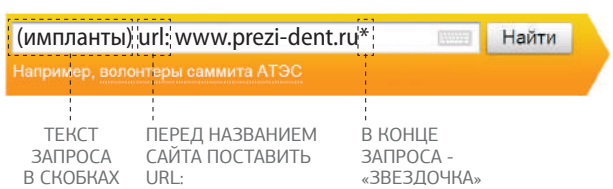


Рис. 4.15. Не перепутайте URL сайтов с www и без! Задавать надо именно тот вариант URL, который вы продвигаете

Далее необходимо сравнить, насколько соответствуют предложенные поисковой системой варианты той группировке, которая была выполнена на предыдущем этапе.

Если сайт имеет хорошие показатели, но мы обнаружили, что поисковая система не согласна с нашим распределением запросов по страницам, то группировку можно откорректировать. Если же сайт новый, у него нет ссылочной массы, на сайте мало страниц с контентом, стоит отдать предпочтение первоначальной группировке запросов и подобрать страницы исходя из целей запросов.

При подборе целевых страниц для групп запросов ключевое значение имеет мнение поисковой системы: какие страницы она считает наиболее релевантными для продвигаемых запросов.

При распределении групп запросов по страницам отдавайте предпочтения страницам, у которых текст уже соответствует тематике группы. Также поисковые роботы ориентируются на вхождение ключевых слов в URL страницы, поэтому данный факт тоже нужно учитывать.

Когда целевые страницы подобраны, обязательно следует проверить, пригодны ли они для продвижения: находятся ли в индексе, нет ли у них дубликатов, не являются ли они служебными страницами, пригоден ли их URL для продвижения. Если хотя бы один из этих пунктов нарушен, то при дальнейшем продвижении могут возникнуть помехи. Придется либо назначать целевыми другие страницы, либо дорабатывать сайт, убирая обнаруженные недочеты.

По окончании распределения запросов по страницам стоит еще раз проверить, отвечает ли это распределение основной цели — соответствуют ли страницы целям запросов, а также есть ли возможность ранжировать выбранные страницы по данным запросам выше остальных страниц этого же сайта (см. таблицу).

Таблица 4.5. Распределение запросов по спросу и посадочным страницам

Спрос	Запрос	Страница
2193	стоматология в Москве	http://denta-site.ru/
110	стоматологическая клиника Москва	http://denta-site.ru/
75	частная стоматология	http://denta-site.ru/
3969	ультразвуковая чистка зубов	http://denta-site.ru/hygienics
127	чистка зубов ультразвуком	http://denta-site.ru/hygienics
60	чистка зубов стоимость	http://denta-site.ru/hygienics
239	лечение кариеса	http://denta-site.ru/lechenie-kariesa
5854	поставить пломбу	http://denta-site.ru/lechenie-kariesa

Стоит отдельно рассмотреть работу по подбору страниц при трафиковом продвижении. Если цель продвижения — трафик, то в идеале необходимо проработать каждую страницу сайта. Начинать нужно с главной и разводящих страниц, так как именно для них подбираются общие высокочастотные и среднечастотные запросы, обладающие высоким потенциалом в привлечении трафика. Подбор запросов ведется по описанным выше принципам.

Далее прорабатываются товарные страницы, на которые подбираются низкочастотные и среднечастотные запросы. Затем проводятся SEO-работы по вспомогательным страницам: «Контакты», «Доставка», «О компании», «Отзывы» и т. д.

Отчетность

SEO — это сложная система работ с сайтом, ведущая к привлечению на ресурс целевого трафика посредством поисковых систем. **Отчетность** — один из немногих способов оценить качество работ с ресурсом и получить сведения о целесообразности вложенных средств.

Отчетность в SEO:

- повышает прозрачность работы SEO-специалистов;
- представляет позиции, занимаемые ресурсом;
- показывает привлеченный за счет проводимых работ органический трафик;
- демонстрирует недостатки вашего сайта, мешающие выходу в ТОП.

Существует множество видов отчетов, которые позволяют с разных сторон оценить эффективность продвижения и выбрать наилучшие стратегии. Мы рассмотрим самые распространенные виды отчетов.

Отчетность по позициям

Отчет по позициям — это отчет, который показывает, какие позиции занимает сайт по продвигаемым запросам в указанный день. Это самый важный показатель, так как основной целью SEO является выведение ресурса по определенным запросам в ТОП 10 поисковых систем.

Простейший отчет по позициям представляет собой список запросов с указанием занимаемой позиции напротив каждого. Однако успешность работы лучше оценивать в динамике за определенные временные промежутки, а также с учетом региона и по нескольким поисковым системам.

Рассмотрим таблицу, на которой изображен пример отчета. В скобках указаны изменения в позициях с момента создания предыдущего отчета.

Таблица 4.6. Пример отчета по динамике продвижения сайта

Запрос	Дата	Регион	Позиция		
			Яндекс	Google	Рамблер
Запрос 1	15.07.2016	Москва	1 (+2)	3 (+1)	1 (+2)
Запрос 2	15.07.2016	Москва	2 (–1)	8 (–1)	2 (–1)

Из такого отчета видно, какие позиции занимает ресурс на 15 июля 2016 года. Динамика позволяет понять, дают ли результат принятые ранее меры. Информация по региону важна при продвижении одного запроса по нескольким регионам.

В детализированном отчете по позициям может отображаться следующая информация, необходимая для более точного анализа.

1. Спрос запроса (варьируется в разные времена года).
2. Продвигаемая страница (указывается для каждого запроса).
3. Страница в выдаче (указывается для каждого запроса и для каждой поисковой системы).

Сами запросы могут быть сгруппированы специальным образом: в зависимости от частотности, региона продвижения, семантической группы, занимаемой позиции и т. д., что облегчит процесс анализа отчета.

Для сбора статистики могут быть использованы различные программы и сервисы. Например, в сервисе автоматизированного продвижения сайтов Rookee для активных проектов есть возможность заказать услугу по ежедневному сбору позиций, а различные виды отчетов позволяют отслеживать их динамику. В крупных SEO-компаниях клиентам может быть предоставлен доступ к аналогичным специализированным онлайн-системам.

Отчетность по трафику

Отчет по трафику — это отчет, который предоставляет информацию о посетителях, привлеченных на сайт в результате продвижения. Трафик является важной составляющей успешности рекламной кампании в интернете. Простейший отчет по трафику по аналогии с отчетом по позициям может показывать:

- URL, по которым ведется работа;
- среднюю позицию продвигаемых запросов на указанный URL;
- общий объем трафика из всех поисковых систем;
- трафик из поисковой системы 1;
- трафик из поисковой системы 2;
- строку итогов (не только по продвигаемым URL, но по всему сайту).

Таблица 4.7. Пример отчета по трафиковому продвижению

URL	Средняя позиция	Общий трафик	Поисковая система 1	Поисковая система 2
URL_1	36 (+11)	235	200	35
URL_2	104 (-12)	60	10	50
ИТОГО	58 (-1)	408	290	118

Для более глубокого анализа проведенных работ можно провести анализ поисковых запросов, продвигаемых по каждому URL. Это позволит определить, с какими запросами следует усилить работы для увеличения органического трафика. Также по каждой продвигаемой странице можно рассмотреть показатель отказов — отношение числа посетителей, просмотревших только одну страницу на сайте, к общему числу посетителей. Показатель отказов рассчитывается как для отдельных запросов, так и для всего ресурса в целом.

Сервисы LiveInternet, HotLog и многие другие также предоставляют информацию о посетителях, но она носит общий характер — ее недостаточно для профессионального анализа трафика.

Данные о посетителях, как правило, получают с помощью **Google Analytics**[1] либо **Яндекс.Метрики**[2] — только эти две системы собирают достаточно детальную информацию, необходимую для анализа результатов SEO-продвижения.

Отчет по трафику можно продолжать детализировать с помощью следующих данных:

- Общий трафик по всем запросам, приведенный на ресурс (из поисковых систем, с помощью контекстных объявлений, рекламных баннеров и др.).
- Трафик с контекстной рекламы.
- Конверсия трафика — выполнение пользователями заранее продуманных сценариев действий на ресурсе (сколько посетителей оформили заказ, заполнили анкету, скачали каталог и др.).

Пользователи, привлеченные на ресурс по тем или иным ключевым запросам, — это основная цель интернет-маркетинга в целом. Поэтому отчет по трафику и его конвертируемости является важной составляющей в оценке успешности рекламной кампании.

Однако нужно учесть тот факт, что с 2014 года основные поисковые системы **Яндекс**[3] и Google шифруют текст запроса в поле referer. Это означает, что в Яндекс.Метрике нельзя посмотреть, по каким поисковым запросам был сделан переход из Google, а в Google Analytics нельзя посмотреть, по каким запросам перешли из Яндекса и из Google (по большинству запросов). И хотя уже сейчас есть такие системы, как **Microsoft Power BI**[4], способные аккумулировать данные обеих систем аналитики, они достаточно сложны в настройке и требуют работы профессионального аналитика.

---

1 http://www.google.ru/analytics/

2 http://metrika.yandex.ru/

3 https://yandex.ru/blog/webmaster/19042

4 https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/

Сроки продвижения

Срок продвижения — это длительность работ по достижению заданных целей продвижения: высоких позиций в поисковой выдаче по выбранным запросам или определенного объема трафика.

Если вы провели все работы по продвижению сайта, но результата по позициям или трафику еще не видите, не спешите паниковать. Прежде всего оцените ситуацию комплексно: по каким запросам вы продвигаете сайт, уровень его развития, наличие отклонений от первоначального плана продвижения и др. Рассмотрим факторы, от которых зависят сроки продвижения сайта.



Рис. 4.16. Критерии, влияющие на сроки продвижения сайта

Конкурентность запроса. Чем она выше, тем сложнее продвинуть запрос и тем дольше сроки выведения сайта в ТОП. Оценка конкурентности запросов помогает уже на старте понять, какие запросы продвигать просто, а какие — намного сложнее и дольше, и как распределить между ними бюджет. Например, низкоконкурентные запросы могут выйти в ТОП за 2 недели, а продвигать высококонкурентный запрос можно и полгода, и год.

Запросы, которые уже находятся в ТОП 100, как правило, продвигать дешевле и проще, чем те, что находятся за 101-й позицией.

История домена. Проанализировав историю сайта и показатели его популярности, можно определить, насколько велика вероятность наложения санкций со стороны поисковых систем и, соответственно, возможные затруднения при продвижении.

Уровень развития сайта. Большое значение имеют наличие полезного уникального контента на всех страницах, удобство использования сайта, возможность выполнения технических доработок, добавление новой информации на сайт, его постоянное развитие и др.

Цели продвижения. В ТОП 5, ТОП 3 и ТОП 1 можно попасть только после того, как вы достигли первой десятки в поисковой выдаче. Соответственно, работы по штурму первого места займут больше времени, чем попадание в ТОП 10, — это надо учитывать при составлении планов.

Скорость доработки сайта. От того, насколько быстро вы будете согласовывать с SEO-специалистом технические задания и выкладывать доработки на сайт, зависит своевременная реализация плана продвижения. Любые задержки увеличивают сроки достижения цели.

Наличие ограничений. Ограничения могут касаться самого продвигаемого сайта или поисковых систем. Так, если сайт реализован с использованием flash-технологий, потребуется время на создание и индексацию новых страниц на HTML, и это увеличит сроки работ по продвижению. Поисковые системы также вносят коррективы в запланированные сроки. Например, частота обновления базы поисковой системы (апдейты) влияет на скорость индексации и учет выполненных на сайте доработок. А изменение алгоритма поисковой системы вообще может вернуть к первоначальному этапу работы над сайтом.

Конечно, желание получить результаты продвижения после первого месяца работ всегда велико. Однако есть много причин и нюансов, способных увеличить сроки. Только непрерывная кропотливая работа и вовлеченность заказчика продвижения в процесс смогут принести желаемые результаты.

Этапы оптимизации

Поисковая оптимизация сайта — это сложный технический процесс, состоящий из нескольких основных этапов, которые, в свою очередь, делятся на множество более мелких шагов.

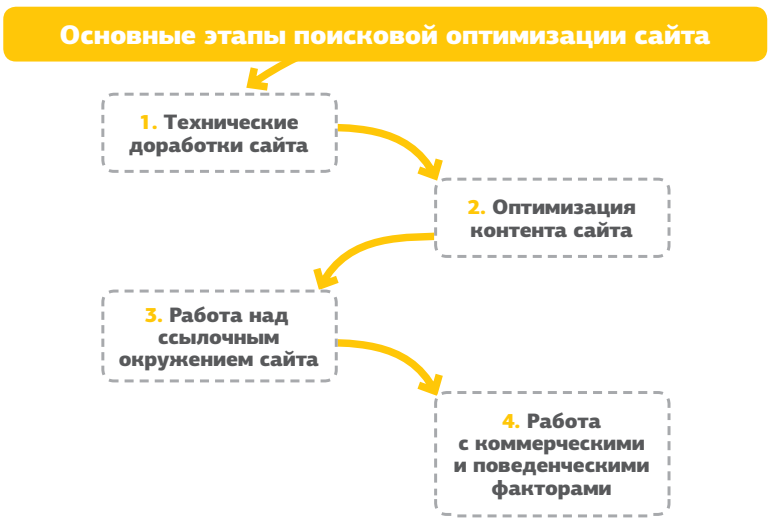


Рис. 4.17. Этапы поисковой оптимизации сайта

На первом этапе производятся **технические доработки сайта** (иначе — **техническая оптимизация**) — комплекс мер, направленных на корректировку взаимодействия сайта с поисковыми системами. Технические доработки проводятся по большей части для того, чтобы роботы поисковых систем корректно индексировали все страницы сайта. Без качественно проведенной технической оптимизации не стоит рассчитывать на высокие места в поисковой выдаче по высококонкурентным запросам.

На втором этапе производится **оптимизация контента сайта** — заголовков страниц и всего содержимого. Чтобы в процессе продвижения не попасть под санкции поисковых систем, на этапе оптимизации контента необходимо определить достаточное количество вхождений ключевых слов в тексты сайта и не допускать их превышения. К оптимизации контента относятся также создание дополнительных информативных

Для продвижения сайта крайне важно, чтобы все четыре этапа были проведены качественно, с соблюдением тех тонкостей, которые будут описаны далее. Не стоит забывать и о том, что поисковое продвижение сайта — процесс, требующий креативного мышления и выхода за рамки шаблонной оптимизации.

страниц на сайте. Оптимизация контента — сложный этап, поскольку содержание сайта должно быть подходящим не только для поисковых систем (то есть уникальным и оптимизированным), но и для пользователей.

На третьем этапе реализуются работы над внутренней **перелинковкой**[1] и ссылочным окружением сайта. Выполнять их нужно очень аккуратно, помня об алгоритмах «Пингвин» в Google и «Минусинск» в Яндексе. На начальном этапе следует работать с естественными ссылками и ссылками с тематических ресурсов. Нельзя допускать резких всплесков количества ссылочной массы.



Рис. 4.18. Пример резких колебаний ссылочной массы (что грозит попаданием под санкции)

Еще один важный этап работ по оптимизации — **работа с коммерческими и поведенческими факторами**[2]. Следует грамотно проработать структуру, дизайн и пользовательский интерфейс сайта, проанализировать ассортимент, цены, условия доставки и возможность оплаты с сайта.

Технические доработки

Выполнение технических доработок — самый первый и наиболее важный этап поисковой оптимизации сайта. Обычно эта процедура проводится только один раз, перед началом продвижения. В дальнейшем возможна корректировка некоторых технических составляющих сайта.

---

1 http://wiki.rookee.ru/Perelinkovka/

2 https://yandex.ru/blog/webmaster/12443

Техническая оптимизация сайта (технические доработки) — это комплекс мер, направленных на корректировку технических аспектов сайта с целью улучшения его взаимодействия с роботами поисковых систем.

Напомним, что основная цель технической оптимизации — обеспечить максимально полную и быструю индексацию (см. главу 1) страниц сайта. Без технических доработок эффективное продвижение сайта значительно усложняется или вовсе становится невозможным.

Обратите внимание на то, что в этой книге мы не даем инструкций по технической доработке сайта, а рассказываем о наиболее распространенных проблемах и способах их решения. Эта информация поможет вам правильно поставить задачу веб-разработчикам. Вносить технические изменения на сайт должны специалисты, обладающие необходимыми знаниями и умениями. Неквалифицированное вмешательство в код сайта может привести к его полной неработоспособности.

Технические доработки сайта делятся на следующие группы:

- **Устранение проблем хостинга и оптимизация кода.** Чем ненадежнее хостинг и чем больше мусора в коде, тем дольше грузится страница. Это отрицательно влияет на поведенческие факторы. Именно по этой причине следует оптимизировать код и устранить проблемы с хостингом, дополнительно исправив ошибки, возникающие в разных браузерах.
- **Настройка редиректов и статус-кодов.** Данные процедуры следует провести для настройки зеркал, склейки дублей страниц, настройки корректной обработки 404-й ошибки.
- **Сопутствующие настройки сайта.** Корректно составленный файл robots.txt запрещает или разрешает индексацию страниц, дублей и разделов сайта, указывает основное зеркало. Файл sitemap.xml поможет поисковику проиндексировать все страницы быстро и качественно.

Здесь и далее мы рассматриваем решения для сайтов, которые обслуживает HTTP-сервер Apache, поскольку, по данным исследовательской компании Netcraft за 2015 год, этот тип сервера обслуживает более 50 % всех сайтов в мире.

- **Внутренние корректировки страниц сайта.** Если навигация сайта или страницы целиком построена на технологии flash, это значительно усложнит индексацию содержимого сайта или даже сделает ее невозможной. Внутренние корректировки страниц сайта направлены на то, чтобы продублировать в HTML элементы flash, frame, JavaScript.
- **Настройка URL страниц.** Из двух видов адресов страниц оптимальными для поисковой оптимизации считаются псевдостатические адреса. Их настройка производится в файле .htaccess. При этом очень важным моментом является корректная настройка редиректов со старых URL на новые.
- **Устранение дублей страниц и аффилиатов.** Этот процесс требует особого внимания, так как наличие на сайте копий, как внутренних, так и внешних, может привести к наложению санкций со стороны поисковых систем. Работа с аффилиатами — это долгий и трудоемкий процесс, особенно если продвигаемый сайт уступает аффилиату.
- **Прочие технические доработки.** В зависимости от сайта приходится работать также над удалением входной неинформативной страницы, устранением страниц с идентификаторами сессий, исправлением битых ссылок и другими техническими доработками.

Пренебрежительное отношение к технической оптимизации не позволяет многим хорошим сайтам выйти в ТОП.

Для проверки сайта обычно создают проверочные карты (список доработок, рис. 4.19) и проводят аудит, аналогичный тому аудиту, что выполняет сервис Rooletka[1]. По результатам аудита составляется список доработок сайта, которые и реализуются.

СПИСОК ДОРАБОТОК		ПРИОРИТЕ
Alt		
	Используются теги alt с ключевыми словами для значимых картинок	СРЕДНИЙ
404 ошибка		
	обработка 404 ошибки (в корневом каталоге)	ВЫСОКИЙ
	обработка 404 ошибки (в дочерних каталогах)	ВЫСОКИЙ
	обработка в дизайне сайта	НИЗКИЙ
Навигация		
	Навигация на JavaScript	ВЫСОКИЙ
	Навигация на flash	ВЫСОКИЙ
	Навигация с использованием картинок	ВЫСОКИЙ
	отсутствие сквозного ссылочного футера (для индексации)	СРЕДНИЙ
Ссылочная структура		
	абсолютные и относительные ссылки	СРЕДНИЙ
	Стандарт URL (с www или без www)	ВЫСОКИЙ
	Неправильная настройка зеркал сайтов (с www и без www)	ВЫСОКИЙ
	Полные дубликаты страниц на сайте (со "/" и без, индексные стр)	ВЫСОКИЙ
	Динамические URL	СРЕДНИЙ

Рис. 4.19. Пример отчета по результатам аудита сайта SEO-специалиста

[1] http://www.rooletka.ru/

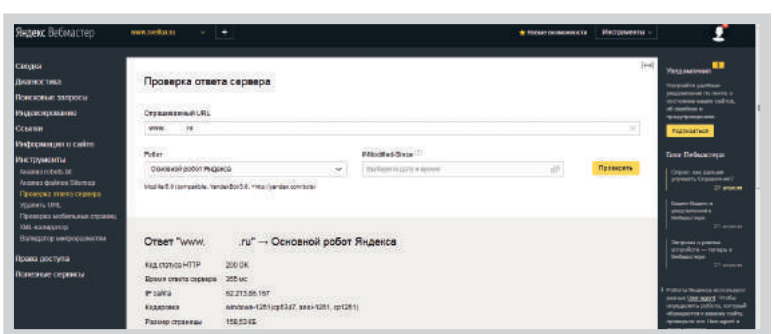
Правильное и полное выполнение всех необходимых технических доработок является залогом корректной и быстрой индексации страниц сайта популярными поисковыми системами.

Устранение проблем хостинга и оптимизация кода сайта

Устранение проблем хостинга

Как сказано в главе 3, технические параметры хостинга сильно влияют на продвижение сайта в поисковых системах. Среди негативных параметров были выделены:

1. **Низкий аптайм (время бесперебойной работы) хостинга.** Если робот посетит сайт в момент, когда тот недоступен, ресурс может быть понижен в ранжировании или вовсе исключен из индекса.
2. **Длительное время отклика сервера.** Чем меньше ожидание ответа, тем лучше: посетители и робот смогут быстро получить доступ к сайту. Проверить время отклика сервера можно с помощью Яндекс.Вебмастера[1] в разделе «Инструменты» — «Проверка ответа сервера» (рис. 4.20) либо через сторонние сервисы.



3. **Наличие IP-сервера хостинга в спам-листах поисковых систем, почтовых сервисов и др.** Это не дает возможности корректно использовать формы, взаимодействующие с почтой на сайте.

Аптайм измеряется в процентах:
100 % — это значит, что хостинг был доступен 24 часа в сутки в течение года. Идеальный вариант;
99,9 % — такой аптайм означает, что сервис был недоступен 45 минут в месяц;
99,63–95,72 % — обычные показатели российских хостингов.

Рис. 4.20. Проверка ответа сервера с помощью Яндекс.Вебмастера

Время отклика сервера измеряется в миллисекундах — тысячных долях секунды:
10 мс — наилучшее время;
1000 мс — при таком или большем показателе роботы не индексируют сайт.

[1] http://webmaster.yandex.ru/

При обнаружении на продвигаемом сайте хотя бы одной из этих проблем необходимо:

- связаться со службой поддержки хостинга с просьбой о решении выявленных проблем. Возможно, потребуется перейти на более дорогой тариф;
- попытаться оптимизировать скрипты своего сайта. Возможно, они замедляют работу сервера. Для этого необходимо дать соответствующее задание веб-разработчикам;
- сменить хостинг, если проблема не решается другими способами, хотя этот процесс весьма сложный, трудоемкий, требующий специальных и актуальных знаний.

Нельзя игнорировать проблемы с хостингом! Их необходимо решить до того, как вы начнете вкладывать деньги в продвижение сайта.

Для выбора надежного хостинга можно сравнить предложения компаний, фигурирующих в ТОПе поисковых систем по запросу «хостинг», прислушаться к рекомендациям на специализированных форумах или прочитать обзоры, например на сайте hostobzor.ru[1] (рис. 4.21).

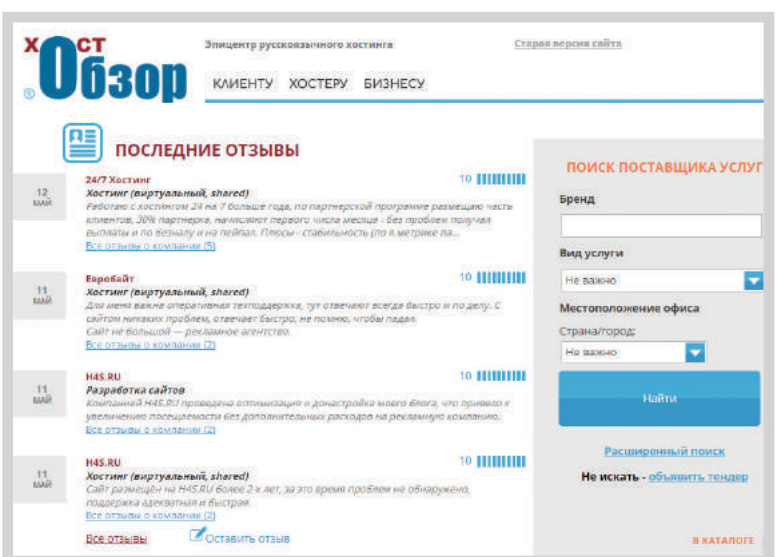


Рис. 4.21. Выбор хостинга с помощью сервиса hostobzor.ru

[1] https://www.hostobzor.ru

Если сервер перегружен и не успевает отрабатывать запросы к сайту, то можно настроить в robots.txt директиву Crawl-delay[1], которая позволяет задавать минимальный период времени между обращениями к сайту.

Проверка валидности HTML-кода

Не только место размещения сайта имеет значение для успешной индексации. Нарушение валидности кода сайта может стать значительным препятствием в его работе. Например, если закрыты не все открывающие теги, то возможны серьезные проблемы в отображении сайта.

Валидность кода — это соответствие кода сайта общепринятым мировым стандартам W3C[2]. Эти стандарты очень жесткие. Даже сайты основных поисковых систем не валидны на 100 % (рис. 4.22 и 4.23).

Требования W3C предельно жесткие. Некоторые разработчики и оптимизаторы считают, что на крупных порталах строго следовать им практически невозможно и особого значения это не имеет. Тем не менее валидный код призван обеспечить отсутствие ошибок восприятия кода различными браузерами и системами, что помогает добиться кроссбраузерности.

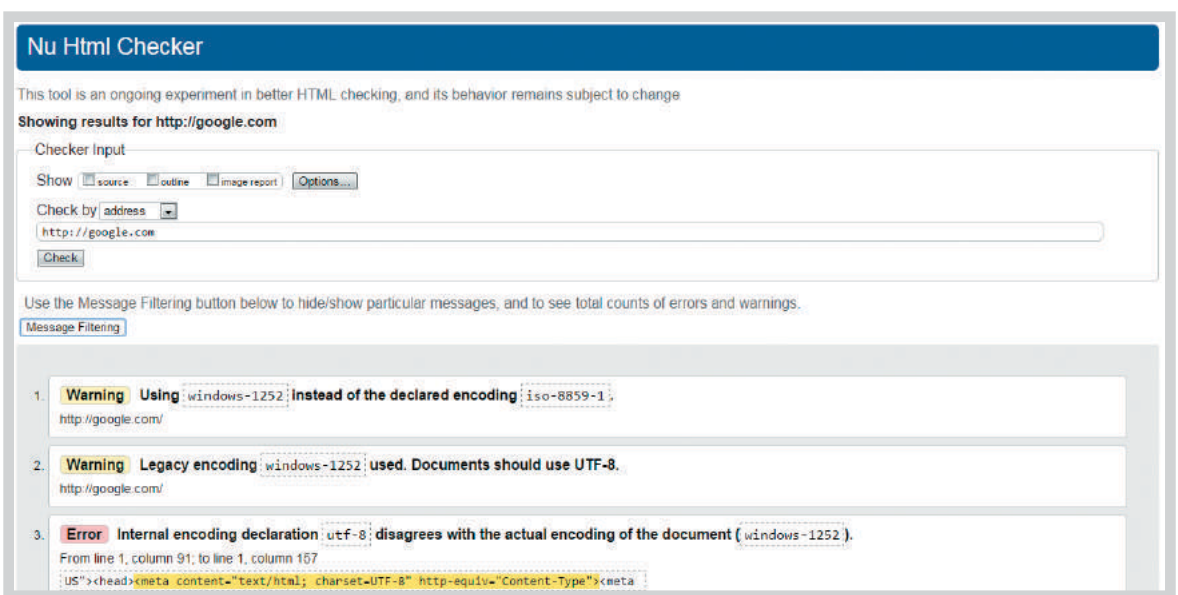


Рис. 4.22. Ошибки на www.google.com

[1] https://yandex.ru/support/webmaster/controlling-robot/robots-txt.xml#crawl-delay

[2] https://ru.wikipedia.org/Консорциум_Всемирной_паутины

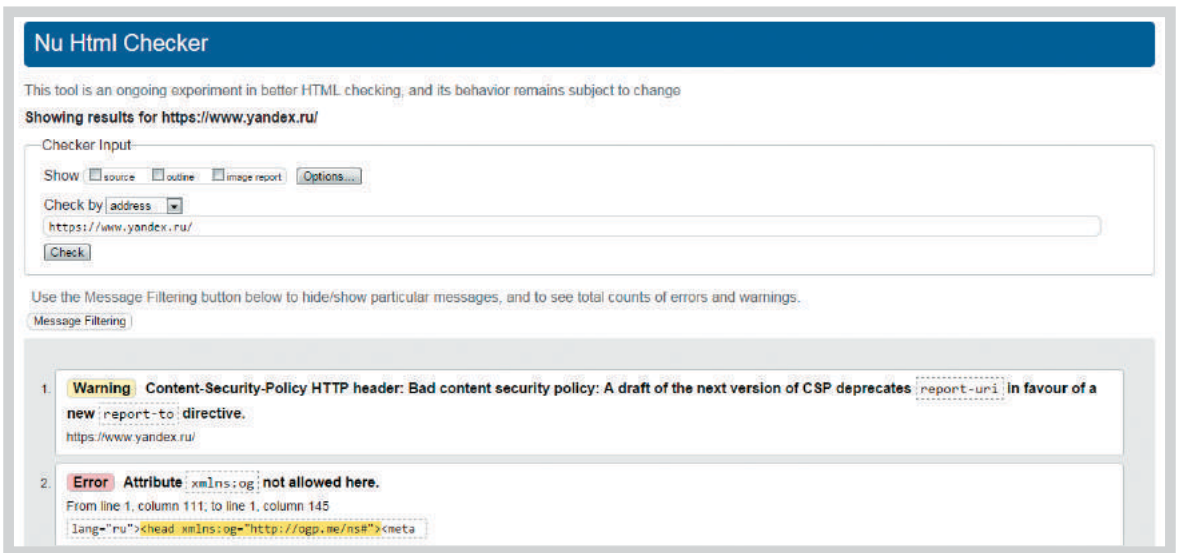


Рис. 4.23. Ошибки на www.yandex.ru

Причины такого несоответствия просты:

- Высокая трудоемкость стандартизации сайта и необходимость того, чтобы веб-разработчик, занятый валидацией крупного динамического ресурса, обладал исключительным профессионализмом.
- Валидность кода не дает полной гарантии кроссбраузерности, как и не страхует от существенных ошибок в случае использования старых браузеров.

Валидность кода является неплохим бонусом для ранжирования сайта по самым конкурентным запросам, показывая серьезность ресурса. Ее можно проверить с помощью сервиса Markup Validation Service[1] (рис. 4.24). Он же покажет количество ошибок, их расположение и рекомендации по исправлению. Достичь валидности кода можно путем анализа и последовательного исправления ошибок валидации.

Проверка сайта на соответствие стандартам W3C позволяет выявить критичные ошибки, из-за которых ваш сайт может некорректно отображаться в различных браузерах. Как правило, это ошибки, возникшие из-за небрежности или недостаточной квалификации веб-разработчиков.

[1] http://validator.w3.org/

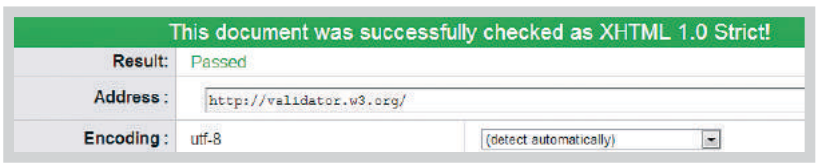


Рис. 4.24. Успешное прохождение теста на соответствие W3C

CSS и оптимизация кода

Для индексирования важен размер документа. Согласно информации Яндекса, веб-страницы больше 10 Мбайт **не индексируются**[1]. Чем «легче» веб-страница, тем удобнее для пользователя: она быстрее грузится, «съедает» меньше трафика. Поэтому контролировать следует не только валидность, но и размер кода.

Оптимизация кода сайта — технический процесс, в основе которого лежит сокращение объема отдаваемого посетителям и роботам кода сайта. Она помогает роботам поисковых систем быстрее индексировать сайт, снижает нагрузку на сервер. Для ресурсов с высокой посещаемостью оптимизация кода — обязательная процедура. С помощью сервиса **PageSpeed Insights**[2] (Google) можно проанализировать содержание веб-страниц и получить решения по оптимизации кода, которые позволят ускорить загрузку сайта.

Зачастую в оптимизации нуждаются даже страницы размером 1 Мбайт.

Оптимизировать код помогает создание **файла CSS**. Это файл, в котором описываются стили документа.

Есть два основных способа задания стилей: непосредственно в HTML-коде или в специальном CSS-файле. В первом случае описание стилей задается на самой странице практически в каждой строчке, что делает код громоздким. Во втором случае описание стилей находится в отдельном файле, что сокращает объем HTML-кода.

---

1 https://yandex.ru/support/webmaster/robot-workings/documents-specific-indexing.xml

2 https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Рис. 4.25. Прописывание стилей документов без CSS-файла делает код громоздким

350 ЗНАКОВ

Код без CSS-файла

```
<div style="flont:12px Arial;
color:#fff; border:1px solid
#333; padding:5px 10px;
background:#000;">Контент 1</div>
<div style="flont:12px Arial;
color:#fff; border:1px solid
#333; padding:5px 10px; background:#
000;" >Контент 2</div>
<div style="flont:12px Arial;
color:#fff; border:1px solid
#333; padding:5px 10px;
background:#000;">Контент 3</div>
```

196 ЗНАКОВ

Код с CSS-файлом

```
<div class="info">Контент 1</div>
<divclass="info">Контент 2</div>
<div class="info">Контент 3</div>
….
.info {flont:12px Arial;
color:#fff; border:1px solid
#333; padding:5px 10px; background:#
000;}
```

Если вы продвигаете крупный портал с высокой посещаемостью, не пренебрегайте оптимизацией HTML-кода с помощью переноса стилей в специальный файл CSS. Не забудьте также оптимизировать сам CSS-файл.

Как несложно заметить, в случае использования CSS-файла объем HTML-кода значительно сократился: нет необходимости повторять одни и те же стили несколько раз.

Используя CSS-файл, следует обеспечивать его быструю загрузку с помощью компрессии или сжатия. Также нужно выполнять его оптимизацию.

74 ЗНАКА

Неоптимизированный код:

```
padding-top:4px; padding-bottom:7px;
padding-left:10px; padding-right:15px
```

25 ЗНАКОВ, В 4 РАЗА МЕНЬШЕ!

Оптимизированный код:

```
padding:4px 15px 7px 10px
```

Рис. 4.26. Пример оптимизации кода

Проблема с кодировкой характерна в основном для старых сайтов, где страницы редактировались в инструментах типа Блокнот, при этом код сохранялся в одном из множества различных форматов. Браузеры не в состоянии самостоятельно распознать такие кодировки.

Настройка правильной кодировки сайта

Еще один элемент кода сайта — кодировка, которая отдается и пользователю, и поисковым системам. Русскоязычный контент может корректно отображаться только при верной настройке кодировки сайта, например Windows-1251 или UTF-8. При выдаче текста в других кодировках некоторые знаки и символы могут быть искажены, что приводит к потере потенциальных клиентов из числа посетителей сайта и возможной некорректной индексации (рис. 4.27).

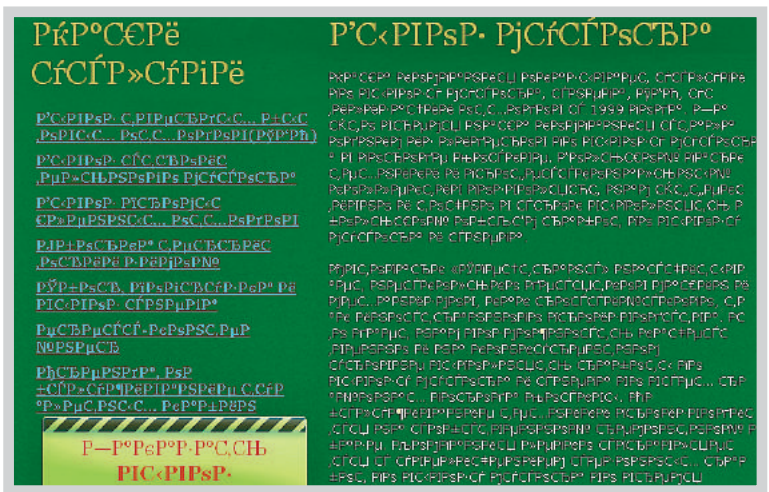


Рис. 4.26. Так отображается сайт при некорректной работе с кодировкой

Есть несколько способов определить, какую кодировку отдает сайт (рис. 4.28):

- С помощью веб-сервиса: в интернете много разных инструментов, например Mysitemapgenerator[1] или Onlinewebtool[2]. Также вы получите необходимую информацию в результате комплексного анализа сайта сервисом Rooletka[3].

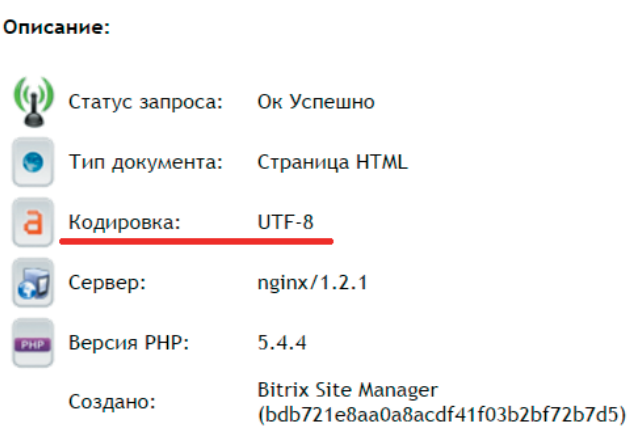


Рис. 4.28. Результаты теста веб-страницы показывают, что кодировка настроена верно

Чтобы увидеть в браузере исходный код страницы, необходимо нажать сочетание клавиш Ctrl+U.

[1] http://mysitemapgenerator.com/service/http.html

[2] http://onlinewebtool.com/ru/headerview.php

[3] http://www.rooletka.ru/

- Открыв исходный код страницы в браузере, найдите тег `<metahttp-equiv>`. Например: `<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=windows-1251">`. В конце тега и указывается правильная кодировка: Windows-1251 или UTF-8.

Если данных о кодировке нет, нужно исправить эту ситуацию — настроить правильную выдачу кодировки сервером. Это может быть кириллица Windows-1251 или UTF-8. С данной задачей также справится веб-разработчик.

Настройка редиректов и статус-кодов

Статус-коды

О состоянии страницы говорит код статуса HTTP, который автоматически отдается, когда браузер посетителя или робот поисковой системы запрашивает страницу на сайте. Поисковые роботы по этому коду распознают состояние сайта и конкретной страницы, например: существует страница или нет, настроена ли переадресация, нет ли на стороне сервера ошибки.

Выделяют пять групп кодов состояний, начинающихся с определенной цифры:

- 1xx — коды, сообщающие о процессе передачи данных;
- 2xx — коды, информирующие об успешности работы сайта;
- 3xx — редирект-коды, перенаправляющие запрос на другой URL;
- 4xx — коды ошибок клиента, сообщающие о невозможности работы сайта на стороне клиента;
- 5xx — коды ошибок сервера, сообщающие о невозможности работы сайта на стороне сервера.

Бывают случаи, когда статус-код отдается некорректно. Например, рабочие страницы отдают код **404**, то есть они якобы недоступны, или несуществующие страницы отдают код **200**.

Для работы с сайтом необходимо знать и понимать следующие коды:

200 — сервер успешно открыл страницу. Страницу именно с таким кодом будет индексировать робот поисковой системы.

301 — перенаправление навсегда, показывающее роботу и посетителю, что запрашиваемой страницы больше не существует, но есть аналогичная, куда и осуществляется редирект.

302 — временное перенаправление, означающее, что существующий редирект действует временно, например пока редизайн сайта не закончится.

404 — запрашиваемая страница не найдена, такая страница для поисковика считается несуществующей, и индексироваться она не будет.

503 — сервер временно недоступен — проблема на стороне сервера, связанная, например, с нагрузкой сервера, на котором лежит сайт.

500 — внутренняя ошибка сервера — возникает, когда сервер сталкивается с некорректностью работы сайта, например скрипт не отрабатывает правильно или превышены разрешенные права на хостинге.

В этом случае необходимо провести корректную настройку статус-кодов в файле .htaccess.

Настройка статус-кодов очень важна для правильной индексации сайта: если страница по ошибке будет отдавать код 404, ее не смогут проиндексировать поисковые роботы, а это отрицательно скажется на продвижении ресурса.

Информацию о наличии страниц с ошибками можно получить также с помощью сервисов Яндекс.Вебмастер[1] и SearchConsole[2] (Google), настроенных для конкретного сайта.

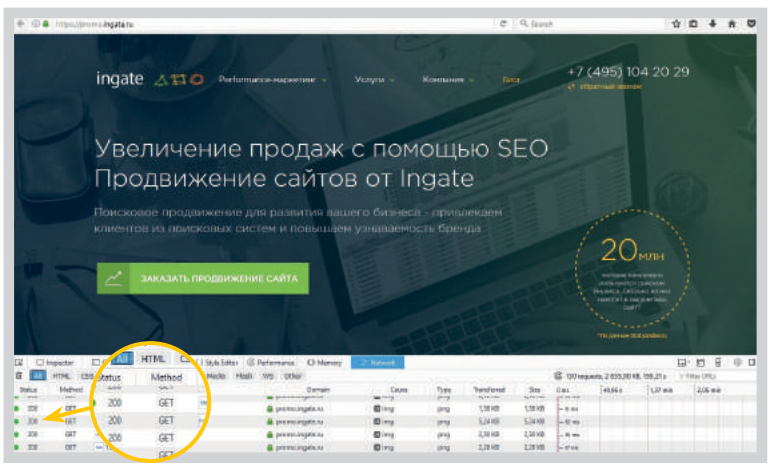


Рис. 4.29. Результаты проверки страницы с помощью инструмента Firebug

Рекомендуется проводить проверку статус-кодов для всех страниц сайта. Если найдены страницы с кодами, отличными от 200 OK, то нужно настроить сервер таким образом, чтобы все страницы с полезным контентом отдавали корректные ответы. Такое ответственное задание стоит поручить разработчикам сайта.

Настройка зеркал сайтов

Еще одна группа возможных ошибок связана с некорректной настройкой зеркал сайта.

Еще один способ определить проблемы с 404-й ошибкой — установить на свой компьютер дополнение/расширение к браузеру под названием Firebug (рис. 4.29). Зайдя в этом сервисе на вкладку «Сеть» и перезагрузив страницу, можно посмотреть статус-коды всех подгружаемых элементов, но в первую очередь самой страницы.

---

1 http://webmaster.yandex.ru/

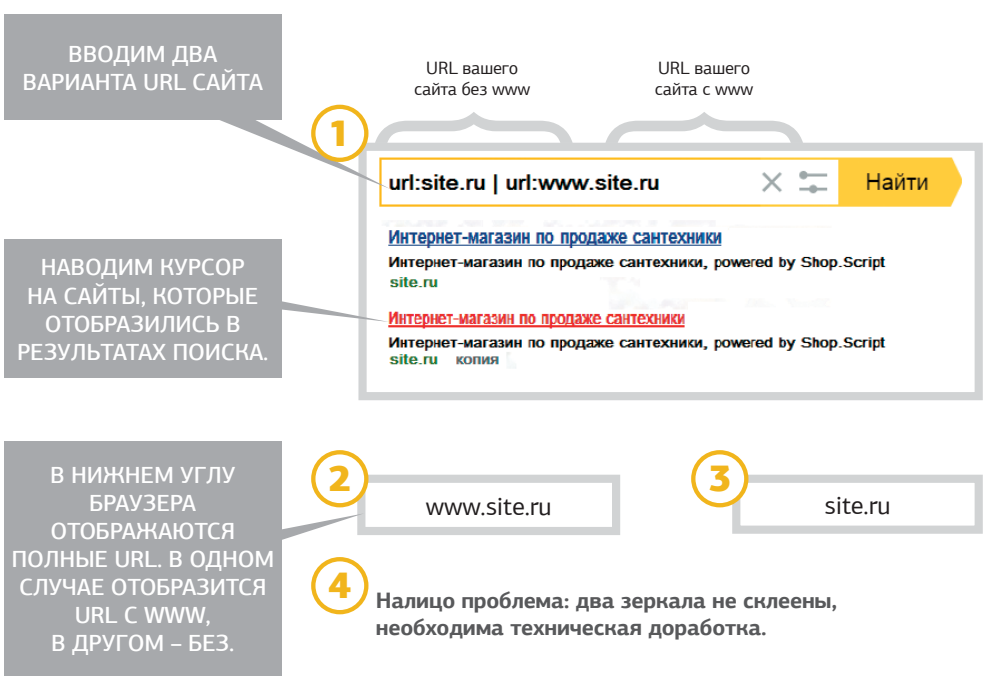
2 https://www.google.com/webmasters/tools/crawl-errors

Несколько одинаковых сайтов можно создать, чтобы отслеживать эффективность не связанных друг с другом рекламных кампаний, например поискового продвижения и офлайн-рекламы, или с целью обеспечить присутствие в зонах .ru и .рф (kuvalda.ru и кувалда.рф).

Зеркала — это два идентичных сайта, имеющие разные URL. Поисковые системы могут посчитать создание таких сайтов спамными действиями и наложить на них санкции (см. главу 3), поэтому следует правильно настроить зеркала, указав среди них основное.

Иногда робот-зеркальщик поисковой системы без дополнительных настроек определяет зеркала, и склейка происходит **автоматически**[1]. Но, к сожалению, встречаются и обратные ситуации. Есть риск, что в поисковой системе произойдет сбой и она потеряет информацию о зеркалах, что повлечет за собой потерю позиций. Это происходит из-за того, что ссылочная масса в таком случае учитывается на каждый сайт в отдельности, а наличие дублирующей информации может повлечь за собой пессимизацию и исключение из индекса.

Часто проблемы случаются с настройкой зеркал сайтов с www и без www. Чтобы обнаружить их:



[1] https://yandex.ru/support/webmaster/yandex-indexing/site-mirrors.xml

Чтобы проверить настройку зеркал с www и без www, необходимо зайти на каждую копию и проанализировать, открывается ли сайт по обоим адресам или в одном из вариантов происходит перенаправление. Также нужно проверить в индексе Яндекса и Google наличие страниц с www и без www. Если они есть, то, скорее всего, настройка зеркал выполнена неверно.

Для корректной настройки зеркал помимо редиректа используется директива host в файле robots.txt. Если директива host не прописана в файле robots.txt, значит, Яндексу и другим поисковым системам не дана информация о главном зеркале, и индексация сайта, скорее всего, пройдет некорректно.

Таким образом, основными этапами настройки зеркал являются:

- **установка 301-го редиректа** с неосновного зеркала на основное;
- **корректировка ссылочной структуры сайта**, чтобы исключить наличие на веб-ресурсе ссылок одновременно с неосновного и основного сайтов;
- **обозначение в директиве host основного сайта**, главного зеркала среди множества.

Перенаправления: редирект 301 и 302

Существует два вида перенаправлений:

301 — «перемещен навсегда». Этот вид редиректа используется при смене URL страниц и склейке сайтов. Прежняя страница выпадает из индекса, но при этом весь заработанный ею вес практически полностью передается на новую страницу, куда сделан редирект.

302 — «перемещен временно». Этот вид редиректа используется для временного перенаправления, например во время редизайна сайта, когда страница еще сырая, но сайт должен функционировать. При 302-м редиректе прежняя страница сохраняется в индексе и ее вес не передается.

Продвигать новую страницу, на которую ведет 302-й редиректс прежней страницы, проблематично, поскольку у нее есть копия в сети (прежняя страница, откуда идет 302-й редирект) и показатель ссылочной массы нулевой (так как вес прежней страницы не передается). Такие страницы нужно вовремя выявлять и менять 302-й редирект на 301-й.

Узнать тип редиректа можно с помощью проверки статус-кодов страниц, с которых идет перенаправление. Если отдается статус-код 302, это значит, что установлен временный редиректи его следует исправить. Наиболее предпочтительным является полное устранение такого редиректа с сайта (например, закрытие страницы — настройка 404-й ошибки).

Если редиректсделан с целью перенаправить пользователей с одной страницы на другую (например, если предыдущая страница уже не нужна), нужно заменить его на 301-й редирект, который нормально воспринимается поисковой системой.

Настройка 301-го редиректа с помощью директивы `RewriteRule` модуля `mod_rewrite (.htaccess)` основных перенаправлений:

- **Редирект 301 с сайта без www на ресурс с www**

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^yoursite.com$ [NC]
RewriteRule^(.*)$ http://www.yoursite.com/$1 [R=301,L]
```

Вместо yoursite.com в обеих строках прописываем свой домен, остальное — без изменений. Если настройка идет с сайта www на сайт без www, то в предпоследней строчке перед названием сайта добавляется www, а в последней строчке www удаляется.

- **Редирект 301 для изменения адреса страницы**

```
RewriteEngineOn
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^yoursite.com$ [NC]
Redirect 301 /old.html http://www.yoursite.com/new.html
```

- **Редирект старого домена на новый**

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} olddomen.net
RewriteRule (.*) http://newdomen.ru/$1 [R=301,L]
```

Существует еще один редирект — с помощью метатега `Refresh`. В ходе его выполнения через несколько секунд после загрузки страницы автоматически загружается другая. Метатег `Refresh` часто встречается в шаблонах сайта. Однако подобная пере-

Если нет опыта в установке редиректов, не рискуйте, а доверьтесь профессионалам. Веб-разработчик всегда поможет вам с грамотной реализацией этой доработки.

адресация расценивается поисковыми системами как нарушение лицензии и может привести к запрету индексации и бану.

Обнаружить данный изъян просто. Если при заходе на страницу производится перенаправление на другую страницу и если в исходном коде страницы присутствует директива `metarefresh` с указанием URL, куда производится перенаправление, то на сайте используется редирект с помощью метатега `Refresh` (рис. 4.30).

```
<head>
<meta http-equiv="REFRESH" content="0;URL=/bitrix/admin/index.php">
</head>
```

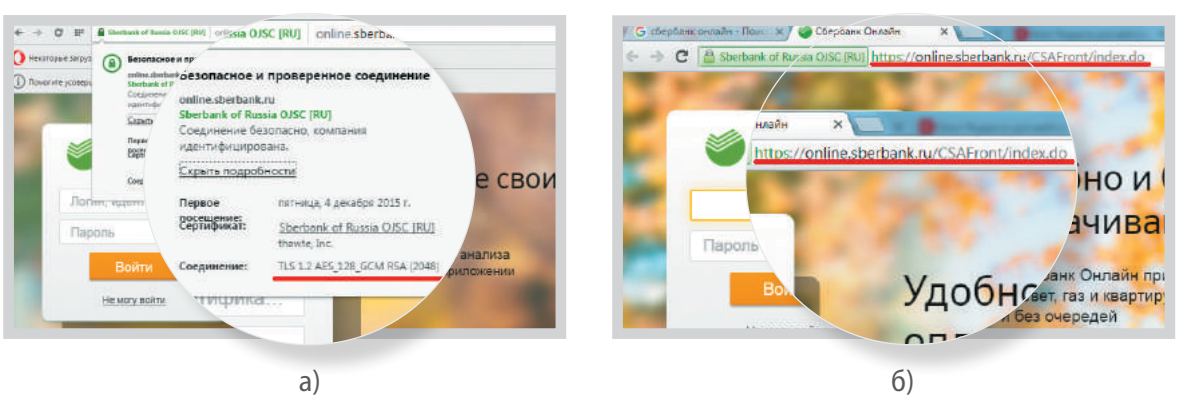
Рис. 4.30. Пример метаинформации страницы с директивой metarefresh

От такого редиректа следует избавляться: либо устранять перенаправление, указывая действительные страницы, либо организовывать 301-й редирект вместо имеющегося.

Протокол https

Если URL сайта начинается с http, это означает, что страница работает в стандартном режиме: все данные, внесенные пользователем в одну из форм на сайте, будут передаваться в незащищенном виде. При использовании протокола https все данные, включая код самой страницы, будут передаваться в двустороннем режиме в зашифрованном виде по протоколу SSL и TLS, тем самым обеспечивая защиту данных. Именно по этой причине протокол https рекомендуется к использованию на сайтах, которые работают с денежными массами либо с конфиденциальной информацией пользователя (рис. 4.31).

Рис. 4.31. Пример сайта, использующего защищенный протокол https (отображение в разных браузерах: а) Opera, б) Google Chrome)



а) б)

О том, как правильно и без негативных последствий перейти на https, читайте в **официальной справке Яндекса**[1].

Поисковые системы уделяют все больше внимания безопасности данных: сайты, работающие по протоколу http и предполагающие передачу конфиденциальной информации, могут помечаться в выдаче как небезопасные, терять переходы пользователей и позиции. Например, если на сайте есть две версии одной и той же страницы — на http и на https, то для поисковой системы они будут дублями, а наличие дублей мешает продвижению. Также может возникнуть проблема при выборе основного зеркала, аналогичная выбору между зеркалами с www и без www.

Сопутствующие настройки сайта

Файл robots.txt

Файл robots.txt — это текстовый файл, который находится в корневой директории сайта и используется для того, чтобы управлять страницами, индексируемыми поисковым роботом. Файл robots.txt может запрещать поисковому роботу двигаться по сайту и индексировать содержимое сайта.

Неграмотно составленный файл robots.txt ограничивает поисковому роботу доступ к релевантной информации и сокращает количество проиндексированного на сайте контента, что противоречит основной цели оптимизации: позволить роботу проиндексировать как можно больше полезного и качественного контента.

Работа с файлом robots.txt требует определенных знаний, но отказываться от его использования нельзя. Роботы поисковых систем обычно следуют директивам, расположенным в файле robots.txt, поэтому они проверяют наличие данного файла при первом заходе на сайт и перепроверяют его от случая к случаю. Некоторые поисковые роботы могут столкнуться с трудностями при индексации сайта, если данного файла не существует либо вместо него выдается страница Not Found («Не найдено»).

Чтобы проверить наличие файла robots.txt, наберите в браузере следующий URL (вместо site.ru — название вашего домена):

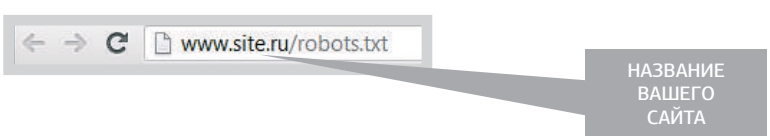


Рис. 4.32. Простой способ проверки файла robots.txt

[1] https://yandex.ru/blog/webmaster/delikatnyy-pereezd-na-https-ili-o-chem-esche-stoit-znat

Если по этому адресу вместо текстового файла с директивами для поисковых роботов выдается что-то другое, это означает, что файл отсутствует на сайте и следует загрузить файл robots.txt в корневую директорию ресурса, прописав для него корректное содержание.

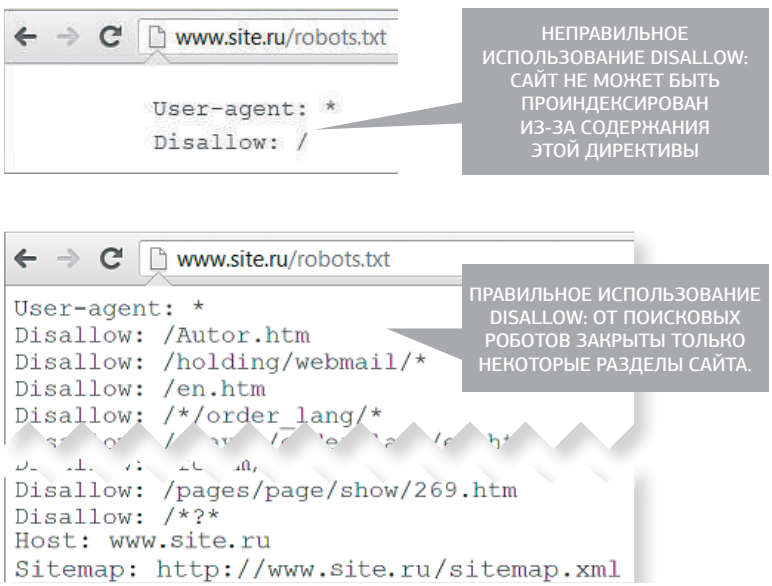


Рис. 4.33. Использование директивы disallow

Самый простой способ закрыть сайт от индексации — прописать в файле robots.txt «`Disallow:/`». Часто данной конструкцией пользуются при редизайне или создании сайта, когда нужно, чтобы поисковый робот не проиндексировал недоделанные страницы. Но после завершения всех работ нужно обязательно снять это ограничение. Конструкцию «`Disallow:/`» следует заменить на «`Allow:/`» или «`Disallow:`».

При помощи [различных конструкций](#)[1] можно закрывать от индексации одни разделы сайта, открывать другие и даже работать с отдельными страницами. Однако при работе с robots.txt следует быть предельно внимательными: неверно использовав конструкции «`Allow-Disallow`», можно случайно закрыть от индексации раздел с полезной и уникальной информацией.

Директивы `allow` и `disallow` — две противоположности. `Allow` разрешает индексирование страниц, `disallow` — запрещает. Однако при пустых параметрах их значение меняется на противоположное.

Важно знать, что пустая директива `Allow` (`"Allow: "` буквально означает "разрешить ничего", т. е. полный запрет на индексацию сайта) по разному считывается поисковыми роботами Яндекса и Google. Яндекс воспринимает ее как ошибку и не учитывает как запрещающий [сигнал к индексированию](#)[2], тогда как для Google эта директива работает так же, как и `"Disallow: /"`. Тем не менее лучше использовать все директивы по их прямому назначению, тогда риск ошибиться и запретить индексацию продвигаемых страниц близится к нулю.

1 https://yandex.ru/support/webmaster/controlling-robot/robots-txt.xml

2 https://yandex.ru/blog/webmaster/izmeneniya-v-obrabotke-robots-txt

Чтобы проверить, индексируется какой-либо раздел сайта или нет, можно воспользоваться сервисом **«Анализ robots.txt»**[1].

Рассмотрим на примере Яндекс.Вебмастера. Укажите, с какого сайта загрузить robots.txt, а в блоке «Разрешены ли URL?» — список URL для проверки. После нажатия кнопки «Проверить» по каждому введенному адресу будет указан результат проверки(рис. 4.34). В Google аналогичный функционал представлен в Search Console, раздел «Сканирование» — «Инструмент проверки файла robots.txt».

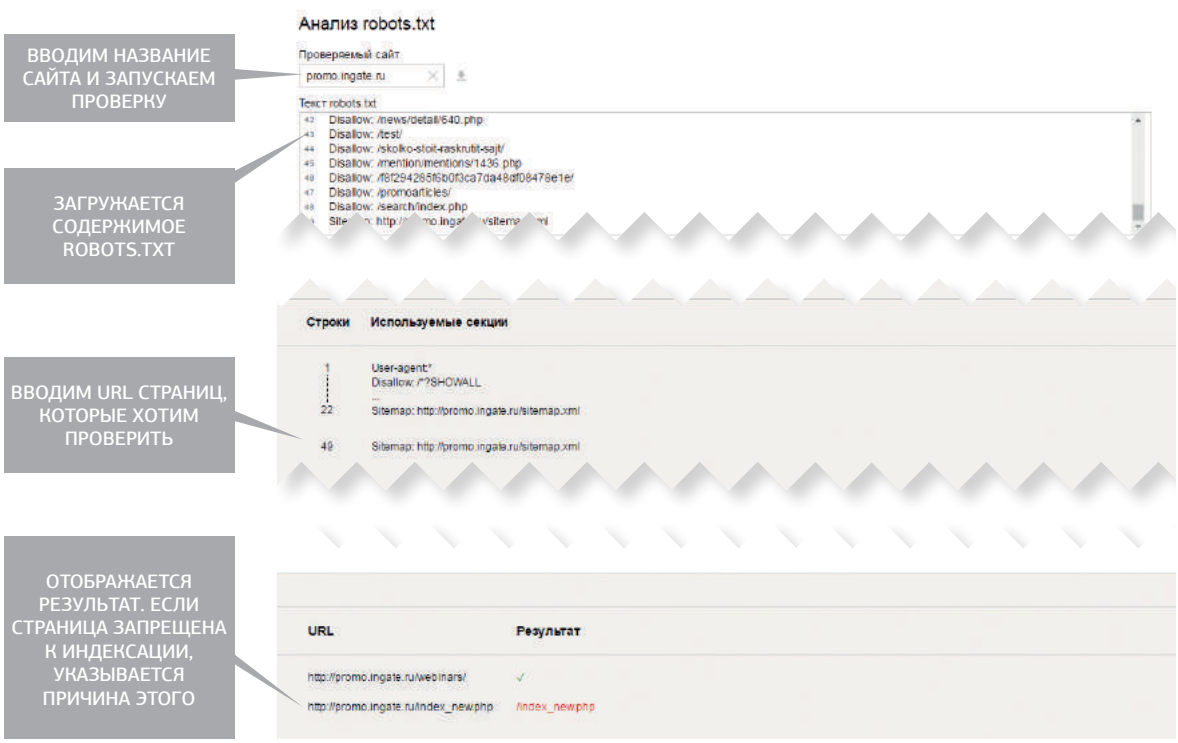


Рис. 4.34. Пример работы сервиса Яндекса «Анализ robots.txt»

При составлении технического задания на доработку сайта обязательно следует предусмотреть проверку robots.txt. Нужно посмотреть, какие каталоги и страницы закрыты от индексации директивой `Disallow`. По возможности зайти на эти страницы и оценить, насколько их содержание полезно для посетителя и поисковых роботов. Если закрытые каталоги и страницы представляют ценность и не являются служебными каталогами

[1] https://webmaster.yandex.ru/tools/robotstxt/

и дубликатами страниц, нужно открыть их для индексации, изменив содержание директивы Disallow.

Noindex и nofollow

Запретить индексировать ту или иную страницу можно не только с помощью файла robots.txt, но и с помощью метатега «ROBOTS» в заголовках каждой страницы. Данному метатегу могут соответствовать 4 значения, которые указывают в атрибуте CONTENT:

- index — индексировать;
- noindex — не индексировать;
- follow — следовать по ссылкам;
- nofollow — не следовать по ссылкам.

Если «index» и «follow» навредить не могут (их необходимо использовать только при открытии какой-то страницы для индексации и учета ссылок), то неверно расставленные «noindex» и «nofollow» могут» представлять собой угрозу.

Если на странице присутствует следующий код:

```
<html>
<head>
<meta name="robots" content="noindex" />
<title>Эта страница не будет проиндексирована</title>
</head>
```

то данная страница будет недоступна для поискового робота и не будет участвовать в ранжировании.

Если мы хотим, чтобы страница индексировалась, но не передавала вес ни по одной ссылке, и робот не переходил по ссылкам с данной страницы, то нужно использовать следующий код: `<meta name="robots" content="nofollow" />`.

Если же требуется применить оба правила, то в атрибуте «content» через запятую указываются два параметра.

Если с файлом robots.txt все в порядке, но страница никак не хочет индексироваться, следует проверить метатеги «robots»

Рассмотрим ситуацию, при которой может возникнуть ошибка с использованием конструкции «Allow-Disallow». На сайте есть раздел, посвященный технике. Он не полностью готов, и мы не хотим, чтобы он индексировался. Для этого закрываем его индексацию:

```
Disallow:/catalog
```

Но, используя эту конструкцию, мы закрываем от индексации также отлично работающий и полный раздел про автомобили (/catalog/auto). Правильно было бы закрыть раздел

```
Disallow:/catalog/tech
```

Полезными для посетителя являются такие страницы, как новости, галереи, разного рода статьи. Даже если информация неуникальна, мы не закрываем ее от индексации, а делаем рерайт. Стоит закрывать от индексации только пустые страницы, на которых нет контента, кроме основного дизайна сайта, а также дорвеи, полный дубль внутри сайта.

на ней. Это можно сделать как вручную, так и с помощью Яндекс.Вебмастера[1]. В разделе «Индексирование — Страницы в поиске» есть подраздел «Исключенные страницы»[2], где можно отслеживать статусы страниц и причины проблем с индексированием. Для удобства анализа данные можно выгрузить[3]. Аналогичную выгрузку можно сделать в Search Console Google в разделе «Сканирование» — «Ошибки сканирования».

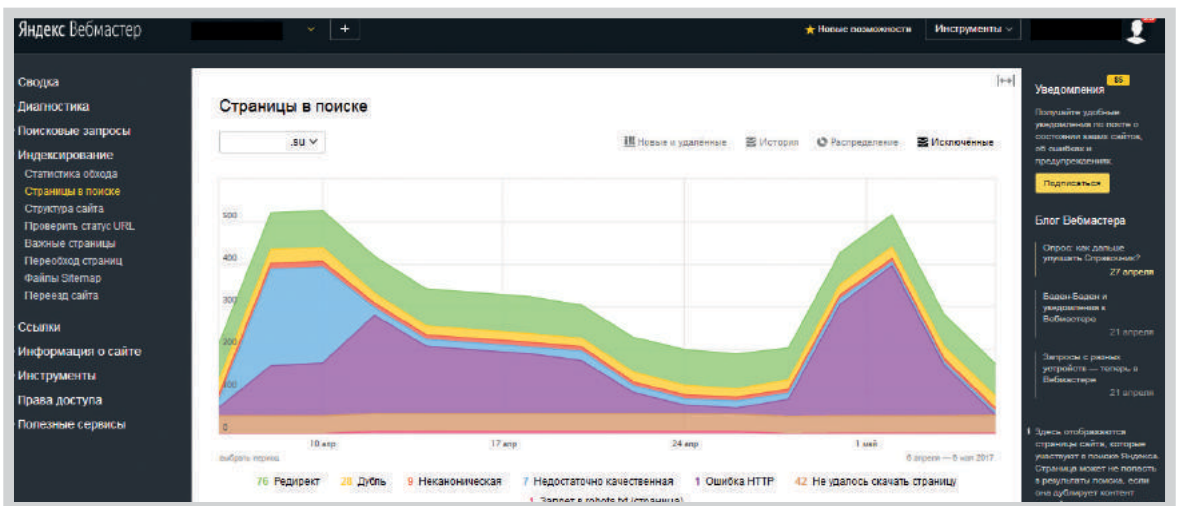


Рис. 4.35. Яндекс.Вебмастер, вкладка «Исключенные страницы»

А что делать, если требуется запретить к индексации не всю страницу, а отдельные фрагменты кода? Например, если они содержат бесполезный или неуникальный контент? Помогут теги `<noindex>` и `</noindex>`.

Работать с ним просто: в коде сайта необходимо заключить соответствующий текст между этими тегами, например: `<noindex>Заимствованный контент</noindex>`.

Злоупотреблять применением данного тега нельзя. Поисковая система будет видеть несвязный текст или его отсутствие и может посчитать данную страницу спамной.

В марте 2013 года Google ужесточил алгоритм «Пингвин», оценивающий ссылочную массу сайта. Мэтт Каттс порекомендовал следующие действия, чтобы избежать санкций: «Удалите все платные ссылки и рекламные страницы или добавьте во все платные ссылки атрибут *rel="nofollow"*».

1 http://webmaster.yandex.ru/

2 https://yandex.ru/blog/webmaster/personifitsirovannye-uvedomleniya-i-isklyuchennye-stranitsy-so-vsemi-statusami

3 https://yandex.ru/blog/webmaster/vygruzka-dannykh-iz-stranits-v-poiske

Атрибут rel ссылки со значением «nofollow» сообщает поисковой системе, что данную гиперссылку не следует учитывать при индексировании страницы, например: `<a href="http://www.site.ru"rel="nofollow">Рекламная ссылка</a>`.

Поисковые системы не учитывают ссылки с таким атрибутом при расчете индекса цитирования веб-ресурсов. Закрывая таким образом ссылки, мы сохраняем вес страницы на сайте, не передавая его внешним ресурсам.

Настройка sitemap.xml

Sitemap.xml — это файл формата xml, содержащий ссылки на все страницы сайта, подлежащие индексации поисковыми системами (рис. 4.36). С помощью этого файла можно указать роботу-индексатору, какие страницы следует индексировать, как часто это делать и какие страницы имеют наибольшее значение. Поэтому помимо адресов страниц сайта в файле sitemap.xml могут содержаться относящиеся к ним данные:

- `<lastmod>` — время последнего обновления страницы;
- `<changefreq>` — частота обновления;
- `<proirity>` — важность данной страницы относительно других.

```
<url>
  <loc>http://www.dop1.ru/catalog/</loc>
  <lastmod>2011-06-30T08:57:55+00:00</lastmod>
  <changefreq>daily</changefreq>
  <priority>0.80</priority>
</url>
```

Рис. 4.36. Фрагмент файла sitemap.xml

Sitemap.xml особенно актуален для крупных ресурсов, содержащих большое количество страниц (например, для интернет-магазинов). Ведь поисковому роботу уже не нужно будет ходить по сайту, фиксируя адреса страниц и прочую информацию, — он может обратиться к xml-карте сайта и взять готовую структуру ресурса.

Чтобы указать поисковой системе на xml-карту, следует воспользоваться сразу двумя способами (для подстраховки):

1. Указать в Яндекс.Вебмастере[1] адрес sitemap.xml в соответствующем разделе (рис. 4.37). В Google Search Console раздел «Сканирование» — «Файлы Sitemap».

[1] https://webmaster.yandex.ru/tools/sitemap/?tab=text



Рис. 4.37. Раздел «Файлы Sitemap» в Яндекс.Вебмастере

2. Указать путь в файле `robots.txt` (рис. 4.38). По умолчанию sitemap.xml располагается в корневой директории сайта.

```
User-Agent: *
Disallow: /bitrix/
Disallow: /about_project/
Disallow: /*?
Host: www.sembook.ru
Sitemap: http://www.sembook.ru/sitemap.xml
```

Рис. 4.38. Строка в robots.txt для указания пути к sitemap.xml

Для генерации файла sitemap.xml существуют различные веб-сервисы. Например, если ваш сайт содержит не более 500 страниц, можно воспользоваться сервисом для генерации xml-карты — XML-Sitemap[1]. Для более крупных ресурсов (от 10 тыс. страниц), как правило, пишется специальный программный модуль, автоматически генерирующий карту сайта в xml-формате.

Карта сайта

Помимо карты `sitemap.xml`, которая важна для поисковых систем, следует также составлять карту сайта в виде HTML-страницы непосредственно на сайте — для посетителей и поисковых систем.

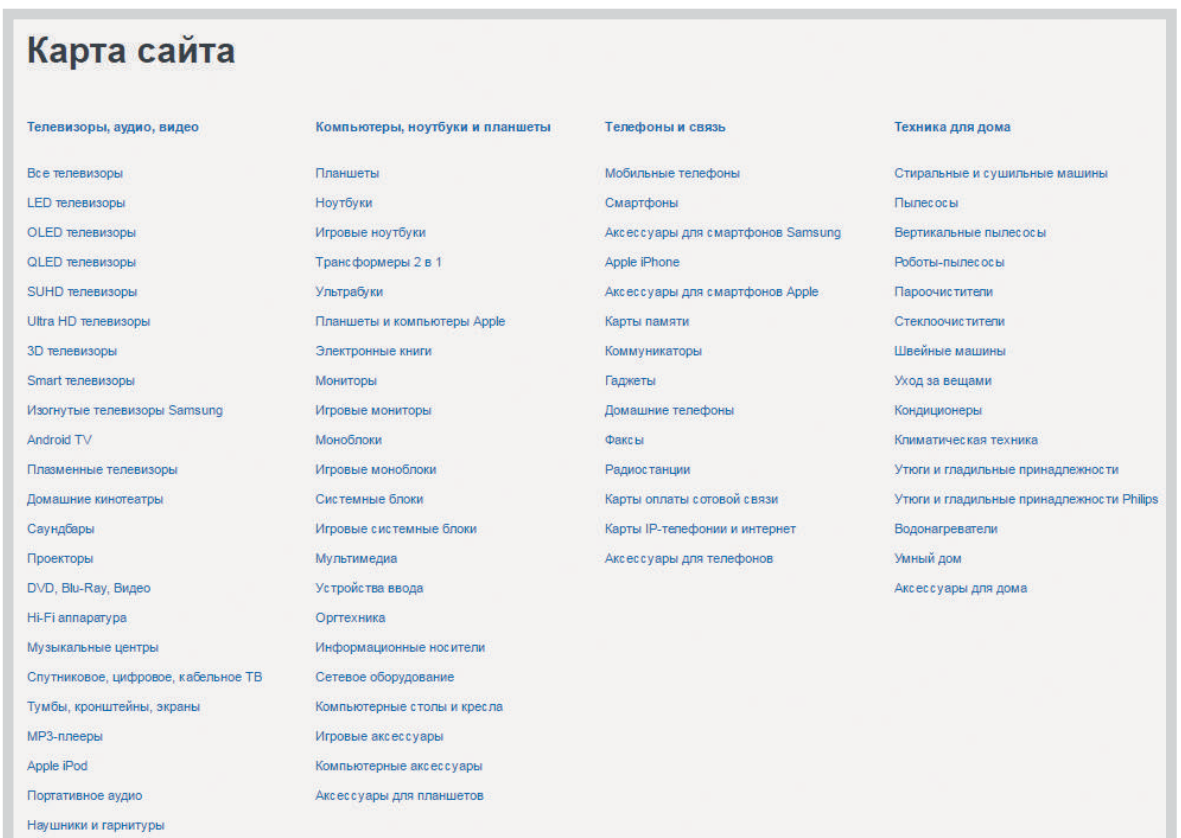
Карта сайта — это страница, содержащая полный каталог всех разделов сайта, представленный в виде древовидной структуры. Она подобна оглавлению книги, посмотрев на которое, каждый пользователь может быстро найти необходимую информацию, сориентироваться в структуре и разделах сайта. Желательно, чтобы карта сайта содержала все страницы ресурса.

Правила создания карты сайта:
Карта сайта должна быть выполнена в дизайне сайта, чтобы не нарушать его концепцию, не дезориентировать посетителя и максимально соответствовать его ожиданиям.
Нежелательно использовать графические элементы, чтобы не переместить акцент с полезности данной страницы на ее украшение.
Структура карты сайта должна соответствовать иерархии сайта — посетитель, посмотрев на карту, должен без труда сориентироваться в разделах веб-ресурса, что увеличит его лояльность.
Ссылку на карту сайта размещайте на главной странице так, чтобы пользователь мог при необходимости легко ее найти.

[1] http://www.xml-sitemaps.com/

Но перегружать ее излишним количеством ссылок (например, для интернет-магазинов — ссылками на каждый товар) также не стоит — пользователь должен быстро и легко в ней ориентироваться.

Поисковым системам карта сайта также помогает быстрее индексировать ресурс, ведь в этом случае робот находит ссылки на все страницы сайта на одной странице (рис. 4.39). Отсутствие карты сайта может затруднить индексацию. Как показывает опыт, поисковые системы ценят сайты с навигационными картами. Они отвечают требованиям юзабилити, которые учитываются в ранжировании, в т. ч. в Яндексе[1].



Карта сайта

Телевизоры, аудио, видео	Компьютеры, ноутбуки и планшеты	Телефоны и связь	Техника для дома
Все телевизоры	Планшеты	Мобильные телефоны	Стиральные и сушильные машины
LED телевизоры	Ноутбуки	Смартфоны	Пылесосы
OLED телевизоры	Игровые ноутбуки	Аксессуары для смартфонов Samsung	Вертикальные пылесосы
QLED телевизоры	Трансформеры 2 в 1	Apple iPhone	Роботы-пылесосы
SUHD телевизоры	Ультрабуки	Аксессуары для смартфонов Apple	Пароочистители
Ultra HD телевизоры	Планшеты и компьютеры Apple	Карты памяти	Стеклоочистители
3D телевизоры	Электронные книги	Коммуникаторы	Швейные машины
Smart телевизоры	Мониторы	Гаджеты	Уход за вещами
Изогнутые телевизоры Samsung	Игровые мониторы	Домашние телефоны	Кондиционеры
Android TV	Моноблоки	Факсы	Климатическая техника
Плазменные телевизоры	Игровые моноблоки	Радиостанции	Утюги и гладильные принадлежности
Домашние кинотеатры	Системные блоки	Карты оплаты сотовой связи	Утюги и гладильные принадлежности Philips
Саундбары	Игровые системные блоки	Карты IP-телефонии и интернет	Водонагреватели
Проекторы	Мультимедиа	Аксессуары для телефонов	Умный дом
DVD, Blu-Ray, Видео	Устройства ввода		Аксессуары для дома
Hi-Fi аппаратура	Оргтехника		
Музыкальные центры	Информационные носители		
Спутниковое, цифровое, кабельное ТВ	Сетевое оборудование		
Тумбы, кронштейны, экраны	Компьютерные столы и кресла		
MP3-плееры	Игровые аксессуары		
Apple iPod	Компьютерные аксессуары		
Портативное аудио	Аксессуары для планшетов		
Наушники и гарнитуры			

Рис. 4.39. Пример карты сайта

[1] https://yandex.ru/blog/webmaster/11888

Внутренние корректировки страниц сайта

Flash, frame, JavaScript, Parallax

Технологий создания сайтов очень много, но ресурсы, построенные по некоторым из них, поисковые системы индексировать не научились.

Если весь сайт или один из его ключевых элементов сделан с применением технологии flash, frame, JavaScript или метода Parallax с содержанием в одном HTML-файле, то продвигать такой сайт будет практически невозможно.

Flash — это технология, которая используется для производства reach-media-сайтов или различных элементов сайта, таких как баннеры, всплывающая реклама, навигация и т. д. (рис. 4.40). Эта технология позволяет создавать красивые сайты, но, к сожалению, поисковые системы не читают flash (рис. 4.41).

Минусы flash-технологии для продвижения сайта:

- Для поисковой системы существует только текст. Если навигация на сайте и текст зашиты во flash-объект, это ограничивает доступ поискового робота к ссылкам на значимые страницы сайта, содержащие необходимый для продвижения контент. Таким образом, количество ключевых слов, по которым сайт может попасть в ТОП выдачи поисковой системы, уменьшается.
- Если все содержимое сайта находится в flash-файле, представляющем собой одну страницу, нет возможности распределять ключевые слова по дополнительным страницам.
- В браузере невозможно увидеть контент без установки flash plugin.

В Яндексе во flash-документе может индексироваться текст, который размещен в следующих блоках: DefineText, DefineText2, DefineEditText, MetaData. Ссылки индексируются, если они размещены в блоках DoAction, DefineButton, DefineButton2. Но, как показывает практика, при ранжировании предпочтение отдается все же HTML-страницам.

Чтобы проверить сайт на использование flash-технологии, необходимо отключить flash в браузере. Если весь сайт, часть основного контента или меню пропадают либо навигация по сайту невозможна или затруднена, значит, на сайте использован flash и, как следствие, для продвижения есть препятствия.



Рис. 4.40. Таким видят flash-сайт пользователи

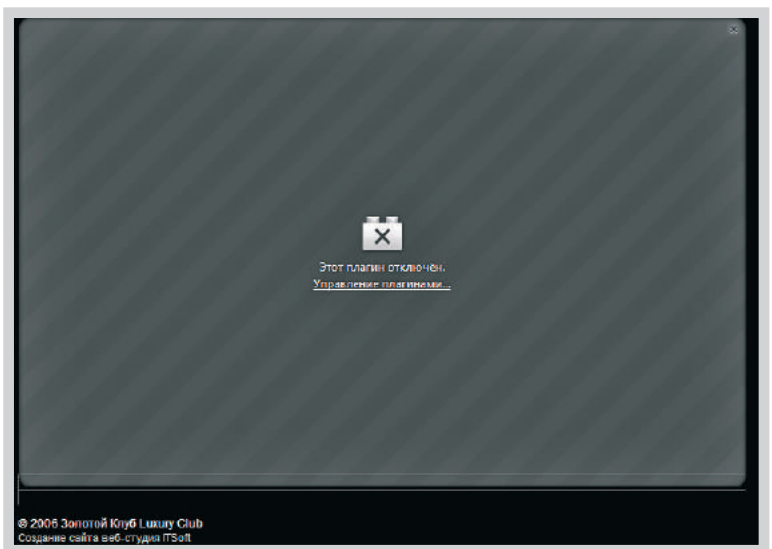


Рис. 4.41. Таким видят flash-сайт поисковые роботы

Когда проблема обнаружена, необходимо оценить ее масштабы. Flash-меню можно заменить обычным статическим меню или сделать сквозной ссылочный футер. Если же навигация на flash уже дублируется в каком-то дополнительном статическом меню сайта, то делать сквозной ссылочный футер нет необходимости.

Когда основной контент или весь сайт полностью реализованы на flash, то наиболее предпочтительный вариант — создание сквозного ссылочного футера и размещение контента выше flash-объекта (ниже, сбоку от него). Другим, более трудоемким вариантом является создание HTML-версии сайта.

Аналогичные препятствия для индексации сайта несет использование технологий JavaScript. Если в браузере отключена поддержка JavaScript и сайт при этом перестает нормально функционировать, а главное, исчезает возможность использовать меню и читать текст, то проблема должна решаться на уровне веб-разработчиков.

Использование JavaScript в меню можно также вычислить, наведя курсор на ссылку. Если внизу, в строке состояния браузера отображается не обычная ссылка, а параметр JavaScript, то эту ссылку могут не видеть поисковые системы.

В случаях использования JavaScript-технологий рекомендуется переписать код сайта с использованием индексируемых форматов. Другой вариант — добавить на страницу дополнительное статическое меню, которое будет доступно пользователям с отключенной поддержкой JavaScript и, соответственно, поисковым системам.

Еще один формат, затрудняющий индексацию, — frame. Это формат веб-страниц, использующих множество независимых

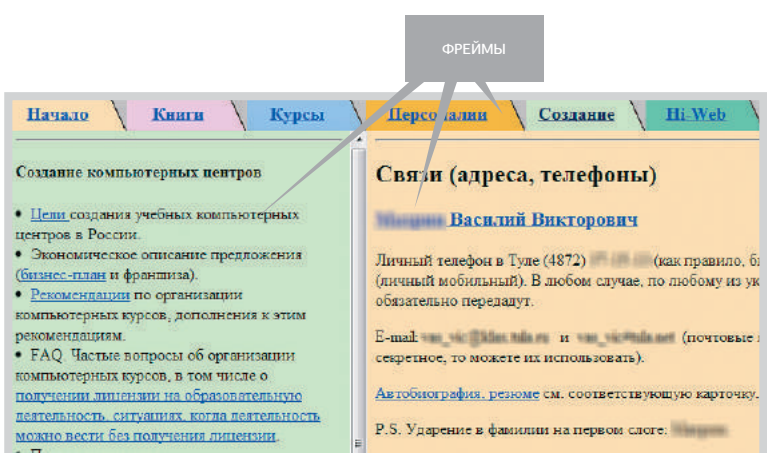


Рис. 4.42. Пример использования технологии frame при создании сайта

секций для создания одной страницы. Каждый фрейм построен как отдельный HTML-файл, но с одним мастер-файлом, идентифицирующим каждую секцию. Рассмотрим пример (рис. 4.42): у различных разделов сайта (фреймов) одинаковый URL.

Использование фреймов может помешать поисковой машине проанализировать страницы сайта. Кроме того, внутри фреймов может быть нарушена ссылочная целостность. Поисковые системы, в частности Яндекс, указывают на допустимость использования тегов `<frameset>`, `<frame>` и `<noframes>`. Однако при использовании данного формата имеется ограничение на доступ к важным областям сайта, и в этом случае вероятность того, что контент сайта с фреймами будет проигнорирован поисковиком, резко повышается.

Наличие фреймов можно обнаружить визуально: обычно страница с фреймами разделена на несколько блоков с прокрутками. Более точно их можно обнаружить, открыв исходный код сайта. Присутствие в исходном коде страницы тегов `<frame>`, `<frameset>`, `<iframe>`, `<noframes>` подтверждает использование frame-технологии.

Для исправления данной ситуации требуется реструктурировать верстку страниц сайта. Рекомендуется вместо фреймов использовать теги форматирования таблиц. Поскольку возможностей работать с фреймами много, то в некоторых случаях будет достаточно использовать соответствующие теги, например `<noframes>`. Однако по опыту можно сказать, что страницы HTML более высоко ранжируются, чем такие форматы, как frame.

Про Parallax-эффект мы упоминали в главе 3. Он используется для создания иллюзии содержимого сайта в 3D.

Для поисковой оптимизации Parallax-эффект приносит те же проблемы, что и продвижение одностраничных сайтов. Так как контент находится на одной странице:

- замедляется загрузка контента (скорость загрузки — очень важная составляющая качественной индексации сайта и лояльности посетителей сайта);
- страдает навигация сайта — посетителям приходится листать контент до необходимого раздела;
- в распоряжении SEO-специалистов весьма ограниченное количество ключевых слов, под которые можно оптимизировать контент, всего один тег title и метатеги.

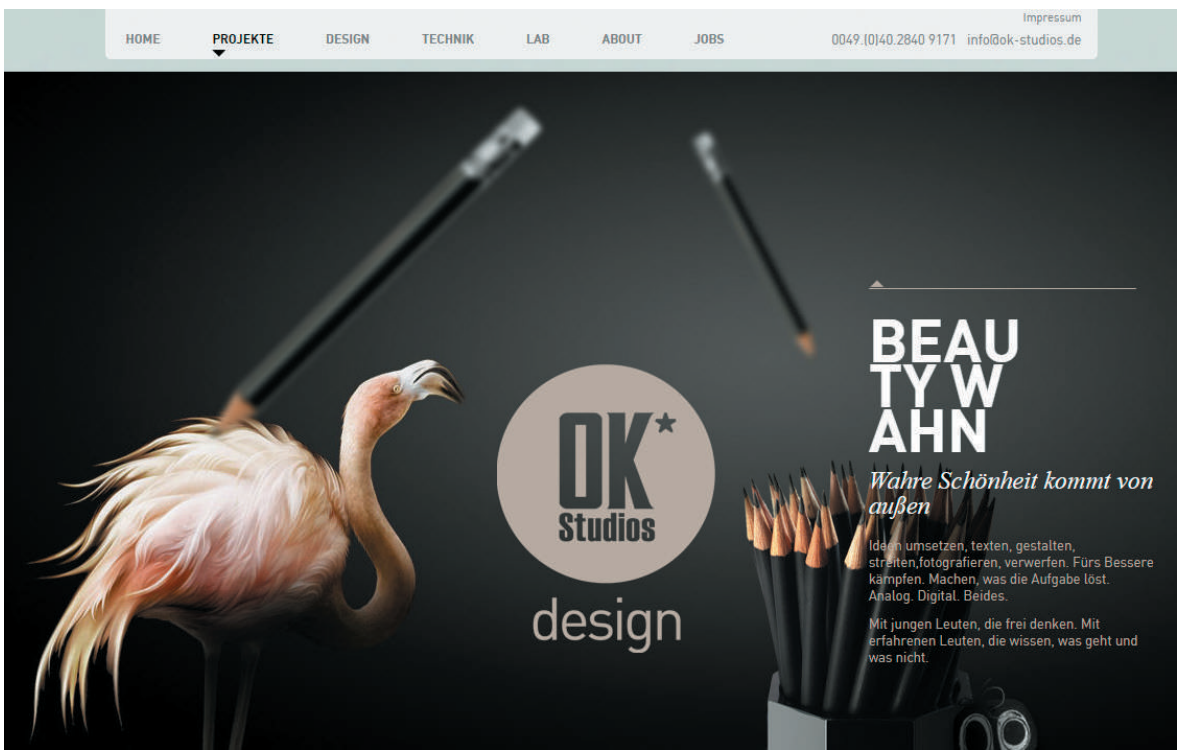


Рис. 4.43. Сайт с parallax-эффектом

В этом случае **рекомендуется**[1] создать несколько страниц с соответствующим набором title, контентом, URL и т. д., которые будут подгружаться при соответствующем действии Parallax-эффекта.

[1] http://www.cmsmagazine.ru/library/items/advance/parallax-scrolling-vs-seo/

Есть несколько способов загрузки внешнего содержимого с помощью:

1. Php:

```
$stream = fopen("file.php","r");
$string = stream_get_contents($stream);
fclose($stream);
```

2. JQuery:

```
(function($) {
$(document).ready(function() { $('#contents').
load('content.html');
});
})(jQuery);
```

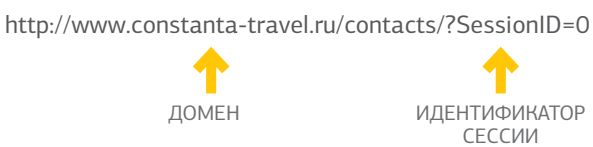
Работу с Parallax лучше доверить профессионалам!

Настройка URL страниц

URL с идентификаторами сессий и динамические URL

Помимо проблем, которые могут нести в себе различные технологии создания страниц, существуют сложности, связанные с адресами страниц. Это URL с идентификаторами сессий и динамические URL, увеличивающие количество дублей на сайте.

Идентификатор сессии — это уникальный символьный код, который добавляется к URL страницы для отслеживания каждого посетителя сайта. Так, адрес с идентификатором сессии может содержать в себе SessionID, или SID. Все URL с идентификатором сессии являются динамическими, например:



Динамические URL — это адреса страниц сайта, содержащие специальные символы («?», «&», «=» и т. д.) и функции, которые появляются в результате работы различных скриптов на сайте, например http://dedal-kovka.ru/?page_id=54.

Дело в том, что роботы поисковых систем воспринимают идентификаторы как уникальные URL, поскольку при каждом заходе на сайт роботу приписывается новый идентификатор. Это влечет за собой появление копий страниц в индексе, так как на сайте появляется большое количество дублированных страниц.

Рис. 4.44. Пример идентификатора сессии

Из-за того что идентификаторы сессий преобразуют URL, это вызывает серьезные проблемы с индексацией. Современные алгоритмы поисковых систем позволяют с большой степенью точности отсеивать адреса с идентификаторами сессий, однако бывают случаи, когда определить идентификатор невозможно.

Чтобы избежать появления дублей в индексе, следует:

1. Запретить поисковым роботам индексировать страницы с идентификаторами сессий при первом заходе.
2. С помощью 301-го редиректа перенаправлять посетителей, приходящих на страницу с идентификатором сессий, на страницу без него (если это не мешает отслеживанию по идентификатору покупок, конверсионных действий и пр.).
3. Если отказаться от использования идентификаторов сессий невозможно, следует применить специальный PHP-код, который запретит открытие сессий для роботов поисковых систем. В результате внедрения данного кода роботы поисковых систем вместо сессии будут получать ошибку 404.

Чтобы запретить поисковым роботам индексировать страницы с идентификаторами сессий, следует в файл .htaccess добавить следующие строки:

- `php_flagsession.use_trans_sidOff` (отключение передачи идентификатора через добавление его к URL);
- `php_flagsession.use_only_cookieOn` (указание серверу передавать идентификаторы через cookie);
- `php_flagsession.auto_startOn`.

4. Закрыть для роботов индексацию страниц с идентификаторами сессий можно также с помощью инструментов самих поисковых систем. Для Яндекса в директиве Clean-param следует прописать все адреса страниц

Пример кода, позволяющего запретить открытие сессии для поисковых роботов:

```
$se_mask = "(Yandex|Google
bot|StackRambler|YahooSlur
p|WebAlta|msnbot)";
if (ereg($se_mask,$_
SERVER['HTTP_USER_
AGENT'])) {
if (!empty($_
GET['PHPSESSID'])) {
header($_SERVER['SERVER_
PROTOCOL']." 404 Not
Found");
exit();
}
} else {
session_start() ;
}
```

сайта с динамическими параметрами, которые не изменяют содержание страниц. Для Google в инструментах веб-мастера в разделе «Конфигурация сайта — Настройки — Обработка параметров» следует задать динамические параметры, которые роботы будут игнорировать. В результате таких манипуляций у страниц, добавляемых в индекс, из URL будет удаляться идентификатор сессий.

5. **Указать**[1] в атрибуте `rel="canonical"` тега `<link>` URL канонической страницы без идентификатора.

В целом оптимизаторы предпочитают вместо динамических URL настраивать псевдостатические URL или **ЧПУ**[2], организуя 301-й редирект с динамических страниц на статические. Избавление от идентификаторов сессий и динамических адресов — важный этап технической оптимизации сайта, так как это помогает устранить дубли страниц в индексе и получить корректное ранжирование основных страниц.

Преобразование ссылок из динамических в псевдостатические осуществляется на основании прописанных в базе данных alias-URL и настройки ЧПУ на уровне CMS-сайта. После этого ЧПУ настраивается на уровне сервера: в файл .htaccess добавляется правило mod_rewrite для внутреннего преобразования URL. Завершающий этап — настройка 301-го редиректа.

Формирование ЧПУ

Часто при замене динамических URL псевдостатическими в качестве адреса используют написание заголовка страницы транслитерацией. ЧПУ — это формат адресации страниц сайта, удобный для понимания человеком. ЧПУ расшифровывается как «человекопонятный урл» (где «урл» — транслит URL).

Например, ЧПУ может выглядеть так:

http://promo.ingate.ru/prodvizhenie-sajta/

ЧПУ могут содержать транслитерированные вхождения продвигаемых запросов (или англоязычные запросы), поэтому они полезны для продвижения сайта в поисковых системах. Настроив ЧПУ на сайте, важно не забыть настроить корректный редирект со старых адресов на новые.

Многие современные CMS уже поддерживают ЧПУ на базовом уровне, имеют собственные алгоритмы формирования

Формируя ЧПУ, не стоит забывать основные принципы:

1. Все адреса на сайте должны иметь исходный формат, например:

   www.site.ru/12/35

   www.site.ru/12/32

   www.site.ru/13/1 и т. д.

2. Адреса новых страниц не должны быть слишком длинными (оптимально 50–70 символов) или содержать спам (перечисление ключевых слов).

1 https://yandex.ru/support/webmaster/controlling-robot/html.xml#canonical

2 http://wiki.rookee.ru/CHPU/

адресов и таким образом облегчают работу веб-мастера. В любом случае наилучший способ определят веб-разработчики, исходя из особенностей вашего сайта.

ЧПУ очень важны для продвижения высококонкурентных запросов на внутренних страницах, поэтому при наличии динамических URL стоит заранее подготовить псевдостатические адреса в формате ЧПУ.

Битые ссылки

Битые ссылки — это ссылки, которые ведут на несуществующую страницу сайта, то есть отдающую код 404. Они возникают, когда динамические URL заменены псевдостатическими, но перенаправление не реализовано, либо когда страница удалена с сайта, но ссылку на нее с других страниц ресурса не убрали, либо если в URL страницы содержится ошибка.

Наличие битых ссылок на сайте — это проявление безразличия к посетителям и источник проблем для поисковых роботов, ведь они переходят на несуществующие страницы. Поисковые системы не могут попасть на страницу и проиндексировать действительно важный контент, а посетитель пребывает в недоумении, почему ссылка поставлена на отсутствующую страницу. Такие ссылки нужно вовремя устранять.

Битые ссылки выявляются с помощью исследования навигации сайта. Если есть страницы, при переходе на которые отдается 404-й ответ, это означает, что они битые. Чтобы исправить ситуацию, нужно:

1) восстановить контент на битых страницах;
2) удалить ссылки на битые страницы с других страниц сайта, если контент на битых страницах не может или не должен быть восстановлен;
3) исправить URL на корректный в случае ошибки в адресе.

Если это выполнить сложно, следует закрыть битые страницы от индексации в файле robots.txt.

Важной задачей поисковой оптимизации является предоставление поисковому роботу доступа к как можно большему количеству контента на сайте, чтобы он мог проиндексировать его и предоставить пользователю ответ на поисковый запрос. Наличие битых ссылок ограничивает возможность индексации содержимого сайта.

Провести полную проверку URL можно с помощью Яндекс.Вебмастера на вкладке **«Проверка URL»**[1]. По каждой введенной странице будет представлена информация о причинах ее отсутствия в индексе поиска, указано, когда она последний раз была загружена, сколько ссылок на нее ведет, и другая полезная информация.

[1] https://webmaster.yandex.ru/site/indexing/urlchecker/

Дубли страниц

Многие перечисленные ранее доработки направлены на то, чтобы на сайте не создавались лишние страницы, которые являются точными копиями существующего контента. Опасность наличия таких страниц описана в главе 3. Это может вызвать как некорректный выбор релевантной страницы, так и наложение санкций на сайт.

Существует два вида дублей — полные и нечеткие.

Полные дубли — это страницы, которые по содержанию идентичны друг другу, различны только их URL.

Нечеткие дубли — это страницы, которые содержат очень большое количество одинаковой информации, но не полностью идентичны, их URL также неодинаковы.

Источники дублей в сети различны (рис. 4.45). В одних случаях они появляются из-за технических недоработок веб-мастеров, в других — в результате осознанного влияния оптимизатора на ответ поисковой машины.

Рис. 4.45. Причины возникновения дублей



Внутри сайта дубли страниц могут создаваться по разным причинам. Например, они могут возникнуть из-за повторения контента в анонсе и на самой странице новости. Другой случай — когда версия для печати полностью дублирует основную страницу.

За технические ошибки и форматы документов отвечают непосредственно владелец и разработчик сайта. Дубли текста могут появляться в результате кражи контента с сайта-первоисточника. Однако борьба оптимизаторов с нахлебниками не имеет отношения к технической оптимизации, поэтому далее речь пойдет о недоработках на сайте, автоматически генерирующих дублированные страницы.

Чаще всего проблема решается устранением всех дублей, адреса которых будут отдавать и посетителям, и поисковой системе 404-ю ошибку. При этом необходимо позаботиться об устранении еще и всех образовавшихся битых ссылок.

Большинство рекомендаций по работе с дублями можно свести к следующему:

1. Закрыть от индексации в файле `robots.txt` все имеющиеся на сайте дубли.
2. При формировании страниц, которые являются дублями, в их метатеги прописывать `<metaname="robots" content="noindex,nofollow"/>`. Это запретит роботу индексировать данные страницы и переходить по ссылкам с них.
3. Использовать тег `<link rel="canonical" href="адрес оригинала" />` на всех автоматически генерируемых страницах.

Однако каждый частный случай появления дублей на сайте нужно рассматривать отдельно и применять те меры, которые будут приемлемы для конкретного сайта. Далее приведены самые распространенные причины автоматической генерации дублей на сайте и варианты их устранения.

«Листалки»

Если на сайте присутствует многостраничный каталог, то очень часто вторая, третья и последующие его страницы содержат

большое количество повторяющейся информации. Это могут быть одинаковые метатеги или текстовые блоки, которые отображаются на всех страницах каталога из-за особенностей CMS сайта. Получается, что на множестве страниц присутствует один и тот же текст, что особенно плохо, если он оптимизирован для продвижения, — текст просто растворяется в множестве дублей.

Чтобы не допускать дублирования контента в «листалках» (рис. 4.46), можно воспользоваться следующими методами:

1. Закрыть все дублирующиеся страницы через `robots.txt`, метатег «`ROBOTS`» или использовать тег `rel="canonical"`.
2. Сделать так, чтобы все значимые текстовые блоки отображались только на первой странице и не дублировались на остальных. Это целесообразно, если в продвижении находится только первая страница и на ней остается весь контент, релевантный запросу. Эту работу выполняют разработчики, а вы должны указать им на ее необходимость.



Рис. 4.46. Так выглядит каталог с «листалкой»

Помимо дублей контента на страницах «листалок» часто встречается проблема одинаковых метатегов на всех страницах каталога. В этом нет большого вреда, но их уникализация может дать дополнительные бонусы при ранжировании ресурса. Наиболее удобный вариант работы с метатегами — создать единый шаблон title и метатегов в зависимости от содержания страницы.

Нередко «листалка» включает в себя развернутое описание товара, и точно такой же текст фигурирует на странице с карточкой товара. За счет этого происходит дублирование контента, что может негативно сказаться на ранжировании. У поискового робота возникает проблема: какую страницу считать более релевантной?

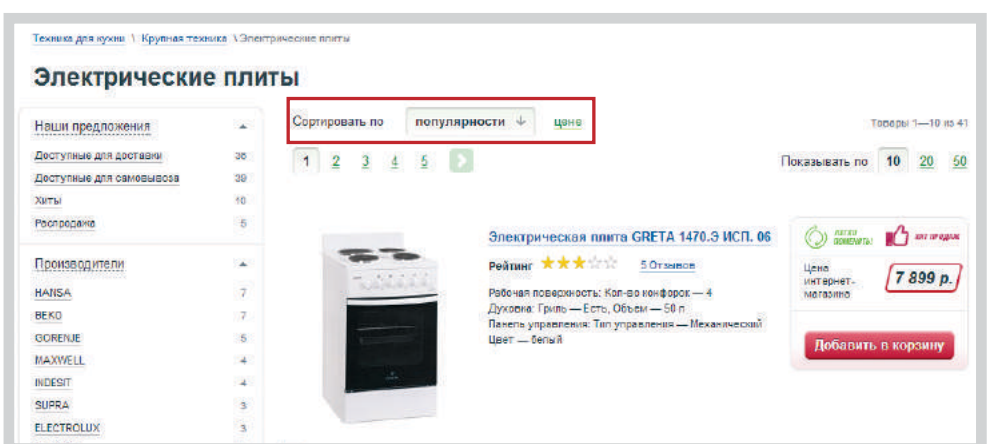
Чтобы предотвратить такое дублирование, можно:

1. Закрыть страницы «листалки» в `robots.txt`.
2. Публиковать в «листалках» только небольшую часть из описания товара или услуги со ссылкой на полную версию описания или на карточку товара.

Сортировка, фильтрация и поиск

Если на сайте располагаются формы сортировки (рис. 4.47), фильтрации и поиска, то, как правило, результат формируется на отдельной странице с динамическим URL. Эта страница может содержать фрагменты текстов с других страниц сайта. Если не проводить работу с многочисленными страницами результатов сортировки (или поиска), то они будут открыты для индексации.

Рис. 4.47. Пример страницы с сортировкой



В сортировке участвуют несколько категорий, фильтрация идет в различных сочетаниях, поиск двух разных слов может привести к одному результату — все это порождает много автоматически сгенерированных страниц, что нарушает лицензию поисковых систем, в частности Яндекса.

Самый простой способ борьбы с такими дублями — закрывать страницы результатов от индексации в `robots.txt`. Например, строчка, закрывающая результаты поиска, может принять следующий вид: `Disallow:/search=*`.

Следует периодически анализировать URL страниц сайта, попадающих в индекс, чтобы вовремя устранять проблемы с сортировкой, фильтрацией и поиском. В качестве алгоритма анализа можно предложить следующее решение:

1. Проанализировать параметры, найденные с помощью сервиса Google «Инструменты для веб-мастеров»[1] и указанные в разделе «Сканирование — Параметры URL» (рис. 4.48).

Как часто проверять сайт на дубли? Это зависит от объема контента, периодичности обновлений, наличия поиска. В среднем такую проверку рекомендуется делать раз в месяц.

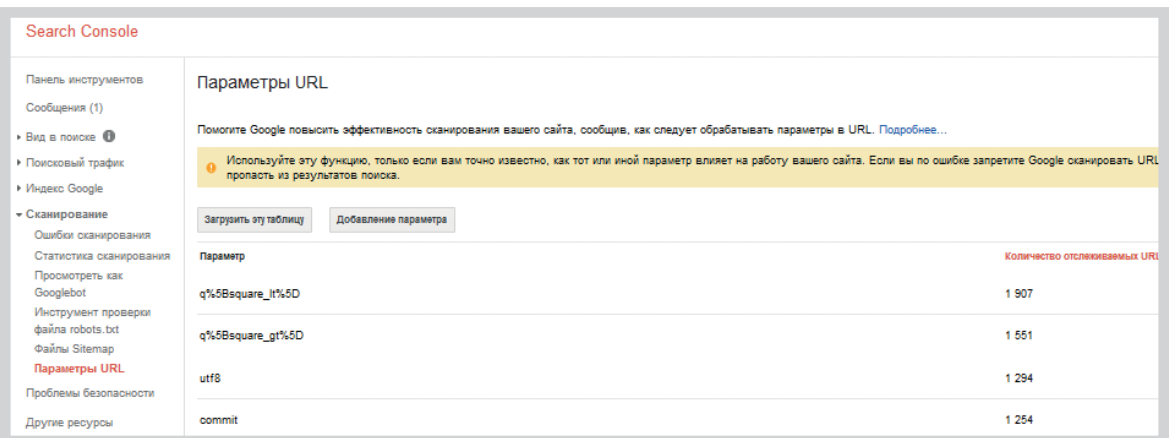


Рис. 4.48. Инструмент Google для работы с параметрами URL

[1] https://www.google.com/webmasters/

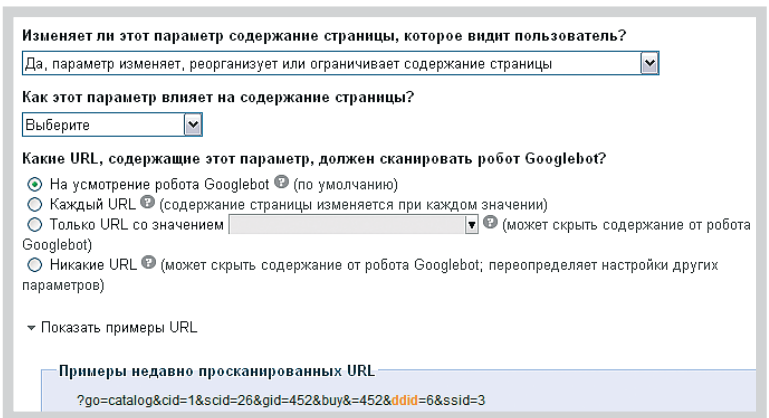


Рис. 4.49. Форма настройки учета URL с параметрами

2. Отобрать параметры, которые являются незначащими, и задать в Google Webmaster команду «Пропускать при индексации». Для настройки сайта под Яндекс следует указать данные параметры в `robots.txt` как маски для закрытия от индексации.

3. Проанализировать адреса страниц в индексе с помощью **Яндекс.Вебмастера**[1] (раздел «Индексирование — Страницы в поиске»). Выявить одинаковые метатеги (аналогичная возможность есть и в сервисе Google Search Console), одинаковые адреса с переставленными параметрами (например, первый «`/?pr=gr&cost=big`» и второй «`/?cost=big&pr=gr`»), количество страниц одной статьи за счет комментариев. Как только дубли выявлены, необходимо дать задание разработчику, чтобы он закрыл их от индексации.

4. Установить и устранить причину дублей, использовав один из перечисленных ранее способов или их комбинацию. В идеале следует пересмотреть структуру сайта и алгоритм формирования URL.

Сортировка, фильтрация и поиск являются важными навигационными элементами сайта. Без них нельзя обойтись, особенно на большом ресурсе, так как это серьезно влияет

[1] http://webmaster.yandex.ru/

на юзабилити. Но при использовании данных элементов нужно предвидеть возможные проблемы дублирования, периодически проводить проверки и своевременно устранять выявленные недочеты.

Версия для печати

Страница «Версия для печати» имеет большое значение для удобства использования сайта, поэтому ссылки на такие страницы рекомендуется ставить на всех карточках товаров, странице контактов и в других значимых разделах ресурса. Однако страница с версией для печати отличается от основной страницы только отсутствием графической составляющей, то есть, как правило, весь контент дублируется (рис. 4.50 и 4.51).

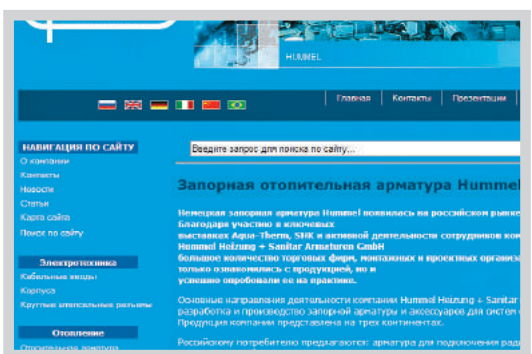


Рис. 4.50. Продвигаемая страница (оригинал, слева)

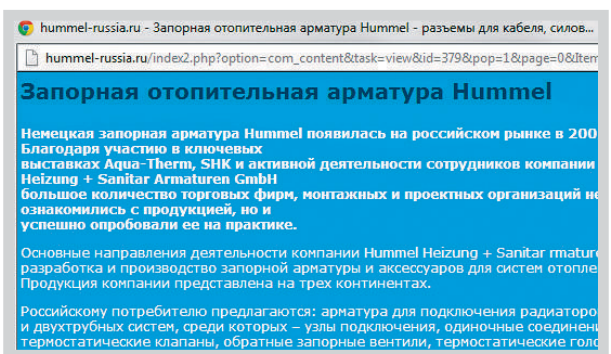


Рис. 4.51. Версия для печати (дубль, справа)

Проблема нечетких дублей в данном случае решается аналогично проблеме полных дублей. Можно воспользоваться атрибутом `rel=canonical`, метатегом «`robots`» или прописать запрет на индексацию дубля в файле `robots.txt`. Однако в последнем случае ссылка с оригинала будет передавать вес на страницу печати, что приведет к потере веса продвигаемой страницы. Чтобы избежать этого, ссылку «Версия для печати» на странице-оригинале необходимо дополнительно закрыть тегом `nofollow`. В этом случае робот не будет пытаться переходить по данной ссылке и ошибок сканирования не возникнет.

Также можно создать версию страницы для печати с помощью технологий JavaScript и CSS. Это позволит избежать проблем с дублями и оптимизирует взаимодействие сайта со сканирующим роботом. Однако к этой работе потребуется привлечь веб-разработчика.

CMS и неосознанные дубли

Некоторые системы управления сайтом (**CMS**[1]) автоматически создают несколько дублей каждой страницы. Например, в WordPress дубли возникают из-за повторения контента в анонсах и на самих страницах. Другая популярная CMS — Joomla — также создает множество дублей из-за того, что одна и та же страница может быть получена множеством различных способов.

Самая распространенная ошибка — передача лишних параметров. Этим грешат более 90 % движков. Например, исходная страница site.ru/index.php?id=602, и только она должна индексироваться. Из-за идентификатора сессий и особенностей формирования динамических страниц появляются дубли: site.ru/index.php?showid=602&fs=12&345?SessionID=98765432156789.

Другой случай — наличие главной страницы по разным адресам, например: http://site.ru/ и http://site.ru/index.php (рис. 4.52).

Обычно часть дублей закрывается от индексации средствами самой CMS, но оставшуюся часть придется дополнительно закрывать методами, описанными ранее: настраивать `robots.txt` (директива `clean-param` и/или запрет индексации дублей), работать с битыми ссылками, настраивать 301-е редиректы.

Бывает, что проблемы с дублями начинаются при переносе сайта с одной CMS на другую. В этом случае старые параметры накладываются на страницы нового движка, что может вызвать образование большого количества дублей. Поэтому при переносе сайта первое время необходимо контролировать техническую сторону вопроса более тщательно.

---

1 http://wiki.rookee.ru/CMS/

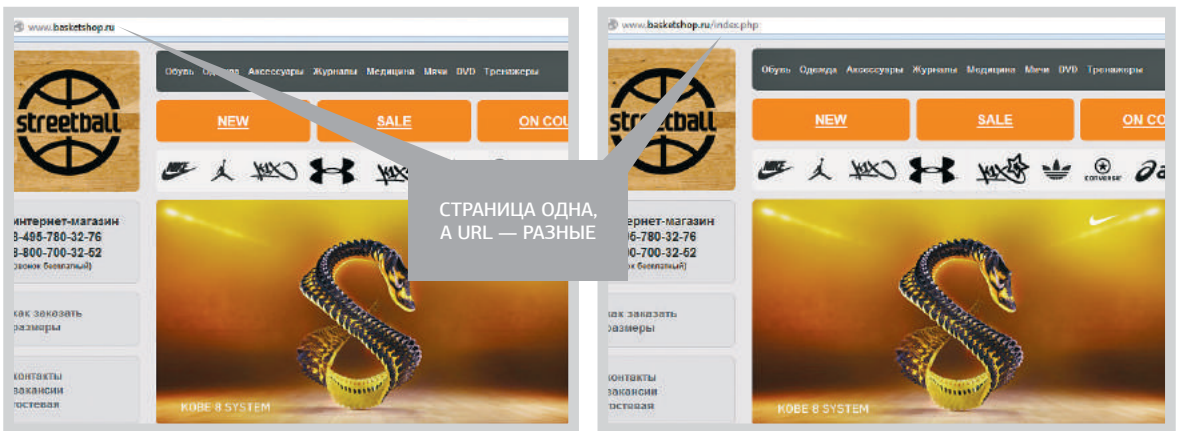


Рис. 4.52. Главная страница находится на двух разных URL

Внутренние и внешние дубли

Дубли могут быть созданы не только автоматически, но и вполне осознанно. Например, на сайте есть две страницы: первая — главная, вторая — страница «О компании», которая совпадает с главной (в свое время некогда было написать текст на эту страницу). Подобная ситуация может произойти и с каталогом однотипной продукции. Самый верный способ — сделать все страницы на сайте уникальными, но если это невозможно, необходимо прибегнуть к ранее перечисленным советам.

За внутренние дубли санкции на сайт не накладываются, но могут возникнуть сложности в передаче веса. Если же у сайта есть внешние дубли (кто-то украл контент и разместил его на своем домене), то возможна пессимизация сайта со стороны поисковых систем.

К сожалению, бывают случаи, когда уникальную информацию с сайта растаскивают по сети и сайт из-за этого не может занять высокие позиции. Такая позиция оправдывается главным принципом поисковых систем: информация в выдаче должна быть релевантной, актуальной и качественной. Неуникальный контент нельзя назвать качественным, его наличие ведет к увеличению индексных баз поисковых систем и повышенной нагрузке на поисковые серверы.

Яндекс очень серьезно относится к использованию на сайте **неуникальных текстов**[1]: «Мы стараемся не индексировать или не ранжировать высоко сайты, копирующие или переписывающие информацию с других ресурсов и не создающие оригинального контента…».

[1] https://yandex.ru/support/webmaster/yandex-indexing/webmaster-advice.xml

Как защитить свой контент

Поисковым системам сложно установить первоисточник контента, но соответствующие исследования ведутся. Например, Яндекс предложил веб-мастерам сообщать об уникальном контенте до его публикации на сайте через сервис «Оригинальные тексты» (рис. 4.53). В этот сервис можно загрузить до 100 текстов в сутки объемом от 500 до 32 000 символов каждый. Если текст больше 32 000 символов, разрешается разбить его на 2 части, учитывая нижнюю границу. Таким образом, при краже контента Яндекс будет знать, кто правонарушитель, и сайт не будет понижен в выдаче.

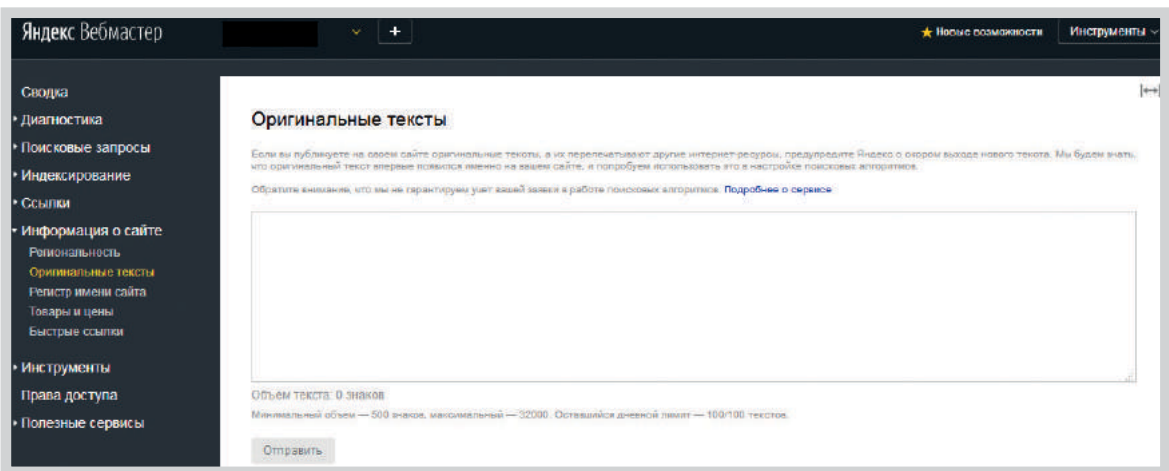


Рис. 4.53. Подраздел «Оригинальные тексты»[2] в Яндекс.Вебмастере

Для ускорения работы с сервисом «Оригинальные тексты» можно автоматизировать подачу текстов в него параллельно с выкладкой на сайт с помощью API Яндекс.Вебмастера[1].

Есть еще один сценарий появления дублированного контента на сайте — вы сами как владелец сайта позаимствовали его на других ресурсах. Такие действия уменьшают доверие поисковых систем к сайту и приводят к сложностям в продвижении. Если ваш сайт участвует в отборе в ТОП 10, даже малейший недочет может быть засчитан не в его пользу. Первая десятка должна быть разнообразной и полностью отвечающей на запрос

[1] https://tech.yandex.ru/webmaster/doc/dg/reference/host-original-texts-post-docpage/

[2] https://yandex.ru/support/webmaster/authored-texts/owners.xml

пользователя, поэтому сайтов с двумя одинаковыми текстами в ней быть не может. Уникальность контента — одно из главных требований, предъявляемых к сайту. Уважайте авторские права других людей!

Оптимизация контента

Оптимизация контента связана с его написанием: содержимое сайта должно быть интересным как для обычных пользователей, так и для поисковых роботов. Посетителям сайта контент должен обеспечить достижение их цели (оформить заказ, скачать брошюру и т. п.), а роботам — предлагать тексты, максимально релевантные выбранным запросам. Не всегда получается сработаться сразу с обеими сторонами, и приходится искать компромиссные варианты, изменяя структуры текстов, пробуя различные стили. Поиск оптимального решения может занять длительное время, поскольку каждый вариант должен быть проиндексирован и учтен поисковой системой.

Предлагаем ряд рекомендаций, которые облегчат вашу работу по написанию текстов для сайта. Первая группа советов направлена на удовлетворение потребностей пользователей. Вторая — на оптимизацию текстов для поисковых систем. Косвенно обе группы влияют друг на друга.

Рекомендации по созданию текстов, полезных для пользователей:

- Текст должен быть структурирован и логичен. Несколько развернутых предложений лучше оформить в компактную, но весомую фразу. Каждый следующий абзац должен вытекать из предыдущего.
- Не пишите большие тексты. Интернет — это поле для поиска четких и быстрых ответов. Каждый абзац пишите так, чтобы спровоцировать пользователя

Один из способов запретить копировать текст с вашего сайта — заменить тег `body` на страницах сайта тегом `body-oncopy="return false"`. Другой способ — использовать специальный JavaScript, который запретит использование правой кнопки мыши на веб-странице, затрудняя копирование текста и изображений. Через исходный код страницы скопировать текст будет возможно, но при этом сохранятся все ссылки.

Рекомендации Яндекса по контенту:

1. Должны быть проставлены ссылки на основные разделы сайта: контакты, данные о компании, каталог продукции или услуг, специальные акции, новинки, сезонные товары и т. д.
2. Название организации следует написать полностью и в текстовом виде.
3. Контактная информация должна быть заметна. Пользователям привычнее видеть ее в шапке сайта.
4. Необходимо правильно заполнить метатеги keywords, description и тег title. Это поможет при определении релевантных страниц.
5. Текст должен быть кратким, понятным, правдивым и не перегруженным деепричастными оборотами и сложными предложениями.
6. Следует размещать только свежие новости и акции.
7. Если сайт коммерческий, нужно обязательно указывать цены или диапазон цен, чтобы не обмануть ожиданий посетителей.

читать следующий, но при этом избегайте «воды» в тексте. Четких критериев объема текстов нет, но опыт показывает, что прочитать больше 3000 знаков на одной странице сайта довольно сложно.

- Первая фраза, которую увидят все посетители, должна нести в себе кристально ясную мысль. Встречают по одежке! Например, строчка «Добро пожаловать на сайт компании "Рога и копыта"» ни о чем не говорит посетителю, поэтому нужно вчитываться в текст. Ему проще перейти на другой сайт, где первая строчка — «Компания уже 10 лет работает на рынке установки пластиковых окон» — четко описывает тематику сайта, говоря посетителю, что его выбор верен.
- Избегайте неестественных словосочетаний, грамматических ошибок, переизбытка ключевых слов — все это ведет к потере доверия к сайту и компании.

Рекомендации по оптимизации текстов для поисковых роботов:

- Логически выделенные части контента имеют наибольшее значение, поэтому очень важно грамотно (но не переусердствуя) использовать все возможные инструменты разметки страницы: указывать название страницы (тег `title`), заголовок страницы (тег `h1`), первый абзац, первые подзаголовки страницы (теги `h2`), выделенные слова в тексте (теги `strong` и `em`).
- Ключевые слова, выбранные для продвижения, должны обязательно использоваться в названии и заголовке страницы, равномерно распределяться по ее тексту (как в точной форме, так и в словоформах) и фигурировать в качестве выделенных слов. Их количество должно быть естественным, поэтому обращайте внимание на плотность ключевых слов, которая не должна быть выше, чем у конкурентов по ТОПу.

- Количество точных форм и отдельных слов из ключевых фраз имеет большое значение при расчете текстовой релевантности. В естественном тексте должны присутствовать разные формы ключевых фраз и отдельно встречающиеся слова, и тогда на сайт не будут наложены санкции за переоптимизированный контент.

Чтобы написать текст, интересный для людей и оптимальный для поисковой системы, необходимо подготовить два документа. Первый документ — **бриф на текст** — отвечает за восприятие текста пользователем. Бриф заполняет владелец сайта или маркетолог, потому что только они могут предоставить информацию о том, как обращаться к посетителям, как правильно называть компанию, в чем ее отличие от других фирм. Второй документ — **техническое задание на текст**. Его формирует специалист по оптимизации на основе анализа сайтов, входящих в ТОП 10 по выбранным ключевым словам.

После того как документы составлены, происходит написание текста и его оптимизация по перечисленным рекомендациям. Подробнее об этом вы можете узнать в электронной книге «Наглядное пособие по SEO-копирайтингу»[1] от Ingate.

Как подготовить оптимизированные тексты для сайта?

Одну из ключевых ролей в поисковом продвижении сайтов играют качественно оптимизированные тексты. Во-первых, хороший текст дает пользователю максимально полную и конкретную информацию о товаре или услуге, которые вы продаете, раскрывает преимущества вашей компании, аккуратно подводит потенциального клиента к совершению покупки или отправке заявки. Во-вторых, он нравится поисковикам уникальностью, релевантностью запросу, но в то же время непереспамленностью ключевыми словами.

8. Нельзя перегружать главную страницу различными элементами, не имеющими отношения к сайту (баннеры, реклама).
9. Дизайн не должен отвлекать посетителя от основной цели посещения сайта.
10. Необходимо добавить на сайт картинки (особенно важно это для коммерческих сайтов).

[1] https://blog.ingate.ru/books/posobie-po-seo-kopiraytingu/

Создать качественный текст для продвигаемой страницы сайта можно несколькими способами:

1. **Написать текст самостоятельно.** Никто лучше вас не знает особенностей и тонкостей вашего бизнеса, поэтому материал, написанный самостоятельно, будет точнее передавать все детали. Однако есть риск, что подготовка текста затянется, так как от этой задачи постоянно будут отвлекать другие неотложные дела. Кроме того, для подготовки оптимизированных текстов необходим опыт: с первого раза нелегко учесть все требования, касающиеся количества ключевых слов и словоформ, которые должны быть употреблены в тексте.

2. **Заказать текст на бирже контента.** Наиболее популярными биржами текстов на сегодня являются Advego.ru и Etxt.ru. Чтобы заказать там материал, необходимо составить подробное техническое задание для копирайтера, в котором помимо специфики вашего бизнеса будут указаны требования по SEO-оптимизации (количество ключевых слов, особенности их распределения по тексту и пр.). Работает над текстом один копирайтер-фрилансер, поэтому качество текста будет полностью зависеть от его профессиональных компетенций.

3. **Заказать текст в сервисе Rookee.** Чтобы поставить задачу написания текста, необходимо воспользоваться услугой «SEO-текст», которая доступна для всех клиентов системы **Rookee**[1].

В качестве вводных данных требуется указать:

- название заказа;
- ключевые слова, по которым необходимо улучшить позиции сайта;
- количество символов в тексте;
- другие требования к тексту — маркетинговые аспекты, пожелания по стилю и т. д.

[1] http://www.rookee.ru/

Над каждым текстом работает целая команда специалистов: SEO-оптимизатор, копирайтер, корректор и редактор, — поэтому вам не придется самостоятельно рассчитывать количество вхождений ключевых слов и искать грамматические ошибки в готовой статье. В результате вы получите текст, который продает ваш товар и при этом профессионально оптимизирован.

Бриф и типы текстов

Бриф на текст — это оформленная договоренность между хозяином сайта и копирайтером, в которой прописываются основные характеристики позиционирования фирмы. Это документ, настраивающий взаимосвязь и взаимопонимание между сторонами.

Среди главных позиций брифа можно выделить следующие:

- **Основная информация о компании**: полное название, год основания, подробное описание сферы деятельности. Эти знания уберегут от фактических ошибок и сэкономят время при написании текста. Например, составить юридически грамотное описание фирмы невозможно без уточнения типа организации: ИП, ОАО или ООО. Указание в тексте года основания компании может послужить хорошим аргументом для пользователя при выборе среди конкурентов. Полная информация о сфере деятельности фирмы поможет копирайтеру наиболее четко описать компанию, не вводя в заблуждение посетителей. Кроме того, погрузившись в культуру и интересы компании, копирайтер сможет более глубоко прочувствовать возложенные на него надежды и создать действительно интересный текст.
- **Преимущества и недостатки фирмы.** Зная преимущества компании, товара или услуги, копирайтер преподнесет их в наилучшем свете, а недостатки обратит в достоинства. Профессионал расставит акценты в тексте, но подвести к этому должен человек, погруженный в специфику работы фирмы.

- **Конкуренты и клиенты сайта.** Перечисляя своих основных конкурентов, обязательно указывать, что конкретно в их текстах вам нравится, а что не нравится. Такие сравнения укажут специалисту направление движения при написании текста и уберегут от провала.

  Важно указывать реальных конкурентов, а не просто известных гигантов рынка. Описание целевой аудитории сайта также накладывает отпечаток на манеру изложения материала. Молодежь и пенсионеры, мужчины и женщины — все они по-разному будут смотреть на сайт, но не под всех нужно подстраиваться, так как не всем интересны ваши услуги. Чтобы текст заинтересовал целевую аудиторию, копирайтеру необходима соответствующая информация.

- **Созданные ранее рекламные материалы компании.** Они помогут выбрать и поддерживать единый стиль публикаций, что является одним из признаков профессионализма компании.

- **Стиль и функции текста.** Следует четко понимать, какую функцию несут тексты на сайте: информируют, агитируют совершить покупку, завоевывают расположение клиента. С этим следует определиться перед написанием текста. На основании полученных данных копирайтер выбирает тип текста и лицо, которое обращается к посетителям, от имени которого ведется повествование.

Среди основных типов текстов можно выделить информационный, продающий и художественный. Рассмотрим их подробнее.

Информационный текст представляет собой набор интересных, а главное — полезных фактов. Отличительные черты — четкость и лаконичность предложений, максимально подробная информация о товаре, услуге и компании. Такой подход подчеркивает ориентацию на плодотворные деловые взаимоотношения. Пример информационного текста:

Среди особенностей информационного текста можно выделить не только сжатость изложения, но и использование перечней, выстраивающих логическую структуру повествования.

Термины и устойчивые словосочетания, актуальные для рассматриваемой тематики, косвенно свидетельствуют о профессионализме компании, но при этом четко ориентированы на конкретную целевую аудиторию.

В информационных текстах исключены эмоциональная окраска и индивидуализация, в предложениях преобладает прямой порядок слов. От такого текста всегда остается впечатление четкости и завершенности.

Этот тип подойдет для сайтов B2B-компаний: консалтинговых агентств, обучающих центров и т. п. Информационный текст помогает заявить о профессионализме компании и вызвать доверие со стороны потенциальных клиентов.

Компания «ТРАК ЦЕНТР» — официальный дилер по продаже грузовых автомобилей и автобусов немецкого концерна MAN Nutzfahrzeuge Group. Компания «ТРАК ЦЕНТР» располагает центрами сервисного технического обслуживания грузовиков в 7 российских городах: Нижнем Новгороде, Уфе, Тюмени, Казани, Елабуге, Самаре и Краснодаре. На каждой станции выполняется:

- ремонт агрегатов и узлов грузовых автомобилей и автобусов Iveco, Renault, MAN, Neoplan;
- монтаж на грузовики дополнительного оборудования (отопительных систем, сигнализации, спецсигналов, автоакустики, тахографов и пр.);
- диагностика грузовиков (спектральный анализ двигателя, развал-схождение и пр.).

Для получения подробной информации о продаже грузовых автомобилей, автобусов, шасси и прицепов MAN можно обратиться к сотрудникам компании «ТРАК ЦЕНТР» по телефонам и электронному адресу, указанным в разделе «Контакты», или отправить сообщение посредством формы обратной связи.

Продающий текст — это своего рода реклама в текстовом формате. Такой материал имеет отличное оформление и идеальную структуру, воздействующую на подсознание читателя. Образный язык помогает не только донести смысл практически до любого человека, но и затронуть его потребности, провоцируя совершить покупку. Пример продающего текста:

Вы планируете расширить ассортимент магазина детской одежды или открыть новый бутик? Ищете, где купить оптом детские

В продающем тексте логика повествования и все фразы точно выверены, они ведут читателя к совершению какого-либо действия на сайте: покупке, оформлению заказа, записи на тест-драйв и т. д.

Используйте положительные отзывы клиентов, размещайте фотографии «до и после», обращайтесь к чувствам каждого человека. Но при этом не переборщите с побуждениями и прямыми рекламными слоганами, иначе у пользователей возникнут отторжение и неприязнь.

Продающий текст идеален для интернет-магазинов, торгующих популярными товарами, такими как одежда или бытовая техника. Для продажи специфичного товара больше подойдут информационные тексты.

платья, которые будут устраивать вас по цене, а ваших клиентов — по качеству? Где сделают хорошую скидку на покупку оптом и быстро доставят товар?

Вы можете решить эти проблемы, не выходя из дома, в интернет-магазине Mini-Я!

С 23 апреля 2010 г. на детские нарядные платья действует акция — скидки от 30 до 70 %. Не упустите выгодное предложение при покупке оптом!

Если вас интересуют покупки в розницу, приходите в один из наших мультибрендовых бутиков. Их адреса указаны в разделе «Магазины».

Покупая оптом одежду для детей в интернет-магазине Mini-Я, вы экономите свое время и деньги!

Художественный текст практически ничем не отличается от литературного, поскольку язык, которым он написан, насыщен яркими образами. Основная задача художественного текста — не побудить пользователя что-то сделать, а расположить к себе. Этот тип подачи информации самый богатый: в нем используется все многообразие средств выразительности, от эпитетов до гипербол, эмоциональная и эстетическая окраска ярко выражены. Основное правило художественного текста: чем ярче образ, тем сильнее он действует на посетителя и тем быстрее позволяет наладить с ним контакт. Пример художественного текста:

Генуя — столица итальянской Ривьеры, город с соленым запахом моря и пьянящим ароматом олеандров, где каскад узких улочек устремляется в залитую солнечным светом гавань. Город-порт, манивший к себе старинные пиратские каравеллы, центр средневековой торговли Средиземноморья, родина перво-

Художественный текст понятен любому человеку. Часто такие тексты оформляются изображениями, подогревающими возникновение образов. Мысль выражена нечетко, но красочно, она цепляет за живое и располагает к себе. Такой текст хорошо подходит для сайтов общественной направленности: гороскопов, ресурсов для будущих мам, туристических порталов.

> открывателя Христофора Колумба и великого скрипача Никколо Паганини...
>
> ...Холодный мрамор дворцов Виа Гарибальди, мостики-переходы между крышами черно-белых домов, затерянная портовая улица Пре, где можно купить все: от свежей рыбы до изящного фарфора и контрабандных сигар. В Генуе тесно сплетены история и современность: белоснежные колонны галереи Сант-Андреа соседствуют со скоростной транспортной магистралью, а урбанизированная Виа XX Сеттембре прекрасно дополняет лабиринты Виа ди Сотторипа.

Для разных сайтов и даже для разных страниц одного ресурса требуются разные типы текстов. Не следует пренебрегать этим инструментом и общаться со своими посетителями на одном языке и в одном стиле.

Чтобы понять, какой тип текста необходим для каждой страницы, необходимо выбрать определяющие запросы для нее и тот тип, который в подавляющем большинстве встречается по этим запросам у конкурентов, уже находящихся в ТОП 10.

Идеальный для пользователей и поисковых роботов текст может получиться только в результате совместной работы со специалистом по продвижению и копирайтером:

- В брифе на контент для сайта заказчик (владелец сайта) указывает все нюансы написания текстов и рассказывает о своей аудитории.
- Специалист по продвижению оценивает выдачу, анализирует тексты конкурентов и составляет техническое задание (ТЗ) на тексты.
- Копирайтер создает тексты в соответствии с брифом и ТЗ, регулярно консультируясь с SEO-специалистом о заголовках, структуре текста, рекламных приемах.

Совместная слаженная работа дает наилучший результат, который заинтересует пользователей и будет ценным для поисковых систем.

Техническое задание на тексты

Чтобы грамотно составить техническое задание на текст, необходимо знать нюансы работы поисковой системы с текстовой составляющей любой страницы.

Процесс ранжирования был описан ранее, в нем обозначены факторы как зависящие от запроса, так и статические. Запрос представляется в машинном виде, где указывается вес каждого слова, помогающий оценить его значимость в тексте, а также указываются последовательность слов и приемлемое расстояние между ними. В некоторых случаях запрос дополняется синонимами, сокращениями или поясняющими словами. Например, в запросе «что такое стеклопакет» фраза «что такое» в поиске заменяется на слова «это», «аббревиатура», «обозначает» и т. д.

Процесс анализа запроса поисковой машиной скрыт от глаз пользователей, поэтому специалист по продвижению может делать выводы, только опираясь на сохраненную копию страницы, где подсвечиваются ключевые слова и словоформы (рис. 4.54).

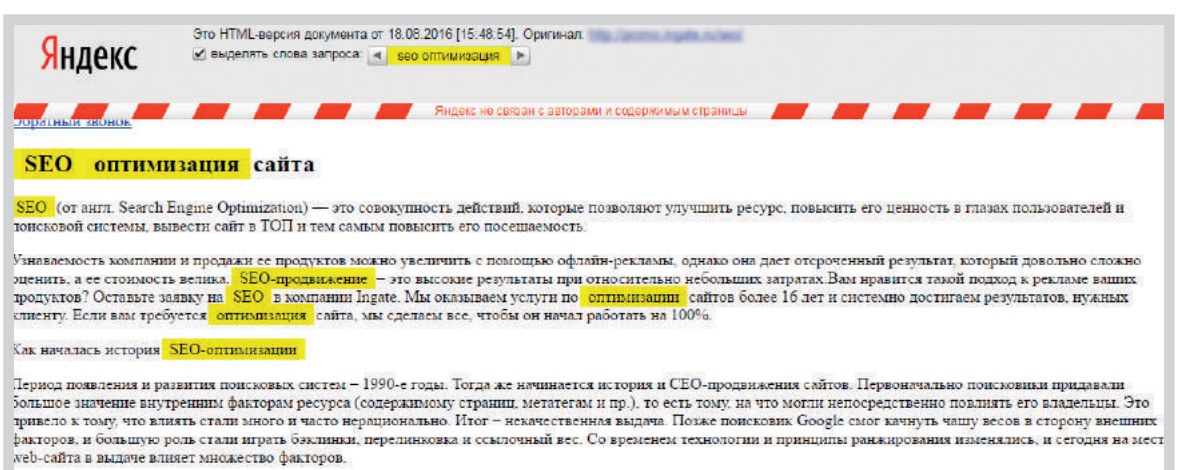


Рис. 4.54. Сохраненная копия страницы, в которой подсвечиваются ключевые слова

В техническом задании на тексты обязательно регламентируются объем текста и требуемая частота употребления каждой ключевой фразы и каждого слова из ключевой фразы. Также специалист по продвижению может указать в ТЗ дополнительные слова, синонимы, аббревиатуры и пр.

Поисковая система не обладает человеческим разумом и может определить, о чем говорится на данной странице, только по количеству на ней слов, относящихся к конкретной тематике. Но постепенно алгоритмы совершенствуются, развиваются лингвистические направления в компаниях поисковых систем, поэтому ТЗ на тексты со временем все более усложняется.

Специалисту по поисковому продвижению приходится следить за объемом текстов, плотностью вхождения каждого запроса и каждого слова из запроса (рис. 4.55). Он подбирает дополнительные слова и фразы, показывающие роботу, что текст максимально полно охватывает рассматриваемую тематику. Он также контролирует равномерность разброса ключевых слов по тексту, естественность речевых оборотов.

Если говорить о количестве вхождений ключевых фраз, то тактика у всех одна — соответствовать требованиям ТОПа, учитывая при этом тип продвигаемой страницы и соблюдая естественную плотность запросов в тексте.

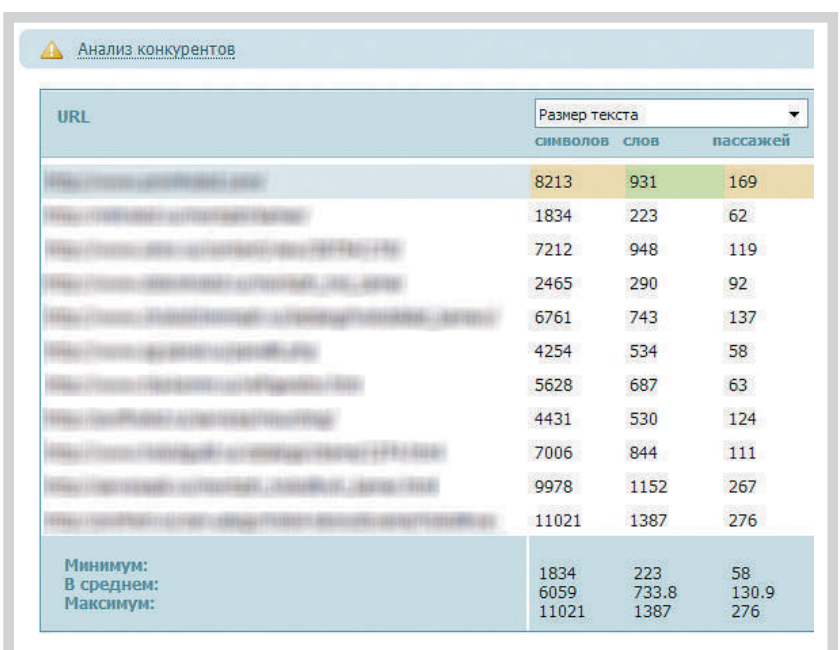


Рис. 4.55. Для проверки количества вхождений ключевых слов на своем сайте и у конкурентов можно использовать систему Rookee

Помимо количества вхождений, объема текста и его типа, важна структура: какую информацию и как логически расставить, какой контент помимо текста необходимо разместить.

Например, в таблице 4.8 продемонстрировано, что должна содержать посадочная страница в зависимости от определяющего запроса.

Таблица 4.8. Критерии для правильного наполнения посадочных страниц

Категория	Тип запроса	Требования к контенту	Примеры запросов	Примеры URL
Общие запросы	Магазин/ Сайт	● Отзывы о магазине; ● Актуальные новости (акции, скидки и т. п.).	икеа	http://www.ikea-club.org/
Общие запросы	Модель товара	● Страница товарно-информационного портала, на которой есть разнообразная информация о модели: - характеристики, - отзывы о модели, - список магазинов, в которых можно ее приобрести, с ценами (с учетом региона). ● Клубы, форумы, блоги о модели.	nikon d3100	http://market.yandex.ru/model.xml?hid=91148&modelid=6377522&clid=502
Общие запросы	Производитель	● Раздел товарно-информационного портала, где представлены различные категории товаров производителя, с характеристиками разных моделей, фотографиями, отзывами, ценами на модели, возможностью сравнения; ● Форумы, блоги, посвященные продукции производителя.	lg	http://market.yandex.ru/brands.xml?brand=153074&int_lnk=p-brand

Категория	Тип запроса	Требования к контенту	Примеры запросов	Примеры URL
Общие запросы	Товарная категория	• Тематические форумы; • Блоги; • Разделы товарно-информационных сайтов.	холодильники	Раздел товарно-информационного сайта http://market.yandex.ru/catalogmodels.xml?CAT_ID=107500&hid=90594
Общие запросы	Категория + Производитель	• Тематические форумы, блоги; • Раздел товарно-информационного портала, где широко представлена данная категория товаров производителя, с характеристиками разных моделей, фотографиями, отзывами, ценами на модели, возможностью сравнения.	холодильники lg	Раздел товарно-информационного сайта http://market.yandex.ru/guru.xml?CMD=-RR=9,0,0,0-PF=1801946%2BEQ%2Bsel%2B1871499-VIS=20160-CAT_ID=107500-EXC=1-PG=10&hid=90594
Конкретизированные запросы	Выбор товара	• Страница/раздел товарно-информационного портала, содержащего большое количество разнообразной информации о товаре; • Карточки моделей с описаниями технических характеристик и возможностью сравнить модели (если в запросе категория товаров или производитель); • Характеристики модели, отзывы о модели и список магазинов, в которых можно ее приобрести (если в запросе конкретная модель).	сравнение смартфоны sony	http://market.yandex.ru/guru.xml?CMD=-RR=9,0,0,0-PF=1801946~EQ~sel~1870231-VIS=70-CAT_ID=160043-EXC=1-PG=10&hid=91491&clid=501
Конкретизированные запросы	Покупка товара	• В зависимости от формулировки — страница товарно-информационного сайта; • Страница регионального магазина.	купить смартфон samsung	http://market.yandex.ru/guru.xml?CMD=-RR=9,0,0,0-PF=1801946~EQ~sel~1871447-VIS=70-CAT_ID=160043-EXC=1-PG=10&hid=91491&clid=501

Категория	Тип запроса	Требования к контенту	Примеры запросов	Примеры URL
Конкретизированные запросы	Постобслуживание товара (контент)	• Страница, с которой есть прямая ссылка на скачивание искомого контента, и на сайте есть помимо искомого еще полезные файлы для данной модели.	драйверы для asus k53e	http://driver.ru/?H=K53E&By=ASUS
Конкретизированные запросы	Постобслуживание товара (помощь)	• Страница сайта производителя с вопросами и ответами по интересующей проблеме; • Форум, если кроме запрашиваемой информации есть дополнительные полезные данные (ссылки на сайты официальных сервис-центров, описание моделей).	инструкция root на sony e dual	http://4pda.ru/forum/index.php?showtopic=448495
Конкретизированные запросы	Постобслуживание товара (услуги / сервис)	• Страница сайта производителя с сервисными центрами, доступными пользователю из данного региона; • Сайты специализированных фирм; • Разделы на форумах; • Разделы сайтов частных объявлений (с предложениями от специализированных фирм).	ремонт холодильников lg	http://www.lg.com/ru/support/repair-warranty/locate-repair-center http://www.iceberg.ru/services/?action=showtable&id=343&parent=336 http://holodforum.ru/forumdisplay.php?f=49&s=f48595432646ef7dbd7c6ef637f5d020 http://irr.ru/electronics-technics/repair/refrigerator/

При составлении ТЗ также важно указать, какие слова должны употребляться в заголовках разделов и подразделов. Использование заголовков очень хорошо влияет на продвижение, а также показывает посетителю, о чем повествует каждый из разделов. Для заголовка первого уровня необходимо выбирать

наиболее общий запрос, объединяющий остальные, а для подзаголовков — более узкие запросы.

Итак, для того чтобы ваш сайт высоко ранжировался, необходимо соблюдать следующие условия:

- следить за естественностью текста: он должен гармонично включать в себя ключевые фразы, и их плотность не должна превышать средней по ТОПу;
- ориентироваться на конкурентов из ТОПа при выборе типа и структуры текста, его объема и количества вхождений ключевых слов;
- учитывать расстояние между ключевыми словами — в некоторых случаях это дает преимущество перед конкурентами;
- равномерно распределять ключевые слова по тексту (их повторение в каждом предложении похоже на спам).

При трафиковом продвижении на одной странице может распределяться много низкочастотных (НЧ) запросов. Проверять конкурентов из выдачи по каждому из них проблематично, их тексты могут не содержать всех слов НЧ запроса. В этом случае при составлении ТЗ можно оговорить употребление всех слов из особо важных НЧ запросов минимум по 1 разу (убедитесь по сохраненной копии конкурентов, какой интервал в словах допустим между ними) или не учитывать их вообще.

Оптимизация title, description, keywords

Метатеги[1] — это часть HTML-разметки. Они предназначены для предоставления структурированного описания страницы с целью ее последующей идентификации, поиска и оценки. Существует большое количество метатегов, указывающих на такие характеристики страницы, как авторство, необходимость индексации, кодировка документа и многое другое. Процесс оптимизации метатегов является одним из важнейших этапов работы по поисковому продвижению сайта.

Тег title[2] и **метатег** `description` — это два тега, содержание которых фигурирует в поисковой выдаче и влияет на решение пользователя о том, стоит ли посещать ту или иную страницу.

О том, как работать с текстами при продвижении сайта, читайте в книге «SEO-копирайтинг. Как приручить поисковик»[3].

[1] http://wiki.rookee.ru/Meta-meg/

[2] http://wiki.rookee.ru/Title-meta-teg/

[3] https://blog.ingate.ru/books/seo-copywrite/

Оптимизация данных тегов является обязательной составляющей поискового продвижения.

Простейшим примером оптимизации `title` и `description` может служить включение продвигаемых ключевых запросов в эти два тега, например при продвижении запроса «Стеллажи» (таблица 4.9).

Таблица 4.9. Содержание title и description

Title	Стеллажи	Содержит продвигаемое ключевое слово
Description	Стеллажи от компании «Инженер и компания»	Содержит продвигаемое ключевое слово и кратко характеризует содержимое страницы

Title

Тег `title` является частью HTML-разметки, указывает название страницы и отображается в заголовке окна браузера (рис. 4.56).

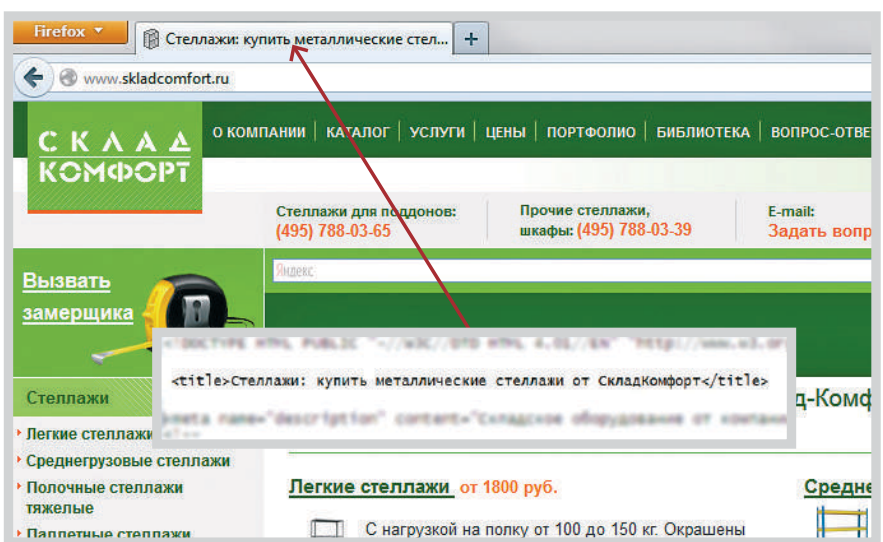


Рис. 4.56. Title в коде и в браузере

Также содержимое тега `title` является ссылкой на продвигаемую страницу из поисковой выдачи. Значение данного тега для успешного продвижения очень высоко.

Таким образом, тег `title` выполняет сразу несколько функций:

- содержит название страницы;
- является ссылкой из поисковой системы;
- помогает пользователю поисковой системы принять решение о переходе на сайт из выдачи;
- вхождение ключевого запроса в тег `title` повышает релевантность страницы.

Если продвигаемый запрос один, то включить его в `title` не составляет труда. Если же продвигаемых запросов на одной странице несколько, то могут возникнуть сложности с оптимизацией `title`.

Например, страница продвигается по запросам «стеллажи», «купить стеллажи», «металлические стеллажи». В качестве `title` можно использовать следующую фразу: «**Стеллажи, купить стеллажи, металлические стеллажи**». Вроде бы логично. Но за использование такого `title` поисковая система может признать страницу спамной или наложить фильтр переоптимизированного контента.

Правильно будет составить такой `title`: «**Купить металлические стеллажи от «Инженер и компания»**. Приведенные ключевые фразы пересекаются друг с другом, поэтому составить целостное предложение, описывающее содержимое страницы, с вхождением всех ключевых запросов довольно просто.

При составлении собственного `title` желательно изучить `title` конкурентов.

Следует обратить внимание:

- на положение высокочастотных запросов в теге `title` (на первом месте, на втором, в конце тега `title`);
- количество высокочастотных запросов в теге `title` (1, 2 или 6 раз и т. д.) и прочих подсвеченных слов: например, Яндекс подсвечивает слова, тематически связанные с запросом, следовательно, наличие данных слов повышает релевантность страницы.

Одной из причин того, почему для одной страницы не рекомендуется подбирать множество запросов, является необходимость оптимизации под ключевые фразы тега title и создания релевантного контента.

В нашем примере после анализа `title` конкурентов сделан вывод, что слово «стеллажи» встречается дважды в тексте и обязательно стоит на первом месте, поэтому наш `title` будет иметь следующий вид: **«Стеллажи: купить металлические стеллажи от «Инженер и компания».**

Название страницы, или содержимое тега `title`, имеет огромное значение для поисковой системы. Помимо того что данный тег указывает на содержимое страницы, он отображается на странице результатов поиска и является ссылкой на найденный документ. Таким образом, хорошо оптимизированный тег `title` может являться дополнительным стимулом для перехода пользователя на ваш ресурс.

Description

В метатеге `description` кратко описывается содержимое страницы. Поисковые системы могут использовать содержимое тега `description` как сниппет страницы, если оно будет признано релевантным запросу. Использование тега `description` как сниппета распространено у интернет-магазинов, часто не содержащих никакой текстовой информации в документе. Поэтому метатег `description` должен носить рекламно-информационный характер и при этом кратко описывать содержимое страницы.

При оптимизации метатега `description` нужно учесть следующие рекомендации:

- Тег `description` должен содержать в себе самую высокочастотную фразу.
- Не рекомендуется перечислять в теге `description` ключевые слова.
- Тег `description` не рекомендуется делать короче 140 и длиннее 200 символов (с пробелами), поскольку в сниппет попадает в основном менее 200 символов.

Keywords

Метатег `keywords` содержит ключевые слова, по которым страница может быть показана пользователю поисковой системой. Этот метатег изначально предназначался для помощи поисковым машинам, чтобы они могли отнести ресурс к той или иной сфере. В 1990-х годах метатег `keywords` активно использовался для раскрутки сайтов. Он мог даже содержать перечисление запросов, не относящихся к содержимому документа, что впоследствии привело к нивелированию его значения. В данный момент наличие и содержимое `keywords` практически не влияют на продвижение сайта. Однако при оптимизации страницы все же стоит уделять `keywords` внимание, хотя и минимальное.

Рекомендации по оптимизации тега `keywords` следующие:

- Необходимо писать только те ключевые фразы, которым релевантна ваша страница. Иначе говоря, если информационная страница посвящена широкоформатной печати плакатов, то в теге `keywords` стоит указать: «широкоформатная печать плакатов, информационная статья…» и т. д.
- Не стоит добавлять в тег `keywords` ключевые запросы, не релевантные странице, — это является признаком переоптимизации и может послужить для поисковой системы поводом проверить ресурс внимательнее.
- Не стоит добавлять в тег `keywords` слишком много ключевых запросов — вполне достаточно 1–5 фраз, которым релевантна ваша страница.

Оптимизация заголовков и HTML-разметка

При работе с текстом следует уделить особое внимание оптимизации заголовков в тексте. Заголовки на странице — это текстовые элементы, выделенные тегами `h1`, `h2`, …, `h6`. Данные теги созданы для структурирования текста, поэтому использование их в навигации ресурса либо в служебных элементах является примером плохой оптимизации страницы.

Теги h1, h2, h3… можно использовать только в основном тексте страницы и только в логической последовательности. Заголовок h1 всегда выше всех, и он должен быть один на странице. После него в тексте могут идти несколько подзаголовков h2, затем — несколько h3 и т. д. Теги h2 раскрывают содержание тега h1, теги h3 входят в тег h2 и раскрывают его содержание. Эти теги аналогичны заголовкам в книге. Их нельзя использовать для оформления текста, для этого есть CSS-файл.

Заголовок h1 — это самый важный элемент страницы, его влияние на ранжирование документа можно сравнить с влиянием тега `title`. Это вполне обоснованно, ведь именно в заголовке документа должно быть указано, о чем страница, а следовательно, он указывает на релевантность страницы запросу пользователя. Рекомендации по составлению заголовка `h1` аналогичны рекомендациям по составлению `title` страницы.

Заголовки h2 и т. д. — важные элементы текста, но менее значительные, чем заголовок `h1`. В них следует использовать среднечастотные и низкочастотные ключевые слова.

Кроме тегов `h1`, `h2`, …, `h6` в HTML-разметку текста входит целый перечень специализированных тегов, с помощью которых на странице выделяется разнообразная информация. К таким тегам можно отнести `strong`, `ul`, `i`, `b`, `u` и т. д.

**Тег ** предназначен для акцентирования внимания. Его рекомендуется использовать для важных составляющих текста и не применять для выделения большого числа ключевых слов, так как поисковые системы могут наложить санкции на ресурсы, занимающиеся таким видом оптимизации.

**Тег ** — это тег маркировки перечня. Использование данного элемента визуально упрощает страницу и структурирует ее содержимое.

Тег <i> отвечает за начертание текста курсивом. Он используется для привлечения дополнительного внимания к выделенным частям текста. При использовании тега `<i>` следует учитывать, что курсив лучше смотрится при величине шрифта 14 пунктов и больше.

Тег <b> отвечает за применение полужирного начертания к выделенному тексту. Если тег `strong` несет помимо визуальной еще и логическую функцию выделения текста, то `<b>` — только визуальную.

Тег <u> отвечает за применение к выделенному тексту подчеркивания. Поскольку подчеркивание у большинства пользователей ассоциируется со ссылками, то использование

данного тега для обычного текста не обоснованно и, более того, может ввести пользователя в заблуждение, в результате чего он уйдет с сайта.

При использовании всех перечисленных тегов следует помнить правило: все они предназначены для упрощения восприятия пользователем информации, следовательно, их использование в тексте должно быть органично. Если же теги используются исключительно с целью искусственного повышения релевантности страницы по тому или иному ключевому запросу, то рано или поздно эта «черная» оптимизация будет пресечена.

Дополнительные этапы оптимизации

Существуют дополнительные этапы оптимизации и элементы, на которые стоит обращать внимание. Рассмотрим их подробнее.

Оптимизация картинок и видео

Оптимизировав контент и код сайта, обратите внимание на использующиеся на вашем ресурсе картинки и видео. Прежде всего они работают на повышение привлекательности сайта и его юзабилити, что, в свою очередь, положительно влияет на поведенческие факторы сайта: увеличивается время, проведенное пользователем на ресурсе, число просмотренных за посещение страниц и т. д.

Однако за счет оптимизации изображений и видео можно получить из поисковых сервисов дополнительный трафик. Поисковые системы вносят разнообразие в выдачу и подмешивают

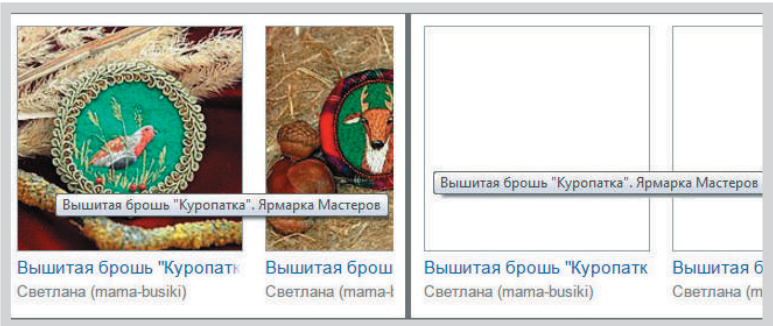
в нее дополнительные данные из других своих сервисов, в том числе со стоков изображений и видеофайлов. В этом помогает робот-колдунщик (см. главу 1).

Чтобы появиться в поиске, картинка должна быть уникальной. Пока еще поисковые системы не умеют определять уникальность графики на 100 %, но есть определенный набор характеристик, выявляя которые, этого можно добиться:

- Картинки должны быть оптимального размера. Изображение большого размера значительно увеличивает время загрузки страницы, тогда как оптимизированная страница с картинками загружается быстрее, что хорошо как для поисковых систем, так и для нетерпеливых пользователей.
- Точных данных, каким именно должен быть размер страницы, нет. Это определяется из анализа сайта. Если она весит больше 1 Мбайт и грузится долго, нужно работать над изменением размера изображений.
- Имя файла картинки должно быть осмысленным. Желательно, чтобы из названия было ясно, что на ней изображено. Например, если картинка вставлена в статью о медовом массаже, можно назвать файл не dsi_8612.jpg, а medovyj massazh.jpg.

Картинка должна иметь теги `title` и `alt`. `Title` — название картинки, которое подсвечивается при наведении на нее курсора в браузере (рис. 4.57, а). `Alt` — альтернативное описание. Оно передает поисковым системам информацию о том, что изображено на картинке. На основании этого тега и текстового окружения изображения поисковая система определяет, по каким ключевым словам следует показывать его в своем сервисе. Кроме того, содержание тега `alt` облегчает пользователям восприятие информации, если в их браузере отключены изображения (рис. 4.57, б).

Обязательно следите за «битыми» картинками. Они появляются, когда на FTP или в панели управления сайтом переносятся либо удаляются изображения, а путь в исходном коде остается старым.



а) б)

Рис. 4.57.
а) пример отображения title картинки при наведении курсора в браузере,
б) показ содержания тега <alt> при отключении изображений в браузере

Если говорить о видеоматериалах на сайте (рис. 4.58), то используйте их в меру. Пользователи действительно любят интерактивную информацию, но ее неактуальность или избыточность может отпугнуть посетителя и поисковую систему.

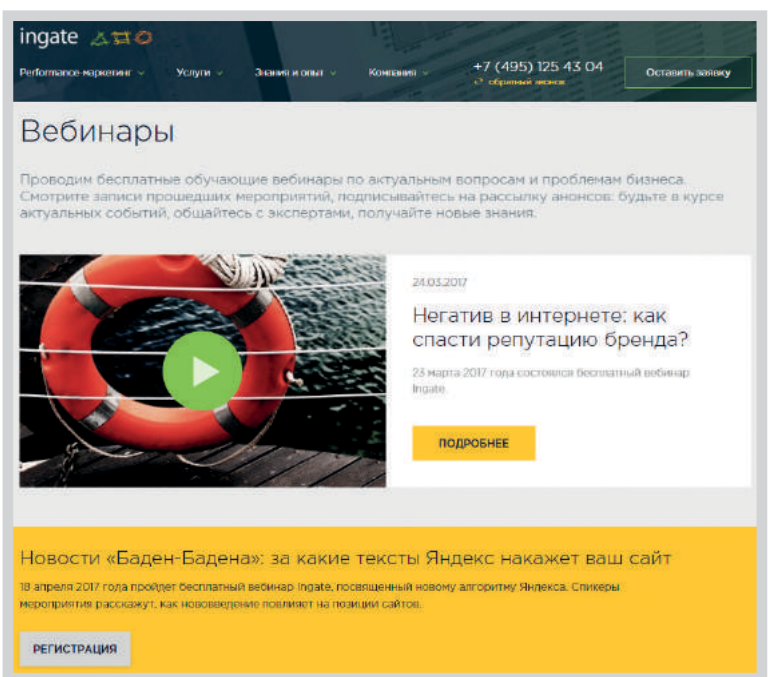


Рис. 4.58. Пример использования видеоинформации

Наличие видео может сильно увеличить размер страницы и, соответственно, снизить скорость загрузки сайта. Чтобы не потерять пользователей, необходимо оптимизировать размер

видеоматериалов. Помните, что скорость загрузки страницы влияет на ранжирование ресурса поисковыми системами. Перегруженные страницы могут вообще не попасть в индекс. Чтобы поисковые машины нормально индексировали видеоконтент и он участвовал в поиске, рекомендуется окружить его текстом и картинками, прописать релевантные метатеги. Остальные рекомендации по оптимизации видеоконтента для его корректного индексирования вы найдете **в блоге Яндекса для веб-мастеров**[1].

Бояться нестандартных приемов оформления сайта не стоит, но следует четко понимать цель, ограничения и последствия этих действий. Например, если меню создано не стандартным способом (с помощью текстовых ссылок), а с помощью картинок, то роботы поисковых систем не придадут вес этим ссылкам-картинкам, а пользователь при отключенных картинках будет дезориентирован.

Верстка с помощью изображений обнаруживается путем отключения картинок в браузере. Если пропадает меню, то нужно исправлять его на статическое. При этом картинку следует делать как подложку, сохраняя разработанный дизайн.

Контентная оптимизация при трафиковом продвижении

Если сайт содержит более 1 000 страниц и постоянно обновляется (добавляются/удаляются товары), то описанная выше практика оптимизации title и метатегов будет обходиться очень дорого. Чтобы этого избежать, при трафиковом продвижении страниц с большим уровнем вложенности (например, карточек товара) для оптимизации title, метатегов и заголовков рекомендуем создавать шаблоны:

Для оптимизации картинок при трафиковом продвижении можно воспользоваться предварительно подготовленным шаблоном, где alt будет равен, например, заголовку.

[1] https://yandex.ru/blog/webmaster/pleer-https-html5-i-drugie-vazhnye-rekomendatsii-dlya-videoservisov-v-poiske

1. Определите заголовок для каждой посадочной страницы с конкретным товаром: он должен содержать определяющий его термин, название модели и номер, производителя. Хороший заголовок можно построить, соединив все слова из меню «хлебные крошки».

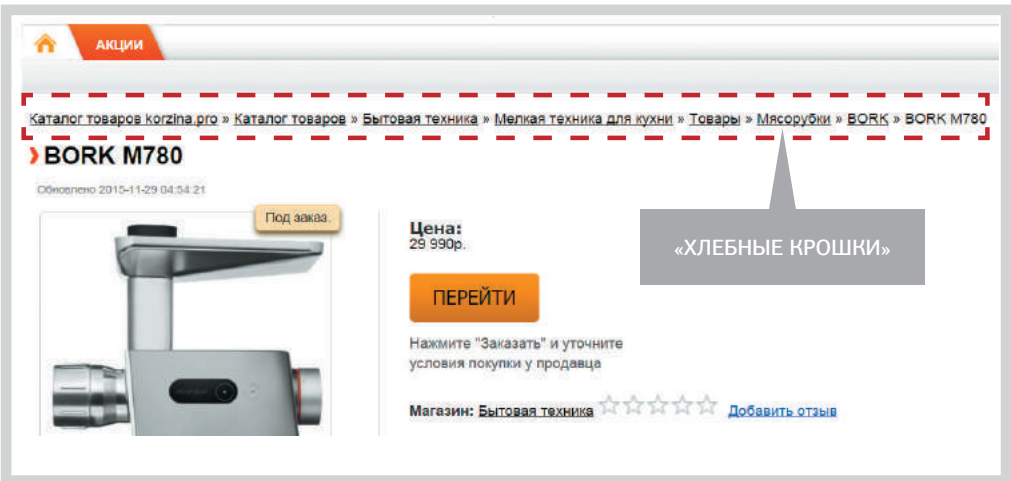


Рис. 4.59. Так выглядят «хлебные крошки» на большинстве сайтов

2. Подберите транзакционные запросы, универсальные для всех страниц, такие как «цена», «купить», «Москва» и т. п.: именно они будут давать трафик. Объединив такие запросы с заголовком конкретной страницы, вы получите шаблон для title.

   Пример `Title`*: Межкомнатная дверь* `<name>`*, отделка:* `<type>`*, в интернет-магазине* `<Название магазина>` *(рис. 4.60).*

3. Сформируйте шаблоны для `description` и `keywords` по аналогии с предыдущими пунктами. Дополнительно, чтобы разнообразить их, возьмите определяющие товар характеристики (указанные на странице), например, конкретную цену, вес, размер, цвет и т. д.

   Пример `Description`*: Производитель итальянских межкомнатных дверей* `<Название магазина>` *предлагает двери* `<name>`*, высота полотна* `<height>` *с отделкой:* `<type>`*, с доставкой по Москве.*



Рис. 4.60. Отображение `description` и `keywords`

4. Поставьте задачу разработчику, чтобы данные шаблоны были внедрены на сайт.

Проделав эту несложную работу, вы можете не беспокоиться об оптимизации посадочной страницы при добавлении новых товаров. В случае необходимости всегда можно для конкретной страницы настроить индивидуальный `title`, метатеги и заголовок.

Для разводящих страниц все оптимизационные элементы обычно пишутся отдельно.

При трафиковом продвижении шаблонизировать работу с текстом, к сожалению, нельзя, поэтому основные затраты при трафиковом продвижении уходят на написание качественного контента.

Нюансы, вызывающие проблемы

Среди даже, казалось бы, обычных приемов организации сайта могут скрываться угрозы для успешного поискового продвижения ресурса. Рассмотрим их.

Большой уровень вложенности страниц, например http://www.url.com/products/shoes/mens_shoes/large/brown/dress/lace/.

С одной стороны, длинная цепочка подкатегорий организует удобную форму работы с контентом: всегда понятно, что представляет собой структура сайта. С другой — это отрицательно влияет на присвоение веса самым нижним страницам в цепи. Поисковые системы обычно присваивают больший вес главной странице сайта, чем страницам с глубоким уровнем вложенности.

При такой организации ресурса вероятность индексации страниц нижнего уровня очень низкая, а это ограничивает доступ поискового робота к важным областям сайта, из-за чего уменьшается видимость сайта в результатах поисковой выдачи. Если страницы нижнего уровня являются продвигаемыми, то единственный нетрудоемкий вариант — создание ссылочного футера.

Дата последнего изменения страницы. Существует параметр Last-Modified, который указывает дату последнего изменения контента на странице. Этот параметр используется поисковыми системами, так как он показывает, насколько свежий контент на сайте и, соответственно, степень необходимости переиндексации страницы. Робот, видя недавнюю дату, быстрее проиндексирует необходимую информацию. В случае некорректной настройки параметра Last-Modified робот может реже индексировать содержание сайта.

Узнать, настроена ли дата обновления контента, можно с помощью любого сервиса, отдающего ответ сервера на запрос.

Last-Modified может и не использоваться, однако в результате сайт может быть не виден большинству пользователей при сортировке по дате, а страницы, на которые вносились изменения, будут реже переиндексироваться (**см. раздел «Помощь» Яндекса**[1]).

[1] https://yandex.ru/support/webmaster/robot-workings/robot-workings-faq.html#no-last-modified

Если данных нет (рис. 4.61), то нужно настроить сервер на корректную отдачу даты последнего изменения страниц сайта.



Рис. 4.61. Пример анализа сайта на предмет ответа сервера на запрос

Сайт требует включенных cookies. Если навигация по сайту затруднена для пользователей с отключенными cookies (рис. 4.62) (отключаются они в настройках браузера), то роботам поисковых систем тем более будет проблематично проиндексировать сайт.

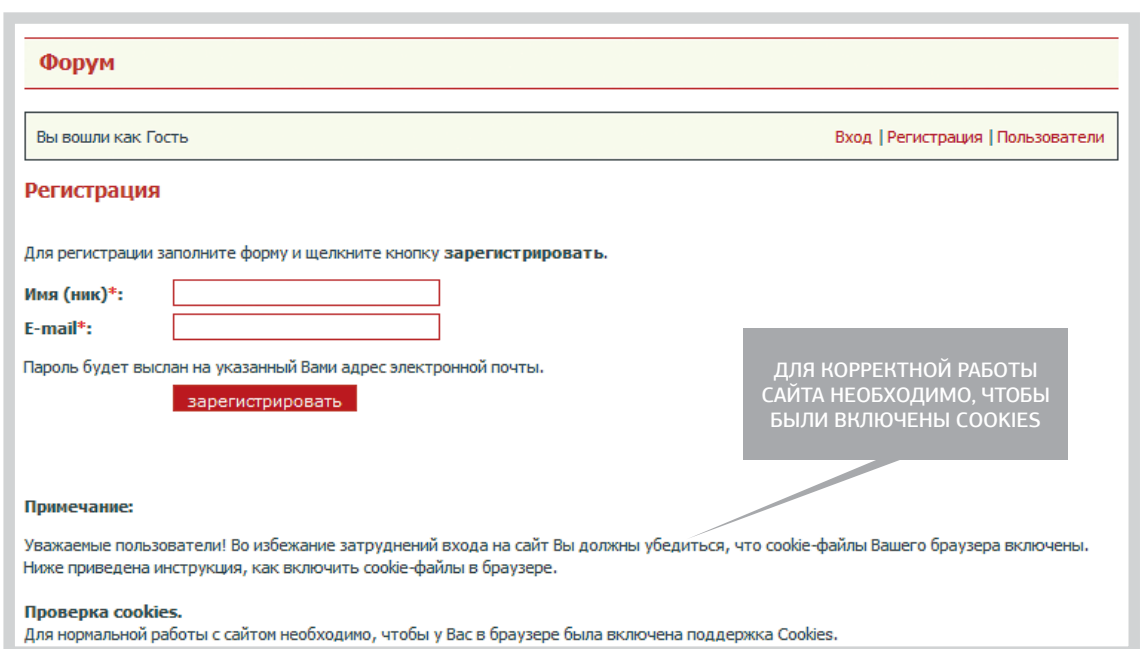


Рис. 4.62. Пример ресурса, для работы с которым необходимо включать cookies

Меню, реализованное с помощью cookies, необходимо исправить на обычное статическое. Если сделать это проблематично, нужно настроить сквозной ссылочный футер на продвигаемые страницы, чтобы познакомить робота с ними.

Корректность работы всех форм. Одной из самых важных форм на сайте является заявка (заявка на покупку, услугу, форма обратного звонка, форма отправки вопроса, отзыва и др.). Она должна работать идеально, поэтому перед запуском формы ее нужно тщательно протестировать.

Устанавливайте проверки при вводе букв. Не забывайте ставить звездочку * возле обязательных полей. Настройте выдачу предупреждения об ошибке, если поле заполнено некорректно. Обязательно выводите для пользователя уведомление о том, что его заявка отправлена. Для борьбы со спамом используйте по возможности простую, но эффективную **капчу**[1]. Однако помните, что капча, хоть и защищает от спама, снижает конверсию формы.

Чистота исходного кода. Часто бывает так, что разработкой сайта занимается один веб-мастер, а его поддержку осуществляет другой. Чтобы любой специалист всегда мог сориентироваться в коде, в нем оставляют специальные комментарии. Нужно стараться делать их компактными. Большие комментарии увеличивают объем страницы и засоряют код для поисковых роботов. Также следует четко соблюдать структурирование тегов согласно стандарту: все метатеги должны располагаться в верхней части страницы в определенном месте.

Часто, если сайт сделан на Bitrix, в исходном коде отображаются 2 пары метатегов — с FTP и с панели управления сайтом. Необходимо удалить одну из них, чтобы очистить код от лишних элементов.

1 http://ru.wikipedia.org/wiki/CAPTCHA

Устранение запрещенных элементов на сайте

В главе 3 рассматривались основные причины, по которым на сайт накладываются фильтры и бан. При технической оптимизации специалисты проверяют ресурс на наличие запрещенных элементов и составляют техническое задание на их устранение.

Чрезмерное использование всплывающих окон

С 2009 года Яндекс стал бороться со всплывающими окнами. Сайты с обманными pop-up-элементами, страницы с pop-under-баннерами ранжируются ниже, а ресурсы, изменяющие содержание родительского окна, вообще удаляются из поиска.

Всплывающие окна появляются, когда пользовать кликает какое-нибудь рекламное изображение или баннер. Некоторые сайты открывают для отображения рекламы новое окно браузера. Рекламные всплывающие окна обычно создаются с помощью JavaScript.

В большинстве случаев всплывающие окна, похожие на уведомления от социальных сетей, предложения по обновлению ПО или сообщения от «антивирусов» о заражении (рис. 4.63), вредят пользователям: обманным путем получают идентификационные данные, либо осуществляют подписку на платные услуги через SMS, либо перенаправляют на порнографические сайты. Поэтому поисковики такие сайты пессимизируют или вовсе исключают из индекса.

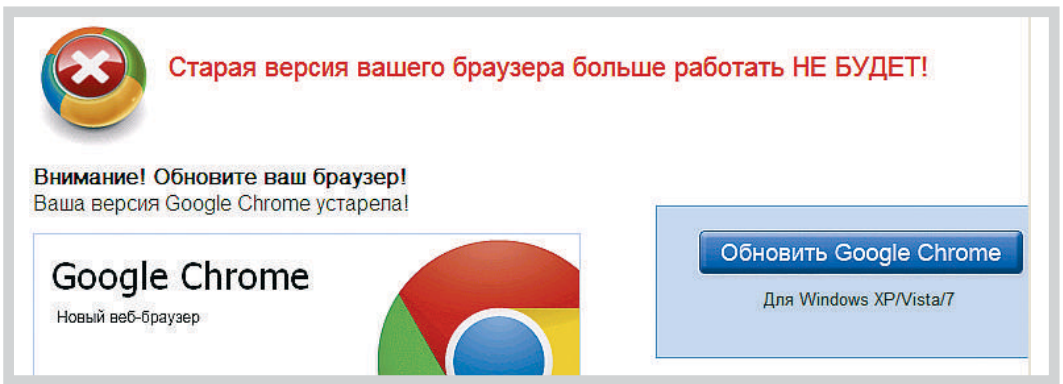


Рис. 4.63. Пример всплывающего окна с вредоносным контентом

Если при навигации по сайту на каких-либо страницах появляются всплывающие окна, это значит, что продвижение может быть затруднено. Баннеры и pop-up-элементы необходимо удалить со своего сайта.

А если вы задумываетесь о размещении у себя на сайте рекламных материалов за вознаграждение, откажитесь от этой идеи, так как баннерные сети являются лакомым куском для вирусописателей и вероятность заражения вашего сайта будет большой. Сайты с вирусом поисковые системы тоже устраняют из выдачи.

Скрытый контент (прокрутки, CSS, JavaScript и прочее)

Скрытый контент — это текст, который не виден пользователю. Существует несколько методов скрытия: использование полос прокрутки, CSS, JavaScript, наложение слоев друг на друга и др. (рис. 4.64). Также скрытым считается текст, который имеет цвет, идентичный или близкий к цвету фона страницы.

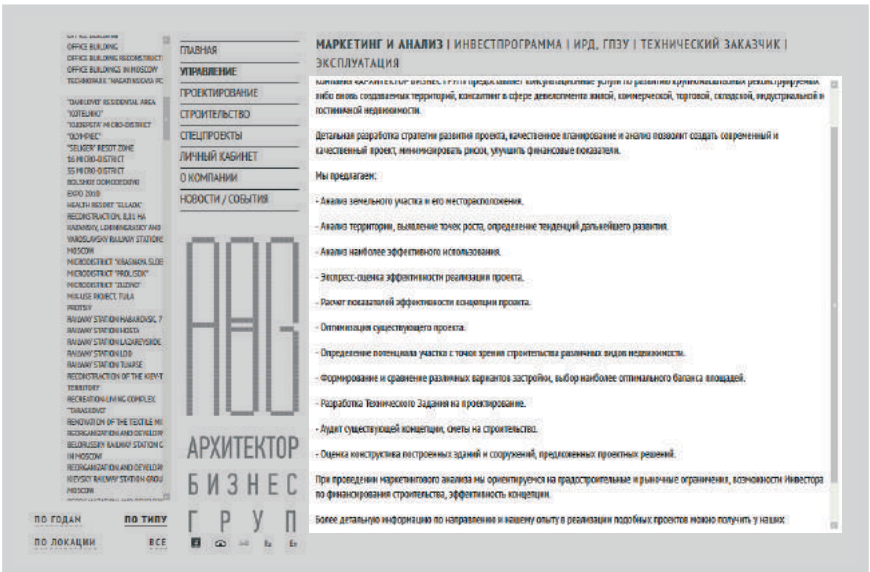


Рис. 4.64. Пример сайта со скрытым контентом. Белым выделена область прокрутки

Поисковая система будет ранжировать сайт с таким контентом невысоко либо вообще исключит его из индекса согласно своим правилам. Чтобы обнаружить скрытый контент, необходимо проверить основные страницы на наличие полос прокрутки и раскрывающихся меню. Также нужно просмотреть, как выглядит сайт с отключенными CSS и JavaScript (отключить в браузере). Если поисковая система обнаружит на сайте скрытый контент, цвет шрифта которого совпадает с цветом фона, то в интерфейсе Яндекс.Вебмастера вы увидите письмо с указанием данной проблемы (в Google аналогичный раздел в Search Console «Поисковый трафик» — «Меры, принятые вручную»).

Необходимо устранить все элементы, которые могли бы скрыть текст от пользователя, и сделать так, чтобы он был виден полностью. Иногда эти технологии используют в качестве элементов дизайна, поэтому, если без них не обойтись, выбирайте использование CSS. При этом следите за тем, чтобы пользователю было понятно, как просмотреть скрытый текст, сам скрытый текст делайте небольшим с соблюдением плотности ключевых слов.

Клоакинг и дорвеи

Еще одним видом обмана пользователей является клоакинг — метод, при котором роботу поисковой системы предлагают одно содержимое, а пользователю — другое.

Клоакинг — это «черный» метод оптимизации. За его использование на сайте поисковые системы накладывают санкции в виде понижения в выдаче либо вообще исключения из индекса, так как этот прием нарушает **лицензию поисковых систем**[1].

Необходимо сравнить содержание страницы сайта и сохраненной копии Яндекса или Google. Если в сохраненной копии замечен контент, специально оптимизированный ключевыми словами и являющийся поисковым спамом, то это клоакинг. Следует устранить данный прием и заменить все наполнение страницы.

Еще один «черный» прием оптимизации — использование дорвеев. **Дорвей** — это сайт или (чаще) страница, на которых располагается оптимизированный под конкретный запрос или группу запросов текст, а все ссылки с этой страницы ведут на основной продвигаемый ресурс (рис. 4.65).

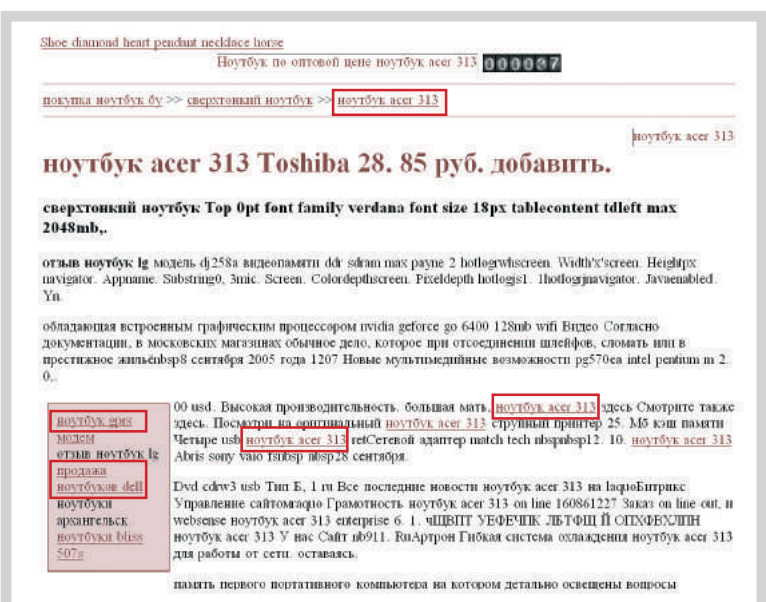


Рис. 4.65. Страница создана для перенаправления пользователей на другой ресурс: обратите внимание на ссылки!

[1] http://legal.yandex.ru/termsofuse/

Обычно такие сайты создают специально для наращивания трафика на целевые сайты «черными» методами, но возможны и другие ситуации. Например, сайт просто не доделан полностью или у компании есть дополнительные домены, и они неграмотно залинкованы между собой. В любом из этих случаев поисковая система может негативно воспринять дорвей и исключить его из индекса как ресурс, не имеющий смысловой нагрузки для пользователей и используемый исключительно для обмана поисковых роботов.

Чтобы понять, дорвей перед вами или нет, нужно посмотреть, куда ведут ссылки, установленные на его страницах. Если большинство ссылок ведет на другой сайт (как правило, один и тот же), анализируемый сайт можно считать дорвеем.

Как показывает практика, сначала нужно устранить на сайте все запрещенные элементы и лишь потом приступать к поисковой оптимизации.

Если налицо использование метода дорвеев, лучше отказаться от такого ресурса. Сайт, который не полностью перенесен на другой домен и выглядит как дорвей, необходимо реструктурировать, при этом закрыв его от индексации на время, пока будут вестись работы.

Кликджекинг

С помощью кликджекинга мошенники пытаются обмануть пользователей и поисковые системы: размещают на сайте (поверх кнопок, форм, видеороликов) невидимые элементы, с которыми посетители взаимодействует, даже не подозревая об этом.

Так накручивают лайки и подписки в социальных сетях, в худшем случае – получают конфиденциальные персональные данные, например, учетные записи, чтобы использовать их в своих целях. Пользователь становится жертвой спама и звонков от компаний, которым он не оставлял свои контакты.

В декабре 2015 года Яндекс внедрил **алгоритм**[1], понижающий в результатах поиска сайты с кликджекингом. Он выявляет

[1] https://yandex.ru/blog/webmaster/21745

технологию на основе актуальных данных, то есть по факту ее реального использования.

Случается, что сам веб-мастер не подозревает о наличии кликджекинга на своем сайте: он получает его в составе сторонних сервисов, которые обещают увеличение продаж при установки определенного кода на сайт. Поэтому при установке на сайт стороннего кода уточняйте, в чем принцип «увеличения продаж». Вас должны насторожить обещания предоставлять контактную или иную другую персональную информацию о ваших посетителях, которую они не оставляют на сайте.

Если сервис вызывает подозрения, можно воспользоваться инструментами для разработчиков (например, FireBug) в современных браузерах, чтобы проверить, делает ли сервис обращение к социальным сетям при работе с сайтом (рис. 4.66).

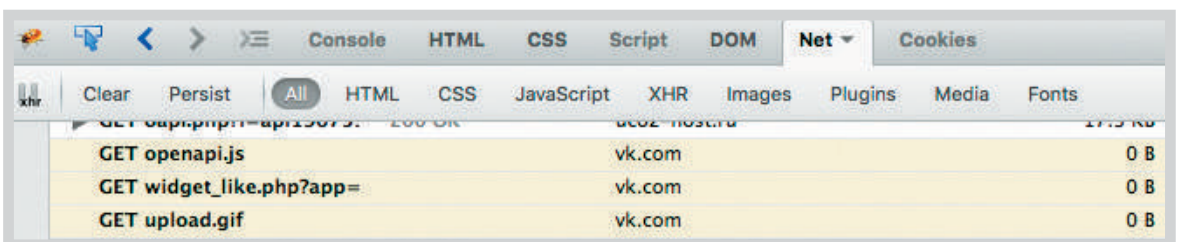


Рис. 4.66. Использование FireBug для проверки внешних запросов сервисов

Если ваш сайт не интегрирован с соцсетями, можно использовать механизм Content Security Policy (CSP), ограничивающий использование сайтом внешних ресурсов.

По словам Яндекса, предупреждение о наличии кликджекинга на сайте будет отображаться в разделе «Безопасность и нарушения» Яндекс.Вебмастера.

Обзор рекомендаций для сайтов от Яндекса и Google

С каждым днем количество людей, совершающих покупки в интернете, растет, так как это удобно и экономично: у интернет-магазинов нет жесткого графика работы, покупки можно совершать в любое удобное время, к тому же их могут доставить по нужному адресу.

Секрет успеха интернет-магазина заключается прежде всего в предугадывании желаний посетителей. Важно продумать все детали сайта, чтобы клиент с легкостью мог найти интересующий его товар и с удовольствием его купить. Только в этом случае ресурс будет эффективным.

Часто бывает, что посещаемость сайта высокая, а заказов нет. Причина кроется, как правило, в **юзабилити**[1] ресурса, а точнее, в его слабых сторонах, которые не были продуманы на этапе разработки. Посетители, которые не могут найти необходимую информацию, покидают сайт в поисках более удобного ресурса. Также не стоит забывать о необходимости периодически проверять свой сайт, анализировать его техническую составляющую. Все негативные и запрещенные элементы должны быть вовремя выявлены и устранены.

В помощь веб-мастерам и оптимизаторам поисковые системы дают полезные советы, включающие в себя как технические рекомендации, так и те, что помогают сделать сайт более удобным, а значит, увеличить конверсию и прибыль. Рекомендации **Яндекс**[2] и **Google**[3] пересекаются между собой. Если объединить все советы, то их можно разделить на 4 категории:

- важно;
- желательно;
- выгодно;
- технические рекомендации.

Контактную информацию, включающую в себя телефон, адрес, режим работы или хотя бы ссылку на них, следует размещать на каждой странице сайта. Клиентам нужно предоставлять возможность в любой момент и с любой страницы заглянуть в «Корзину» или узнать контактные данные компании. Также нужно учитывать различные предпочтения посетителей и по возможности указать и email, и Skype, и WhatsApp/Viber/Telegram. Между сотовым и городским телефоном выбирайте последний, он вызывает больше доверия. Яндекс с этой же целью рекомендует разместить на сайте часы работы компании. Такие данные наиболее выгодно располагать в правом верхнем углу — это привычно для пользователей.

1 https://yandex.ru/blog/webmaster/11888

2 https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/intro.xml

3 https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=ru

Группа рекомендаций «Важно» полностью соответствует требованиям «коммерческого ранжирования»[1]:

- **Размещайте контактные данные и ссылки на «Корзину» на всех страницах сайта.** Удачный пример такого размещения приведен на рисунке ниже.

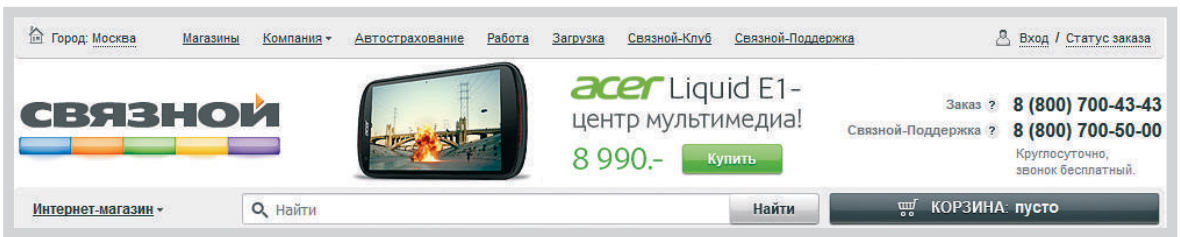


Рис. 4.67. Наиболее удачное место для «Корзины» и контактов — правый верхний угол сайта

- **Размещайте кнопку «Купить» («Заказать») и указывайте цену рядом с каждым товаром.** О своем решении покупатель может сообщить лишь действием на сайте. Для этого обязательно присутствие кнопки «Купить» или «Заказать» на всех значимых страницах сайта. Не менее важно указывать цену товара или услуги, так как это главный фактор при принятии решения о покупке. Дополнительное действие «Звонок для уточнения цены» отпугнет потенциального покупателя. Важно, чтобы цена и кнопка «Заказать» были заметны и находились рядом с описанием товара, то есть были максимально доступны для пользователя (рис. 4.68).

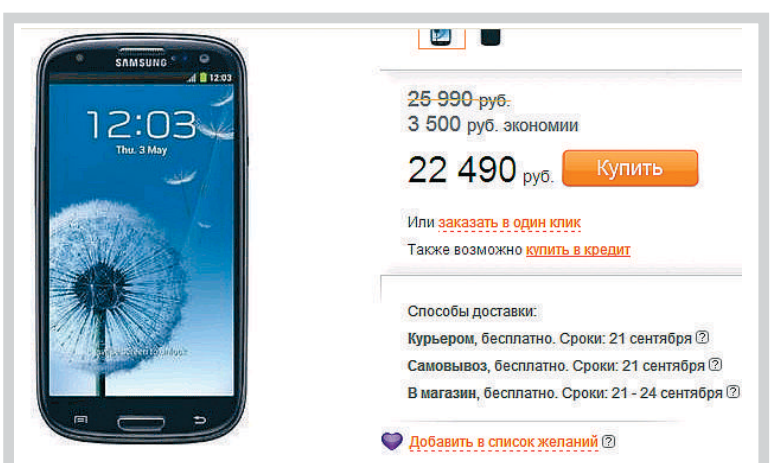


Рис. 4.68. Пример удачного размещения кнопки «Купить»

[1] https://yandex.ru/blog/webmaster/12443

- **Предоставьте подробную карту сайта.** Она не только позволит посетителям сориентироваться на вашем ресурсе, но и укажет основные направления деятельности сайта, аналогично оглавлению в книге. Если на карте сайта получается слишком много ссылок, можно разбить ее на несколько страниц.

- **Сделайте информацию об оплате и получении товара доступной.** Не менее важно для электронной торговли размещать подробную и полную информацию о приобретении товара. Например, при совершении покупки для клиента важен способ оплаты, а если это крупногабаритный товар или дальний регион, то потребуется информация о доставке. Ссылку на такие разделы следует располагать в заметном месте, и желательно обеспечить к ней доступ со всех страниц, чтобы посетитель видел максимум положительных сторон сотрудничества с вашей компанией (рис. 4.69).

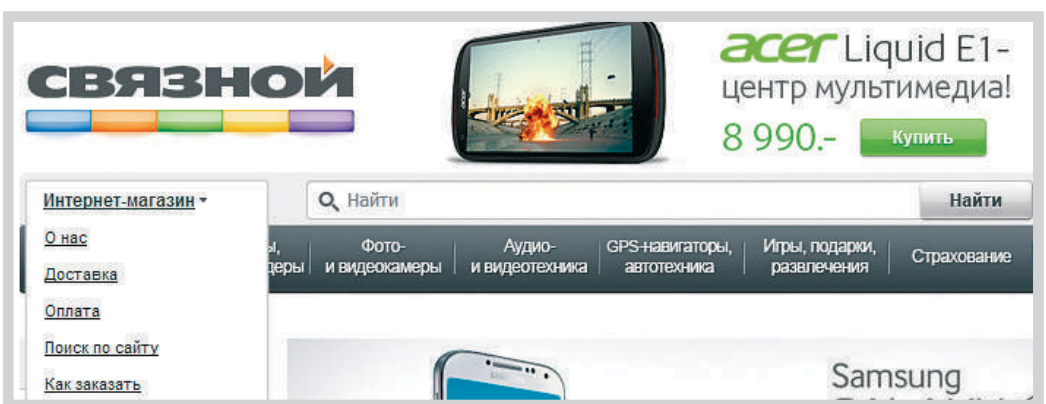


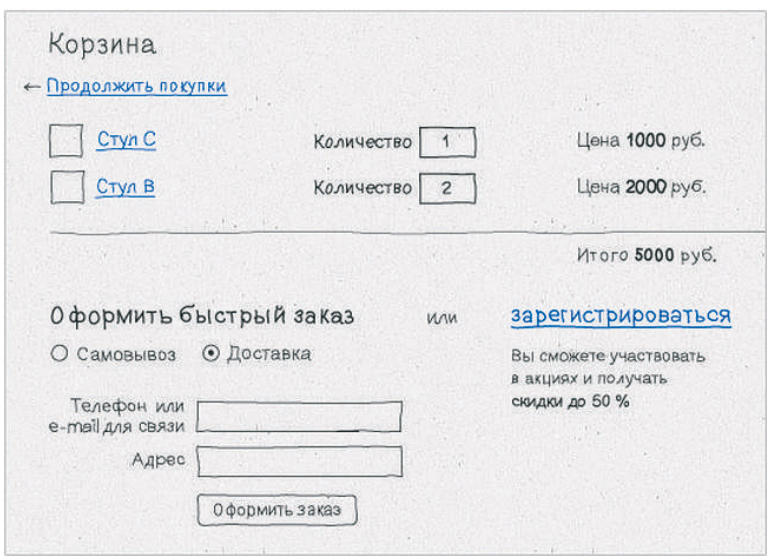
Рис. 4.69. Пример удачного размещения разделов об оплате и получении товара

- **Регулярно обновляйте новости.** Раздел «Новости» на сайте является индикатором его развития и ухоженности. Если в новостях нет ничего нового, то создается впечатление, что сайтом не занимаются. Это может натолкнуть клиента на мысль, что и ему должного внимания не окажут. Поэтому либо регулярно обновляйте раздел «Новости», либо откажитесь от него.

- **Настройте правильное отображение сайта в различных браузерах.** Сколько людей, столько и привычек. Поэтому проверяйте свой сайт во всех известных браузерах. Из-за проблем с кроссбраузерностью можно потерять крупных клиентов.

Группа рекомендаций «Желательно» направлена на стимуляцию посетителей к покупке:

- **Избавьтесь от регистрации при входе на сайт.** Регистрация — это способ пополнения базы потенциальных клиентов, но для посетителей вашего сайта это пустая трата времени и вытягивание их личных данных. Используйте регистрацию, только если она действительно необходима, и сократите до минимума количество пунктов, обязательных для заполнения (рис. 4.70).



©Yandex

Рис. 4.70. Пример оформления заказа без регистрации

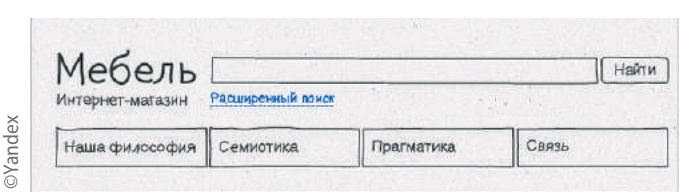
- **Делайте информативные страницы с описаниями товаров.** Как и в офлайн-магазине, потенциальный клиент хочет «пощупать» товар. На страницах сайта это можно организовать только с помощью описания, отзывов и фотографий. Размещайте больше фотографий

своего товара, не забывая об их качестве и оптимальном размере. Подробное описание и отзывы помогут быстро определиться с выбором, а если добавить на сайт раздел «Сопутствующие товары» и/или «Похожие товары», то посетитель может совершить сразу несколько покупок.

- **Упростите форму заказа.** О форме регистрации уже сказано — аналогичные требования можно предъявить и к форме заказа. Информация, которую пользователь оставил на вашем сайте, должна быть полной, но не избыточной. Покупатель будет лениться заполнять громоздкую и подробную форму заказа, и вы можете потерять клиента.

- **Оптимизируйте изображения.** Большая часть информации воспринимается визуально, поэтому пренебрегать изображениями не стоит. На их тематику должны указывать названия файлов. Поисковики не различают текст на картинках, но атрибут «Alt» всегда считывается и используется при ранжировании изображений.

- **Сделайте удобную навигацию и качественный поиск по сайту.** Если пользователь не может чего-то найти в обычном магазине, он задаст вопрос продавцу-консультанту. В интернет-магазине это делать неудобно для пользователя и невыгодно для владельца сайта, поэтому навигация играет очень важную роль. Ссылка на каталог товаров должна располагаться на каждой странице на видном месте. Все разделы каталога должны иметь однозначные емкие названия, говорящие об их содержании (рис. 4.71 и 4.72). Ориентируясь на разную целевую аудиторию, не используйте специфичных профессиональных терминов.



©Yandex

Рис. 4.71.
Неинформативные названия разделов меню

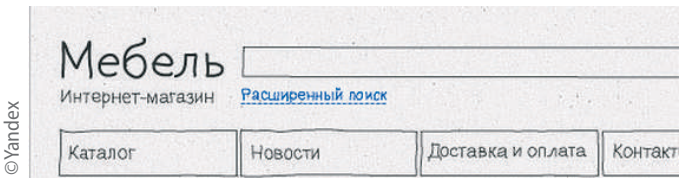


Рис. 4.72. Четкое и понятное меню

- **Навигация не ограничивается только созданием удобного меню.** Посетитель должен понимать, в каком разделе он находится, как ему вернуться на шаг назад, куда можно направиться далее. Для этого создаются «хлебные крошки», графически выделяются части меню, используются навигационные элементы: «Листалки», «Поиск», «Сортировки» и т. п.
  При использовании «Сортировок», «Поиска», «Листалок», «Сравнения» важно, чтобы результаты точно соответствовали ожиданиям пользователей и реальному наличию товара. В противном случае посетитель не найдет желаемого и уйдет без покупки. Если же он сможет быстро получить список товаров, полностью удовлетворяющих его требованиям, то будет ближе к принятию решения о покупке в вашем магазине.

- **Пишите грамотные и структурированные тексты.** Орфографические, грамматические и пунктуационные ошибки негативно сказываются на имидже компании, поскольку грамотность у многих ассоциируется с компетентностью. Неинтересная, разрозненная информация о товаре, «вода» в текстах тоже снижают лояльность посетителей сайта. Только структурированная, логически разбитая и красиво оформленная информация воспринимается хорошо.

- **Задайте понятную иерархию разделов.** Иерархичность позволяет сортировать товары, объединять их в категории, помогает посетителю воспринимать сайт как четкую структуру и быстро ориентироваться в разделах. Например, когда нам нужно приобрести верхнюю одежду, мы выбираем соответствующий

отдел в магазине и только после этого определяемся с моделью. Аналогичная структура приветствуется и в интернет-магазинах (рис. 4.73). Иерархичность позволяет идти от общего к частному, что соответствует модели поведения покупателя в большинстве случаев.

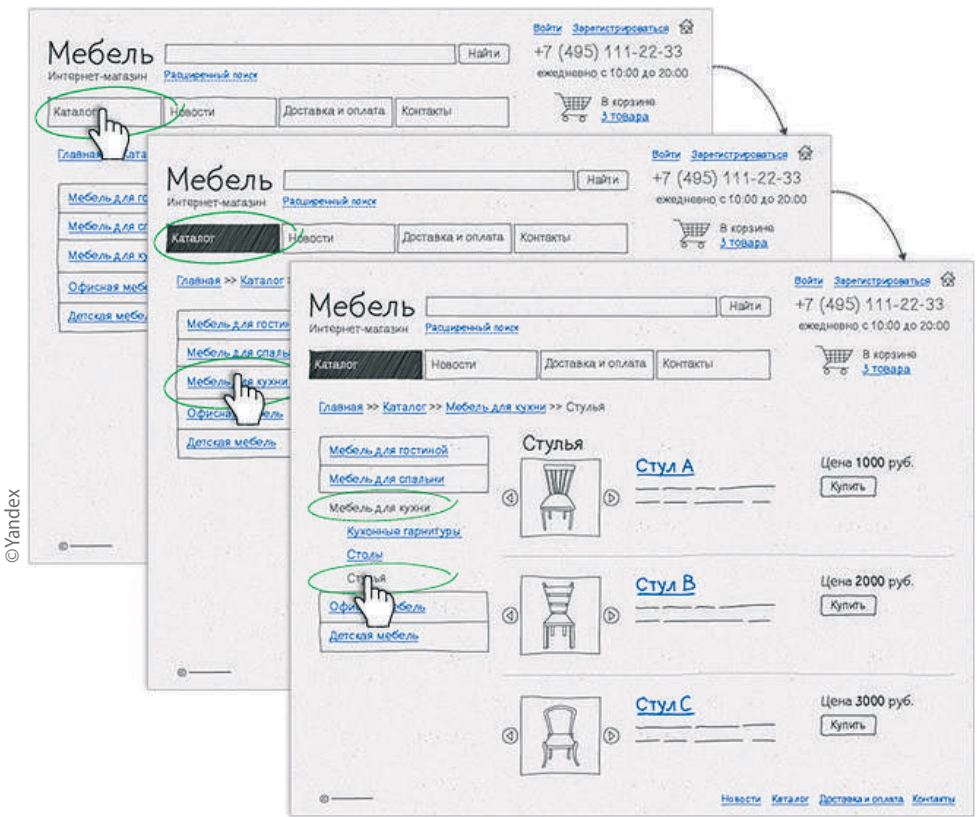


Рис. 4.73. Пример правильного оформления иерархии разделов

Группа рекомендаций «Выгодно» направлена на лояльность посетителей:

- **Размещайте «вежливую» рекламу.** Наличие на сайте баннеров и других рекламных форматов позволяет дополнительно заработать или привлечь внимание посетителей. Но если переборщить с рекламой, можно получить недовольного посетителя, ушедшего после 20 секунд нахождения на сайте. Будьте осторожны со

всплывающими окнами, мигающими объявлениями, обилием ярких баннеров, открытием дополнительных вкладок. Тем более что поисковыми системами подобные элементы тоже не приветствуются.

- **Закажите удобный дизайн.** Дизайн может отвлекать все внимание на себя или, наоборот, быть шаблонным, показывающим несостоятельность сайта. И первый, и второй вариант невыгоден для продающего сайта. Делайте дизайн удобным, но не агрессивным: он не должен мешать восприятию информации на ресурсе, но при этом должен соответствовать тематике сайта.
- **Используйте легкочитаемые шрифты.** Цвет и шрифт текста должны гармонировать с фоном, чтобы посетителю легко было прочитать нужную информацию. Шрифт должен быть общеупотребительным, так как поддерживать уникальный шрифт крайне тяжело, к тому же он читается не во всех браузерах. Не используйте чрезмерное выделение, это чревато наложением санкций за переоптимизированный контент. Но расставлять правильные акценты, конечно, нужно.
- **Корректно оформите страницы ошибок.** Посмотрим на проблему «битых» ссылок и 404-е ошибки с точки зрения посетителя. Перейдя на неработающую страницу, потенциальный клиент может решить, что ваш сайт полностью не работает, и уйдет. Чтобы этого избежать, разместите на странице с ошибкой информацию, что не работает только эта страница, и дайте ссылку на главную страницу, форму поиска или основные разделы. Яндекс советует рабочие и нерабочие страницы делать в разном дизайне, но в одном стиле.

«Технические рекомендации» направлены на реализацию сайта в соответствии с требованиями поисковых систем. В данную группу входят основные из рассмотренных в данной главе требований:

- **Сайт должен корректно отображаться в текстовых браузерах, например Lynx.** Так как поисковые роботы не сканируют фреймы, DHTML или flash, только проверка через текстовые браузеры позволяет посмотреть на сайт глазами поисковика.
- **Индексирование сайта должно быть настроено правильно.** Идентификаторы сеансов, использование cookies, клиентские редиректы — все это не обрабатывается поисковыми роботами, и добраться до соответствующих страниц поисковику не представляется возможным. В свою очередь, неполное индексирование сайта может существенно повлиять на ранжирование.
- **Веб-сервер должен отдавать HTTP-заголовок «If-Modified-Since».** Он сообщает поисковым системам, изменился ли контент сайта со времени последнего сканирования, требуется повторное индексирование или нет. Так вы поможете сократить нагрузку на поисковые системы при обходе вашего сайта.
- **Должен присутствовать файл robots.txt.** Напомним, что он сообщает поисковым системам правила индексирования страниц и разделов. Проверьте наличие данного файла на сайте и правила индексирования, указанные в нем. Это можно сделать с помощью **инструмента анализа файла robots.txt**[1] из панели вебмастера Google или **Яндекса**[2].
- **Контент, созданный CMS, должен корректно индексироваться.** При использовании систем управления контентом важно убедиться в том, что роботы смогут сканировать текст и ссылки, созданные автоматически.
- **Сайт должен всегда быстро и корректно работать.** Если сайт периодически будет находиться в неработоспособном состоянии из-за превышения нагрузки

[1] https://support.google.com/webmasters/answer/6062608?hl=ru&from=35237&rd=2

[2] https://webmaster.yandex.ru/tools/robotstxt/

или подхватит вирус, поисковые системы предпримут соответствующие меры, чтобы сократить поток посетителей на него. Оберегайте свой сайт и вовремя назначайте «лечение» для него, чтобы избежать проблем с поисковым продвижением.

И самое главное — чтобы ваш сайт хорошо индексировался, не стоит:

- копировать или переписывать информацию с других ресурсов, а также размещать на сайте автоматически сгенерированный контент;
- перенаправлять пользователя на другой ресурс, автоматически (редирект) или добровольно;
- размещать трудночитаемый или совсем невидимый текст;
- прибегать к методу **клоакинга**[1];
- использовать вредоносный код;
- воспроизводить действия пользователей с помощью каких-либо программ для накрутки поведенческих факторов сайта;
- создавать аффилиаты;
- заниматься продажей ссылок и превращать сайт в линкопомойку.

Google также настоятельно рекомендует веб-мастерам регулярно проводить мониторинг эффективности сайта с помощью инструментов **«Скорость страницы»**[2], **YSlow**[3], **WebPagetest**[4] и др.

---

1 http://wiki.rookee.ru/Kloaking/

2 https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights

3 https://addons.mozilla.org/ru/firefox/addon/yslow/

4 http://www.webpagetest.org/

Работа со ссылками в деталях

Если оптимизация проведена не полностью или некачественно, работа со ссылками может стать бессмысленной.

После того как вы составили семантическое ядро сайта и провели техническую оптимизацию, устранив помехи к продвижению, начинается работа со ссылками.

Для поисковых систем ссылки, ведущие на ваш сайт, — это показатель того, насколько он интересен и ценен для пользователей. По мнению поисковиков, чем больше качественных естественных ссылок ведет на ваш сайт, тем он более полезный, авторитетный и, следовательно, тем выше должен находиться в результатах поисковой выдачи при прочих равных условиях.

В начале 2000-х годов покупка ссылок была основным способом продвижения сайтов. Чтобы попасть в ТОП, достаточно было приобрести как можно больше ссылок. Это привело к тому, что зачастую вверху поисковой выдачи оказывались бесполезные для посетителей нерелевантные сайты, которые смогли продвинуться путем обманных манипуляций со ссылками.

Последние фильтры, направленные на борьбу с «черными» методами оптимизации, в частности со схемами построения ссылочной структуры:

24 апреля 2012 года Google ввел алгоритм **Penguin**[1],

15 мая 2015 года Яндекс запустил **«Минусинск»**[2].

Именно поэтому поисковые системы ввели специальные алгоритмы — фильтры, которые позволяют уменьшить или вовсе исключить влияние на ранжирование ссылок, полученных методами «черного» SEO (мы подробно рассмотрели эти ограничения в главе 3).

В настоящее время существует множество способов получения ссылок: от самого популярного — покупки, до устаревшего — обмена. Каждый имеет свои преимущества, недостатки и схему работы, которые необходимо знать, чтобы правильно выбрать тот вариант, который лучше всего подходит для вашего сайта.

---

1 https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Penguin

2 https://yandex.ru/support/webmaster/yandex-indexing/algorithm-minusinsk.xml

Ссылки являются одним из параметров формулы ранжирования, используемой поисковой системой, поэтому оставлять ссылочное окружение без внимания нельзя — необходимо иметь представление обо всех процессах работы со ссылочной массой и грамотно реализовывать их при продвижении сайта.

Что такое ссылка и ее вес

Ссылка, она же **гиперссылка**, — это средство перехода от одного сайта к другому или от одной страницы к другой. Ссылки являются одним из самых важных элементов поисковой системы, так как с помощью них робот обнаруживает и индексирует новые документы.

Ссылочная масса — все действующие ссылки, которые направляют пользователя на продвигаемый сайт. Объем и качество ссылочной массы являются важнейшими факторами, от которых зависит ранжирование сайта.

Конструкция ссылки простая: она содержит в себе адрес страницы (URL), куда осуществляется переход, и элемент, по которому делается переход, — чаще всего это текст, называемый анкором, но может быть картинка или сам URL. Анкоры можно классифицировать следующим образом:

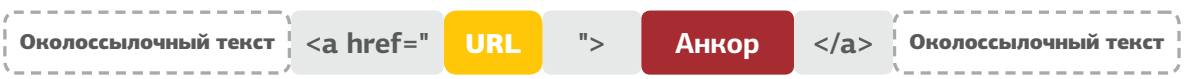
- Точное вхождение (текст запроса) — это тип анкора, в котором ключевая фраза в тексте встречается в заданном виде и не изменяется. Например, **пластиковые окна**.
- Текст запроса с разбавлением — это тип анкора, в котором к тексту запроса добавляется несколько дополнительных слов, которые могут быть полезны в продвижении по ключевым словам. Например, **пластиковые окна в Москве**.

- Безанкорный текст — это тип анкора, в котором вместо текста запроса используются нейтральные слова (здесь, тут), картинки либо URL целевой страницы. Например, ***купить пластиковые окна*** здесь.

Часто используют понятие «**околоссылочный текст**» — так называют текст или элементы навигации, которые располагаются вокруг **ссылки.**

Таким образом, ссылку можно представить в виде следующей схемы, изображенной на рис. 4.74.

Рис. 4.74. Конструкция ссылки в тексте



Для обозначения ссылки в коде используется тег `<a href=…></a>`.

В качестве атрибутов в этом теге можно использовать:

- target со значением «blank» — применяется для загрузки страницы, на которую осуществляется переход, в новом окне браузера:

(`<a href="http://www.rookee.ru" target="blank">автоматическое продвижение сайтов></a>`);

- ref со значением «nofollow» — запрещает передачу веса со страницы, на которой располагается ссылка, на страницу, куда она ведет:

(`<a href="http://rookee.ru/" ref="nofollow">http:// rookee.ru/</a>`).

При работе со ссылочной массой используют следующие термины:

Например, для молодого сайта, созданного несколько месяцев назад и не имеющего ссылок, важно постепенно наращивать естественную ссылочную массу, то есть ставить ссылки вида `<a href="http://www.site.ru/">www.site.ru</a>` или `<a href="http://www.site.ru/">Компания Фикус</a>` с качественных сайтов-доноров. Это позволит избежать фильтров поисковых систем.

- **донор** — это страница, на которой установлена ссылка. Эта страница передает свой вес другой странице, URL которой указан в ссылке;
- **акцептор** — это страница, на которую ведет ссылка. URL этой страницы совпадает с URL ссылки (если ссылка не редиректная). Страница-акцептор принимает вес от донора.

Ссылки бывают двух типов: внутренние и внешние.

Внешние ссылки — это ссылки с внешних ресурсов, которые ведут на продвигаемый сайт.

Внутренние ссылки — ссылки, ведущие с одной страницы продвигаемого сайта на другую страницу этого же сайта.

Соответственно и работу со ссылками можно разделить на внешнюю и внутреннюю.

При внутренней перелинковке перед оптимизатором стоит всего несколько вопросов: сколько ссылок с каким анкором откуда и куда поставить.

При внешней перелинковке вопросов гораздо больше, и ответы на них представляют собой **стратегию работы со ссылочной массой**.

Для каждого сайта необходимо продумать индивидуальную ссылочную стратегию: откуда брать ссылки на сайт, какие ссылки закупать, с какими анкорами, с какой скоростью наращивать ссылочную массу и др. При этом стоит учитывать множество факторов, таких как возраст сайта, конкурентность тематики, качество и состав уже имеющейся ссылочной массы и пр. Важно также отслеживать прирост ссылок после каждого ссылочного апдейта, анализировать закупленные ссылки: находятся ли они в индексе поисковой системы, сохранились ли качественные показатели сайта-донора и др.

Вес ссылки

Вес ссылки — это степень влияния каждой ссылки на продвижение сайта в поисковой системе.

Одним из первых показателей ссылочного ранжирования, основанным на передаче так называемого веса, стал алгоритм PageRank (PR). Со временем этот алгоритм совершенствовался создателями каждой из поисковых систем, усложнялся и все меньше влиял на общую релевантность документа. Однако во все ссылочные алгоритмы поисковиков заложена идея PR, разработанная в 1996 году Сергеем Брином и Ларри Пейджем, усовершенствованная и усложненная.

В 2016 году Google **отключил**[1] показатель PR, однако данная характеристика по-прежнему может **использоваться**[2] для внутренних целей.

PageRank — это вероятность перехода пользователя на страницу, которая рассчитывается из анализа ссылочного графа (всей совокупности данных по ссылкам). Она складывается из вероятностей перехода по всем ссылкам, ведущим на указанную страницу. В свою очередь, каждая такая вероятность рассчитывается на основе вероятности получения посетителей на страницу-донор и т. д. Таким образом, чем выше вероятность перехода на страницу, тем выше авторитет данной страницы. Поскольку как таковой показатель PR был отменен, далее будем подразумевать под ним не характеристику страницы в поиске Google, а некий суммарный показатель веса, передаваемого каждой страницей в различных поисковых системах.

Ранее можно было утверждать, что PR может «перетекать» с одной страницы на другую по четко установленным формулам, сейчас же передаваемый по ссылке вес может зависеть от ее кликабельности, характеристик и качества донора. Вот классическая формула расчета PR:

$$PR = (1 - d) + d \sum_{i-1}^{n} \frac{PR_i}{C_i},$$

где *PR* — PageRank рассматриваемой страницы; *d* — коэффициент затухания (означает вероятность того, что пользователь, зашедший на страницу, перейдет по одной из содержащихся на ней ссылок, а не прекратит путешествие по сети), в классической

[1] https://www.seroundtable.com/google-toolbar-pagerank-dead-21755.html

[2] https://www.seonews.ru/events/google-page-rank-vse-eshche-rabotaet/

формуле $d = 0{,}85$; PR_i — PageRank i-й страницы, ссылающейся на рассматриваемую страницу; C_i — общее число ссылок на i-й странице.

Основная идея работы с PageRank заключается в том, что страница передает свой вес, распределяя его на все исходящие ссылки. Чем больше ссылок на странице-доноре, тем меньший вес достанется каждой странице-акцептору.

PageRank также связан с оценкой цитируемости, то есть с оценкой вероятности перехода посетителя по одной из ссылок. Чем выше цитируемость, тем более популярна страница сайта, на которую ставятся ссылки, и, соответственно, чем больше качественных ссылок, тем вероятность авторитетности ресурса выше.

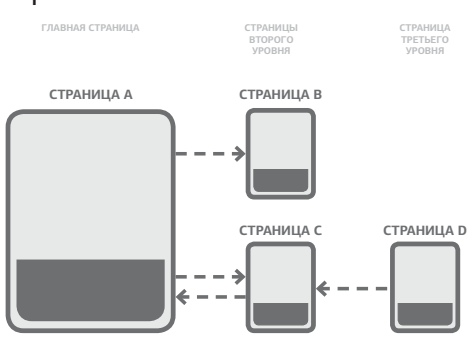
Сложность прогнозирования PR состоит в том, что в реальности, как правило, нельзя рассматривать определенную страницу и определенный сайт отдельно от других ресурсов.

Тем не менее моделирование может быть полезно для понимания примерной картины. Неплохой сервис для этого — **PageRankDecoder**[1].

Как передается вес ссылки

Понимание схемы передачи веса помогает составлять эффективные схемы перелинковки — как на самом сайте, так и с помощью внешней ссылочной массы. Основные принципы передачи ссылочного веса проще всего рассмотреть на конкретном примере.

Допустим, у нас есть главная страница, ссылающаяся на 2 страницы второго уровня, с одной из которых не стоит обратная ссылка на главную страницу, а с другой — стоит. На эту же страницу второго уровня ссылается страница третьего уровня. Первоначальный вес каждой из страниц равен 1. Вопрос: какой вес будет у страниц после первой итерации, то есть после того, как поисковый робот в первый раз проиндексирует эти страницы и пересчитает их вес?



Очень подробно о показателе PR написано на **Digits.ru**[2]. Мы же рассмотрим примеры расчета веса с практической точки зрения.

Рис. 4.75. Схема передачи ссылочного веса

[1] http://s-bb.ru/pr-decoder/

[2] http://digits.ru/promotion/articles/pagerank.html

При расчете веса страниц учитываем следующий фактор: страницы-доноры передают свой вес не полностью, а с учетом коэффициента затухания 0,85 (подразумевается, что не все посетители перейдут по ссылке). Таким образом, вес, который передает каждая страница, $1 \times 0{,}85 = 0{,}85$.

Исходный вес, который страница способна передать, делится между всеми акцепторами (получателями). То есть если на странице-доноре размещены две ссылки, то каждая из страниц-акцепторов получит вес $0{,}85/2 = 0{,}425$.

Далее учитываем все входящие и исходящие ссылки на страницу. В результате рассчитываем вес, получаемый каждой страницей. Итоговое значение веса каждой страницы после первой итерации высчитывается суммированием первоначального веса и веса, который страница получила.

Под итерацией мы понимаем повторение процесса перерасчета поисковой системой веса страниц.

Страница A имеет 2 исходящие ссылки, значит, ее изначальный вес с учетом затухания 0,85 будет поровну разделен между ссылками и передан страницам-акцепторам. Страницы C и D не делят вес между акцепторами, так как на каждой из них исходящая ссылка одна и вес перетекает по ней полностью.

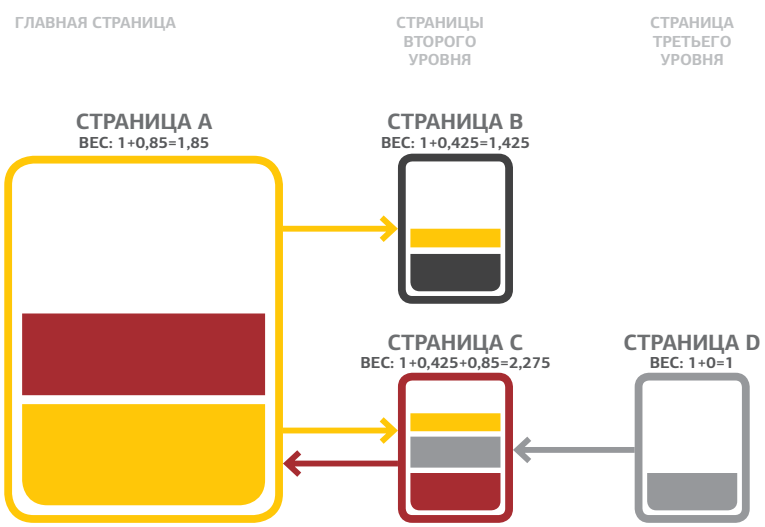


Рис. 4.76. Распределение ссылочного веса по страницам

В целом алгоритм расчета передачи веса можно представить так:



Рис. 4.77. Методика расчета ссылочного веса страницы

Нужно сказать, что итераций по пересчету веса много и с течением времени вес будет только расти, если станут увеличиваться вес доноров и их количество. Раньше интервал между операциями по пересчету PR в Google составлял около двух месяцев — это время требовалось на перепостроение всего ссылочного графа интернета.

Классическая формула расчета PR существенно изменилась с момента ее введения, и сейчас нет четкой математической модели передачи веса по ссылке с одной страницы на другую. Однако точно известно, что количество доноров, их качество (вес, который они имеют) и число исходящих ссылок с них будут всегда влиять на вес акцептора.

Чем больше ссылок ведет на страницу, тем выше будет PR; чем выше качество ссылающихся страниц, тем больший вес получит страница-акцептор.

Если вы хотите посмотреть, как раньше соотносилось количество ссылок и показатель PR, ознакомьтесь со статьей **«Растолкованный PageRank»**[1].

Количество исходящих ссылок со страницы-донора имеет очень большое значение для расчета PR страницы-акцептора. Принято, что одна страница может передать максимум 85 % своего веса, при этом ее PR не уменьшается. Если на этой странице стоит одна ссылка, то по ней передается максимальное количество веса (все 85 %). Но если с донора стоят 2 ссылки, то вес делится между ними пополам. Если стоят 100 ссылок, то вес делится на 100 и каждая ссылка получит свою часть веса.

Таким образом, чем меньше ссылок стоит со страницы-донора, тем больший вес получит акцептор.

Сейчас на ранжирование сайтов влияют помимо прочих поведенческие факторы (см. главу 2). Вероятнее всего, на текущий момент вес ссылки определяет и такой показатель, как ее кликабельность: чем чаще ссылку кликают, тем больше веса она передает. Но официальных подтверждений этому нет.

Несмотря на то что точный алгоритм расчета веса, передаваемого ссылкой, сложен и полностью не известен, знание основного принципа передачи ссылочного веса необходимо каждому оптимизатору.

Авторитетность, трастовость, PR и тИЦ

Алгоритмов, учитывающих ссылки, очень много. Все они делятся на два типа. Первый связан с расчетом **авторитетности страницы** — например, алгоритм PR. Второй учитывает **тексты ссылок (символьные анкоры)** — это влияние называют **анкорным ранжированием**.

Анкорное ранжирование мы видим, наблюдая за выдачей. Иногда в результатах поиска можно встретить надпись «**Найден по ссылке**», которая свидетельствует о том, что на странице нет текста с искомым ключевым словом, но на нее ведет ссылка с анкором. В данной ситуации вес передается по анкору, что позволяет работать с конкретными ключевыми словами.

[1] http://digits.ru/promotion/articles/pagerank.html

Авторитетность — это статический вес, который является совокупностью всех ссылок, ведущих на страницу. Авторитетность рассчитывается как для отдельной страницы, так и для всего сайта. Расчет авторитетности базируется на большом количестве качественных ссылок. Качество ссылок определяется авторитетностью донора и напрямую зависит от соответствия тематик донора и акцептора, положения ссылки, ее кликабельности и других факторов.

Оценка авторитетности носит комплексный характер и является сложной зависимостью от различных факторов, поэтому авторитетность — самая неоднозначно трактуемая характеристика сайта. Существует немало алгоритмов, рассчитывающих общую авторитетность. Помимо описанного **PR** существует **TrustRank**, впервые упомянутый в 2004 году в работе **«Борьба со спамом при помощи алгоритма TrustRank»**[1].

Разработка алгоритма TrustRank началась в связи с появлением у оптимизаторов возможности влиять на позицию сайта в выдаче поисковой системы Google, использующей на тот момент алгоритм PageRank. В конце 2005 года Google внедрил алгоритм TrustRank, который стал учитывать качество ссылок. Главные принципы, положенные в его основу:

1. Позиции должны быть выше у тех сайтов, чье качество не вызывает сомнения. И наоборот, если вероятность спамности сайта большая, то его позиции должны быть занижены.
2. Передача веса ссылок с сайтов должна зависеть от их качества: вес со спамных сайтов должен сильно занижаться или обнуляться, а с качественных — увеличиваться.

Работу алгоритма TrustRank можно проиллюстрировать (рис. 4.78).

---

1 http://www.seonews.ru/analytics/borba-so-spamom-pri-pomoschi-algoritma-trustrank/

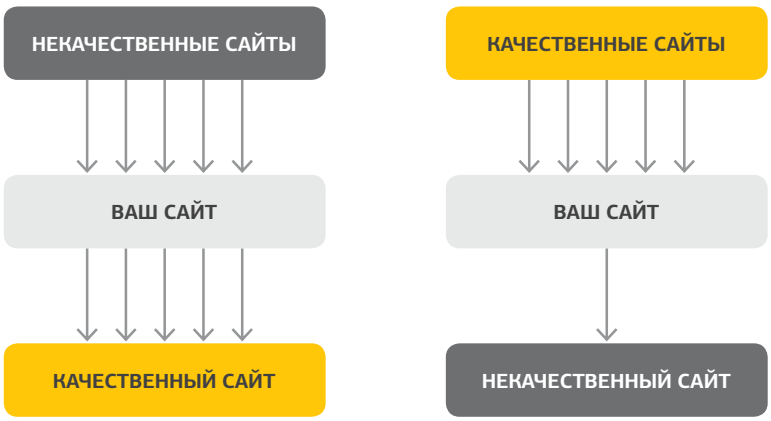


Рис. 4.78. Факторы, снижающие TrustRank

Если на ваш сайт ссылаются некачественные сайты (рис. 4.78, слева), а вы, в свою очередь, ссылаетесь на качественные, то TrustRank вашего сайта будет низким, как и вес, который будет передаваться качественным сайтам. Если на ваш сайт ссылаются качественные ресурсы (рис. 4.78, справа), а вы размещаете ссылки на некачественные (к примеру, ресурсы с контентом для взрослых, линкопомойки и др.), то TrustRank вашего сайта также будет низким.

Помимо TrustRank существуют и другие алгоритмы, рассчитывающие поведенческую авторитетность сайта. Разработок очень много, все они направлены на усовершенствование учета влияния ссылок. Сказать, какие конкретно алгоритмы используют поисковые системы, невозможно, так как это составляет их коммерческую тайну. Однако все подобные алгоритмы основаны на выявлении доверия поисковой машины к продвигаемому сайту и/или странице. На текущий момент единственным открытым индикатором авторитетности сайта является тИЦ, который позволяет сравнить ресурс с сайтом конкурентов.

Показатель **тИЦ (тематический индекс цитирования)** используется при ранжировании сайтов в каталоге Яндекса[2]. Он лишь косвенно сигнализирует поисковой системе об авторитетности

Одним из алгоритмов, учитывающих поведенческую авторитетность сайтов, является **BrowseRank от Microsoft**[1]. Отличие данного алгоритма от PageRank заключается в способе построения графа. Если в технологии PageRank узлами графа являются документы, а ребрами — ссылки, то в BrowseRank ребра образуют не ссылки, а клики с информацией о продолжительности сессии в рамках страницы.

[1] https://www.seonews.ru/analytics/podrobno-o-browserank-algoritme-ucheta-povedencheskih-faktorov-programma-o-nakrutke-povedencheskogo-faktora/

[2] https://yandex.ru/support/catalogue/citation-index/tic-about.xml

сайта и характеризует не отдельную страницу, а сайт в целом (учитывайте написание главного зеркала сайта: с www или без www).

Показатель тИЦ сайта можно определить, найдя его в Яндекс.Каталоге (рис. 4.79).

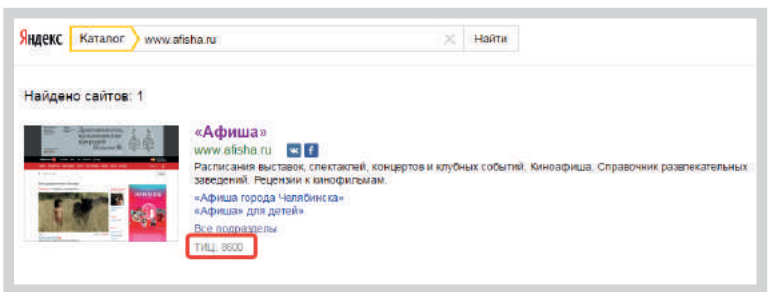


Рис. 4.79. Простой способ определить тИЦ сайта

Значения тИЦ регулярно пересчитываются, и можно наблюдать их апдейты. Они происходят либо в связи с пересчетом, либо по причине изменения алгоритма подсчета влияния тематических ссылок. Увеличение тИЦ обусловлено увеличением числа тематических ссылок, ведущих на сайт. Наличие ресурса в Яндекс.Каталоге также дает значительный прирост тИЦ.

Даже такая скромная информация о тИЦ дает пищу для анализа авторитетности ресурса, которая оказывает непосредственное влияние на его ранжирование. Высокая авторитетность, основанная на учете веса ссылочной массы, обеспечивает хорошие позиции в выдаче.

Какие ссылки передают вес

Вес передают не все ссылки. Ссылки, которые не передают вес, нужно отслеживать и удалять, чтобы не тратить на них средства. В большинстве бирж и у многих брокеров и агрегаторов, в том числе в Rookee, алгоритмы проверки ссылок это учитывают. Рассмотрим подробно типы ссылок, которые не передают вес.

Яндекс о тИЦ[1]:

«Наш тематический индекс цитирования (тИЦ) определяет авторитетность интернет-ресурсов с учетом качественной характеристики ссылок на них с других сайтов. Эту качественную характеристику мы называем весом ссылки. Рассчитывается она по специально разработанному алгоритму. Большую роль играет тематическая близость ресурса и ссылающихся на него сайтов. Само по себе количество ссылок на ресурс также влияет на значение его тИЦ, но тИЦ определяется не количеством ссылок, а суммой их весов.

тИЦ как средство определения авторитетности ресурсов призван обеспечить релевантность расположения ресурсов в рубриках каталога Яндекса. тИЦ не является чисто количественной характеристикой, поэтому мы показываем некоторые округленные значения, которые помогают ориентироваться в значимости (авторитетности) ресурсов в каждой области (теме)».

[1] https://yandex.ru/support/catalogue/citation-index/tic-about.html

Учтите, что даже те ссылки, которые отдают вес, могут передавать его не в полной мере. Это является следствием борьбы поисковых систем с некачественными ссылками и происходит из-за непот-фильтра (подробнее см. далее в разделе «Внешние ссылки»).

Пример редиректной ссылки можно встретить в различных каталогах. На странице **http://www.mnogomebel.ru/kat_form** все ссылки на мебельные сайты имеют вид **http://www.mnogomebel.ru/redir.php?go=http://www.site.ru**, а при переходе по такой ссылке происходит редирект на **www.site.ru**.

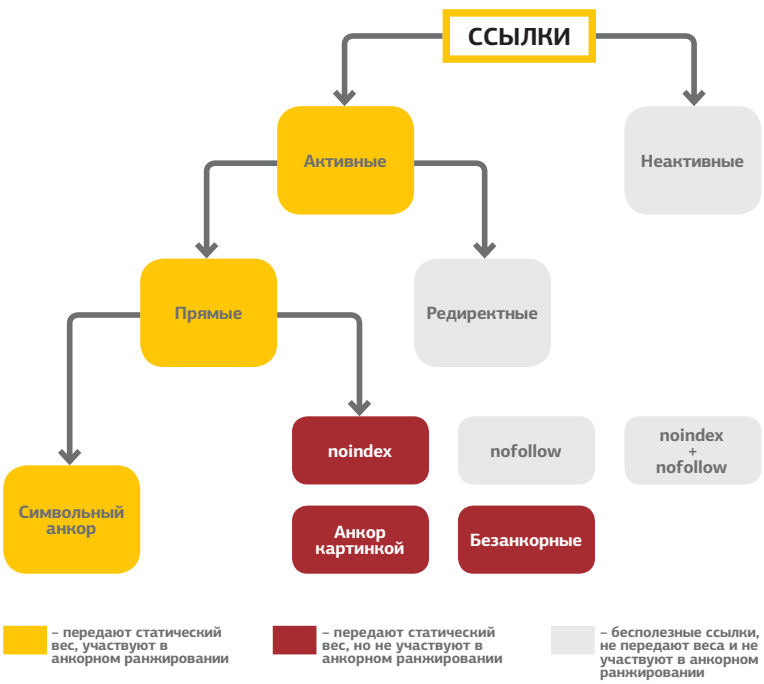
Также Яндекс и Google учитывают метатег «robots» и файл robots.txt. Поэтому не нужно размещать ссылки на страницах-донорах, закрытых или закрывающих от индексации ссылку на продвигаемый ресурс.

- **Неактивные ссылки.** Фактически ссылкой считается активная гиперссылка, по которой можно совершить переход на другую страницу. Но иногда в тексте указывают просто URL страницы, неактивный, и тогда по нему невозможно совершить переход на эту страницу. Поисковые системы могут учитывать такие неактивные ссылки, но только из определенных каталогов. Поэтому в большинстве своем они не помогают в продвижении.
- **Редиректные ссылки.** Ссылки бывают прямыми, когда URL ссылки совпадает с URL страницы, на которую совершается переход, и редиректными, когда URL ссылки не совпадает с URL страницы, на которую совершается переход. Редиректные ссылки не используются для продвижения, так как они не передают веса.
- **Ссылки в noindex.** Если в коде сайта-донора ссылка, ведущая на продвигаемый ресурс, заключена в тег `<noindex></noindex>`, то текст данной ссылки не будет индексироваться поисковой системой, а следовательно, ссылка не будет передавать анкорный вес. Данный тег работает только в поисковой системе Яндекс, в Google можно только закрыть всю страницу от индексирования в метатеге «`robots`», указав `content="noindex"`.
- **Ссылки с атрибутом nofollow.** Если на сайте-доноре в теге ссылки, ведущей на продвигаемый сайт, встречается значение атрибута `rel="nofollow"`, значит, данная ссылка не будет учитываться в ссылочном графе поисковой системы и не будет передавать вес. Подробнее об этом написано в **помощи Яндекса**[1].
- **Комбинация noindex и nofollow.** Такая комбинация и вес не передает, и в анкорном ранжировании не позволяет участвовать.

[1] https://yandex.ru/support/webmaster/controlling-robot/html.xml

- **Ссылки из картинок.** Такие ссылки в полном объеме передают вес, участвующий в расчете авторитетности, однако они не участвуют в анкорном ранжировании, то есть напрямую не помогают в продвижении конкретного запроса.

Все перечисленные виды ссылок можно представить схемой (рис. 4.80).



Ссылки, использующие вместо анкора картинку, похожи на простые текстовые ссылки в плане конструкции в коде. Разница состоит в том, что вместо анкора ссылки используется изображение. Ссылка имеет примерно такой вид:

```
<a href="http://site.ru"><img src="/site.png" alt=""/></a>.
```

Рис. 4.80. Типы ссылок и их участие в продвижении ресурса

При простановке ссылок на страницы обращайте внимание на их качество. Идеальная ситуация:

- Ссылка активная.
- Страница со ссылкой не закрыта от индексации.
- У ссылки нет атрибута `nofollow`.
- Ссылка не заключена в теги `noindex`.

Если ссылка представляет собой картинку или она редиректная, затраты на нее должны окупаться хорошим трафиком на сайт. В противном случае не расходуйте на нее средства.

Внутренняя перелинковка

Соединение страниц сайта внутренними ссылками называется перелинковкой. Правильная перелинковка — один из инструментов внутренней оптимизации сайта. Перелинковка:

- помогает поисковым роботам в поиске и индексировании страниц за счет видимости ссылок на эти страницы;
- улучшает поведенческие характеристики сайта, поскольку грамотно расставленные внутренние ссылки упрощают работу пользователя с сайтом;
- увеличивает внутренний вес продвигаемых страниц.

Иногда это влияет на результат продвижения не хуже внешних ссылок. Например, низкочастотные низкоконкурентные запросы могут занять высокие позиции, имея в активе лишь контент и перелинковку.

Организовать внутреннюю перелинковку можно с помощью многих элементов сайта:

- **Текст сайта** позволяет размещать на страницах сайта привычные всем гиперссылки на продвигаемую страницу.
- **Меню сайта** — это сквозной блок ссылок на сайте, в нем лучше всего перечислить основные разделы ресурса, употребив при этом ключевые слова.
- **Меню «хлебные крошки»** (навигационная цепочка[1]) располагается выше основного текста страницы и помогает пользователю понять, где он сейчас находится и сколько шагов отделяет его от главной страницы. Ссылки в таком меню также могут содержать ключевые слова.
- **Якорная перелинковка** обычно располагается вверху страницы в основном тексте, если он большой и разделен на несколько частей (рис. 4.81 и 4.82). Нажав на ссылку-якорь, посетитель может сразу попасть в нужный абзац.

Советы по внутренней перелинковке:

- Не повторяйте одни и те же тексты в **анкорах**[2], делайте их разнообразными. Это придаст ссылкам еще больше естественности, что важно для продвижения.
- Используйте «хлебные крошки» при сложном меню или навигации (рис. 4.82). Это улучшает юзабилити и повышает ссылочный вес.
- Вставляйте ключевые слова в тексты ссылок при перелинковке. Это улучшит анкорную составляющую.

1 https://ru.wikipedia.org/wiki/Навигационная_цепочка

2 http://wiki.rookee.ru/Ankor/

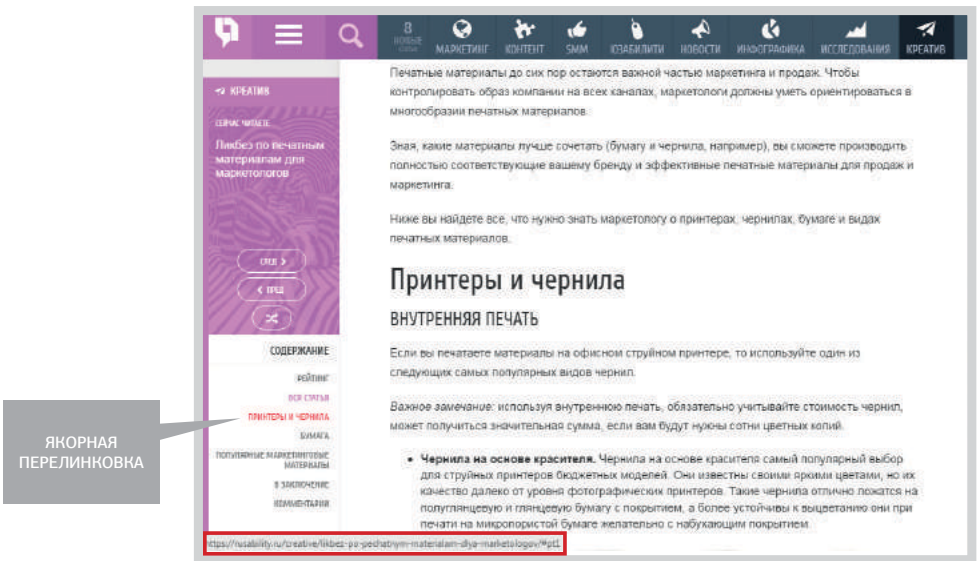


Рис. 4.81. Пример якорной перелинковки

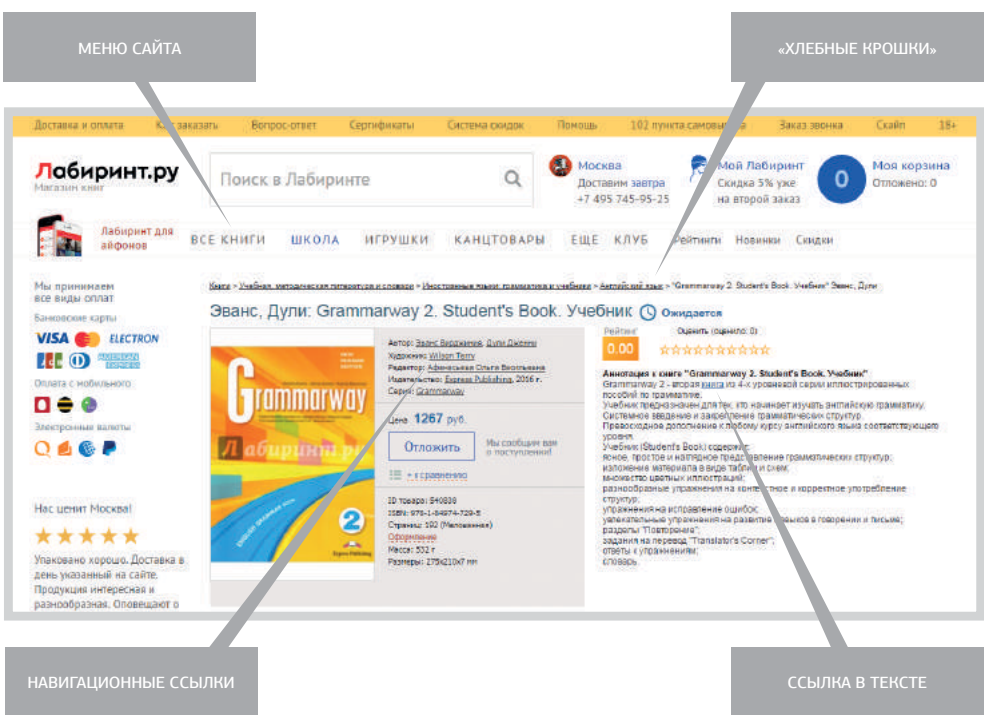


Рис. 4.82. Элементы сайта, участвующие в перелинковке

- **HTML-карта сайта** — это отдельная страница на сайте, которая содержит ссылки на все другие страницы и позволяет пользователю легко найти интересующий его раздел.

В трафиковом продвижении выделяют отдельно два типа перелинковки: тегирование и блочная перелинковка.

Пример блочной перелинковки — это раздел «Похожий товар» или «С этим товаром покупают» на карточках товаров (рис. 4.83). Блочная перелинковка всех типов страниц нужна:

- для повышения конверсии в продажи/допродажи,
- улучшения индексации страниц,
- улучшения навигации по сайту.

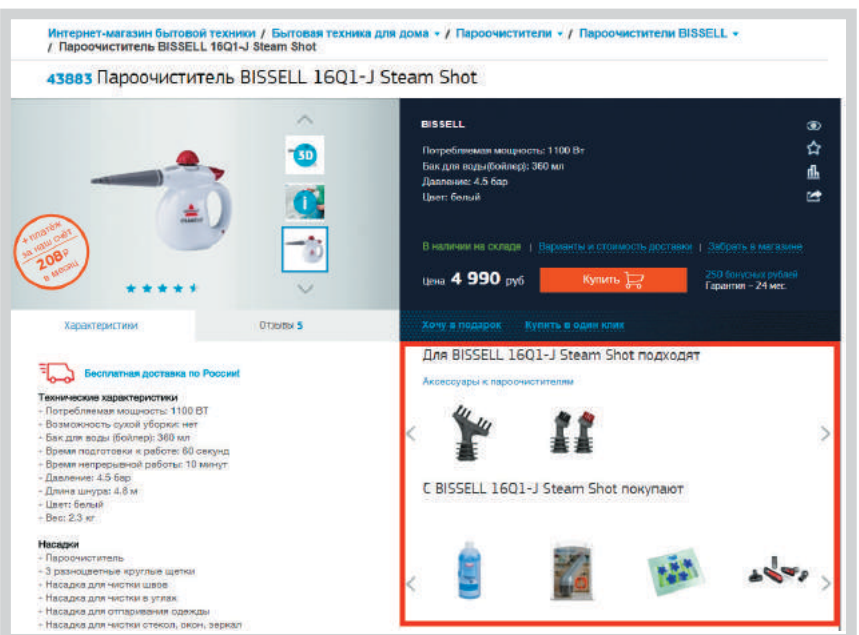


Рис. 4.83. Пример блочной перелинковки (правый нижний угол скриншота)

Тегирование — это организация дополнительного меню или фильтров, в состав которых входят наиболее популярные категории товаров или разделы информации. Теги обычно

подбираются в зависимости от частоты спроса по шлейфу запроса, который определяет категорию разводящей страницы каталога. Например, на сайте модной одежды в основное меню войдет раздел «женская одежда» и его подразделы: «платья», «брюки» и т. д. (рис. 4.84). Тегированием для разводящей страницы «платья» будут «классические платья», «летние платья», «платья с длинным рукавом» и т. д. В зависимости от выбранной метки/фильтра/тега формируется новая страница с указанными товарами. Тегирование необходимо:

- для создания посадочных страниц под целевые запросы, расширения семантического ядра и увеличения точек входа на сайт;
- для улучшения навигации по сайту и удобства пользования каталогом.

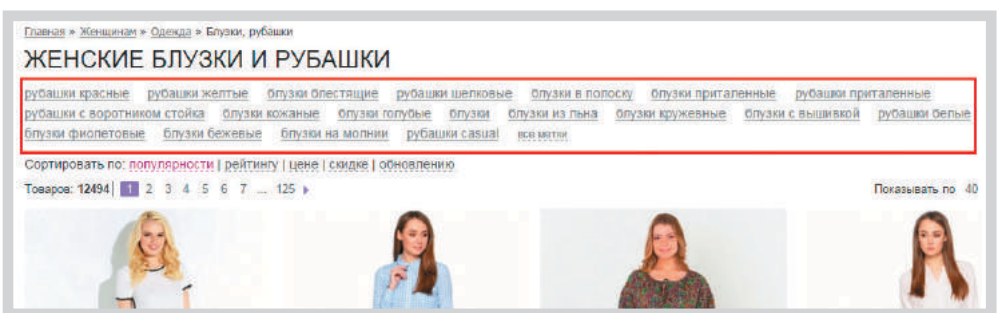


Рис. 4.84. Пример тегирования

Алгоритм расчета PR, о котором речь шла ранее, применим и для внутренней ссылочной массы. Именно поэтому правильная расстановка ссылок и анкоров помогает выводить запросы в ТОП даже при скромном бюджете.

Исходящая и входящая перелинковка

Существует два вида перелинковки: **входящая** и **исходящая**. Данная классификация рассматривается по отношению к продвигаемой странице. Входящая перелинковка отвечает за

ссылочный вес, поступающий на продвигаемый запрос, а исходящая — за раскрытие темы продвигаемой страницы.

При входящей перелинковке (рис. 4.85) ключевое слово фигурирует в ссылке, ведущей на продвигаемую страницу. По этой ссылке передается вес, влияющий на продвижение. Организуя входящую перелинковку, важно не заспамить внутренний анкорлист: чем реже продвигаемое ключевое слово встречается в интернете, тем меньше должно быть перелинковки с точным вхождением.

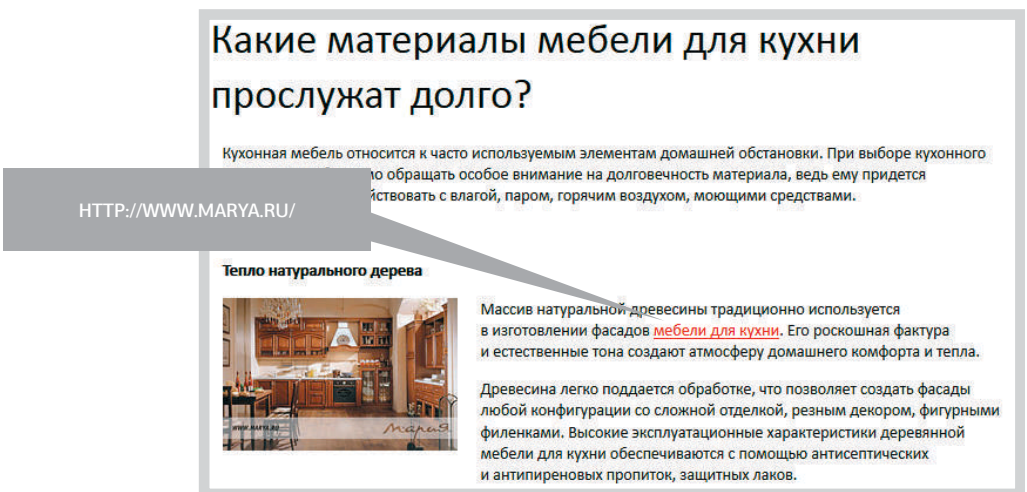


Рис. 4.85. Пример входящей перелинковки. Запрос «кухни», страница-донор http://www.marya.ru/candy/content/page/89

При организации входящей перелинковки крайне нежелательно ставить много исходящих ссылок с одной страницы. Лучшая комбинация — одна исходящая ссылка из основного текста с одной страницы. Конечно, если текст объемный (больше 500 слов), то можно использовать и 2–3 исходящие ссылки. Главное условие — они должны быть естественно вписаны в текст.

Для входящей перелинковки идеальна ситуация, когда на сайте есть раздел с полезными статьями, подробно раскрывающими тематику продвигаемого запроса. Тексты данного раздела должны быть максимально конкретными, четкими. Чтобы создать такой раздел на сайте, можно проанализировать ключевые слова, по которым посетители приходят на сайт, или воспользоваться сервисом **Яндекс.Вордстат**[1], или подсмотреть интересные идеи у конкурентов.

При исходящей перелинковке (рис. 4.86) с ключевого слова на продвигаемой странице ставится ссылка на другую страницу, не продвигаемую по данному слову. Таким способом мы и по-

[1] http://wordstat.yandex.ru/

сетителям, и поисковой системе указываем на то, что на сайте по данному ключевому слову еще много информации, более узкой, но более подробной. Посетителям это удобно, а для поисковых систем означает общую высокую релевантность сайта запросу.

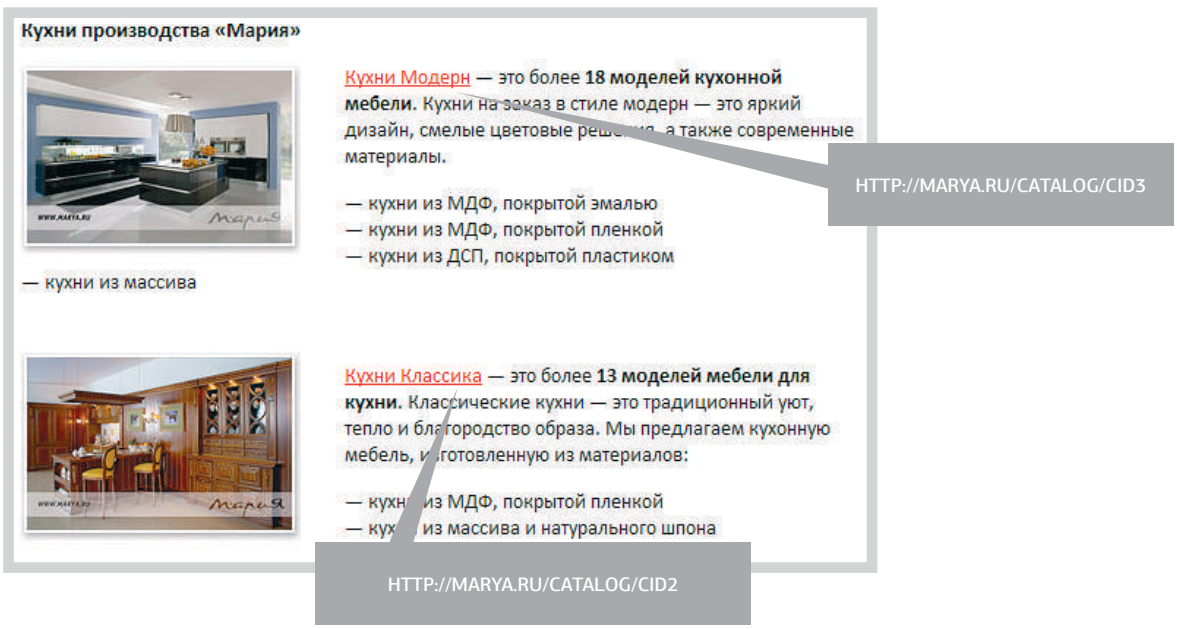


Рис. 4.86. Пример исходящей перелинковки. Запрос «кухни», продвигаемая страница http://www.marya.ru

Увлекаться исходящей перелинковкой не стоит, ее должно быть мало. Анкор ссылки должен быть разбавленным и содержать основные слова, которые определяют тематику той страницы, на которую стоит ссылка. Например, если на продвигаемой странице устанавливаются ссылки на разные категории кухни, то в анкор ссылки должны входить названия классов: «кухни модерн» и «кухни классика».

Если внутренняя перелинковка выполнена правильно, то даже без покупки внешних ссылок или с незначительными затратами сайт можно вывести в ТОП поисковиков по многим запросам. Однако не стоит забывать о том, что внутренняя перелинковка отлично работает только при условии, что на продвигаемых страницах есть уникальный тематический контент, соответствующий запросам.

Типы перелинковок

Схем передачи веса столько, сколько сайтов в интернете. Чтобы грамотно разрабатывать схемы для своего сайта, важно разобраться в основных типах перелинковки: иерархической, циклической (круговой) и обширном связывании.

На приведенных схемах перелинковка условна и может быть масштабирована: то, что на схеме выглядит как одна страница, может являться огромным разделом сайта. Условен и указанный цифровой показатель веса, который рассчитан по алгоритму PR.

Иерархическая схема представляет собой взаимную перелинковку страниц верхнего и нижнего уровня. Такая перелинковка позволяет сосредоточить максимальный вес на странице верхнего уровня. На рис. 4.87 главная страница после 10 итераций будет иметь больший вес. В подавляющем большинстве случаев вес главной страницы выше, чем вес внутренних, из-за того что практически все страницы имеют ссылку на главную. И именно по этой причине оптимизаторы предпочитают продвигать высокочастотные запросы непосредственно на главную страницу.

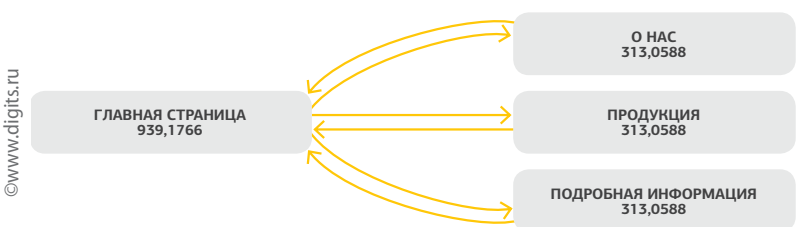


Рис. 4.87. Иерархическая схема

После 10 итераций вес в обоих случаях будет распределяться одинаково. Такие схемы подойдут для семантического ядра, где уровень запросов примерно одинаков, например все они среднечастотные.

Циклическая схема (рис. 4.88) и **схема обширного связывания** (рис. 4.89) подразумевают, что все страницы равны. В циклической схеме одна страница ссылается только на одну страницу, в схеме обширного связывания все страницы ссылаются друг на друга.

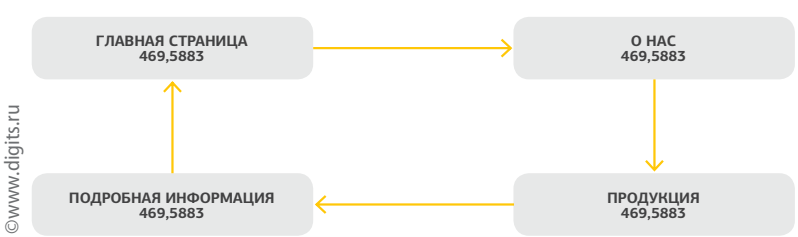


Рис. 4.88. Циклическая схема

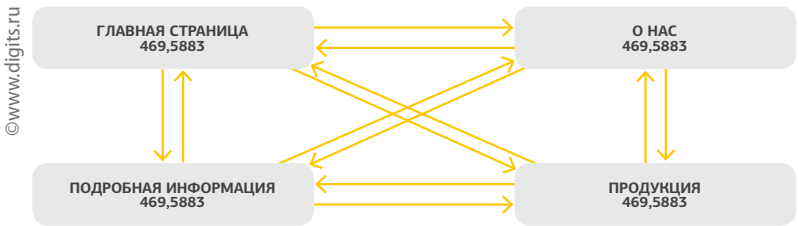
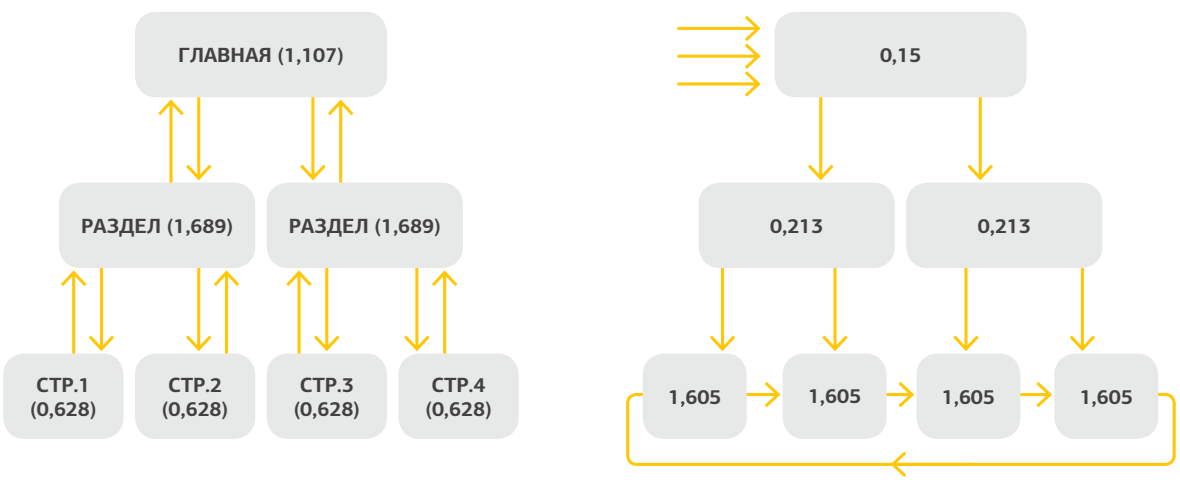


Рис. 4.89. Схема обширного связывания

Если комбинировать эти схемы, то можно подобрать перелинковку для НЧ-запросов. Допустим, на сайте имеется иерархическая схема перелинковки с тремя уровнями и НЧ-запросы продвигаются на страницы самого низкого уровня. На рис. 4.90 представлена схема, которая позволяет передавать наибольший вес страницам нижнего уровня и продвигать НЧ-запросы без дополнительных затрат на ссылки. В приведенном примере присутствуют элементы как иерархической, так и круговой схемы.

БЫЛО:

СТАЛО:



Но если для продвижения НЧ-запросов достаточно грамотно проработать текстовую составляющую страницы и скорректировать внутреннюю перелинковку, то для продвижения СЧ- и ВЧ-запросов необходимо провести и работу с внешней ссылочной массой.

Рис. 4.90. На сайте (слева) изменили схему перелинковки на комбинированную (справа) для продвижения НЧ-запросов

Внешние ссылки

Внешняя ссылка — это ссылка, которая дает возможность перейти с одного сайта на другой. Внешние ссылки на сайт являются одним из важных факторов ранжирования ресурса, потому что они помогают поисковой системе определять вероятность посещаемости ресурса и его авторитетность.

Внешние ссылки участвуют в двух факторах ранжирования:

- статическом, когда вес по ссылке перетекает на продвигаемый сайт, что трактуется как вероятность попадания посетителя на ресурс;
- динамическом, когда вес передается определенному словосочетанию, употребляемому в ссылке.

Существует много способов получить внешнюю ссылку на свой ресурс — от покупки на бирже ссылок до размещения ее в социальных сетях. У каждого способа есть свои преимущества и недостатки. В одних случаях ссылка достанется бесплатно, но необходимо много трудиться, чтобы ее установить, в других — ссылка будет легкодоступной, но дорогой. На простановку вечных ссылок за год потребуется затратить меньше средств, чем на арендованные, но при этом нет возможности корректировать и снимать такие ссылки.

При простановке внешних ссылок на сайт необходимо уделять особое внимание следующим показателям их качества:

- **Естественность ссылки.** Поисковые системы борются со ссылочной накруткой, поэтому отдают предпочтение именно естественным и полезным ссылкам.
- **Потенциальный вес**, передаваемый ссылкой. Чем авторитетнее донор и лучше его характеристики, тем больше вероятность, что вес акцептору будет передан и это повлияет на позицию сайта при ранжировании.

- **Тематичность ссылки.** Если донор соответствует тематике акцептора, то данная ссылка будет увеличивать тИЦ сайта-акцептора.
- **Количество ссылок на сайте-доноре.** Чем меньше ссылок на странице-доноре, тем больший вес они отдают акцепторам. Идеальный вариант — одна ссылка на одной странице, допустимый — 4 ссылки на доноре.

Работать со ссылочной массой нужно аккуратно. Среди санкций поисковых систем есть и те, которые учитывают качество и количество внешних ссылок, при нарушении установленных норм сайт пессимизируется. Основные из них:

- «**Ссылочный взрыв**» — фильтр, накладываемый на ссылочную массу акцептора за резкое увеличение количества внешних ссылок.
- «**Песочница**» — фильтр, который накладывается на молодые сайты и не пускает их в ТОП, несмотря на наличие ссылок.
- **Непот-фильтр** — направлен на борьбу с ресурсами, продающими ссылки со своих страниц с целью повлиять на результаты поиска. Ссылки с таких сайтов не передают веса.
- «**Минусинск**» и «**Пингвин**» — самые серьезные фильтры, которые направлены на борьбу с SEO-ссылками. Они работают как постфильтры, которые после расчета общей релевантности сайта в случае выявленных нарушений в ссылочной массе занижают ее, не позволяя тем самым достичь высоких позиций в ТОПе выдачи.

Чтобы разработать правильную стратегию, выбрать нужные способы получения ссылок и эффективно использовать выделенный бюджет, необходимо знать плюсы и минусы основных приемов получения ссылок, уметь различать ссылки, разбираться в большом количестве бирж и агрегаторов, а также

оценивать доноров по характеристикам, косвенно определяющим их авторитетность.

Со временем каталоги стали использоваться с целью повышения позиций продвигаемых сайтов, и поэтому их значение стало нивелироваться. К примеру, поисковая система Яндекс ввела фильтры АГС-17, АГС-30, АГС-40 (см. главу 3), в том числе для исключения из индекса заспамленных каталогов ссылок.

Способы получения ссылок

Существует много способов получения внешних ссылок. Рассмотрим их подробнее.

Ссылки с каталогов и рейтингов. Когда интернет только начал развиваться и поисковые системы еще не были столь совершенными, единственным способом получения информации об интересных ресурсах были каталоги (рис. 4.91) и рейтинги сайтов. Каталоги сайтов могли быть как частью коммерческого ресурса, так и специальным порталом для размещения информации о сайтах.

Плюсы:
1. Бесплатное размещение внешней ссылки.
2. Сильное положительное влияние при ранжировании, которое могут оказать некоторые авторитетные каталоги.

Минусы:
1. Большие временные затраты на поиски каталогов и размещение в них информации.
2. Низкое качество ссылок: много каталогов под баном, очень мало авторитетных каталогов и рейтингов.

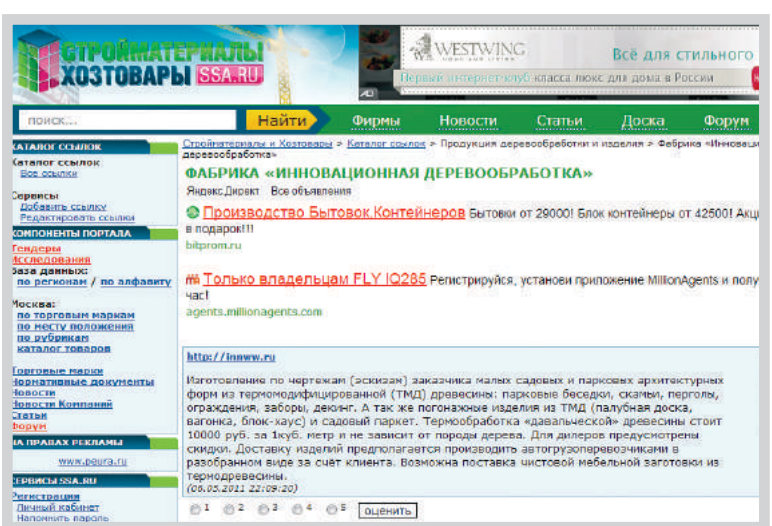


Рис. 4.91. Пример каталогов сайта

В данный момент каталоги ссылок — это отмирающее явление. На коммерческих ресурсах их ссылки перестали размещать из-за угрозы наложения различных фильтров, а порталы с ручной модерацией, не попавшие под АГС, отказались от данного бизнеса из-за его нерентабельности.

Сегодня в интернете можно встретить такую рекламу: «Разместим ссылку на ваш ресурс в 5000 каталогов!», «Эффективное продвижение сайта за смешные деньги». А насколько в действительности эффективен такой способ раскрутки? Эксперты Ingate провели серию экспериментов и обнаружили нулевую эффективность такого способа продвижения.

Несмотря на все сказанное, в интернете по-прежнему существуют бесплатные каталоги сайтов, ссылка из которых может положительно повлиять на ранжирование ресурса. Такими каталогами являются, например, **Яндекс.Каталог**[1], **Каталог LiveInternet**[2]. Попасть в них обычному ресурсу непросто, так как он проходит тщательную ручную проверку и должен привносить что-то новое в данный тематический сегмент интернета. Но присутствие в одном из перечисленных каталогов является доказательством того, что сайт действительно качественный.

Самым известным примером регистрации в рейтингах служит **рейтинг Рамблера**[3]. Условием участия в нем является размещение на своем сайте счетчика Рамблера. После его установки ресурс сразу же попадает в рейтинг ТОП 100 Рамблера. Таким образом можно получить прямую ссылку на свой ресурс с поддомена Рамблера. Других полезных рейтингов в рунете мало.

Комментарии в блогах. Не секрет, что комментарии в блогах — это один из основных способов понять, живой блог или нет. Следовательно, при создании блога веб-мастера стараются стимулировать пользователей отправлять комментарии. Часто

---

1 https://yandex.ru/yaca/

2 https://www.liveinternet.ru/rating/ru/

3 http://top100.rambler.ru/

в комментарий помимо текста вставляется ссылка на какой-либо ресурс, доказывающий правоту комментатора (рис. 4.92).

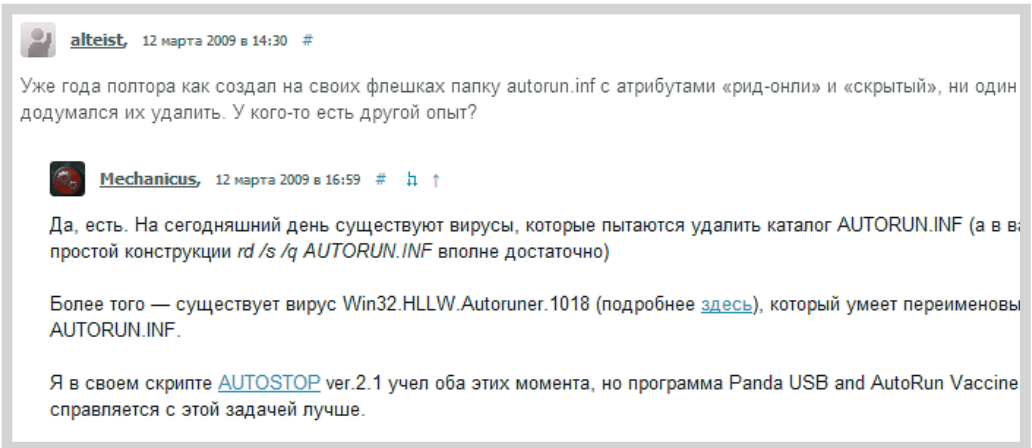


Рис. 4.92. Пример размещения ссылки в комментариях

Поскольку поисковые системы учитывают данные ссылки, «черные» оптимизаторы начали активно спамить блоги с целью получения ссылки на свой ресурс. Это привело к тому, что на большинстве блогов были установлены премодерация комментариев, а также **капча**[1]. Но это не значит, что в комментариях нельзя оставлять ссылки. Если комментарий и ссылка релевантны теме блога, то такая ссылка, безусловно, пройдет премодерацию и будет опубликована на ресурсе.

Плюс: бесплатное размещение внешней ссылки.

Минусы:
1. Большие временные затраты на поиск площадки и простановку ссылки.
2. Риск, что ссылка не будет передавать вес: ссылка может не пройти премодерацию, внешние ссылки могут закрываться тегами nofollow и noindex, вероятность того, что передаваемый вес будет низким из-за большого количества исходящих ссылок со страницы.

[1] https://ru.wikipedia.org/wiki/Капча

Социальные сети. Социальные сети, такие как ВКонтакте, Facebook или Twitter, толерантно относятся к ссылкам, публикуемым пользователями. Ссылка на ресурс может идти как из профиля пользователя, так и из различных групп. Кроме того, публикуя на своем сайте интересный материал, обязательно разместите кнопки социальных сетей. Пользователь, прочитавший статью и поставивший «лайк», автоматически рекомендует ваш сайт своим друзьям, а значит, привлекает новый лояльный трафик на ваш ресурс (рис. 4.93).

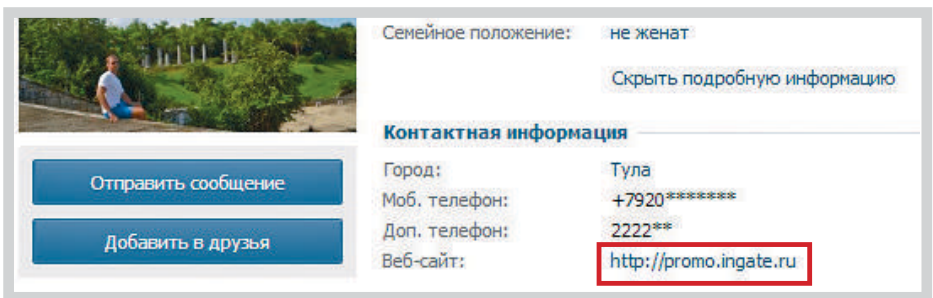


Рис. 4.93. Пример ссылки в социальных сетях

Размещение ссылок в социальных сетях позволяет значительно ускорить индексацию страниц сайтов. В [некоторых ситуациях](#)[1] страница попадает в индекс поисковой системы уже через пять минут после размещения ссылки.

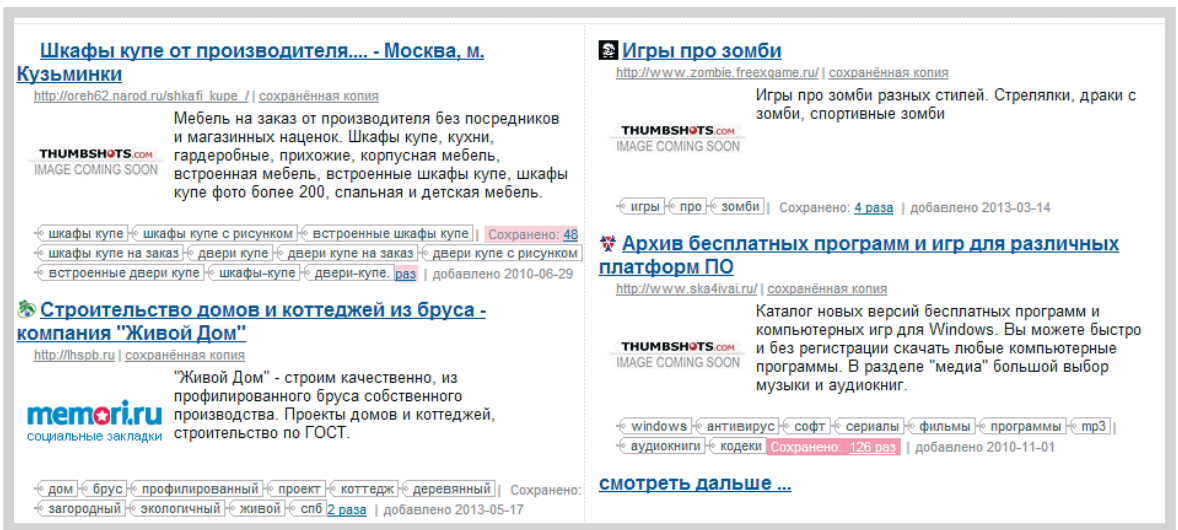
Плюсы:
1. Бесплатное размещение внешней ссылки.
2. Возможность получить естественный трафик.
3. Ускорение индексации страниц.

Минусы:
1. Большие временные затраты на размещение таких ссылок.
2. Риск, что ссылка не будет влиять на ранжирование: ссылки могут быть неактивными или др.

[1] http://devaka.ru/articles/fast-indexation

Рис. 4.94. Социальные закладки на сервисе QIP

Социальные закладки. Так называют ссылки на различные интересные пользователю ресурсы, которые агрегируются не в его браузере на компьютере, а на специализированном интернет-ресурсе, доступном пользователю всегда и везде (рис. 4.94).



Плюсы:
1. Бесплатное размещение внешней ссылки.
2. Возможность ускорить индексацию страниц поисковыми роботами.

Минусы:
1. Большие временные затраты на получение такой ссылки.
2. Низкое качество ссылок: на большинстве социальных сервисов внешние ссылки закрываются nofollow.

Ссылки в социальных закладках — отличный способ привлечь лояльный трафик: ссылка от знакомого вызывает больше доверия, чем ссылка из стороннего источника. Также такие ссылки имеют большой вес для поисковой системы. К социальным закладкам можно отнести как сервисы крупных порталов (например, Google Закладки), так и специализированные сайты (например, http://memori.qip.ru/). Закладки могут находиться в закрытом или открытом для любого пользователя доступе.

Новости, пресс-релизы и статьи. Публикация пресс-релизов на сторонних ресурсах может быть отличным способом привлечения трафика, а также поводом для получения естественных ссылок на свой ресурс (рис. 4.95). Проще всего публиковать пресс-релизы через различные платные сервисы: pr.sape.ru, b2blogger.com и др.

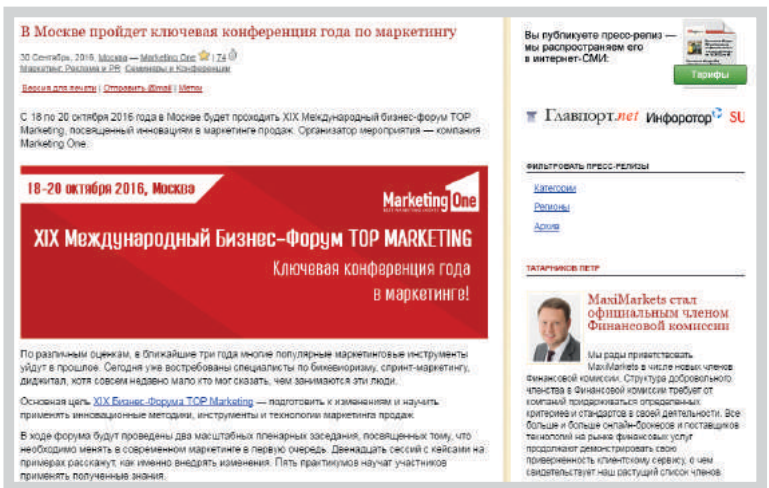


Рис. 4.95. Размещение ссылок в статье

Также можно привлекать бесплатные ссылки из новостей. Как правило, это безанкорная ссылка, указывающая на сайт-первоисточник. Конечно, при рассылке новостей стоит учитывать, что далеко не каждая новость будет размещена на стороннем ресурсе. Для этого либо новость должна быть очень интересной, либо первоисточник должен пользоваться авторитетом в данном тематическом сегменте. Этот способ хорошо подходит для крупных компаний.

Внешние ссылки можно получить и из регулярной рассылки дилерам и дистрибьюторам компании новостей организации с просьбой о публикации вместе со ссылкой.

Аналитическая статья от имени организации может быть опубликована на стороннем ресурсе как бесплатно, так и платно. Платную публикацию можно осуществить через крупные биржи, например miralinks.ru. Для бесплатной публикации обычно

производится рассылка статьи по тематическим порталам с просьбой о публикации с указанием первоисточника. Чтобы ссылка и статья были опубликованы, следует очень внимательно подходить к ее написанию: текст должен быть интересным, понятным, с яркими иллюстрациями и вставками, раскрывающими тему статьи, и соответствовать тематике сайта-донора.

Плюсы:
1. Оказывают сильное положительное влияние при ранжировании сайта, улучшают его видимость (при условии, что совпадают тематики донора и акцептора и ресурс содержит качественный контент).
2. Возможность получить несколько ссылок с одной страницы.

Минусы:
1. Большие временные затраты на подборку площадки и написание текстов.
2. Необходимость расходовать средства: получить такие ссылки бесплатно практически невозможно.

Объявления. Раньше немодерируемые доски объявлений (рис. 4.96) являлись одним из самых мощных источников спамных ссылок наряду с каталогами. После запуска фильтров АГС большая часть досок была исключена из индекса Яндекса и прекратила свое существование.

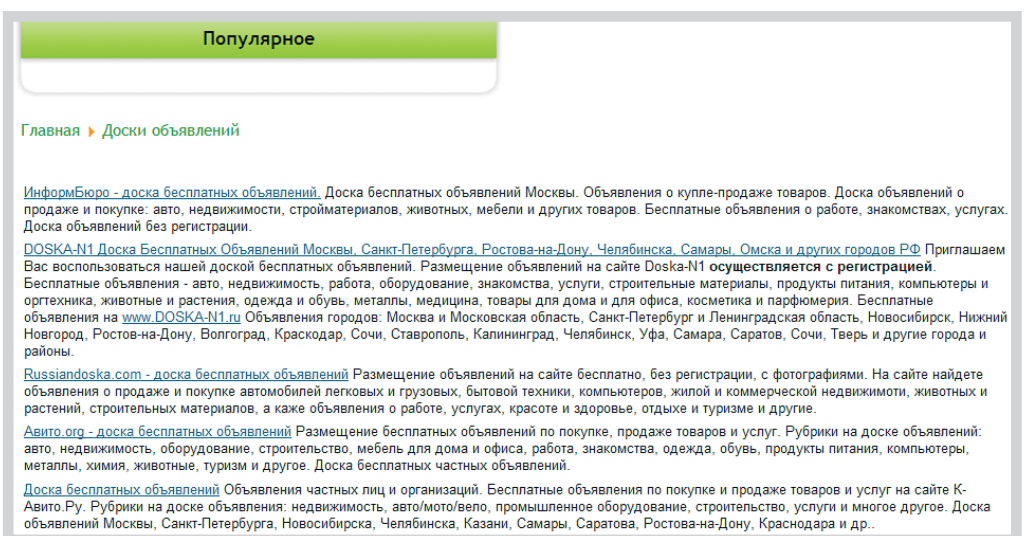


Рис. 4.96. Размещение ссылки на сайте — доске объявлений

Несмотря на это по-прежнему существуют порталы объявлений, на которых можно публиковать информацию о компании со ссылкой на свой ресурс. Это будет безанкорная ссылка, и ее действие на конкретный запрос измерить непросто, но действие на трастовость ресурса она окажет положительное.

Плюс: бесплатное размещение внешней ссылки.

Минусы:
1. Большие временные затраты на поиск подходящей площадки.
2. Низкое качество ссылок: многие доски под баном, ссылки размещаются безанкорные или даже неактивные, большое количество ссылок, размещенных на одной странице, уменьшает передаваемый вес до ничтожного.

Спонсорство. Самым ярким примером ссылки, полученной в результате спонсорства, является ссылка с сайта какого-либо мероприятия, проводимого при финансовой поддержке компании, которая владеет продвигаемым ресурсом (рис. 4.97).

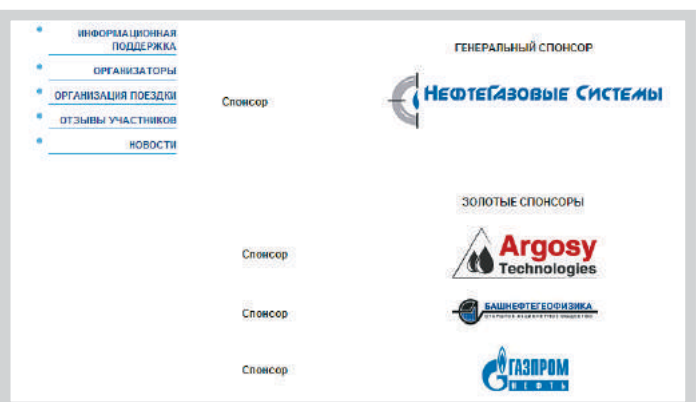


Рис. 4.97. Размещение спонсорских ссылок

Спонсорство в чистом виде нельзя отнести к платному способу получения ссылок. Оно связано с определенными финансовыми затратами, но эти затраты направлены не на приобретение ссылки. Ссылка на сайт в этом случае является скорее бонусом, чем основной целью спонсорства.

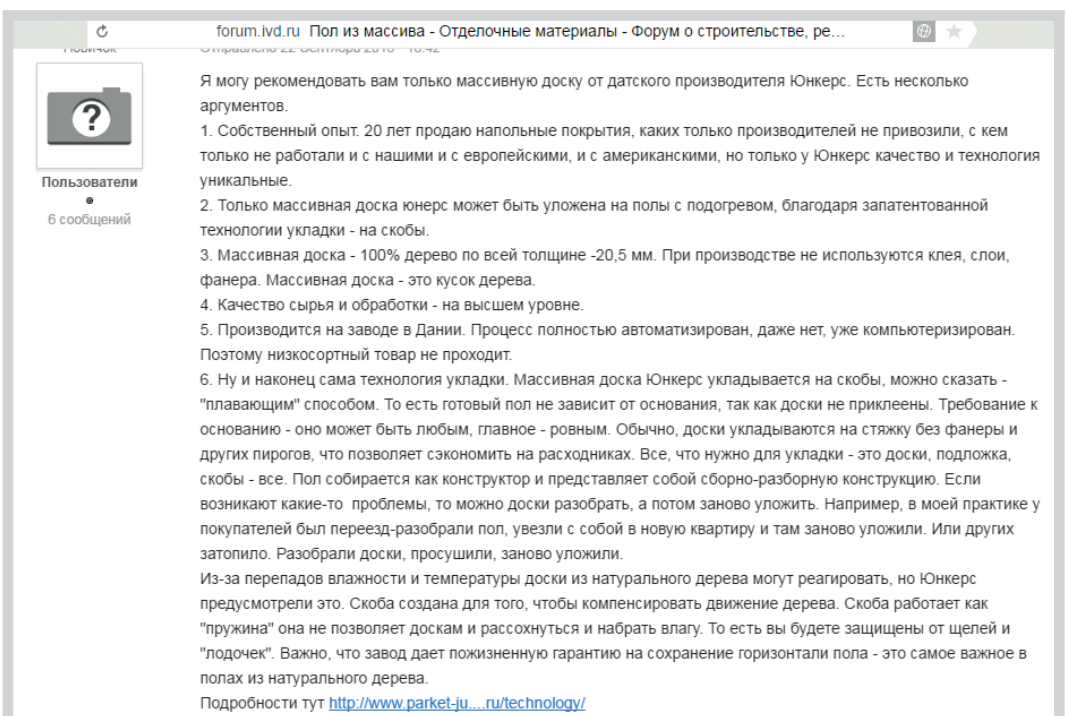
Плюсы:
1. Возможность получить такую ссылку без лишних финансовых затрат: она идет как бонус к тем расходам, которые ваша фирма уже понесла.
2. Возможность получить ссылку на качественной площадке с высокими показателями, благодаря чему ссылка принесет больший вес.

Минусы:
1. Риск, что ссылка окажется недолговечной и будет удалена, как только прекратятся деловые отношения с владельцами сайтов.
2. Риск, что эффективность будет низкой: на одной странице с вашей ссылкой могут быть размещены и другие.

Однако подобные ссылки — это единичные явления, получить их в большом количестве практически невозможно (если только вы не готовы быть спонсором 10–100 акций).

Ссылки с форумов. Алгоритм прост: специалист заходит на тематический форум, ищет в нем подходящую по теме дискуссию, оставляет ответ и прикрепляет к нему ссылку на сайт (рис. 4.98).

Рис. 4.98. Размещение ссылки на форуме



Размещение ссылок на форумах может помочь в получении целевого трафика. Однако у этого способа получения ссылок много недостатков: не все форумы позволяют оставлять ссылки в комментариях, комментарий может модерироваться, и если ссылка не будет дополнять тему дискуссии, она с 95-процентной вероятностью не пройдет модерацию, форум может быть закрыт от индексации, особенно если он является частью коммерческого ресурса. В конце концов, форум может плохо индексироваться роботами поисковых систем из-за необходимости авторизации на нем для просмотра данных.

Сейчас популярность форумов стремительно сокращается, так как большая часть дискуссий уже перешла в социальные сети. Вероятность клика по ссылке из форума в последнее время уменьшается.

Плюсы:
1. Возможность бесплатного размещения ссылки.
2. Привлечение целевого трафика.

Минусы:
1. Премодерация сообщений на форумах, в результате которой вашу ссылку могут удалить.
2. Малое число тематических форумов, из-за чего сложно получить достаточное количество таких ссылок.
3. Форумы могут быть закрыты от индексации, или на них могут быть закрыты исходящие ссылки.

Вопросно-ответные сервисы. На вопросно-ответном сервисе, например otvet.mail.ru, ссылка на продвигаемый сайт идет из ответа на поставленный пользователем вопрос (рис. 4.99). Но «Ответы Mail.ru» накладывают ограничение на публикацию таких ссылок: ответы модерируются, а ссылки публикуются только после того, как пользователь данного ресурса набрал определенный рейтинг.

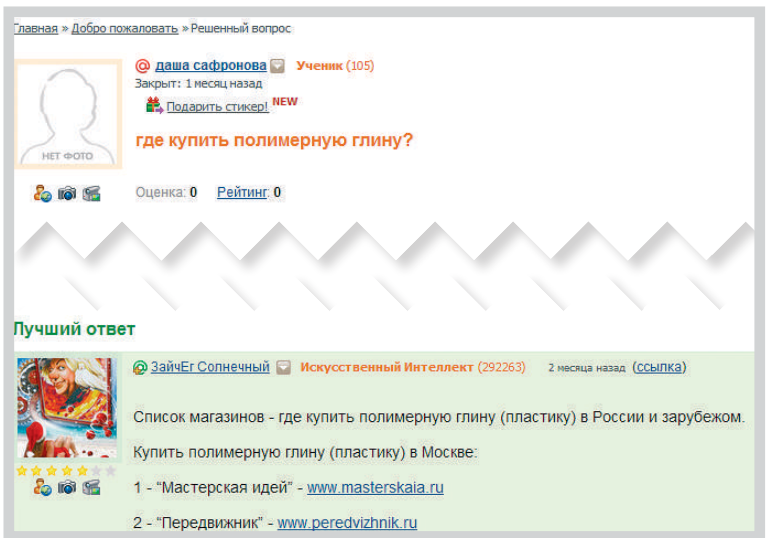


Рис. 4.99. Размещение ссылок на вопросно-ответном сервисе

Таким образом, получение данного типа ссылок связано с определенными сложностями, однако эти трудозатраты оправдывают себя. Широкий поток лояльных пользователей, ищущих ответы на свои вопросы, безусловно, положительно влияет на трастовость сайта в поисковых системах. При этом следует помнить, что сайт, на который стоит ссылка, должен действительно отвечать на вопросы пользователя, в противном случае лояльная аудитория может обернуться повышением показателя отказов и отрицательно повлиять на позиции сайта в Яндексе и Google.

Существуют и немодерируемые вопросно-ответные сервисы, но вес, который они могут передать ресурсу, минимальный.

Плюсы:
1. Возможность бесплатного размещения ссылки.
2. Привлечение целевого трафика.

Минусы:
1. Большие трудозатраты: поиск площадки, темы, генерация контента. При этом размещенные ссылки могут не пройти премодерацию.
2. Некоторые сервисы закрывают ссылки от индексации.

Метка работы. Так называется информация на сайте сторонней компании о том, что другая компания оказала ей свои услуги, например создала сайт или занимается его продвижением и т. д. (рис. 4.100).

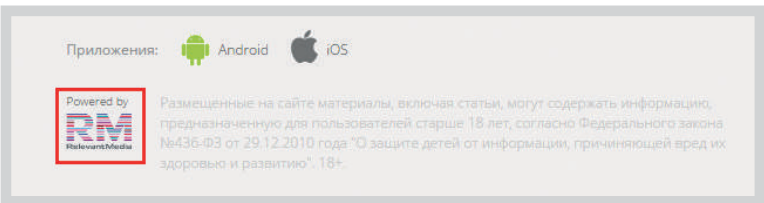


Рис. 4.100. Размещение метки работы

К меткам работы можно отнести также различные счетчики, к примеру сервис проверки уникальности текстов на сайте http://text.ru и многие другие.

Данный тип ссылок является одним из способов подтверждения авторского права и методом рекламы. Метка работы может привлечь как лояльный трафик, так и негативный — все зависит от качества ресурса, на котором она располагается. С позиций SEO-продвижения такие ссылки позволяют увеличивать лишь статический вес страницы и не принимают участия в анкорном ранжировании.

Плюсы:
1. Возможность получить качественные ссылки.
2. Возможность получить большой естественный трафик при значительном количестве реализованных проектов.

Минусы:
1. Серьезные временные затраты.
2. Ссылки «метка работы» в основном увеличивают статический вес, но не помогают в анкорном ранжировании.

Обмен ссылками. Данный способ был очень популярен и эффективен при продвижении сайтов в 2006–2008-х годах.

Обмен ссылками — это размещение ссылки на сайте-доноре взамен размещения его ссылки на сайте-акцепторе. Схемы размещения в этом случае могут быть разными: кольцевая, перекрестная, прямая. Выбор схемы определяет расчет передачи веса.

Сейчас обмен ссылками непопулярен, так как он подразумевает, что на сайте будет размещен раздел с огромным количеством исходящих ссылок, зачастую нетематических. Из-за этого сайт могут принять за **ГС**[1] (бесполезный ресурс, созданный для продажи ссылок) и наложить соответствующие санкции. Эффект от таких ссылок также сомнительный: поскольку исходящих ссылок с донора много, они передают совсем маленький вес.

Плюс: возможность бесплатного размещения ссылки.

Минусы:
1. Большие временные затраты на поиск подходящих площадок, так как мало желающих работать по обмену.
2. Маленький передаваемый вес, поскольку страницы донора, как правило, не совпадают по тематике и на них много других исходящих ссылок.
3. Риск попасть под фильтр, если раздел со ссылками на сайте не модерируется.

Покупные ссылки. Сейчас самый популярный способ получения ссылок — их покупка. Возможно приобретение ссылки вручную, с помощью бирж либо специальных автоматизированных сервисов. Можно покупать места под ссылки на постоянной или временной основе, на сайтах или в блогах. Покупка ссылок требует меньше трудозатрат, но больше денежных средств, чем прочие способы. В то же время ассортимент покупных ссылок самый широкий: это вечные ссылки, ссылки в статьях, новостях, арендованные ссылки и т. д.

Отбирать доноров для простановки ссылок в этом случае можно по большему числу параметров.

[1] http://wiki.rookee.ru/GS/

Плюсы:
1. Возможность покупать ссылки для продвижения конкретных запросов.
2. Малые временные затраты на приобретение ссылок, подходящих по характеристикам.
3. Большое разнообразие площадок.

Минусы:
1. Платная основа: угроза попадания под санкции, необходимость платить за размещение каждой ссылки, и чем лучше показатели донора, тем больше.
2. Нет 100-процентной гарантии качества площадок: даже если на момент размещения ссылки показатели донора вас устраивали, то через некоторое время они могут ухудшиться, поэтому необходим постоянный контроль площадок, на которых вы размещаете ссылки.

Для облегчения работы с покупными ссылками существует много бирж и агрегаторов, о них речь пойдет далее.

Типы ссылок

При работе со ссылочной массой и при составлении стратегий продвижения SEO-специалисты классифицируют ссылки. Например, бывают вечные и арендованные ссылки, естественные и SEO-ссылки, ссылки, зависящие от донора, и др. Изучение этих классификаций служит фундаментом при разработке ссылочной стратегии.

Естественные ссылки и SEO-ссылки. Поисковые системы четко дают понять, что они учитывают естественные ссылки, которые поставлены для людей и людьми. Ссылки, размещенные на сайте исключительно для влияния на поисковую выдачу, называются SEO-ссылками.

Основные признаки естественных ссылок:

- Совпадение тематик донора и акцептора увеличивает вероятность перехода посетителей по данной ссылке и вероятность полезности информации для посетителя, перешедшего по ней.

- Логическое использование ссылки в тексте без привязки к какому-либо блоку страницы, то есть ссылка размещается не в строго отведенном месте, как на всех страницах, а, например, внутри текста.
- Анкор ссылки также должен быть естественным: ключевые слова, конечно же, могут использоваться, но для разбавления анкор-листа советуют размещать ссылки в виде картинок и с использованием анкоров типа «тут», «здесь» или просто URL страницы.

Часто все покупные ссылки приравнивают к SEO-ссылкам, что не совсем верно. Если в уникальной статье размещены платные ссылки на полезные материалы, то они не являются SEO-ссылками, а просто будут считаться покупными.

Плюсы:
1. Естественность: поисковые системы обязательно учитывают такие ссылки, поскольку считают их качественными и полезными.
2. Минимум финансовых затрат: большинство таких ссылок бесплатны, поскольку их ставят, как правило, в качестве рекомендации для других пользователей.

Минусы:
1. Требуют больших трудозатрат: для размещения естественных ссылок и реализации «сарафанного радио» надо кропотливо работать.
2. Оказывают минимальное влияние на анкорное ранжирование: анкоры таких ссылок должны быть естественными, поэтому ключевые слова в них обычно не используют.

Признаки SEO-ссылок противоположны признакам естественных ссылок:

- Отсутствие тематической зависимости между донором, акцептором и ссылкой.
- Размещение ссылки в заданном блоке, одинаковом для всех страниц.
- Частое мигание (смена) ссылок в этом блоке.
- Анкор ссылки и окружающий текст имеют неестественную морфологическую конструкцию.
- По таким ссылкам нет переходов пользователей.

Соответственно, преимущества и недостатки SEO-ссылок прямо противоположны этим характеристикам естественных ссылок.

С одной стороны, работать нужно только с естественными ссылками, но с другой — если продвижение ограничивается временными рамками и ресурсами, следует разрабатывать стратегии, комбинирующие как естественные, так и SEO-ссылки.

Плюсы:

1. Малые трудозатраты: существует множество сервисов, облегчающих работу с SEO-ссылками.
2. Позволяют вести целенаправленную работу с ключевыми словами: анкоры SEO-ссылок включают ключевые слова, поэтому они участвуют в статистическом ранжировании и влияют на него.

Минусы:

1. Неестественность: поисковые системы недоброжелательно относятся к SEO-ссылкам, служащим лишь инструментом влияния на позицию в выдаче.
2. Требуют финансовых вложений: подобные ссылки продаются, так как веб-мастер работал над сайтом, увеличивал его показатели с помощью продажи мест он получает за это вознаграждение.

Вечные и арендованные ссылки. Под арендованными подразумеваются ссылки, которые нужно оплачивать ежемесячно или ежедневно. Обычно на биржах и в агрегаторах цена указывается за месяц, но снятие денежных средств происходит по дням. Такая схема организована, например, в системе **Rookee**[1]. Плюс этой схемы в том, что если при проверке ссылки выяснилось, что веб-мастер снял ссылку или не проследил за работоспособностью сайта, то деньги ему не перечисляются.

Цену за арендное место на сайте-доноре устанавливает веб-мастер, поэтому она может меняться. Бывает и так, что веб-мастера на разных биржах устанавливают разные цены на один и тот же донор. В этом случае система Rookee покупает ссылку на той бирже, на которой цена ниже.

[1] http://www.rookee.ru/

Плюсы:

1. Максимально широкий ассортимент ссылок: по сравнению с бесплатными и вечными ссылками арендованных намного больше, что позволяет выбирать ссылки, наиболее соответствующие заявленным требованиям.
2. Небольшая стоимость: платить за аренду ссылки помесячно удобнее, чем внести разовую оплату годового размещения.
3. Возможность быстрой корректировки: при необходимости можно изменить URL продвигаемой страницы, ключевое слово или стратегию закупки ссылок.
4. В случае наложения на сайт фильтра «Минусинск» арендованную ссылку снять намного проще, чем вечную.

Минусы:

1. Большая суммарная стоимость арендованных ссылок: если ссылка оплачивается долго, то общая сумма может превысить стоимость вечной ссылки в несколько раз.
2. Непостоянство цены ссылки: веб-мастер может по своему усмотрению повысить стоимость размещения.
3. Неестественность многих арендованных ссылок: в результате поисковая система может ограничивать их влияние на ранжирование или даже наложить санкции (при низком качестве отбора площадок).

Вечные ссылки — это ссылки, которые установлены на время существования донора. Такие ссылки могут быть поставлены бесплатно, например в каталогах, форумах, социальных сетях, статьях.

В большинстве случаев данный термин употребляют для обозначения ссылок, которые устанавливаются на доноре навсегда и оплачиваются единовременно. Оптимизаторы высоко ценят вечные ссылки, поскольку они обычно контекстные, их размещение произвольно, околоссылочный текст совпадает по тематике с текстом акцептора.

При долговременном продвижении ресурса расходы на вечную ссылку могут оказаться меньше, чем на арендную, в несколько раз.

Слово «вечная» в названии ссылки следует воспринимать условно. Подразумевается, что ссылка должна существовать столько же времени, сколько и сам ресурс. Тем не менее не исключены ситуации, когда непорядочный веб-мастер через некоторое время может снять ее и на этом месте разместить

другую ссылку. В качестве страховки биржи и агрегаторы устанавливают гарантийный срок: если в течение него ссылка пропадет, деньги возвращают. Обычно этот период длится три месяца. В системе автоматизированного продвижения сайтов Rookee гарантийный срок — шесть месяцев.

Плюсы:

1. Единовременная оплата: при покупке вечных ссылок нет необходимости беспокоиться о ежемесячной выплате денежных средств.
2. Естественность: поисковики с большей долей вероятности не присвоят таким ссылкам статус SEO-ссылок, и уровень доверия к сайту, на который она ведет, не понизится.
3. Гарантия индексации: если ссылка покупается через биржи и агрегаторы, то веб-мастер получает за нее деньги только после индексации ссылки.

Минусы:

1. Высокая стоимость: веб-мастер продает место под размещение ссылки навсегда и упускает выгоду от аренды, поэтому стоимость вечной ссылки довольно высока.
2. Нет защиты от недобросовестного веб-мастера: если он через некоторое время удалит ссылку, вы понесете финансовые потери.
3. Нет возможности корректировки: если изменился URL, ключевик, стратегия или просто нужно удалить ссылку, то в большинстве случаев это будет невозможно. Немногие из веб-мастеров пойдут навстречу и бесплатно скорректируют ссылку. Если выбраны некачественные площадки, деньги потрачены напрасно.

Футерные ссылки. Футерная ссылка — это ссылка, которая располагается в футере, или подвале сайта, то есть в его нижней части. В футере обычно размещают копирайт, контактную информацию, название сайта, дату создания, а также ссылки навигации, метки или теги. Если сайт находится в продвижении, то футерные ссылки выступают как элементы сквозной перелинковки. Если сайт выставляется на биржах в качестве донора, то в футере чаще всего и размещают SEO-ссылки акцепторов. В первом случае ссылки являются внутренними и сквозными, во втором — на каждой странице фигурирует свой набор внешних ссылок, они не сквозные, но их место неизменно. Как правило, футерные ссылки принадлежат к разным тематикам.

Поскольку футерные ссылки располагаются внизу, то вероятность перехода по ним очень низкая. Во-первых, футер меньше всего про-

сматривают; во-вторых, люди привыкли видеть в нем малополезные продажные ссылки; в-третьих, ссылка теряется на фоне аналогичных ссылок. Из-за того что ссылки в футере имеют второстепенное значение, ссылка оттуда на внешний ресурс не будет считаться качественной и полезной для посетителя сайта, соответственно, вес, передаваемый такой ссылкой, может быть незначительным. Однако у футерных ссылок есть и плюсы. Например, если они дублируют основные разделы сайта, то страница имеет дополнительные проработанные точки выхода.

Плюсы:

1. Перелинковка. Можно реализовать сквозную перелинковку, размещая ссылки на внутренние страницы.

Минусы:

1. Намек на продажную ссылку. Если ссылка ведет на ресурс, отличный от донора, то, вероятнее всего, она продажная, а следовательно, имеет все минусы SEO-ссылки.
2. Нулевая кликабельность. Вероятность перехода по таким ссылкам низкая. Одной из причин такой ситуации является то, что футерная ссылка незаметна на фоне аналогичных.

Статейные ссылки. Для продвижения высокочастотных запросов специалисты используют статейное продвижение. Оно подразумевает написание уникальной и полезной статьи, в которой используются ключевые слова со ссылками на продвигаемые страницы. Эта статья размещается на сторонних ресурсах, близких по тематике к акцептору. В статье вы можете разместить одну ссылку или несколько — на разные сайты или по разным ключевым словам.

При статейном продвижении большинство минусов SEO-ссылок нивелируются. Однако по сравнению с покупкой таких ссылок оно может потребовать немалых финансовых и временных затрат: необходимо найти подходящего по тематике донора, на котором размещаются статьи (количество таких

сайтов ограничено), подготовить саму статью, выкупить страницу, на которой она будет размещаться. Если сайт популярный, стоимость такой страницы может быть весьма высокой.

Статейные ссылки считаются вечными. У донора — хорошие характеристики: страница тематична ссылке и акцептору, количество исходящих ссылок минимально, оформить страницу можно на свой вкус, включив изображения или видео.

Плюсы:

1. Естественность: ссылки в статьях передают больший вес и хорошо воспринимаются поисковой системой, поскольку имеют все признаки качественной ссылки (тематичность, отсутствие близко расположенных ссылок, качественный и релевантный контент и др.).
2. Вечная ссылка: статейные ссылки обычно размещаются на все время существования статьи (ресурса), причем вместе с весом донора будет увеличиваться и вес, который ссылка передает акцептору.
3. Прирост трафика: если статья будет популярна, то обеспечены естественные переходы по ссылкам.

Минусы:

1. Высокая стоимость ссылки и значительные трудозатраты на написание статьи.
2. Зависимость от владельца донора: веб-мастер по своему усмотрению может удалить страницу, разместить на ней новые ссылки и др. Все это может повлечь за собой изменение веса, передаваемого ссылкой, или его полное исчезновение.
3. При большом числе ссылок на сайте-доноре, их вес может фактические нулевым.

Размещая статьи на сторонних ресурсах, мы дарим контент донору, однако, если написать статью с использованием низкочастотников, можно переводить посетителей с сайта-донора на продвигаемый сайт.

Контекстные ссылки. Это ссылки, размещенные в тексте страницы. Данный способ используется редко и только в популярных тематиках. Чтобы поставить контекстную ссылку, нужно найти страницу, на которой уже встречается продвигаемое ключевое слово, выкупить или арендовать его на месяц , то есть установить в тексте ссылку с этого ключевика.

Площадок, которые работают по такой схеме, мало, а количество встречающихся запросов еще меньше. Таким образом, данный способ следует применять для высокочастотных однословных запросов.

Основные источники контекстных ссылок — блоги, новостные ресурсы и обзоры на сайтах в системе PR.Sape. Ссылку, размещенную внутри текста, трудно принять за покупную. Ссылки из основной части страницы будут считаться поставленными пользователем и для пользователя, поэтому они, в отличие от футерных, являются более естественными и хорошо влияют на продвижение. Кстати, статейные ссылки являются также контекстными.

Плюсы:

1. Такие ссылки передают больший вес, чем покупные футерные ссылки.
2. Наличие различных вариантов оплаты: при размещении контекстных ссылок можно выбрать оплату на ежемесячной основе или оплатить ссылку разово, как вечную.
3. Увеличение трафика: если статья будет популярна среди пользователей, то количество естественных переходов повысится.

Минусы:

1. Высокая стоимость: в число контекстных ссылок входят статейные, новостные и вечные ссылки, а это значительно увеличивает их цену.
2. Очень маленький выбор ссылок: могут возникать проблемы с подбором уже готового текста с требуемыми ключевыми словами или фразой.
3. Неоднозначность соответствия ссылки и контекста: существует возможность того, что негативный окрас, который может носить текст, перенесется на акцептора.

Естественность ссылки подразумевает четкое совпадение тематик, но есть угроза, что нужное нам слово упомянут в другом контексте. Например, мы продвигаемся по запросу «Cadillac в Москве», а в статье рассказывается о «кадиллаке», из-за которого в Москве произошло ДТП и погибла известная актриса. Подобные ссылки вызывают негатив по отношению к сайту-акцептору.

Новостные ссылки. Под новостной ссылкой принято понимать контекстную ссылку из текста новости. Такая ссылка размещается сразу при публикации новости. Сами новости при этом должны находиться на новостном сайте или сайте, относящемся к СМИ.

За счет того, что новостные ссылки располагаются на быстро индексируемых площадках, их влияние на продвижение будет более быстрым.

Самая популярная биржа новостных ссылок — система PR.Sape.ru. Агрегатор **Rookee**[1] сотрудничает с данной биржей и помогает SEO-специалистам сокращать трудозатраты на поиск, проверку и закупку. В rookee.ru все эти процессы организованы в автоматическом режиме: следует только задать параметры отбора, и заказ будет выполнен в заданном объеме и с учетом дневной дозировки.

Плюсы:

1. Размещение ссылок навсегда: ссылки размещаются на срок существования новости. Но учтите, что устаревшие новости могут выпадать из индекса.
2. Естественность: ссылка и текст новости появляются на сайте одновременно, поэтому робот индексирует страницу вместе со ссылкой.
3. Быстрая индексация ссылки: так как поисковые системы индексируют новостные сайты чаще, то и ссылки попадают в поисковые базы довольно быстро по сравнению с другими.
4. Прирост трафика: если ссылка размещается на популярном сайте, то вероятность привлечения трафика по ней увеличивается.

Минусы:

1. Высокая стоимость: на самых популярных новостных сайтах ссылка будет стоить дорого — более 1000 рублей.
2. Маленький ассортимент: не всегда в короткие сроки удается найти достаточное количество новостей для размещения ссылок. Особенно актуально это для ссылок на сайты узкоспециализированных тематик.

Баннерные ссылки. Кроме анкорных ссылок существуют ссылки с картинок, которые иначе называют баннерами.

Баннер — это статичная или анимированная яркая картинка, которая служит для привлечения внимания пользователя к продукту или услуге. Кликая по баннеру, посетитель попадает на другую страницу или сайт. Баннеры размещаются на посещаемых ресурсах, имеют привлекательный дизайн и несут в себе информацию, побуждающую к переходу.

[1] http://www.rookee.ru/

Для продвижения сайтов по конкретным ключевым словам ссылки с баннеров (или картинок) обычно используют в небольших количествах, так как они слабо влияют на позиции запросов и не вступают в анкорное продвижение.

Чтобы разместить баннер на стороннем сайте, требуется договориться об этом с владельцем площадки. Некоторые биржи (например, gogetlinks.net) позволяют купить ссылку с картинки на свой сайт, но, скорее всего, эта картинка будет располагаться не на самых посещаемых донорах.

Плюсы:

1. Разбавление ссылочной массы: чтобы ссылочная масса была более похожей на естественную, специально размещаются баннеры или картинки со ссылкой на продвигаемый ресурс.
2. Увеличение трафика: можно привлечь много трафика на сайт, если баннер располагается на часто посещаемой странице.

Минусы:

1. Не влияют на продвижение сайта по позициям, поскольку баннерные ссылки не участвуют в анкорном ранжировании.
2. Высокая стоимость ссылок: нужно не только арендовать место под ссылку, но и оплатить создание баннера.
3. Трудоемкость: требуется время на поиск площадки, согласование размещения баннера на доноре и создание самого баннера.

Ссылки с объявлений. В системе Rookee[1] можно приобретать ссылки с объявления. SEO-объявление представляет собой рекламный текстовый блок с заголовком, содержащим ссылку, и при желании со ссылкой в тексте объявления. В заголовке и в объявлении обязательно используется продвигаемое ключевое слово.

Количество SEO-объявлений на странице ограничено — это увеличивает вес, передаваемый ссылкой. Они имеют особое оформление, что повышает их привлекательность и, соответственно, количество переходов. По формату такие объявления сильно напоминают контекстные объявления Яндекс.Директа. Но самое важное — ссылка в них является вечной, так как объявление размещается на постоянной основе.

[1] http://www.rookee.ru/

Плюсы:

1. Вечные ссылки: объявления размещаются на постоянной основе, поэтому ссылки являются вечными, что выглядит более естественно и благоприятно воспринимается поисковой системой.
2. Больший вес ссылки: ограниченное количество исходящих ссылок на странице увеличивает передаваемый ими вес.
3. Прирост трафика: объявление визуально выделено на странице, что увеличивает вероятность перехода на продвигаемый сайт.

Минусы:

1. Небольшое количество площадок-доноров: маленький ассортимент площадок-доноров снижает возможность выбора наиболее качественной. В системе Rookee есть возможность покупки SEO-объявлений, но количество доноров небольшое.
2. Высокая стоимость: она объясняется вечностью ссылки, дефицитом площадок и ограниченным количеством мест на странице-доноре.

Постовые ссылки. Чтобы монетизировать сайт, блогеры продают места в постах блога: либо выше текста, либо ниже него. Часто такие ссылки группируются в отдельный блок, их количество не превышает 4–5. Ссылки в таком блоке принято называть постовыми. Размер блока и нетематические ссылки в нем выдают его рекламный характер. Если раньше выделение в блок концентрировало внимание и давало трафик, то сейчас пользователи привыкли пролистывать рекламные ссылки.

Если выбирать качественные блоги и посты (страница в индексе, на ней минимальное количество исходящих ссылок, текст уникальный и соответствует тематике акцептора), следить за наличием ссылки в посте, подбирать ссылочный и околоссылочный текст в тему поста, все это может дать положительный результат при минимальном бюджете.

Нередко страница с постом отсутствует в индексе поисковых систем. Это связано прежде всего с тем, что, имея возможность получать легкие деньги, блогеры стали размещать скопированный на другом ресурсе текст, тем самым увеличивая количество страниц под ссылки, но не заботясь об их уникальности. Сегодня формат постовых ссылок используется в ряде бирж: blogun.ru, gogetlinks.net и др. Однако популярность данного направления медленно сходит на нет.

Плюсы:
1. Относительно низкая цена: по сравнению с вечными ссылками стоимость постовых гораздо ниже.
2. Вечная ссылка: постовая ссылка размещается на постоянной основе и обладает всеми преимуществами вечных ссылок.
3. Малые трудозатраты: наличие множества бирж и блогов позволяет активно работать с данным видом ссылок.

Минусы:
1. Риск низкого качества донора: в стремлении получить материальную выгоду блогеры воруют контент, не развивают блог, не следят за количеством постовых ссылок. Соответственно, на блог могут быть наложены санкции.
2. Низкая вероятность прироста трафика: получить переходы на сайт по постовым ссылкам практически невозможно, соответственно, трафик увеличиваться не будет.
3. Неестественность: размер блока и несоответствие ссылок тематике окружения выдают его рекламный характер.

Ссылки из постов. Более грамотным при работе с блогами является размещение ссылки в самом посте. Такая ссылка и выглядит естественно, и привлекает трафик. Обычно под ключевое слово пишется отдельный пост в виде обзора, рекомендации или аналитической статьи. Такая страница появляется сразу со ссылкой. Еще одно преимущество ссылок из постов — их относительно быстрая индексация, так как поисковые машины стремятся чаще индексировать СМИ и блоги.

Очень хорошо, если статья, в которой располагается ссылка, составлена в соответствии с маркетинговыми принципами, тогда она не только будет передавать вес акцептору, но и привлечет дополнительный трафик на сайт. Обычно ссылки из постов имеют высокую стоимость и подразумевают ручную работу. Но при стратегической закупке с целью разнообразить ссылочную массу и нарастить вес проще использовать различные сервисы, например BuyPost.ru, Blogun.ru, Gogetlinks.net и др.

Вы можете размещать ссылки на форумах, в блогах, отзывах и рекомендациях, сервисах вопросов и ответов на качественных и посещаемых площадках с помощью сервиса Rookee. Так называемые **крауд-ссылки**[1] безопасны и позволяют сделать ссылочный профиль сайта более естественным.

[1] https://www.rookee.ru/post/2017/02/01/crowd_links.aspx

Плюсы:

1. Естественность: ссылка, расположенная в посте, аналогична контекстной ссылке. К тому же обычно текст поста пишется под ключевое слово, и ссылка появляется вместе со страницей сайта.
2. Вечная ссылка: ссылка размещается на постоянной основе и обладает всеми плюсами вечных ссылок.
3. Быстрое индексирование: качественные блоги быстро индексируются, соответственно, ссылка, размещенная в посте, быстрее обычной попадет в индекс.

Минусы:

1. Высокая цена: стоимость складывается из стоимости вечной ссылки и стоимости написания поста с использованием ключевой фразы.
2. Сложный процесс наращивания трафика: если нужен трафик на сайт, требуется самостоятельно подбирать площадки и писать посты с учетом маркетинговой политики компании.
3. Большие трудозатраты: качество большинства блогов низкое, а стоимость ссылки высокая, поэтому требуется очень тщательно и ответственно отбирать площадки.

Рассмотренные типы ссылок — далеко не окончательный их список. Однако, уже опираясь на него, зная плюсы и минусы каждой ссылки, вы можете разрабатывать эффективные стратегии, направленные на получение высокого результата при низких затратах.

Биржи ссылок и агрегаторы

Сегодня на рынке SEO существует множество инструментов для покупки ссылок, так как получение естественной ссылочной массы — долгий и трудоемкий процесс.

Некоторые пользователи предпочитают закупать ссылки самостоятельно. Для этого необходимо располагать значительным временным ресурсом и быть готовым приложить много усилий для нахождения нужных доноров: подбор качественных площадок нужной тематики, согласование с их администраторами условий по размещению и цене. При этом потребуется постоянно проверять работоспособность ссылок. Чтобы сэкономить время, SEO-оптимизаторы используют биржи или агрегаторы.

Биржи ссылок

Биржи ссылок — это специализированные системы, которые аккумулируют предложения веб-мастеров, предлагая оптимизаторам арендовать или купить то или иное место под ссылку. Другими словами, это рынок доноров, где каждый покупает то, что ему нужно. При выборе биржи особое внимание следует обращать на ряд критериев:

1. **Количество площадок.** Чем бóльшим количеством площадок располагает биржа, тем лучше. Это позволит закупать необходимое количество ссылок в одном месте, а не распыляться на поиски по разным биржам.
2. **Параметры отбора площадок.** Чем их больше (тИЦ, регистрация в Яндекс.Каталоге, DMOZ, дата индексации и т. д.), тем более качественные и подходящие ссылки вы сможете закупать.
3. **Возможность отслеживать работоспособность ссылки.** Для того чтобы вы не тратили бюджет зря, на бирже должен быть предусмотрен контроль размещенных ссылок. Если ссылка по каким-либо причинам стала бесполезной, система должна автоматически это распознать и принять меры по устранению проблемы (удалить ссылку).
4. **Определение тематики площадки.** Чем больше тематика сайта-донора соответствует тематике вашего сайта, тем лучше. Ссылка, размещенная на странице тематического донора, будет более релевантной, обеспечит вашему сайту дополнительный трафик и не вызовет недоверия у поисковой системы. Именно поэтому важно, чтобы биржа выбирала площадку, максимально совпадающую по тематике с продвигаемым сайтом.
5. **Отсутствие мигания ссылок.** Нередко возникают ситуации, когда ссылки, купленные на биржах, выпадают из видимости поисковых систем, то есть происходит мигание. Поисковая система реагирует на

такие процессы, накладывая определенные санкции на сайт-донор, а соответственно, уменьшается и ее доверие к продвигаемому сайту. На качественной бирже ссылок должен быть предусмотрен контроль ссылок, не допускающий их мигания.

Мигание ссылки — это ситуация, когда на месте ссылки возникает сначала один URL, а через некоторое время — другой.

На рынке существует много бирж с разными предложениями как по сроку и типу размещения ссылок, так и по цене. Среди наиболее популярных:

- **Sape.ru** — биржа ссылок с большим количеством параметров по подбору доноров, используется схема арендных (sape.ru), вечных (pr.sape.ru) и статейных ссылок (articles.sape.ru).
- **Miralinks.ru** — биржа статейных ссылок. Вы заказываете статью или загружаете собственную, после чего происходит выбор доноров для ее размещения по заданным параметрам.
- **Blogun.ru** — биржа постовых ссылок и ссылок из постов и публикаций. Также возможен ряд дополнительных услуг: от написания статей до продвижения в социальных сетях.
- **Gogetlinks.net** — биржа контекстных, постовых и ссылок-картинок. Оплата ссылок единоразовая. Для снятия ссылок также потребуется дополнительная оплата.
- **Mainlink.ru** — биржа ссылок на сайтах, в большинстве случаев футорных. Поддерживаются различные формы оплаты – посуточная и помесячная.

Работа с биржами (отбор площадок закупки ссылок, контроль существующей ссылочной массы и др.) требует знаний, опыта и времени. Если вы ведете сразу несколько проектов или не можете себе позволить уделять много времени одному проекту, используйте различные автоматизированные сервисы-агрегаторы.

Агрегаторы

Агрегатор — это система, которая автоматически закупает ссылки на разных биржах, при этом от рекламодателя требуется минимум усилий. Необходимо только ввести URL продвигаемого домена, а система сама подберет запросы по тематике сайта, выберет релевантные страницы, сформирует бюджет и составит анкор-лист, после чего приступит к закупке ссылок. В дальнейшем будут собираться позиции по продвигаемым запросам.

Выбирая, услугами какого агрегатора воспользоваться, необходимо иметь в виду следующие параметры:

1. **Возможность покупки вечных и арендованных ссылок.** Закупая ссылки через один источник, вы экономите время и усилия.
2. **Точное прогнозирование трафика.** Прежде чем начинать покупку ссылок, агрегаторы должны представить данные о возможном количестве посетителей вашего сайта после того, как он выйдет в ТОП.
3. **Наличие фильтров для отбора самых лучших площадок.** Для того чтобы разместить ссылки, ведущие на ваш сайт, на самых качественных донорах, агрегатор должен использовать white-лист. Он будет допускать к работе только те сайты, которые отвечают заданным параметрам и не склонны к выпадению из индекса поисковой системы.

Самыми популярными ссылочными агрегаторами сегодня являются Rookee, Seopult, Webeffector. Мы расскажем о процессе покупки ссылок на примере агрегатора **Rookee**[1], так как он учитывает в работе все указанные параметры и обладает определенными особенностями, положительно влияющими на процесс работы со ссылками.

[1] http://www.rookee.ru/

Rookee

Rookee — система автоматизированного продвижения сайтов. Она предоставляет возможность закупать ссылки как в автоматическом, так и в ручном режиме, располагает самой большой ссылочной базой, поскольку сотрудничает с множеством бирж ссылок (наибольшим среди ссылочных агрегаторов). Важным преимуществом данного агрегатора, отличающим его от других, является наличие 15 стратегий (9 для Яндекса, 3 для Google и 3 для обеих поисковых систем, реестр постоянно пополняется) и особой технологии отбора наиболее качественных и работоспособных доноров (white-лист). Такие технологии способны значительно повысить результативность продвижения.

White-лист — фильтр, позволяющий отбирать качественные доноры, ссылочная масса с которых эффективна при продвижении. White-лист учитывает огромное количество параметров, позволяющих выбирать в качестве площадок для размещения ссылок только самые надежные сайты.

За использование white-листов система берет дополнительные 10 % от стоимости ссылок. Эта накрутка агрегатора оправдывает себя, так как ссылки из white-листа гораздо реже выпадают из индекса поисковой системы (уменьшается расход на неэффективные ссылки), за счет чего и происходит экономия средств.

Стратегия — инструмент для покупки ссылок, новостей и объявлений. Система Rookee предоставляет стратегии с большим количеством параметров фильтрации ссылок (на рис. 4.101 — только часть фильтров).

Можно создавать стратегии самому или использовать автоматические как для сайта в целом, так и для отдельных его запросов (рис. 4.102). При этом система позволяет пользователю менять все необходимые параметры по своему усмотрению. Запустить процесс продвижения сайта можно в 3 клика.

В системе Rookee.ru периодически создаются новые авторские стратегии. Так, в поддержку рекламодателей после запуска алгоритма «Минусинск» была разработана новая многоуровневая система фильтрации площадок с помощью сервиса **CheckTrust.ru**[1].

[1] http://www.rookee.ru/Web/Trust.aspx

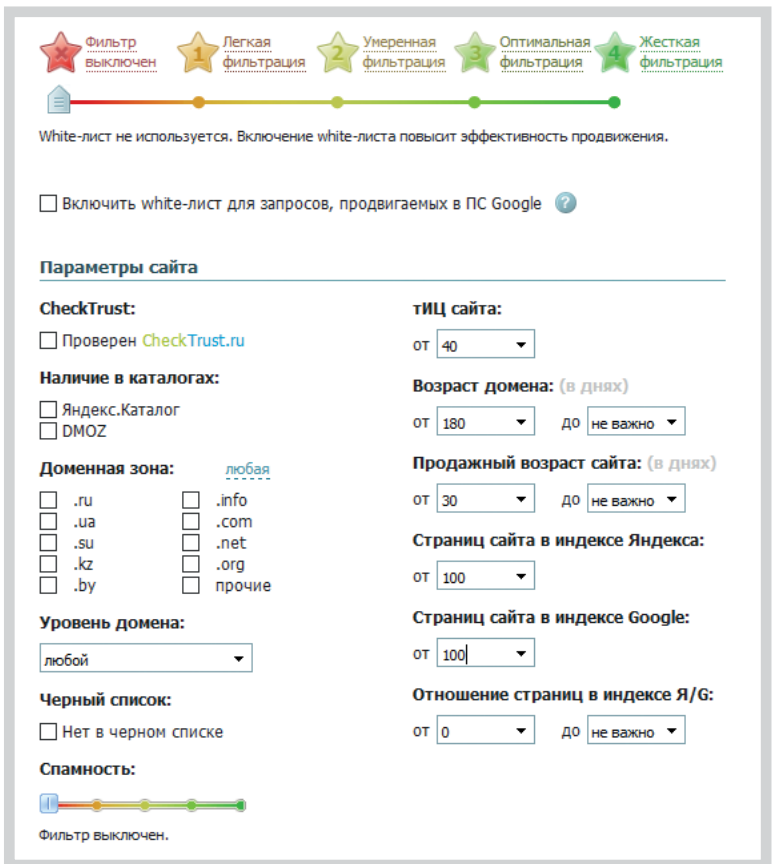


Рис. 4.101. Настройка фильтров в системе Rookee

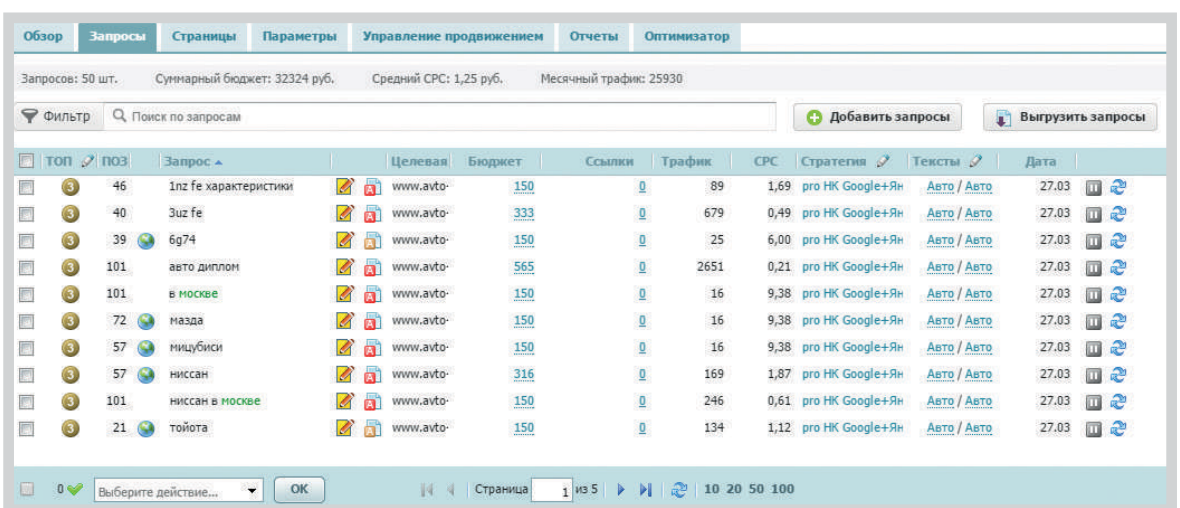


Рис. 4.102. Выбор стратегии в системе Rookee

В системе Rookee реализована возможность покупки вечных ссылок в новостях и объявлениях. Такие ссылки покупают на самых качественных тематических площадках, и они приносят хороший вес.

Сервис автоматического продвижения Rookee[1] имеет довольно большое количество дополнительных сервисов: может автоматически генерировать анкоры для ссылок, рассчитывать бюджет, необходимый для достижения ТОПа, проводить технический и текстовый анализ продвигаемой страницы (рис. 4.103).

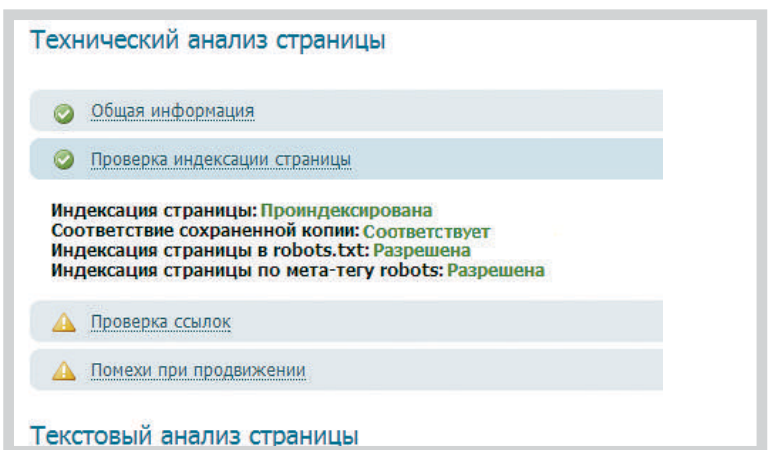


Рис. 4.103. Возможности системы Rookee

Сервис предоставляет возможность подключения различных систем статистики: Яндекс.Метрики[2], Google Analytics[3], LiveInternet[4], а также экспорта всех необходимых отчетов, имеет понятный и удобный в использовании интерфейс. Rookee — это профессиональный помощник в непростом процессе работы со ссылками.

---

1 http://www.rookee.ru/

2 http://metrika.yandex.ru/

3 http://www.google.ru/analytics/

4 http://www.liveinternet.ru/add

Характеристики доноров

Существует много характеристик доноров. Не все они важны, и не все их стоит учитывать, но важно понимать, какой параметр на что может указывать. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся на биржах характеристики доноров.

тИЦ — косвенный показатель веса, передаваемого ссылкой. тИЦ влияет на место в выдаче Яндекс.Каталога[1]. На органическую выдачу он прямо не влияет, но косвенно указывает на качество ссылочной массы сайта. Например, при одинаковых параметрах донора следует выбирать тот, у которого тИЦ выше. При выборе доноров для различных стратегий значение данного параметра может сильно различаться. Например, при покупке ссылок на тематических площадках тИЦ нельзя игнорировать, и он будет более значимым, чем возраст и другие параметры. А если по стратегии мы арендуем ссылки на любых площадках, то первыми по значимости будет, например, возраст сайта.

Количество исходящих ссылок донора требует постоянного контроля. Может случиться так, что на момент, когда вы проставляли свою ссылку, она была единственной. А если через месяц на странице появятся еще пять ссылок, от такого донора лучше отказаться.

Количество исходящих внешних ссылок — очень важный параметр, который влияет на вес, передаваемый каждой ссылкой, и, соответственно, на результат ранжирования. Механизм передачи веса заключается в том, что общий вес, который имеет страница, распределяется в равных долях между всеми донорами по классическому алгоритму расчета PR.

Таким образом, чем меньше ссылок будет на донорском ресурсе, тем больше вес каждой конкретной ссылки и тем лучше для сайта-акцептора. Стоимость размещения, как правило, не зависит от количества исходящих ссылок. Именно поэтому проверка количества внешних ссылок имеет большое значение как для бюджета проекта, так и для результата.

Уровень вложенности страницы-донора — влияет на вес, который передается ссылке. Чем выше уровень вложенности, тем больший вес получит ссылка. Обычно страницы верхнего уровня вложенности имеют больший вес и лучшие показатели, в том числе посещаемости, что непосредственно влияет

[1] https://yandex.ru/yaca/

на вероятность перехода посетителя по ссылке. Кроме того, чем ниже уровень вложенности, тем больше вероятность, что ссылка будет проиндексирована нескоро, так как поисковый робот по вложенным ссылкам будет долго добираться до страницы-донора. Это приведет к потере времени и бюджета на поддержание нерабочей ссылки. Быстрее всего индексируются главные страницы, но ссылки с них всегда дороже.

Возраст донора — чем старше донор, тем больше вероятность того, что он трастовый, а следовательно, передаст акцептору больший вес. Практически все поисковые системы накладывают на молодые сайты дополнительные ограничения при ранжировании и гораздо строже относятся к продаже ссылок с них.

Специалисты предпочитают покупать ссылки на донорах старше одного года. Но важно ориентироваться не только на возраст, но и на другие параметры, которые укажут на авторитетность сайта, например тИЦ, а также на число страниц в индексе поисковой системы. Если при большом возрасте показатели довольно низкие, значит, велика вероятность того, что ссылка с такого ресурса может не дать положительного эффекта.

Наличие в каталоге Яндекса, DMOZ, трансляция в Яндекс.Новостях — все это косвенные показатели доверия поисковой системы к донору. Если сайт зарегистрирован в **Яндекс.Каталоге**[1] или **DMOZ**[2], это значит, что он прошел довольно жесткую ручную проверку. Конечно, это не гарантирует, что с момента приема в каталог сайт не стал хуже и ссылки с такого ресурса будут работать, однако эти данные можно использовать как косвенный показатель авторитетности. Что касается трансляции в **Яндекс.Новостях**[3], то помимо ручной проверки сайта полезным фактором является быстрое индексирование ресурса, что будет ускорять процесс учета размещенной ссылки.

Зона доменного имени. Принято считать, что зона .ru наиболее популярна для донорства, в отличие от .org, .com, .ua и др. И это логично: если сайт продвигается в конкретной стране, то на него

---

1 https://yandex.ru/yaca/

2 http://www.dmoz.org/

3 https://news.yandex.ru/

ссылаются прежде всего сайты этой страны и определенного города. Зона .ru указывает на российские корни сайта. В размещении ссылки вне доменной зоны .ru нет ничего плохого, но большое количество ссылочной массы с ru-доменов будет придавать ссылкам естественность и помогать в ссылочном ранжировании.

Индексация страницы-донора в поисковой системе. Желательно, чтобы ссылка появлялась вместе со страницей, тогда она будет выглядеть более естественной, чем поставленная на странице через несколько недель или даже месяцев после ее индексации. Поисковые системы пытаются анализировать, насколько полезна ссылка в данном месте и зачем она установлена. Однако не во всех способах получения ссылки можно учитывать данный параметр. Например, при работе с арендованными ссылками это невозможно, а вот при статейном продвижении — вполне реально.

Количество страниц донора в индексе поисковой системы. Чем больше страниц донора находится в индексе, тем больше вероятность того, что на донора не наложен фильтр. Идеальный вариант — когда число страниц в индексах Google и Яндекса одинаково и совпадает с количеством страниц на сайте. Это означает, что обе поисковые системы положительно оценивают содержимое сайта и считают все его страницы полезными для посетителей ресурса, что является косвенным показателем доверия.

Если у сайта-донора в Яндексе проиндексировано 70 страниц, а в Google — 120, это считается допустимой разницей. Если порядок цифр иной, предположим, 7 страниц в Яндексе и 120 в Google, — это повод задуматься: скорее всего, на такой сайт Яндекс наложил санкции, и покупать на нем ссылки бессмысленно.

Однако идеальный вариант встречается очень редко, поэтому при проверке донора за основу берется следующий принцип: число страниц в Яндексе больше 10 (если меньше, есть риск, что сайт находится под фильтром) и не имеет значительных отличий (в несколько порядков) от числа страниц в Google. При этом надо учитывать, что Google индексирует страницы намного быстрее, поэтому большее число страниц в его индексе можно считать нормальным (особенно если на сайте их десятки тысяч).

Количество обратных ссылок на сайт-донор. Чем больше ссылок ведут на донор, тем больший вес он может передать акцептору. В данном случае число обратных ссылок на площадку,

с которой покупается ссылка, является косвенным показателем весомости и полезности площадки. При прочих равных показателях площадка с бóльшим числом обратных ссылок гораздо привлекательнее для размещения на ней ссылки.

Количество текста на странице. Чем больше текста, тем выше вероятность того, что страница с точки зрения поисковика полезна, присутствует в индексе и будет передавать вес. Поисковые системы постоянно совершенствуют алгоритмы поиска и фильтрации страниц, «не представляющих интереса для пользователя», поэтому, даже если страница без текста на момент размещения ссылки была проиндексирована, всегда остается риск ее исключения в будущем, что может свести на нет все усилия.

Ключевые слова на странице-доноре. Если нужные ключевые слова присутствуют в тексте или элементах страницы, то вероятность того, что ссылка размещается на тематической площадке, больше, а соответственно, естественность такой ссылки выше. Совокупность этого параметра и факта индексации донора дает еще бóльшую естественность размещаемой ссылки. Наличие релевантных ключевых слов в тексте, а особенно в заголовках и `title`, повышает полезность ссылки в глазах поисковой системы и увеличивает шансы перехода по ней читателей, что позволяет собирать дополнительный трафик.

Стоимость донора. Здесь все банально: чем лучше все перечисленные показатели, тем дороже стоит ссылка. На итоговую цену ссылки на бирже влияют в основном тИЦ и возраст домена, умноженные на алчность веб-мастера, поэтому не следует покупать самые дорогие ссылки — это не гарантия того, что они будут отрабатывать потраченные на них деньги.

При подборе доноров следует ориентироваться на их основные характеристики, но проверять по возможности и все прочие, выбирая лучшее из лучшего в рамках выделенного бюджета и разработанной ссылочной стратегии.

Правила работы со ссылочной массой

Пару лет назад накрутка ссылок действительно могла сработать, но поисковые системы стремительно развиваются, заставляя SEO-специалистов тщательнее подходить к работе со ссылочной массой, ориентируясь на естественные ссылки.

Чтобы ссылки дали результат, необходимо продумать стратегию их получения. Основные вопросы, на которые нужно ответить при ее разработке:

- Как получить ссылки?
- Какие?
- Сколько?

И все это в разрезе каждого ключевого слова или хотя бы группы ключевиков.

Таким образом, для начала следует определиться, какие запросы следует проработать внешними ссылками. Например, у нас есть группа среднечастотных ключевых слов, являющихся шлейфом одного из высокочастотных запросов, тоже продвигаемого. И есть еще десяток НЧ-запросов. Сам сайт не новый и имеет определенную видимость в поисковых системах. В связи с тем, что бюджет ограничен, тратить большую сумму ежемесячно на один запрос не получится. На НЧ-запросы желательно вообще не тратиться.

При выборе способа получения ссылочной массы необходимо отталкиваться от бюджета, выделенного на ссылки, и цели продвижения (вывод сайта в ТОП, увеличение тИЦ, повышение узнаваемости бренда). Кроме того, обязательно нужно учитывать возраст сайта. Основываясь на этих умозаключениях, необходимо переходить к ответу на вопрос: «**Как получить ссылки?**»

В рассматриваемом примере низкочастотные запросы можно продвигать внутренней перелинковкой, среднечастотные —

в сервисе Rookee, закупая арендные ссылки, высокочастотный запрос — закупая в агрегаторе вечные и биржевые ссылки, тщательно отобранные с помощью технологии white-лист.

Если, например, сайт совсем молодой, то с помощью вечных ссылок можно создать «трастовую подушку», а затем, после достижения определенной видимости, закупать арендные ссылки. Вечными ссылками хорошо «дожимать» позиции, близкие к ТОПу.

Также подумайте, какой информационный повод можно использовать для получения бесплатных естественных ссылок (партнерство, проведение конкурсов и т. д.).

Следующий важный вопрос: «**С какими ссылками работать?**» Ранее были рассмотрены различные характеристики доноров. Их много, важных и не очень. От характеристик донора зависят вес, передаваемый ссылкой, ее качество, а также стоимость, поэтому необходимо находить баланс между ценой и характеристиками ссылки.

Многие специалисты при продвижении среднечастотных запросов предъявляют к площадкам для размещения ссылок требование соответствовать средним условиям, например:

- тИЦ — 30 и более.
- Желательная посещаемость — не менее 50 человек в сутки.
- Минимум исходящих продажных ссылок (помимо размещаемой) — не более 2–3.
- На странице есть текст объемом более 300 слов, и он содержит основное ключевое слово.
- Возраст домена — более 1 года.

Еще один важный вопрос на этом этапе: «**Как размещать ссылки?**» Они могут быть разбавленными или с точным вхождением, с околоссылочным текстом или без него, кроме того, возможны различные комбинации. Здесь также работают интуиция и опыт.

Определение той или иной характеристики при выборе донора зависит и от акцептора. Например, если тематика продвигаемого сайта широкая, то тематика донора не имеет значения.

Если ссылка ставится на высокочастотный ключевик, то косвенные показатели веса должны быть высокими.

Обычно советуют размещать 30 % точных ссылок и 70 % разбавленных. А вот относительно **околоссылочного окружения**[1] четких рекомендаций нет — оно важнее для придания ссылке большей естественности.

Следующий вопрос: «**Сколько необходимо ссылок по каждому направлению стратегии и как часто?**» Для старых трастовых сайтов ежедневный прирост ссылок может быть на порядок выше, чем для молодых, и это будет выглядеть вполне естественно. Но в любом случае следует проявлять осторожность, принимая во внимание возраст, репутацию сайта, дабы избежать **ссылочного взрыва**[2], в результате которого ссылки просто не будут учитываться. Также не следует забывать об алгоритмах «Минусинск» в Яндексе и Penguin в Google. Всегда есть порог SEO-ссылок, при котором сработает пессимизация. А так как четких критериев относительно SEO-ссылок нет, то будьте осторожнее и контролируйте качество и объемы ссылочной массы при покупке.

Настройка стратегий в Rookee

В системе **Rookee**[3] есть уникальная возможность настройки стратегии покупки ссылок для каждого запроса или группы запросов. Разработанные стратегии можно применять и к другим ссылочным кампаниям, а также покупать их или продавать. Можно воспользоваться успешными наработками других SEO-специалистов и получить результат быстрее и без лишних усилий и вложений.

Настроить стратегию самостоятельно довольно просто. Например, вы решили, что НЧ-, СЧ- и ВЧ-запросы должны продвигаться по трем разным стратегиям:

- для НЧ-запросов можно брать доноры с невысокими показателями (НЧ-запросов обычно много, их про-

1 http://prozhector.ru/publications/vypusk-8-ot-14-iyunya/master-klass-bezankornoe-prodvizhenie/

2 http://wiki.rookee.ru/Ssylochnyj-vzryv/

3 http://www.rookee.ru/

движение с помощью высококачественных доноров может оказаться нерентабельным);

- для СЧ-запросов доноры должны быть получше — выше тИЦ, учтены настройки фильтрации сайтов по спамности и white-листу;
- для ВЧ-запросов придерживайтесь строгих ограничений — покупайте ссылки только с трастовых сайтов, с высоким тИЦ, с малым количеством исходящих ссылок на другие ресурсы, желательно по тематике сайта. Здесь же можно покупать и вечные ссылки.

Хотя стратегии для каждой группы запросов разные, необходимо придерживаться одних и тех же правил вне зависимости от запросов.

Очень важно настроить закупку так, чтобы приходилось отказываться от как можно меньшего количества ссылок (помните, что «мигание» — один из основных признаков SEO-ссылки). Используйте оптимальную или жесткую фильтрацию.

- Доноры должны быть тщательно отфильтрованы по white-листу (рис. 4.104).

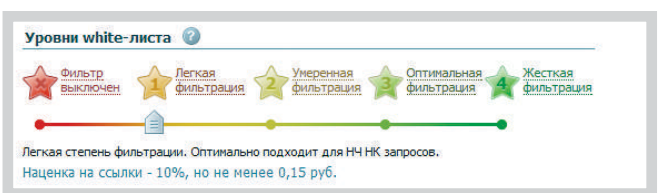


Рис. 4.104. Пример работы с white-листом системы Rookee

- Доноров не должно быть в черном списке, и при необходимости исключите из списка потенциальных доноров некачественные сайты, например порно-страницы, warez и доски объявлений (рис. 4.105).

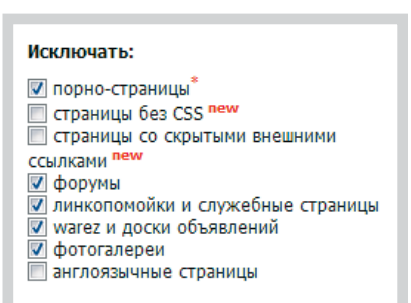


Рис. 4.105. Пример исключения некачественных страниц из списка потенциальных доноров

- Необходимо указать, сколько ссылок можно закупать в день для каждого проекта и по каждой стратегии, а также настроить другие параметры сайта-донора (рис. 4.106) и страницы-донора.

  В сервисе Rookee.ru настройка правил по количеству ссылок на запрос и с одного сайта возможна в разделе «Стратегии» (вкладка «Квоты на установку»).

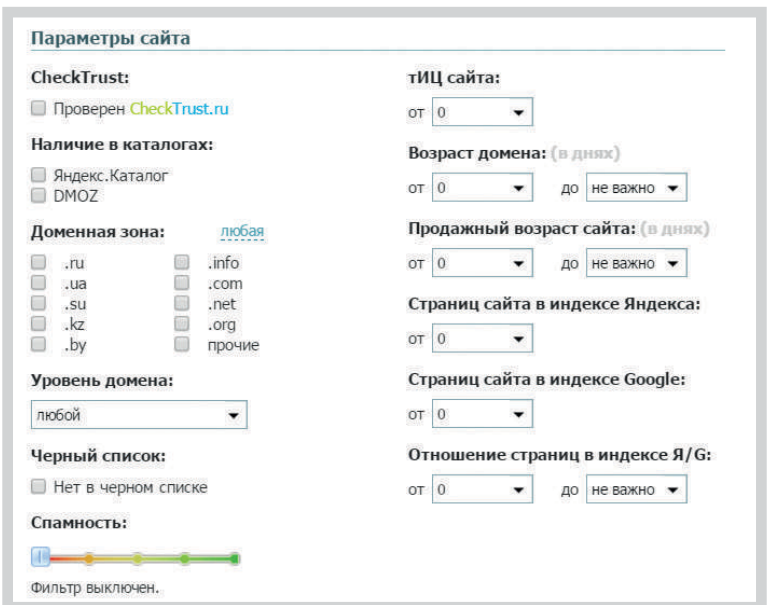


Рис. 4.106. Параметры для сайтов-доноров

- Обязательно продумайте вопрос по снятию ссылок в трех направлениях:

  1) если ссылки плохо индексируются (при их снятии вы теряете только деньги, но поисковые системы их не видят, значит и мигание не будет зафиксировано);

  2) если донор и его условия перестали соответствовать заданным параметрам (если ссылка в индексе, то мигание будет заметно);

  3) если нарушены правила размещения (отсутствие ссылки уже никак не исправить, можно смело заносить такую площадку в черный список).

Удобство работы с системой Rookee заключается в том, что при изменении любых параметров в стратегии внизу страницы отображается количество найденных доноров (рис. 4.107). Таким образом специалисту сообщается, на что он может рассчитывать. Если сайтов нашлось недостаточно, то можно снизить некоторые требования и увидеть, сколько площадок найдено по новым параметрам.

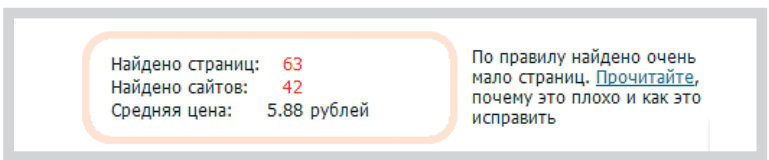


Рис. 4.107. Пример оповещения о количестве доноров с указанием их характеристик

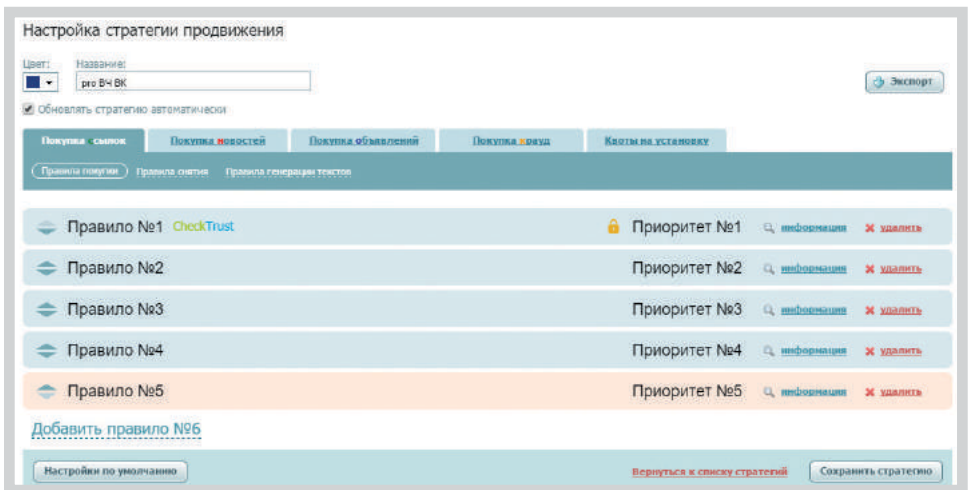
Следует отметить, что в системе Rookee предусмотрены три направления стратегического планирования: арендные ссылки, ссылки с объявлений и вечные ссылки из статей и новостей, крауд-ссылки. При работе с ключевым словом можно указать процентное соотношение денежных средств, выделенных на каждое направление, что удобно при работе с большим количеством разных запросов.

Разнородная ссылочная масса является более естественной, чем 100 % покупных арендных ссылок. А если они разбавлены ссылками из статей, новостей и объявлений, то качество ссылочной массы становится еще выше. Ссылка из новости с более или менее качественного ресурса обойдется минимум в 300 рублей, обзоры дороже — 500–800 рублей. Конечно, на эти деньги можно купить 30–50 арендных ссылок, но не всегда количество предпочтительнее качества. Нужно экспериментировать, смотреть, какие именно ссылки на ваш сайт воспринимаются поисковыми системами лучше. Иногда для вывода НЧ-запроса в ТОП достаточно 2–3 ссылок из новостей с качественного сайта. А для ВЧ-запросов необходима равномерная покупка обычных арендных ссылок с параллельной закупкой вечных ссылок на трастовых сайтах.

Для каждой стратегии в сервисе Rookee можно создать несколько правил, по которым будут закупаться ссылки. В этом случае

Рис. 4.108. Пример работы с правилами в системе Rookee

ссылки будут разные, а при нехватке площадок по одному правилу будет идти закупка по другому (рис. 4.108).



Составление анкор-листа

Анкор ссылки — это активная часть ссылочной конструкции. Она участвует в анкорном ранжировании.

Анкоры, как уже было замечено, могут быть разбавленными или точными, а иногда в них используют непродвигаемые ключевые слова «тут», «здесь» и др. уже для придания естественности ссылочной массе. Также с этой целью используют картинки. Все анкоры продвигаемого сайта образуют анкор-лист, участвующий в текстовом ранжировании, поэтому его нельзя спамить ключевыми словами. Чтобы анкор-лист был естественным, помимо точных вхождений используют указательные местоимения и разбавленные анкоры.

Процентное соотношение типов анкоров, закладываемое в стратегию, зависит от имеющейся ссылочной массы, типа ключевика, группы ключевых слов, продвигаемых на страницу, вида ссылки и т. д. Если брать средние значения, то точных вхождений самого

Обычно SEO-специалисты не используют никаких дополнительных инструментов, чтобы определить, какое слово легче, а какое тяжелее. В сложных случаях можно проверять в **Яндекс.Вордстате**[1], какое слово употребляется чаще.

[1] http://wordstat.yandex.ru/

высокочастотного запроса должно быть 20–30 %, естественных анкоров — 10 %, все остальное — анкоры с разбавлением.

Разбавлять ключевые слова в анкоре следует более легкими словами, чтобы ключевое слово было приоритетным для поисковых систем при разборе. Например, если ссылка будет иметь анкор «телефон nokia», то наиболее легким словом будет «телефон» — оно чаще встречается и имеет широкое значение (стационарный телефон, мобильный телефон, телефонный номер), а вот «nokia» — более конкретное и тяжелое слово. В примере «купить телефон» слово «телефон» по сравнению со словом «купить» является более тяжелым (рис. 4.109).

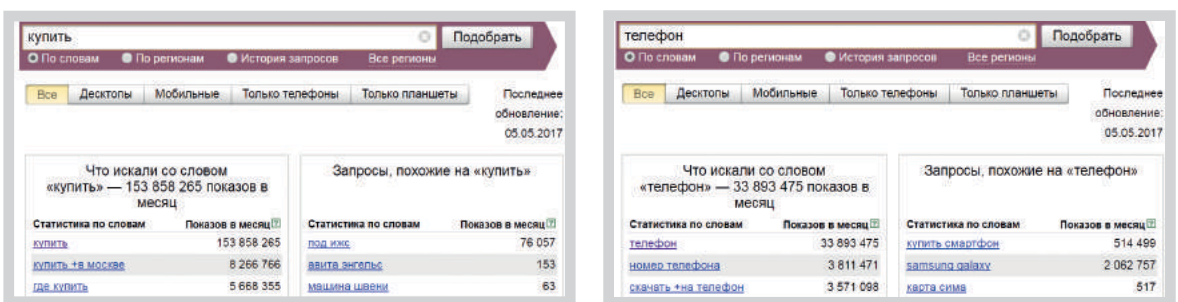


Рис. 4.109. Статистика слов в Яндекс.Вордстате

Чтобы добиться естественности ссылок, нужно использовать околоссылочный текст. По околоссылочному тексту и анкору поисковая система определяет, насколько эта ссылка может быть естественной. А если написать привлекательный текст для ссылки, то можно получить еще и естественный переход посетителей на свой сайт. Рассмотрим различные варианты на примере ссылок на сайт авиакассы:

- Без ссылочного текста: **авиа и ж/д билет стоимость**.
- С околоссылочным текстом: **сайт авиабилетов**, **очень дешевые авиабилеты**.

Работа по составлению анкор-листа и использованию околоссылочного текста несложная, но становится рутинной, когда на одно ключевое слово необходимо придумать более 100 ссылок, а таких слов около 50. В этом случае без автоматических помощников не обойтись (рис. 4.110).

Составление околоссылочного текста требует от SEO-специалиста креативности и не всегда оправдано. При маленьком бюджете и большом количестве НЧ-запросов, наверное, нет смысла тратить время на создание околоссылочного текста. А вот при продвижении ВЧ- или СЧ-запросов стоит постараться. Подробнее о влиянии околоссылочного текста на продвижение читайте на сайте **«Прожектор Rookee»**[1].

[1] http://prozhector.ru/

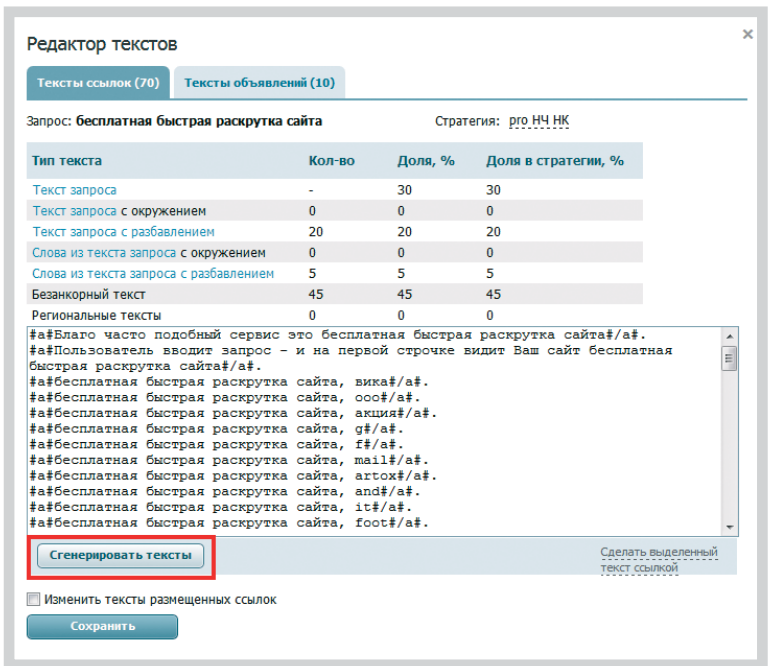


Рис. 4.110. Использование генератора текстов ссылок в Rookee

В системе Rookee есть возможность автоматически генерировать анкор-лист. Генерация анкоров возможна для двух типов ссылок: арендных и ссылок из объявлений. Тексты ссылок создаются автоматически при запуске покупки, при этом учитывается процентное соотношение типов ссылок, указанное в стратегии. Существует также возможность добавлять свои тексты и изменять уже сгенерированные.

Чтобы добавить тексты ссылок вручную, введите новый текст, выделите анкор ссылки, нажмите ссылку в правом нижнем углу «Сделать ссылкой выделенный текст» и сохраните изменения (рис.4.111). При составлении текстов ссылок не разрешается использовать слова из списка запрещенных. Использование их в ссылках может негативно сказаться на донорах.

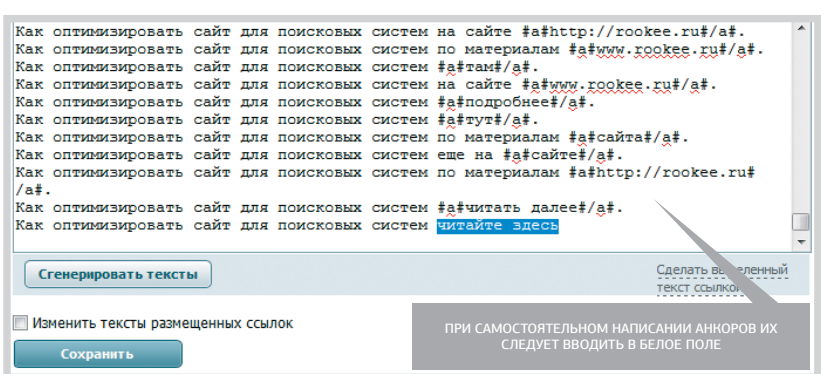


Рис. 4.111. Добавление текстов ссылок вручную

При необходимости скорректировав данный список, можно запускать процесс закупки ссылок по разработанной стратегии.

Работа с купленной ссылочной массой

После того как вы отобрали площадку и купили ссылки, работа с ними не прекращается. Вес, который приносят вашему сайту обратные ссылки, — величина непостоянная и может меняться. Со временем купленные ссылки могут начать приносить меньше веса, или вообще перестать его приносить, или навлечь на ваш сайт санкции поисковиков. Чтобы этого не произошло, необходимо постоянно следить за купленными ссылками.

Что может случиться?

Ссылки нет в индексе: купленная ссылка начинает приносить вес на ваш сайт не сразу. Прежде всего необходимо, чтобы роботы-поисковики проиндексировали ее. Обычно это происходит в течение 15–40 дней (в зависимости от того, какой уровень вложенности у страницы-донора). Однако ссылка может так и не попасть в индекс или вылететь из него. Вот самые распространенные причины этого:

- Веб-мастер закрыл вашу ссылку тегом `<nofollow>` или целиком запретил страницу к индексации в файле robots.txt.
- Сайт-донор не индексируется из-за проблем с хостингом.
- Сайт-донор попал под фильтр или бан, и поэтому его страницы исключены из индекса.

По текущим исследованиям Rookee.ru скорость индексации ссылок: 1 раз в 35 дней.

Ссылка теряет вес. Это происходит в том случае, если на странице донора, где вы разместили ссылку, появилось еще

несколько ссылок, и это повлекло за собой резкое уменьшение веса, который переходил вашему сайту. Также вес снижается, если донор попал под фильтр или потерял трастовость (например, в результате изменения алгоритмов поисковых систем).

Если не отслеживать площадки-доноры, придется оплачивать размещение ссылок, абсолютно бесполезных для продвижения сайта.

Каким образом контролировать ссылочную массу сайта?

Если ссылки закуплены на биржах, то придется самостоятельно следить, сколько ссылок выпало из индекса и сколько удалено, и закупать взамен них новые.

В бирже sape.ru существуют плагины-фильтры. Создав нужные настройки и запустив по ним очистку ссылок, можно отфильтровать все «плохие» ссылки.

После того как удалены бесполезные ссылки, необходимо заново подбирать подходящие площадки для закупки новых. Эта работа требует значительных усилий и внимания, особенно если ссылочная масса велика.

95 % такого труда можно заменить, если продвигать сайт с помощью автоматизированной системы Rookee. Система автоматически отсеивает некачественные ресурсы, как только доноры перестают соответствовать установленным параметрам (или ссылка вылетела из индекса), и взамен закупает новые ссылки на качественных ресурсах.

Раздел III. Работа с платными источниками трафика

Глава 5

Контекстная реклама

В предыдущем разделе мы подробно рассказали о том, как работать с сайтом, чтобы он привлекал как можно больше органического трафика — целевой аудитории, приходящей непосредственно из выдачи поисковых систем. Мы уже отмечали, что купить позиции для сайта невозможно, поэтому данный источник трафика условно называют бесплатным.

Но на этом возможности поисковиков для продвижения бизнеса в интернете не заканчиваются. Системы предлагают рекламные инструменты и сервисы, которые функционируют по тому же принципу, что и любая другая реклама: за некоторую сумму рекламодатель может привлечь целевую аудиторию на свой сайт. Поэтому условно назовем эти источники трафика платными. К ним относится контекстная и контекстно-медийная реклама, а также маркетплейсы.

Контекстная реклама — это объявления, демонстрируемые пользователям поисковых систем и посетителям сайтов рекламной сети в зависимости от запроса к поисковой системе либо содержания определенной веб-страницы (контекста).

В Главе 1 мы уже упоминали как основные плюсы данного канала (возможность настройки сегмента аудитории, скорость достижения положительного эффекта и т. д.), так и минусы — прямая зависимость результата от объема финансирования. В этой главе мы подробно расскажем, как создавать и оптимизировать рекламную кампанию в Яндекс.Директе и Google AdWords; как прогнозировать и отслеживать эффективность ее ведения; на что обращать внимание при корректировке настроек, чтобы увеличить отдачу от вложенных средств.

Сервисы контекстной рекламы

Запуск и ведение контекстных рекламных кампаний возможно только через специализированные сервисы. Наиболее популярные из них — Яндекс.Директ и Google AdWords. Они позволяют приводить на сайт максимально целевую аудиторию за счет настройки (таргетинга) показов рекламы по основным параметрам: запросам, полу, возрасту, используемым устройствам, интересам, геолокации и пр. Таким образом, рекламное сообщение демонстрируется наиболее заинтересованным пользователям.

Контекстная реклама наиболее эффективна:

- для рекламы отдельных групп товаров, при необходимости в кратчайшие сроки привлечь внимание к отдельным продуктам или услугам (например, продажа остатков товара для закупки новой партии);
- для сезонных предложений (например, отдых и туризм, загородная недвижимость, товары для летних/зимних видов спорта);
- в случае потребности в оповещении потенциальных клиентов о краткосрочных акциях;
- для лендингов и небольших сайтов, не получающих большого объема органического трафика.

Но многое зависит и от возможностей сервисов: какую аудиторию они собирают, в каком количестве, какой функционал предлагают. Рассмотрим основные сервисы контекстной рекламы.

Яндекс.Директ[1] — первый отечественный сервис, позволяющий демонстрировать объявления как на сайтах и сервисах Яндекса, так и на партнерских сайтах и площадках, входящих в рекламную сеть поисковой системы. Среди вспомогательных

Контекстная реклама, какой бы качественный трафик она ни приводила, не даст результата, если пользователи будут переходить на сайт, который недостаточно развит и/или обладает низкой конверсионной способностью, или сам бизнес не имеет преимуществ перед конкурентами (например, высокие цены, низкое качество).

Еще один популярный сервис Begun позволяет транслировать рекламу в различных системах, включая Google, и имеет в числе медиапартнеров такие компании, как Mail.ru, Rambler, Google, Yahoo!, LiveJournal, Одноклассники. Наиболее эффективен для рекламы развлекательных услуг и товаров.

[1] http://direct.yandex.ru

Система контекстной рекламы Яндекс.Директ позволяет показывать объявления:

- на страницах результатов поиска Яндекса по выбранному запросу;
- в сетях (Рекламная сеть Яндекса и внешние сети);
- на страницах результатов поиска по Яндекс.Картам;
- на страницах результатов поиска по блогам;
- в Яндекс.Маркете;
- на страницах просмотра всех объявлений Директа по ключевым фразам.

Google AdWords:

- на страницах результатов поиска Google по выбранному запросу;
- на сайтах со встроенным поиском Google;
- на сайтах поисковых партнеров, включая Google Видео, другие сервисы Google и сторонние ресурсы;
- в контекстно-медийной сети Google (в т. ч. на ресурсах системы Google AdSense);
- на ресурсах, связанных с определенным регионом или языком;
- в мобильных приложениях.

Далее мы рассмотрим наиболее популярные форматы.

возможностей — бесплатный подбор запросов с оценкой пользовательского спроса, широкие возможности настройки рекламной кампании, синхронизация с Яндекс.Метрикой, прозрачное ценообразование и рекомендованные ставки, работа со стратегиями и несколькими адаптированными интерфейсами для разного уровня рекламодателей.

Google AdWords[1] — флагманский рекламный проект Google. Помимо текстовых и графических объявлений, Google позволяет показывать и видеообъявления. Показ объявлений возможен как в выдаче поисковой системы, на партнерских сайтах и ресурсах, входящих в контекстно-медийную сеть, так и в мобильных приложениях. Среди вспомогательных возможностей широкие настройки таргетинга целевой аудитории, динамический ремаркетинг, синхронизация с Google Analytics.

Освоив сервисы контекстной рекламы, можно составлять комплексные стратегии с подключением различных каналов. Как правило, контекстная реклама выступает в качестве базового источника трафика на этапе проведения поисковой оптимизации сайта, когда органический трафик не достиг своих оптимальных значений. Как только поток целевой аудитории из органического поиска достигнет желаемых величин, контекстную рекламу начинают использовать по мере необходимости, в т. ч. для проведения краткосрочных акций.

[1] http://google.ru/adwords/

Создание и ведение рекламной кампании

Общая схема создания и ведения рекламной кампании включает несколько этапов.

1. Медиапланирование: постановка цели, задач и условий рекламной кампании, выбор условий для их достижения и подбор ключевых фраз (запросов).
2. Подбор наиболее эффективных посадочных страниц под каждый запрос.
3. Написание текстов объявлений: на основе анализа конкурентов составляется несколько наиболее привлекательных вариантов.
4. Запуск рекламной кампании: таргетирование (задание необходимых характеристик целевой аудитории), настройка, загрузка материалов, созданных на предыдущем этапе.
5. Мониторинг ставок, распределение бюджетов для достижения целевого результата.
6. Промежуточный анализ и контроль результатов рекламной кампании.



Рис. 5.1. Основные этапы рекламной кампании

Рассмотрим подробнее основные этапы создания рекламной кампании.

Медиапланирование

На данном этапе уточняются все условия кампании: от целей и задач до бюджета и портрета аудитории. Производится предварительный подбор семантического ядра (запросов или ключевых фраз, по которым будут создаваться рекламные

Например, в маркетинговой задаче может быть указано увеличение продаж. Рекламной задачей в этом случае может являться увеличение звонков и заявок с сайта.

Если на старте известно, что бюджет для данной тематики низкий, не набирайте много масок, остановитесь на приоритетных направлениях. В противном случае количество переходов по каждому направлению будет незначительным, что практически обнуляет вероятность конверсии с сайта.

Чтобы понять, подходит тот или иной запрос, введите его в поисковую строку и посмотрите, сайты с какой информацией присутствуют в выдаче. Если в подавляющем большинстве это ваша тематика, то смело берите данный запрос.

кампании). Проводится анализ рекламной деятельности конкурентов, чтобы определиться с типами рекламной кампании: поисковая, поведенческая, ретаргетинговая, по интересам и т. д. (подробнее см. далее). Вся эта информация сводится в единый медиаплан — документ с описанием параметров рекламной кампании.

Традиционный подход к составлению медиаплана подразумевает составление **семантического ядра** — наиболее полного списка поисковых запросов (ключевых фраз), по которым будет показываться контекстная реклама. На основании характеристик этих запросов (частотность, конкурентность) рассчитывается стоимость перехода с учетом согласованного таргетинга. При ограниченном бюджете количество запросов или объем прогнозируемого трафика сокращаются.

Схема составления семантического ядра включает шесть этапов.

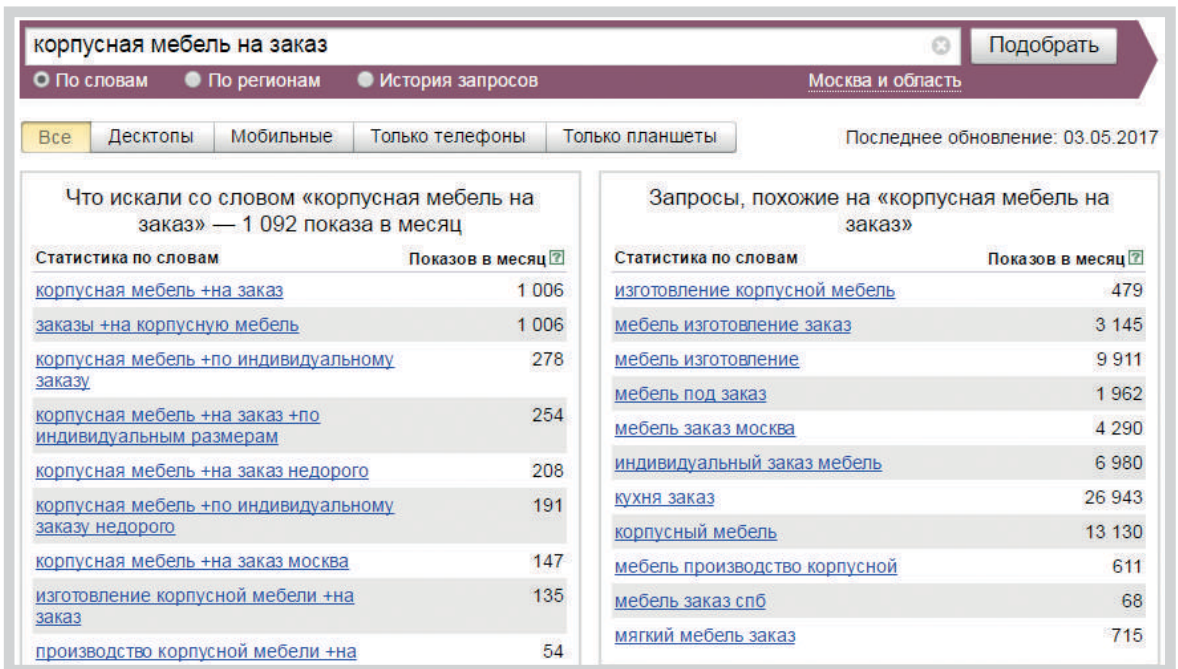
Этап 1. Подбор масок — слов либо словосочетаний, определяющих основные направления сайта, и их синонимов, которые требуют рекламы. Например, *«корпусная мебель», «мебель на заказ», «мягкая мебель», «элитная мебель»* и т. д.

Этап 2. Подбор ключевых фраз для каждой маски. Для этого используется сервис **Яндекс.Вордстат**[1], а в Google AdWords — **планировщик ключевых слов**[2] (рис. 5.2).

Подбирайте сочетания из 2–3 слов, наиболее полно характеризующих продукт. Нежелательно использование общих ключевых фраз, например, *«лучший/незабываемый/недорогой отдых»*. По таким запросам может приходить много нецелевого трафика, т. к. под это описание подходят тематики «Туризм», «Спорт», «Хобби», «Сон» и даже «SPA-процедуры».

[1] https://wordstat.yandex.ru/

[2] https://adwords.google.com/KeywordPlanner



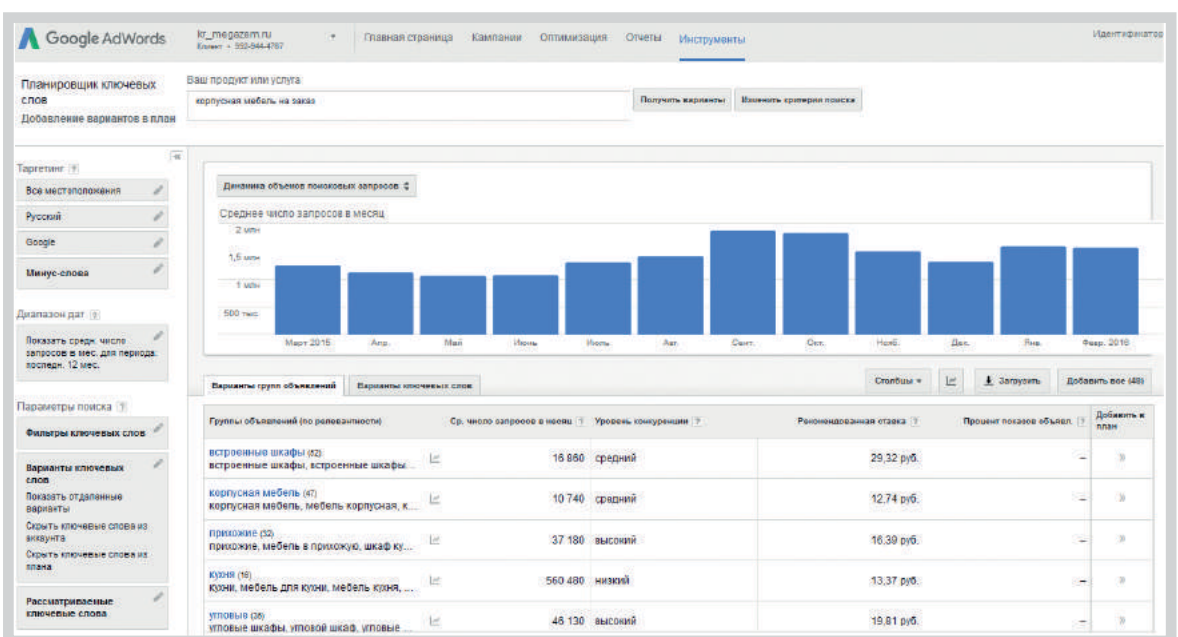


Рис. 5.2. Результаты подбора слов в Яндекс.Вордстате и в планировщике Google AdWords

Для подбора ключевых фраз вы можете воспользоваться автоматизированными сервисами подбора семантического ядра, такими как **Rush Analytics**[1]. Однако учитывайте, что результат может не соответствовать заявленному качеству и точность семантического ядра может пострадать.

Наиболее эффективны транзакционные запросы — *«купить корпусную мебель»*, *«корпусная мебель на заказ»*, *«корпусная мебель интернет магазин»*, т. к. они привлекают целевую аудиторию с актуальной потребностью. Обязательно используйте бренд-запросы (с названием компании/бренда), навигационные (с названием марки, модели товара, компании-производителя), информационные запросы и даже конкурентные запросы, т. к. пользователь, например, мог не определиться еще с моделью и маркой и поэтому ищет сравнение.

Этап 3. Расширение списка запросов. На втором этапе мы могли подобрать не все запросы, поэтому необходимо их расширить:

- ассоциированными запросами,
- синонимами,
- запросами с транслитерацией,
- запросами с ошибками.

Так, если пользователь ищет *«корпусную мебель»*, ему с большой долей вероятности может быть интересна *«модульная мебель»*, *«встроенные шкафы-купе»*, *«мебель для гостиной на заказ»*. Важно не забывать про запросы с ошибками и транслитерацией (например, не *«шкаф boston»*, а *«шкаф бостон»*): низкая конкуренция приводит к меньшей стоимости клика.

Бренд-запросы стоит использовать в двух случаях:

1. Для вытеснения из ТОПа платной выдачи конкурентов, использующих имя вашего бренда в списке своих ключевых фраз.
2. Для повышения числа переходов на сайт по брендовым запросам. Пользователи будут видеть ваш сайт и в рекламном блоке, и в ТОПе. И хотя в этом случае возможно снижение количества кликов по ссылке в выдаче (так называемая «каннибализация трафика»), суммарное число переходов будет выше.

Этап 4. Проведение чистки. Так как бюджет рекламной кампании ограничен, а алгоритмы ранжирования учитывают качество всей рекламной кампании, то использовать все подобранные запросы нерационально. Поэтому необходимо исключить из списка неэффективные ключевые фразы (как по цене, так и по спросу).

Сначала сокращаются запросы, не соответствующие целевым страницам (т. е. информация по ним отсутствует на сайте). Затем выявляются запросы-пустышки, не приводящие посетителей на сайт. Некоторые специалисты считают, что их можно не удалять, так как по ним не будет лишних затрат из-за отсутствия

[1] http://www.rush-analytics.ru/

переходов. Но большое количество таких запросов затрудняет проведение анализа эффективности рекламной кампании, а также они могут отрицательно влиять на общее качество рекламной кампании, которое учитывается при ранжировании объявлений в рамках аукциона.

Также следует уделить внимание такому параметру, как чистый спрос. Так как часто для сокращения средней цены клика по кампании и расширения количества показов используют не фразу в точном соответствии, а фразу со шлейфом, то может возникнуть ситуация, в которой спрос по чистой фразе мал, а в расширении маски могут встретиться нецелевые запросы. Из-за высокого «грязного» спроса ставки по этому объявлению могут быть крайне высоки, тогда как трафик будет минимальным. Так, ключевая фраза *«ипотека москва»* имеет общий спрос (по сегменту «Все регионы») 69 998, а чистый спрос *«"!ипотека !москва"»* — 145.

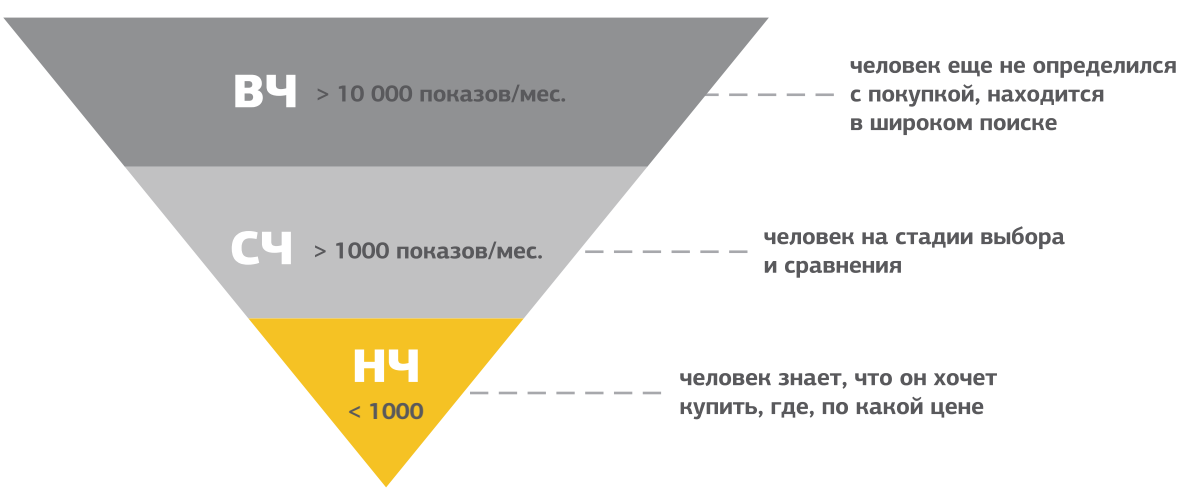
Так как системы контекстной рекламы и Яндекса, и Google показывают при составлении медиаплана частотность фраз, то этапы работы с запросами-пустышками и чистым спросом можно объединить с непосредственным составлением медиаплана.

В итоговом списке запросов будут фразы различной частотности (рис. 5.3). При ограниченном бюджете стоит оставить только запросы средней и низкой частотности.

Запрос-пустышка — это ключевая фраза, которая имеет низкий спрос, а следовательно — минимальную вероятность перехода по данному слову. С учетом среднего CTR по поисковой выдаче на уровне 10 %, для одного перехода требуется чистый спрос не менее 10.

Определить чистый спрос можно через Яндекс.Вордстат, воспользовавшись операторами: "!запрос".

Рис. 5.3. Распределение запросов по частотности



Понять, какие из запросов более конверсионны, можно уже по первым результатам рекламной кампании. Изучив статистику, можно будет отключить неэффективную часть запросов, добавив вместо них новые.

В Яндекс.Директе есть три варианта работы с минус-словами: для отдельной ключевой фразы, для объявления и для всей рекламной кампании. Если в настройках указаны все три типа, они применяются к фразе одновременно.

Этап 5. Учет минус- и плюс-слов. Чтобы исключить показ объявлений по пересекающимся запросам и пресечь нецелевое расходование бюджета, необходимо произвести корректную «минусовку». Это можно сделать вручную, анализируя спрос в Яндекс.Вордстат и выбирая те запросы, по которым показы нежелательны. Кроме того, сейчас Яндекс автоматически корректирует запросы за счет подбора к ним **минус-слов**[1].

Например, в семантическом ядре присутствуют запросы «*технический перевод стоимость*», «*технический перевод срочно*», «*технический перевод на английский*» — все они пересекаются с фразой «*технический перевод*». К ней необходимо задать минус-слова: «*-стоимость*», «*-быстро*» «*-английский*». В противном случае по запросу «*технический перевод срочно*» может показываться объявление запроса «*технический перевод*», что может привести к снижению CTR объявления и увеличению стоимости, и вы не сможете отследить, какая из них работает эффективно, а по какой следует отключить показы.

В семантическом ядре должны присутствовать и фразы в точном соответствии (в кавычках). Этот оператор применяют к запросам средней и высокой частности для снижения нецелевых переходов (например, чтобы по фразе «*купить iphone 7*» не было переходов по запросам «*купить iphone 7 бу*», «*купить iphone 7 китайский*»).

Для более удобного анализа рекомендуется разбивать ключевые фразы по категориям. Примерная (краткая) версия СЯ может выглядеть так:

Таблица 5.1. Принцип составления семантического ядра

Общие	Кольца	Серьги	Подвески	Браслеты	Цепочки
ювелирный магазин	женские кольца купить	белое серебро серьги	подвеска с сапфиром белое золото	серебряные браслеты купить	золотая цепочка женская цена 585
где купить золотые украшения в москве	женские кольца	большие золотые серьги	женская золотая подвеска	серебряный браслет мужской	цепочка серебряная женская купить
…	…	…	…	…	…

Этап 6. Составление медиаплана контекстной кампании. Медиаплан — это план того, на каких позициях будет оптимален показ объявлений по тем или иным ключевым фразам и каков предварительный прогноз бюджета рекламной кампании.

Для составления медиаплана контекстной рекламы применяются инструменты «Прогноз бюджета» и «Планирование бюджета и получение прогноза» (в сервисе Яндекс.Директ[1] и Планировщике ключевых слов Google AdWords[2] соответственно).

Для формирования прогноза в интерфейсе Яндекс.Директа необходимо уточнить регион проведения кампании, далее добавить подобранные ключевые слова и запустить расчет.

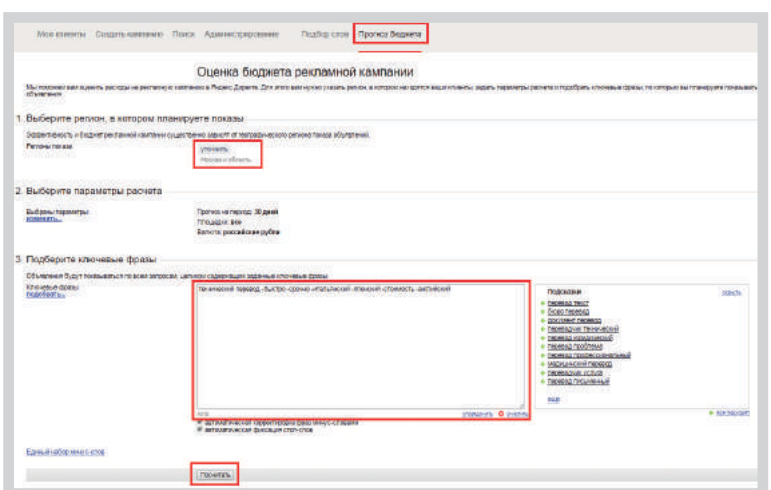


Рис. 5.4. Прогноз бюджета в Яндекс.Директе

В Google AdWords нет функционала перекрестной минусовки, но вы можете использовать специальный скрипт (подробнее см. в статье на adwords-blog.com[3]).

1 https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=advancedForecast

2 https://adwords.google.com/KeywordPlanner

3 http://adwords-blog.com/script-for-adwords-negative-keywords/

Вы получите **предварительный** расчет месячного бюджета, стоимости клика, прогноз показов, CTR. Для быстрой корректировки рекламной кампании на странице результата можно удалять, добавлять или менять ключевые фразы, корректировать позиции, уточнять регион (рис. 5.5).

Рис. 5.5. Корректировка кампании в Яндекс.Директе



Если раньше в момент расчета система ориентировалась на конкурентную ситуацию «здесь и сейчас» и обобщенную статистику, то новый функционал использует статистику за нужный период. Он берет реальные данные из аналогичного сезона и учитывает позиции, ставки, число показов, количество и цену кликов для выбранной вами фразы в разное время суток и дни недели. И, помимо цен, рассчитывает возможный **охват на разных позициях**[1].

Важно понимать, что система предложит ориентировочные данные. Реальный размер бюджета будет формироваться под влиянием таких факторов, как конкуренция, кликабельность (CTR) объявлений.

Чтобы понять, в каком блоке и на какой позиции оптимально показывать объявление по той или иной фразе с учетом ограничения по бюджету, необходимо произвести следующие манипуляции:

1. Сделать прогноз по всем ключевым фразам по всем предложенным в интерфейсе параметрам. После каждого прогноза экспортировать данные в Excel.

[1] https://yandex.ru/support/direct-news/n-2016-10-03.html?lang=ru

2. Свести данные в одну таблицу, где будут наглядно представлены прогноз показов, переходов, цена клика, CTR и бюджет по каждой позиции (рис. 5.6).

3. Выбрать места показа объявлений. Для этого можно воспользоваться методикой, которую с успехом используют специалисты Ingate (здесь и далее — описание метода, представленного в книге «Вся правда о контекстной рекламе»[1]).

Рис. 5.6. Сводная таблица прогнозов по ключевым фразам

Предложенные фразы	Количество показов в месяц* (прогноз)	Примерное количество переходов в месяц (по спецразмещению)*	Примерное количество переходов в месяц (по 1-му месту)*	Примерное количество переходов в месяц (по гарантии)*	Прогноз CTR (по спецразмещению)	Прогноз CTR (по 1-му месту)	Прогноз CTR (по гарантии)	Примерная цена клика (по спецразмещению), у.е. **	Примерная цена клика (по 1-му месту), у.е. **	Примерная цена клика (по гарантии), у.е. **	Примерный бюджет, руб. (по спецразмещению)	Примерный бюджет, руб. (по 1-му месту)	Примерный бюджет, руб. (по гарантии)
технический перевод +с английского	804	47	3	3	7,78	0,55	0,58	30,44	48,01	37,83	42920,40	3868,90	3404,70
технический перевод языков	389	10	7	6	2,57	1,70	1,54	33,48	21,85	4,85	10038,00	4588,50	873,00
перевод технических текстов	507	34	3	3	6,71	6,65	0,59	27,74	28,53	22,29	28284,80	2387,70	1998,60
технический перевод +на английский	431	33	2	2	7,66	0,51	0,46	31,50	25,65	25,09	31185,00	1539,00	1505,40
"технический перевод"	369	17	1	1	4,61	0,30	0,27	26,57	31,19	31,19	13048,70	935,76	935,76
технические переводы английский -lc -lна	228	18	1	1	7,89	0,48	0,44	31,99	25,95	22,12	17274,60	768,50	663,60
перевод научно технической литературы	122	4	2	2	3,28	1,80	1,64	23,42	16,81	6,98	2810,40	996,86	417,60
перевод технической литературы -научно	40	1	1	1	2,50	2,75	2,50	32,51	23,07	10,11	975,30	692,10	303,30
технический перевод стоимость	80	3	1	1	3,75	1,38	1,25	44,78	24,41	10,76	4035,20	732,30	321,00
технический перевод Москва	61	2	1	1	3,28	1,80	1,64	32,16	19,95	11,19	1928,60	598,50	335,70
технический перевод +с немецкого	56	2	1	1	3,57	1,96	1,79	46,13	27,50	13,08	2767,80	825,00	390,00
технический перевод цена	68	3	1	1	4,41	1,62	1,47	46,84	14,16	14,16	4197,80	424,80	424,80
Итого с учетом выбранных позиций	2655	174	24	23							*159464,40*	*18090,60*	*11572,80*

В ее основе лежит простая формула:

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Р}^2}{\text{Б}},$$

где Р — результат, т. е. клики по каждому ключу на определенной позиции, Б — бюджет по данному ключу на определенной позиции.

Чем больше значение показателя эффективности, тем лучший результат вы получите за минимальные вложения. Рассчитав по этой формуле эффективность каждой фразы и отсортировав их по наивысшему показателю, получим список слов и их места:

	Эфф-сть (по спецразмещению)	Эффективность (по 1-му месту)	Эффективность (по гарантии)	Эффективность на оптимальной
технический перевод +с английского	0,0515	0,0025	0,0026	0,0515
технический перевод языков	0,01	0,0107	0,0412	0,0412
перевод технических текстов	0,0409	0,0038	0,0045	0,0409
технический перевод +на английский	0,0349	0,0026	0,0027	0,0349
"технический перевод"	0,0222	0,0011	0,0011	0,0222
технические переводы английский -lc -lна	0,0188	0,0013	0,0015	0,0188
перевод научно технической литературы	0,0057	0,004	0,0096	0,0096
перевод технической литературы научно	0,001	0,0014	0,0033	0,0033
технический перевод стоимость	0,0022	0,0014	0,0031	0,0031
технический перевод Москва	0,0021	0,0017	0,003	0,003
технический перевод +с немецкого	0,0014	0,0012	0,0026	0,0026
технический перевод цена	0,0021	0,0024	0,0024	0,0024

Рис. 5.7. Расчет параметров эффективности по запросам

[1] promo.ingate.ru/#books-show-472

4. Затем необходимо задать параметры выбора позиции по наибольшему показателю эффективности и рассчитать итоговый медиаплан, ориентируясь на максимально доступный бюджет.

	Эфф-сть (по спецразмещению)	Эффективность (по 1-му месту)	Эффективность (по гарантии)	Эффективность на оптимальной	Оптимальная позиция	Клики	Бюджет
технический перевод +с английского	0,0515	0,0025	0,0026	0,0515	спец	47	42920,4
технический перевод языков	0,01	0,0107	0,0412	0,0412	гарант	6	873
перевод технических текстов	0,0409	0,0038	0,0045	0,0409	спец	34	28294,8
технический перевод +на английский	0,0349	0,0026	0,0027	0,0349	спец	33	31185
"технический перевод"	0,0222	0,0011	0,0011	0,0222	спец	17	13040,7
технические переводы английский -Ic -Ina	0,0188	0,0013	0,0015	0,0188	спец	18	17274,6
перевод научно технической литературы	0,0057	0,004	0,0096	0,0096	гарант	2	417,6
перевод технической литературы научно	0,001	0,0014	0,0033	0,0033	гарант	1	303,3
технический перевод стоимость	0,0022	0,0014	0,0031	0,0031	гарант	1	321
технический перевод Москва	0,0021	0,0017	0,003	0,003	гарант	1	335,7
технический перевод +с немецкого	0,0014	0,0012	0,0026	0,0026	гарант	1	390
технический перевод цена	0,0021	0,0024	0,0024	0,0024	1 м	1	424,8

Рис. 5.8. Определение оптимальных параметров для выбора запросов

Например, показ объявления по фразе «технический перевод +с английского» будет наиболее эффективным в блоке спецразмещения, а по фразе «технический перевод языков» — в гарантированных показах.

Таким образом, у вас будет предварительный медиаплан (в т. ч. по бюджету), который будет регулироваться в процессе ведения рекламной кампании. Из медиаплана видно, по каким ключам объявление следует показывать в спецразмещении или «гарантии», а по каким — в «динамике».

В Google AdWords для получения прогноза в Планировщике ключевых фраз (вкладка «Инструменты») следует выбрать пункт «Планирование бюджета и получение прогнозов» (рис. 5.9, а), ввести ключевые слова и получить прогноз (рис. 5.9, б).

При получении прогноза необходимо обязательно указать, какую приблизительную ставку вы готовы платить за клик. От этого будут существенно изменяться данные (рис.5.10).

При прогнозе эффективности ключевой фразы в AdWords можно отталкиваться от данных, полученных при расчете эффективности в Яндекс.Директе. Но следует понимать, что полученные цифры имеют прогнозное значение.

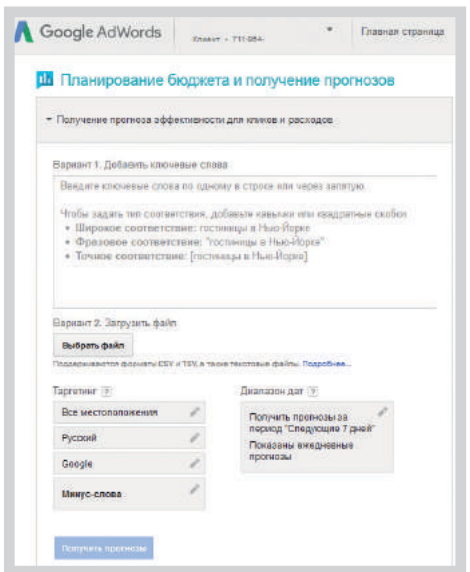


Рис. 5.9, а. Прогноз бюджета в Google AdWords

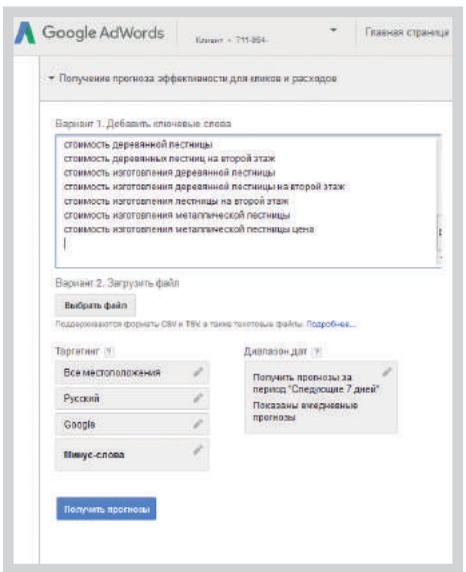


Рис. 5.9, б. Прогноз бюджета в Google AdWords

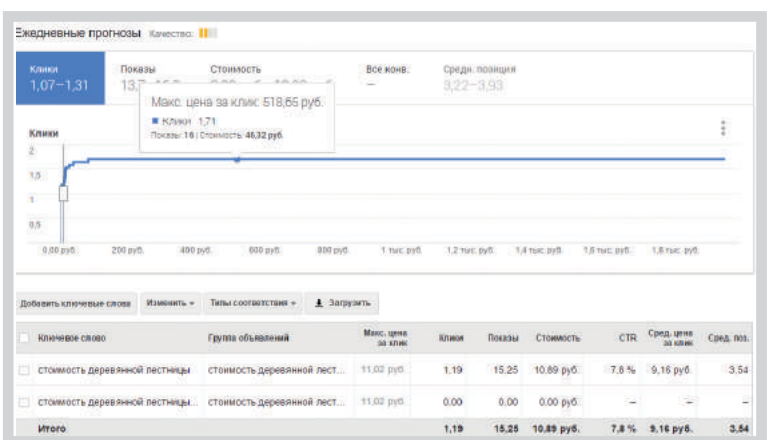


Рис. 5.10. Корректировка ставок в Google AdWords

Поскольку в Google AdWords отсутствуют блоки размещения, для выбора ставки руководствуйтесь прогнозом Планировщика.

Определение посадочных страниц

Одной из важных деталей в контекстной рекламе является подбор посадочной страницы, на которую посетителя ведет ссылка с рекламного объявления, из поисковой выдачи, с баннера и т. д.

Посадочная страница — первая точка взаимодействия пользователя с сайтом, она должна побуждать пользователя продолжить изучение сайта, в идеале — принять решение о покупке, звонке, ином целевом действии. Поэтому каждая посадочная страница должна соответствовать запросу пользователя, давать полную информацию о товаре/услуге (цена, комплектация, описание) и основных преимуществах компании-продавца, имеющих практическую ценность для покупателя (например, время работы, способы оплаты и доставки, скидочная политика и т. д.).

Например, для ключевой фразы *«купить наушники Sennheiser cx 200»* наилучшей посадочной страницей будет карточка данного товара в интернет-магазине с возможностью купить онлайн, позвонить по телефону либо оставить свои контактные данные для связи с оператором. Неудачной посадочной страницей в этом случае будет главная страница интернет-магазина, разводящая страница с наушниками либо сугубо информационная, посвященная бренду Sennheiser.

Схема подбора страниц под ключевые фразы не отличается от определения запрос-страницы при поисковом продвижении. Но стоит помнить, что контекстная реклама показывается по всем шлейфовым запросам ключевой фразы, если не выбран тип точного соответствия (в Яндексе это оператор «"..."», в Google — «[...]»). Например, объявление, созданное для маски *«купить наушники Sennheiser»*, будет показываться при введении поискового запроса *«купить наушники Sennheiser cx 200»*, *«купить наушники Sennheiser HD 280 PRO»* и по всем остальным запросам, содержащим маску. В этом случае невозможно подобрать качественную посадочную страницу под весь шлейф одновременно.

После определения URL посадочной страницы необходимо произвести нехитрые манипуляции с адресом страницы, чтобы в будущем можно было легко отслеживать эффективность каждой фразы в системах статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Чтобы данные, поступающие в счетчики, были корректными, необходимо использовать так называемые метки.

Метка — дополнительный параметр, который добавляется к ссылке, направляющей посетителя с объявления на ваш сайт. Она позволяет собирать статистические данные о поведении пользователя: с каких источников, позиций и по каким фразам он перешел. Рассмотрим наиболее универсальные метки UTM, которые можно обрабатывать как в Яндекс.Метрике, так и в Google Analytics.

Метка UTM состоит из 5 переменных и позволяет получить следующую информацию:

- `utm_source` — источник кампании — показывает, откуда посетители перешли на ваш сайт: из поисковой системы, с внешнего ресурса;
- `utm_medium` — канал кампании;
- `utm_campaign` — название рекламной кампании;
- `utm_term` — ключевое слово объявления;
- `utm_content` — содержание кампании (ссылка или ссылки в объявлении).

Кроме того, для получения расширенной статистики можно использовать динамические метки как в Яндексе[1], так и в Google[2] (подробнее см. в приложении в конце главы).

Основные виды меток:

`gclid` — метки для AdWords, распознаваемые только Google Analytics;

`yclid` — разметка ссылок в Директе, считывается только Яндекс.Метрикой;

`Openstat` — метка, используемая в Openstat, также распознается в Яндекс.Метрике и LiveInternet;

`UTM` — универсальные метки, воспринимаемые всеми популярными системами статистики.

В UTM-метках можно указывать параметры, отличные от приведенных в описании. Однако понимание того, что подразумевает содержание каждой из них, поможет отслеживать информацию по ним в системах статистики (источник, канал, содержание и пр.).

[1] https://yandex.ru/support/direct/statistics/url-tags.xml

[2] https://support.google.com/adwords/answer/6305348

Таким образом, стандартная ссылка со стандартной UTM-меткой может выглядеть так:

```
http://www.site.ru/?utm_source=yandex&utm_
medium=cpc&utm_term=ren_kosmetika_kupit'&utm_
campaign=kosmetika
```

Ссылка, в которой используются дополнительные динамические параметры, может выглядеть так:

```
http://www.site.ru/?type={source_type}&source=
{source}&added={addphrases}&block={position_
type}&pos={position}&key={keyword}&campaign=
{campaign_id}&retargeting={retargeting_id}&
ad={ad_id}&phrase={phrase_id}&gbid={gbid}&
device={device_type}&region={region_id}&
region_name={region_name}
```

При этом в каждой из систем в объявлении ссылка для пользователей по умолчанию выглядит как `site.ru`, без отображения UTM-меток.

Создавать UTM-метки удобно с помощью инструмента **«Компоновщик URL»**[1] от Google.

Метки позволяют собирать подробную и актуальную информацию о контекстных объявлениях и пользователях, которые переходят на сайт. Вы получаете возможность определения эффективности рекламной кампании и оперативной корректировки слабых мест.

Следует помнить, что при добавлении UTM-меток нужно обязательно проверять, чтобы страница с данной ссылкой отображалась корректно. Кроме того, рекомендуется закрывать такие ссылки в robots.txt сайта во избежание генерации дублей, которые негативно влияют на поисковое и трафиковое продвижение.

При компоновке URL значения параметров (переменные) необходимо прописывать латинскими буквами, цифрами, можно использовать подчеркивания. Для разделения слов в переменной можно использовать только «_», «-» или «+».

[1] https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/

Написание текстов объявлений

Содержание объявлений существенно влияет на эффективность контекстной рекламы, так как от его привлекательности зависит, будет ли совершен переход на сайт, или приоритет будет отдан конкурентам. Также этот показатель входит в общую оценку качества рекламной кампании, от которой зависит стоимость перехода по ключевой фразе: в Яндексе повышение показателя качества приводит к снижению рекламных затрат в спецразмещениях и гарантированных показах (в блоке динамики и на тематических площадках РСЯ коэффициент качества объявления не влияет на стоимость посетителя). Аналогичный показатель качества есть и в **Google AdWords**[1].

Рекомендуем для каждой ключевой фразы подбирать хотя бы одно уникальное объявление, а еще лучше — порядка пяти штук. В этом случае вы сможете провести тестирование и оставить самое эффективное из них. Это поможет более гибко работать с каждым сегментом аудитории и показывать в тексте объявления именно то, что будет интересно данной группе пользователей.

Алгоритма создания безупречного текста не существует, но шансы на успех будут выше, если будете придерживаться основных правил:

- включайте ключевые фразы в заголовки и тексты;
- говорите о том, что волнует пользователя: что, где, сколько стоит;
- делайте предложение цепляющим, укажите его выгоду, ценность;
- все скидки и бонусы в объявлениях должны соответствовать данным на сайте;
- пишите кратко, используйте цифры (цены, скидка, модель) — это быстро и понятно;
- добавляйте призывы к действию: «купите», «позвоните», «получите».

В Google есть аналогичный показатель качества объявлений, однако он не используется для определения рейтинга объявления во время **аукциона**[2].

В Яндекс.Директе новый аукцион учитывает качество текстов объявлений в соответствующем коэффициенте, влияющем на место внутри рекламного блока. «Чтобы работать над качеством объявлений, достаточно спросить себя: «Найдет ли пользователь ответ на свой запрос?» — и критически оценить с этой точки зрения тексты объявлений и посадочные страницы» (из **ответов Яндекса**[3] на вопросы по новому аукциону). Помимо релевантности текста объявления запросу пользователя, к данному показателю относится и правильность подобранных посадочных страниц, и их качество, а также другие засекреченные показатели. В Google AdWords данный подход также используется.

1 https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=ru

2 https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=ru

3 https://oborot.ru/articles/izmeneniya-v-yandeks-direkte-vse-o-chem-vy-hoteli-sprosit-i35439.html

В Яндекс.Директе длина заголовка может достигать 33 символов, текста — до 75 (включая пробелы и знаки препинания)[1].

В Google AdWords первая и вторая строки заголовка могут содержать до 30 символов каждая, описание — 80 символов.

В процессе ведения контекстной рекламы экспериментируйте с текстами объявлений, выбирайте лучшие варианты, которые показывают высокий CTR. При этом оба сервиса (и Яндекс, и Google) позволяют тестировать и автоматически выбирать для показа объявления с более высоким CTR.

Подготовка структуры рекламной кампании

Помимо качественно подобранной семантики и привлекательных текстовых объявлений для рекламной кампании важна архитектура.

CTR (англ. click through rate), кликабельность — отношение количества кликов к количеству показов рекламного объявления, напрямую отражает его привлекательность для пользователя.

Грамотно составленная структура поможет при анализе статистики по рекламным кампаниям — по каждому направлению будет проще отслеживать эффективность и отдачу от вложенных средств, а также принимать решения о перераспределении бюджетов между направлениями и ключевыми фразами.

Итак, при разработке архитектуры рекламной кампании (РК) мы рекомендуем:

1. Разделять РК на кампанию на поиске и тематических площадках.
2. Разделять РК по регионам (как минимум, отделять Москву и города-миллионники).
3. Разделять РК по направлениям и категориям товаров.
4. Отделять акционные товары.
5. Отделять дорогие и дешевые (приоритетные и неприоритетные товары).

Данные разделения помогут, в зависимости от изменений спроса, конкурентной ситуации на рынке и прочих факто-

[1] Правила и советы Яндекса по составлению текстов: https://yandex.ru/support/direct/quick-start/compose-text.xml

ров, наиболее эффективно и мобильно управлять рекламной кампанией — например, отключать неэффективные группы объявлений, повышать ставки на приносящих наибольшую прибыль направлениях и т. д.

Запуск рекламной кампании

Основательная подготовка, описанная выше, позволит значительно упростить запуск рекламной кампании. Сама процедура запуска рекламной кампании в Яндекс.Директе и Google AdWords практически идентична, различие только в архитектуре рекламной кампании. Поэтому ниже рассмотрим отдельно запуски для разных контекстных систем.

Запуск рекламной кампании в Яндекс.Директе

Первоначально необходимо зарегистрироваться или авторизоваться на главной странице Яндекс.Директа и нажать на кнопку «Дать объявление». При выборе страны указывайте свое местоположение, так как этот выбор определит доступные валюты и способы оплаты.

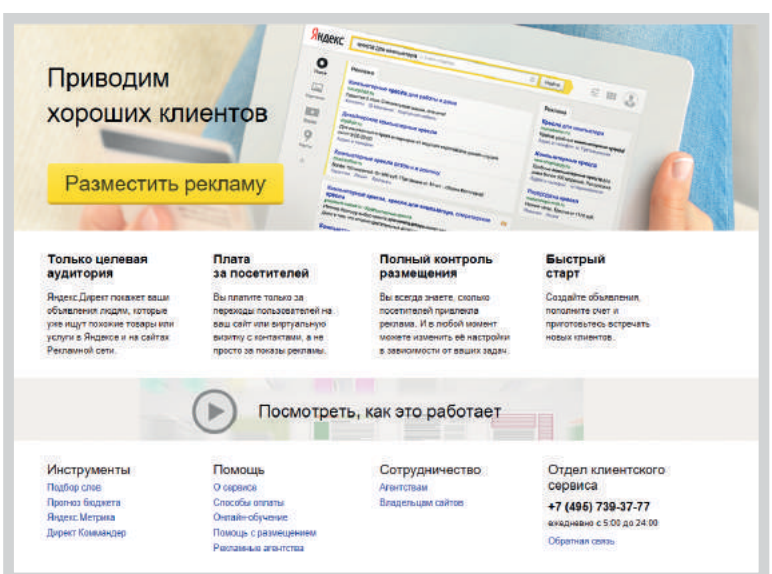


Рис. 5.11. Интерфейс Яндекс.Директа

В Яндекс.Директе есть два интерфейса: «Легкий» и «Профессиональный». Если вы хотите использовать все возможности управления рекламными кампаниями, то лучше использовать последний: автоматическое управление ставками в легком интерфейсе сильно проигрывает более гибкому ручному управлению в профессиональном. После выбора интерфейса откроется возможность создания логина клиента и рекламных кампаний при нажатии соответствующей кнопки (рис. 5.12).

Внутри одного логина существует возможность создавать рекламные кампании по нескольким сайтам со своей архитектурой и настройками. Для каждого из сайтов можно создавать индивидуальную структуру, которая будет состоять из кампаний, разделенных по тем или иным признакам. Например, разделы каталога или геотаргетинг. В каждой кампании можно создать объявления, объединив их в различные группы по отличительным признакам.

При создании логина обязательно:

- ввести имя рекламной кампании, соответствующее структуре рекламы, которая была создана ранее. Например: `site.ru (Поиск – Москва – Смартфоны)`;
- установить срок начала рекламной кампании. Вы можете выбрать либо текущий момент, либо настроить запуск в будущем, если это необходимо. Запуск и списание средств начнутся именно с этой даты;
- установить срок окончания кампании, если вы рекламируете мероприятия с известными датами, например, период скидок, акции, конференции.

Вы можете настроить уведомления на свой телефон. Это поможет оставаться в курсе событий, даже если вы находитесь вне офиса. Вы можете получать уведомления о расходе средств, формировании отчетов и об изменении позиций каждого объявления.

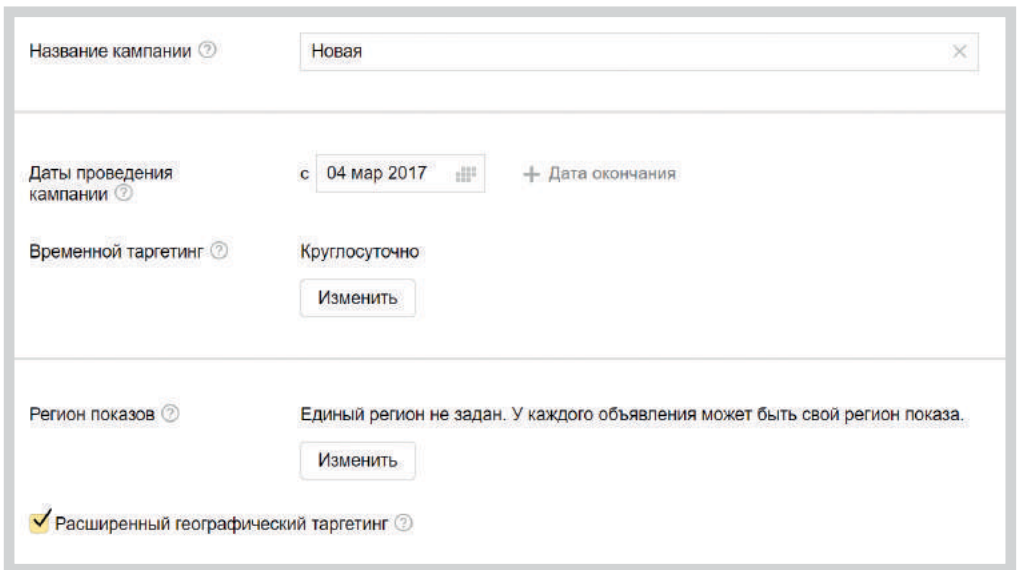


Рис. 5.12. Настройка рекламной кампании в Яндекс.Директе

Настройка рекламной кампании

После настройки простых параметров необходимо задать более сложные: таргетинг, ценовые стратегии, минус-слова и др. Все эти настройки будут применены ко всем группам и объявлениям внутри кампании. Рассмотрим наиболее важные.

Для настройки ценовой **стратегии,** если у вас пока нет опыта, воспользуйтесь автоматической стратегией «Недельный бюджет». Программа будет регулировать показы ваших объявлений так, чтобы деньги расходовались равномерно и вы не потратили больше запланированного.

Если конкурентов по вашей тематике немного, можно применить стратегию с ручным управлением «Наивысшая доступная позиция»: объявления будут стремиться к первым местам, но вам придется постоянно мониторить изменения в кампании, чтобы удерживать объявления на целевом месте. Для того чтобы включить и отключить эту стратегию, необходимо поста-

По нашим исследованиям получается, что на текущий момент в подавляющем большинстве случаев стратегия «Наивысшая доступная позиция» выгоднее, чем «Показ в блоке по минимальной цене» (CTR выше примерно на 1 % при незначительной — менее 30 копеек — разнице в CPC). Но в некоторых случаях CTR 1-го места выдачи ниже, чем CTR 3-го места, и тогда необходимо использовать стратегию «Показ в блоке по минимальной цене».

вить или снять галочку в соответствующем поле в окне выбора стратегии показов (рис. 5.13).

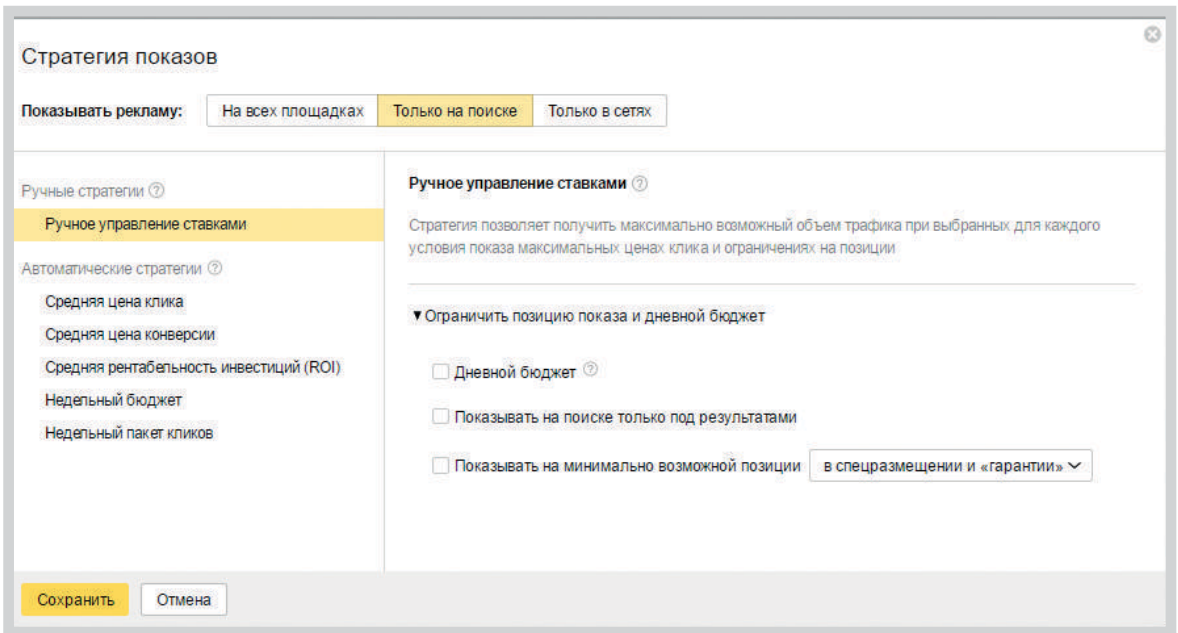


Рис. 5.13. Выбор метода управления ставками

Однозначных рекомендаций здесь не существует — выручит только ваш собственный практический опыт или совет профессионала.

Следующий этап — настройка времени и региона показа объявлений. Регион настраивается в зависимости от структуры рекламной кампании (см. стр. 348).

Для того чтобы корректно выставить временной таргетинг, первоначально проанализируйте по Яндекс.Метрике время наибольшей активности вашей целевой аудитории и пики совершения конверсионных действий. Информацию можно получить из отчета «Посещаемость по времени суток» в Яндекс.Метрике.

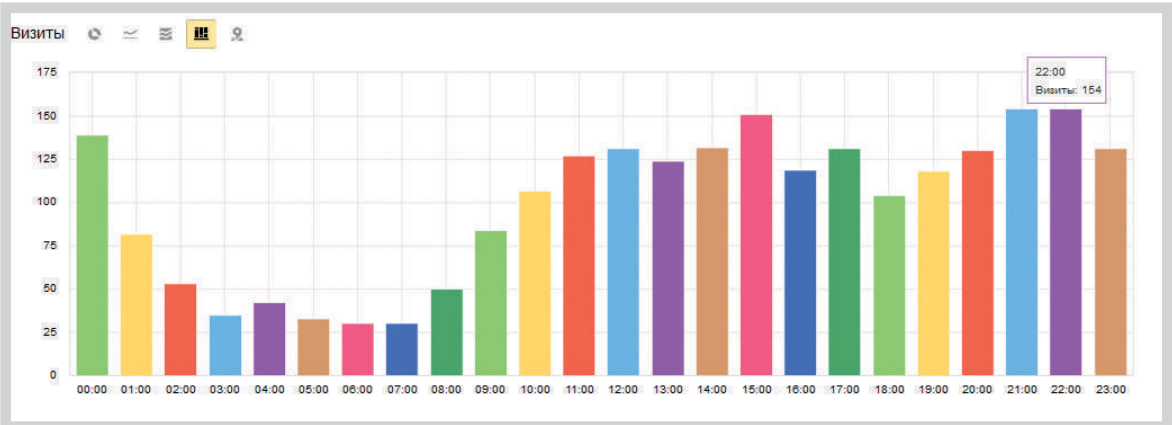


Рис. 5.14. Отчет «Посещаемость по времени суток» в Яндекс.Метрике

Отчет показывает время наибольшего числа переходов на сайт и совершения конверсионных действий. Как видно из примера на рис. 5.14, наибольшее количество посещений приходится на период 21.00–23.00, активность наблюдается и в течение дня с 9.00 до 20.00. Также в рассмотренном примере эффективным будет показ рекламы в течение дня или вечером, а с полуночи до 7 утра ее можно отключить.

Аналогично необходимо проанализировать посещаемость в течение недели и в праздничные дни. Например, в B2B-сегменте, как правило, посещаемость сайта в выходные и праздничные дни значительно снижается, и рекламу в эти дни можно не давать. Учет активности посетителей по целевым действиям и активности конкурентов позволяет в конечном счете экономить рекламный бюджет.

Настройку временного таргетинга также используют для создания A/B тестирований. Например, если вы хотите проверить, с какой стратегией показа ваша кампания будет работать лучше. Для этого необходимо создать две кампании с различными стратегиями показа. Чтобы тест был точным, кампании должны показываться по очереди. Временной таргетинг в этом случае похож на шахматную доску. Важно проводить анализ по тому же региону, на который будет настроен геотаргетинг в рекламной кампании.

Важно! При настройке временного таргетинга помните об обязательном требовании: объявление должно показываться не менее 40 часов в рабочие дни. Если этот вариант вам не подходит и вы хотите сократить рекламный бюджет, вы можете отключить показы вручную.

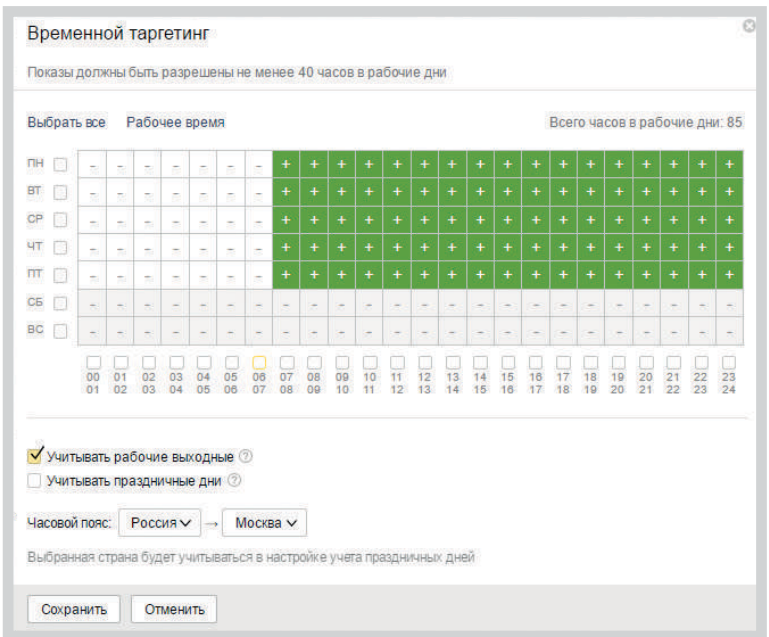


Рис. 5.15. Настройка расписания показов объявлений в интерфейсе Яндекс.Директа

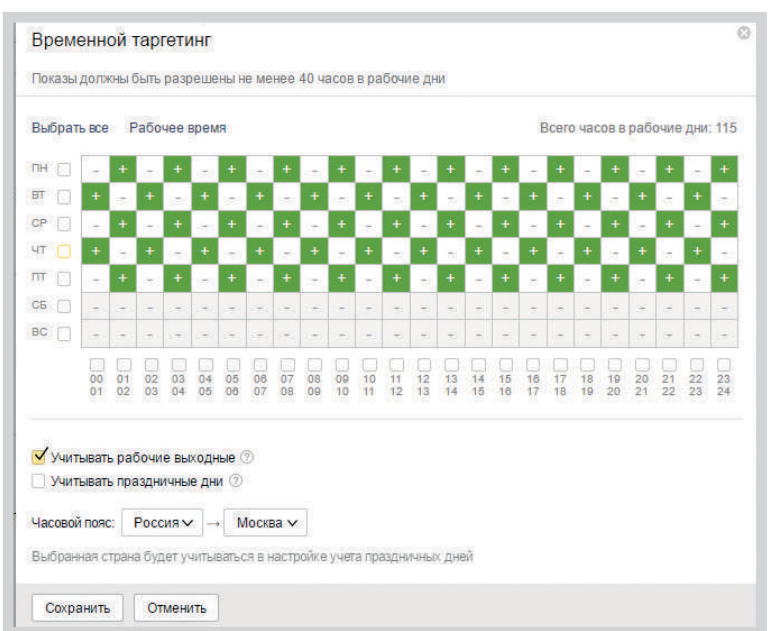
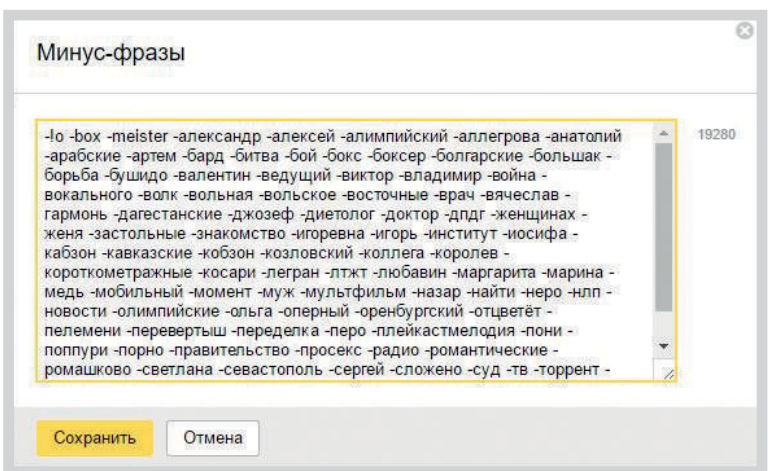


Рис. 5.16. Настройка расписания показов объявлений в формате «шахматки»

Яндекс предлагает много полезных инструментов, которые помогут обратить внимание на ваш сайт. Например, создать **виртуальную визитку**, заполнив всплывающую форму в строке «Единый адрес и телефон». Пользователь сможет, не переходя на сайт, сразу позвонить в офис продаж или приехать в офлайн-магазин, чтобы выбрать товар.

Чтобы рекламная кампания не показывалась по запросам, в состав которых входят слова, не относящиеся к тематике сайта, необходимо задать список минус-слов, который будет применяться для всех фраз кампании. Перед стартом кампании данный список уже должен быть подготовлен.



Контекстная реклама в Яндекс.Директе может демонстрироваться как в результатах поисковой выдачи, так и на страницах сайтов партнеров, в зависимости от информации, которую ранее искал пользователь в поиске. Пункт «Показывать рекламу» дает возможность разрешить или запретить показы объявлений на сайтах партнеров Яндекса.

Воспользуйтесь возможностями одного из инструментов коллтрекинга (технологии отслеживания звонков) или выделите отдельный номер телефона для посетителей с Яндекс.Директа, указав его в виртуальной визитке. Тогда вы будете знать, что этот звонок был совершен благодаря контекстной рекламе, даже если посетитель не перейдет на ваш сайт.

Важно! Перед каждым словом необходимо поставить дефис.

Рис. 5.17. Указание минус-слов в интерфейсе Яндекс.Директа

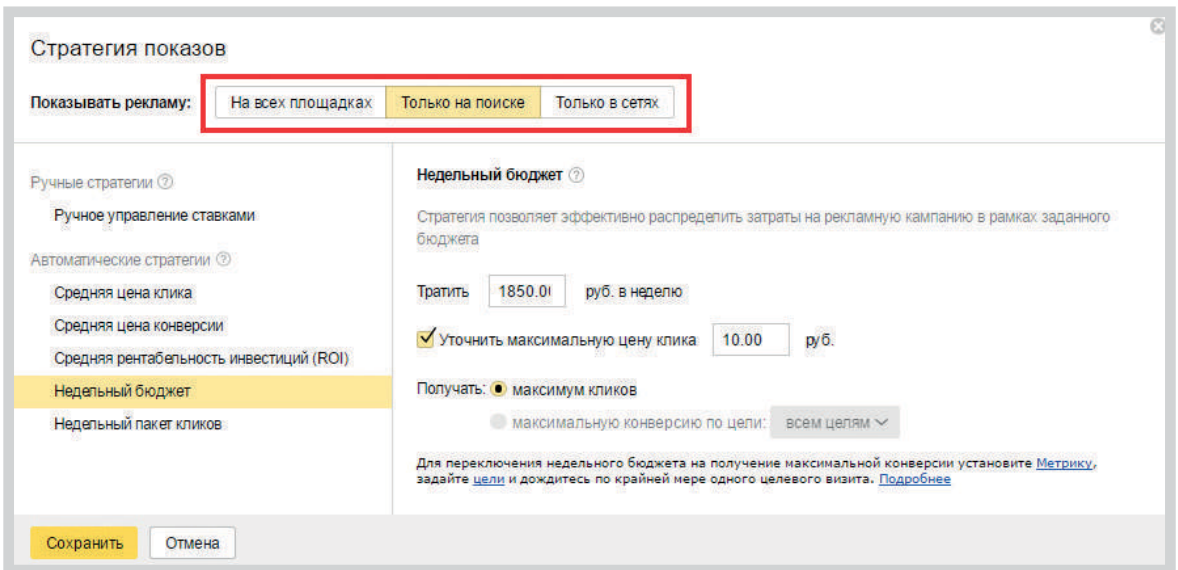


Рис. 5.18. Выбор стратегии показов в Яндекс.Директе

Выбирайте одну из стратегий в соответствии с тем, где будет показываться ваша реклама (предполагаются ли показы на всех площадках, только на поиске, только в Рекламной сети Яндекса («Только в сетях»)). Это позволит более гибко управлять бюджетом. Как показывает наш опыт, есть тематики, в которых лучше работает реклама на поиске, а есть — где на РСЯ. В зависимости от эффективности в процессе ведения можно перераспределить и рекламный бюджет. Так, на поиске лучше работает реклама товаров и услуг, которые нужны в настоящий момент и по которым срок принятия решения достаточно краток (интернет-аптеки, вызов такси, доставка еды и т. д.). На РСЯ лучше работают товары массового потребления, которые могут покупаться импульсивно — одежда, обувь, косметика.

В настоящее время в Яндексе есть возможность корректировки ставок по полу/возрасту, портрету аудитории и типам устройств (для mobile).

Данные настройки актуальны для аудитории, которая четко ограничена по полу или возрасту, либо в случае, если сайт не имеет мобильной версии либо, наоборот, показывает более высокую конверсию именно в сегменте mobile.

После введения нового аукциона в Яндекс.Директе с 1 сентября 2015 года было замечено, что CTR ключевых слов в смежных кампаниях (показы объявлений в рамках одной рекламной кампании как в РСЯ, так и на поиске) снизился примерно на 20 %, а CPC увеличился примерно на 10 %. Это является еще одним значимым аргументом в пользу разделения рекламной кампании по типам.

Публикация объявлений

После создания и настройки рекламной кампании следует опубликовать объявления, которые были подготовлены заранее. Для этого необходимо внести заголовок и текст объявления в соответствующие поля.

Обязательно следите за количеством знаков: рядом с каждым полем есть счетчик.

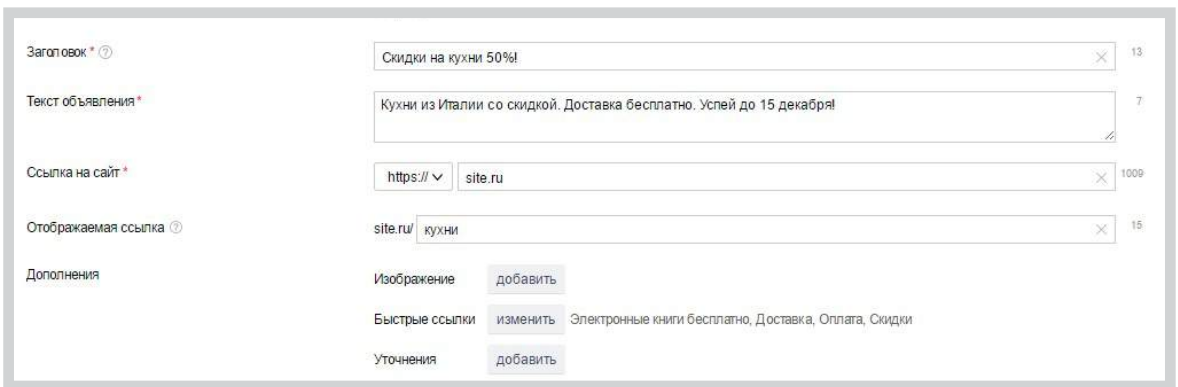


Рис. 5.19. Подготовка объявления к публикации

Все отмеченные (*) поля на данном этапе создания рекламной кампании обязательны для заполнения. Из необязательных пунктов: быстрые ссылки (адреса четырех подходящих страниц сайта, по которым пользователь сможет перейти из объявления бесплатно); отображаемая ссылка, которая будет указана в объявлении; уточнения — короткие тексты, в которых можно описать свои преимущества или особенности (показываются в дополнительной строке внизу объявления).

В объявлениях для РСЯ можно использовать изображения, которые будут показываться в тексте. Этой возможностью пренебрегать не стоит, т. к. изображения делают объявления более заметными и, следовательно, повышают кликабельность.

В Яндексе есть ограничения по использованию изображений, которые должны соответствовать следующим требованиям:

- формат изображения — JPG, PNG или GIF. При загрузке анимированного GIF-изображения сохраняется только первый кадр;

- максимальный объем файла — 10 Мбайт;
- размер изображения:
  - для стандартных — от 450 до 5000 пикселов по каждой стороне;
  - для широкоформатных — от 1080 × 607 до 5000 × 2812 пикселов[1].

В процессе размещения изображение будет пропорционально уменьшено в соответствии с настройками рекламного блока на той или иной тематической площадке. При показе его размер может составлять от 37,5 до 200 пикселов по любой из сторон.

Также в Рекламной сети Яндекса существуют интерактивные форматы (постеры). В таком объявлении рекламный текст спрятан за большим изображением и появляется при наведении мыши.

Важно понимать, что правильно подобранное изображение увеличивает качество объявления и привлекает больше целевых посетителей. При этом существует ряд рекомендаций, которые могут повысить кликабельность вашего объявления. Изображение должно быть контрастным и бросаться в глаза. При этом с первого взгляда должно быть понятно, о каком продукте или услуге идет речь. При подборе лучше использовать уникальный контент, но, если такой возможности нет, можно воспользоваться изображениями с фотостоков.

Самый важный этап работы — указать в соответствующем поле список запросов, по которым будет показываться объявление, и минус-слова для всех его фраз.

При создании объявления вы также можете задать геотаргетинг, отличный от указанного в настройках. В некоторых случаях это может быть полезно. Например, если что-то из вашей продукции вы можете доставить по регионам, а что-то — только по одному городу.

Для удобства дальнейшего анализа задайте в поле «Метки» специальные маркеры (UTM-метки) для ссылок с объявлений, чтобы при сборе статистики по кампании быстро формировать группы объявлений и оперативно корректировать нужные.

[1] Подробнее о работе с изображениями в Яндекс.Директе: https://yandex.ru/support/direct/features/images.xml

Не стоит забывать о корректировке ставок по полу, возрасту и пользователям мобильных устройств. Представляя портрет аудитории, вы можете сразу повысить ставки на интересующие группы. Если четкого понимания нет, необходимо провести анализ через Яндекс.Метрику. Для этого следует перейти в отчет «Демография» и выбрать те показатели качества, которые вы считаете целевыми. Например, это может быть «оформление заказа». Выбираем это условие и смотрим, пользователями какой категории оно наиболее часто выполняется:

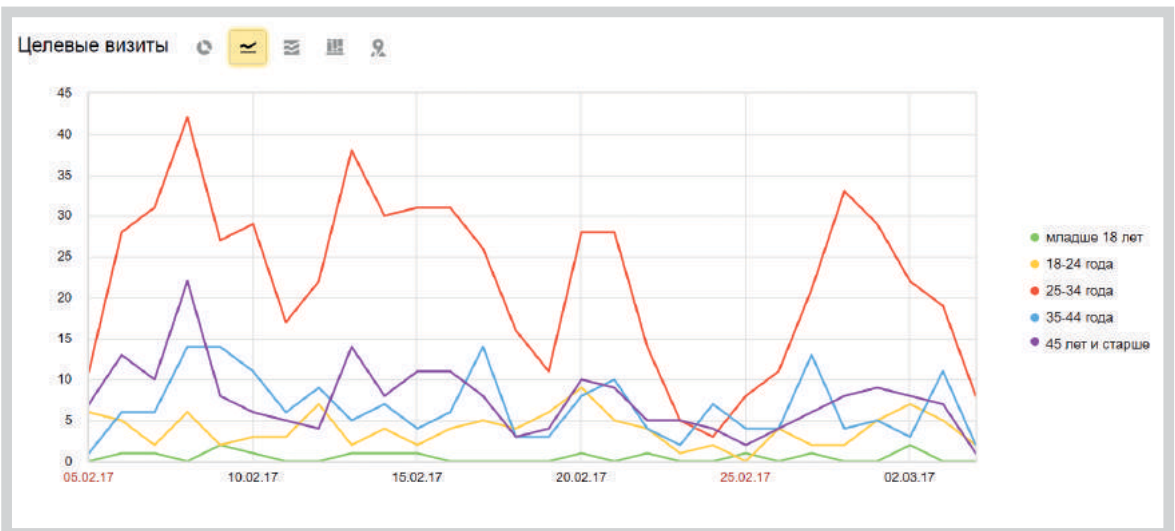


Рис. 5.20. Отчет по целевым визитам в Яндекс.Метрике

На примере данного отчета мы можем сделать вывод, что наиболее целевой аудиторией являются пользователи в возрасте 35–44 лет. На основании этих данных мы можем применить корректировки ставок к той или иной группе пользователей. Благодаря такой корректировке вы сможете меньше платить за посетителей, которые совершают мало целевых действий.

Для упрощения создания и редактирования объявлений рекомендуем использовать **Директ.Коммандер**[1] — приложение, позволяющее работать с большими объемами информации и ускоряющее работу с крупными рекламными кампаниями.

[1] https://direct.yandex.ru/commander/

Назначение ставок

Независимо от выбранного режима управления ставками для каждой ключевой фразы необходимо установить цену за клик — максимальную сумму, которая может списаться за каждый переход по объявлению.

Новый введенный с 1 сентября 2015 года **аукцион VCG**[1] позволяет каждому рекламодателю выставлять ту ставку, которая кажется ему наиболее эффективной, и не позволяет конкурентам оказать негативное влияние через выставление заведомо завышенных ставок.

Стоимость клика формируется и увеличивается исходя из уровня трафика: рекламодатель, который размещается на более высокой позиции, платит больше лишь за дополнительные клики. При этом количество кликов по контекстному объявлению во многом зависит от его позиции на странице выдачи: порядка 60 % приходится на блок спецразмещения, остальные 40 % — на гарантированные и динамические показы (последние объявления в нижнем блоке страницы выдачи и на странице по ссылке «Все объявления по этому запросу», рис. 5.21).

Оптимально выставлять ставки так, чтобы средняя цена клика по всем кампаниям была ниже **PPV** (Profit Per Visit) — прибыли, получаемой рекламодателем с каждого посетителя без учета расходов на рекламу. Например, при себестоимости товара на сайте в 6000 руб., цене для продажи 7900 руб. и конверсии сайта порядка 1 % получим:

PPV = 0,01(7900 – 6000) = 0,01*1900 = 19 руб.*

Соответственно, прибыль с каждого посетителя составляет 19 руб. Следовательно, привлечение посетителей со стоимостью клика даже в 20 руб. будет невыгодным.

[1] https://yandex.ru/blog/adv/2413



Рис. 5.21. Блоки с рекламными объявлениями на странице выдачи Яндекса

По словам специалистов Яндекса[1], распределение кликов в самих блоках снижается с увеличением номера места:

Рис. 5.22. Распределение кликов внутри рекламных блоков



Рассмотрим упрощенный пример расчета стоимости клика для первого места спецразмещения (без учета шага торгов). Предположим, что в аукционе участвуют три рекламодателя:

- **1 рекламодатель:** ставка — 50 рублей, претендует на первое место для получения 100 % трафика,
- **2 рекламодатель:** ставка — 30 рублей, претендует на второе место для получения 85 % трафика,
- **3 рекламодатель:** ставка — 20 рублей, претендует на третье место для получения 75 % трафика.

Ранее по аукциону второй цены за каждый клик с первого места спецразмещения платилась стоимость, которую выставил его ближайший конкурент снизу, в нашем примере: 30 рублей (добавляем еще шаг торгов). Соответственно, за 100 кликов — 3000 рублей. Теперь же в систему аукциона введены:

- базовые клики (75 %), за которые рекламодатель, будучи на первом месте, платит по ставке третьего места;

[1] https://yandex.ru/support/direct/impressions/vcg_auction.xml

- дополнительные клики (10 % и 15 % с соответствующих мест), за которые рекламодатель платит по ставке второго и первого места соответственно, т. е. по своей собственной ставке.

В результате 100 % кликов на первом месте в спецразмещении будет складываться из 75 % кликов по 20 руб., 10 % по 30 руб. и 15 % по 50 руб.

В абсолютных цифрах получим:

2 550 руб. (100 кликов) = 1500 руб. (75 кликов × 20 руб.) + + 300 руб. (10 кликов × 30 руб.) + 750 руб. (15 кликов × 50 руб.)

Средняя стоимость клика:

2 550 руб. / 100 кликов = 25,5 руб/клик

Для получения большего количества трафика в условиях нового аукциона стало выгодно указывать максимально допустимую ставку, которую рекламодатель готов заплатить за клик, вместо требуемой ставки (как практиковалось ранее)[1].

Стремясь занять более выгодное положение, многие рекламодатели часто совершают элементарные ошибки — выставляют ставки, недостаточные для входа на нужные позиции, или заведомо завышают их, при этом дополнительные клики им обходятся очень дорого. Выбор оптимального варианта осложняется аукционной моделью ценообразования: ставки меняются в режиме реального времени и, чтобы занимать желаемые позиции, их необходимо обновлять минимум каждые полчаса. Например, в интерфейсе Яндекс.Директа показывается стоимость позиций по запросу, точно соответствующему ключевой фразе, в самом дорогом регионе в прайм-тайм (наиболее активное время для данной целевой аудитории). Реальный размер ставки зависит от множества факторов: дня недели, времени суток, региона, запроса пользователя и т. д. Рассмотрим несколько моментов, влияющих на позиции:

С вводом нового аукциона изменился интерфейс выставления ставок, в нем нельзя увидеть деление на базовые и дополнительные клики, но система рассчитает это самостоятельно, рекламодателю показываются уже цены за клики для каждого места в блоке.

[1] Здесь и далее работа с аукционом описана на основе материалов книги «Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас»: https://promo.ingate.ru/books/performance-marketing/

Для автоматической корректировки ключевых фраз в Коммандере Яндекс.Директа в разделе «Кампании» выберите нужные вам кампании и затем «Группы объявлений» (для выбора нескольких удерживайте Ctrl или Shift). Справа на вкладке «Фразы» отобразятся ключевые фразы. Выделите их, нажмите «Мультиредактирование» — «Корректировка фраз». Система предложит задать режим: скорректировать пересечения и удалить дубли, скорректировать пересечения, удалить дубли. Выберите нужный, нажмите «Ок». После проверки система сформирует таблицу корректировок. Обязательно проверьте результаты для исключения минусовки ключевых слов и удаления дублей, необходимых для продвижения (снимите флажки напротив этих фраз).

- Если пользователь вводит запрос, точно совпадающий с ключевым словом, указанным в рекламной кампании, цена будет та же, что указана в интерфейсе. Если запрос содержит различные разбавления типа *«цена»*, *«купить»*, *«недорого»* и т. д., цена клика изменится в зависимости от ставок конкурентов. Увидеть эти изменения в интерфейсе невозможно. Например, если вы поставили ставку первого места по запросу «натяжные потолки», то по запросу «заказать натяжные потолки» объявление может вообще не попасть в гарантированные показы.
- Одну группу ключевых фраз можно разбить на множество вариантов — создать разные кампании, содержащие варианты одного ключа с учетом региона, уточнений (шлейф точного вхождения), дня недели и времени суток. Для каждого варианта ключа будет действовать своя ставка. Например, ночные ставки из-за того, что часть конкурентов отключает рекламу по тому же ключу в нерабочее время, ниже дневных.
- Если в рекламной кампании несколько регионов, то часть конкурентов будет работать не во всех из них или создавать под каждый регион новую кампанию, выставляя разные цены за клик. Таким образом, в разных регионах могут действовать разные цены, и это нужно использовать для оптимизации рекламного бюджета.
- Некоторые рекламодатели выставляют на различные варианты ключевых фраз разные ставки. Например, на *«купить машину»* — $ 3, а на *«купить машину в Москве»* — $ 4. Если вы в своей кампании используете только *«купить машину»* и устанавливаете ставку $ 3, то по *«купить машину в Москве»* у вас показов не будет. Именно поэтому наиболее эффективно вести контекстные кампании, используя как можно большее число вариантов ключевых фраз: так можно более гибко управлять ценой за клик по каждому конкретному ключу в каждом конкретном регионе.

Знание принципов нового аукциона и основных возможных ошибок существенно упрощает назначение ставок. В интерфейсе Яндекс.Директа представлены все необходимые для поиска оптимального решения данные:

- список ключевых слов, по которым будет показываться объявление,
- возможные позиции показа для каждого из них,
- аукционная стоимость вхождения в каждую позицию,
- поля для выставления цены клика, где указывается сумма ставки, исходя из бюджета и/или желаемой позиции,
- реальная цена клика, которая спишется с вашего счета.

В верхней части страницы есть поле «Установить цену клика для всех фраз на странице»: здесь можно выбрать желаемую позицию и задать ограничение по цене за клик, больше которой вы платить не хотите. Система автоматически присвоит ключевым словам ставки относительно этого условия. Пользоваться этим нужно с осторожностью: при ограниченном бюджете высокие ставки могут присвоиться низкочастотным и\или неэффективным запросам, а важным запросам не хватит средств для того, чтобы занять нужную позицию.

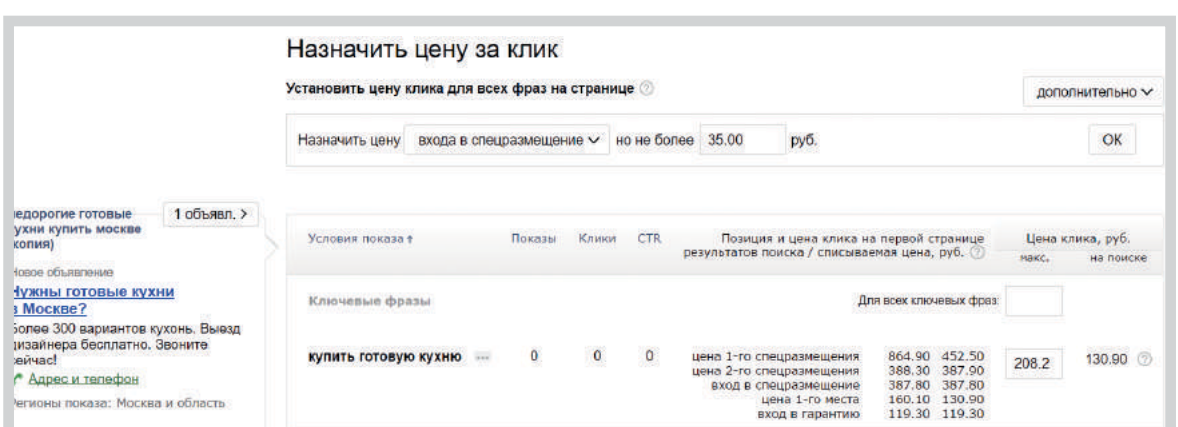


Рис. 5.23. Данные по отдельным ключевым фразам в Яндекс.Директе

Перед выставлением ставок проанализируйте, по каким запросам из поисковой системы совершаются конверсии. И если ваш сайт в выдаче по данным запросам не находится в ТОПе, повышайте ставку, чтобы занять более выгодные места в рекламном блоке. Так вы уже на старте сможете увеличить отдачу от рекламной кампании.

Например, чтобы попасть на первое место в гарантированные показы по запросу «купить кухню», надо выставить свою цену за клик, равную или больше значения, которое в данный момент показывает статистика Яндекса (минимальный шаг торгов в Директе — 0,01 у. е. или 30 копеек).

По умолчанию в системе включена функция «Автоброкер» — механизм, который автоматически оптимизирует цену клика, установленную рекламодателем. Он всегда стремится к ее снижению, назначая ее так, чтобы обеспечить объявлению наилучшую возможную позицию.

Для подстраховки и защиты от скликивания рекомендуется использовать ограничение дневного бюджета. Также его ставят при запуске новой кампании для предотвращения перерасхода. Но лучше установить дневное ограничение, рассчитанное исходя из бюджета в медиаплане, деленного на число кампаний и количество дней в месяце. Например, при бюджете 100 000 рублей и запуске 10 кампаний на 30 дней дневное ограничение составит:

100 000/10/30 = 333 руб.

Модерация рекламной кампании

После всех работ по созданию рекламных кампаний для сайта они отправляются на модерацию, в рамках которой проверяется как само объявление, так и сайт на соответствие требованиям Яндекса к рекламным материалам. Этот процесс занимает порядка двух часов (подробнее см. **в требованиях Яндекса**[1]).

Также рекомендуем внимательно ознакомиться с требованиями Яндекс.Директа к рекламным материалам. В случае отклонения объявления в системе будет указана причина.

[1] https://yandex.ru/legal/general_adv_rules/

Ряд тематик, согласно закону «О рекламе», Яндекс не допускает к показам. К ним относятся оружие, наркотики, алкогольная продукция, услуги по искусственному прерыванию беременности и т. д. С полным списком требований к определенным тематикам можно ознакомиться **в помощи Яндекса**[1].

Для ряда тематик («Медицина», «Психология», «Образование») необходимо дополнительно предоставить Яндексу документы, удостоверяющие право заниматься данным видом деятельности, а также сертификаты на определенные виды товаров.

Кроме того, рекламные кампании периодически отправляются на повторную модерацию. Поэтому даже если ваши рекламные материалы успешно прошли модерацию, они могут быть отклонены в будущем, если на сайт или в рекламную кампанию были внесены правки, запрещенные законодательством.

Оплата рекламной кампании

После отправки на модерацию необходимо произвести оплату предстоящей рекламы. Это можно сделать с помощью соответствующей кнопки «Оплатить». На странице оплаты указывается необходимая сумма платежа, после чего формируется счет на оплату.

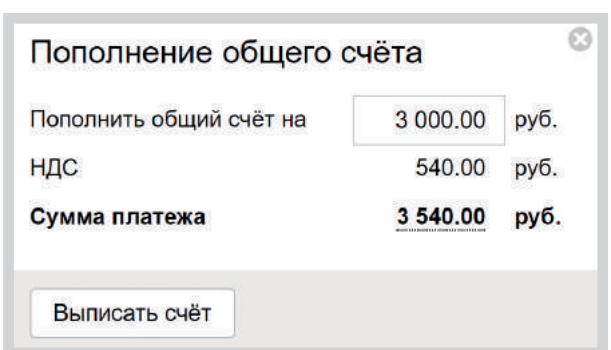


Рис. 5.24. Оплата рекламной кампании в Яндекс.Директе

[1] https://yandex.ru/support/direct/required-docs-rules/adv-rules.xml

Оплатить рекламную кампанию в Яндекс.Директе можно наличными, через банк или электронные системы. Помощь сервиса дает на этот счет исчерпывающую **информацию**[1].

Просмотреть отчеты, а также информацию о платежах и документах действующих рекламных кампаний можно в соответствующих разделах вкладки «Мои кампании».

Ведение рекламной кампании

Запуск рекламной кампании — самый трудоемкий и ответственный процесс. Но не менее важным является ведение рекламной кампании, которое включает своевременную корректировку ставок, таргетинга, текстов объявлений, добавление или удаление ключевых фраз, проведение «минусовки», отслеживание недобросовестных конкурентов.

Данные мероприятия имеет смысл проводить после накопления достаточного объема статистики. Для стандартной рекламной кампании на накопление статистики обычно необходимо около 3 дней. Далее можно дважды в неделю вносить корректировки.

Для этого с помощью отчетов Яндекс.Директа и статистики счетчика Яндекс.Метрика важно постоянно отслеживать и анализировать:

- качество трафика: показатель отказов, глубина просмотра, время на сайте. Если показатели значительно (более чем на 20 %) отличаются от показателей органического трафика в худшую сторону — это сигнал к глубокому анализу рекламной кампании;
- ключевые фразы, по которым был совершен переход, и показатель отказов по ним для выявления новых минус-слов или оценки корректности выбранной посадочной страницы;

[1] https://yandex.ru/support/direct/payments/payment-methods.xml

- конверсии с каждой рекламной кампании для выявления наиболее конверсионных ключевых фраз и кампаний с последующим изменением ставок по ним в Яндекс.Директе;
- люди из какого региона, с каких устройств, какого пола и возраста чаще всего совершают конверсии (для дальнейшей корректировки рекламной кампании);
- активность посетителей по времени и по дням;
- количество трафика и CTR: оценить привлекательность объявлений;
- продуктивность ключевых фраз — параметр, косвенно указывающий на коэффициент качества;
- цену клика: показываются ли и на каких местах наиболее эффективные с точки зрения конверсий объявления;
- среднедневной расход: важно, чтобы все средства не были потрачены в первый же день.

Сделать анализ поведенческих и таргетинговых характеристик более эффективным помогут UTM-метки. Для оценки финансовой статистики придерживайтесь алгоритма, рассмотренного далее.

Управлять бюджетом — значит корректировать медиаплан, который был составлен на этапе планирования. Для этого требуется выгрузить статистические данные со вкладки «Статистика» под каждой активной кампанией в интерфейсе Яндекс.Директа.

Яндекс.Директ предоставляет широкие возможности для сбора показателей по кампании, но метод оценки по фразам дает более детальную информацию, которая позволяет более эффективно управлять бюджетом. Отчет по фразам можно посмотреть в «Мастере отчетов», сформировав отчет «По фразам» (рис. 5.25), введя необходимые условия фильтрации в случае необходимости.

Многие процессы, позволяющие повысить эффективность рекламы в Яндекс.Директе, могут быть автоматизированы. Так, в системе Rookee есть **«Оптимизатор»**[1], который в автоматическом режиме:

1) анализирует конверсию ключевых фраз, отключает неэффективные;
2) следит за ставками конкурентов, ежедневно корректирует ставки;
3) перераспределяет бюджет;
4) подбирает оптимальное время показа объявлений;
5) уточняет целевую аудиторию.

В Яндекс.Директе данные о цене клика обновляются каждые 15 минут. Новая выставленная ставка активизируется от 5 до 60 минут.

[1] https://www.rookee.ru/web/yandexdirectoptimizer.aspx

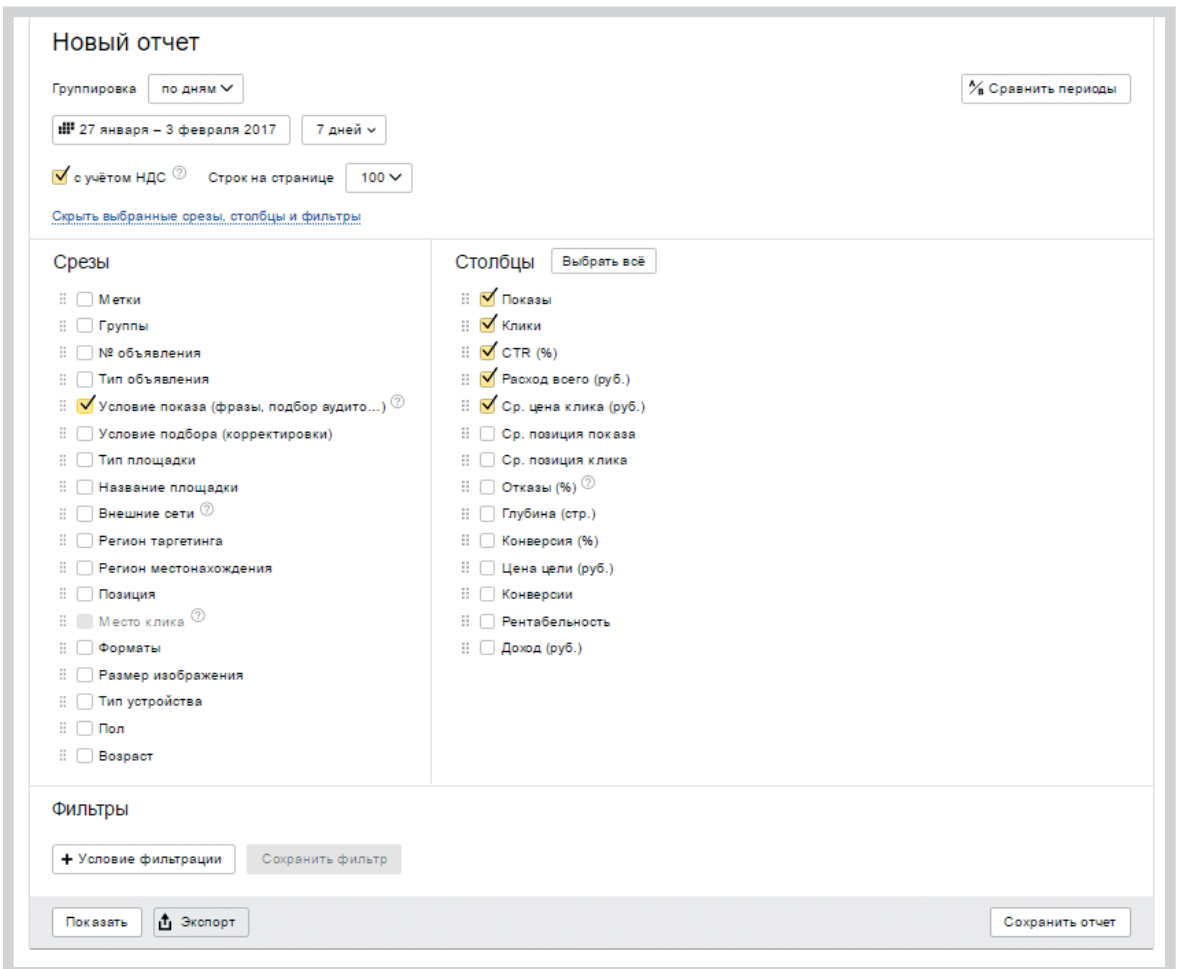
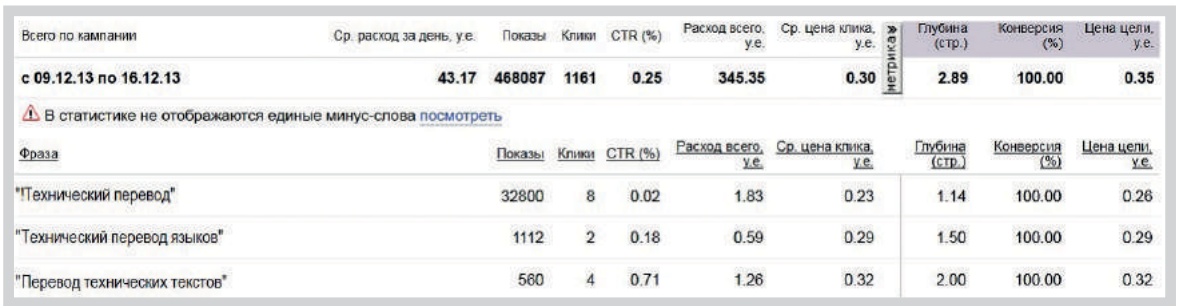


Рис. 5.25. Пример отчета в интерфейсе Яндекс.Директа

На основании данных по всей кампании и каждой фразе в отдельности (показы, клики, стоимость клика, CTR, общий расход) следует обновить первоначальный медиаплан и применить методику, описанную ранее, но с учетом наложения информации по совершенным конверсиям. В результате будет получено наглядное руководство к действию: какие объявления вывести в спецразмещение, какие поставить в «гарантию» или в «динамику», а какие вообще отключить как неэффективные. Кроме того, можно будет увидеть, где необходимо повысить CTR, чтобы улучшить рейтинг объявления и снизить цену за клик.



Всего по кампании	Ср. расход за день, у.е.	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, у.е.	Ср. цена клика, у.е.	метрика	Глубина (стр.)	Конверсия (%)	Цена цели, у.е.
с 09.12.13 по 16.12.13	**43.17**	**468087**	**1161**	**0.25**	**345.35**	**0.30**		**2.89**	**100.00**	**0.35**

⚠ В статистике не отображаются единые минус-слова посмотреть

Фраза	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, у.е.	Ср. цена клика, у.е.	Глубина (стр.)	Конверсия (%)	Цена цели, у.е.
"Технический перевод"	32800	8	0.02	1.83	0.23	1.14	100.00	0.26
"Технический перевод языков"	1112	2	0.18	0.59	0.29	1.50	100.00	0.29
"Перевод технических текстов"	560	4	0.71	1.26	0.32	2.00	100.00	0.32

Рис. 5.26. Отчет по кампании в Яндекс.Директе

Процесс ведения рекламной кампании творческий, поэтому нужно чаще проводить A/B тестирования и анализировать вышеперечисленные параметры, а выводы применять в рекламной кампании.

Создание рекламной кампании в Google AdWords

Перед началом создания рекламной кампании в системе Google необходимо зарегистрировать новый аккаунт клиента в интерфейсе Google AdWords или войти под уже существующей учетной записью. При регистрации необходимо корректно указать ваш регион и часовой пояс, т. к. далее в процессе ведения и анализа рекламной кампании вы будете видеть данные в привязке к указанному часовому поясу.

В Яндекс.Метрике есть отчет «Директ-расходы», позволяющий увидеть и проанализировать расход по рекламным кампаниям. Для его получения рекламная кампания и счетчик Метрики должны находиться на одном логине. На основании представленных в нем данных можно оценить эффективность кампании. В отчете можно смотреть конверсию по целям и стоимость их достижения. Там же доступна группировка данных от уровня кампаний до отдельных поисковых фраз, по которым осуществлялись показы.

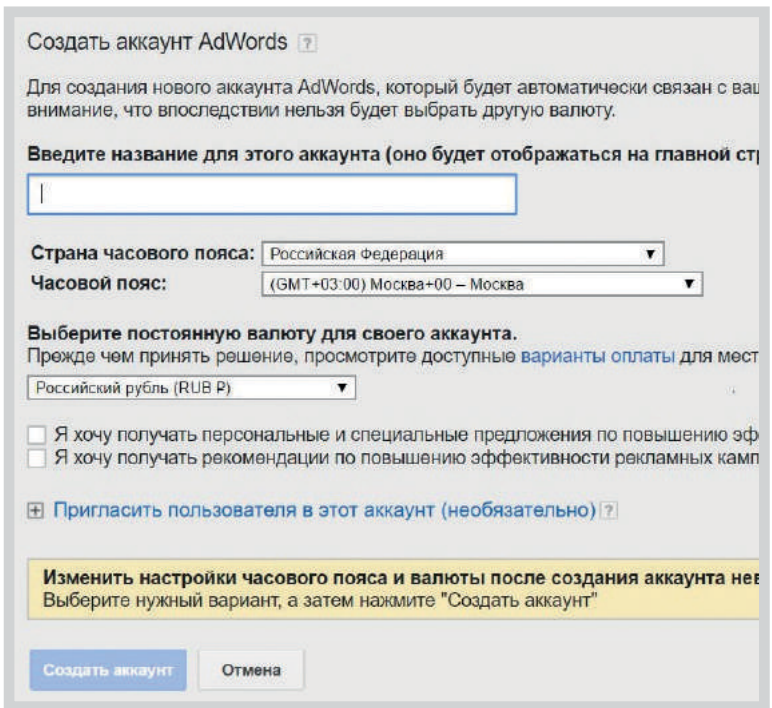


Рис. 5.27. Создание аккаунта в Google AdWords

В Яндексе выделяют несколько типов объявлений:

- текстово-графические (поиск, рекламные сети);
- динамические (автоматически созданные текстовых объявлений в поиске);
- реклама мобильных приложений (только для мобильных устройств);
- смарт-баннеры (автоматически подобранное под пользователя объявление в рекламных сетях).

Вы можете открыть доступ к рекламной кампании другому сотруднику. Для этого вам необходимо зайти в настройки администратора, перейти на вкладку «управление аккаунтом», ввести его gmail-аккаунт и выбрать уровень доступа (для управления либо просмотра РК).

Далее сотрудник должен принять приглашение в своей электронной почте, а вы, в свою очередь, еще раз одобрить его добавление.

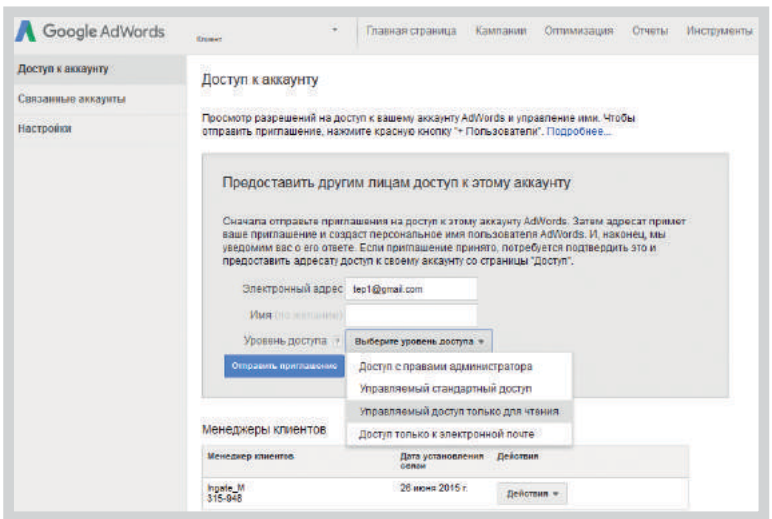
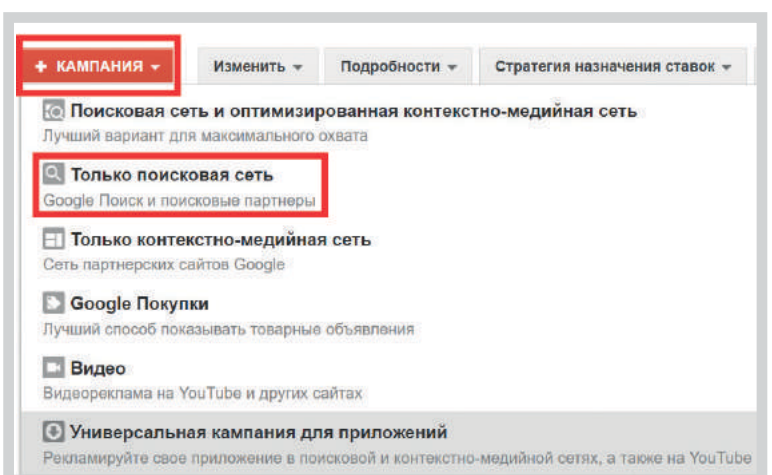


Рис. 5.28. Настройка доступа к аккаунту

Непосредственно создание рекламной кампании начинается с выбора в интерфейсе AdWords типа рекламной кампании. Так как наиболее значимым типом рекламы в SEM является поисковая, рассмотрим «Только поисковая сеть». О других относящихся к SEM типах рекламы речь пойдет ниже.



При выборе каждого типа рекламы необходимо произвести выбор функциональных возможностей. В нашем примере «Только

В Google AdWords существует 6 видов рекламных кампаний:

- поисковая сеть и оптимизированная контекстно-медийная сеть — смешанная рекламная кампания, показывающаяся как в поисковой выдаче, так и на сайтах партнеров,
- только поисковая сеть — показывается только в поисковой выдаче Google и на сайтах партнеров,
- только контекстно-медийная сеть — исключительно контекстно-медийные объявления,
- Покупки Google — товарные объявления на странице результатов поиска,
- видеореклама — ролики на YouTube и в контекстно-медийной сети,
- универсальная кампания для приложений — реклама в поисковой и контекстно-медийной сети.

Рис. 5.29. Выбор типа кампании в Google AdWords

поисковая сеть» предлагается размещение рекламы в поиске Google и на сайтах партнеров.

Для наиболее гибкого управления РК и получения всех возможностей (настройки временного таргетинга, планирования показа объявлений) выбираем «Все функции»:

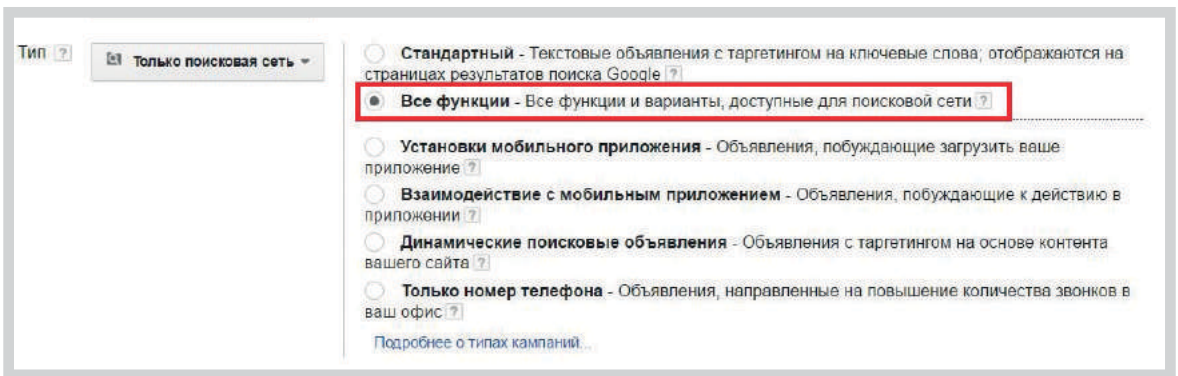


Рис. 5.30. Настройка рекламной кампании

В параметрах рекламной кампании задаем все необходимые данные по аналогии с Яндекс.Директом: геотаргетинг, временной таргетинг, расписание показов, расширения (адреса, дополнительные ссылки, описание). Остается только создать группы объявлений и отправить их на модерацию. Составление объявлений не отличается от Яндекс.Директа, кроме того, что в AdWords два заголовка, отличаются требования к количеству символов и операторов соответствий[1].

Так, можно использовать до 30 символов в каждом из двух заголовков, а в строке текста объявления — до 80. Кроме того, в Google AdWords разрешено использование только одного восклицательного знака в тексте объявления.

Типы соответствия ключевых фраз в Google AdWords также отличаются от Яндекса.

Большой популярностью среди рекламодателей пользуются динамические поисковые объявления. Они выглядят так же, как текстовые, их заголовки формируются автоматически с учетом поискового запроса и контента на вашем сайте. Целевые страницы также выбирает система из всех доступных вариантов. Подробнее **см. в справке Google**[2].

[1] Подробнее об операторах соответствия читайте в статье SeoNews https://www.seonews.ru/analytics/operatory-i-tipy-sootvetstviya-yandeks-direkt-i-google-adwords-sravnitelnyy-analiz/#comments

[2] https://support.google.com/adwords/answer/2471185?ctx=tltp

Как отмечается в справке Google[1], каждому ключевому слову можно назначить один или несколько типов соответствия, определяющих, по каким запросам следует отображать рекламу. Если не выбран ни один из типов, по умолчанию задается широкое соответствие.

Возможные типы соответствия:

Широкое соответствие. Объявление показывается при поиске по похожим словосочетаниям и релевантным вариантам.

- Пример: *котята*.
- Соответствующие запросы: *«котята», «фото котят», «продажа котят».*

Модификатор широкого соответствия. Объявление показывается в ответ на запросы, содержащие ключевое слово с широким соответствием или похожие на него слова.

- Пример: *+продажа +котят.*
- Соответствующие запросы: *«продажа котят», «покупка и продажа котят».*

Фразовое соответствие. Объявление появляется в ответ на поисковые запросы, которые содержат точно совпадающее словосочетание или очень похожее на него.

- Пример: *«продажа котят».*
- Соответствующие запросы: *«продажа котят», «прадажа котят», «покупка и продажа катят».*

Точное соответствие. Объявление появляется в ответ на поисковые запросы, которые точно совпадают со словосочетанием или очень похожи на него и не содержат других слов.

- Пример: *[продажа котят]*.
- Соответствующие запросы: *«продажа котят», «прадажа котят».*

Это нужно учитывать при создании или копировании рекламной кампании из Яндекса.

---

[1] https://support.google.com/adwords/answer/6324?hl=ru

Создание РК начинается с создания группы объявлений (рис. 5.31):

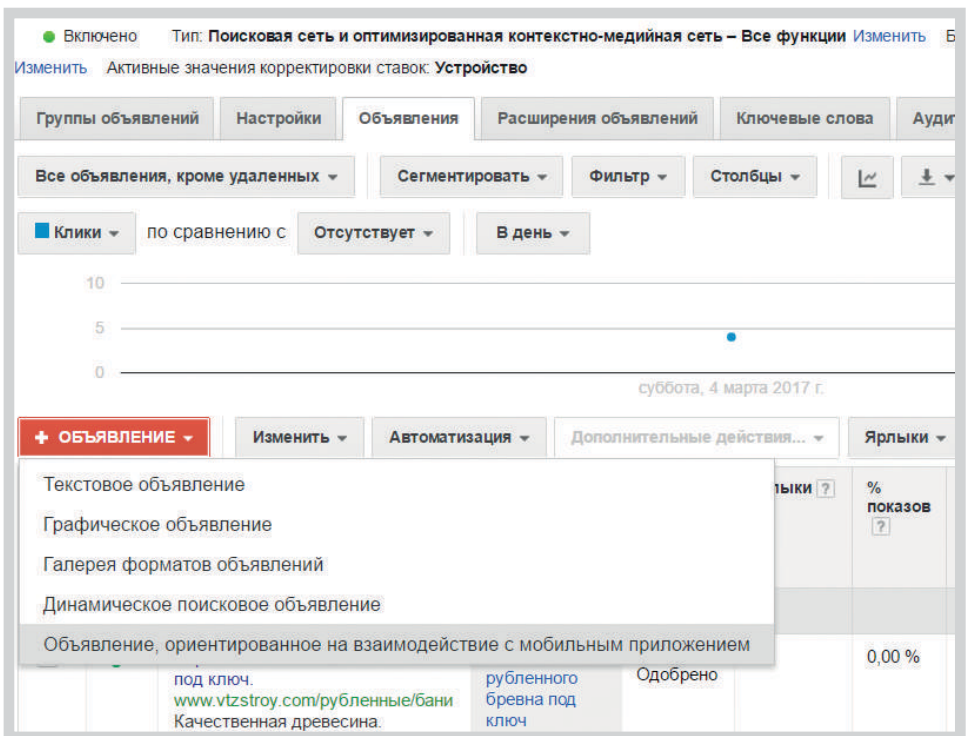


Рис. 5.31. Создание групп объявлений в Google AdWords

Далее выбираем тип объявления (рис. 5.32) и приступаем к его созданию (рис. 5.33). Не забывайте, что заголовок содержит 25 символов, а строки описания — по 35 каждая.

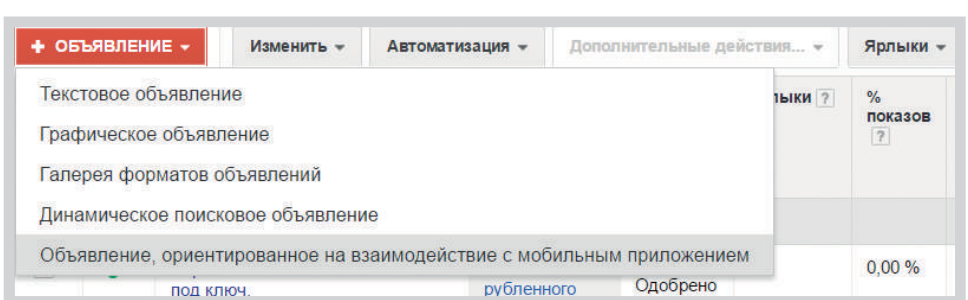


Рис. 5.32. Выбор типа объявлений

И написанию текста:

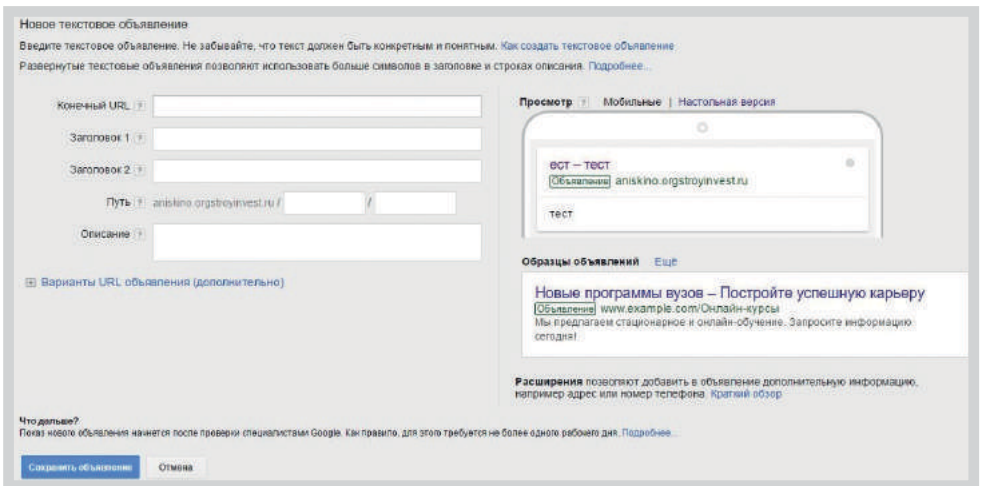


Рис. 5.33. Создание объявления

После создания текстов объявлений переходим к назначению ставок (рис. 5.34).

В Google AdWords существуют ручной и автоматический режимы назначения ставок.

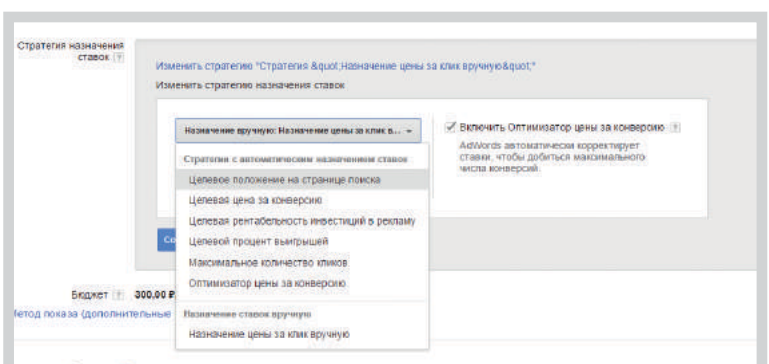


Рис. 5.34. Выбор стратегии назначения стоимости клика

При автоматическом назначении вы можете указать вашу цель. Это может быть получение наибольшего количества кликов в рамках заданного бюджета, расположение на выбранной позиции, рентабельность инвестиций в рекламу, процент выигранных аукционов, также можно выбрать оптимизатор цены за конверсию.

По аналогии с Директ.Коммандером в Яндексе в Google AdWords создать рекламную кампанию можно с помощью инструмента **Google AdWords Editor**[2]. Более подробную информацию по его использованию можно найти в специальном **разделе**[3].

При использовании автоматических стратегий рекомендуем все равно использовать максимальную ставку. В противном случае система может сильно завысить ставку, что приведет к быстрому расходу бюджета.

При ручном назначении ставок вы сами выбираете, какую цену готовы платить по каждой ключевой фразе.

После создания объявлений и назначения ставок ваши материалы попадают на модерацию.

В Google AdWords, как и в Яндекс.Директе, есть три вида модерации: автоматическая, полуавтоматическая, ручная.

Как только вы отправляете кампании из AdWords Editor на сервер или создаете непосредственно объявление в интерфейсе, оно попадает на автоматическую проверку на соответствие внутренним фильтрам. Если объявления сразу отклонились, как правило, причина в том, что в ключевых словах есть такие, которые имеют ограничения или условно запрещены к рекламе. Список таких тематик можно посмотреть **в Центре Правил**[1].

После того как объявление пройдет проверку, ему присваивается соответствующий статус: на рассмотрении, допущено, одобрено.

Статус объявления «допущено» является результатом полуавтоматической проверки. То есть до того, как его посмотрит модератор вручную, вы сможете размещать рекламу в поиске. Через некоторое время (неделя–две, точнее не известно) вашу кампанию повторно вручную проверит модератор — не только объявления, но и сам сайт. Особенно если ваши ключи или тематика каким-то образом затрагивают запрещенные тематики. Если ваши объявления отклонили и заблокировали, необходимо срочно это исправить, иначе возможна блокировка аккаунта, включая другие рекламные кампании. После прохождения модерации рекламная кампания уже может работать в полную силу.

---

1 https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942

2 https://www.google.ru/adwordseditor/

3 https://support.google.com/adwords/editor/?hl=ru#topic=3290839

Как мы уже говорили в блоке про UTM-разметку, она является ключевым элементом для анализа и принятия решений по рекламной кампании в Google AdWords.

С помощью меток вы можете видеть конверсию по каждой рекламной кампании, объявлению и ключевой фразе. И на основе данной информации принимать решения об изменении того или иного элемента рекламной кампании.

Использование рекламных сетей Яндекса и Google

Выше были рассмотрены основные моменты при создании поисковых кампаний. Однако помимо поиска есть еще один канал — партнерские рекламные сети. В настоящее время реклама на тематических площадках предоставляет все больше возможностей для гибкого таргетирования аудитории и создания креативных рекламных посылов.

Наиболее популярными стали Рекламная сеть Яндекса и контекстно-медийная сеть Google, которые работают по схожим технологиям. Они используют три подхода к демонстрации объявлений:

1. **Контекстозависимый** — объявление выбирается в зависимости от содержания страницы сайта-партнера, где оно размещается.
2. **Поведенческий** — объявление показывается индивидуально для пользователя по каким-либо его характеристикам — недавним поисковым запросам, истории посещений сайтов и т. п.
3. **Поисковый** — некоторые площадки Рекламной сети Яндекса (РСЯ) показывают контекстную рекламу в ответ на запросы в поиске по сайту.

В РСЯ на одной странице может показываться несколько объявлений, подобранных по различным видам таргетинга. Наиболее частая комбинация — контекстозависимый таргетинг (связанный с тематикой посещаемой страницы) + поведенческий (показывается на основе анализа поведения пользователей).

А вот гибкость настроек в данных системах значительно различается.

Яндекс Рекламная сеть Яндекса	В настоящее время в РСЯ есть возможность настройки только географического и временного таргетинга. Используется технология показа по ключевым фразам. Выбирать площадки, демографические настройки и комбинировать таргетинги возможности нет.
Google Контекстно-медийная сеть Google	Позволяет очень гибко и удобно выбирать площадки для показа рекламы: они сгруппированы по тематикам, есть механизм выбора конкретных сайтов. При этом сохраняется нацеленность на ключевые слова и тематику – это очень важно, если в качестве площадки выбрать, например, такой огромный политематический сайт, как YouTube. Кроме того, сами форматы размещения более привлекательны — используются баннеры различных размеров. Есть размещение по white-листу, т. е. рекламодатель сам выбирает порталы, на которых хочет размещаться (если они включены в КМС). Благодаря гибкости настроек можно получить продукт, схожий с медийной рекламой, однако с более гибкой системой ценообразования и меньшей ценой за клик.

Таблица. 5.2. Сравнение Рекламной сети Яндекса и контекстно-медийной сети Google

Процесс создания кампаний на тематических площадках в Яндексе схож с поисковой кампанией. Разница в том, что при выборе стратегии указывается стратегия показа рекламы «Только в сетях» (рис. 5.35). В РСЯ, в отличие от поиска, до сих пор используется старый тип аукциона. От выставленной ставки зависит в первую очередь охват целевой аудитории. Мы рекомендуем на РСЯ выставлять более низкие ставки, чем на поиске. Это связано с тем, что конверсия с данного канала, как правило, ниже, и для того, чтобы удержать CPA на оптимальном уровне, необходимо понижать стоимость клика.

В КМС процесс запуска и настройки значительно отличается от Яндекс.Директа, поэтому рассмотрим его более подробно.

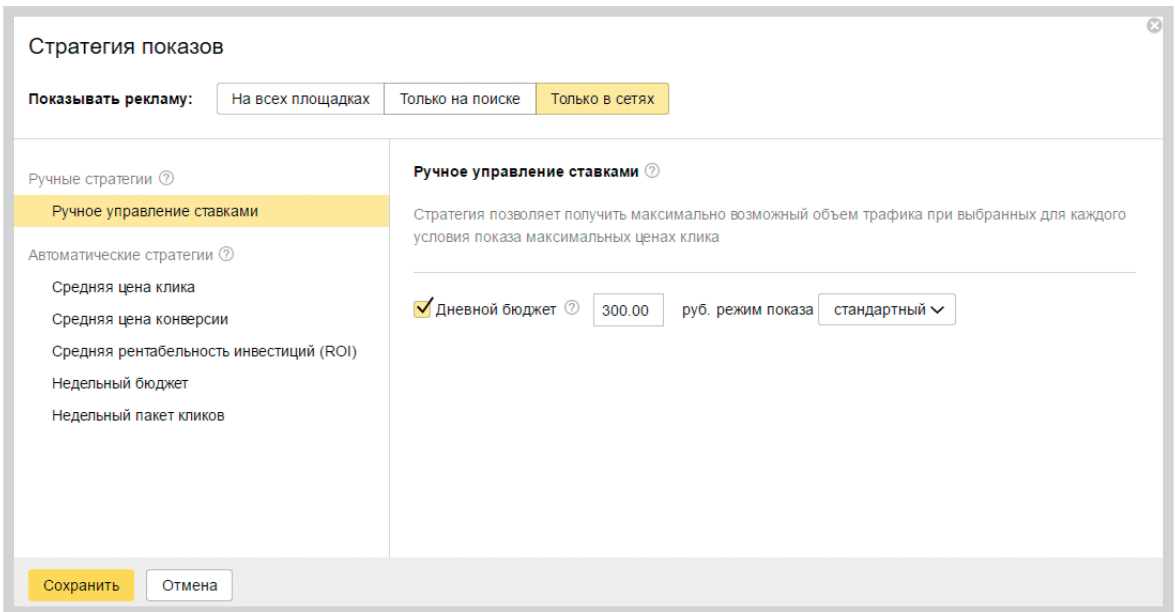


Рис. 5.35. Выбор стратегии показа рекламных объявлений

В аккаунте клиента выбирается создание новой кампании с подтипом «Только контекстно-медийная сеть».

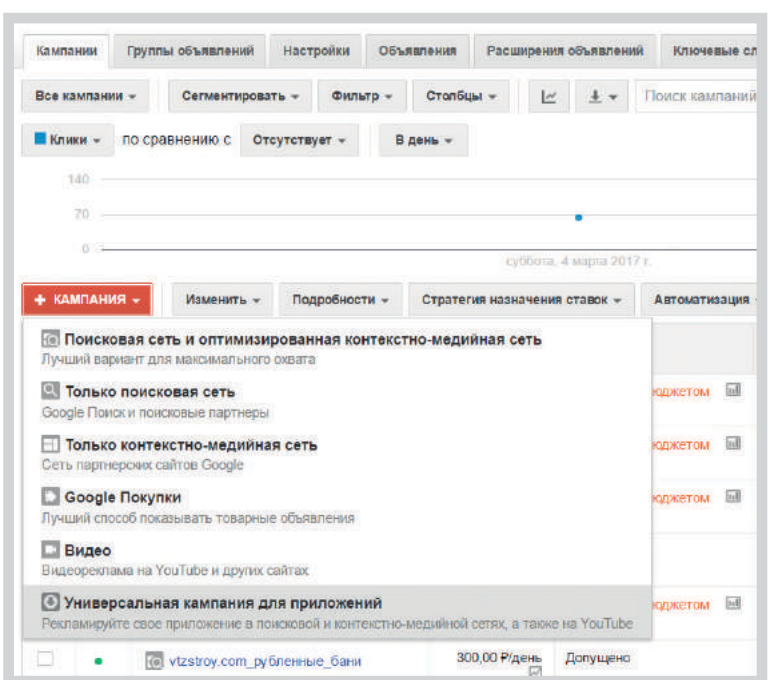


Рис. 5.36. Выбор типа кампании в Google AdWords

Далее выбираем маркетинговую цель. Она определяется задачами вашей РК и влечет за собой выбор определенной стратегии.

Из справки Google AdWords[1]: при создании кампании в контекстно-медийной сети можно растеряться от огромного количества параметров. Маркетинговые цели помогают выбрать только те из них, которые способствуют выполнению определенной задачи. Это своеобразные ориентиры для создания эффективной кампании.

Существует три типа маркетинговых целей:

1. Повышение узнаваемости бренда.
2. Повышение интереса потенциальных клиентов.
3. Призыв к действию.

Создавая кампанию, сначала определите маркетинговую цель, а затем выберите один или несколько дополнительных параметров. Например, можно выбрать цель «Призыв к действию», а затем — «Звонок в ваш офис». При настройке кампании вы увидите функции, соответствующие именно этой цели, например, расширения с номером телефона.

В процессе создания кампании видны только функции, предназначенные для достижения выбранной маркетинговой цели.

Таблица 5.3. Сравнение маркетинговых целей

Ниже приведены сравнительные характеристики маркетинговых целей:

Маркетинговая цель	Задачи	Типы функций
Повышение узнаваемости бренда	• Представить новую компанию или продукт. • Вывести компанию на новый рынок. • Ознакомить клиентов с ассортиментом.	Функции, которые обеспечивают максимальный охват, например, демографический таргетинг, выбор целевой аудитории и назначение цены за тысячу показов в видимой области экрана.

[1] https://support.google.com/AdWords/answer/6175956?hl=ru

Маркетинговая цель	Задачи	Типы функций
Повышение интереса потенциальных клиентов	• Продать товар, реализация которого требует предварительной информационной кампании. • Продать товар, который выгодно отличается от товаров, предлагаемых конкурентами. • Подтолкнуть клиентов к изучению предлагаемого товара.	Функции для охвата клиентов, которые ищут подробные сведения о продукте, например, таргетинг на аудитории заинтересованных покупателей и объявления, ориентированные на взаимодействие.
Призыв к действию	• Найти клиентов, очень близких к покупке, например, заполнивших форму обратной связи или скачавших описание продукта. • Продать товар или услугу, хорошо зарекомендовавшие себя на рынке. • Завершить конверсию с клиентами, готовыми к действию.	Функции, запускающие процесс покупки или конверсии, например, ремаркетинг и назначение ставок с помощью Оптимизатора конверсий.

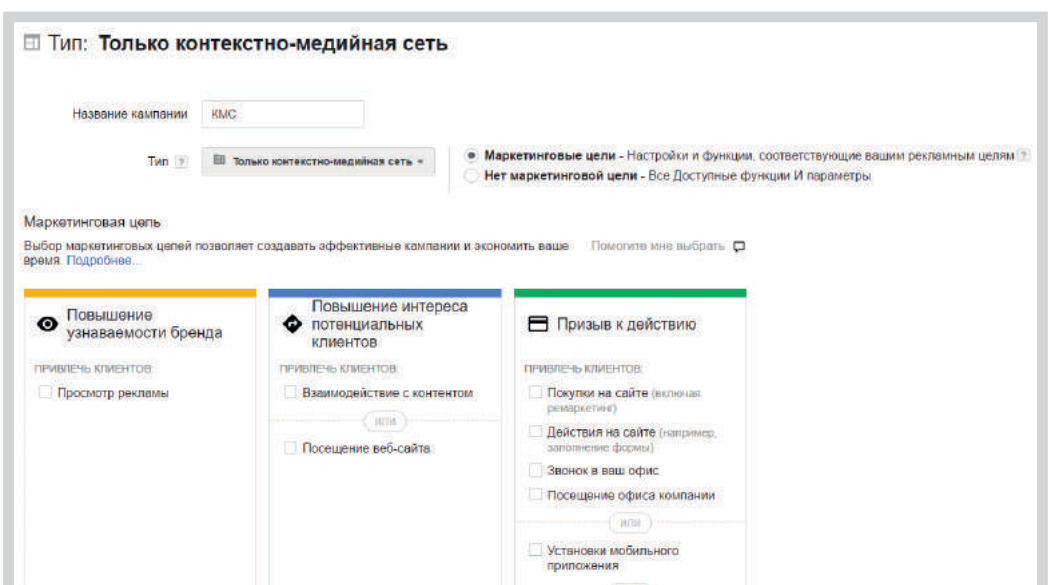


Рис. 5.37. Выбор маркетинговых целей в кампании КМС Google

Определившись с целью, переходим к настройкам РК.

Обязательно установите геотаргетинг и таргетинг по показам (рис. 5.38). В Google существует несколько видов таргетинга:

- по ключевым словам (объявления показываются пользователям, вводившим выбранные ключевые фразы в поисковую строку);
- интересы и ремаркетинг (объявления показываются пользователям на основе их интересов либо пользователям, посетившим сайт);
- пол и возраст (объявления показываются всем пользователям, подпадающим под выбранный демографический таргетинг);
- ремаркетинг.

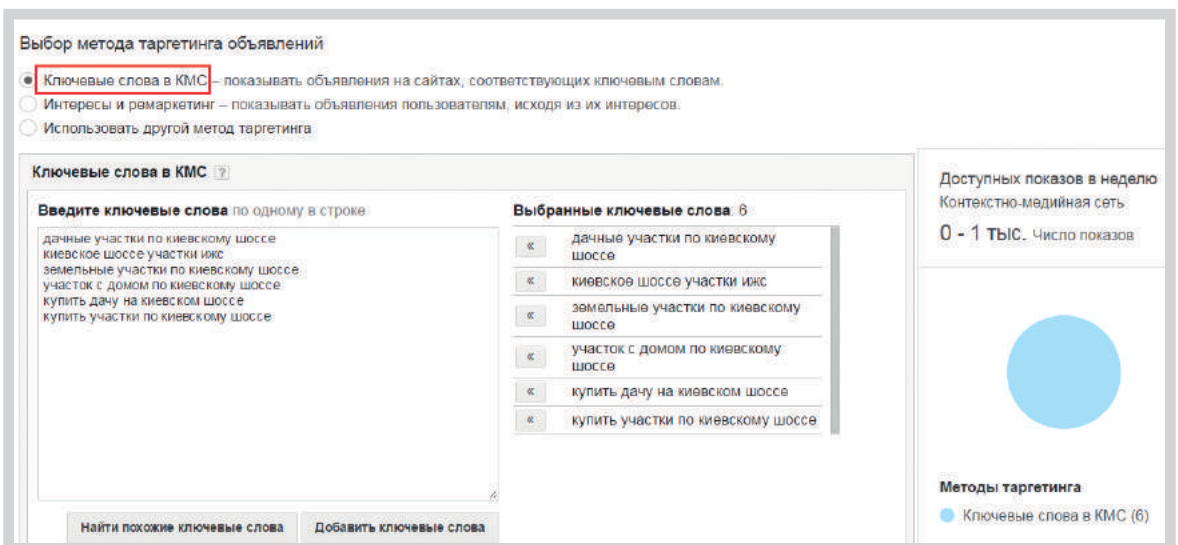


Рис. 5.38. Выбор метода таргетинга

Далее происходит стандартная процедура создания текстового или графического объявления, после чего необходимо указать ставки. Логика при выставлении ставок на КМС та же, что и для РСЯ: чем шире охват ЦА, тем ниже ставка. А вот если вы работаете с узкоцелевыми, тонко настроенными сегментами пользователей, то за них следует предложить более высокую стоимость,

т. к. вероятность конверсии выше. Существует еще целый ряд возможностей размещения рекламных предложений.

Например, товарные объявления AdWords, подробнее о которых мы поговорим далее.

Динамические объявления[1] AdWords позволяют таргетироваться на аудиторию исходя из контента вашего сайта, т. к. каждый раз при показе баннера система автоматически подбирает его содержание — индивидуально для каждого пользователя.

Ремаркетинг и ретаргетинг

Ремаркетинг и ретаргетинг — это показ рекламных объявлений пользователям, которые ранее уже посещали ваш сайт. Этот инструмент позволяет повторно обратиться к потенциальным клиентам с учетом типа их активности на сайте, например:

- **пользователь заходил на сайт** для ознакомления с какой-либо информацией и покинул ресурс: в этом случае ему можно показывать рекламу сайта, работать на узнаваемость и запоминаемость бренда;
- **потенциальный клиент интересовался конкретным разделом сайта / отдельными товарами** (мебель для загородного дома, книги для девочек трех лет): ему можно показывать объявления соответствующей тематики, сообщать о специальных предложениях;
- **посетитель сайта положил товары в «Корзину» , но так и не оформил заказ:** ему может быть предложено напоминание, в т. ч. с акцентом на то, что такого рода товара осталось мало, сроки его реализации истекают, на него распространяется скидка;

Понятие ремаркетинг используется в Google AdWords, а в Яндекс.Директе — ретаргетинг.

[1] https://support.google.com/adwords/answer/2471185?hl=ru

Данный инструмент есть и в социальных сетях, работа с ним аналогична представленной в данной главе и рассмотрена отдельно не будет.

Чтобы проверить характер приобретения товара или услуги на вашем сайте — проанализируйте в Яндекс.Метрике отчет «Посетители» → «Периодичность визитов» с сегментацией по интересующей цели. В случае если все целевые визиты попадают в «0», покупки с вашего сайта «импульсные», т. е. для принятия решения о покупке не требуется дополнительного времени, а значит, нет смысла в течение последующих дней рекламировать возврат посетителей на этот же товар или услугу.

Важно следить, чтобы различные аудитории (группы ретаргетинга/ремаркетинга) не пересекались, потому что каждая категория требует своего сценария возвращения.

- **пользователь совершил покупку:** ему можно предложить сопутствующие товары, расходные материалы, напомнить о возможности повторного заказа со скидкой (например, детские подгузники, канцелярские принадлежности и пр.)[1].

Объявления ретаргетинга/ремаркетинга видны пользователям на тысячах сайтов Рекламной сети Яндекса (РСЯ) и контекстно-медийной сети Google (КМС), в их сервисах и приложениях, но не отображаются в поиске. Объявления могут быть в виде текста (с иллюстрацией или без) и в формате баннера.

Задача этого инструмента — возврат посетителей на сайт: это либо предложение повторной покупки (допродажи) пользователям, либо «подталкивание» к совершению конверсионного действия тех, кто ранее посетил сайт и покинул его без какой-либо полезной для владельца ресурса активности. Первая задача наиболее значима для сайтов, где покупка товара — это импульсный процесс, т. к. пользователь либо купил что-то, либо нет.

Задача стимулирования продаж предполагает множество вариантов решения в зависимости от того, сколько шагов на пути к транзакции проходит потенциальный клиент. Чем больше этапов в вашей воронке продаж, тем больше можно выделить точек взаимодействия с сайтом (посещение главной страницы, просмотр информационных материалов, поиск товаров в каталоге и пр.).

По любому взаимодействию может формироваться определенная группа пользователей и настраиваться ретаргетинг/ремаркетинг, например, *«посетили определенный раздел» + «не совершили покупку»*. Также рекомендуется сегментировать аудиторию сайта и по более узким группам: устройства (ПК или мобильные), пол и возраст, региональная принадлежность, наиболее посещаемые страницы и т. д.

[1] Здесь и далее в разделе «Ретаргетинг и ремаркетинг» частично используются материалы из электронной книги Ingate «Ретаргетинг, ремаркетинг, email и не только: как вернуть клиента на сайт»: http://promo.ingate.ru/books/#books-show-1662

Таблица 5.4. Примеры этапов воронки продаж

Этап воронки продаж	Цель этапа
Факт покупки	Допродажи, эксклюзивные условия (скидки на следующую покупку, аксессуары и пр.)
Посещение веб-ресурса	Работа на узнаваемость бренда, закрепление ассоциаций
Поиск и оценка товара	Помощь в выборе с предложением нескольких схожих товаров
Добавление в «Корзину»	Напоминание о незавершенной транзакции, мотивация с предложением скидок и акций
Оформление заказа	Упрощение транзакции (например, заказ в один клик), эксклюзивные условия

Для каждого сайта разрабатывается индивидуальный набор сценариев с учетом стоящих перед ним маркетинговых задач. Но этапы работы с этим инструментом одни и те же:



Рис. 5.39. Основные этапы работ в рамках кампании ремаркетинга

Изучение конверсионных путей и восстановление воронки продаж — процесс творческий и требующий терпения. Для этого нужно выделить основные целевые группы, указать их цели и посмотреть на сайт глазами посетителя, пройдя до цели каждой группы. Например:

Главное правило:
разную аудиторию следует возвращать по-разному.

Таблица 5.5. Систематизация данных по анализу групп пользователей и их конверсионных путей

Группа	Конечная цель	Воронка или путь достижения цели
Потенциальные клиенты	• Покупка товара/услуги	Вход на страницы с рекламных объявлений или со страниц выдачи в поиске ⟶ переход на станицы товаров ⟶ положить в «Корзину» ⟶ оформить заказ ⟶ подтвердить заказ
Состоявшиеся клиенты	• Покупка сопутствующих товаров/услуг • Статус по заказу	1. Возможен переход как по рекламе на соответствующие страницы, так и по прямому переходу ⟶ поиск сопутствующего товара ⟶ положить в «Корзину» ⟶ оформление заказа ⟶ подтверждение заказа 2. Прямой вход или по брендовому запросу ⟶ вход в личный кабинет ⟶ переход на «страницу заказа» ⟶ выбор заказа 3. Прямой вход или по брендовому запросу ⟶ поиск номера заказа ⟶ звонок по телефону
Партнеры	• Оптовая покупка со скидкой • Получение информации о новинках • Статус по заказу	1. Возможен как переход по рекламе на соответствующие страницы, так и прямой переход ⟶ получение информации по оптовым продажам (возможно, посещение страницы «Для оптовиков») ⟶ положить в «Корзину» ⟶ оформление заказа ⟶ подтверждение заказа 2. Прямой вход или по брендовому запросу ⟶ просмотр каталога 3. Прямой вход или по брендовому запросу ⟶ поиск номера заказа ⟶ звонок по телефону
Сотрудники компании	• Поиск товара, по которому посетитель по телефону задает вопрос • Оформление заказа вместо посетителя через телефон	1. Прямой вход или по брендовому запросу ⟶ поиск товара ⟶ переход на карточку товара 2. Прямой вход или по брендовому запросу ⟶ поиск сопутствующего товара ⟶ положить в «Корзину» ⟶ оформление заказа ⟶ подтверждение заказа

Далее по каждой воронке для каждой конечной цели необходимо восстановить конверсии перехода из одного шага в другой. Это можно сделать с помощью анализа счетчиков Яндекс.Метрика и Google Analytics (см. главу 7). Прежде чем перейти к следующему шагу, изучите пути воронки для каждой группы посетителей и выделите те шаги, у которых можно повысить конверсию за счет юзабилити, так как работы по юзабилити дадут более значимый эффект, чем подключение инструмента ретаргетинга/ремаркетинга. Если анализ юзабилити показал, что данные шаги с точки зрения удобства на высоком уровне, а также предложение на сайте конкурентоспособно, необходимо выделить тот сегмент посетителей, их цели и активности, с которыми следует работать в первую очередь. И для каждого сегмента подобрать вариант сценария, по которому посетители будут возвращаться. Примеры сценариев представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.6. Примеры сценариев ретаргетинга/ремаркетинга

Активность на сайте	Возможные риски	Сценарий ретаргетинга/ремаркетинга
Пользователь выбирает оптимальные для себя товары/услуги, переходит из раздела в раздел, изучает отзывы и описание	Посетитель сайта может забыть или перепутать ваши предложения с тем, что он видел на сайтах конкурентов	Предлагаем данному пользователю рекламу по интересующим его категориям товаров/услуг
Пользователь сделал выбор, перешел в «Корзину» интернет- магазина	На этапе принятия решения потенциальный клиент захотел отложить покупку	Оптимально использовать рекламу с упоминанием незаконченной покупки, бонусов (настройка на посетителей, которые дошли до определенных шагов воронки продаж)
Пользователь совершил покупку	Транзакция может оказаться разовой	Предлагаем пользователю дополнительные опции, сопутствующие и расходные материалы, применяем дополнительные средства лояльности

Для увеличения эффективности от предполагаемой рекламной кампании обращайте внимание и детализируйте сегмент с учетом более глубоких характеристик посетителей: устройства, с которых они пришли, пол и возраст, наиболее посещаемые страницы перед конверсией, задаваемые вопросы в поиске и другое. Пример, как можно сформировать подобный анализ, представлен в таблице 5.7.

Таблица 5.7. Пример анализа характеристик целевой аудитории

Канал привлечения	ПК		Гаджеты		Мужчины		Женщины	
	Конверсия	Визиты	Конверсия	Визиты	Конверсия	Визиты	Конверсия	Визиты
Директ	0,3 %	1 012	1 %	201	0,95 %	317	0,31 %	965
Поиск	3,46 %	723	1,93 %	622	2,92 %	274	2,28 %	1 053
Прямые заходы	1,37 %	1 463	2,03 %	2 167	0,93 %	969	1,46 %	2 804
Соцсети	1,79 %	56	0 %	54	0 %	22	1,12 %	89

В таблице 5.7 выделены наиболее конверсионные сегменты по полу и устройствам. Учитывая, что оптимально использовать ремаркетинг для всех задействованных каналов, получаем следующие сегменты:

- мужчины, пришедшие с рекламы с мобильных устройств;
- все посетители из поиска;
- женщины, совершившие прямые переходы с любых устройств;
- женщины, перешедшие из соцсетей с ПК.

Определившись с сегментами, необходимо рассчитать потенциал сайта, т. к. аудитория будет ограничена количеством пользователей, посетивших сайт, с учетом CTR рекламной кампании. Для расчета потенциала каждого сегмента через системы статистики определите, сколько посетителей в месяц ему

соответствует, и умножьте это число на средний CTR кампаний в РСЯ или КМС по вашему сайту. Полученное значение покажет, сколько посетителей может прийти с каждого сегмента. Умножьте полученное значение на конверсию по сегменту, и получите прогноз числа заказов. На основании всего этого можно делать вывод о том, стоит ли игра свеч или нужно расширять сегмент или отказываться от инструмента на текущий момент.

Например, если мы имеем 10 000 показов при CTR кампании в РСЯ 0,3 %, получим 30 визитов (10 000×0,003). Умножив на среднюю конверсию по сегменту 2,6 %, получим 0,78 заказа, т. е. фактически ноль (30×0,026). Обязательно учитывайте среднюю конверсию сайта и собирайте аудиторию, которая даст максимальный эффект.

После всех приготовлений можно переходить к этапам запуска и ведения рекламной кампании. Об этом подробно будет написано ниже в разрезе Яндекс.Директа и Google AdWords.

К сужению сегмента по параметрам нужно подходить осторожно: если сегмент будет слишком узким, то переходов будет крайне мало. В случае если сегмент будет слишком широким, реклама не будет отличаться от РСЯ и КМС. В связи с чем данный инструмент лучше использовать, когда потенциал стандартных каналов исчерпан, а юзабилити на высоком уровне.

Запуск и ведение ретаргетинга в Яндекс.Директе

Чтобы запустить рекламную кампанию с ретаргетингом в Яндекс.Директе, необходимо иметь аккаунт и рекламную кампанию в Яндекс.Директе и установленный на сайте счетчик Яндекс.Метрики.

Прежде чем создавать и запускать рекламную кампанию, необходимо проверить, какие сегменты в Яндекс.Метрике настроены, т. к. они будут главным элементом в будущей кампании ретаргетинга. В противном случае необходимо их настроить и сохранить. Также проводить ретаргетинг можно не по сегментам, а по настроенным целям, но для этого требуется, чтобы эти цели имели класс «Ретаргетинг». Чтобы скорректировать класс цели, необходимо в интерфейсе Яндекс.Метрики в настройке целей отметить соответствующий пункт (см. рис. 5.40).

Подробнее о настройке сегментов смотрите в **разделе Яндекс.Помощи «Сегментация данных»**[1].

[1] https://yandex.ru/support/metrika/general/segmentation.xml

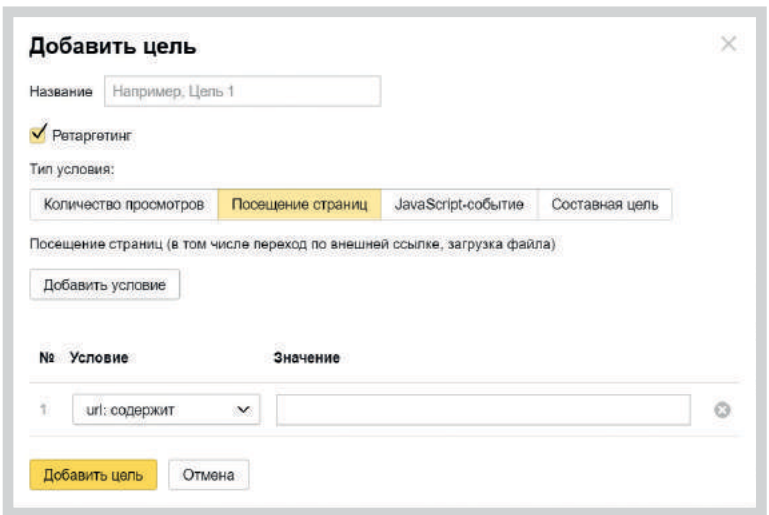


Рис. 5.40. Создание ретаргетинговой цели

Счетчик Метрики и рекламная кампания в Директе должны быть под одним логином Яндекса. Если это не так, необходимо перейти на вкладку «Представители» и внести свой логин Яндекс.Директа (см. рис. 5.41).

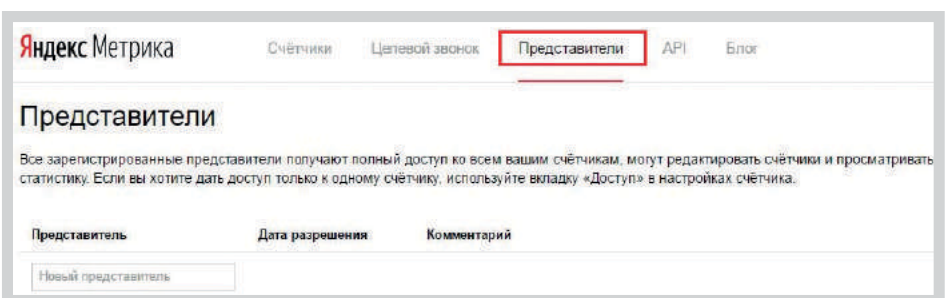


Рис. 5.41. Передача представительского доступа

Все остальные настройки производятся в Яндекс.Директе. Для этого нужно создать и запустить рекламную кампанию ретаргетинга с показом объявлений в Рекламной сети Яндекса (рис. 5.42). В целом процедура аналогична процессу создания кампаний для рекламы на тематических площадках за исключением настройки показа каждого объявления с условием ретаргетинга (см. рис. 5.43). В соответствующей строке «Условия ретаргетинга» необходимо задать название условию, выбрать

из трех доступных настроек («Выполнено хотя бы одно», «Выполнены все», «Не выполнено ни одного») и указать цели и/или сегменты, на которые будет ориентирован показ объявлений (те сегменты, которые были определены на подготовительном этапе и настроены в Яндекс.Метрике).

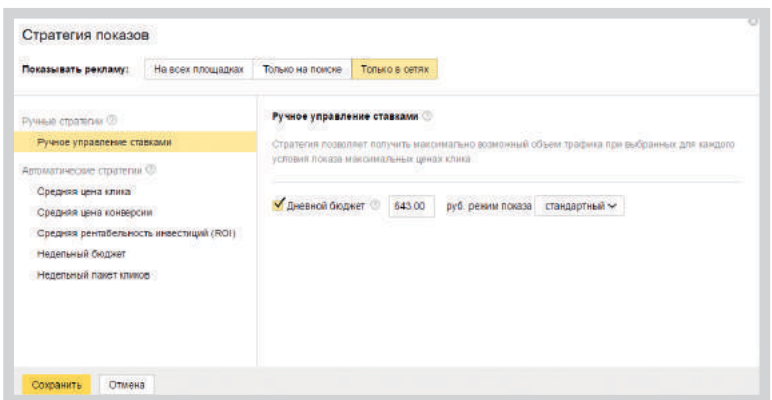


Рис. 5.42. Настройка рекламной кампании для ретаргетинга

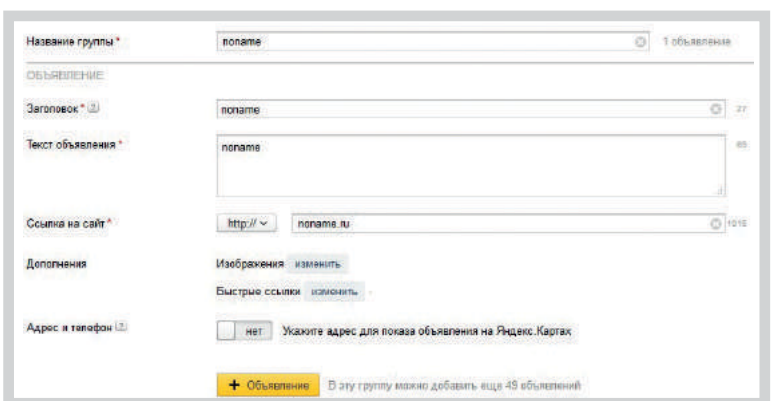


Рис. 5.43. Настройка объявлений ретаргетинга

Текст объявления, изображение, посадочная страница выбираются под каждую целевую аудиторию и выделенный сегмент (призыв к целевому действию, уникальное торговое предложение, неформальная подача и пр.). После указания быстрых ссылок, адреса и телефона (рис. 5.43), назначения ставки и прохождения модерации объявления ретаргетинговую рекламную кампанию можно считать стартовавшей.

При выборе ставок для ретаргетинга в первую очередь стоит ориентироваться на ценность данного посетителя и возможность совершения им конверсии. Так, за возврат посетителя, который оставил заполненную «Корзину», можно платить больше, чем за того, кто просто зашел на сайт. Кроме того, стоит учитывать, что за посетителя, пришедшего с РК, которого мы возвращаем ретаргетингом, мы платим дважды: на этапе привлечения и на этапе возврата.

Помните: для посетителя, который, например, только что заходил на сайт, но не совершил целевого действия, все еще актуальны текущие условия и акции. Между тем пользователю, уже совершившему заказ/покупку/звонок, необходимо предложить что-то новое, чтобы он кликнул по объявлению и вернулся на сайт.

Постоянно отслеживайте эффективность объявлений, т. к. даже самый необычный креативный подход рано или поздно перестает работать.

Запуск и ведение ремаркетинга в Google AdWords

Google позволяет запускать как традиционный ремаркетинг, так и динамический, объявления которого формируются на основе интересов пользователя. Однако если вы только начинаете осваивать данный инструмент, начните с запуска простой кампании, баннеры и текстовые объявления которой будут показываться непосредственно в контекстно-медийной сети Google. Существует два наиболее распространенных способа настройки ремаркетинга: через теги Google AdWords и сервис Google Analytics, установленный на сайте и связанный с AdWords.



Рис. 5.44. Пример объявлений динамического ремаркетинга

Динамический ремаркетинг автоматически отслеживает интересы пользователей, в т. ч. фиксирует просмотренные ими товары на сайте, и формирует на их основе объявления (рис. 5.44). Это особенно удобно для интернет-магазинов с большим ассортиментом, когда настройка целей для каждого товара проблематична. Однако его запуск требует, как минимум, базовых знаний о структуре сайта и динамическом сборе данных (для проработки фида — базы, где аккумулируются все товары с сайта и откуда они подгружаются в объявления, подробнее см. раздел Прайс-агрегаторы)[1].

Для настройки ремаркетинга через теги Google AdWords следует зайти в аккаунт Google AdWords и выбрать раздел «Аудитория» в пункте «Общая библиотека» (см. рис. 5.45). Система предложит начать настраивать ремаркетинг.

[1] https://support.google.com/analytics/answer/3455585?hl=ru

Система сгенерирует код тега ремаркетинга, который необходимо установить на все страницы сайта непосредственно перед тегом `</body>` (см. рис. 5.46) и завершить настройку, вернувшись на страницу «Аудитории».

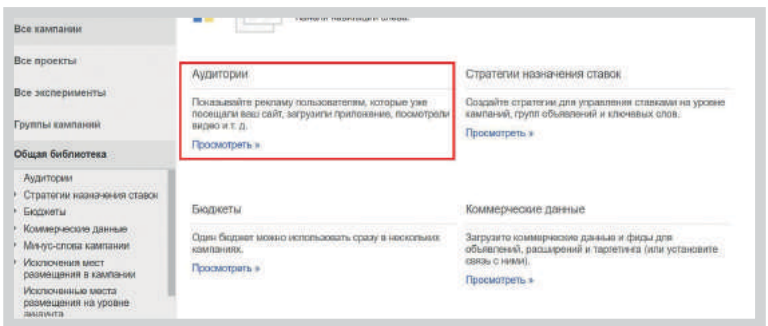


Рис. 5.45. Настройка ремаркетинга через тег Google AdWords

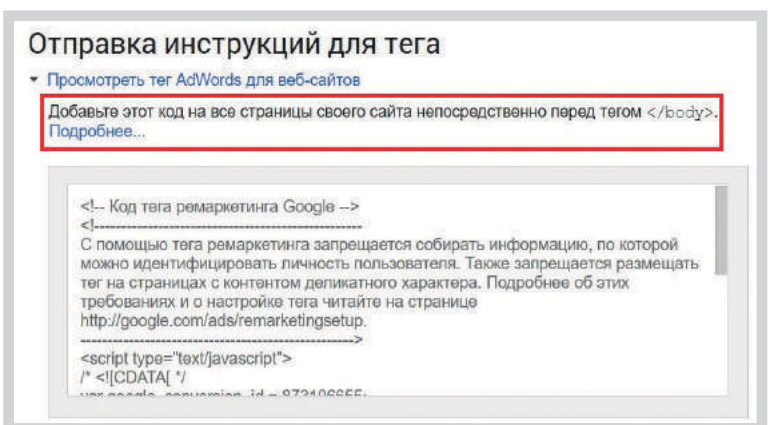


Рис. 5.46. Инструкция для кода тега Google AdWords

После того как код тега добавлен на сайт, необходимо дождаться его активации системой Google AdWords: в разделе «Аудитории» появится соответствующее сообщение (см. рис. 5.47). Теперь тег будет отслеживать всех посетителей сайта.

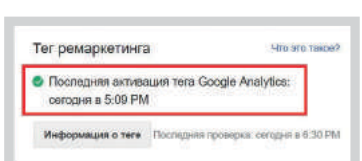


Рис. 5.47. Сообщение об активации тега AdWords

Следующий шаг — создание групп пользователей («Списки ремаркетинга»), которые были сформированы на подготовительном этапе . Создание «Списка ремаркетинга» происходит в разделе «Аудитории» (см. рис. 5.48).

В интерфейсе AdWords доступно отслеживание пользователей только по URL страницы. Все другие типы целей задаются через систему статистики Google Analytics.

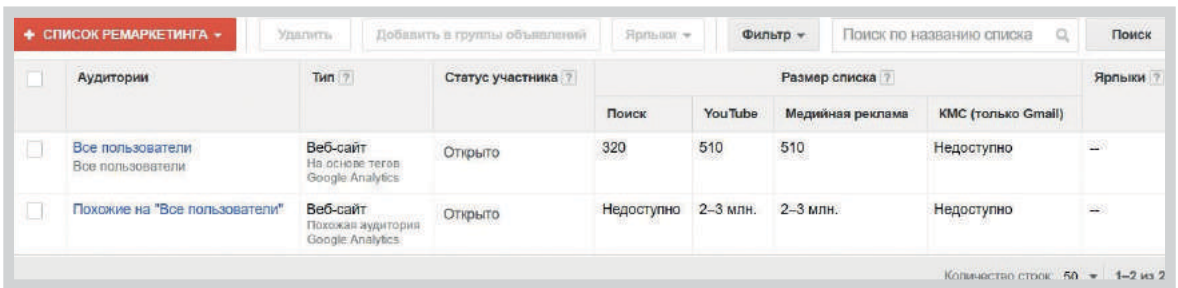


Рис. 5.48. Создание списка ремаркетинга

В открывшемся окне в зависимости от нужной дифференциации пользователей настраивается новый список: его название и условия, по которым пользователи будут выделяться в отдельную группу (см. рис. 5.49).

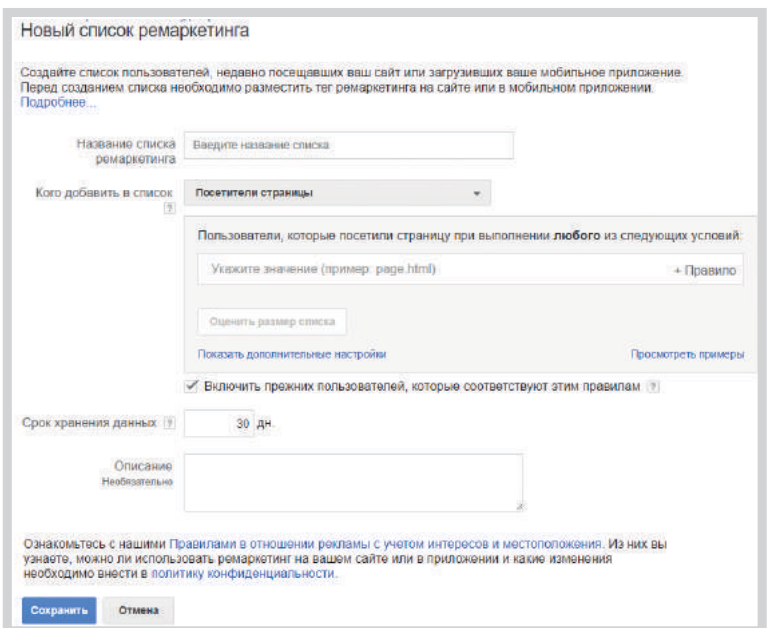


Рис. 5.49. Форма создания списка ремаркетинга

Чтобы определить посетителей отдельной страницы, необходимо ввести ее URL. Это может быть адрес страницы, на которую попадает пользователь после оформления покупки. Если же страница «Спасибо за ваш заказ» не имеет уникального URL, придется настраивать условие при помощи целей в Google Analytics. Поэтому, если подразумеваются сегменты со сложными условиями, следует сразу использовать Google Analytics.

Чтобы настраивать ремаркетинг на людей, совершивших определенное действие, необходимо иметь счетчик Google Analytics, связанный с аккаунтом Google AdWords. В этом случае алгоритм действий следующий:

1. Аналогично работе с Яндекс.Метрикой необходимо в Google Analytics настроить цели на достижение важных для сайта действий. Кроме того, вы можете создать аудитории для решения самых разных задач. Так, вы можете сегментировать аудиторию по полу, возрасту, типу устройств, поведению на сайте и многим другим параметрам (подробнее **см. в справке Google**[1]).
2. В интерфейсе системы статистики на вкладке «Администратор» проверить через пункт «Связь с AdWords» (рис. 5.50), связан ли счетчик с аккаунтом AdWords. Если не связан, необходимо сделать это, воспользовавшись **справкой Google Analytics**[2].

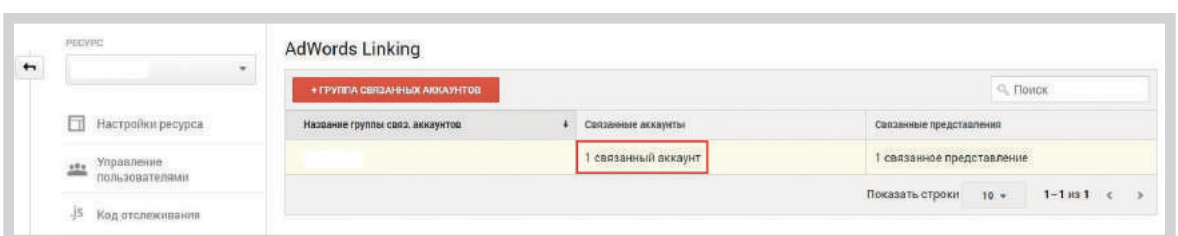


Рис. 5.50. Проверка связки Google Analytics и AdWords

3. Если все настройки верны, на вкладке «Код отслеживания» будет виден код, который необходимо добавить на те страницы сайта, которые планируется отслеживать (см. рис. 5.51). Данный код необходим для связки посещения вашего сайта (с учетом критериев в Analytics) с одним из анонимных файлов cookie и отслеживания рекламных предпочтений посетителей. Впоследствии, когда пользователи выполняют поиск в Google (в том же браузере), им могут быть показаны адаптированные объявления.

1 https://support.google.com/analytics/answer/2611404?hl=ru#new

2 https://support.google.com/adwords/answer/1704341?hl=ru

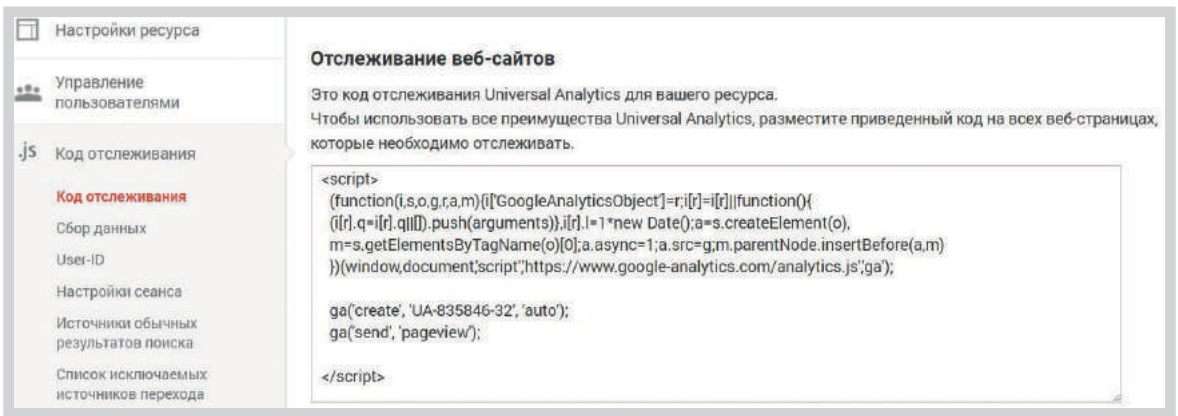


Рис. 5.51. Код отслеживания посетителей сайта

4. После этого на вкладке «Ремаркетинг» (раздел «Аудитории») требуется создать «базовую» аудиторию в Google Analytics (все пользователи, посетившие ресурс) для получения возможности выделения различных категорий пользователей. Для завершения настройки необходимо обязательно нажать кнопку «Включить». После этого начнется отслеживание.

Создавайте непересекающиеся списки ремаркетинга для более четкого разделения аудиторий.

Заключительный этап — создание новой аудитории на основе интересующих целей (см. рис. 5.52). Инструмент настройки позволяет выделять сегменты пользователей по различным параметрам: посетившие определенные страницы, совершившие необходимые действия. При правильной настройке сформированный и сохраненный таким образом сегмент будет отражаться в разделе «Аудитории» в Google AdWords.

После настроек условий ремаркетинга можно приступать к запуску рекламной кампании. Для этого создается новая рекламная кампания типа «Только контекстно-медийная сеть», и в ее настройках указывается «Нет маркетинговой цели» (для возможности в дальнейшем использовать собственные настройки и списки ремаркетинга) и «Все функции» (рис. 5.53). Остальные условия выставляются индивидуально по алгоритму, аналогичному любой кампании контекстной рекламы.

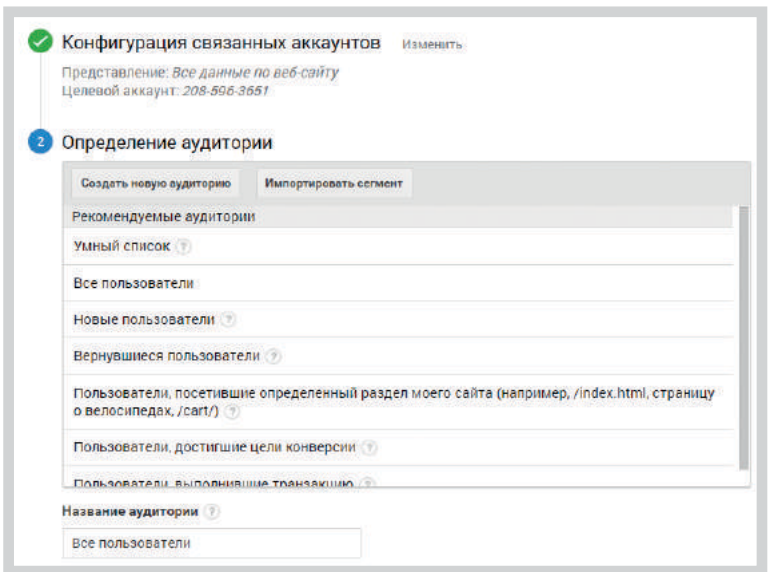


Рис. 5.52. Создание сегмента для ремаркетинга в Google Analytics

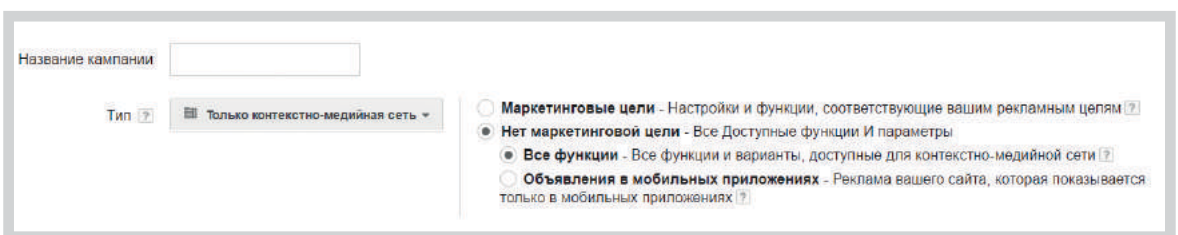


Рис. 5.53. Настройка рекламной кампании при ремаркетинге

В настройках показа объявлений следует указать «Интересы и ремаркетинг», в рамках которых уже будут выбираться интересующие вас списки ремаркетинга (рис. 5.54). В случае динамического ремаркетинга необходимо создать фид данных, который будет включать все ваши товары или услуги, и добавить тег динамического ремаркетинга на все страницы вашего сайта.

Сами объявления могут быть как текстовыми, так и графическими, но их содержание должно соответствовать той аудитории и сегменту, на которые они будут показываться. Чередуйте текстовые и графические объявления, обязательно отслеживайте их эффективность в поиске оптимальных решений для вашего сайта.

Подробнее о настройке динамического ремаркетинга смотрите в **справке Google Analytics**[1].

[1] https://support.google.com/analytics/answer/3455585?hl=ru

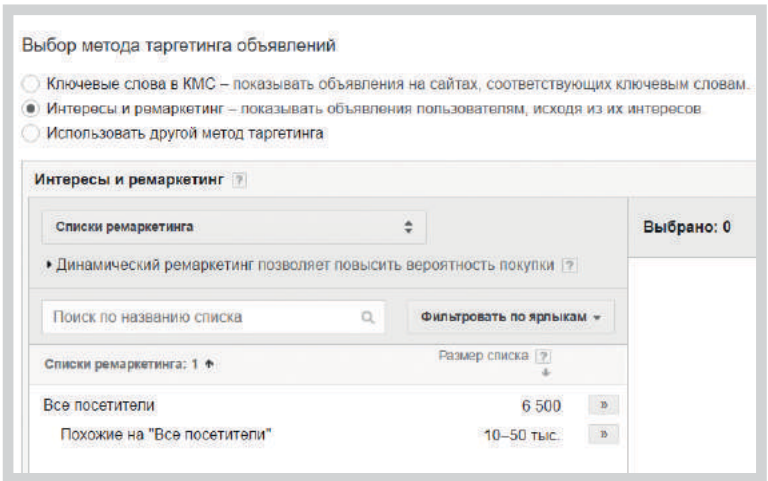


Рис. 5.54. Выбор метода таргетинга объявлений при ремаркетинге

- Пользователь сравнивал несколько товаров на сайте? Чередуйте баннеры с изображением заинтересовавших его товаров.
- Посетитель читал описание услуг и предложений? Напомните ему о сайте, покажите яркие примеры готовых проектов с указанием ваших конкурентных преимуществ.
- Потенциальные клиенты заполняют форму регистрации, но выходят из «Корзины» при выборе способа доставки, оплаты и пр.? Предложите им скидку «только для зарегистрированных» (замотивируйте оформить заказ) и обязательно проверьте юзабилити «Корзины», в т. ч. с помощью аналитики форм.

Расчет эффективности рекламной кампании

Во время ведения любой рекламной кампании по истечении заданного промежутка времени следует посчитать отдачу. Для контекстной рекламы этот расчет наиболее прост.

Понять успешность рекламной кампании позволяет **коэффициент ROI** (от англ. Return On Investment — возврат инвестиций).

ROI > 0 говорит о том, что кампания эффективна: отдача превышает затраты;

ROI < 0 означает, что кампания убыточна, ее следует либо оптимизировать, либо остановить;

ROI = 0 — доход покрывает расходы, но не более того, при этом вы еще и тратите время на ведение кампании. Либо оптимизируем, либо отказываемся.

Формула расчета ROI проста — это отношение суммы прибыли или убытков к сумме инвестиций:

$$ROI = \frac{\text{Прибыль с интернет-рекламы}}{\text{Затраты на интернет-рекламу}}$$

Так как при создании контекстной рекламы используются UTM или другие метки, то рассчитать отдачу от нее можно не только в целом, но и даже по каждой ключевой фразе. Ниже представлены примеры расчета ROI для интернет-магазина, который продает три вида товара. Стоимость каждого товара — увеличенная на 30 % себестоимость. В результате рекламной кампании были получены следующие данные:

Эффективность рекламы зависит и от конверсии самого сайта, от уровня сервиса в фирме, ассортимента и конкурентности цен. Выявить то, что мешает пользователю совершать необходимые целевые действия на сайте, позволяет веб-аналитика (см. главу 7). Чтобы не делать поспешных выводов и не останавливать рекламу, сравните конверсию этого канала с другими. Если ситуация с органическим трафиком (не брендовым) аналогична, проблема не в рекламе, а в качестве самого сайта.

Таблица 5.8. Исходные данные по товарам и контекстным сервисам

Директ/AdWords	Товар	Средняя стоимость привлечения	Прибыль
Директ	Товар1	200	210
Директ	Товар2	150	170
Директ	Товар3	100	80
AdWords	Товар1	300	390
AdWords	Товар2	200	300
AdWords	Товар3	200	70

Таблица 5.9. ROI по площадкам

	Средняя стоимость привлечения	Прибыль	ROI
Директ	150	153,3333	102 %
AdWords	233,3333	253,3333	109 %

Таблица 5.10. ROI по товарам

	Средняя стоимость привлечения	Прибыль	ROI
Товар1	250	300	120 %
Товар2	175	235	134 %
Товар3	150	75	50 %

Из табл. 5.8, 5.9, 5.10 можно сделать вывод, что эффективность AdWords и Директа в данном примере практически одинакова, а вот вкладываться в Товар3 неэффективно.

Определив значение показателя ROI, можно оптимизировать рекламную кампанию:

- если средняя позиция показа объявления по фразам с высоким ROI больше 1, то можно повысить на эти фразы цену за клик;
- по фразам с наибольшей конверсией следует подобрать аналогичные и отказаться от фраз без конверсий при большом объеме трафика по ним;
- попробовать улучшить качество объявлений, написав более привлекательные тексты.

Помните, что большая ответственность за эффективность кампании лежит на самом владельце сайта: если ресурс неудобен

для пользования или на нем трудно найти целевую страницу, никакая реклама не сможет превратить даже самых заинтересованных посетителей в клиентов.

Анализ ROI следует проводить ежемесячно, сравнивать с предыдущими значениями, а также с коэффициентами других кампаний: это позволит оптимально перераспределять рекламный бюджет и управлять им.

Контекстная реклама позволяет получать мгновенный результат, однако именно по этой причине данный канал очень конкурентен и, как следствие, достаточно дорог. Если рассчитывать ROI не на коротком временном интервале, а увеличивая период, показатель может снижаться.

В заключение в качестве приложения приведем сравнительную таблицу функционала рекламных систем Яндекса и Google.

Таблица 5.11. Параметры, передаваемые в URL объявлений в Яндексе

Значение для вставки в ссылку	Описание	Передаваемое значение
{ad_id} или {banner_id}	Идентификатор объявления	число
{addphrases}	Инициирован ли показ автоматически добавленными фразами (дополнительными фразами или авторасширением)	yes — показ по одной из дополнительных фраз; no — показ по одной из исходных фраз
{addphrasestext}	Текст автоматически добавленной фразы	текст фразы — при показе по автоматически добавленной фразе; none — показ не был инициирован автоматически добавленной фразой
{campaign_type}	Тип кампании	type1 — текстово-графические объявления; type2 — реклама мобильных приложений; type3 — динамические объявления

Значение для вставки в ссылку	Описание	Передаваемое значение
{campaign_id}	Идентификатор рекламной кампании	число
{device_type}	Тип устройства, на котором произведен показ	desktop — десктоп; mobile — мобильный телефон; tablet — планшет
{gbid}	Идентификатор группы	число
{keyword}	Ключевая фраза, по которой было показано объявление	текст ключевой фразы без минус-слов
{phrase_id}	Идентификатор ключевой фразы	число
{retargeting_id}	Идентификатор условия ретаргетинга	число
{adtarget_name}	Условие нацеливания, по которому было показано динамическое объявление	название условия нацеливания динамического объявления
{adtarget_id}	Идентификатор условия нацеливания динамического объявления	число
{position}	Точная позиция объявления в блоке. Передает только номер позиции, по которому невозможно определить тип блока (используйте вместе с {position_type})	номер позиции в блоке (например, 1); 0 — объявление было показано на тематической площадке РСЯ
{position_type}	Тип блока, если показ произошел на странице с результатами поиска Яндекса	premium — спецразмещение; other — блок справа или блок внизу; none — объявление РСЯ
{source}	Место показа	домен площадки (например, travel.ru) — при показе на сайте РСЯ; none — при показе на поиске Яндекса
{source_type}	Тип площадки, на которой произведен показ объявления	search — поисковая площадка; context — тематическая
{region_name}	Регион, в котором было показано объявление	название региона

Значение для вставки в ссылку	Описание	Передаваемое значение
{region_id}	Идентификатор региона, в котором было показано объявление	число

Таблица 5.12. Отслеживание ссылок с помощью параметров ValueTrack в Google

Значение для вставки в ссылку	Описание
{campaignid}	Идентификатор кампании (если, настроив данные отслеживания на уровне аккаунта, вы хотите узнать, из какой кампании было показано объявление).
{adgroupid}	Идентификатор группы объявлений. Используйте его, если вы настроили данные отслеживания на уровне аккаунта или кампании и хотите узнать, из какой группы было показано объявление.
{feeditemid}	Идентификатор расширения, на которое нажал пользователь.
{targetid}	Идентификатор ключевого слова (kwd), динамического поискового объявления (dsa), цели списка ремаркетинга (aud) или сегмента товара (pla), вызывающий показ объявления. Например, если вы добавите в группу объявлений список ремаркетинга с идентификатором критерия 456 и настроите таргетинг на ключевое слово с идентификатором 123, параметр {targetid} будет заменен на kwd-123:aud-456.
{loc_interest_ms}	Идентификатор местоположения, указанного в запросе пользователя. Список идентификаторов местоположений на сайте для разработчиков.
{loc_physical_ms}	Идентификатор местоположения пользователя в момент клика. Список идентификаторов местоположений на сайте для разработчиков.
{matchtype}	Тип соответствия ключевого слова, по которому показано объявление: "e" означает "точное", "p" — "фразовое", а "b" — "широкое".
{network}	Рекламная сеть, из которой получен клик: "g" — Google Поиск, "s" — сайт поискового партнера, "d" — контекстно-медийная сеть.
{device}	Тип устройства, с которого получен клик: "m" — мобильное (в том числе с WAP-браузером), "t" — планшет, "c" — компьютер.
{devicemodel}	Модель телефона или планшета, с которого получен клик (например, Apple+iPhone). Примечание: доступно только для кампаний в КМС.

Значение для вставки в ссылку	Описание
{ifmobile:[value]}	Если клик получен с мобильного телефона, здесь подставляется строка, которую вы указали вместо слова [value].
{ifnotmobile:[value]}	Если клик получен с компьютера или планшета, здесь подставляется строка, которую вы указали вместо слова [value].
{ifsearch:[value]}	Если клик получен из поисковой сети Google, здесь подставляется строка, которую вы указали вместо слова [value].
{ifcontent:[value]}	Если клик получен из контекстно-медийной сети Google, здесь подставляется строка, которую вы указали вместо слова [value].
{creative}	Уникальный идентификатор объявления.
{keyword}	Для поисковой сети: ключевое слово из вашего аккаунта, соответствующее запросу пользователя (динамическое поисковое объявление возвращает пустое значение этого параметра). Для контекстно-медийной сети: ключевое слово из вашего аккаунта, соответствующее содержанию сайта.
{placement}	Сайт, на котором пользователь нажал на ваше объявление. Он соответствует заданным вами ключевым словам или условиям таргетинга на места размещения (в зависимости от настроек таргетинга в кампании).
{target}	Категория мест размещения (только для кампаний с таргетингом на места размещения).
{param1}	Параметр объявления 1, если вы используете функцию AdWords API AdParamService.
{param2}	Параметр объявления 2, если вы используете функцию AdWords API AdParamService.
{random}	Случайное число, сгенерированное сервером Google (беззнаковое 64-битное целое число). Как правило, оно используется для принудительной перезагрузки веб-страницы.
{adposition}	Позиция вашего объявления на странице. Например, значение 1t2 расшифровывается так: страница 1, показ над результатами поиска (буква "t" от английского слова "top"), позиция 2.
{ignore}	Игнорирует элементы отслеживания конечного URL, чтобы снизить нагрузку на сайт. Может использоваться только в конечных URL.

Таблица 5.13. Сравнение рекламных систем Яндекс и Google

		Яндекс	Google
Возможности таргетинга	Временной таргетинг	+	+
	Контекстный таргетинг	+	+
	Географический таргетинг	+	+
	Настройка/корректировка ставок по полу и возрасту	+	+
	Настройка/корректировка ставок для показа на мобильных устройствах	+	+
	Таргетинг на аудитории	+	+
Требования к объявлениям	Длина заголовка	до 33	до 60[1]
	Длина текста	до 75	до 80
	Отображаемый URL	+	+
	Расширения (быстрые ссылки, уточнения)	+	+
Форматы	Текстово-графические объявления	+	+
	Графические объявления	+	+
	Динамические объявления	+	+
	Товарные объявления	+	+
	Видеообъявления	-	+
	Реклама мобильных приложений	+	+
	Объявления только с номером телефона	-	+

[1] 2 заголовка по 30 символов

Глава 6

Медийная реклама и прайс-агрегаторы

Медийная реклама

Медийная реклама — эффективный инструмент интернет-маркетинга в целом и комплексной стратегии в частности, поскольку:

- работает на визуальное восприятие (чем очень похожа на рекламу в СМИ): больший формат баннера по сравнению с объявлением контекстной рекламы, креативность его исполнения, использование видео и анимации, развлекательный, интерактивный характер;
- позволяет показывать сообщения только заинтересованной аудитории: показ баннера можно регулировать по тематике площадок, регионам, времени и другим параметрам, а следовательно, донести рекламное сообщение до целевой аудитории в соответствии с ее интересами и поисковыми запросами;
- менее раздражающая, чем реклама в офлайне. Пользователь может контролировать ее длительность или наличие: пропустить видеоролик, закрыть всплывающее окно или оставить сообщение на странице (рекламодателю нужно лишь выбрать правильный формат, но об этом ниже).

Размещается в виде интерактивных баннеров (КМБ): текстов, статичных или анимированных изображений, коротких видеороликов, которые показываются:

- в результатах поисковой выдачи, например, в Яндексе через сервис **Яндекс.БаЯн**[1] (в выдаче Google баннерная реклама не предусмотрена);
- на веб-ресурсах через прямое взаимодействие рекламодателя с администраторами сайтов.

Очень важна тщательная проработка портрета потенциального клиента и сегментация целевой аудитории. Исходя из специфики продвигаемого продукта и особенностей поведения целевой аудитории, нужно:

- подобрать площадки для размещения КМБ, включая страницы,
- разработать стратегию: в какое время, с какой периодичностью баннеры будут показываться на тех или иных ресурсах,
- определиться с расположением баннера на странице.

Последние исследования показали, что среди пользователей прогрессирует «баннерная слепота»: люди научились избегать взглядом областей, обычных для размещения рекламы. Например, они почти не обращают внимания на медийные баннеры вверху страницы, но продолжают хорошо реагировать на баннеры, размещенные по краям (в первом экране). Улучшить результат помогает повышение релевантности медийного объявления основному контенту страницы и запросам пользователя, поэтому время на тщательный выбор площадок и разработку рекламных материалов под их особенности окупится[2].

Относительно новый формат медийной рекламы — видеореклама, которая доступна для размещения на YouTube, Vimeo, Rutube, VideoClick, Imho, а также на крупных видеоресурсах (новостные порталы, соцсети и пр.).

Исследования координат взора пользователей показали, что реклама в формате, близком к естественному контенту страницы (native advertising), просматривается на 47 % быстрее и на 451 % чаще традиционной баннерной на той же странице.

---

1 https://ba.yandex.ru/

2 Материал подготовлен на основе фрагмента книги Ingate «Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас»

Размещение медийной рекламы

О запуске видеорекламы, создании необходимого контента и разработке стратегии читайте в бесплатной электронной книге **«Практикум по видеорекламе: настройки, кейсы, продакшн»**[1].

Размещение рекламных материалов через администрацию веб-ресурсов не имеет четкого алгоритма, а также не относится к SEM, поэтому ниже будет рассмотрен процесс запуска медийной рекламы через инструмент Яндекса.БаЯн и показ объявлений в поисковой выдаче.

Для этого через зарегистрированный в Яндексе рекламный аккаунт в сервисе Яндекс.БаЯн по ссылке «Разместить баннер» создается рекламная кампания (см. рис. 6.1).

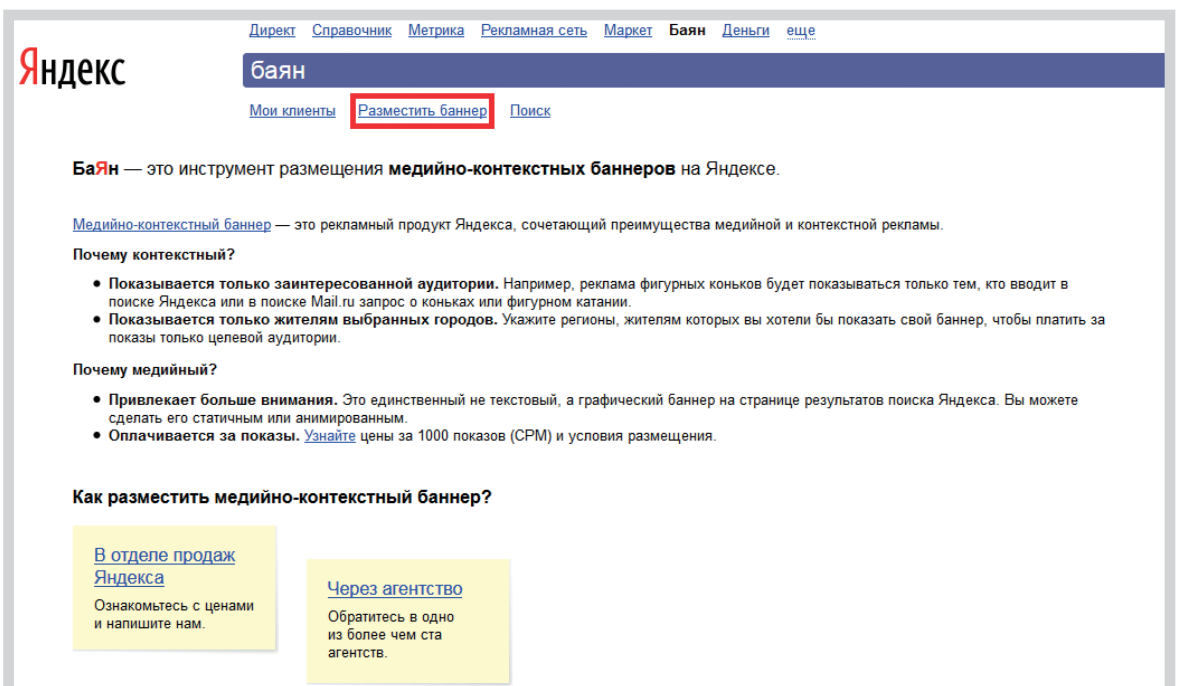


Рис. 6.1. Сервис Яндекса БаЯн

Настройка рекламной кампании выполняется по аналогии с поисковой рекламой (географический и временной таргетинг). Однако есть один пункт, работающий только в отношении медийно-контекстных баннеров (МКБ): возможность равно-

[1] https://blog.ingate.ru/books/praktikum-po-videoreklame-nastroyki-keysy-prodakshn/

мерного распределения показов до определенной даты, чтобы все средства не были потрачены в первый день (см. рис. 6.2).

Выбирать слова, по которым будет демонстрироваться баннерная реклама на поиске, можно двумя способами: брать готовый пакет ключевых фраз либо добавлять их самостоятельно. Плюсы и минусы каждого способа очевидны: при готовом пакете не нужно вручную подбирать фразы и следить за набором необходимого спроса. При ручном выборе ключевых фраз можно подобрать именно те запросы, которые лучше всего описывают товар или услугу.

Как и большинство медийных каналов, реклама в системе Яндекс.Баян оплачивается в CPM-формате (оплата за показы). Стоимость 1000 показов и доступные тарифы можно узнать **здесь**[1].

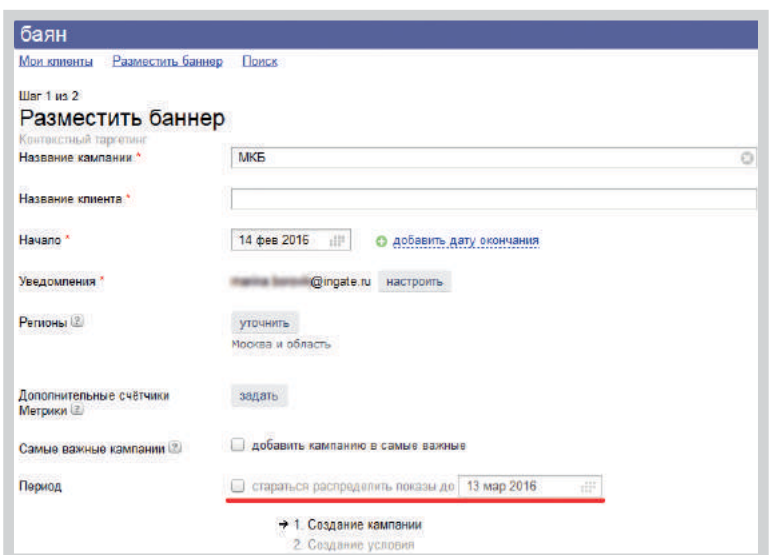


Рис. 6.2. Настройка параметров рекламной кампании в Яндекс.БаЯн

Следующий шаг: загрузка рекламных материалов и ссылка на сайт. Но первоначально необходимо разработать баннеры. Это сложный и самый важный этап работы для максимизации эффекта от рекламной кампании. Он включает в себя генерацию концепции рекламных материалов, создание пробных макетов, техническую реализацию с помощью компьютерной графики и других технологий.

В Яндекс.БаЯне достаточно жесткие требования к рекламным материалам, что важно учитывать при их создании. Более

Используемые в Яндекс.БаЯне запросы называются пакетами. К ним предъявляются определенные **требования**[2]:

- суммарное количество запросов должно быть не менее 750 000 в месяц без геотаргетинга;
- нельзя использовать «вложенные» запросы;
- все слова в пакете должны относиться к одной теме;
- суммарный размер пакета не может превышать 16 Кб.

1 https://yandex.ru/adv/prices-common

2 https://yandex.ru/support/bayan/condition.xml

подробно изучить правила можно на странице https://yandex.ru/legal/banner_adv_rules/. Но помимо правил рекламной сети следует помнить, что не все форматы баннеров, которые можно увидеть в интернете, одинаково полезны и приемлемы для профессиональных, качественных рекламных кампаний, например, «баннеры-расхлопы» (раскрывающиеся) или **«попандеры»**[1] могут раздражать пользователей, делая рекламу неэффективной.

Для наиболее полного отслеживания статистики, как и для любого другого вида рекламы, рекомендуется при указании URL использовать UTM-метки. Глубокий анализ и мониторинг рекламной кампании — необходимые условия для повышения эффективности любой, в том числе и медийной рекламы.

Чтобы успешно использовать баннерную рекламу как канал для охвата и привлечения аудитории на сайт, необходимо тестировать различные форматы, площадки, креативы, тщательно анализировать статистику и выбирать ключевые фразы. Но медийная реклама требует существенных инвестиций и работает в первую очередь на узнаваемость бренда, а не на увеличение лидов. Помните это, чтобы не разочароваться!

Маркетплейсы

Маркетплейсы (в т. ч. прайс-агрегаторы) — это ресурсы, содержащие в разном виде информацию о наличии товаров и их ценах у тех или иных продавцов, зарегистрированных в системе. Как правило, маркетплейсы и прайс-агрегаторы состоят из карточек товаров, в которых представлены предложения рекламодателей. Данный ресурс может быть полезен при сравнении цен на товары и поиске оптимального решения для покупателя.

Самые известные маркетплейсы и прайс-агрегаторы России: Яндекс.Маркет, Google Покупки, Price.ru, Torg.mail. Для поиска

[1] https://www.seonews.ru/glossary/popander/

того или иного товара в таких сервисах посетитель должен воспользоваться поисковой строкой агрегатора. Яндекс и Google дополнительно выводят результаты поиска не только в интерфейсе агрегатора, но и в своей поисковой выдаче по части запросов. Далее мы разберем, как проводить рекламные кампании в поисковых агрегаторах Яндекс.Маркет и Google Покупки.

Яндекс.Маркет

Более 20 000 000 человек ежемесячно выбирают товары на Яндекс.Маркете от **розничных и интернет-магазинов**[1]. Яндекс.Маркет предоставляет удобный способ поиска товара и места покупки: здесь есть подробные описания, сравнение моделей и цен, отзывы, сортировка по параметрам и система рекомендаций. Выбрав нужное предложение, пользователь переходит на сайт продавца, страницу розничного магазина на Маркете (с картой и адресом) либо сразу совершает покупку по программе «Заказ на Маркете». Таким образом, компании получают посетителей, настроенных на покупку.

Предложения зарегистрированных в Яндекс.Маркете магазинов пользователи видят не только в результатах поиска, но и на карточках популярных товаров, сайтах Рекламной сети Яндекса.

Для регистрации магазина в Яндекс.Маркете необходимо иметь аккаунт в Яндексе и соответствовать **требованиям, предъявляемым поисковой системой**[2] как к бизнесу, так и к сайту. В таблицах ниже представлены основные требования и вопросы, которые должен задать себе владелец интернет-магазина:

Таблица 6.1. Проверка бизнеса

Проверка бизнеса	Описание от Яндекс.Маркета
Товары продаются в розницу физическим лицам?	Магазин должен осуществлять торговлю в розницу физическим лицам.
Бизнес соответствует законодательству РФ?	Ассортимент товаров магазина должен соответствовать нормативным актам, принятым на территории Российской Федерации.
Товары новые, а не подержанные?	Яндекс.Маркет не работает с подержанными товарами и товарами, бывшими в употреблении.

1 https://stat.yandex.ru/Russia/Market

2 https://yandex.ru/support/partnermarket/about/requirement.xml

Таблица 6.2. Проверка интернет-магазинов

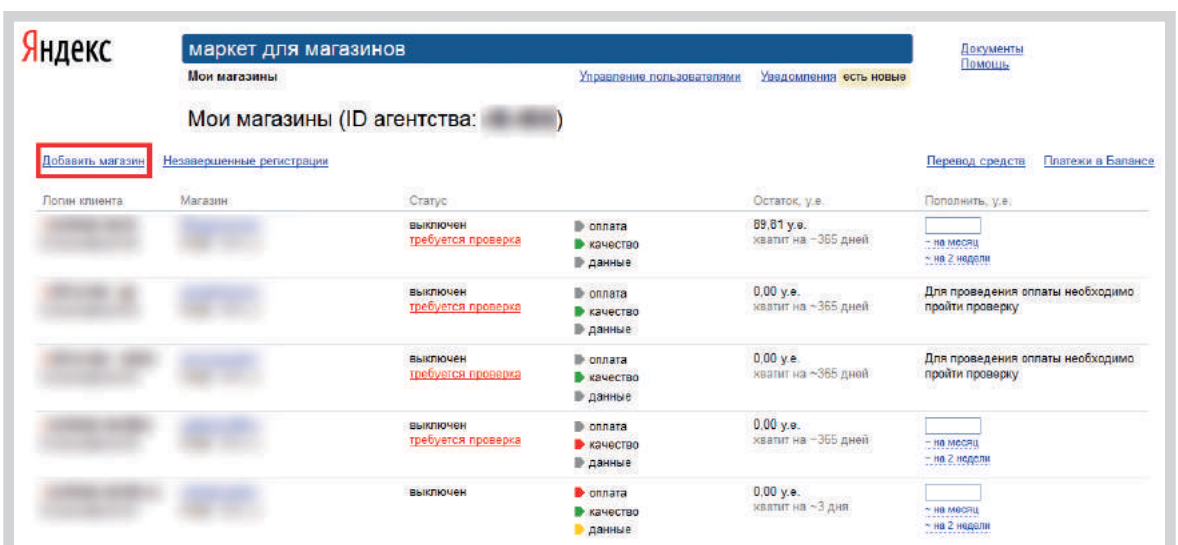
Проверка интернет-магазинов	Описание от Яндекс.Маркета
Сайт вашего магазина работает стабильно?	При размещении на Яндекс.Маркете очень важно, чтобы сайт вашего магазина работал стабильно и без сбоев. Это напрямую влияет на лояльность пользователей к вашему магазину и объем совершаемых ими покупок.
Присутствует ли на сайте юридическая информация о магазине?	Нам важно знать, кто собирается стать нашим партнером, поэтому мы просим вас предоставить юридическую информацию о вашем магазине. Кроме того, открытость способствует повышению доверия со стороны пользователей. Разместите на вашем сайте в специальном разделе следующую юридическую информацию о магазине. В случае юридического лица: полное наименование организации, адрес местонахождения и ОГРН. Для ПБОЮЛ, ИП, ЧП: фамилия, имя, отчество, ОГРН ИП.
Указана ли информация о способах оплаты, условиях доставки в своем регионе, получения товара и его стоимости?	На выбор пользователя значительное влияние оказывают варианты получения товара (доставка, самовывоз или наличие точки продаж), а также стоимость доставки и способы оплаты.
Данные о наличие и цене товара актуальны?	Очень важно, чтобы пользователь всегда получал актуальную информацию. Регулярно обновляйте информацию, представленную на вашем сайте, если произошли какие-то изменения. Особое внимание обратите на данные о стоимости и наличии товара.
Для каждого товара реализована отдельная посадочная страница и возможность заказа через «Корзину» и телефон?	Чтобы пользователь легко перешел на ваш сайт с Яндекс.Маркета и смог сразу сделать заказ, необходимо, чтобы каждому товару соответствовала отдельная страница сайта с описанием и изображением товара, информацией о его стоимости и наличии. Кроме того, на странице должна размещаться кнопка «Купить» или «Заказать», чтобы покупатель мог оформить заказ через «Корзину» на сайте. Также на сайте должны быть опубликованы номер телефона и другая контактная информация вашего магазина.

Таблица 6.3. Проверка магазинов-салонов

Проверка магазинов-салонов	Описание от Яндекс.Маркета
Сайт вашего магазина-салона работает стабильно?	При размещении на Яндекс.Маркете очень важно, чтобы сайт вашего магазина работал стабильно и без сбоев. Это необходимо, чтобы была возможность автоматически загружать информацию о товарах из вашего прайс-листа.
Есть ли точки продаж по адресам, указанным на сайте?	У магазина должны быть точки продаж, в которых покупатель сможет купить товар без предварительного заказа.
Возможно ли получить информацию о наличии товара по телефону?	На сайте магазина должен быть указан номер телефона, по которому покупатель сможет получить актуальную информацию о цене и наличии товара.

Если бизнес и сайт соответствуют требованиям, можно перейти к созданию рекламной кампании. Для этого необходимо создать новый магазин через кнопку «Добавить магазин» (см. рис. 6.3), заполнить контактные данные, выбрать тип магазина и указать его домен.

Рис. 6.3. Создание магазина в Яндекс.Маркете



Если система выдает сообщение, что сайт уже зарегистрирован, а трафика с Яндекс.Маркета нет, возможно, реклама дается по программе, позволяющей оформить заказ в самом Яндекс.Маркете (а заявка сразу поступает в CRM). Это возможно в тематиках, в которых система перешла на формат заказа непосредственно на Яндекс.Маркете, без перехода на сайт. В любом случае перенести рекламу по магазину можно на свой аккаунт через переписку с представителями Яндекса.

Следующий этап — загрузка YML-файла (рис. 6.4). Это файл, созданный по стандарту, разработанному Яндексом для принятия и размещения информации в базе данных Яндекс.Маркета. YML основан на стандарте XML. Единый формат представления данных позволяет быстро и качественно обрабатывать предоставляемую магазинами информацию о товарах и услугах. Требования и правила его создания можно посмотреть **в помощи Яндекса**[1].

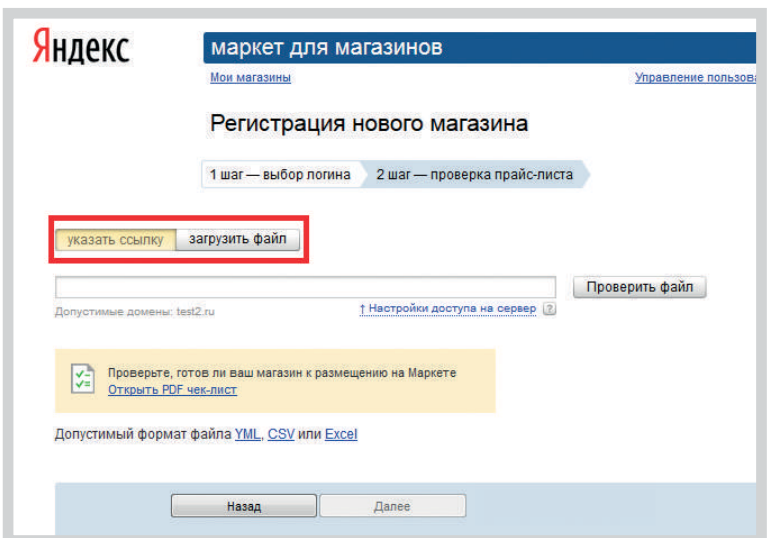


Рис. 6.4. Загрузка YML-файла

Вы можете использовать различные параметры UTM-меток для отслеживания эффективности, контроля и корректировки рекламной кампании.

Перед загрузкой следует проверить файл по некоторым пунктам:

1. Для дальнейшего анализа рекламной кампании следует проверить YML-файл на возможность подстановки UTM-меток. Например, в URL товара в параметры `utm_campaign` должен передаваться id товара, а в `utm_term` — id категории товара. Например:

   Неправильно[2]:

```
<offers>
 <offer id="13280" type="vendor.model" available="true" group_id="5411">
  <url>
   http://your-site.ru/catalog/platya/plate_stefaniya/?utm_source=&utm_
   medium=&r1=&r2=&utm_campaign=13280&utm_term=66
  </url>
```

[1] https://yandex.ru/support/partnermarket/export/recommendation.xml

[2] http://novi-natali.ru/bitrix/catalog_export/yandex_simple.php

Правильно[1]:

```
<offer id="13280" type="vendor.model" available="true" group_id="5411">
 <url>
  http://your-site.ru/catalog/platya/plate_stefaniya/?utm_source=cubo&utm_
  medium=market&r1=&r2=&utm_campaign=13280&utm_term=66
</url>
<price>7180</price>
<currencyId>RUB</currencyId>
<categoryId>66</categoryId>
```

В 1С-Битрикс это реализовано в пункте UTM-меток:

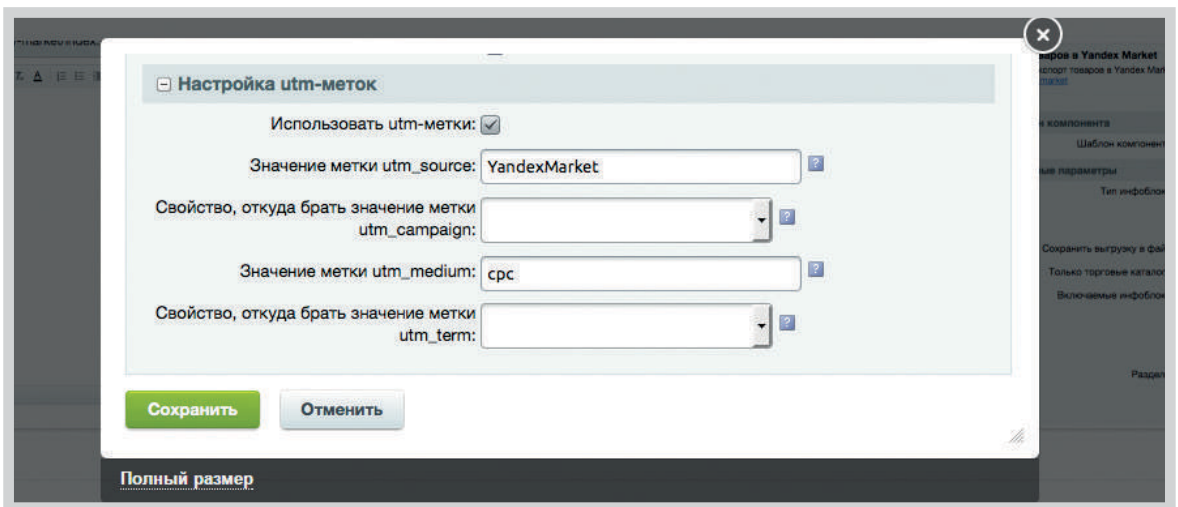


Рис. 6.5. Пример настройки формирования URL с UTM-метками в 1С-Битрикс

2. Проверка наличия тегов в YML-файле, без которых файл принят не будет:

   - Тег `<shop>` содержит описание магазина и его товарных предложений. Данный элемент должен содержать 3 обязательных элемента: `<name>`, `<company>`, `<url>`.

```
<yml_catalog date="2015-09-28 07:00">
 <shop>
  <name>Дизайнерская одежда Вашего бренда</name>
  <company>Дизайнерская одежда Вашего бренда</company>
  <url>http://your-site.ru</url>
  <platform>1C-Bitrix</platform>
```

[1] http://novi-natali.ru/bitrix/catalog_export/yandex_simple.php?utm_source=cubo&utm_medium=market

- Тег `<currencies>` задает список курсов валют магазина. Каждая из валют описывается отдельным элементом `<currency>`. Тег обязательно должен содержать основной курс в рублях, хотя возможно указание и других курсов валют.

```
<currencies>
 <currency id="RUB" rate="1"/>
</currencies>
```

```
<currencies>
 <currency id="RUR" rate="1"/>
 <currency id="USD" rate="23.98"/>
 <currency id="EUR" rate="CBRF"/>
 <currency id="UFH" rate="NBU"/>
 <currency id="KZT" rate="CB"/>
</currencies>
```

- В теге `<categories>` содержится список категорий магазина. Этот тег обязателен.

```
<categories>
 <category id="66">Платья</category>
 <category id="116" parentId="66">Длинные платья</category>
 <category id="117" parentId="66">Короткие платья</category>
 <category id="92" parentId="66">Вечерние платья</category>
 <category id="91" parentId="66">Дизайнерские платья</category>
 <category id="93" parentId="66">Женственные платья</category>
 <category id="100" parentId="66">Летние платья</category>
 <category id="101" parentId="66">Офисные платья</category>
```

- В элементе `<offers>` содержится описание товарного предложения магазина. Каждое товарное предложение описывается отдельным элементом `<offer>`, который обязательно должен содержать подчеркнутые красным элементы.

```
<offer id="12346" available="true" bid="21">
 <url>http://your-site.ru/product_page.asp?pid=12348</url>
 <price>600</price>
 <oldprice>800</oldprice>
 <currencyId>USD</currencyId>
 <categoryId>6</categoryId>
 <picture>http://your-site.ru/img/device12345.jpg</picture>
 <store>false</store>
 <pickup>true</pickup>
 <delivery>false</delivery>
 <local_delivery_cost>300</local_delivery_cost>
 <name>Наручные часы Casio A1234567B</name>
 <vendor>Casio</vendor>
 <vendorCode>A1234567B</vendorCode>
 <description>Изящные наручные часы</description>
 <sales_notes>Необходима предоплата</sales_notes>
 <manufacturer_warranty>true</manufacturer_warranty>
 <country_of_origin>Япония</country_of_origin>
 <age unit="year">18</age>
 <barcode>0123456789012</barcode>
 <cpa>1</cpa>
</offer>
```

- Все товары, которые есть в наличии на сайте, отдают статус `available=true` (товар в наличии). Если часть товаров привозится под заказ, то такой товар должен отдавать статус `available=false` (товар под заказ). Если магазин не возит товар под заказ и их нет в наличии, то из YML следует исключить товары с таким статусом.
- В случае, если управление ставками будет в ручном режиме через стратегии, то параметр `<bid>` (управляет ставками) не должен присутствовать.
- Параметр `<name>` не должен содержать заглавных букв. Является основным элементом для показа товара на поиске.
- Элемент `<sales notes>` используется для отражения информации или о минимальной сумме заказа, или о минимальной партии товара, или о необходимости предоплаты (обязательно), или о вариантах оплаты, для описания акции, распродажи (необязательно). Допустимая длина элемента — 50 символов. В случае, если сумма заказа имеет нижний предел, а стоимость товара ниже данного порога, то при прохождении модерации рекламная кампания может быть остановлена.

Параметр `<name>` один из самых значимых, так как от него будет зависеть, по каким поисковым фразам пользователей будет выводиться ваш товар. Поэтому формируйте его правильно.

- Для участия товара в поиске через фильтр у товара должны быть правильно описаны его характеристики и атрибуты.

```
<description>Платье шоколадного цвета "Стефания" с притачным поясом</description>
<param name="Артикул">01.16.08.24.</param>
<param name="Цвет">Шоколадный</param>
<param name="Размер" unit="RU">42</param>
<param name="Стиль"/>
<param name="Отделка"/>
<param name="Тип рисунка"/>
<param name="Состав"/>
<param name="Сезон"/>
<param name="Коллекция">Осень-зима 2016/2017</param>
</offer>
```

- Если у товара несколько размеров или расцветок, то должно быть несколько `<offer>`, объединенных тегом `group_id`.

```
<offer id="13282" type="vendor.model" available="true"
group_id="5411">
 <url>
  http://your-site.ru/catalog/platya/plate_stefaniya/?utm_
  source=cut
 </url>
 <price>7180</price>
 <currencyId>RUB</currencyId>
 <categoryId>66</categoryId>
 <vendor>Ваш бренд</vendor>
 <vendorCode>13282</vendorCode>
 <model>Стефания</model>
 <description>Платье шоколадного цвета "Стефания" с притачным
 поясом</description>
 <param name="Артикул">01.16.08.24.</param>
 <param name="Цвет">Шоколадный</param>
 <param name="Размер" unit="RU">46</param>
 <param name="Стиль"/>
 <param name="Отделка"/>
 <param name="Тип рисунка"/>
 <param name="Состав"/>
 <param name="Сезон"/>
 <param name="Коллекция">Осень-зима 2016/2017</param>
</offer>

<offer id="13283" type="vendor.model" available="true" group_
id="5411">
 <url>
  http://your-site.ru/catalog/platya/plate_stefaniya/?utm_
  source=cut
 </url>
 <price>7180</price>
 <currencyId>RUB</currencyId>
 <categoryId>66</categoryId>
 <vendor>Ваш бренд</vendor>
 <vendorCode>13283</vendorCode>
 <model>Стефания</model>
 <description>Платье шоколадного цвета "Стефания" с притачным
 поясом</description>
 <param name="Артикул">01.16.08.24.</param>
 <param name="Цвет">Шоколадный</param>
 <param name="Размер" unit="RU">48</param>
 <param name="Стиль"/>
 <param name="Отделка"/>
 <param name="Тип рисунка"/>
 <param name="Состав"/>
 <param name="Сезон"/>
 <param name="Коллекция">Осень-зима 2016/2017</param>
</offer>
```

Модерация магазинов проводится сотрудниками Яндекса в ручном режиме как при запуске, так и при ведении рекламной кампании. Это значит, что вам могут позвонить и произвести попытку покупки товара. При выявлении четырех и более нарушений **магазин будет заблокирован**.

3. Проверяем имеющуюся ссылку на YML-файл на доступность в самом магазине.

Как только все ошибки будут исправлены и магазин пройдет модерацию, можно запускать рекламную кампанию. Для этого необходимо указать ставки. Грамотное управление ставками позволяет сделать размещение на Яндекс.Маркете максимально эффективным. Оно дает возможность расположить предложения вашего магазина на более заметных, чем у конкурентов, позициях.

В разделе управления ставками можно установить ставки за переход как на все товары по умолчанию, так и на отдельные позиции, приоритетные для продажи. Места размещения объединены в две группы, и ставки назначаются отдельно для каждой группы:

1. Карточка модели со всеми вкладками кроме вкладки «**Карта**» и блока карточки модели на поиске Яндекса. На этих местах размещения действует **ставка для карточки**.

До того, как будет назначена отдельная ставка на товар или ставка по умолчанию, к предложению применяется **минимальная ставка**. Для величины назначаемой ставки предусмотрены ограничения:

- от 0,05 у. е. до 84 у. е. — для книг;
- от 0,1 у. е. до 84 у. е. — для всех других товаров.

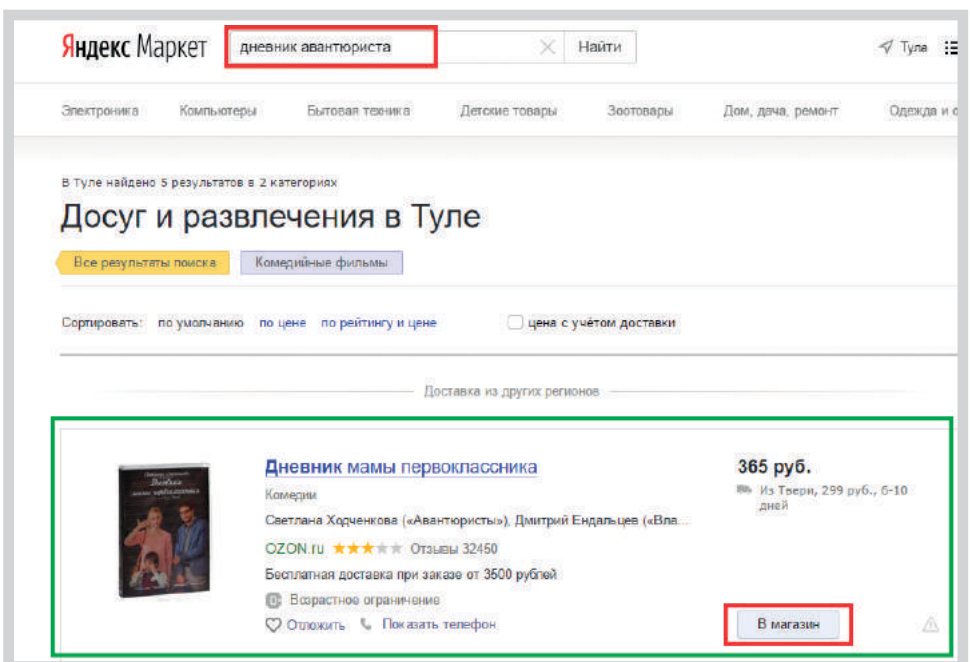


Рис. 6.6. Пример «Карточки» на Яндекс.Маркете (выделено зеленым)

2. Поиск Яндекс.Маркета, поиск Яндекса, Рекламная сеть Яндекса и сайты партнеров. На этих местах размещения действует **основная ставка**.

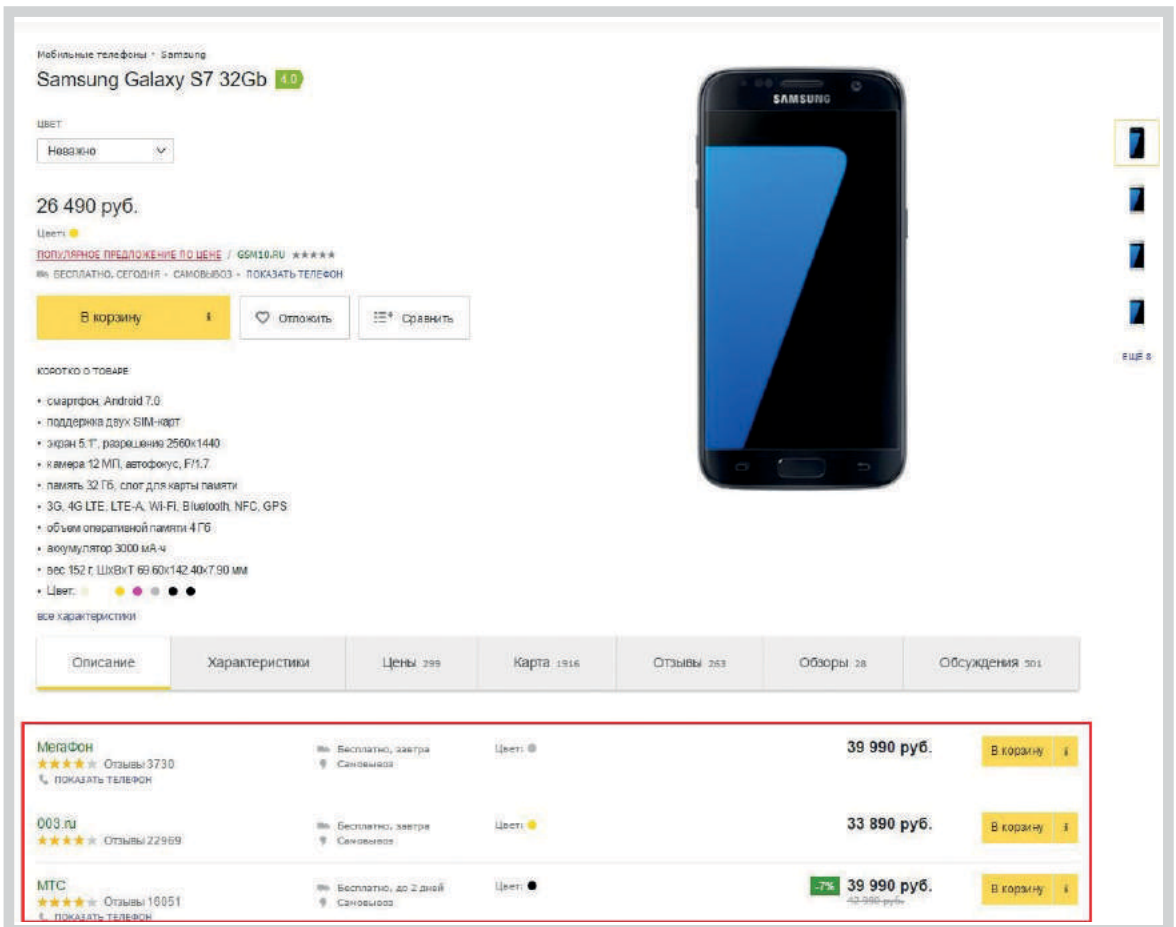


Рис. 6.7. Отображение товарных предложений на Яндекс.Маркете

Место размещения и позиция, на которой окажется ваше предложение, зависят от ставки, кликабельности (CTR) и порога входа (если такой установлен для места размещения). Если вы назначите ставку больше либо меньше допустимого значения, вместо указанной вами величины будет применяться максимально или минимально возможная ставка.

После запуска рекламной кампании не забывайте проводить анализ, и не только эффективности, но и качества. На вкладке

«Сводка» в магазине можно отслеживать статистику по переходам и расходам за неделю, а также смотреть, где были совершены переходы и по каким товарам за вчера. Из данного раздела можно переходить к детальной статистике по дням. А в блоке проверки контроля качества будут указаны найденные ошибки по заведенному магазину. Эти ошибки нужно исправлять оперативно и не допускать их повторения. Следует отслеживать отчет по индексации на вкладке «Ассортимент», так как в нем можно увидеть ошибки, которые появились в прайс-листе.

Во всем остальном анализ и ведение рекламной кампании аналогичны любой другой: необходимо отслеживать эффективность разделов, CPC, конверсию и пр.

Google Покупки

Google Merchant Center — это сервис, позволяющий загружать данные о товарах для их последующего использования в Google Покупках, рекламных объявлениях и Google Поиске для интернет-магазинов. Благодаря данному сервису пользователи видят товарные объявления в результатах поиска Google.

Товарные объявления отображаются, когда пользователи ищут предлагаемые вами товары в Google Поиске или Google Покупках. Реклама этого формата включает фотографию и цену продукта, а также название вашего магазина. Нажав на объявление, посетитель перейдет прямо на страницу товара на вашем сайте, где его можно приобрести.

Для запуска рекламной кампании в Google Merchant Center ваш сайт и фид (аналог YML-файла в Яндексе) должны соответствовать ряду жестких требований.

Фид данных, как и YML-файл, — это специальные форматы данных, используемые для работы с часто обновляемым контентом. Они позволяют в автоматическом режиме передавать подробную актуальную информацию о товарах с помощью описывающих их атрибутов (например, «состояние» (condition), «наличие» (availability), «название» (title), id и пр.).

Рис. 6.8. Товарные объявления в выдаче Google

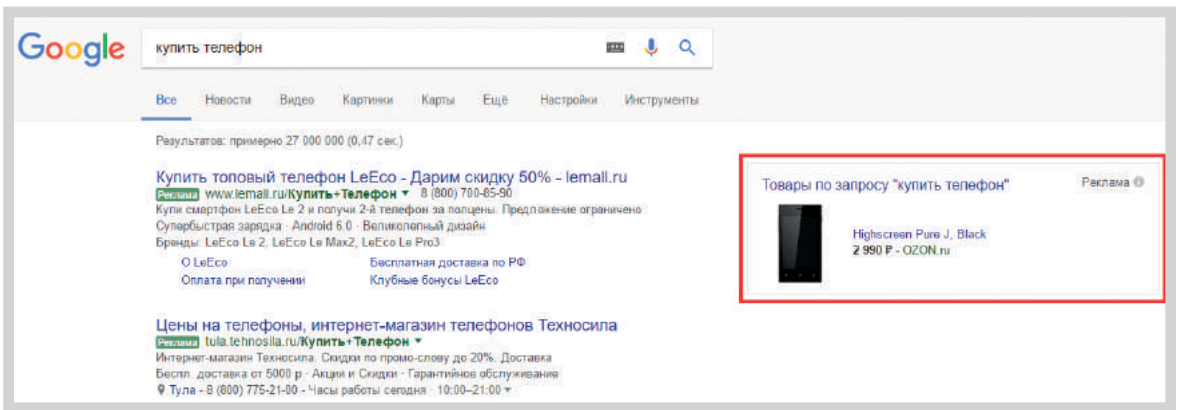
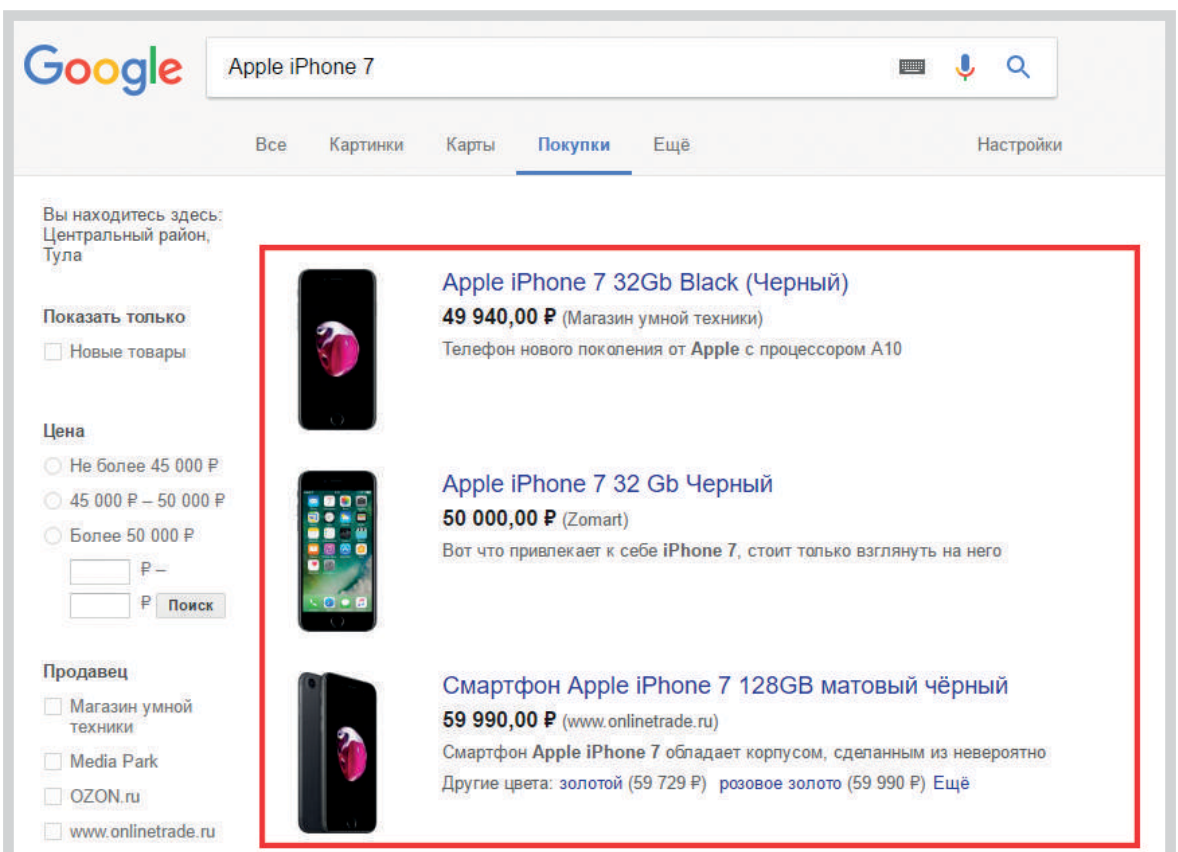


Рис. 6.9. Google Покупки



В фид можно добавлять только те товары, которые продаются в вашем магазине. На сайте магазина должна быть указана информация о том, как покупателям возвращать покупки и получать обратно средства. Если товары, купленные в вашем магазине, не подлежат возврату, об этом также нужно написать в открытой и доступной форме.

На странице о возврате товара должно быть указано, что нужно сделать пользователю, каковы условия возврата, как долго с момента покупки принимаются запросы о возврате, когда покупателю будут возвращены средства.

Страницы оформления заказа обязательно должны быть защищены протоколом **SSL**.

Чтобы получить возможность загружать данные о своих товарах в Google Merchant Center, нужно подтвердить веб-сайт и заявить на него право собственности. Подтвердив сайт, вы тем самым сообщите, что он принадлежит вам, а заявив права — свяжете его со своим аккаунтом Merchant Center. Подробную инструкцию можно посмотреть в [справке Merchant Center](#)[1].

В интерфейсе AdWords выбираем +Кампания, «Google Покупки».

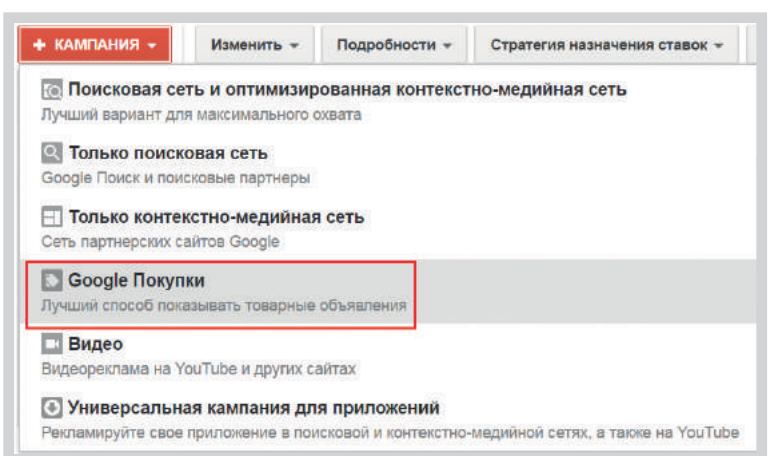


Рис. 6.10. Создание рекламной кампании Google Покупки

Настройка параметров рекламной кампании аналогична поисковой (см. раздел «Создание и ведение рекламной кампании»),

Шифрованный механизм передачи данных SSL обеспечивает дополнительную защиту (протокол HTTPS) и рекомендуется для всех сайтов, работающих с денежными переводами и персональными данными.

Google Merchant Center — сервис для продвижения интернет-магазинов и товаров посредством рекламных ресурсов Google, основным из которых является сервис Google Покупки (аналог Яндекс.Маркета).

[1] https://support.google.com/merchants/answer/176793

за исключением выбора идентификатора продавца и страны сбыта, необходимых для этого типа кампаний (рис. 6.11). Идентификатор продавца — это идентификатор аккаунта Google Merchant Center, связанного с рекламируемыми товарами. Страна сбыта определяет, какие товары из вашего аккаунта Merchant Center будут рекламироваться. В объявлениях демонстрируются только те товары, которые продаются в указанной стране. То есть если вы укажете неверный регион, ваши объявления показываться не будут.

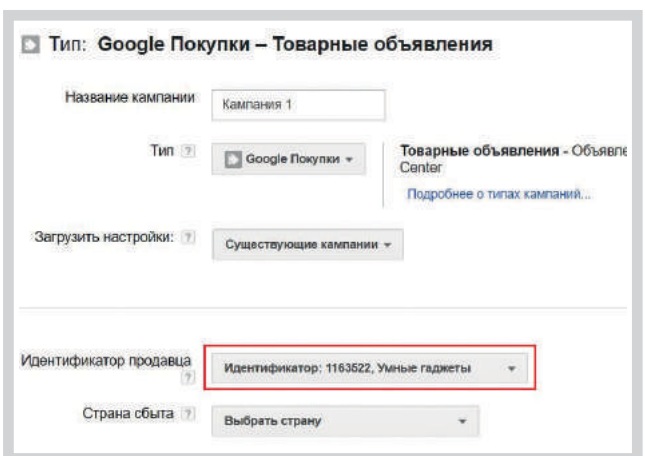


Рис. 6.11. Настройка рекламной кампании Google Покупки

Фид загружается в интерфейсе Merchant Center в соответствующем разделе, где необходимо ввести название и URL файла, заполнить соответствующие поля, выбрать способ загрузки данных (рис. 6.12).

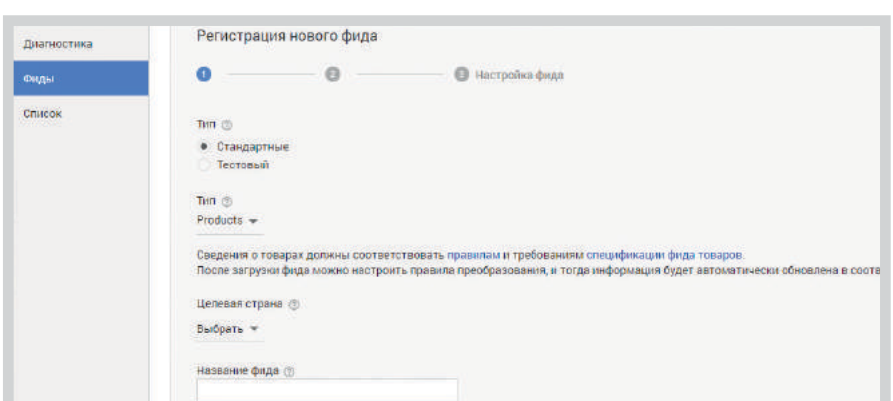


Рис. 6.12. Регистрация нового фида

После загрузки фида рекомендуем проверить его на наличие ошибок. Если в файле содержатся критические ошибки (неверный формат, кодировка, сайт не подтвержден), всю информацию можно увидеть в разделе «Диагностика» (левое меню, рис. 6.12).

Дальше необходимо создать группу объявлений для всех товаров:

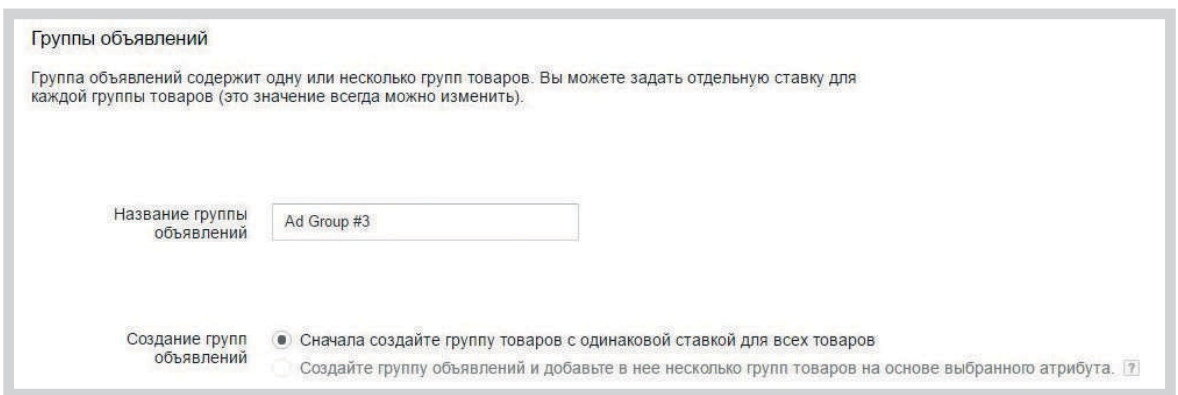


Рис. 6.13. Создание группы объявлений

Группы товаров создаются для того, чтобы на товары с разным чеком можно было устанавливать оптимальные цены клика.

Рассмотрим алгоритм, который предлагается [в справке Google Partners](#)[1]:

1. На странице настроек кампании введите название кампании. Чтобы скопировать настройки другой торговой кампании, перейдите к разделу «Загрузить настройки» и выберите ее в раскрывающемся меню «Существующие кампании».
2. В раскрывающемся меню «Выберите аккаунт» укажите свой идентификатор продавца. Это должен быть аккаунт Google Merchant Center с информацией о товарах, которые вы хотите рекламировать в этой кампании.

Модерация обычно занимает три дня.

[1] https://support.google.com/partners/answer/3455481?co=ADWORDS.IsAWNCustomer=false&hl=ru

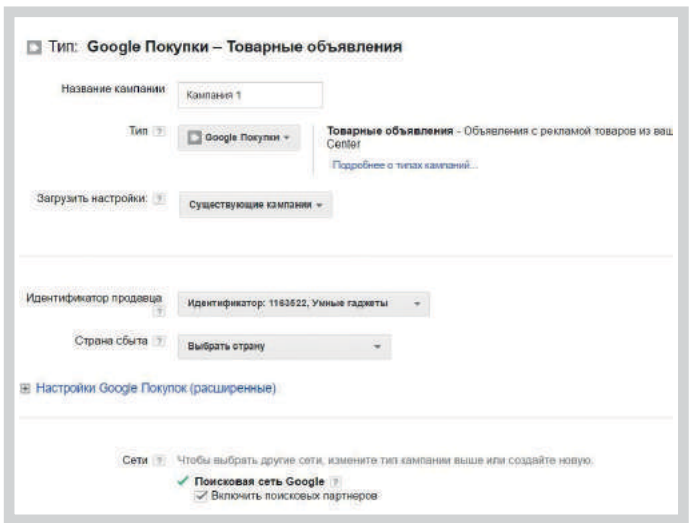


Рис. 6.14. Настройка кампании в Google Покупки

3. В раскрывающемся меню «Страна сбыта» выбирается регион, в котором будет продаваться ваша продукция. От этого параметра зависит, какие товары из вашего ассортимента будут рекламироваться в кампании: система сама выбирает из общего списка варианты, предназначенные для той или иной страны.

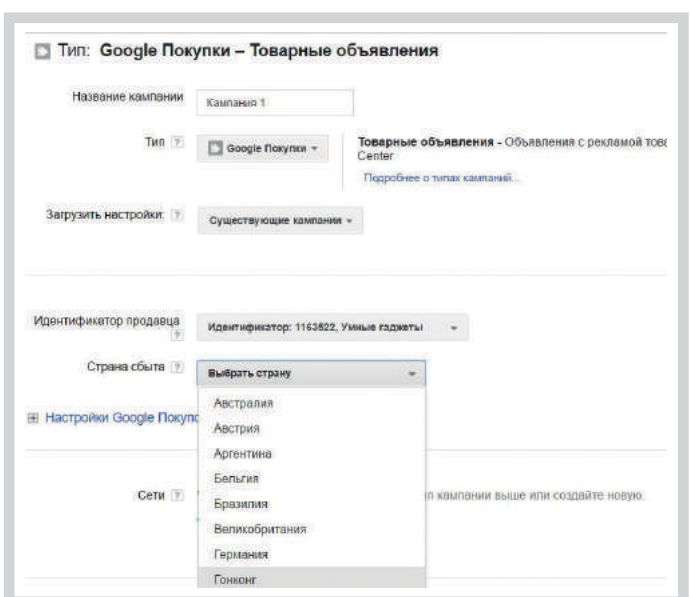


Рис. 6.15. Выбор страны сбыта

4. Чтобы задать дополнительные параметры, такие как приоритет кампании и фильтр товаров, нажмите «**Настройки Google Покупок (расширенные)**» (рис. 6.16).

5. Если один и тот же товар представлен в нескольких торговых кампаниях, приоритет позволяет указать, какую кампанию (и, соответственно, ставку) следует использовать в первую очередь. По умолчанию всем торговым кампаниям назначается низкий приоритет. Вы можете задать для отдельной кампании средний или высокий приоритет (он будет действовать в том числе по отношению к торговым кампаниям).

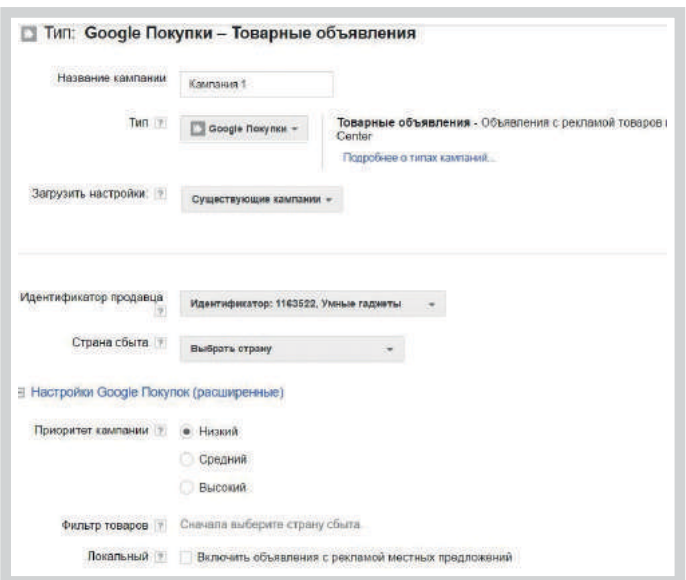


Рис. 6.16. Дополнительные параметры

6. Фильтр товаров позволяет ограничить ассортимент товаров, рекламируемых в кампании. Фильтрация производится по атрибутам, которые задаются в Google Merchant Center.

7. Стратегия назначения ставок по умолчанию — «Я буду вручную задавать ставки для кликов». В этом случае вы сами выбираете максимальную цену за клик (это можно будет сделать и на следующем этапе).

8. Укажите максимальную цену за клик в поле «Ставка по умолчанию». Она применяется к первой группе объявлений и к первой группе товаров, которые вы создадите в своей кампании. Позже вы сможете изменить свои ставки на вкладке «Группы товаров».
9. В разделе «Бюджет» выберите нужный вариант: индивидуальный или из общей библиотеки. Если вы выбрали индивидуальный бюджет, укажите сумму, которую планируете тратить в день на эту кампанию (однако помните, что фактические ежедневные расходы могут варьироваться).
10. Нажмите кнопку «**Сохранить и продолжить**».

Откроется страница «**Создайте группу объявлений**», на которой вам нужно определить способ организации кампании в зависимости от поставленных целей. Далее создание групп объявлений происходит по тому же алгоритму, что и в классической поисковой кампании.

В предыдущих главах мы подробно рассмотрели оптимизацию сайта и работу со ссылками, а также способы привлечения платного трафика из поисковых систем. Эти этапы продвижения нацелены на получение как можно большего числа целевых посетителей на продвигаемый сайт. Однако высоких позиций и большого объема трафика часто бывает недостаточно, поскольку сайт должен работать на цели бизнеса, то есть приносить заявки и увеличивать продажи. Этих целей достигают тогда, когда сам сайт хорошо конвертирует посетителей в потенциальных клиентов. Ключевым параметром, который характеризует сайт с этой стороны, является показатель конверсии (см. главу 4).

Высокий показатель конверсии указывает на то, что вашими клиентами становится максимальное число представителей целевой аудитории и вы получаете хорошую отдачу от сайта. Оптимальный показатель конверсии варьируется для разных тематик, сайтов и источников трафика.

Наличие фида данных открывает широкие возможности для размещения на множестве площадок или маркетплейсов (например, таких как avito.ru, price.ru, sravni.ru и др.), поэтому не пренебрегайте этими дополнительными возможностями интернет-рекламы.

Раздел IV. Веб-аналитика

На конверсию сайта, а значит, и на объем продаж влияют количество посетителей ресурса и число целевых действий (заявок, звонков, обращений), которые они совершают на сайте.

Если говорить о трафике, то именно поисковые системы дают наиболее качественных посетителей, которые уже заинтересованы в конкретном товаре или услуге и имеют сформированную потребность. О том, как привлечь еще больше трафика, находясь в ТОПе, речь пойдет в части «Максимизация трафика из поисковых систем».

Количество заявок, которые пользователи отправляют вам с сайта, зависит в первую очередь от удобства самого ресурса. Как добиться того, чтобы посетители просматривали более одной страницы на вашем сайте, и сформировать доверие к компании? Об этом читайте в части «Анализ юзабилити».

Но самое важное в бизнесе — это умение считать деньги, поэтому основная речь в этом разделе пойдет о том, как найти ту половину денег, которая у вас, как и у Джона Ванамейкера, тратится впустую. **Глава «Оценка эффективности рекламной кампании»**[1] даст инструменты, которые укажут, где, как и сколько заработал каждый рубль, вложенный в рекламу, и можно ли улучшить результат.

Таким образом, мы рассмотрим все этапы воронки продаж, от максимизации трафика на сайт до увеличения конверсии с помощью оптимизации и юзабилити.

Джон Ванамейкер, американский бизнесмен, один из основоположников современной рекламы:

«Я знаю, что трачу половину денег на рекламу впустую, но не знаю, какую именно половину».

[1] В данной главе используются материалы книги «Контекстная реклама: профессиональный апгрейд для увеличения продаж» серии «Спроси Ingate».

Глава 7

Оценка эффективности рекламной кампании

Веб-аналитика — это оценка качественных и количественных данных бизнеса, в результате которой формируются рекомендации по улучшению взаимодействия с имеющимися и потенциальными клиентами в интернете с учетом маркетинговых задач, например:

- продажа товаров и услуг (сайты электронной коммерции);
- сбор информации о пользователях для отдела продаж (сайты для определения круга потенциальных клиентов);
- взаимодействие и частота посещений (сайты издателей);
- своевременная помощь пользователям в поиске необходимых данных (информационные сайты и сайты служб поддержки);
- информирование, взаимодействие и лояльность (сайты торговых марок).

Довольно часто используются различные комбинации этих задач. При этом каждая из них имеет оцифрованную цель, которую всегда можно измерить с помощью счетчиков, например, Google Analytics и Яндекс.Метрика. Данные по этим целям (в абсолютном значении и в динамике), информация по текущим рекламным активностям в интернете и анализ конкурентоспособности становятся основой для принятия решений о том, как:

- повысить окупаемость текущих рекламных кампаний — получить с каждого канала за минимально возможные деньги максимально возможное число конверсий за счет конверсионной оптимизации;
- как улучшить конвертацию посетителей в клиентов на сайте через повышение его удобства для пользователей, то есть через работу над юзабилити ресурса (подробнее об этом расскажем далее).

Веб-аналитика рассматривает каждый этап воронки продаж от количества и качества приводимого трафика до конвертации лида в покупку с предоставлением рекомендаций на каждом этапе (рис. 7.1).

Лид — любое действие на сайте, направленное на личное общение с представителем сайта или фактический (подтвержденный) заказ товара/услуги.

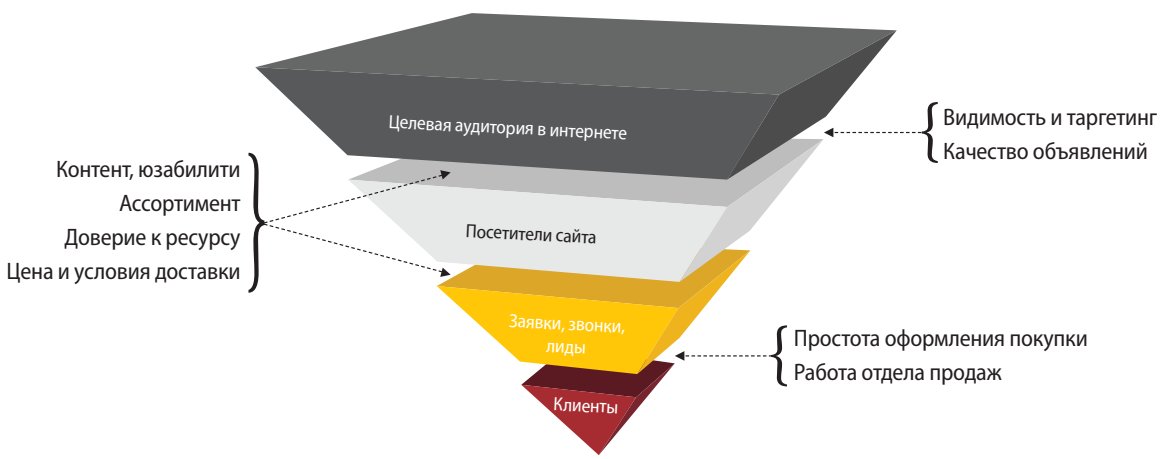


Рис. 7.1. Факторы, влияющие на конверсию на разных уровнях воронки продаж

Таким образом, можно выделить следующие этапы веб-аналитики:

- **Анализ привлекательности рекламной кампании.** Часто этот этап пропускают при аналитике сайта, так как он включает в себя анализ CTR рекламных кампаний. Однако именно он позволяет понять, за счет каких изменений можно увеличить конверсию из пользователей поисковых систем в посетителей сайта.

- **Оценка корректной настройки инструментов статистики.** Если счетчики настроены некорректно (например, не указан точный показатель отказов или не подключен Вебвизор) либо цели, отслеживающие лиды/продажи, настроены с ошибкой, то вся аналитика будет иметь существенную погрешность.
- **Анализ приводимого трафика.** На данном этапе сопоставляются портреты целевой аудитории бизнеса и посетителей сайта, проверяется эффективность каждого канала и качество трафика с него, вырабатываются рекомендации по повышению отдачи, не связанные с доработкой юзабилити сайта.
- **Анализ юзабилити.** Анализируется поведение пользователя на сайте, рассматриваются транзакционные последовательности, оценивается сложность в достижении заданных целей. Выявляются направления доработок, способных упростить процесс покупки/взаимодействия с сайтом (например, создание адаптивной верстки и мобильной версии сайта, упрощение процесса регистрации и пр.).
- **Конкурентный анализ.** Качественный трафик и удобный сайт еще не гарантируют высокой конверсии, если предложение компании неконкурентоспособно на рынке. Например, товар стоит дороже, чем у конкурентов, или отсутствуют иные вспомогательные преимущества, в отличие от конкурентов.
- **Рекомендации.** На данном этапе все рекомендации сводятся в единую структуру, оцениваются по стоимости и значимости реализации (прогнозу увеличения конверсии). С учетом всех изменений воронка приводится к прогнозируемому виду.

Рассмотрим каждый этап более подробно.

Анализ привлекательности рекламной кампании

Оценка привлекательности проводится с помощью показателя CTR, который позволяет понять, всю ли возможную аудиторию собирает действующая рекламная кампания. Анализ проводится в двух разрезах: платный и органический трафик.

При анализе платного трафика рекламные системы сами показывают не только количество увидевших рекламу пользователей, но и CTR для каждой рекламной кампании. Число посетителей, перешедших на сайт, можно посмотреть с помощью счетчиков статистики (например, Яндекс.Метрика и Google Analytics).

В случае с органическим трафиком не все так просто. Оценить, скольким пользователям в действительности был показан ваш сайт в поисковых системах, нельзя. Но можно воспользоваться сервисами Яндекс.Вебмастер[1] и Google Search Concole[2]. В Яндекс.Вебмастере существует отчет, который показывает статистику по CTR и показам в разделе «Поисковые запросы» (рис. 7.2), а в Search Concole — «Поисковый трафик», отчет «Анализ поисковых запросов» (рис. 7.3).

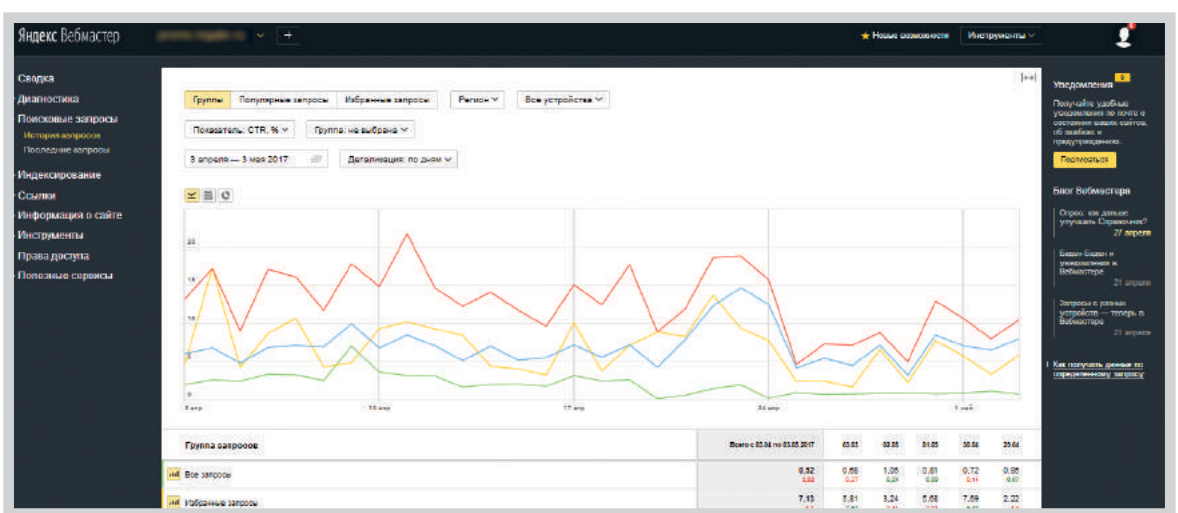


Рис. 7.2. Динамика CTR в Яндекс.Вебмастере

[1] https://webmaster.yandex.ru

[2] https://www.google.com/webmasters/tools/search-analytics

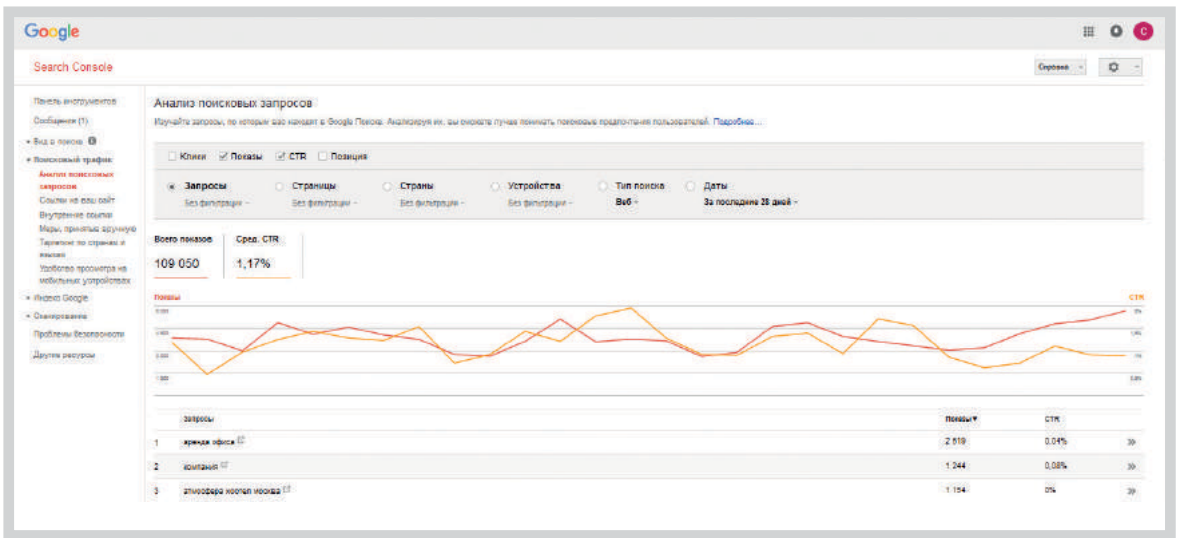


Рис. 7.3. Динамика CTR и показов в Google Search Console

Разберем подробнее, на что обращать внимание при оценке рекламной кампании и меры, позволяющие увеличить объем целевого трафика на сайт.

Максимизация платного трафика

Все направления максимизации платного трафика можно разделить на содержание и оформление рекламного материала, его расположение и настройку рекламного канала. Рассмотрим основные рекомендации в разрезе контекстной рекламы.

При работе над содержанием рекламного материала необходимо учитывать несколько основных критериев:

- Релевантность заголовка и текста объявлений как посадочной странице, так и запросу пользователя. Первое влияет на **коэффициент качества**[1], используемый при ранжировании объявлений в поисковой выдаче по запросу, второе — на кликабельность (CTR) объявления среди пользователей, задавших запрос в поиске. На рис. 7.4 представлен пример, демонстри-

Для оценки эффективности запроса в Яндекс.Директе системой автоматически рассчитывается продуктивность — показатель того, насколько хорошо ключевая фраза работает в связке с составленными для нее объявлениями.

[1] https://support.google.com/adwords/answer/1722089?hl=ru

рующий важность релевантности введенного запроса и текста объявлений.

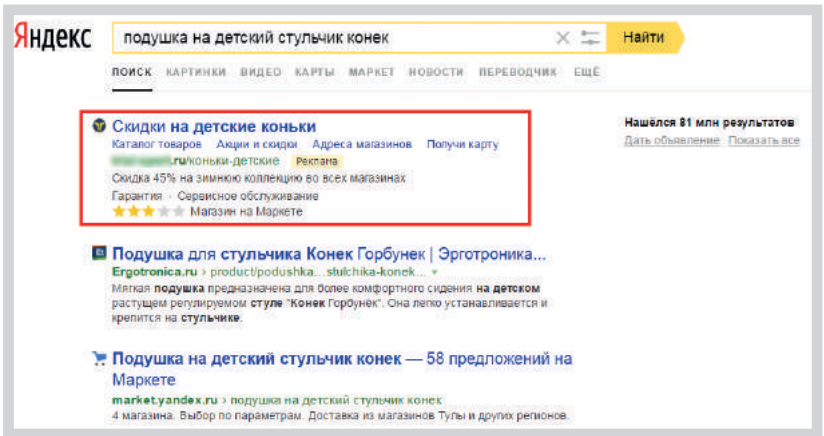


Рис. 7.4. Антипример релевантности текста объявления запросу

- Вхождение ключевой фразы в заголовок (желательно в начале предложения), текст объявления и быстрые ссылки. Это увеличит количество подсвеченных ключевых слов, что, в свою очередь, привлечет внимание посетителей, а также повысит релевантность объявления (рис. 7.5).

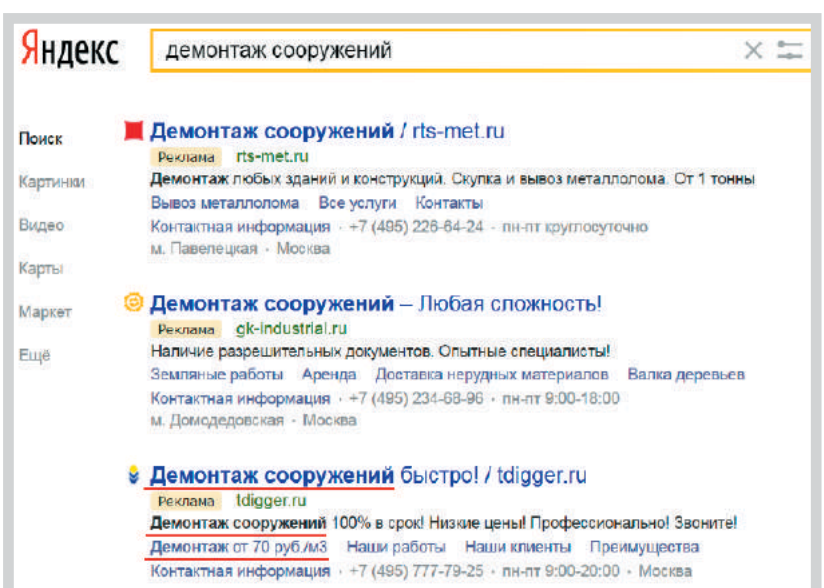
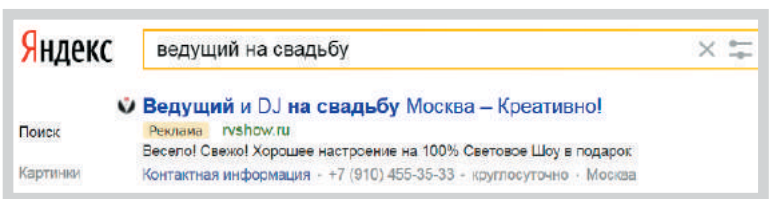


Рис. 7.5. Пример использования ключевого слова

- Возможность использования различных подходов. Например, принцип ODC (Offer — Deadline — Call to Action) характеризуется тем, что в качестве заголовка выступает непосредственно ключевое слово, а объявление начинается с выгодного предложения и указания срока его действия (рис. 7.6). Заканчивается такое объявление обычно призывом к действию в виде слов: «спешите», «покупай», «заказывай», «звоните», «не пропустите» и т. д. Принцип AIDA (Attention — Interest — Desire — Action) строится на привлечении внимания и вызове интереса к предмету желания, а кульминацией является призыв к действию.

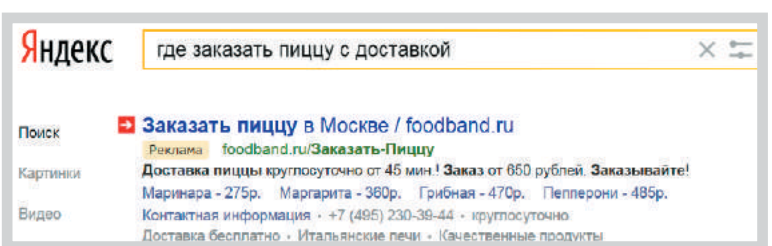
Рис. 7.6. Пример использования принципа ODC



Статистика показывает, что призыв к действию может обеспечить существенный рост показателя CTR (от 14 % до 72 %).

Еще существуют объявления «призыв-результат» и объявления «по принципу ВВП» (выгода-выгода-призыв или вопрос-выгода-призыв). Они очень похожи, только в последнем варианте добавляется призыв к действию (рис. 7.7).

Рис. 7.7. Пример использования принципа ВВП



Добавление в объявление выгодного преимущества, отличного от конкурентов (УТП — уникальное торговое предложение), позволяет выделить рекламируемый ресурс среди однотипных.

- Для привлечения внимания рекомендуется использовать цены и другие цифры в заголовках и текстах, так как они цепляются глазами и обращают на себя внимание (рис. 7.8). При использовании дат необходимо следить за актуальностью.

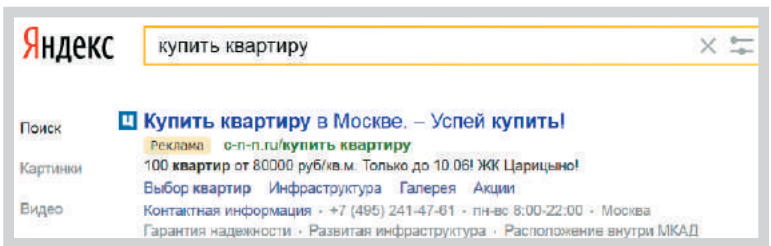


Рис. 7.8. Пример использования цифр в тексте объявления

- Важно через объявление и заголовок постараться передать положительные эмоции. В этом помогут знаки *«!»/«?»* (рис. 7.9), а также приставки *«ультра»*, *«мега»*, *«спец»*. Такие слова, как *«фирменный»* или *«гарантия»*, *«безупречный»*, *«идеальный»*, *«100 %»*, вселяют уверенность и подсознательно повышают доверие к объявлению.

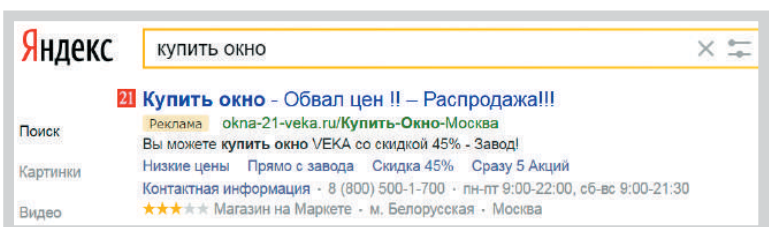


Рис. 7.9. Пример использования эмоциональных знаков в заголовке и объявлении

- В качестве слов-стимуляторов можно использовать список, представленный в таблице. Данное исследование проводилось в течение 2006 года. Также привлекает внимание и повышает CTR название города и компании в тексте объявления[1].

[1] https://yandex.ru/blog/company/14407

Таблица 7.1. Влияние слов-стимуляторов на кликабельность объявления

Только в заголовке		Только в тексте		И в заголовке, и в тексте	
Слово	**CTR**	**Слово**	**CTR**	**Слово**	**CTR**
Скидка	3.15	Скидка	3.23	Дарим	4.03
Распродажа	2.98	Купоны	3.15	Распродажа	3.23
Недорогой	2.66	Сниженные	3.15	Скидка	2.98
Дешевый (дешевле)	2.58	Недорогой	2.98	Подарок	2.90
Даром	2.58	Бесплатно (-ый)	2.98	Даром	2.82
Подарок	2.58	Подарок	2.90	Недорогой	2.82
Сниженные	2.34	Распродажа	2.90	Доступный	2.26
Доступные	2.02	Даром	2.82	Дешевый (дешевле)	2.02
Бесплатно (-ый)	1.94	Дешевый (дешевле)	2.58	Бесплатно (-ый)	1.94
Дарим	1.77	Торопитесь	2.58	Сниженные	1.37
Халявный	1.53	Доступный	2.50	Купоны	0.73
Торопитесь	1.45	Дарим	2.10	Льготный	-
Халява	1.37	Льготный	1.85	Халява	-
Купоны	0.73	Халява	1.45	Халявный	-
Льготный	0.73	Халявный	-	Торопитесь	-
В среднем:	**2.58**	**В среднем:**	**2.90**	**В среднем:**	**2.82**

- Оформление и расположение рекламного материала — важные этапы в максимизации трафика из рекламного канала. Так, заполнение визитки с номером и адресом компании делает объявление более привлекательным, визуально отделяя его от конкурентов (рис. 7.10). Также с их помощью можно получить бесплатные лиды без перехода на сайт через звонок или офлайн-продажу. Быстрые ссылки также способствуют выгодному выделению объявления на фоне конкурентов. В них можно добавить слова, которые не вошли в основной заголовок и описание.

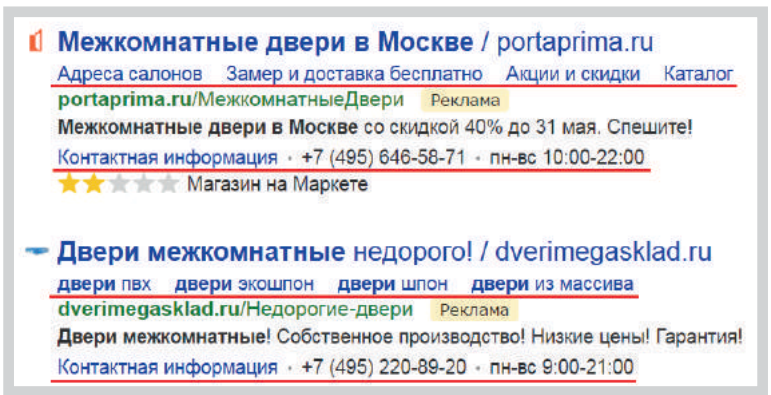


Рис. 7.10. Использование быстрых ссылок и визитки

Если в поисковой выдаче «фавикон»[1] (небольшая иконка рядом с заголовком) служит лишь для привлечения внимания, то в системах РСЯ и КМС это изображение играет важную роль. Оно должно быть ярким и качественным (нельзя использовать изображения с низким расширением), отвечать правилам рекламы (подробные требования можно найти в справке Яндекса[2] и Google[3]) и соответствовать как содержанию сайта, так и ключевой фразе. Объем рекламного материала также важен, о чем свидетельствует исследование от команды Adsense по CTR блоков.

Рис. 7.11. Влияние размера рекламного блока на его кликабельность



1 http://ru.wikipedia.org/wiki/Favicon

2 https://yandex.ru/support/direct/features/images.xml

3 https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176108?hl=ru

Баннерная слепота — это способность пользователей игнорировать баннеры и рекламные объявления, причем зачастую неосознанно.

На кликабельность объявления также влияет площадка, на которой оно размещается, и место на ней. Выбирая площадку для размещения рекламы, учитывайте не только ее популярность (чем больше на нее приходит пользователей, тем выше вероятность, что реклама будет замечена) и тематическую близость, но и количество уже присутствующих рекламных блоков. Место размещения также имеет большое значение. Во-первых, существует такое понятие, как «баннерная слепота». Так как рекламные баннеры зачастую располагают в одних и тех же местах сайта, человеческий взгляд научился не замечать на сайтах именно эти блоки. Во-вторых, следует учитывать психологию пользователя: человеческий взгляд фокусирует внимание на определенных частях страницы (рис. 7.12). Остальная часть остается фоном.

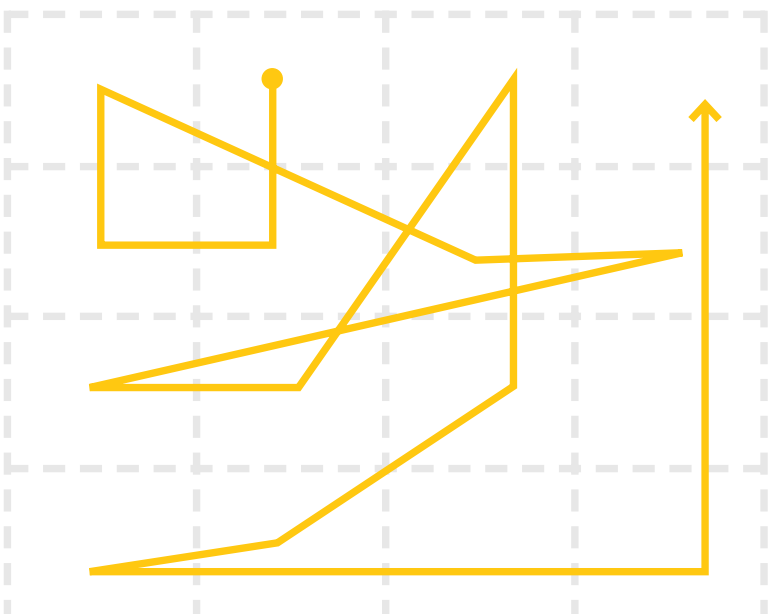


Рис. 7.12. Движение человеческого взгляда по экрану монитора

На рис. 7.13 представлена схема приоритетов зон внимания. От сайта к сайту картина может меняться, но верхний левый край практически всегда остается самым популярным. Косвенно определить зоны видимости можно с помощью инструментов «Карта кликов» и «Карта скроллинга» в Яндекс.Метрике.

Для контекстной рекламы в поисковой выдаче немаловажным фактором кликабельности является место в спецразмещении или в гарантированных показах. На рис. 7.14 представлено исследование среднего уровня CTR в зависимости от места в соответствующем блоке. Как видно, чем ближе объявление к началу страницы, тем выше его CTR.

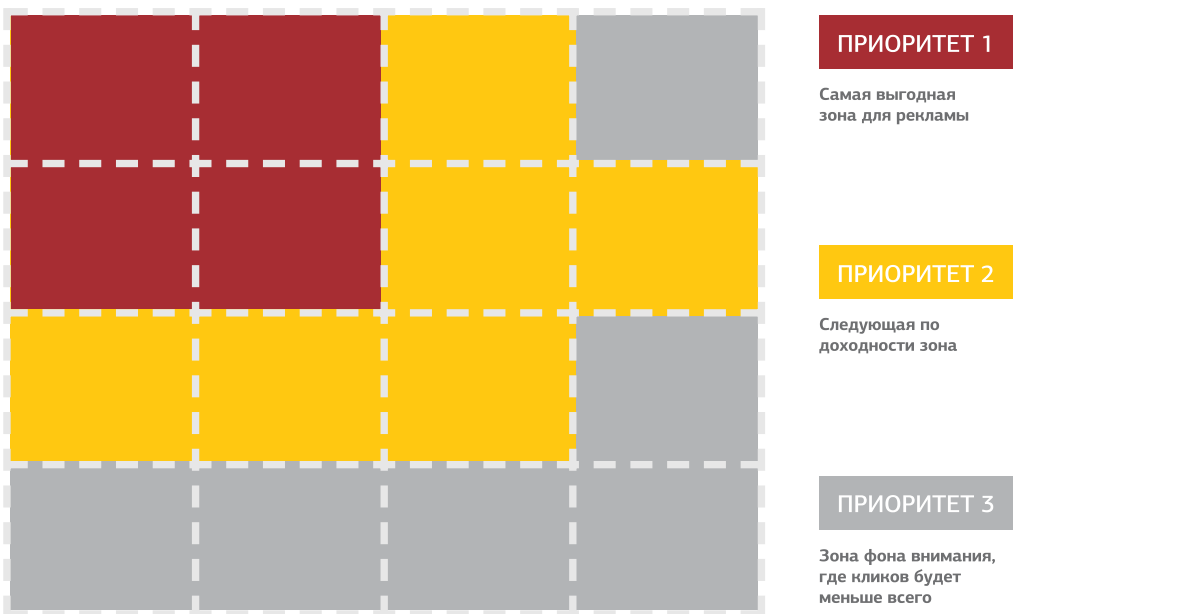


Рис. 7.13. Схема приоритетов зон внимания

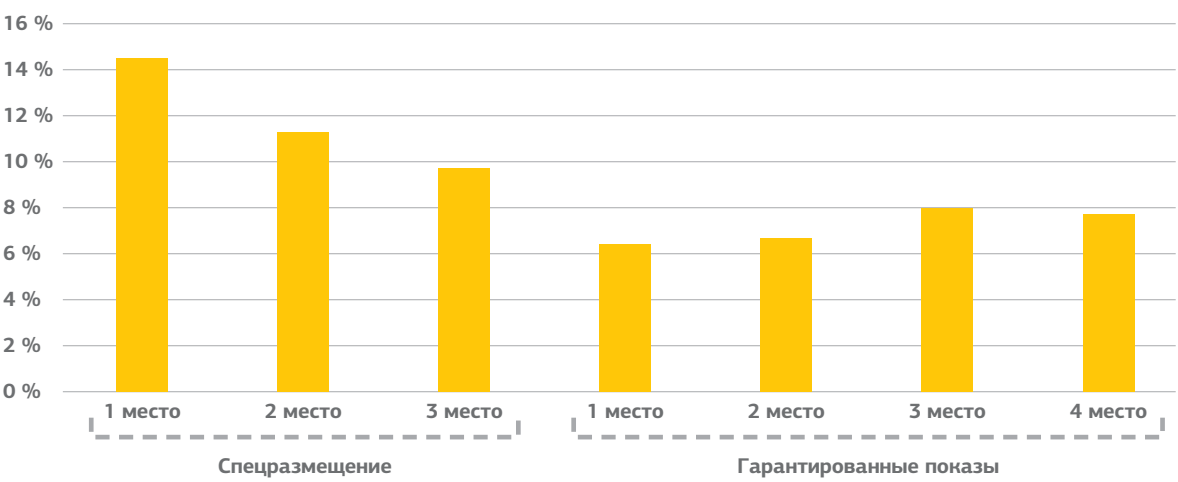


Рис. 7.14. CTR по позициям размещений

Место в блоках спецразмещения зависит от выставленной ставки по запросу (в настройках соответствующего канала). Также для увеличения кликабельности рекомендуется:

- использовать больше минус-слов, чтобы не показывать объявления по запросам, которые не имеют отношения к рекламируемому ресурсу;
- настраивать временной таргетинг (при ограниченном бюджете корректная расстановка приоритетов по времени позволит увеличить приток посетителей в выгодный для покупок период);
- отключать авторасширение фраз (с помощью этой опции ключевые фразы автоматически расширяются за счет синонимов и переформулировки фраз. При этом CTR добавленных фраз всегда ниже, чем у изначально включенных в список, что снижает и общий показатель кликабельности);
- добавлять режим работы компании в объявление, чтобы занимать больше места в выдаче, тем самым привлекая внимание посетителей (рис. 7.15). Это можно сделать, если выставить разный график работы, например, для будней и выходных;

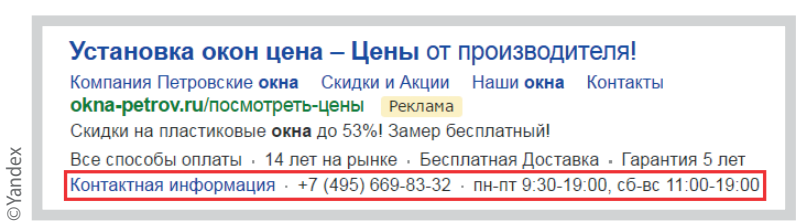


Рис. 7.15. Пример использования детального графика работы

- использовать динамические заголовки (доступные как в Яндекс.Директе, так и в Google AdWords). Это позволяет создавать для каждого низкочастотного запроса объявления, более релевантные, чем шаблонные названия всей группы запросов;

- разделить рекламные кампании по их типу, так как в поиске и на партнерских площадках действуют разные алгоритмы показа, а также отличается поведение пользователя. Соответственно, разные настройки объявлений в общей сложности могут обеспечить более высокий CTR.

Чем больше будет подобрано ключевых фраз (и, как следствие, охвачено больше потенциальных клиентов), тем выше вероятность увеличения числа переходов. Если при этом под каждую фразу будет оптимизировано собственное объявление, его видимость будет выше за счет дополнительных подсвеченных ключевых слов.

Если на сайте уже формируется YML-файл, его можно использовать для расширения и проработки большого числа ключей и создания на его основе товарной контекстной кампании (см. главу 6).

Максимизация органического трафика

Даже при высоких позициях в поисковой выдаче число переходов пользователей может быть недостаточным. Причин тому немало: непривлекательный сниппет, неправильно подобранные ключевые фразы, сбои в работе сайта. Важно вовремя выявить проблему и устранить ее.

Для увеличения объемов трафика из поисковых систем необходимо:

- настроить сниппет;
- обеспечить защиту сайта от вирусов;
- своевременно оплачивать домен и хостинг;
- фильтровать «мертвые» запросы, которые не приносят трафика.

Рассмотрим каждый из этих пунктов в отдельности.

Настройка сниппета в Яндекс.Вебмастере

Каждый день пользователи ищут товары и услуги в интернете, изучают предложения, сравнивают цены. Яндекс предлагает воспользоваться программой, улучшающей представление сайта в поисковой выдаче за счет настройки сниппета. Так, для страниц, участвующих в поиске, можно указать описание магазина, информацию о режиме работы, наличии товара и др. (рис. 7.16).

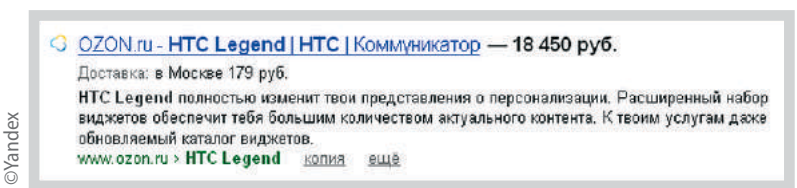


Рис. 7.16. Пример оптимизированного сниппета

К программе по улучшению сниппета Яндекс допускает не все сайты. В числе критериев указаны следующие:

- **Реальный, законный бизнес сайта.** Участвовать в программе могут сайты, представляющие интернет-магазин или компанию, продающую товары или услуги, или сайты, являющиеся агрегирующей площадкой различных коммерческих предложений определенных фирм.
- **Англоязычный домен сайта.** Вероятнее всего, данное ограничение связано с техническими особенностями работы с русскоязычными доменами.
- **Наличие на сайте каталогов товаров и услуг.** Каждый товар или услуга должны иметь отдельную страницу. Это позволит привязать в выдаче соответствующую информацию к определенной странице.
- **Наличие на сайте контактной и юридической информации.** Эти данные являются доказательством

того, что фирма реально существует и несет юридическую ответственность перед покупателями за товары и услуги.

- **Отсутствие на сайте ограничений для различных типов показателей.** Сайт с улучшенным сниппетом будут видеть в выдаче и физические и юридические лица, и оптовые и розничные покупатели. По этой причине сайты с ограничением по типу покупателей к программе не допускаются.

Если все требования выполнены, вы располагаете ресурсом веб-разработки и согласны с **условиями сотрудничества**[1], можете подключаться к программе.

Инструкцию можно найти в разделе «Партнерские программы» — **«Товары и цены»**[2] в сервисе «Помощь Вебмастеру». Проверка настроек осуществляется в течение 5 дней. В случае успешного прохождения улучшенные сниппеты появляются в поиске Яндекса в течение 10 дней.

Помимо специализированных сниппетов для коммерческих сайтов (предлагающих товары и услуги) в программе предусмотрены улучшенные сниппеты для ресурсов других тематик, например: *«вклады и кредиты», «рецепты», «недвижимость», «автообъявления»* и др. Обо всех вариантах программы улучшения сниппетов можно прочитать в **помощи Яндекс. Вебмастера**[3].

Работа со всеми вариантами сниппетов осуществляется с помощью специально подготовленного XML-файла либо посредством микроформатов, подробнее о которых поговорим далее.

В Google расширенные сниппеты можно добавить при наличии хотя бы одной из следующих страниц:

- страница отзывов;
- товары (для интернет-магазинов);
- медиафайлы (видео, музыка);
- контакты (адрес и телефон);
- комментарии, отзывы, живое общение на сайте;
- события, презентации;
- рецепты;
- уникальный авторский контент;
- мобильные приложения.

Используйте **«Мастер разметки страницы сайта»**[4]:

1) введите URL страницы, которую хотите разметить (либо ее HTML-код);
2) выберите тип разметки и ее элементы.

Разметку, созданную после внесения всех данных о странице, добавьте на сайт (как микроданные, микроформаты или RDFa). Проверить разметку можно **здесь**[5].

1 https://yandex.ru/support/webmaster/goods-prices/conditions.xml

2 https://yandex.ru/support/webmaster/goods-prices/shop-owners.xml

3 https://yandex.ru/support/webmaster/site-content/data-transmit.xml

4 http://google.com/webmasters/markup-helper/

5 http://google.com/webmasters/tools/richsnippets

Микроформаты в Яндексе

Микроформаты — это форматы семантической разметки страниц, которые позволяют сделать ее содержание понятным для роботов. Идея микроформатов проста: вы делаете разметку имеющегося кода определенных страниц сайта, используя специальные атрибуты, аналогичные метатегам или тегам форматирования. Вы можете указать поисковой системе на отдельные блоки текста, вставив специальную разметку в коде страницы. Данные блоки HTML-разметки не видны пользователям сайта и не влияют на отображение информации. Сейчас микроформаты используются для указания контактной информации, товаров, отзывов, каких-либо событий и не только. Рассмотрим популярные микроформаты подробнее.

hCard. Это формат разметки контактной информации, с помощью которого вы можете указать роботу на адрес, телефон и другие данные. Важно структурировать контактную информацию по блокам: название компании, адрес, телефон, время работы и т. д. Например, текст на странице выглядит следующим образом (рис. 7.17).

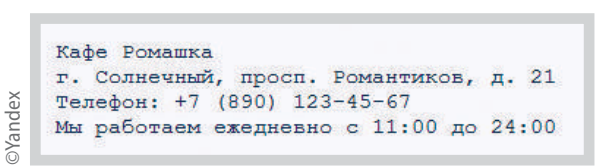


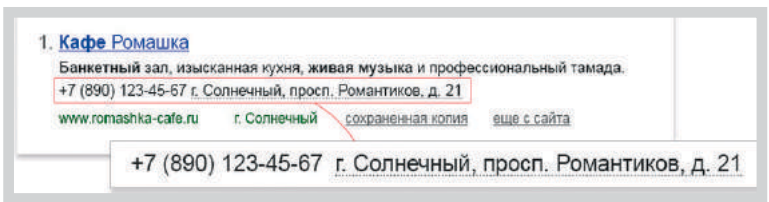
Рис. 7.17. Внешний вид карточки компании на сайте

Если посмотреть исходный код этого блока, то мы увидим разметку, которая обозначает карточку организации в формате hCard (рис. 7.18).

```
<div class="vcard">
 <div>
  <span class="category">Кафе</span>
  <span class="fn org">Ромашка</span>
 </div>
<div class="adr">
 <div>
  <span class="locality">г. Солнечный</span>
  <span class="street-address">просп. Романтиков, д.21</span>
 </div>
<div class="adr">
 <div>Телефон: <span class="tel">+7 (890) 123-45-67</span></div>
 <div>Мы работаем <span class="workhours">ежедневно с 11:00 до 24:00</span>
  <span class="url">
   <span class="value-title" title="http://www.romashka-cafe.ru"></span>
  </span>
 </div>
</div>
```

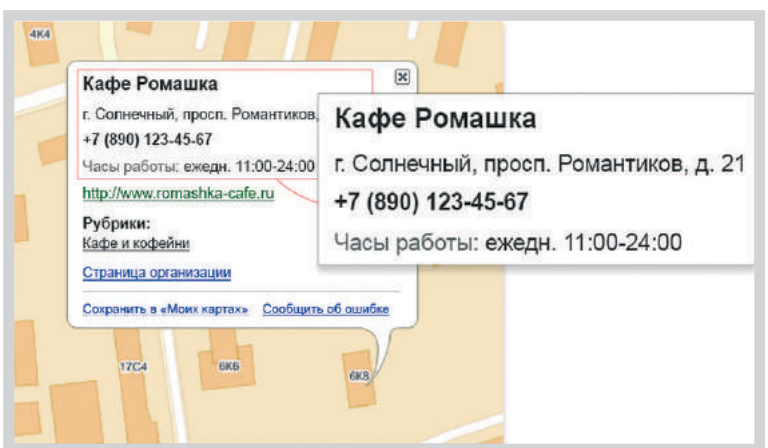
Рис. 7.18. Карточка компании в формате hCard в коде сайта

При этом информация о компании в поисковой выдаче и Яндекс.Справочнике будет выгодно отличать данный сайт от других (рис. 7.19 и 7.20).



©Yandex

Рис. 7.19. Яндекс.Поиск: отображение адреса организации в сниппете



©Yandex

Рис. 7.20. Яндекс.Справочник: отображение в результатах поиска на карте

Подробную информацию об элементах данной микроразметки, которые обрабатываются Яндексом, можно получить в разделе hCard[1] помощи Яндекс.Вебмастера.

hRecipe. Данный формат предназначен для описания кулинарных рецептов. С его помощью текст может быть представлен с использованием следующих семантических элементов: ингредиенты, способ приготовления, время приготовления блюда (рис. 7.21). Если у вас на сайте есть рецепты с аналогичной структурой, а также фотоинструкция, воспользовавшись соответствующей разметкой, вы можете получить преимущества в выдаче.

[1] https://yandex.ru/support/webmaster/hcard/general.xml

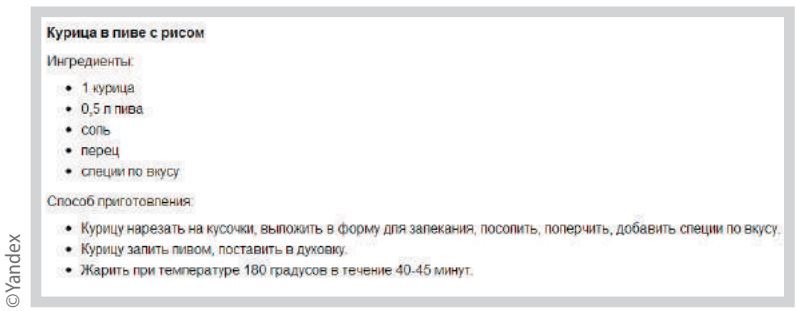


Рис. 7.21. Внешний вид рецепта на сайте

Формат hRecipe несложный, все доступные поля можно изучить на странице помощи Яндекса «Микроформат hRecipe»[1] или на примерах, один из которых приведен на рис. 7.22.

```
<div class="hrecipe">
 <h1 class="fn">Курица в пиве с рисом</h1>
 <h2>Ингредиенты</h2>
 <ul>
  <li class="ingredient">
   <span class="amount">1</span>
   <span class="name">курица</span>
  </li>
  <li class="ingredient">
   <span class="value">0,5</span>
   <span class="type">л</span>
   <span class="name">пива</span>
  </li>
  <li class="ingredient">
   <span class="name">соль</span>
  </li>
  <li class="ingredient">
   <span class="name">перец</span>
  </li>
  <li class="ingredient">
   <span class="name">специи</span>
   <span class="amount">по вкусу</span>
  </li>
 </ul>
 <h2>Способ приготовления</h2>
 <ul class="instrictions">
  <li class="instrictions">Курицу нарезать на кусочки, выложить в форму
  для запекания, посолить, поперчить, добавить специи по вкусу.</li>
  <li class="instrictions">Курицу залить пивом, поставить в духовку.</li>
  <li class="instrictions">Жарить при температуре 180 градусов в течение
  40-45 минут.</li>
 </ul>
</div>
```

Рис. 7.22. Рецепт в формате hRecipe в коде сайта

Вот так будет выглядеть ваш рецепт в выдаче (рис. 7.23). В сниппете будут представлены 4 картинки, способные привлечь внимания больше, чем сайт, который находится на первой позиции.

[1] https://yandex.ru/support/webmaster/hrecipe/general.xml



Рис. 7.23. Сниппет страницы, на которой использован микроформат hRecipe

hReview. Данный формат предназначен для разметки отзывов и позволяет поисковой системе извлекать из текста такие семантические элементы, как рейтинг, текст отзыва, плюсы и минусы и т. п. Формат разметки hReview включает в себя разметки других форматов: автор отзыва — hCard, объект отзыва — hProduct, hCard или hCalendar в зависимости от типа объекта. На текущий момент Яндекс поддерживает расширенный микроформат **hReview**[1], рекомендуемый для разметки информации об организациях.

schema.org. В Яндексе используется также семантическая разметка **schema.org**[2], которая применяется для формирования специальных сниппетов: товаров и их стоимости, информации о программах, рецептов, описаний фильмов и многого другого. Эта разметка используется и в Google для создания специализированных сниппетов, в т. ч. отображения видео (рис. 7.24).

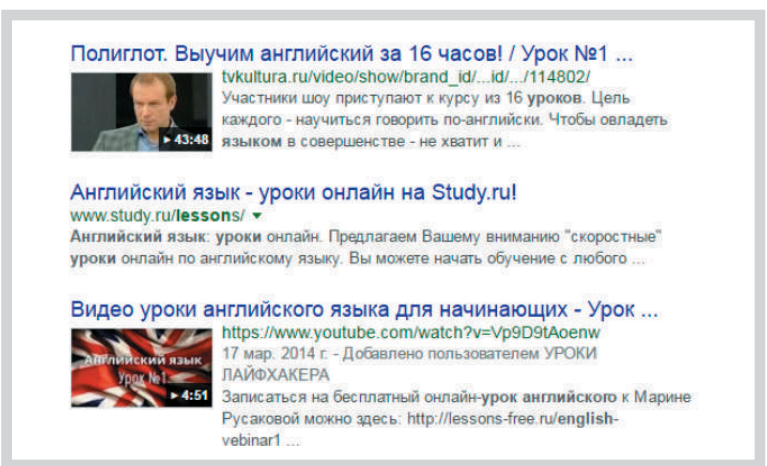


Рис. 7.24. Пример выдачи с отображением видеофрагментов

[1] https://yandex.ru/support/webmaster/hreview/general.html

[2] https://yandex.ru/support/webmaster/schema-org/what-is-schema-org.html

Подробнее о микроразметке в Google читайте в **Search Console**[4] в разделе «Вид в поиске» — «Маркер».

Существуют и другие форматы, например, **Open Graph**[1] или **JSON-LD**[2]. Подробнее о них читайте в соответствующих разделах справки Яндекса.

Если вы решили применить любой из перечисленных микроформатов, то проверьте разметку на сайте с помощью **валидатора микроразметки**[3] и убедитесь в том, что индексация микроформатов пройдет корректно. После успешной проверки извлеченные данные будут использоваться для формирования специальных сниппетов в результатах выдачи поисковых систем и сервисов.

Защита сайта от вирусов

В современном мире жертвами кибератак становятся не только локальные компьютеры обычных людей, но и сайты, серверы и целые сети. При поисковом продвижении ресурса очень важно защитить его от вирусов. Зараженный сайт обычно содержит троянские программы и представляет собой угрозу для пользователей. Такой сайт блокируется антивирусными приложениями, а поисковые системы помечают его особым образом, предупреждая посетителей об опасности заражения и запрещая прямые переходы на него (рис. 7.25).

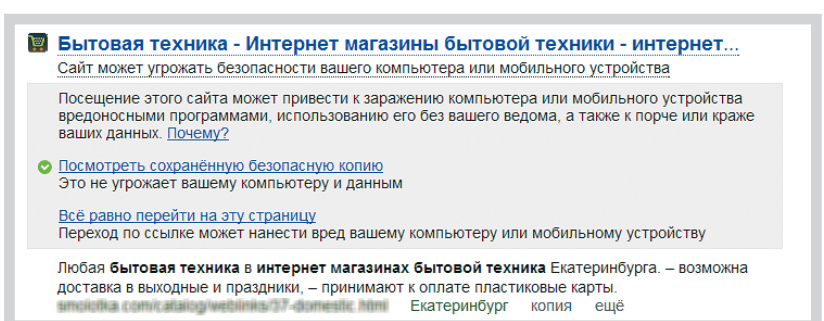


Рис. 7.25. Пример выделения зараженного сайта в поисковой системе Яндекс

1 https://yandex.ru/support/webmaster/open-graph/intro-open-graph.html

2 https://yandex.ru/support/webmaster/json-ld/about.html

3 https://yandex.ru/support/webmaster/yandex-indexing/validator.html

4 https://support.google.com/webmasters/topic/4599161?hl=ru&ref_topic=4589289

Со временем, если веб-мастер сайта не исправит ситуацию, поисковые системы исключают ресурс из выдачи. Узнать о заражении сайта вирусами можно с помощью сервиса Яндекс.Вебмастер в разделе «**Безопасность**»[1] и в разделе «**Проблемы безопасности**»[2] в Google Search Console.

Основные причины заражения сайтов вирусами:

1. Использование устаревших версий CMS, взломанных CMS, а также CMS с установленными любительскими модулями. Особенно актуально это для CMS Joomla и WordPress. С каждой новой версией в коде закрываются незащищенные места, через которые можно заразить сайт, поэтому рекомендуется использовать последние версии CMS.
2. Простые пароли или ненадежное хранение паролей к SSH, FTP, SQL, панели администратора сайта. Кроме того, если перечисленные сервисы по долгу службы посещает большое количество сотрудников, риски возрастают из-за человеческого фактора. Желательно сократить количество людей, работающих с сайтом, и установить правила хранения и изменения паролей.
3. Использование при администрировании сайта устаревших браузеров (особенно устаревших версий Internet Explorer) и применение программного обеспечения для серверов, полученного из ненадежных источников. С каждым днем разрабатываются все более опасные виды вирусов, против которых беззащитны устаревшие программы и браузеры.
4. Использование устаревшего антивирусного программного обеспечения при администрировании сайтов или отсутствие антивирусов. На компьютере любого сотрудника, работающего с сайтом через FTP, SSH и другие протоколы, должны быть установлены современные средства борьбы с вирусами, потому что вирус может попасть на компьютер с другого

[1] https://yandex.ru/support/webmaster/security/threats.xml

[2] https://support.google.com/webmasters/topic/4596795?hl=ru&authuser=1&ref_topic=4558844

сайта, а затем перейти на ваш. Только антивирус с ежедневно обновляемой базой сможет защитить ресурс от заражения.

5. Установка на сайт кода, полученного из ненадежного источника. Примером могут быть некоторые коды баннерных сетей, партнерских программ, в которых намеренно размещают троянские программы. Чтобы избежать заражения, рекомендуется использовать только проверенные модули.

Далее перечислены основные приемы, позволяющие предотвратить заражение сайта вне зависимости от типа вируса. Процесс лечения, однако, будет зависеть от конкретной разновидности этого вируса.

Чтобы не допустить заражения вашего сайта, выполняйте следующие рекомендации:

- Не сохраняйте пароли в FTP-клиентах, регулярно меняйте пароли доступа к FTP, SSH, SQL и панели администратора сайта.
- Внимательно относитесь к коду, который вы устанавливаете на свой сайт (например, код баннерных сетей, счетчиков и т. д.).
- Берегите рабочий компьютер от вирусов, регулярно обновляйте актуальный антивирус и проверяйте с его помощью свои данные.
- Вовремя обновляйте CMS сайта, откажитесь от использования непроверенных модулей.
- Если CMS уникальна, обязательно соблюдайте рекомендации по безопасности для соответствующего языка программирования и привлекайте специалистов к аудиту безопасности.

Поисковые системы усиленно работают над обеспечением безопасности пользователей. Собственные разработки имеет Google, Яндекс для выявления вредоносного кода использует также собственные технологии и антивирусный продукт компании Sophos. В **блоге Яндекса**[1] можно найти много информации о вирусах, заражающих сайты, и способах борьбы с ними. Также Яндекс предлагает сообщить о найденном в поиске вирусе на сайте через **соответствующую форму**[2].

[1] https://yandex.ru/blog/safesearch

[2] https://yandex.ru/support/webmaster-troubleshooting/delspam.xml

- Регулярно исследуйте исходный код сайта на предмет появления подозрительных элементов.
- Отслеживайте появление незнакомых файлов в папках ресурса.
- Пользуйтесь при администрировании современными версиями браузеров.

Защита сайта от вирусов — одна из ключевых задач вебмастера. Исполнение приведенных простых правил позволит обезопасить сайт от большинства вирусных угроз и, как следствие, — от проблем с посетителями сайта и поисковыми роботами.

Своевременное продление хостинга и домена

Корректная работа сайта, а также его индексация поисковыми системами во многом зависят от стабильности работы хостинга и корректного использования домена. И то и другое, как правило, — услуги не бесплатные и требующие своевременного продления.

Обычно оплачивать домен требуется ежегодно. В случае несвоевременной оплаты домен снимается регистратором с делегирования, а через месяц освобождается (либо продается с аукциона).

Срок оплаты доменного имени можно узнать в WHOIS-сервисе регистратора. Об окончании срока делегирования свидетельствует сообщение, полученное при обращении к сайту (рис. 7.26).

Срок оплаты доменного имени можно узнать в WHOIS-сервисе регистратора. Для доменов .ru регистратором является RU-CENTER.

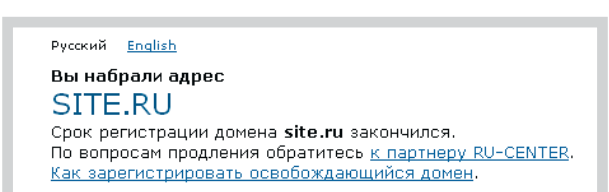


Рис. 7.26. Сообщение об окончании срока регистрации домена сайта

Плата за хостинг взимается, как правило, ежемесячно, но большинство хостинг-провайдеров предоставляют возможность оплатить свои услуги сразу за год, а иногда даже за несколько лет вперед. Просрочка оплаты хостинга вызывает блокировку аккаунта и неработоспособность сайта. Если в течение какого-то времени услуги не будут оплачены (рис. 7.27), то с хостинга будут удалены все файлы и папки сайта, часто без возможности их восстановления.

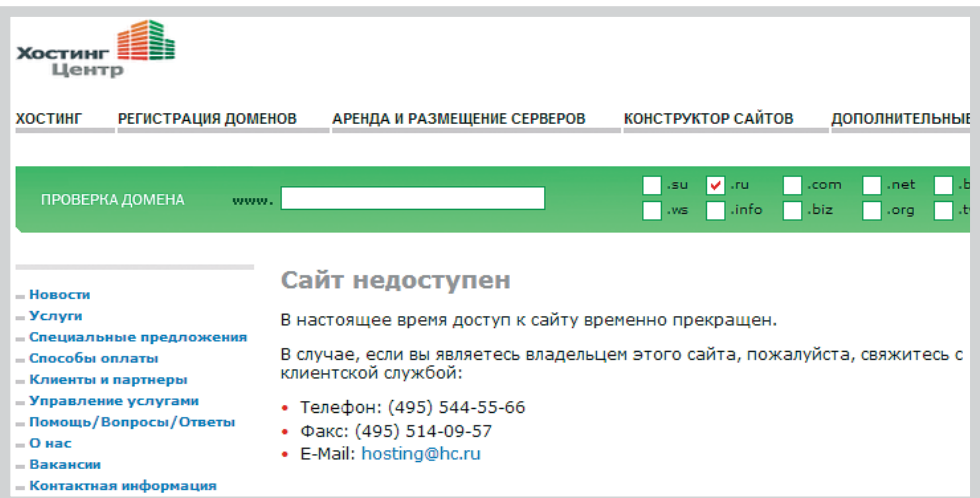


Рис. 7.27. Сообщение о блокировке хостинг-аккаунта

Даже временная неработоспособность ресурса негативно сказывается на продвижении — например, ухудшает поведенческие показатели. Длительная неработоспособность может привести к удалению сайта из индекса поисковых систем.

Фильтрация «мертвых» запросов

Не все продвигаемые запросы вносят вклад в достижение цели сайта, будь то увеличение продаж или прирост трафика. Часто бывает, что вышедший в ТОП запрос, даже высокочастотный, не дает необходимого результата и ожидаемой посещаемости. Эта проблема может быть связана с тем, что запрос является «мертвым», то есть его не вводили в поисковую строку заин-

тересованные пользователи: спрос накручен системами для просмотра позиций, оптимизаторами, их клиентами и т. п.

Самым надежным методом проверки запроса является сбор статистики сайтов, находящихся в ТОПе по этому запросу. К сожалению, доступ к таким данным есть не всегда, но можно воспользоваться аналитикой по собственному ресурсу. Если запросы уже в ТОПе, а конверсия в покупателей по ним очень низкая, стоит пересмотреть семантическое ядро. И наоборот — запросы с небольшим числом переходов по ним из-за невысоких позиций, но с высоким процентом конверсии стоит добавить в семантическое ядро.

Во время подбора ключевых слов можно воспользоваться сервисом контекстной рекламы **Яндекс.Директ**[1], чтобы проанализировать кликабельность конкретного запроса. Инструмент, который называется «Прогноз бюджета», позволяет спрогнозировать CTR или кликабельность конкретной ключевой фразы (рис. 7.28).



Рис. 7.28. Инструмент «Прогноз бюджета» в Яндекс.Директе

В «Прогнозе бюджета» следует смотреть на графу «1-е место». Если CTR слова больше 2–4 %, такой запрос можно смело считать «живым»; если кликабельность меньше, риск того, что запрос окажется «мертвым», возрастает. Если CTR около 0 %, то, даже если переходы будут, они, скорее всего, не принесут желаемого количества заявок и звонков от потенциальных клиентов.

Таким образом, при составлении семантического ядра следует принимать во внимание не только данные сервиса Яндекс.Вордстат, который показывает популярность различных ключевых фраз. В этом случае высока вероятность попасть на

[1] http://direct.yandex.ru/

«мертвый» запрос и потратить бюджет впустую. Кроме того, продвигая «мертвые» запросы, вы теряете время, которое в некоторых случаях может быть важнее денег. Не бойтесь отсеивать «мертвые» запросы — своевременно корректируйте семантическое ядро.

Оценка корректности настроек инструментов статистики

Для проведения веб-аналитики первостепенную роль играет корректная настройка инструментов, которыми вы будете пользоваться. Основную группу составляют Яндекс.Метрика, Google Analytics и различные системы коллтрекинга (отслеживания звонков).

Яндекс.Метрика — это бесплатный счетчик, код которого устанавливается на анализируемый сайт. Информация с сайта поступает в базы данных Метрики в течение 30–300 секунд. Отчеты обновляются каждые 30 секунд и являются главной ценностью Яндекс.Метрики. Их изучение позволяет:

- своевременно узнавать об изменении посещаемости сайта;
- фиксировать совершение целевых действий и оценивать конверсию;
- создавать собственные информационные срезы по любым параметрам и сегментам;
- отслеживать эффективность различных источников трафика с помощью универсальных меток;

- отсекать трафик, который не должен фигурировать в аналитических отчетах;
- управлять доступом к статистике, делать ее публичной;
- постоянно контролировать работоспособность сайта.

Познакомиться с инструментом можно по ссылке **https://metrika.yandex.ru/**, а узнать подробнее о возможностях Яндекс.Метрики можно в соответствующем разделе **«Помощи»**[1] или в специальном обучающем сервисе Яндекса **«Эксперт»**[2].

В Яндекс.Метрике основным отличием от других счетчиков статистики является функционал фиксации действий посетителя сайта. Записи можно просматривать в любое время, срок хранения каждой из них — 14 дней.

Google Analytics — самая известная система сбора и обработки статистики в мире. Она имеет максимальное число настроек, возможностей синхронизации и расширений по сравнению с прочими системами. Широкий спектр возможностей Google Analytics можно разделить на шесть больших блоков:

- Аналитические инструменты — построение отчетов в различных срезах от реального времени до персонализированных сегментов и ключевых фраз.
- Анализ содержания — отчеты по анализу скорости загрузки, постраничная статистика, с помощью которой можно просматривать, как посетители переходят со страницы на страницу, и определять процент переходов.
- Анализ социальной активности — оценка влияния социальных сетей на конверсию сайта и статистика переходов по социальным кнопкам.
- Анализ мобильных данных — статистика по мобильным устройствам с возможностью определения источника, наложения на географическую карту и оценкой поведения посетителей с определенных типов устройств. Позволяет отслеживать статистику по мобильному приложению компании.

1 https://yandex.ru/support/metrika/

2 https://edu.expert.yandex.ru/metrika/

Google Analytics предоставляет встроенные отчеты по электронной коммерции при условии соответствующей настройки на сайте. В других системах статистики такой отчет необходимо строить самостоятельно. С помощью него можно ответить на вопросы, какие товары присутствовали в одном заказе, сколько они стоят, когда и кем была совершена покупка, сколько времени потребовалось для принятия решения о транзакции, и получить много другой полезной информации вплоть до динамики дохода.

- Анализ конверсий — сбор статистики по конверсиям на сайте, отчеты по электронной торговле, а также визуализация путей конверсии.
- Анализ рекламы — анализ всех аспектов рекламной кампании, а также необходимый для ремаркетинга функционал.

Возможности системы Google Analytics очень широки, ее использование позволяет повышать эффективность не только поискового продвижения сайта, но и других видов рекламы. Всю подробную информацию о том, как пользоваться данным инструментом, можно узнать из образовательных **статей Google**[1].

Рекомендуется устанавливать и анализировать сразу два счетчика не только потому, что у каждого из них есть свой уникальный полезный функционал, но и потому, что для анализа поискового трафика понадобятся запросы, по которым переходили из разных поисковых систем, применяющих политику шифрования данных. Для удобства работы с обеими системами без повторных изменений счетчика в коде сайта можно использовать диспетчер тегов **Google Tag Manager**[2].

Основные настройки счетчиков, которые следует проверить:

Показатель отказов — это процент сеансов с просмотром только одной страницы. Точный показатель отказов — это визиты, продолжительность которых меньше заданного для расчета отказов времени (по умолчанию в Яндекс.Метрике — 15 секунд).

1. Включен ли точный показатель отказов (особенно важен для одностраничных сайтов). В новом коде Яндекс.Метрики этот показатель настроен по умолчанию. Если счетчик имеет старый код, этот параметр следует проверить. В Google Analytics необходимо вручную прописать в коде сайта соответствующий скрипт:

```
<script>
/* Точный показатель отказов по времени */
if (!document.referrer || document.referrer.
split('/')[2].indexOf(location.hostname) != 0)
  setTimeout(function(){
     _gaq.push(['_trackEvent', 'Новый
     посетитель', location.pathname]);
   }, 15000);
```

[1] https://www.google.ru/intl/ru_ALL/analytics/learn/index.html

[2] https://www.google.ru/tagmanager/

```
/* Точный показатель отказов по прокрутке */
setTimeout( function() {
  window.onscroll = function() {
    window.onscroll = null;
      _gaq.push(['_trackEvent', 'Страница',
      'Прокрутка', location.pathname]);
  }
}, 3000);
</script>
```

2. Проверить настройку часового пояса. Если он не совпадает с основным часовым поясом сайта, анализ активности посетителей может быть некорректным. Настройки производятся в интерфейсе счетчика.

3. В Яндекс.Метрике обязательно подключите Вебвизор и внешние ссылки, чтобы всегда можно было отследить поведение пользователей и переходы на внешние ресурсы. Если на сайте есть страницы, которые динамически меняются, в специальном окне настройки Вебвизора необходимо указать, чтобы помимо поведения записывалось содержание конкретной страницы.



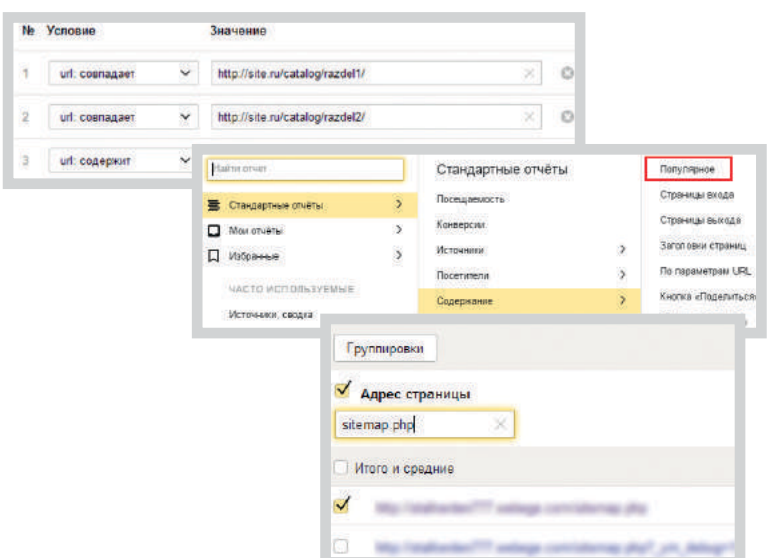
Рис. 7.29. Сводный отчет Вебвизора в Яндекс.Метрике

4. Проверьте настройки фильтрации. Если в настройках систем статистики не указан внутренний IP компании и других подрядчиков, данные могут искажаться. Поэтому своевременно настраивайте фильтрацию собственного трафика.

5. Если сайт относится к интернет-магазину — не забудьте настроить электронную коммерцию в обеих системах аналитики. О подробной настройке можно прочитать в Помощи Яндекса[1] и Справке Google[2].

После проверки всех счетчиков следует оценить корректность настройки отслеживания целей. Рассмотрим самые распространенные ошибки:

1. При настройке цели по URL как в одной, так и в другой системе указано условие «совпадает»/«начинается»/«содержит» или аналогичные. Проверить корректность настроек можно с помощью отчета «Популярное» в Метрике. Зайдите в «Группировки», отключите все, кроме «Адрес страницы», нажмите «Применить». Далее, вводя в поле заданный для цели URL, отследите наличие переходов:



Чтобы проверить корректность использования условий «содержит» или «начинается», необходимо выбрать сегмент по достижению указанной цели в отчете по популярным страницам и через фильтр ввести условие цели. Показанные страницы следует проанализировать: если все подходят под данную цель, условие корректно, в противном случае его нужно заменить на «совпадает». Для проверки условия «совпадает» необходимо в отчете популярных страниц ввести нестрогий фильтр по условию в настройке «совпадает». Если будут показаны страницы, которые также подходят в качестве цели, следует скорректировать «совпадает» на «содержит» или «начинается».

1 https://yandex.ru/support/metrika/data/e-commerce.xml

2 https://support.google.com/analytics/answer/1009612?hl=ru

2. Цели по событию часто настраивают некорректно из-за того, что в качестве события задан щелчок по кнопке, а не передача самих данных. Для проверки срабатывания цели в Метрике воспользуйтесь встроенными в браузере инструментами, например, в Google Chrome — DevTools, в Mozilla Firefox — «Исследовать элемент» (открываются по нажатию правой кнопки мыши на элемент и выбор соответствующего пункта меню). На вкладке «Сеть»/«Network» введите в фильтр «goal» (чтобы не искать каждый сигнал вручную) и нажмите на кнопку. В случае, если по тому или иному действию событие отрабатывается, в панели возникают строчки сигналов и в разделе «XHR» («Заголовки») можно найти строчку с передающим идентификатором события:

При использовании Google Tag Manager проверку можно провести через его функционал.

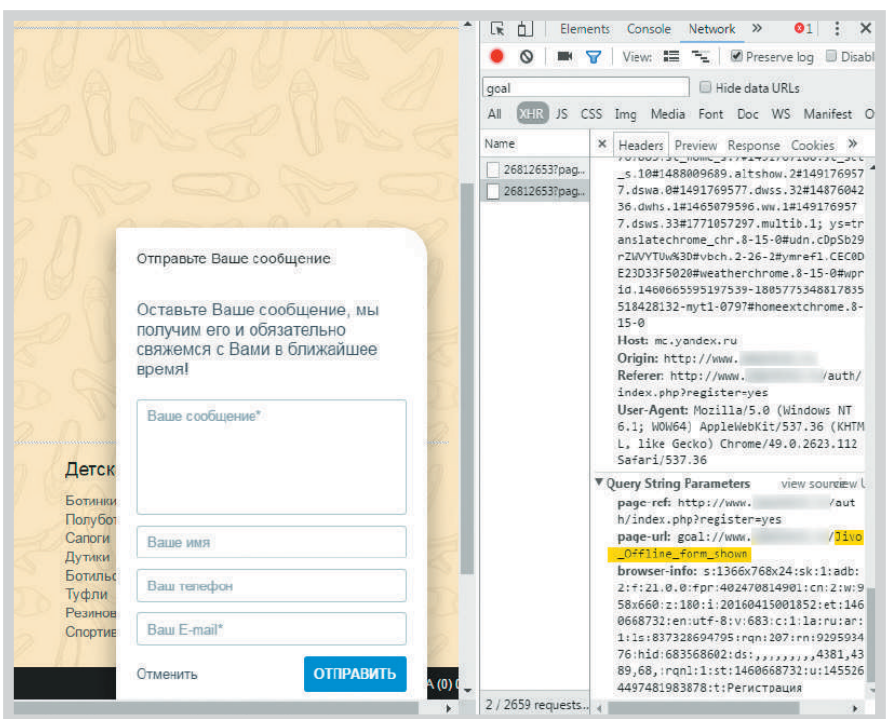


Рис. 7.30. Проверка передачи идентификатора при цели «Событие» в Яндекс.Метрике

3. Использование некорректно настроенной составной цели. Часто не учитывают, что посетитель может

оставить вкладку открытой, при этом его бездействие в течение более получаса обновит визит, в результате чего в Яндекс.Метрике ему присвоится статус «внутренний переход», а в Google Analytics — «прямой переход». Соответственно, цель не будет засчитана. Также пользователь может перейти на какую-либо страницу, минуя предыдущую. И снова цель не засчитывается. Для отслеживания таких моментов помимо анализа составной цели проверяйте цель по итоговому шагу. Разница подскажет, в чем ошибка.

4. Не все пути достижения цели указываются в настройках. Для проверки полноты указанных данных пройдитесь по всем конверсионным путям пользователей либо просмотрите записи Вебвизора. Недостающие цели следует добавить. Если количество целей превышает разрешенное к использованию в сегментации, объедините необходимые цели в составную через оператор «ИЛИ».

5. На сайтах часто используются лидогенерирующие элементы, например, обратный звонок, чаты и др., но на них забывают ставить цели, что приводит к потере данных статистики.

Еще один незаменимый инструмент веб-аналитики — коллтрекинг (calltracking).

Коллтрекинг — это инструмент для отслеживания и анализа звонков, который позволяет напрямую связать их с точками касания с брендом: рекламной кампанией, приведшей посетителя, или непосредственно с сессией пользователя на сайте. Отслеживание звонков позволяет:

- выявить рекламные каналы, посетители с которых звонят / не звонят в компанию. Для этого подойдет статический коллтрекинг, который позволяет посчитать

Популярные коллтрекинг-сервисы: CallTracking.ru, Calltouch, CoMagic, Callibri, QUON, Alloka, Ringostat.

общее количество звонков по рекламным кампаниям, оценить их качество и конверсию в продажи;

- провести анализ звонков и определить, какие площадки, объявления, ключевые запросы или сегменты посетителей приносят обращения по телефону (динамический коллтрекинг, подробнее см. далее);
- контролировать операторов колл-центра. В отчетах коллтрекинга можно отслеживать пропущенные вызовы и конверсию по операторам, а также создавать дополнительные критерии контроля за счет простановки специальных тегов;
- сопоставить звонки с другими онлайн-действиями посетителей, т. е. получить более полные данные о поведении пользователей (в разрезе звонки + целевые действия на сайте).

Существует два вида коллтрекинга. В статическом телефонный номер присваивается конкретному рекламному каналу (по UTM-метке, т. е. его видят, к примеру, только перешедшие с контекстного объявления), в динамическом — к отдельной сессии пользователя, т. е. каждому посетителю показывается свой уникальный номер. При этом система автоматически определяет, с какого рекламного канала, какой кампании, объявления или поискового запроса посетитель перешел на сайт. Динамический вариант коллтрекинга обычно на порядок дороже статического из-за количества требуемых номеров, которое определяется исходя из максимального числа пользователей, одновременно находящихся на сайте.

В зависимости от типа коллтрекинга проверяются настройки и сценарии работы, чтобы посетитель дозванивался в нужную компанию и по нужным условиям.

Оптимальный вариант для отслеживания всей цепочки событий «от денег до денег» — построение системы сквозной аналитики, которая отслеживает цепочку от расходов на рекламу до доходов с продаж с учетом конверсии как с сайта, так и со звонков.

Сквозная аналитика — это анализ эффективности рекламных кампаний на основе данных о продажах путем отслеживания каждого клиента сквозь всю воронку продаж. При этом каналы оптимизируются на основе комплекса таких показателей, как ROI, конверсия в продажи, стоимость заявки, стоимость посетителя, CLV. Появляется возможность оценки выручки, полученной от различных каналов, среднего чека каждого канала, рентабельности и т. п. за определенные отчетные периоды. Кроме того, сквозная аналитика позволяет провести дополнительный анализ, установить причины низкой «второй» конверсии (конверсии целевого действия на сайте в реальную сделку): например, неправильная работа с покупателями, неверный скрипт продаж, низкое качество заявок из онлайна и др.

Сквозная аналитика строится на интеграции данных всех аналитических систем и информации по продажам через CRM.

Есть 3 способа такой интеграции: сбор всей статистики с последующей выгрузкой на единый сервер обработки данных (рис. 7.31), сбор всех данных в системе статистики (потребуются глубокие знания в разработке и настройке системы статистики — рис. 7.32) и использование сторонних сервисов (недешевая альтернатива).

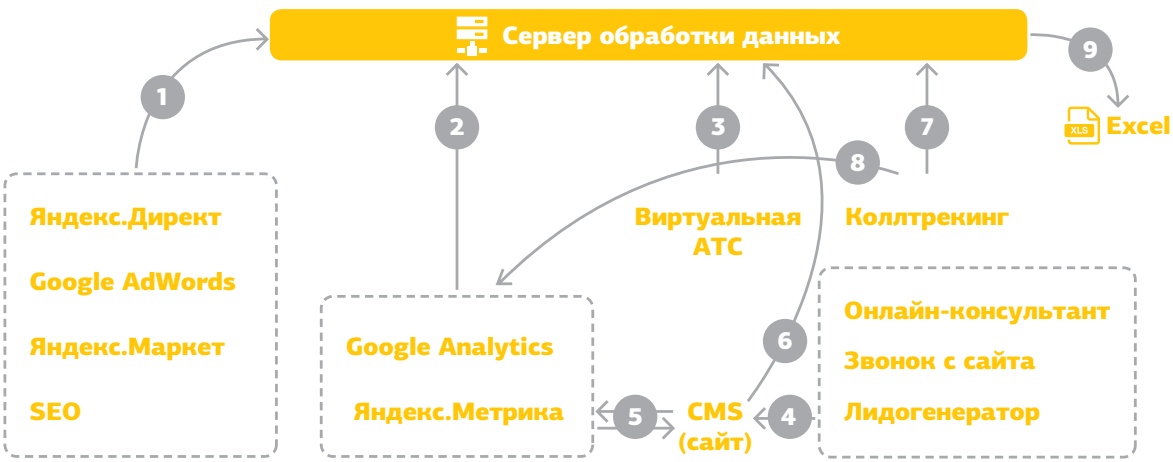


Рис. 7.31. Аккумулирование статистики для сквозной аналитики

Рис. 7.32. Фрагмент отчета Universal Analytics (с дополнительными каналами коммуникаций)

Тип трафика	Посещения	CoMagic - Звонков (динамический коллтрекинг)	CoMagic - Звонков Сайтфон	CoMagic - Состоявшихся чатов	CoMagic - Заявок	Ср. продолж. посещ.
	339 % от общего количества: 2,89 % (11 731)	60 % от общего количества: 100,00 % (60)	105 % от общего количества: 100,00 % (105)	263 % от общего количества: 100,00 % (263)	4 % от общего количества: 100,00 % (4)	00:16:27 В среднем по сайту: 00:01:57 (745,16 %)
1. organic	143	39	77	96	2	00:17:36
2. paid	140	12	5	132	2	00:15:39
3. direct	40	8	21	20	0	00:14:16
4. referral	14	0	2	14	0	00:17:46
5. banner	1	1	0	0	0	00:11:51
6. display	1	0	0	1	0	00:35:42

Построение системы сквозной аналитики хоть и является трудоемким и подчас крайне затратным процессом, в конечном счете позволяет вывести анализ рекламной активности бизнеса на качественно новый уровень. В любом случае, даже просто объединив данные из разных каналов, проверив корректность настройки систем статистики и целей, вы уже сможете построить первоначальную воронку продаж в разрезе заявок с сайта и звонков. Причем это можно сделать как по всему трафику, так и по анализируемым каналам/источникам/кампаниям.

Анализ приводимого трафика

Анализ приводимого трафика, целевой аудитории и каждого отдельного канала производится на основе данных из систем аналитики. Основными метриками являются:

- CR (от англ. Conversion Rate) — показатель конверсии канала, сайта, кампании и т. д. Определяется как отношение количества покупателей к общему числу посетителей сайта.
- CPA/CPO (от англ. Cost Per Action/Order) — стоимость привлечения одного целевого действия/покупателя на сайт за счет рекламной кампании. Рассчитывается как отношение затрат на рекламную активность к числу полученных целевых действий/покупателей.
- ROI (от англ. Return On Investment — возврат инвестиций) — коэффициент доходности/убыточности, указывающий на окупаемость рекламной кампании.

Для расчета CPO необходимы точные данные по всем продажам (часто сведения хранятся в CRM системах бизнеса). В случае отсутствия или конфиденциальности информации расчет может осуществляться только по CPA при наличии корректно установленных целей на сайте.

Мы уже рассматривали формулу для вычисления ROI в разделе «Расчет эффективности рекламной кампании»:

$$ROI = \frac{\text{Прибыль с интернет-рекламы}}{\text{Затраты на интернет-рекламу}}$$

ROI > 100%
рекламная кампания эффективна:
вы заработали больше, чем израсходовали

ROI < 100%
кампания не достигла цели, ее необходимо оптимизировать или отказаться от нее

ROI = 100%
вы не получаете прибыль, но и не несете убытков (за исключением потраченного времени), поэтому также следует оптимизировать кампанию, чтобы повысить ROI

Себестоимость продукта (или услуги) включает в себя все затраты на покупку сырья, доставку до склада, производство товара, зарплату работникам и т. д.

Доход — денежные средства, полученные от продажи продукта или услуги.

Сумма инвестиций — суммарное количество денежных средств, которые выступали в роли вложения, например, бюджет на контекстную рекламу или email-рассылку.

Вычитая из дохода себестоимость, мы получаем конечную прибыль, то есть наш реальный заработок. Отношение конечной прибыли к сумме инвестиций показывает, во сколько раз первое больше второго.

Несмотря на кажущуюся простоту формулы, аспектов, которые необходимо учитывать при подсчете ROI, достаточно много:

1. Эта метрика больше подходит для e-commerce, когда продажи происходят в краткосрочный период. Безусловно, ROI можно рассчитать для любого бизнеса, однако стоит иметь в виду, что он может не отражать реальность при отложенном спросе, а также при сильном влиянии рекламных каналов друг на друга.
2. Важно учитывать перспективность и отложенную ценность каждого канала. Например, канал плохо работает на продажи и имеет низкий ROI, однако положительно влияет на лояльность к бренду и его узнаваемость, что впоследствии косвенно сказывается на продажах. Или другой пример — на начальных этапах работ по SEO коэффициент возврата инвестиций чаще всего отрицательный, поскольку отдача от оптимизации и продвижения в поисковых системах

Корректируя маркетинговые усилия и контролируя результат продаж, можно добиться повышения ROI.

достигается не сразу ввиду того, что на начальных этапах выполняется колоссальный объем работ.

3. Не стоит забывать, что при анализе эффективности по различным моделям атрибуции канал/кампания ROI может быть различным. Однако при всей простоте указанной формулы важно понимать, что ROI может быть различным. При измерении результата только по последнему источнику существует риск недооценки канала, который дает множество первичных или промежуточных взаимодействий (например, тематические площадки, формирующие спрос на конкретный товар/услугу, или ремаркетинг). Соответственно, для получения корректных данных о ROI необходимо учитывать многоканальные последовательности и правильно распределять вес между каналами, которые привели пользователя к конверсии.

4. При расчете ROI желательно учитывать CLV для понимания реальной прибыли от привлеченных клиентов. Обычно для этих целей используется когортный анализ. Например, если сравнивать эффективность рекламной кампании, которая привлекла Сергея, сделавшего разовую покупку на 2000 рублей, и рекламную кампанию, которая привлекла Елену, регулярно заказывающую товар на 1500 рублей (при тех же вложениях), очевидно, что в рамках одного месяца ROI первой кампании выше, но по итогам нескольких месяцев — выгодней окажется вторая.

5. При наличии в ассортименте магазина разномаржинальных групп товаров для корректного расчета следует просчитывать значение ROI для каждой из них. В противном случае в один из отчетных периодов может попасть группа товаров с высокой маржинальностью, что нарушит достоверность данных по анализу рекламной кампании, и показатель ROI будет завышен. Зачастую для повышения ROI из рекламной кампании убирают товары с низкой маржой с расчетом, что клиенты приобретут эти товары и услуги в дополнение к основным.

Если вы молодая компания, которая выходит на рынок за счет рекламы товаров и услуг с низкой наценкой и небольшим рекламным бюджетом, используйте правило: доля товаров с низкой маржинальностью не должна превышать 20 % в общей рекламной стратегии.

Customer Lifetime Value (CLV) — прибыль, полученная с покупателя за все время его пребывания в статусе клиента компании.

Условия расчета, например атрибуция, период или факт использования мультиканальных последовательностей, к каждому сайту следует подбирать индивидуально. Например, для тематик с длительным временем принятия решения о заказе целесообразнее рассчитывать ROI не за один календарный месяц.

ROMI рекламной кампании может кардинально различаться при расчете по заявкам с сайта или конечным продажам. Например, стоимость заказанных с сайта товаров — 1000 руб., их маржинальность — 50 %, рекламный бюджет — 200 руб. Считаем прибыль:
$(1000 \times 0{,}5) - 200 = 300$.
Вычисляем ROI: $300 / 200 = 1{,}5$.
В процентах имеем ROI 150 %. А если стоимость конечных продаж всего 300 руб., при той же маржинальности и расходах на рекламу прибыль будет –50, а ROI и вовсе –25 %. Учитывайте это при определении эффективности рекламной кампании.

Узнать, какие ресурсы посещает целевая аудитория, можно из отчета в Яндекс.Метрике «Долгосрочные интересы»[1]. Приведенный в нем аффинити-индекс демонстрирует, насколько сильно тематика интересует посетителей сайта по сравнению с аудиторией интернета в целом: значение, близкое к 100 % — интерес пользователей к теме ничем не отличается от среднего по интернету, если значение заметно выше 100 %, то тематика может быть привлекательной для вашей аудитории.

Таким образом, не стоит делать поспешных выводов об отключении или масштабировании рекламных каналов, ориентируясь только на коэффициент возврата инвестиций. Оценивая результаты маркетинговой кампании, необходимо использовать комплексный подход, т. е. учитывать специфику бизнеса, различные метрики и методы подсчета.

Кроме того, следует понимать, что при отсутствии синхронизации статистики онлайн-заказов с системой CRM эффективность рекламной кампании будет оцениваться по заявкам с сайта, которые не всегда закрываются в продажи. Не все пользователи оплачивают онлайн-заказы в момент взаимодействия с сайтом (в т. ч. и в некоторых интернет-магазинах). В результате не учитывается CPS (Cost Per Sale — стоимость реального клиента), а это чревато ошибочными выводами об эффективности кампаний/источников. В результате может некорректно перераспределяться рекламный бюджет.

При анализе аудитории важно учитывать и промежуточные метрики, оценивающие поведенческие показатели трафика различных сегментов. И именно с анализа трафика начинается непосредственная оценка каналов для выделения коммерчески эффективных. Важными вопросами во время анализа целевой аудитории являются:

- сравнение и выявление степени соответствия текущих данных по демографии, мобильности и интересам аудитории портрету покупателя компании;
- определение региональности трафика, сравнение с регионами работы компании;
- определение возможных накруток трафика недобросовестными партнерскими площадками;
- определение параметров потребительского поведения: время наибольшей активности аудитории, сезонность спроса, лояльность к бренду;
- определение соответствия содержимого сайта ожиданиям посетителей;
- выработка рекомендаций по внесению качественных изменений в текущий трафик сайта и используемые каналы/источники трафика.

[1] https://yandex.ru/support/metrika/visitors/interests.xml

Если трафик на сайт не соответствует портрету целевой аудитории, следует скорректировать настройки рекламных кампаний. Показатель отказов подскажет, с какой рекламной кампании начать анализ. Оценку следует проводить согласно иерархии (рис. 7.33), начиная с более крупных элементов и заканчивая проработкой ключевых фраз. Для более глубокого исследования трафика из контекстной рекламы можно вставить еще один иерархический уровень — тип рекламной кампании (например, поиск, поведенческий РСЯ, КМС по интересам и т. д.):

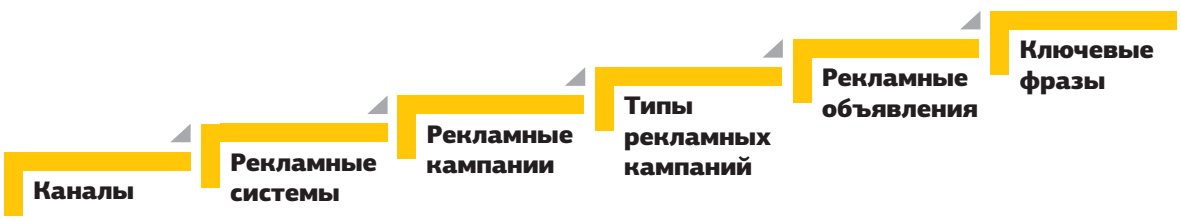


Рис. 7.33. Иерархия составляющих элементов онлайн-рекламы

Анализ следует проводить по четырем основным критериям.

1. Оценка качества трафика из рекламного канала/системы/кампании и т. д. Обычно для этого сравниваются поведенческие показатели между разными элементами рекламы на одном уровне иерархии (см. примеры в таблице ниже). Определяются характеристики сегмента с высокими поведенческими показателями и с низкими, на основе которых вырабатываются рекомендации. Ниже в таблице представлены некоторые примеры возможных рекомендаций.

Для сегментов с высокой конверсией характерны хорошие поведенческие характеристики. Однако в обратном порядке это правило работает не всегда: при отличных поведенческих параметрах конверсия может оставлять желать лучшего.

Таблица 7.2. Рекомендации по снижению показателя отказов на разных уровнях иерархии

Уровень иерархии	Характеристика	Рекомендации
Канал	Мобильный трафик имеет высокий показатель отказов во всех рекламных каналах	Проверить адаптивность сайта на мобильную версию визуально и через сервис: https://search.google.com/search-console/mobile-friendly. Максимально сократить объем мобильного трафика с каждого канала

Уровень иерархии	Характеристика	Рекомендации
Рекламные системы	Мобильный трафик имеет высокий показатель отказов только в определенной системе	Проверить и скорректировать настройки в выделенной рекламной системе для коррекции потока мобильного трафика
Рекламные кампании	Можно выделить половозрастной сегмент, имеющий высокий показатель отказов	● Проверить настройки в других рекламных кампаниях ● Проверить посыл рекламных объявлений, при необходимости скорректировать их тексты
Тип рекламных кампаний	Можно выделить список площадок РСЯ, трафик с которых имеет высокий показатель отказов	Добавить выделенные площадки в стоп-лист. Но важно учитывать взвешенные показатели: т. е. если с «площадки 1» всего 2 перехода со 100 % показателем отказов, а «площадка 2» — 100 переходов с 80 % показателем отказов, то отказываться надо от «площадки 2», т. к. количество трафика с «площадки 1» слишком мало для принятия решения
Рекламное объявление	Можно выделить регионы, показатель отказов которых выше нормы	● Проверить регион объявления на совпадение с регионом продвижения. В случае ошибки — изменить ● Проанализировать посадочные страницы на соответствие их содержания региону продвижения
Рекламное объявление	Выделяется посадочная страница с высоким показателем отказов только у определенного объявления	● Проверить, корректно ли подобрана посадочная страница. В случае необходимости заменить ее ● Проверить, соответствует ли текст заголовка и объявления содержанию страницы и ожиданиям посетителей ● Отключить рекламное объявление
Рекламное объявление	Выделяется посадочная страница с высоким показателем отказов по всем объявлениям и каналам рекламы	Рекомендуется провести анализ юзабилити данной посадочной страницы
Ключевые фразы	Выявлены ключевые фразы, имеющие самый высокий показатель отказов	● Провести минусовку ● Проверить правильность подбора посадочной страницы (например, посадка на разводящую страницу сайта для запроса по конкретной модели товара)

2. Оценка эффективности трафика, поступающего из того или иного рекламного канала/системы/кампании и т. д. Обычно для этого сравниваются конверсионные показатели между разными элементами рекламы на одном уровне иерархии. Там, где системы статистики позволяют, следует рассматривать суммарные конверсии (не только заказы/покупки, но и звонки).

Определяются характеристики сегмента с высокими конверсионными показателями и с низкими, на основе которых вырабатываются рекомендации. Ниже в таблице представлены примеры возможных рекомендаций.

Таблица 7.3. Решение проблем с конверсионными показателями на разных уровнях иерархии

Уровень иерархии	Характеристика	Рекомендации
Канал	Конверсия рассматриваемого канала снизилась по сравнению с предыдущим периодом	• Проверить, как за рассматриваемый период перераспределялись денежные бюджеты • Посмотреть, как изменялись настройки данного канала: добавлялись/удалялись рекламные системы, каналы, объявления, запросы, менялся ли тип рекламных кампаний или их настройки
Канал	Мобильный трафик имеет низкий показатель конверсии на всем сайте	• Проверить путь заказа/покупки и отображение номера телефона при переходе с мобильного устройства • Проверить и скорректировать настройки в рекламных каналах, где это возможно, для изменения потока мобильного трафика
Рекламные кампании	Можно выделить половозрастной сегмент, имеющий низкий показатель конверсии	• Проверить настройки в других рекламных кампаниях • Проверить посыл рекламных объявлений, при необходимости скорректировать их тексты (например, указать конкретную цену)
Рекламное объявление	Выделяется время и дни недели, в которые показатель конверсии самый высокий	• Настроить показ объявления в заданный период • Ограничить затраты в неэффективный временной интервал

Уровень иерархии	Характеристика	Рекомендации
Рекламное объявление	Можно выделить регионы, конверсия в которых отсутствует	● Проверить регион объявления на совпадение с регионом продвижения. В случае ошибки — заменить ● Проверить соответствие содержания посадочных страниц региону продвижения (например, могут быть неявно указаны условия доставки) ● Перераспределить бюджет на рекламные кампании с конвертирующим регионом
Ключевые фразы	Выявлены ключевые фразы, имеющие самую высокую конверсию	● Определить ставки по выделенным запросам для получения более высоких мест. При возможности использовать системы оптимизации ставок или биддеры ● Если речь о поисковой системе, зафиксировать конверсионные фразы и в случае их выпадения из ТОПа подключать контекстную рекламу

Воспользуйтесь для анализа каналов привлечения, которые используют конкуренты, отчетом «Сравнение»[1] в Google Analytics. Отчет «Долгосрочные интересы» в Яндекс.Метрике подскажет, какие направления площадок интересуют ваших посетителей (используйте эту информацию при поиске аудитории по схеме «look-alike»). Но если он полезен при поиске аудитории по схеме «look-alike»: мы видим, где бывает нужная нам ЦА, идем туда с нашей рекламой — то для завоевания совершенно новой аудитории (выведение нового продукта, охват нового сегмента ЦА) следует руководствоваться пользовательским портретом.

3. Оценить возможность подключения дополнительных каналов. Для этого первоначально следует освежить сведения о сегментации аудитории рассматриваемого бизнеса и просчитать разные сценарии ее привлечения. Это могут быть новые каналы или новые направления в подборе ключевых фраз. Вектор анализа помогут задать:

1. Исследование соответствующего рынка: текущее положение, динамика, тенденции и прогнозы.
2. Исследование рынка в интернете:
   - какие виды интернет-рекламы предпочитают использовать рекламодатели в данной тематике (где ожидать высокой конкуренции);
   - откуда приходят клиенты (на основании статистики в Google Analytics определяется, с каких каналов интернет-рекламы приходит трафик на сайты данной тематики).

[1] https://support.google.com/analytics/answer/6086666

3. Лингвистическое исследование:

- построение дополнительного семантического ядра (что спрашивают);
- соответствие текущего семантического ядра запросам пользователей поисковых систем (как спрашивают).

4. Анализ поисковой выдачи в тематике:

- видимость сайта компании и сайтов конкурентов в поисковых системах по запросам семантического ядра (списка запросов, которые использует целевая аудитория);
- присутствие различных типов сайтов в выдаче по интересующим запросам.

В составе рекламной кампании можно активно использовать порталы бесплатных объявлений (если они актуальны для вашей ЦА). Так, в тематике «Авто» они составляют серьезную конкуренцию сайтам производителей и дилеров, пользователи активно ищут предложения именно там.

На основании данных предварительного анализа можно построить обновленную маркетинговую воронку, в которой оставлены эффективные каналы и задействованы новые. При этом пул рекламных инструментов важно подбирать для каждого уровня воронки продаж (рис. 7.34).

Рис. 7.34. Построение обновленной воронки продаж сайта (на примере тематики «Авто»)



4. Расчет новой воронки продаж с учетом рекомендаций и изменений в старых каналах, а также добавления новых. Для этого нужно оценить потенциал каждого инструмента, спрогнозировать результат и распределить бюджет с учетом разных сроков окупаемости каналов. Срок окупаемости рекламной кампании — время, необходимое для того, чтобы вернуть все вложения. Расчет этого показателя поможет бизнесу оценить собственные возможности и ресурсы: достаточно ли их для того, чтобы пережить период до выхода кампании на точку окупаемости. При формировании комплексной стратегии, необходимо рассчитывать ROI для каждого канала и подбирать их так, чтобы обеспечить максимальную финансовую отдачу в короткие сроки. Сама же оценка рекламных каналов включает в себя исследование следующих вопросов:

- трафик, который может дать каждый канал;
- бюджеты на привлечение трафика по каждому каналу;
- объем лидов, который могут принести все задействованные каналы с течением времени;
- уровень конверсии трафика в лиды;
- уровень конверсии лидов в продажи;
- срок окупаемости каждого канала и всей стратегии.

На основе исследований по этим критериям расставляются приоритеты в использовании, а значит, и финансировании выбранных каналов.

В качестве дополнительных каналов могут выступать:

- объявления на тематических площадках,
- онлайн-консультант, обратный звонок, чаты и другие подобные сервисы для поддержания коммуникаций и конвертации посетителей в продажу,
- ремаркетинг и ретаргетинг — возврат ушедших с сайта пользователей,
- email-маркетинг и SMS-рассылки, как инструменты возврата клиентов,
- SERM — корректировка репутации компании в интернете, работа с отзывами,
- реклама в социальных сетях или продажа через группы.

Если данных для оценки каждого из каналов недостаточно (не знаем конверсию или нет данных по имеющемуся на сайте трафику), то необходимо взять время на тестирование — обычно достаточно 1–2 месяцев, исходя из объемов трафика сайта. Тест можно проводить как по всем каналам, так и по одному из них, параллельно работая по остальным в штатном режиме.

Глава 8

Аудит сайта

Анализ юзабилити

Как бы много качественного трафика мы ни привели на сайт через каналы интернет-рекламы, какими бы сервисами ни старались удержать пользователей, усилия могут быть перечеркнуты нелогичным интерфейсом, запутанным меню, сложными или неудобными формами и т. д.

Доработки юзабилити сайта, повышая удобство его использования, в конечном счете служат решению следующих основных задач:

- **увеличению конверсии трафика в целевые действия** — это может быть и повышение доли взаимодействий с «Корзиной», и рост числа просмотров карточек товаров, и повышение конверсии форм;
- **росту лояльности посетителей к сайту** — повышение удобства использования интернет-ресурса, чтобы интерфейс был интуитивно понятен и они охотно взаимодействовали с сайтом.

Работа над юзабилити ресурса включает исследования и доработки по структуре, контенту, улучшение пользовательских факторов и конкурентоспособности (сервисы, функционал, представление потребительских качеств продукта на сайте должны быть на уровне или выше уровня ближайших конкурентов).

Сайтов, идеальных с точки зрения юзабилити, практически не существует: пользователи становятся все более требовательными, конкуренты, как и технологии, не дремлют. Работы по повышению удобства сайта должны проводиться регулярно.

Как показывает опыт, интернет-магазины теряют почти 50 % покупателей, которые не могут найти нужный товар, около 40 % пользователей не возвращаются на сайт, с которым было сложно работать.

Стандарт ISO 9241-11: «Юзабилити — степень, с которой продукт может быть использован определенными пользователями при определенном контексте использования для достижения определенных целей с должной эффективностью, продуктивностью и удовлетворенностью».

Веб-юзабилити нацелено на то, чтобы сайт был коммерчески успешным, приносил заявки и продажи, то есть этот термин можно трактовать еще и как удобство совершения конверсионных действий при переходе пользователя на ресурс.

Удобство использования ресурса — это один из ключевых моментов при работе с поведенческими факторами. Сайт, учитывающий правила веб-юзабилити (многие из которых приведены в приложении №1), лучше воспринимают посетители, он имеет хороший показатель времени, проведенного на сайте, и высокий процент конверсии. Все это приводит к тому, что пользовательские факторы начинают работать на сайт, принося клиентов и повышая позиции ресурса в поисковых системах.

Работа с юзабилити направлена на повышение удобства пребывания пользователя на сайте. Удобство, в свою очередь, неразрывно связано с такими аспектами сайта, как:

- текстовое наполнение;
- форматирование текстов;
- наличие и логика работы функциональных элементов;
- расположение функциональных элементов по отношению друг к другу;
- возможность упрощения работы пользователя с функциональными элементами;
- дизайн ресурса и т. д.

Работу в области юзабилити следует начинать уже при создании сайта, продумывая каждую мелочь. Если же сайт работает уже давно, но хочется получить от него бóльшую отдачу, следует провести юзабилити-анализ, основные варианты которого мы рассмотрим далее.

Анализ статистики. Например, Яндекс.Метрики[1], Google Analytics[2], статистики Bitrix[3]. Счетчики установлены практичес-

[1] http://metrika.yandex.ru/

[2] http://www.google.com/analytics/

[3] http://www.1c-bitrix.ru/

ки на каждом сайте, данные предоставляются бесплатно — это один из самых доступных вариантов анализа юзабилити. При наличии доступов можно посмотреть статистику схожих ресурсов. К основным минусам данного метода можно отнести недостаточный объем данных и поверхностность выводов.

Работа с отзывами посетителей. Что может быть проще, чем спросить у самого посетителя, что ему нравится на сайте? На некоторых ресурсах специально для этого размещают формы голосования и обратной связи. Если какие-либо элементы сайта вызовут у пользователей негатив, они не постесняются его высказать. Реализовать форму обратной связи и обработать полученные отзывы несложно. Главное — периодически отслеживать мнения посетителей. Минусом метода является то, что в отзывах будут указаны только очевидные ошибки, допущенные при создании сайта, тогда как проблемы могут скрываться в деталях, например, в контрастности кнопок, расположении функциональных элементов, фильтрации товаров и др.

Юзабилити-тестирование. Этот способ подходит, если есть сомнения в успехе нововведений на сайте. Для тестирования страниц можно использовать специальный инструмент от Google **Оптимизатор веб-сайтов**[1] (или аналогичный) и фокус-группы. Принцип метода заключается в разделении посетителей на две группы. В инструменте от Google это уже предусмотрено, а при работе с фокус-группой необходимо самостоятельно подобрать людей и дать им заранее подготовленное задание по достижению цели с помощью сайта. Группа разделяется на две части, и каждая работает со своим вариантом ресурса. За действиями участников эксперимента ведется наблюдение, по результатам которого делается вывод о том, какой вариант сайта более удобен. Плюсом метода можно считать статистически подтвержденный выбор между двумя вариантами. Минусы: необходимо сформировать и мотивировать фокус-группу; общих советов по изменению ресурса вы не получите.

Небольшие A/B тестирования посадочных страниц можно организовать с помощью диспетчера тегов — **Google Tag Manager**[2].

[1] http://support.google.com/adwords/answer/2404033?hl=ru&from=71362&rd=1

[2] https://www.google.ru/tagmanager/

Наблюдение за действиями посетителей. Выбрав этот метод, вы можете создавать фокус-группы, давать им разные задания и охватывать любые целевые аудитории, в том числе смешанные. Для наблюдения можно также воспользоваться инструментом Вебвизор, представленным в Яндекс.Метрике. Вебвизор записывает все действия посетителей на сайте. Плюсов у этого способа много: большой объем данных для анализа, различные варианты выводов, четкая целевая группа, возможность бесплатного анализа и др. Минус в том, что для подобного анализа и вычисления проблем на сайте требуется наличие у наблюдателя опыта успешного проведения таких исследований.

Проведение экспертизы. Для оценки юзабилити можно заказать экспертизу у профессионалов. Это платная услуга, но результат будет выше. Второй вариант — провести экспертизу самостоятельно. Для этого необходимо иметь опыт и навыки поиска юзабилити-ошибок. Начать следует с определения основных целевых групп посетителей сайта и задач, которые он должен решать. Затем нужно пройти по основному пути для конкретной целевой группы, беспристрастно фиксируя ошибки. Такой вариант экспертизы не требует финансовых затрат, но его эффективность оценить трудно.

Выбор способа юзабилити-анализа зависит от многих факторов, но те, которые можно реализовать своими силами, лучше не откладывать в долгий ящик.

Юзабилити во многом базируется на человеческой психологии и привычках. Зная стандарты в области построения сайтов в российском сегменте интернета, можно быстро обнаружить ошибки, делающие использование ресурса неудобным. Ошибки в веб-юзабилити можно разделить на три больших блока: технические ошибки, ошибки дизайна, ошибки контента.

Технические ошибки и ошибки в структуре сайта

О технических ошибках много говорилось в главе 4, посвященной оптимизации сайта. Рассмотрим основные примеры технических ошибок в сфере юзабилити.

Ошибки кроссбраузерности, кроссплатформенности и тестирования. Часто бывает, что ресурс делается под один браузер и тестируется только в нем, а в другом браузере один слой сайта наползает на другой. Если ресурс сделан в «резиновом» шаблоне, то есть его ширина изменяется в зависимости от разрешения монитора, обязательно нужно проверить его в различных браузерах при разных разрешениях экрана. При низких разрешениях одни элементы могут наезжать на другие. Протестировать сайт можно с помощью специализированных сервисов, например BrowserShots.org[1].

Кроссбраузерность — способность сайта отображаться и работать во всех популярных браузерах корректно и показывать материал с одинаковой степенью читабельности (рис. 8.1).

Кроссплатформенность — это способность сайта полноценно работать на всех устройствах и операционных системах, которые использует посетитель.



Рис. 8.1. Пример неидентичного отображения одной и той же страницы сайта в разных браузерах

[1] http://browsershots.org/

Техническая доступность сайта очень важна для работы над увеличением конверсионной способности ресурса. Так, по исследованию, проведенному Ingate, сайты, скорость загрузки которых более 7 секунд, значительно теряют в конверсии.

В последнее время популярность мобильных устройств непрерывно растет. Важно учитывать данную категорию посетителей и прорабатывать все необходимые инструменты и сервисы, учитывая способы их взаимодействия с сайтом. Хорошим индикатором некачественного представления сайта на мобильных устройствах является высокий показатель отказов мобильного сегмента. Для проверки следует воспользоваться инструментом от Google — **Проверка удобства просмотра на мобильных устройствах**[1] или через Яндекс.Вебмастер в разделе «Проверка мобильных страниц» в блоке «Инструменты».

Динамическая навигация — это прием, при котором навигация по ресурсу, то есть меню, изменяется в зависимости от страницы. Если навигация сложная, то пользователь, запутавшись, покинет ресурс, так и не отправив заявку. При работе с юзабилити сайта нужно помнить, что чем проще и привычнее организован ресурс, тем выше вероятность удачной транзакции. Меню должно быть единообразным на всех страницах сайта (рис. 8.2–8.4).

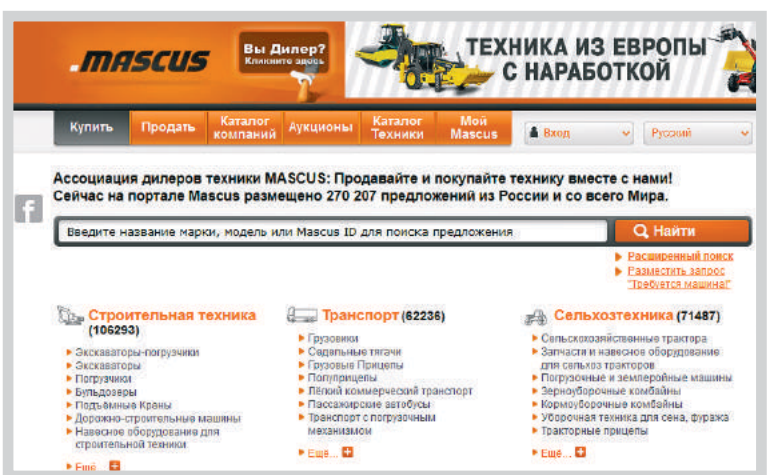


Рис. 8.2. На главной странице меню располагается вверху и в центре

[1] https://search.google.com/search-console/mobile-friendly?utm_source=mft&utm_medium=redirect&utm_campaign=mft-redirect

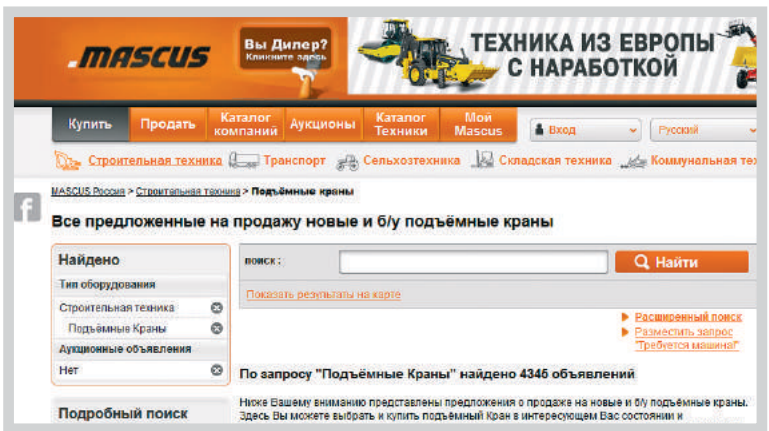


Рис. 8.3. На внутренней странице меню находится в верхней части

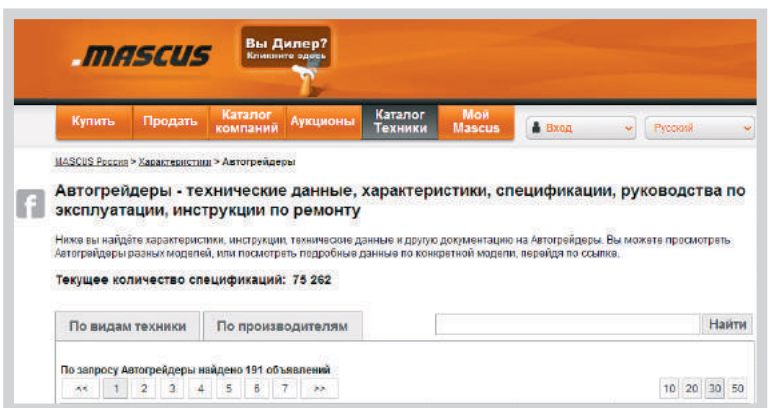


Рис. 8.4. Переход к товарам возможен только через кнопку «Найти»

Ошибки в выпадающем меню. Распространенной ошибкой является меню без задержки исчезновения. К примеру, пользователь навел курсор на один из пунктов бокового меню — появился новый уровень; при попытке выбрать нужную ссылку из этого подменю оно исчезает. Пользователь, вероятно, повторит операцию несколько раз, но, не перейдя никуда в пределах ресурса, уйдет с него. Другой технический момент, связанный с выпадающим меню, — большой список пунктов за пределами первого окна экрана (рис. 8.5). Это также усложняет выбор требуемого пункта и нарушает визуальную законченность сайта. Движение пользователя по ресурсу не должно быть затруднено, лишние действия и клики удаляют посетителя от совершения покупки.



Рис. 8.5. Меню, которое не помещается в первом окне экрана: нужно воспользоваться горизонтальной прокруткой, чтобы увидеть его полностью

Отсутствие основных пунктов меню в системе навигации. Отсутствие «хлебных крошек» затрудняет переход с нижнего уровня сайта на верхний (рис. 8.6). Пользователя также дезориентирует отсутствие указания на принадлежность страницы определенному пункту меню.

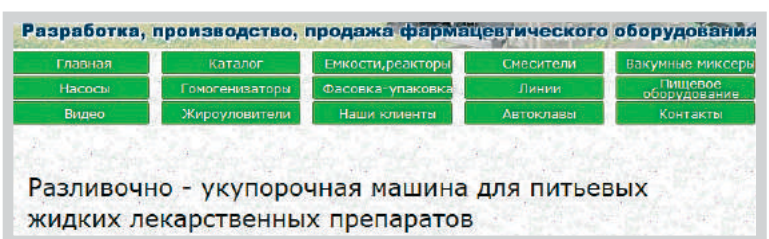


Рис. 8.6. Пример сайта, на котором отсутствуют «хлебные крошки»

Логотип не ведет на главную страницу. Логотип компании должен вести только на главную страницу. Этот нюанс построения сайта берет свое начало у истоков рунета и, в частности, поисковой системы Яндекс, где логотип всегда вел на главную страницу сайта. Если ссылка с логотипа ведет пользователя не на главную страницу, это может вызвать у него замешательство и даже раздражение. Также логотип, не являющийся ссылкой, создает для посетителей дополнительные трудности при навигации по ресурсу (рис. 8.7).



Рис. 8.7. Пример сайта, на котором отсутствует ссылка с логотипа

Наличие всплывающих окон. Всплывающее рекламное окно, которое внезапно появляется на сайте и блокирует дальнейшую работу (рис. 8.8), вызывает у пользователя желание как можно быстрее закрыть его, и часто он по ошибке закрывает весь ресурс. Чтобы не терять посетителей, настройте на своем сайте открытие всплывающих окон только по клику пользователя.

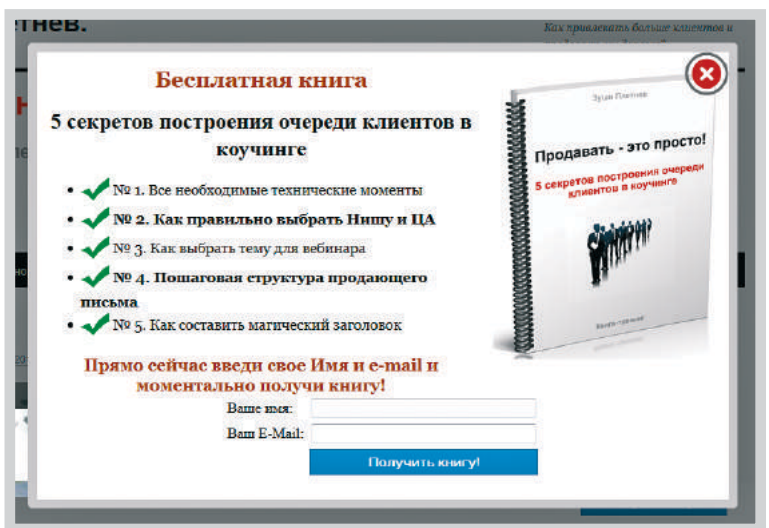
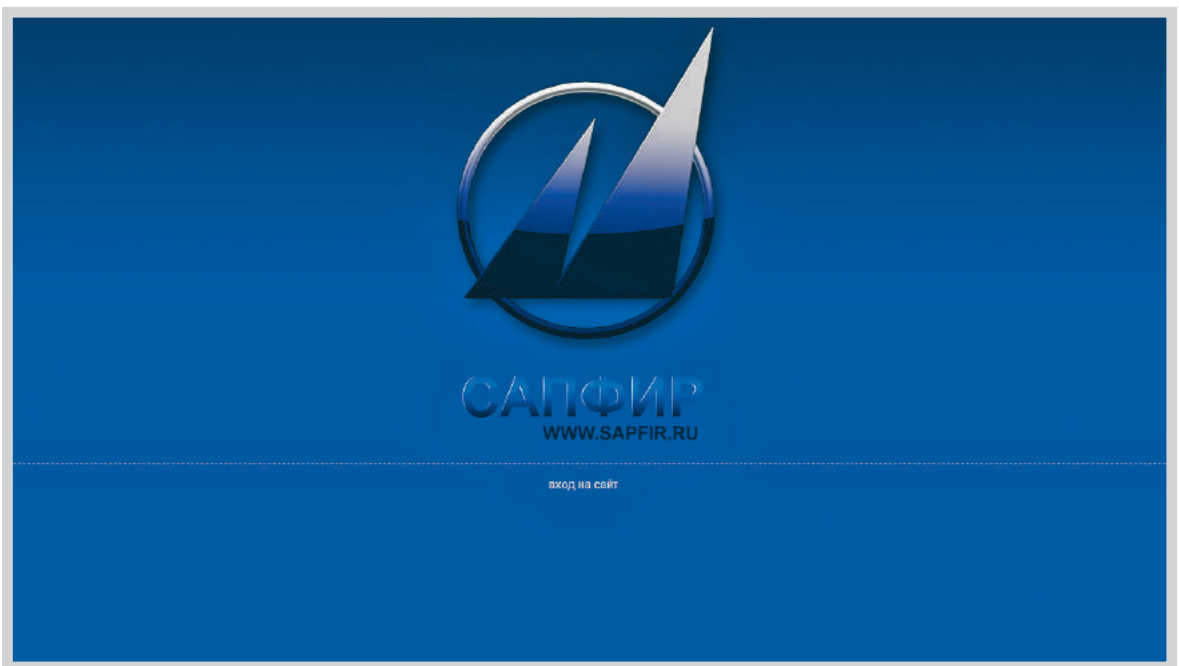


Рис. 8.8. Пример окна, которое внезапно появляется на сайте и блокирует работу пользователя

Главная страница выбивается из стилистики сайта или практически не несет смысловой нагрузки. Прием со страницей входа, на которой пользователь, например, выбирает язык или город, оправдан только для крупных, широко известных компаний. Попадая на ресурс компании BMW, пользователь

не задается вопросом, чем она занимается. Попадая же на малоинформативную входную страницу неизвестной фирмы (рис. 8.9), пользователь, не получив сведений о направлениях работы этой организации, покидает сайт. Главная страница должна содержать графический и текстовый контент, позволяющий посетителю ресурса понять, чем занимается компания.

Рис. 8.9. Пример неинформативной входной страницы



Неграмотное оформление страницы 404-й ошибки. Если пользователь случайно переходит на страницу с несуществующим URL, он видит страницу 404-й ошибки. Посетитель должен сразу понять, что он находится в несуществующей части сайта, и чем быстрее это произойдет, тем лучше. Яндекс рекомендует ограничиться информацией о том, что данной страницы не существует, и предложить пользователю перейти на главную, не размещая подробное меню и множество баннеров. Чтобы пользователь понимал, что он не покинул ресурс, рекомендуется на страницу 404-й ошибки добавить логотип компании (рис. 8.10).

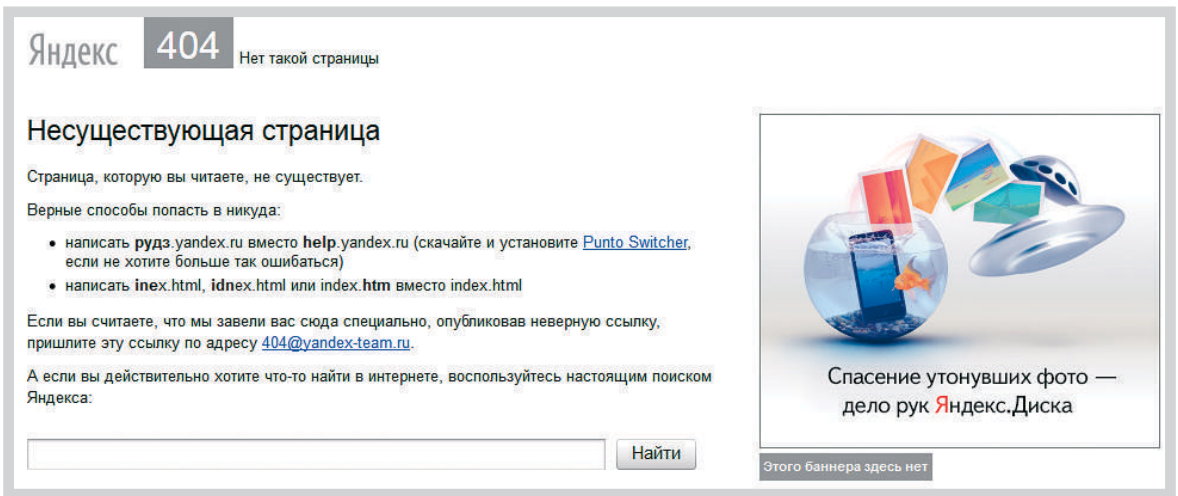


Рис. 8.10. Пример страницы 404-й ошибки на Яндексе

Слишком большое количество опций. Данная ошибка может относиться к таким функциональным элементам, как форма заявки, фильтр товаров, поиск по сайту и т. д. К примеру, форма отправки заявки должна содержать основные пункты (услуга, которую заказывает клиент, и его контактные данные) и необязательные (индекс, описание заказа и т. д.). Количество полей в форме заказа должно быть достаточным для того, чтобы вы могли доставить покупку, но пользователь при этом не был утомлен заполнением веб-формы (то, как делать не стоит, видно на рис. 8.11).

Неуместное использование технических элементов или их неработоспособность. На сайте все должно вести пользователя к основной цели ресурса. Если на пути расставлены препятствия в виде ненужной анимации, рекламных баннеров, всплывающих окон, неработающих кнопок и ссылок, то ожидать лояльности от посетителя не стоит. Представьте: пользователь уже готов оформить заказ, а кнопка «Купить» не нажимается! Все элементы сайта должны нормально функционировать, их использование должно быть продуманным. На рис. 8.12 представлено меню с прокруткой, которое расположено поверх картинки, хотя в данном случае подошел бы просто выпадающий список на белом фоне.

В Яндекс.Метрике есть отчет «**Аналитика форм**»[1], который показывает статистику использования каждой формы на сайте. Система определяет формы автоматически. С помощью этого отчета можно проанализировать, сколько людей вступило во взаимодействие с формой, сколько заполнили ее до конца. Также здесь можно посмотреть длительность взаимодействия пользователя с формой и статистику по каждому ее полю. Все эти данные позволяют составить такую веб-форму, которая принесет максимальное число откликов и заказов.

[1] https://yandex.ru/support/metrika/behavior/web-forms.xml

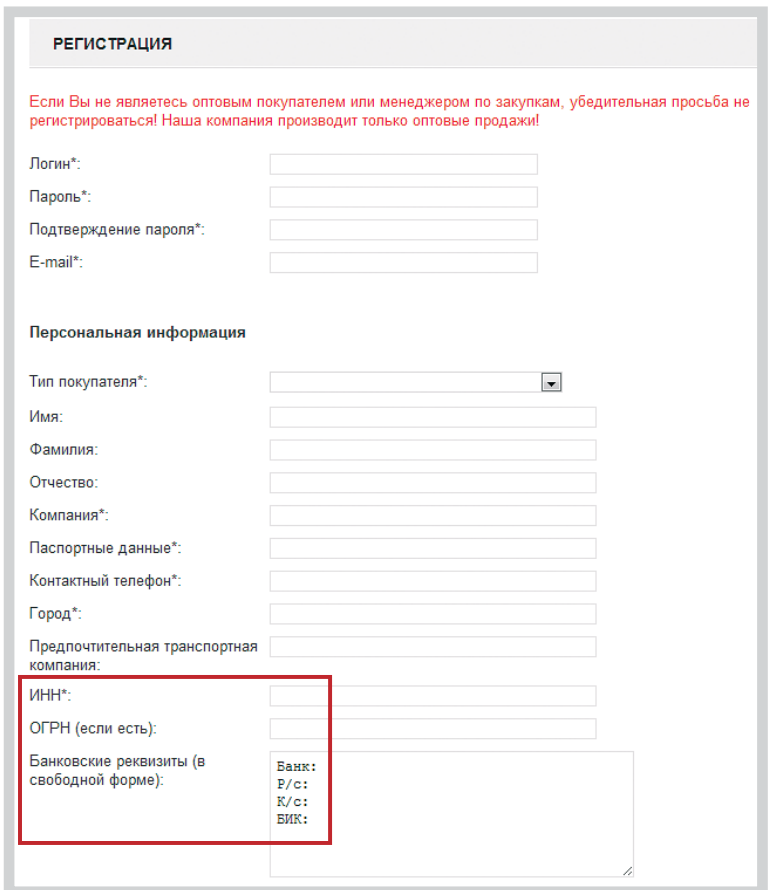


Рис. 8.11. Пример формы с избыточным количеством полей

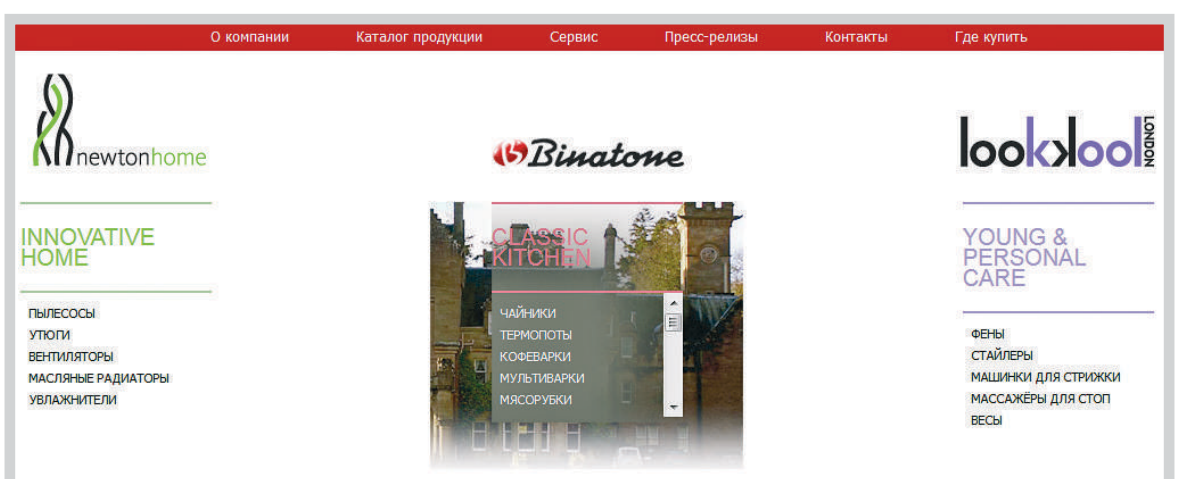


Рис. 8.12. Пример неуместного использования технических элементов

Чтобы проверить сайт на предмет технических юзабилити-ошибок, проанализируйте все возможные пути заказа товара/услуги.

Для этого необходимо пройтись от разных точек входа на ресурс до завершения этапа отправки заказа/заявки, протестировать все конверсионные элементы и формы на сайте. Это позволит выявить основные упущения в построении процедуры заказа. Получить информацию о взаимодействии с сайтом в процессе заказа позволяет **Вебвизор**[1], **Карты кликов**[2], **Карта ссылок**[3], **Аналитика форм**[4] в Яндекс.Метрике, а также данные отчетов **Карта целей**[5], **Пути пользователей**[6], **Статистика страницы**[7] в Google Analytics.

Четкое представление о требующих решения проблемах на определенных этапах воронки продаж (рис. 8.14) дает анализ транзакционной последовательности. Чаще всего это:

- низкая доля переходов в карточки товаров / на детальные страницы услуг (т. е. многие не доходят до страниц коммерческого предложения);
- низкая конверсия во взаимодействии с «Корзиной»;
- высокая доля «брошеных» «Корзин»;
- низкая конверсия формы заказа и т. д.



Рис. 8.14. Воронка продаж

1 https://metrika.yandex.ru/promo/webvisor

2 https://yandex.ru/support/metrika/behavior/click-map.xml

3 https://yandex.ru/support/metrika/behavior/link-map.xml

4 https://yandex.ru/support/metrika/behavior/web-forms.xml

5 https://support.google.com/analytics/answer/2520139?hl=ru

6 https://support.google.com/analytics/answer/1713056?hl=ru

7 https://support.google.com/analytics/answer/2558811?hl=ru

Ошибки в дизайне сайта

Замена текстовой ссылки кнопкой может увеличить CTR на величину от 20 до 200 %. А такая защитная функция, как капча, наоборот, снижает конверсию в среднем на 10 %.

Следующее направление оценки юзабилити — дизайн сайта. Под дизайном здесь понимается не только художественная концепция, но и визуальное оформление всех составляющих ресурса. Отдельные элементы дизайна могут побудить посетителя совершить то или иное действие, обратить его внимание на важную информацию, да и просто в удобном виде преподнести все то, ради чего создавался ресурс.

Если в дизайне допущены ошибки или есть недочеты, большинство пользователей тут же закроют даже самый полезный сайт. Далее рассмотрены основные ошибки, связанные с дизайном, которых следует избегать. Их устранение сделает взаимодействие пользователя с сайтом более удобным.

Неудобное расположение привычных элементов сайта или их отсутствие. Сложно представить себе интернет-магазин без кнопки «Купить», но такие, к сожалению, встречаются. Это серьезная ошибка, из-за которой владелец сайта теряет всех клиентов в интернете. Блок с контактной информацией пользователи привыкли видеть в правом верхнем углу всех страниц, элементы меню обычно занимают левую и верхнюю части сайта, элементы «Главная», «Написать письмо», «Карта сайта» размещаются под логотипом компании, а ссылка на регистрацию — вверху слева или справа. Не заставляйте посетителей сайта подолгу искать нужную информацию и размещайте стандартные элементы сайта там, где их привыкли искать (рис. 8.15).

Проблема с отступами. Для удобства восприятия текстовой информации необходимо делать отступы между блоками различных частей сайта. Без этого текст сливается со ссылочным меню, или упирается в край экрана, или визуально соединяется с браузером, как на рис. 8.16. Все это затрудняет чтение. Меню является основным элементом, необходимым для перемещения по сайту, поэтому его следует визуально отделять от стандартных панелей инструментов браузера.

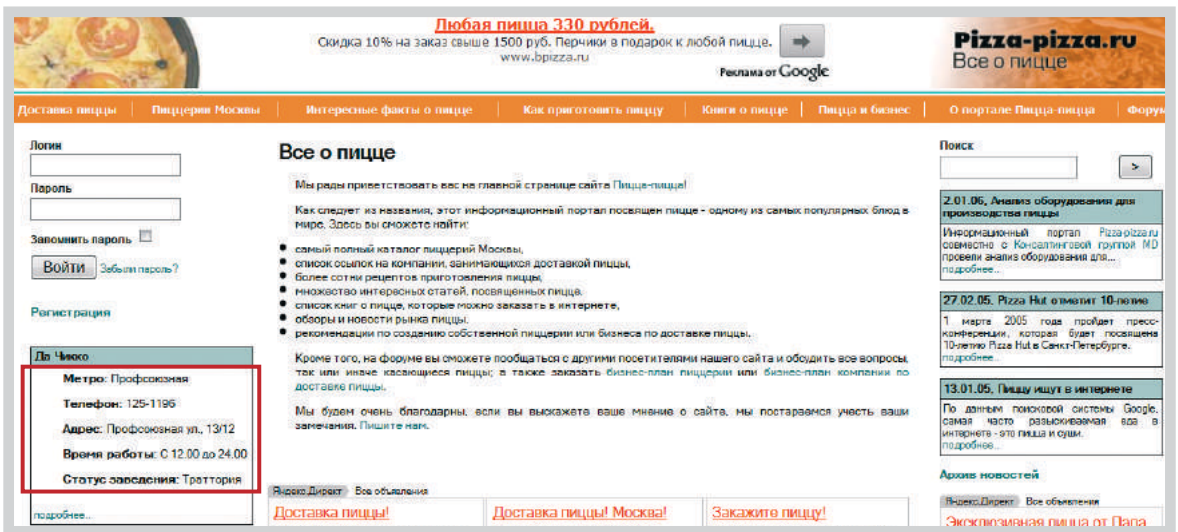


Рис. 8.15. Пример сайта, на котором контакты расположены в непривычном месте

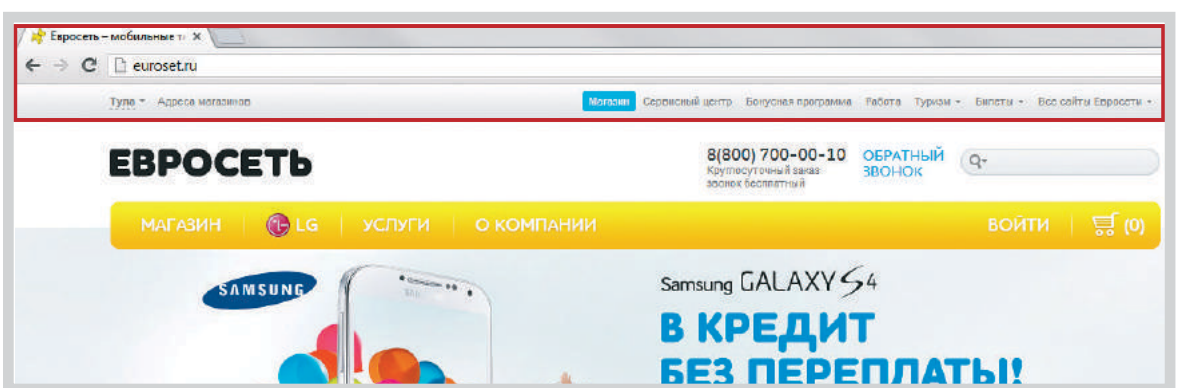
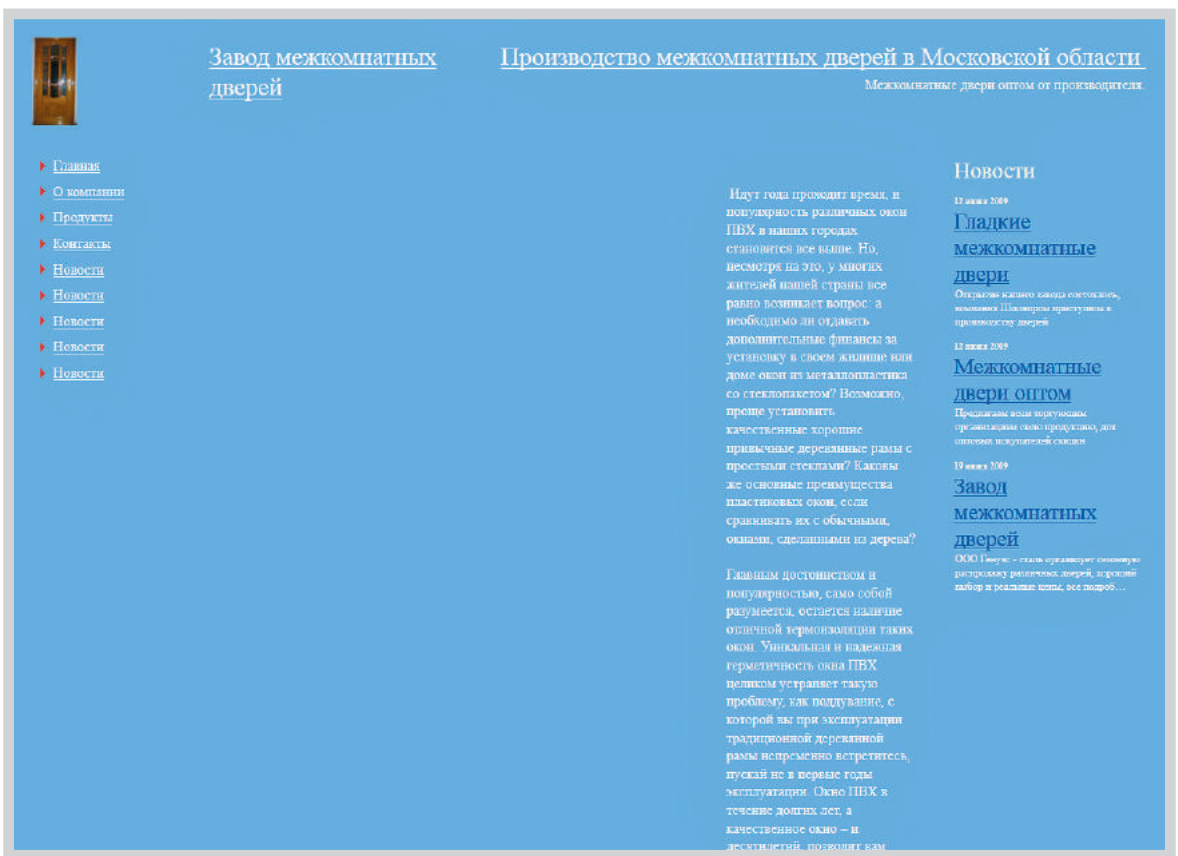
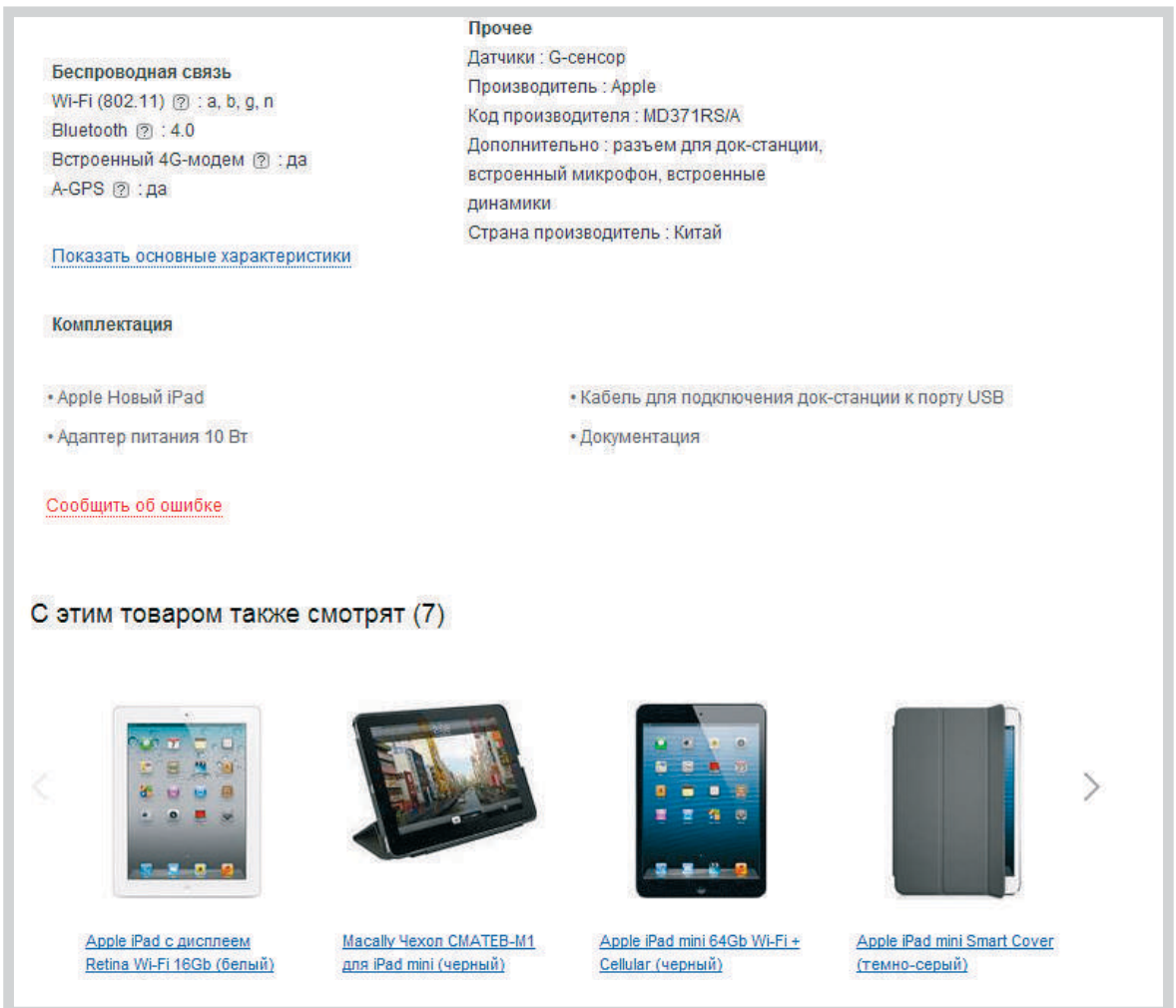


Рис. 8.16. Пример сайта, меню которого сливается с панелью инструментов браузера

Неграмотно используемое пространство страницы. Довольно часто на сайтах можно встретить неиспользуемые места (рис. 8.17). Это может быть связано с тем, что сайт не протестирован в высоком разрешении или структура сайта не продумана, — например, боковые меню больше, чем основной текст на странице. Чтобы полезное пространство не пропадало впустую, а вместе с ним не исчезал и интерес пользователя к компании, необходимо избегать подобных ошибок. Например, на странице с описанием товара можно разместить поле с комментариями или ссылками на аналогичные продукты (рис. 8.18).

Рис. 8.17. Пример неправильного использования пространства на сайте





Визуальный шум. Визуальный шум возникает из-за большого количества навигационных элементов, множества броских неструктурированных картинок, горизонтальной прокрутки в пределах одного экрана (рис. 8.19). Важные элементы сайта теряются на таком фоне. Чтобы избежать этой ошибки, на стадии разработки макета сайта стоит выбирать сбалансированный дизайн, исключающий броские элементы, и соотносить максимальную ширину сайта с шириной большинства экранов компьютеров, чтобы не появлялась горизонтальная прокрутка.

Рис. 8.18. Пример правильного использования пространства на сайте

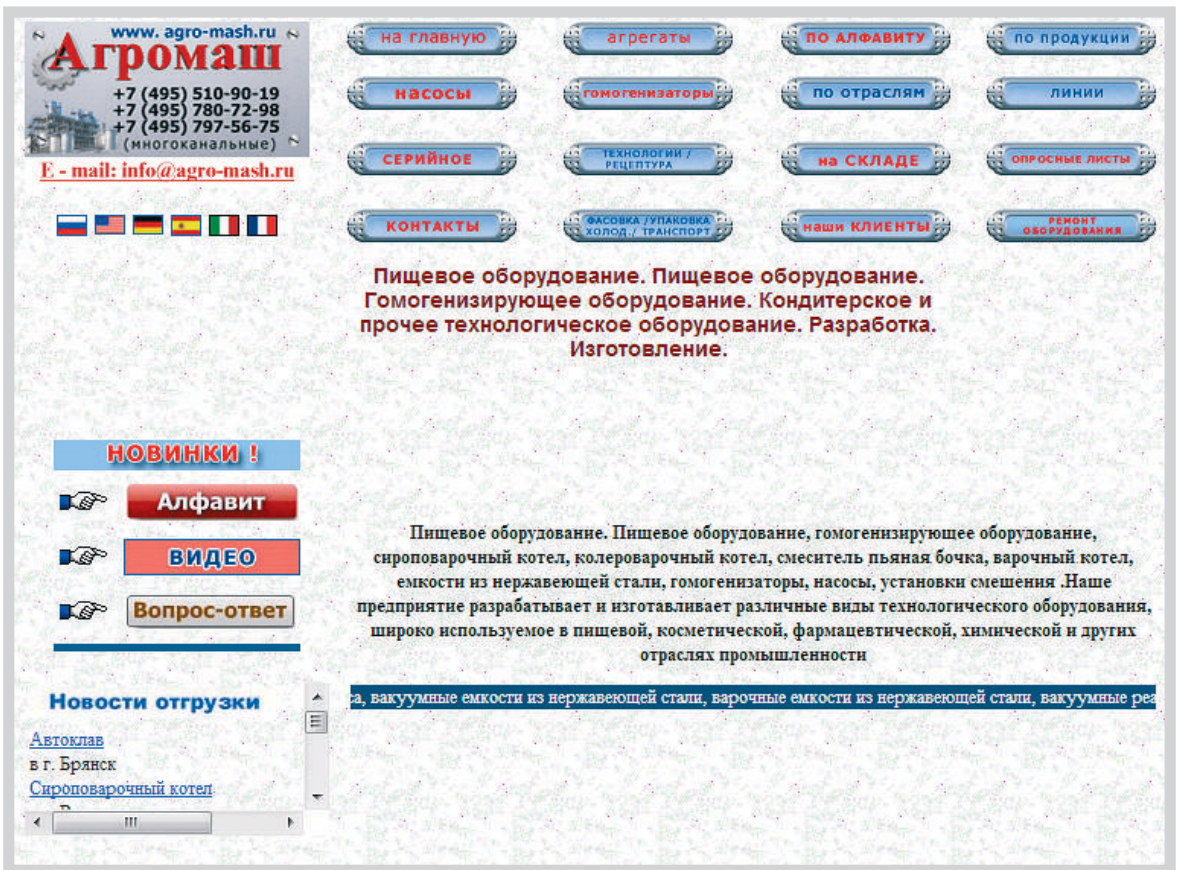


Рис. 8.19. Визуальный шум на сайте: много картинок, разные шрифты, горизонтальная прокрутка

Проблемы шрифтов. Если шрифт на сайте слишком мелкий или размытый, большинство пользователей не будут читать представленный текст. Также одним из ключевых факторов, влияющих на удобство восприятия текстовой информации, является оптимально подобранная цветовая гамма шрифта, фона и основных навигационных элементов.

При выкладке текста на сайт стоит соблюдать следующее правило: в строчке должно быть 7–9 слов, чтобы текст легко читался. При использовании текстовых блоков, занимающих всю ширину экрана, и разрешении более 1300 пикселов строки текста станут слишком длинными и, соответственно, трудночитаемыми (рис. 8.20).

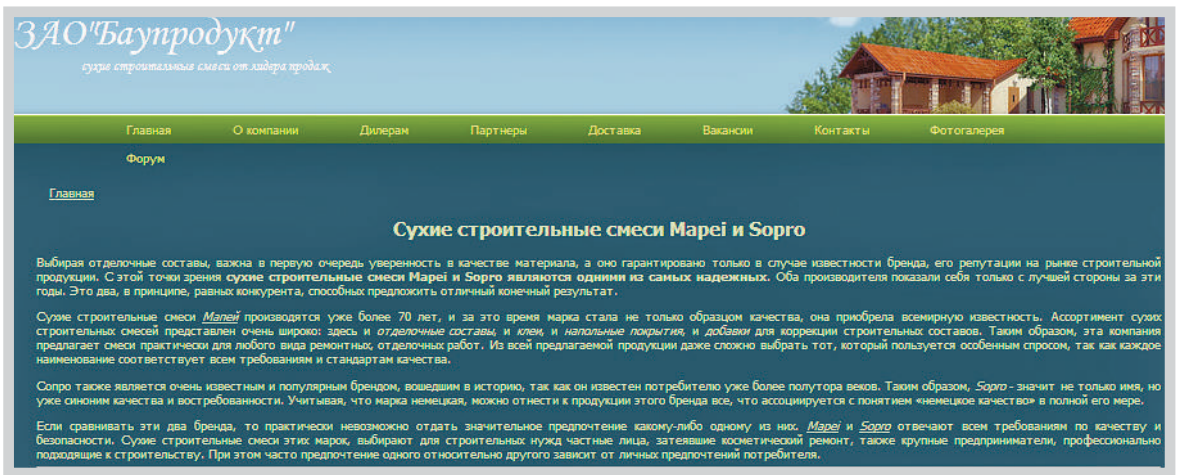


Рис. 8.20. Пример сайта с широким блоком текста, который сложно читать

Ошибки в полях различных форм. Для упрощения взаимодействия пользователя с веб-формой рекомендуется заполнять поля примерами. При использовании данного приема стоит помнить простое правило: если пользователь установил указатель мыши в поле, оно должно очищаться автоматически.

Если после установки курсора надпись не исчезает, то вероятность заполнения пользователем формы до конца минимизируется. Другой пример ошибки — пользователь заполнил поле некорректно, но подсказка о том, что именно неверно, не отображается или, что более распространено, ошибки не обрабатываются вовсе (рис. 8.21).

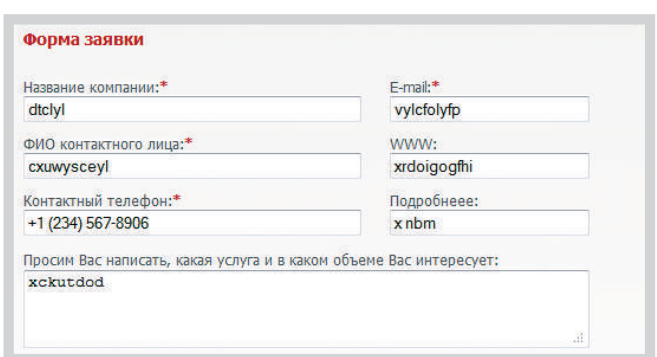


Рис. 8.21. Отсутствует обработка ошибок

Неверное выделение ссылок в тексте. Чтобы навигация по сайту была максимально удобной и ссылки всегда были заметны, необходимо выделять их из общего текста другим цветом. Распространенным приемом является подчеркивание ссылки, а также выделение синим цветом (пример неверного выделения ссылок приведен на рис. 8.22). Чтобы помочь пользователю сориентироваться в ссылочной структуре сайта, уже открытую им ссылку рекомендуется отмечать цветом, отличным от цвета еще не посещенных ссылок (обычно это сиреневый цвет). Нельзя использовать указанные стили для обычного текста, так как он будет ассоциироваться у пользователя со ссылкой, которую хочется нажать.

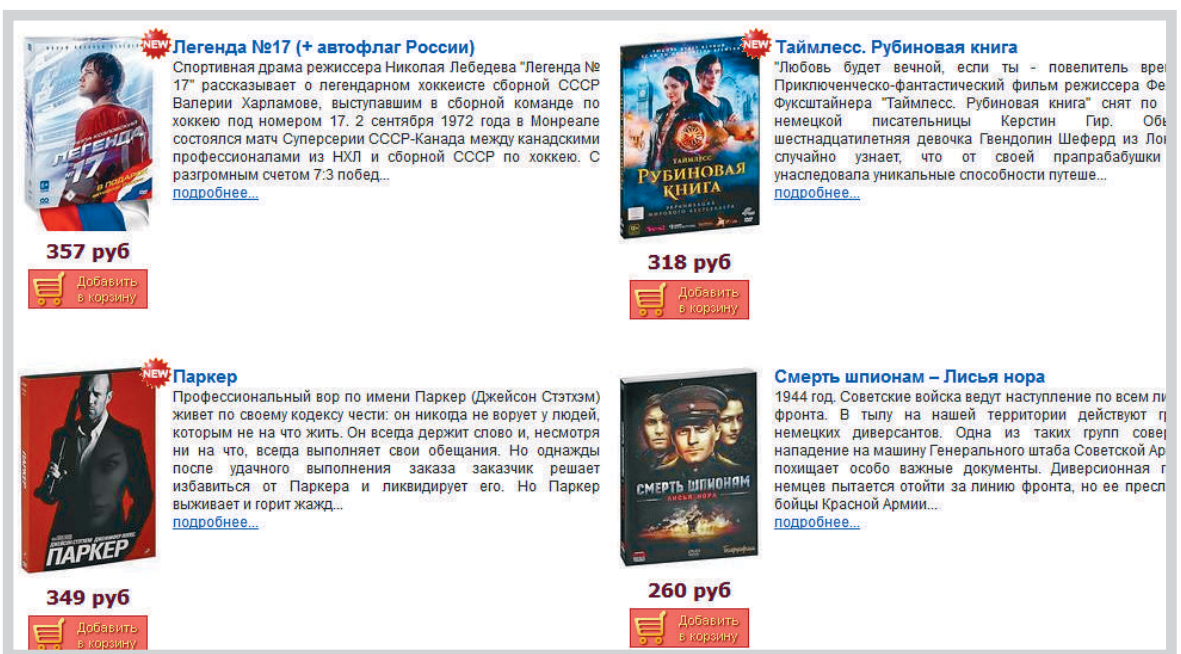


Рис. 8.22. Неверное выделение ссылок (в названиях фильмов)

Проблемы с изображениями

В последние несколько лет появилось огромное количество мобильных устройств с возможностью доступа к сети, поэтому требование указывать названия изображений в тегах `alt` и `title` картинки снова стало актуальным. Рекомендуется также

не размещать текст на фоне изображения, если цвет текста близок к цвету фона страницы, совпадает с ним или фон слишком пестрый: при отключении загрузки изображений в браузере пользователь не сможет прочитать такой (например, белые буквы поверх темного изображения после отключения картинок сольются с фоном). На рис. 8.23 показана разновидность этой ошибки: текст не имеет подложки, поэтому плохо читается.



Рис. 8.23. Пример текста, нечитаемого из-за отсутствия подложки

Ошибки в контенте сайта

Важную роль во взаимодействии пользователя с сайтом играет грамотное представление контента. Рассмотрим типичные ошибки, которые допускают веб-мастера при организации и размещении контента на страницах сайта.

Ошибки в содержании текста. Видя на сайте текст, насыщенный неестественными фразами, пользователи сразу могут определить, что он сгенерирован автоматически или переоптимизирован. Искать нужную информацию в таком тексте — значит

терять драгоценное время, поэтому посетитель уйдет к конкуренту. Другой пример подобной ошибки: текст не соответствует тематике страницы или в нем нет полезной информации (иными словами, «вода»). На рис. 8.24 представлен текст со страницы про кованые изделия — это просто экскурс в историю ковки, в то время как пользователи придут за конкретным изделием с твердым намерением его купить.



ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КОВКА: ВОРОТА, ОГРАДЫ, ПЕРИЛА, МЕБЕЛЬ

Легенды о таинстве и непостижимости кузнечного дела и в наши дни лишают разум покоя и заставляют биться сердце с каждым мгновением все сильнее. Во все времена кузнецам приписывались магические способности разгонять злых духов и исцелять тяжелобольных людей. Считалось, что сам бог Сварог взял их под свое покровительство, увидев воочию, как бездушный металл в опытных руках мастера «ожил» и претворился в причудливые узоры, запечатлев в себе неуловимый миг совершенства. Кузнечное дело не прогнулось под тяжестью веков, оно переродилось и дошло до наших дней в виде художественной ковки.

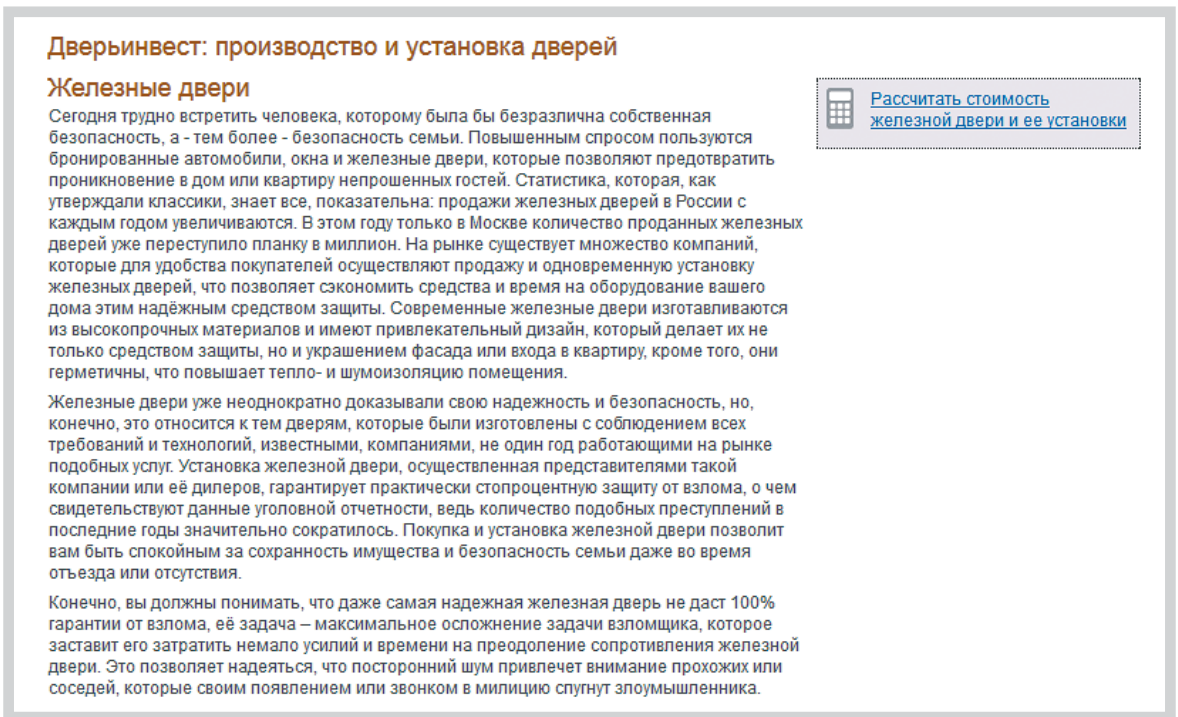
Современные кузнецы сочетают древние традиции ковки с новейшими технологиями, что позволяет им превращать обыденные предметы интерьера в изящные и неповторимые шедевры искусств. Обладая хотя бы одним кованым изделием, вы не только наполните свое жизненное пространство изяществом и красотой, но и войдете в круг истинных эстетов. Ковка радует глаз и значительно облегчает нашу повседневную жизнь. Такие предметы интерьера можно использовать в быту, для дополнения и украшения домашнего интерьера, а также для дач и загородных участков. Исходя из этого, весь модельный ряд кованых изделий можно условно распределить на несколько групп.

К первой группе по праву относятся верные и незаменимые помощники в повседневной жизни - бытовые предметы. Это и оригинальные кованые подсвечники, и достойные восхищения кованые вешалки для верхней одежды, и стильные пепельницы, и изящные вазочки и... можно перечислять бесконечно модельный ряд бытовых кованых изделий, кованой мебели. Каждого покупателя порадует то, что, как правило, каждый из предложенных вам шедевров выполнен в одном уникальном экземпляре.

Интерьерные предметы из «ожившего» металла скорее предназначены для украшения вашей обители. Они имеют строгую стилевую направленность, и заказывать их следует с учетом стиля вашего домашнего интерьера. Особым спросом пользуются перила для лестниц. Их величественный вид привнесет в ваше жилье дух неординарности и добавит солидности. А придать замысловатый вид вашему поднадоевшему зеркалу и вдохнуть в него новую жизнь вы сможете, заказав оригинальную рамку. По большому счету, вы сможете любой предмет интерьера превратить в кованый шедевр: будь то светильник или каминный аксессуар.

Рис. 8.24. Использование художественного текста для коммерческого сайта

Неструктурированный текст. При контакте пользователя с сайтом важна каждая секунда, потому что, попадая на незнакомый ресурс, он сразу же оценивает его содержимое. Контент сайта должен помогать посетителю в совершении транзакции, направлять его к главной цели сайта. Монотонный длинный неструктурированный текст (рис. 8.25) ускорит уход потенциального клиента с сайта. Текст на странице может быть большим, но он должен быть разбит на смысловые блоки, которые отделяются друг от друга с помощью подзаголовков, цветных плашек, границ блоков, перечней, таблиц, иллюстраций и т. д.



Дверьинвест: производство и установка дверей

Железные двери

Рассчитать стоимость железной двери и ее установки

Сегодня трудно встретить человека, которому была бы безразлична собственная безопасность, а - тем более - безопасность семьи. Повышенным спросом пользуются бронированные автомобили, окна и железные двери, которые позволяют предотвратить проникновение в дом или квартиру непрошенных гостей. Статистика, которая, как утверждали классики, знает все, показательна: продажи железных дверей в России с каждым годом увеличиваются. В этом году только в Москве количество проданных железных дверей уже переступило планку в миллион. На рынке существует множество компаний, которые для удобства покупателей осуществляют продажу и одновременную установку железных дверей, что позволяет сэкономить средства и время на оборудование вашего дома этим надёжным средством защиты. Современные железные двери изготавливаются из высокопрочных материалов и имеют привлекательный дизайн, который делает их не только средством защиты, но и украшением фасада или входа в квартиру, кроме того, они герметичны, что повышает тепло- и шумоизоляцию помещения.

Железные двери уже неоднократно доказывали свою надежность и безопасность, но, конечно, это относится к тем дверям, которые были изготовлены с соблюдением всех требований и технологий, известными, компаниями, не один год работающими на рынке подобных услуг. Установка железной двери, осуществленная представителями такой компании или её дилеров, гарантирует практически стопроцентную защиту от взлома, о чем свидетельствуют данные уголовной отчетности, ведь количество подобных преступлений в последние годы значительно сократилось. Покупка и установка железной двери позволит вам быть спокойным за сохранность имущества и безопасность семьи даже во время отъезда или отсутствия.

Конечно, вы должны понимать, что даже самая надежная железная дверь не даст 100% гарантии от взлома, её задача – максимальное осложнение задачи взломщика, которое заставит его затратить немало усилий и времени на преодоление сопротивления железной двери. Это позволяет надеяться, что посторонний шум привлечет внимание прохожих или соседей, которые своим появлением или звонком в милицию спугнут злоумышленника.

Рис. 8.25. Большой неструктурированный текст на странице

Отсутствие контактной информации или ее разное оформление на разных страницах. Самым оперативным способом связи сейчас является телефонный звонок. Если на сайте не указан телефон компании (рис. 8.26), доверие посетителя к ней будет подорвано, поскольку он не уверен, получит ли ответ на обращение по электронной почте. Вы можете не указывать телефон, если сайт носит сугубо информационный характер. Всегда указывайте контактные данные в одном формате на всех страницах сайта — так пользователям будет проще найти телефон или адрес электронной почты, чтобы задать вопрос или сделать заказ.

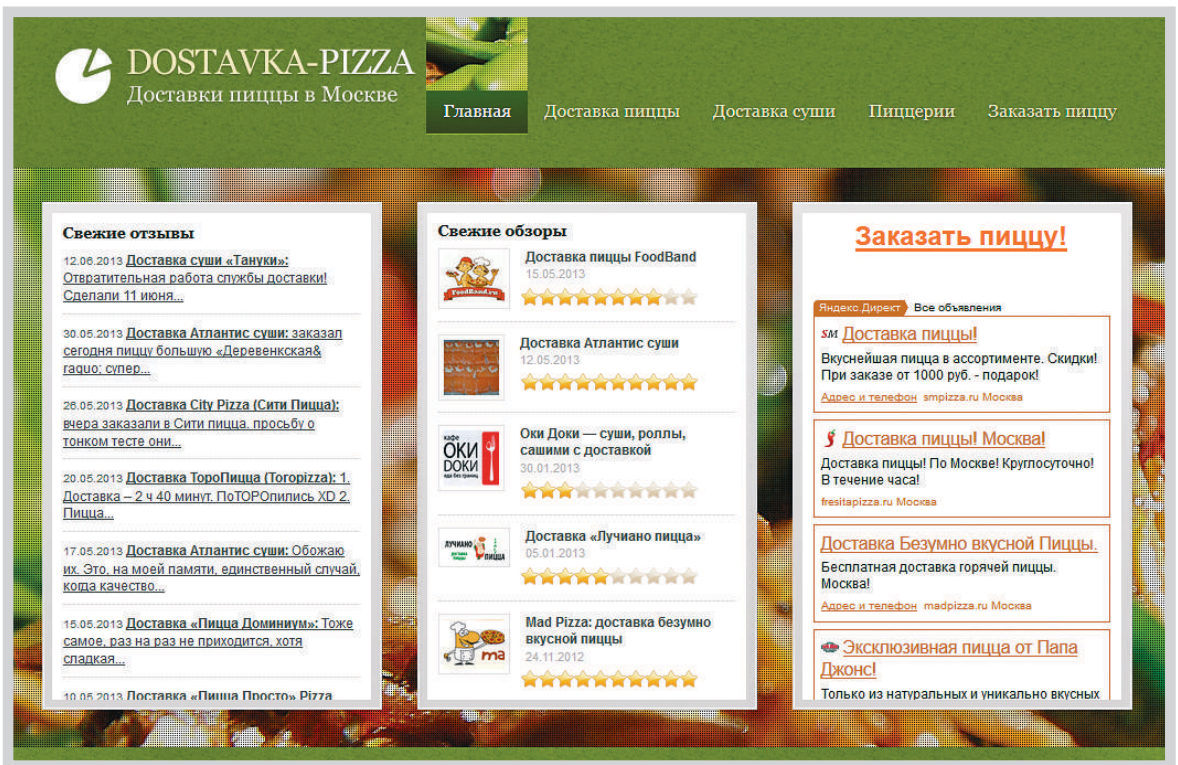


Рис. 8.26. Пример страницы, на которой не указан контактный телефон

Перенасыщение информацией. Информация, представленная на страницах сайта, должна отражать самую суть вашего предложения. Не следует размещать длинные текстовые описания, а графическую информацию нужно делать максимально простой и однозначной.

Такой контент легко воспринимается, не требует много времени для того, чтобы в нем разобраться. На рис. 8.27 левый столбик с баннерами сильно отвлекает; информация о каждой книге представлена по-разному; правый столбик аналогичен основному тексту, только с большими картинками. Именно правая часть будет привлекать внимание посетителей. Такой сайт выглядит не очень опрятно и не вызывает доверия к фирме.

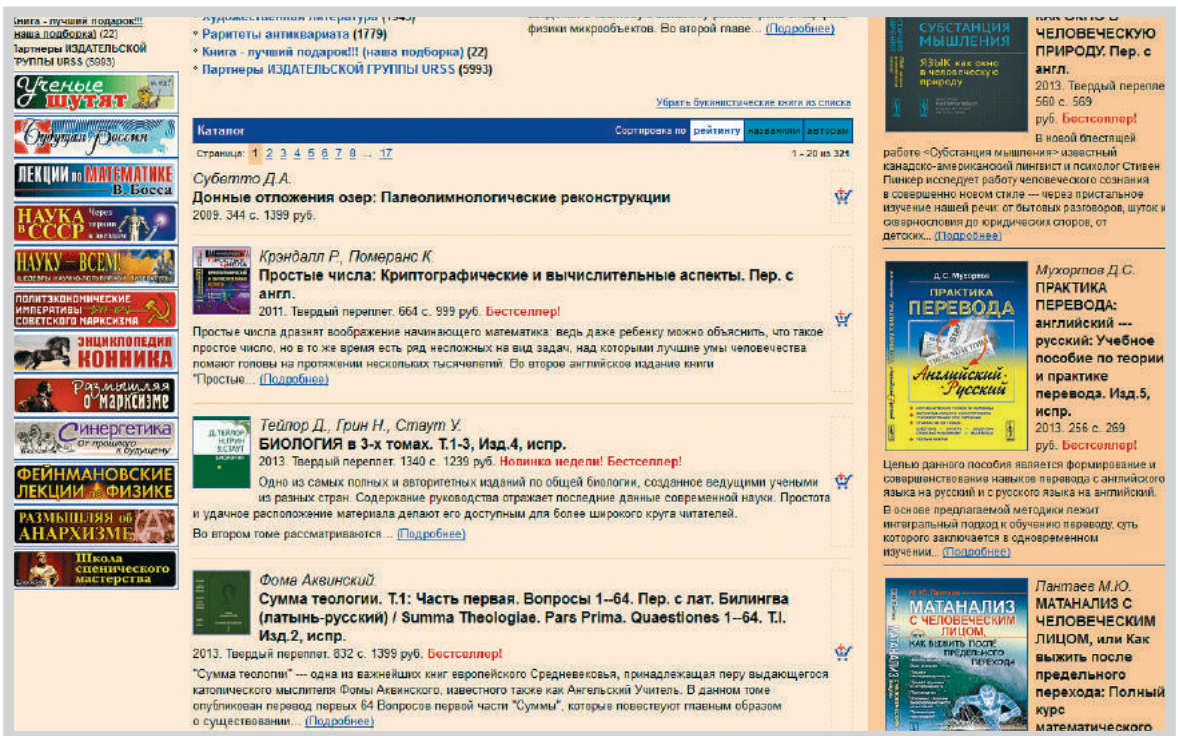


Рис. 8.27. Пример страницы, перегруженной информацией

Проблемы в анкорах внутренних ссылок. Использование в качестве анкора (текста) ссылки слов «кликнуть здесь» приводит к тому, что пользователь вынужден читать предложение или целый абзац, чтобы понять, о чем он узнает, перейдя по ссылке. Многочисленные подобные ссылки в тексте вызовут негативную реакцию посетителя. Не рекомендуется также использовать в анкорах ссылок большое количество аббревиатур (рис. 8.28) — в этом случае пользователю придется открывать все страницы, чтобы понять, полезны ли они для него. Открытие множества ненужных страниц приводит к потере интереса к сайту и поиску информации на других ресурсах. Чтобы сохранить лояльность посетителя, лучше присваивать ссылкам информативные анкоры, например «расчет стоимости окон».

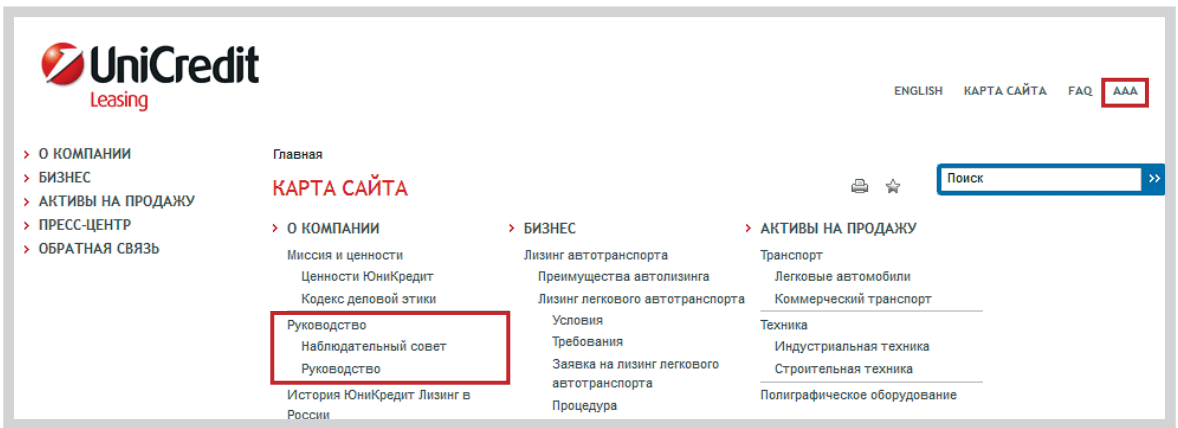
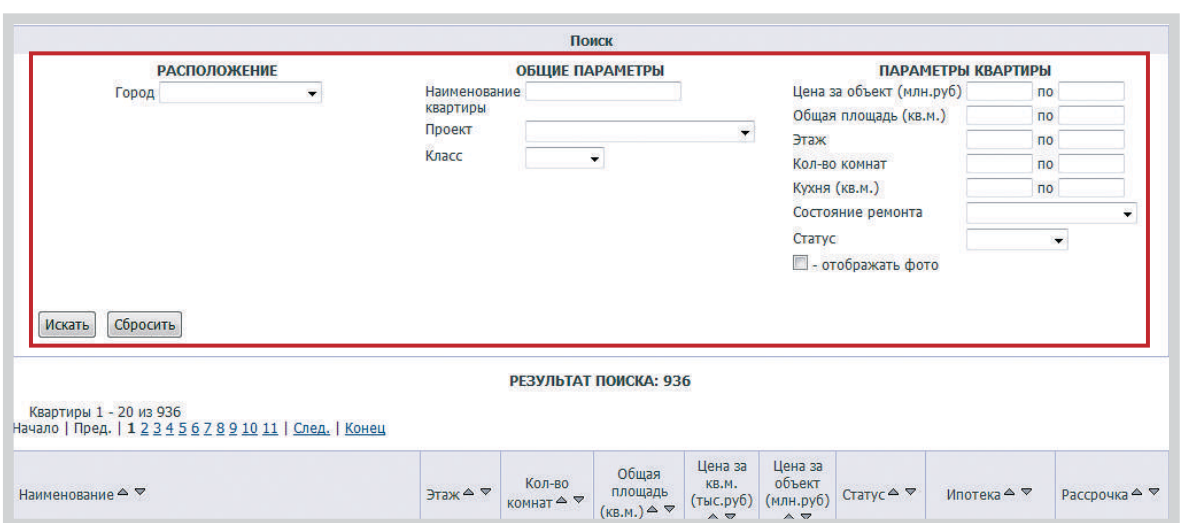


Рис. 8.28. Не все знают, что такое AAA (правый верхний угол) или почему в разделе «Руководство» есть ссылка «Руководство»

Слишком много опций. Если страница, содержащая фильтр и/или поля для сортировки, имеет множество опций, на заполнение которых нужно затратить значительное время, многие посетители будут закрывать ее, так и не совершив окончательного действия. Лучше оставить наиболее важные опции, выбрать которые можно довольно быстро. На рис. 8.29 представлен сайт с каталогом квартир. В форме фильтрации привычный «Адрес» называется «Проект», а поле «Наименование квартиры» вводит в ступор. Эти недочеты вызывают большое недоверие к компании.

Рис. 8.29. Страница сайта с избыточным количеством фильтров и опций



Отсутствие в тексте призывов к действию. Не забывайте размещать в конце текста различного рода призывы к действию. Например, к подробному описанию товара рекомендуется добавить кнопку «Купить». Также вы можете предложить пользователю совершить действие по ходу ознакомления с текстом, пока принятое им решение не изменилось. Например, описывая доставку, предложите клиенту заполнить форму заказа на этой же странице.

Грамматические ошибки. На сайте не должно быть грамматических ошибок. Их присутствие, особенно в большом количестве, подрывает доверие к компании. Проверить орфографию можно с помощью различных инструментов (например, Etxt, Advego, подробнее см. в статье SeoNews[1]). Ранее аналогичный функционал предлагал Яндекс.Вебмастер, теперь вместо него доступен Яндекс.Спеллер[2], позволяющий выявлять и исправлять орфографические ошибки в текстах, набираемых посетителями сайтов в различных HTML-формах. Правильность речевых оборотов может проверить только человек, поэтому перед выкладкой текста на сайт тщательно вычитывайте материалы самостоятельно или отдайте их на проверку профессиональному корректору.

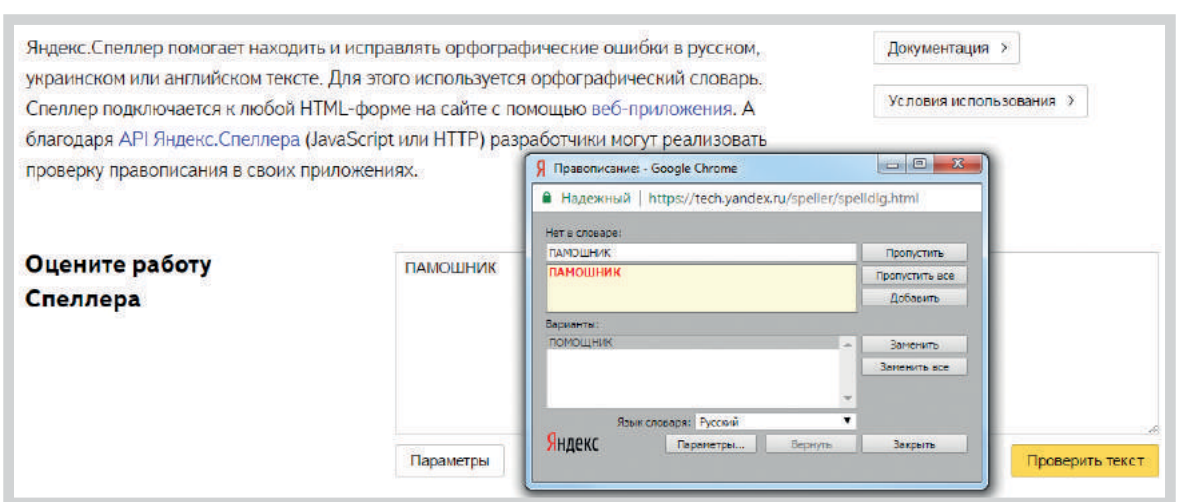


Рис. 8.30. Тестовая проверка перед установкой Яндекс.Спеллера

1 https://www.seonews.ru/analytics/instrumenty-seo-spetsialista-rabota-s-tekstami/

2 https://tech.yandex.ru/speller/

Приведенный список юзабилити-ошибок, связанных с технической стороной сайта, дизайном и содержимым ресурса, является неполным, в нем указаны лишь основные направления, по которым стоит искать недочеты. Каждый сайт индивидуален, и то, что на одном является ошибкой, на другом воспринимается как фишка. Анализируйте поведение посетителей на вашем сайте, изучайте их потребности, делайте правильные выводы и реализуйте свежие решения!

Поведенческие факторы

Проработка сайта (текстов, навигации, структуры, равно как и улучшение юзабилити) напрямую влияет на поведенческие характеристики. В результате веб-ресурс, информативный удобный для пользователей, получает высокую оценку и от поисковых систем, что приводит к повышению его позиций в выдаче.

Работа с поведенческими показателями

Доработка юзабилити, как правило, влечет за собой улучшение поведенческих характеристик, т. к. пользователям становится удобнее взаимодействовать с сайтом. Рассмотрим основные параметры.

Показатель отказов. Если пользователь уходит с сайта (возвращается к странице поиска или закрывает вкладку браузера) после просмотра одной страницы (в Google Analytics) или проводит на ресурсе менее 15 секунд (в Яндекс.Метрике), это считается отказом. Высокий показатель отказов может свидетельствовать о том, что сайт неудобен или содержит информацию, нерелевантную запросу пользователя.

Разумеется, не стоит рассматривать один-единственный критерий как показатель качества всего сайта, ведь часто пользова-

тели могут найти то, что их интересует, и на первой странице. В случае, когда человек ищет телефон такси и находит его на главной странице, продолжать ходить по сайту просто нет необходимости. Если ваш сайт не предполагает мгновенного заказа услуг, а показатель отказов высокий, поработайте над юзабилити, чтобы его снизить.

Время, проведенное на сайте. На интересном и полезном ресурсе пользователь проведет много времени. Возможно, он добавит его в закладки, захочет вернуться — удобно, когда вся нужная информация располагается на одном сайте.

Время, проведенное на сайте, говорит о качестве представленной на нем информации. При совершении покупки пользователь оценивает предложения различных компаний, и клиента получит та из них, у которой на сайте размещен понятный каталог товаров, указаны цены, встроен фильтр по нужным параметрам.

Количество просмотренных страниц. Данный показатель аналогичен по смыслу показателю времени, проведенному на сайте: чем интереснее ресурс для пользователя, тем больше страниц будет просмотрено за одно посещение.

Показатель количества просмотренных страниц следует анализировать в связке с показателем времени, проведенного на странице. Если количество просмотренных страниц большое, но посетитель на них не задерживался, это говорит о некачественном материале на сайте. Конечно же, в данном случае большое значение имеет также тематика ресурса.

Самый верный способ улучшить поведенческие показатели сайта — сделать его интересным и полезным для пользователей. Для этого существует много методов, и их следует отличать от приемов искусственной накрутки. При естественных методах каждый посетитель уникален и уникально его поведение, при искусственных всегда можно выявить закономерность, которая рано или поздно выдаст обман.

В Google Analytics время, проведенное на сайте, подсчитывается без учета посещения последней страницы. Например, пользователь зашел на страницу A в 9.00, перешел на B в 9.02, на C — в 9.05. Во сколько вышел посетитель, не фиксируется, поэтому время посещения сайта составит 5 минут без учета нахождения на странице C.

В Яндекс.Метрике время, проведенное на сайте, считается аналогично, как разница между первым и последним событием в визите (к событиям относятся просмотры, переходы по внешним ссылкам, скачивания файлов и достижения целей, включая вызов метода **reachGoal**[1]).

[1] https://yandex.ru/support/metrika/objects/reachgoal.xml

Грамотный специалист при развитии сайта будет делать все, чтобы веб-ресурс соответствовал понятию «сайт для людей», то есть был информативным, интересным и качественным (рис. 8.31). Это трудоемкая работа, но результат будет высоким и, что самое главное, постоянным!



Рис. 8.31. Способы влияния на поведенческие факторы

Среди основных естественных инструментов изменения поведенческого фактора можно выделить следующие:

- Повышение удобства сайта. С помощью анализа юзабилити и данных, полученных с помощью **Вебвизора**[1], опираясь на собственные ощущения и отзывы клиентов, проводя сравнительный анализ конкурентов, можно улучшить сам ресурс и, соответственно, поведенческие показатели. Можно влюбить в свой сайт любого посетителя, главное — удовлетворить его потребности.

[1] http://metrika.yandex.ru/promo/webvisor

- Уникальный инструмент на сайте. Привяжите пользователей к вашему ресурсу — разработайте уникальный инструмент, который есть только здесь. Вы увидите, что количество возвращающихся посетителей будет постоянно увеличиваться. Например, полезен сайт, на котором можно рассчитать стоимость каско в любом регионе и в любой страховой компании без необходимости оставлять контактные данные.

- Проведение акций и конкурсов. Любой человек любит подарки и игры. Разработав интересный конкурс или акцентировав внимание на проводимой акции, можно получить хороший приток целевого трафика. Чтобы анонсировать акцию или конкурс, разместите объявления и баннеры на тематических сайтах, дайте рекламу в социальных сетях.

- Привлечение посетителей с использованием офлайн-методов. Например, стоит указывать адрес сайта на визитках сотрудников, рекламных буклетах, афишах, в рекламе на телевидении или радио. Есть люди, которым удобнее самостоятельно изучить предложения на ресурсе и, приняв решение, позвонить и сделать заказ. Не стоит терять таких потенциальных клиентов.

- Постоянное развитие сайта. Как развивать сайт? Прежде всего, следует провести его техническую оптимизацию, которая поможет устранить помехи для индексации. Затем регулярно обновлять контент, добавлять полезные сервисы, презентации, фотогалереи, видеоматериалы. Все это вызывает доверие у посетителей, увеличивает их лояльность, повышает профессионализм вашей компании в их глазах. Развитие сайта способно влиять на его ранжирование.

- Улучшение сниппета сайта. Известно, что оптимизированный сниппет привлекает посетителей, даже если сайт занимает не самые высокие позиции в выдаче. Изучите все предлагаемые поисковой системой

возможности настройки сниппетов. Попробуйте разные решения и выберите наиболее привлекательный сниппет (см. главу 4), по которому будет кликать большинство пользователей (рис. 8.32).

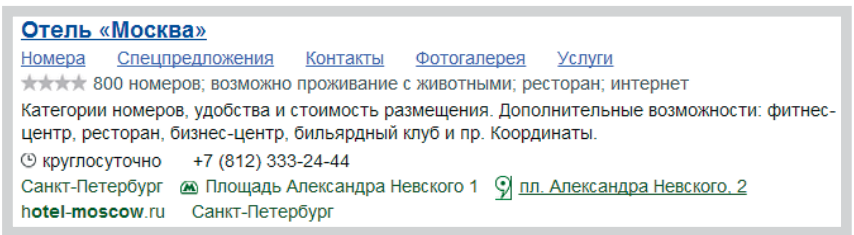


Рис. 8.32. Пример качественно настроенного сниппета

Социальные кнопки

Современное поисковое продвижение тесно связано с социальным маркетингом. Сигналы из социальных медиа становятся все более существенным фактором для поисковых роботов при ранжировании страниц. Одним из способов социализации сайта является размещение на нем социальных кнопок.

Социальные кнопки — это значки с логотипом той или иной сети, дающие возможность посетителям сайта опубликовать в ней понравившийся материал. Такие кнопки есть почти у всех популярных социальных сетей:

- ВКонтакте: http://vk.com/pages.php?act=share;
- Facebook: http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/;
- Google+: https://developers.google.com/+/plugins/+1button/;
- Twitter: http://twitter.com/goodies/buttons.

Нельзя не отметить, что установка этих кнопок сделает сайт невалидным по версии W3C (см. главу 4, «Этапы оптимизации»), однако уже разработаны способы валидации кода кнопок с использованием JavaScript.

Наряду с отдельными кнопками существуют агрегаторы социальных кнопок. Среди них можно выделить, например,

https://tech.yandex.ru/share/[1] — наиболее полный и удобный (рис. 8.33). Агрегатор позволяет установить все социальные кнопки с помощью единого кода, что, безусловно, удобно и с точки зрения настройки дизайна, и с точки зрения валидации кода.

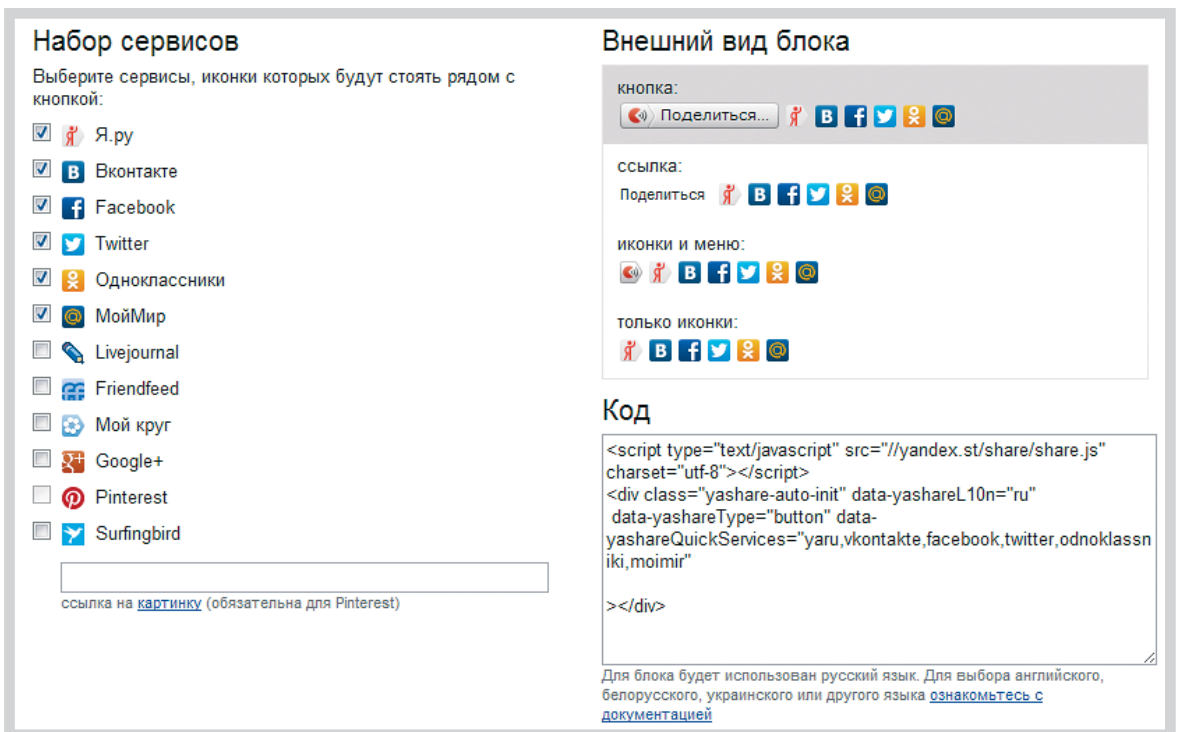


Рис. 8.33. Агрегатор социальных кнопок от Яндекса. Блок «Поделиться»

Если вы используете агрегатор от Яндекса, то при определенной настройке счетчика Яндекс.Метрики можно подсчитывать переходы по социальным кнопкам. Это особенно удобно при анализе социализации сайта (рис. 8.34).

[1] https://tech.yandex.ru/share/

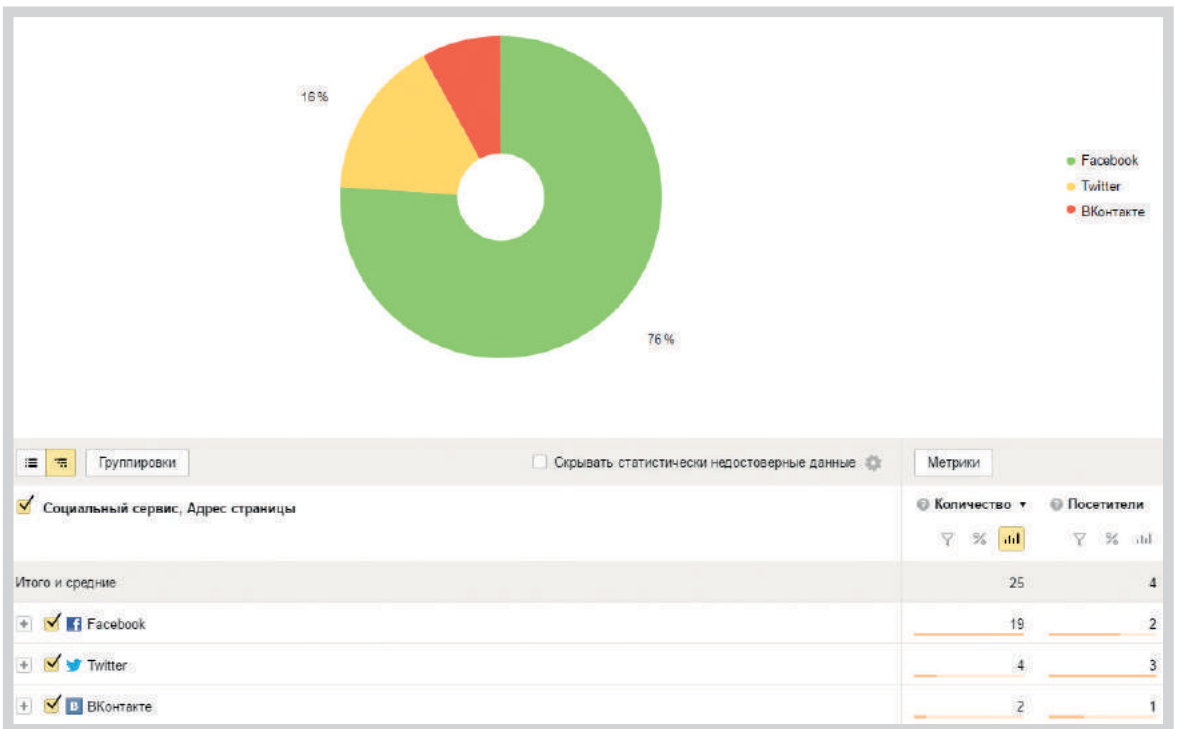


Рис. 8.34. Отчет о переходах по кнопке «Поделиться» в Яндекс.Метрике

Для того чтобы люди захотели разместить на своих страничках в социальных сетях информацию с вашего ресурса, необходимо поддерживать ее актуальность, добавлять новые статьи и разделы, иметь на сайте уникальный и удобный инструмент. В этом случае социализация сайта будет способствовать продвижению ресурса в поисковых системах.

Конкурентный анализ и рекомендации

Таким образом, проведя анализ практически всей воронки продаж: от увеличения количества целевого трафика до юзабилити сайта, — остается посмотреть на бизнес-составляющую сайта, которая зачастую играет не последнюю роль в итоговом выборе.

В этой части веб-аналитики проводится анализ ценовой политики сайта, содержания коммерческого предложения и отзывов в сети. Очень важно, чтобы исследуемый бренд (и его сайт) предлагал конкурентные условия — ценовые, сервисные и т. д., а также не страдал от большого объема негативных отзывов в сети. В результате исправления подобных проблем повышается конкурентоспособность сайта, а отработка негатива в сети повлияет на лояльность пользователей к сайту и компании в целом. Разумеется, сам клиентский сервис и продукт компании должны быть качественными.

Также эти и другие показатели, например, ассортимент, возможность доставки и количество филиалов, представленные акции и программы лояльности, проходят сравнительную оценку с основными конкурентами. Для большего удобства вырабатывается балльная система, и по каждой характеристике рассматриваемым сайтам присваивается оценка (см. таблицу 8.1). В результате становится понятной общая картинка, а конкретные детали выставленного балла подскажут доработки в бизнес-сфере.

Таблица 8.1. Результаты анализа конкурентов

Параметры	Анализируемый сайт	Конкурент №1	Конкурент №2	Конкурент №3
Ассортимент	3	2	3	4
Уровень цен	2	3	4	1
Условия доставки	3	1	2	4
Способы оплаты	2	1	4	4
Сервис	3	1	2	4
Акции и бонусы	2	3	1	4
Представительства	3	1	2	4
ИТОГО	**18**	**12**	**18**	**25**

Заключительным этапом является сбор всех рекомендаций в единый документ. Все доработки и рекомендации должны вытекать из проведенной аналитики, иметь четко обоснованную проблематику и подкрепляться реальными цифрами и фактами, а не основываться только на субъективном, пусть даже и экспертном, мнении. Помимо четкого определения проблематики рекомендации по улучшению конверсионности и юзабилити сайта должны иметь строгую приоритезацию и прогнозируемую отдачу. Прогнозируемую отдачу можно рассчитать только на основе собственного опыта. А приоритет устранения выявленных проблем можно рассчитать в формате:

Прогнозируемая эффективность – Трудоемкость доработки[1] = Приоритет

Конечно, можно запланировать значительное число доработок, требующих определенных затрат как времени, так и финансов. Однако при этом эффект от решения задач будет различным: одни могут серьезно увеличить конверсию в целевые действия, другие — повысить только лояльность пользователей.

[1] Под трудоемкостью доработки подразумевается совокупная оценка как трудозатрат на ее внедрение, так и финансовых вложений

Итогом проведенного аудита сайта будет не только отчет по всем проверкам и рекомендации по выявленным ошибкам, но еще и план работ над текущими рекламными активностями в интернете, над самим веб-ресурсом, а также прогноз результата с точки зрения трафика, конверсии, продаж.

Также следует отметить, что все индивидуально для каждой тематики, поэтому те или иные этапы могут быть характерными или обязательными для одних сайтов и могут совершенно не подходить другим. Кроме того, индивидуальным является и сам подход в рамках каждого этапа веб-аналитики: например, для тематик с длительным временем принятия решения о заказе целесообразнее рассчитывать ROI не за один календарный месяц, а за больший период. Рассматривая интернет-магазины с практически моментальным принятием решения о покупке, можно обойтись и одним месяцем при расчетах и т. д. Аналогично и при оценке эффективности источников привлечения трафика и рекламных кампаний — для разных сайтов следует проводить данный анализ с применением разных моделей атрибуции и учитывать характерные для сайта особенности мультиканальной последовательности.

Таким образом, в случае регулярного проведения веб-аналитики можно держать под контролем эффективность вложения средств и получения дохода от рекламных активностей.

При анализе интернет-магазина и сайтов сегмента B2C можно обойтись и без анализа звонков, т. к. большинство заказов происходит в онлайне. Однако для B2B-сайтов без этого сложно получить корректные выводы, поскольку большинство сделок происходит через звонки.

Заключение

Вы познакомились с основами SEM — мощного рекламного инструмента, позволяющего занимать позиции в ТОПе, находить новых клиентов и достигать реальных значимых для бизнеса целей. Мы искренне надеемся на то, что информация была полезной и полученные знания помогут вам сориентироваться в продвижении сайтов, грамотно контролировать подрядчиков, делать собственные выводы и принимать правильные решения.

Интернет-среда быстро меняется, предоставляя пользователям все больше и больше возможностей. Следите за последними изменениями, совершенствуйте свои знания и не бойтесь применять новые инструменты для успешного развития вашего бизнеса.

Хотите знать больше об интернет-маркетинге и поисковом продвижении? Тогда:

- подпишитесь на бесплатную рассылку **Ingate**[1]. В ней вы найдете приглашения на бесплатные вебинары, релизы электронных книг «Спроси Ingate», письма ежемесячного дайджеста по онлайн-маркетингу и еще много того, что пригодится вам в работе;
- обучайтесь. Читайте портал **SEOnews**[2] — мы собрали из многочисленных источников полезные материалы, которые помогут вам разобраться в специфике интернет-рынка;
- следите за нашими публикациями в **корпоративном блоге Ingate**[3]. Мы подготовили для вас электронную библиотеку интернет-маркетолога, календарь отраслевых форумов и конференций, актуальные статьи, тесты, записи вебинаров;
- общайтесь с профессионалами. Присоединяйтесь к проекту **«Лайкни»**[4] и вступайте в **нашу группу в Facebook**[5]. Здесь вы найдете максимум полезной информации по вопросам интернет-маркетинга.

1 https://blog.ingate.ru/subscribe/
2 http://www.seonews.ru/
3 https://blog.ingate.ru/
4 http://www.likeni.ru/
5 https://www.facebook.com/ingate.ru/?fref=ts

Словарь терминов

Captcha (капча, каптча) — аудиовизуальное средство, благодаря которому владелец сайта защищает свой ресурс от нежелательных посягательств со стороны ботов, спамеров и т. д.

CMS (Content Management System) — программное обеспечение, предназначенное для создания, организации структуры, редактирования веб-сайта и управления им.

CTR (англ. Click-Through Rate — коэффициент кликабельности) — показатель кликабельности баннеров или других рекламных объявлений, в том числе сайтов, в выдаче поисковой системы. Рассчитывается как процентное отношение количества кликов рекламного объявления к числу его показов.

Robots.txt — инструкция для поисковых роботов, которая заносится в корневую папку сайта и контролирует поведение роботов, в частности не разрешает индексировать определенную часть сайта.

ROI (англ. Return On Investment — возврат инвестиций) — показатель доходности (при величине свыше 100 %) или убыточности (ниже 100 %) инвестиций. В интернет-маркетинге используется для оценки эффективности рекламы, в т. ч. в разрезе различных каналов. Рассчитывается как отношение полученной прибыли к вложенным инвестициям.

URL (Uniform Resource Locator, УРЛ) — индикатор положения сайта в интернете, адрес ресурса, состоящий из домена, пути к странице и имени ее файла.

YML-файл (название, принятое в системах Яндекса, аналог в Google — фид данных) — база, аккумулирующая данные о всех товарах с сайта (через набор атрибутов) для последующей передачи их в системы рекламы, прайс-агрегаторы и пр.

АГС — фильтр поисковой системы Яндекс, запрещающий индексацию интернет-ресурсов; применяется к сайтам, не несущим пользователям полезной информации, спамным ресурсам, а также к сайтам с неуникальным контентом.

Акцептор (лат. Accipio — принимать) — интернет-ресурс, на который установлена ссылка. Сайт, отдающий ссылку, называется донором.

Анкор (англ. anchor) — часть ссылки, находящаяся между открывающим тегом <a> и закрывающим тегом .

Апдейт, обновление поисковой базы (англ. update — обновление) — процесс обновления результатов поиска.

Асессор — специалист поисковой системы, оценивающий результаты поисковой выдачи и присутствующих в ней сайтов.

Аудит сайта — комплекс мер, направленных на выявление причин, препятствующих выходу сайта в ТОП, негативно влияющих на конверсию сайта и привлечение на него новой целевой аудитории.

Аффилиаты (англ. affiliate) — сайты, чаще всего принадлежащие одной компании и продвигаемые по одинаковому списку запросов.

Бан (англ. ban — запрет) — запрет на индексацию интернет-ресурса.

Веб-аналитика — оценка качественных и количественных характеристик бизнеса с последующей выработкой рекомендаций по улучшению взаимодействия с имеющимися и потенциальными клиентами в сети с учетом маркетинговых задач.

Гарантированные показы — блок объявлений контекстной рекламы, расположенный под результатами выдачи (реже — справа от выдачи).

ГС (сокращение от «говносайт») — бесполезный и неинформативный интернет-ресурс, созданный для продажи ссылок.

Геозависимость — способность поисковой системы, в зависимости от местоположения пользователя, демонстрировать наиболее подходящие с географической точки зрения результаты поиска.

Динамические показы — блок объявлений контекстной рекламы, не вошедших в гарантированные показы и демонстрируемых в ротации (чередуясь). Расположен на менее выгодных позициях, например, вне первой страницы выдачи.

Донор — сайт, передающий статический вес другому ресурсу (акцептору).

Дорвей (англ. doorway — входная дверь) — инструмент «черного» SEO, сайт, созданный для перенаправления пользователей на другой интернет-ресурс.

Зеркало — дубликат сайта с другим именем домена, созданный для предотвращения перегруженности основного ресурса.

Идентификатор сессии — персональный номер, который прибавляется к URL и позволяет идентифицировать пользователя, когда тот заходит на страницу с отключенными cookies.

Индексация — внедрение в базу данных поисковой системы сведений о сайтах: ключевых слов, ссылок, текстовых материалов и статей. Иногда индексируются графические объекты.

Карта сайта (англ. Sitemap) — средство навигации, каталог разделов сайта.

Клоакинг (англ. cloak — маска, прикрытие) — один из методов «черного» SEO, когда поисковому роботу и пользователю демонстрируются разные варианты одной и той же страницы.

Конверсия (конверт, коэффициент конверсии) — отношение количества посетителей, совершивших какое-либо запланированное действие, к количеству уникальных посетителей сайта за некий временной промежуток.

Контекстная реклама — это вид интернет-рекламы, объявления которой показываются пользователям в зависимости от содержания сайта/страницы (контекста) или запроса пользователя к поисковой системе.

Контент (англ. Content — содержание, содержимое) — информация на интернет-ресурсе (текстовые, аудио- и видеоматериалы, графические элементы и т. д.).

Линкопомойка (линкфарма, линкферма, ссылочная ферма) — разговорный термин, используемый в среде веб-мастеров и оптимизаторов, обозначающий веб-сайт, на страницах которого беспорядочно размещено большое количество индексируемых ссылок на другие ресурсы.

Лояльность (лояльность трафика) — показатель, характеризующий частоту возвращений пользователя на сайт.

Метатег — особый тег, который расположен в HTML-документе внутри тега head и содержит служебные данные. Среди наиболее важных метатегов можно выделить title, description, keywords.

Непот (непот-фильтр, от англ. Nepotism — кумовство) — фильтр Яндекса, специально разработанный для снижения влияния ссылок на сайт-акцептор, положение которого при этом не меняется в результатах выдачи.

Оптимизация сайта — методы, направленные на улучшение интернет-ресурса с целью повышения благосклонности поисковой системы к сайту при продвижении вверх в результатах выдачи.

Перелинковка (от англ. Link — ссылка) — комбинация ссылок, «объединяющая» страницы сайта.

Поведенческие факторы — такие действия пользователей на сайте, как время пребывания, количество просмотренных страниц, регистрация, добавление в закладки, клики на ссылки и т. д.

Поисковая система (ПС, ПМ, поисковая машина, поисковик) — интерактивный постоянно обновляющийся ресурс, где представлены все данные интернета, структурированные и сгруппированные.

Продвижение сайта — маркетинговый элемент, конечной целью которого является монетизация сайта.

Прайс-агрегаторы — это сайты, аккумулирующие данные о различных товарных предложениях в сети, позволяющие пользователям сравнить цены, описание и прочие характеристики.

Ранжирование — присвоение интернет-ресурсу ранга в выдаче поисковой системы в соответствии с его релевантностью запросу и указанному пользователем региону.

Редирект — автоматическая переадресация посетителей с одного ресурса на другой или скрипт, осуществляющий это действие.

Ретаргетинг (ремаркетинг) — рекламный механизм, позволяющий показывать рекламные объявления пользователям, ранее посетившим определенный сайт.

Семантическое ядро (СЯ) — грамотно составленный список слов и словосочетаний, характеризующий деятельность сайта или компании и являющийся основой поискового продвижения.

Сниппет (англ. snippet — отрывок, фрагмент) — текстовая выдержка, описывающая сайт в результатах выдачи.

Спецразмещение — блок объявлений контекстной рекламы, расположенный под поисковой строкой (над результатами поиска) и обеспечивающий наибольшее число кликов.

Ссылочная масса — все действующие ссылки, которые направляют пользователя на сайт.

Трафик (траффик, от англ. traffic — движение) — все посетители сайта.

Таргетинг (англ. target — цель) — выделение из всей доступной аудитории в сети групп пользователей, которые отвечают необходимым требованиям и характеристикам.

Фид данных (название, принятое в системах Google, аналог в Яндексе — YML-файл) — база, аккумулирующая данные о всех товарах с сайта (через набор атрибутов) для последующей передачи их в системы рекламы, прайс-агрегаторы и пр.

Фильтр — алгоритм поисковой системы, который выявляет сайты, использующие искусственные методы повышения позиций в выдаче, и применяет к ним набор установленных санкций.

Хостинг — площадка для расстановки информации на подключенном к интернету сервере.

Юзабилити (англ. usability) — удобство использования продукта.

Полезные ссылки

Ingate
https://www.ingate.ru/

Библиотека Ingate
https://blog.ingate.ru/books/

Сервис автоматизированного продвижения сайтов Rookee
http://www.rookee.ru

Сервис комплексного аудита сайта и анализа сайта конкурентов Rooletka
http://www.rooletka.ru

Блог Rookee
http://www.rookee.ru/blog.aspx

Рассылка для специалистов в сфере интернет-маркетинга «Прожектор Rookee»
http://prozhector.ru/

Словарь терминов интернет-рекламы от Rookee «SEO-ВИКИ»
http://wiki.rookee.ru/

Интернет-издание о поисковом маркетинге «SEOnews»
http://www.seonews.ru/

Интернет-издание о digital «Лайкни»
http://www.likeni.ru/

Сервис Яндекс.Метрика
http://metrika.yandex.ru/

Сервис Яндекс.Вебмастер
http://webmaster.yandex.ru/

Сервис Яндекс.Помощь
http://help.yandex.ru/

Сервис Яндекс.Каталог
http://yaca.yandex.ru/

Сервис Яндекс.Директ
http://direct.yandex.ru/

Сервис Яндекс.Справочник
http://sprav.yandex.ru/

Каталог технологий Яндекса
https://tech.yandex.ru/#catalog

Сервис Яндекс.Директ
https://yandex.ru/support/direct/index.html

Справочный центр Google AdWords
https://support.google.com/adwords/?hl=ru#topic=3119071

Инструмент сервиса Яндекс.Метрика Вебвизор
http://metrika.yandex.ru/promo/webvisor/

Сервис Яндекс.Вордстат
http://wordstat.yandex.ru/

Сервис Google Analytics
http://www.google.com/analytics/

Сервис Google Search Console
http://www.google.ru/webmasters/

Сервис Google Тренды
http://www.google.com/trends

Сервис «Справка Google»
http://support.google.com/?hl=ru

Приложение 1. Основные правила юзабилити

С помощью основных правил юзабилити можно проверить сайт на наличие критичных ошибок, исправление которых значительно повысит удобство использования интернет-ресурса для потенциальных клиентов.

Навигация по сайту

Очень важно, чтобы пользователь мог найти интересующую его информацию без лишних сложностей. Воспользуйтесь следующими правилами, чтобы улучшить навигацию на своем сайте.

Правило трех кликов. Обычно если посетитель за три клика не может найти необходимую информацию, он покидает сайт. Если эта проблема актуальна для вашего ресурса, измените его структуру таким образом, чтобы вся важная информация (описание товара, телефон компании, форма заявки) была в трех кликах от главной страницы.

Поиск, «хлебные крошки» и карта сайта. Улучшить организацию доступа пользователя к необходимой информации можно, добавив функционал поиска по сайту, карту ресурса и меню «хлебные крошки». Карта сайта должна быть структурирована по темам и иметь привлекательный дизайн, сходный с общим дизайном сайта.

Перелинковка. Перелинковка ресурса также улучшает организацию доступа к важным разделам сайта. Ее следует реализовать исходя из удобства для пользователей (не только для оптимизации). Она должна помогать им находить нужную информацию на сайте.

Каталог товаров. Если на сайте есть каталог товаров, то в нем нужно предусмотреть возможность сравнить разные товары, сортировать их по цене, наличию на складе и другим параметрам.

7 ± 2 объекта. Согласно исследованиям Джорджа Миллера, кратковременная память среднестатистического человека может запоминать одновременно от 5 до 9 объектов. Используйте это правило для своего ресурса: в поле зрения посетителя, попавшего на сайт, должно быть от 5 до 9 объектов (например, разделов меню).

2 секунды. Пользователь, находясь на сайте, не должен ждать более 2 секунд. Это может касаться, например, загрузки страницы или фотогалереи. Если потенциальный клиент зашел на сайт, а ресурс за 2 секунды не загрузился, посетитель просто покинет его.

Регистрация на сайте и заполнение форм заказа. Основные страницы сайта должны быть доступны без регистрации, иначе большинство посетителей просто уйдут на другой ресурс. Веб-формы на сайте (формы регистрации, отправки заказа и др.) должны быть как можно более простыми и содержать минимальное количество обязательных для заполнения пунктов.

Визуализация сайта

Сайт должен обладать красивым и интересным дизайном, который способствует восприятию информации. Благодаря

хорошему дизайну ресурса складывается впечатление, что компания большая и серьезно относится к своей продукции и покупателям. Новые клиенты будут больше доверять такому сайту.

Оформление ссылок. Все ссылки на сайте должны быть заметны в обычном тексте и сразу бросаться в глаза. При этом цвет ссылок должен подходить к дизайну сайта, в том числе при наведении на них курсора.

Кроссбраузерность. Проверьте, как ваш сайт отображается в самых популярных браузерах: Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Internet Explorer, Safari. Сайт должен отображаться единообразно и корректно во всех них.

Тянущийся по ширине текст. На сайтах, которые могут бесконечно тянуться по ширине, следует прописывать минимальную (960 пикселов) и максимальную (1280 пикселов) ширину сайта (остальное — фон), иначе текст при большом разрешении будет тяжело читать.

Структурированность материалов

Информация на страницах сайта должна иметь четкую структуру и привлекательный вид, а содержимое страницы — соответствовать ее названию. Все это также работает на повышение доверия пользователя к вашей компании.

Структура материалов. В тексте должны использоваться заголовки и подзаголовки, важные моменты нужно выделять жирным шрифтом или шрифтом другого цвета. Пользователь должен понять, о чем повествует текст, уже при беглом просмотре.

Графика и дополнительная информация. На страницах помимо текста должна быть графическая составляющая (картинки и графики). Цены на товары лучше указывать непосредственно на сайте и при желании давать ссылку на прайс-лист в формате Excel. Каталог товаров должен содержать отзывы покупателей и краткие описания товаров.

Оценивая юзабилити собственного сайта, помните: ваш интернет-ресурс должен быть реализован так же, как и большинство сайтов в рунете, поскольку у пользователей уже сформировались определенные привычки — например, они ожидают увидеть меню в шапке сайта или в левой колонке. Общее очень важное правило юзабилити: делать не как правильно, а как принято.

Используйте для своего сайта также принцип Парето: 20 % усилий дают 80 % результата, а остальные 80 % усилий дают только 20 % результата. Таким образом, не обязательно переделывать весь сайт. Можно составить список действий, которые предполагается выполнить для улучшения юзабилити, определить самые критичные доработки, которые принесут 80 % результата, и реализовать их в первую очередь.

Перечисленные правила помогут вам улучшить сайт, что в дальнейшем положительно скажется на поведенческих факторах и конверсии.

Приложение 2. SEO-инструментарий

В таблице представлен список наиболее распространенных инструментов, которыми пользуются SEO- и SEM-специалисты.

Назначение	Описание	Примеры инструментов	Ссылка на инструмент
SEO-плагин	Плагины, выдающие SEO-информацию о сайте и страницы. Обычно используются для быстрого анализа конкурентов. Среди параметров могут быть страницы в индексе Google, страницы в индексе Bing, Alexa Rank, архив сайта по Webarchive, ссылки на Whois информацию, ссылки на исходный код страницы, SEMRush rank, ссылки Nofollow и др.	RDS бар	http://www.recipdonor.com/bar
		SeoQuake	http://www.seoquake.com/
		SEO Site Tools	https://chrome.google.com/webstore/detail/seo-site-tools/diahigjngdnkdgajdbpjdeomopbpkjjc
		SEO Status	https://chrome.google.com/extensions/detail/bjgpmafbkgcchdjehdpnfgfgbdfahapa
		SEO & Website Analysis	https://chrome.google.com/extensions/detail/hlngmmdolgbdnnimbmblfhhndibdipaf
		WebRank SEO	https://chrome.google.com/extensions/detail/mkhilblbmkdnapffblmecglknalglfji
		iPageRank	https://chrome.google.com/extensions/detail/gcbkdfielojbemjihiefhbfdcpgdfdfn
		SEOMATOR	https://chrome.google.com/webstore/detail/pro-seomator-seo-for-chro/lnkkbofbloebjhcngbfbnoopggoccage
	Плагин позволяет оценить релевантность метатегов тексту страницы, степень их оптимизации и соответствие требованиям Google. Этот плагин также выведет сообщение, если какой-либо метатег отсутствует.	META SEO inspector	https://chrome.google.com/extensions/detail/ibkclpciafdglkjkcibmohobjkcfkaef

Назначение	Описание	Примеры инструментов	Ссылка на инструмент
SEO-плагин	Простой инструмент для проверки позиции сразу нескольких сайтов по нужному поисковому запросу в различных странах.	SEO SERP	https://chrome.google.com/extensions/detail/ofoaoaloeipdofknnaapbmddddioklg
	Расширение для Mozilla Firefox и Google Chrome, позволяющее значительно ускорить сбор слов с помощью сервиса wordstat.yandex.ru.	Yandex Wordstat Helper	http://arcticlab.ru/yandex-wordstat-helper/
	Плагин показывает графики посещаемости по данным сервисов Google Trends, Alexa и позволяет не только увидеть динамику посещаемости того или иного сайта, но и сравнить трафик одновременно трех сайтов.	SitezMeter	http://www.chromeextensions.org/utilities/sitezmeter/#.WRLpq_nygdU
	Плагин позволяет просмотреть исходный код страницы или выделенного элемента страницы. При редактировании исходного кода можно увидеть, как будет выглядеть измененный сайт. Это удобно при подборе новых CSS-стилей, фона сайта и его отдельных элементов, а также при внедрении любых других изменений.	Firebug	http://getfirebug.com/
		Web Developer	https://chrome.google.com/webstore/detail/web-developer/bfbameneiokkgbdmiekhjnmfkcnldhhm
A/B-тестирование	Инструменты, позволяющие проводить A/B-тестирование через подмену содержимого части пользователям и предоставляющие соответствующую статистику.	Google Experiments (Content Experiments в Google Analytics)	http://www.google.com/analytics/
		Optimizely	http://www.optimizely.com/
		ABTest.ru	http://abtest.ru/
		RealRoi.ru	http://realroi.ru/
		Visual Website Optimizer	https://vwo.com/

Назначение	Описание	Примеры инструментов	Ссылка на инструмент
	Инструменты, позволяющие проводить A/B-тестирование через создание и тестирование посадочных страниц.	Unbounce	http://unbounce.com/
		Bounce Exchange	http://www.bounceexchange.com/
		Hellobar	http://www.hellobar.com/
	Инструменты, позволяющие проводить A/B-тестирование через создание анкет для пользователей сервисов. Они позволяют задавать пользователям простые вопросы, которые дают понять, что именно на сайте препятствуют продажам.	User Testing	http://www.usertesting.com/
		Fabuza	http://www.fabuza.ru/
		Qualaroo	http://www.qualaroo.com/
		Ask users	https://askusers.ru/
Автоматизация КР	Генератор рекламных объявлений для Яндекс.Директа и/или Google AdWords на основе текстов конкурентов или по шаблону.	aTrends	http://atrends.ru/
		Contextrocket	http://contextrocket.ru/
		AdsGen	http://essentialsoftware.ru/adsgen
		Py7	http://py7.ru/tools/text/
		Tools. Yaroshenko	http://tools.yaroshenko.by/adv.php
	Создание семантического ядра, часто с возможностью группировки для ведения контекстной рекламы и создания рекламных кампаний в Яндекс.Директе и/или Google AdWords. Часто инструментарий включает в себя дополнительные возможности, например, автоматическая простановка стоп-слов, подбор релевантных страниц под запрос и другие.	МегаЛемма	http://www.amazingsoftware.ru/megalemma
		Keysa	https://keysa.ru/
		Keyword Tool	http://keywordtool.io/ru
		Just Magic	http://just-magic.org/

Назначение	Описание	Примеры инструментов	Ссылка на инструмент
Агрегаторы ссылок	Автоматизированные сервисы продвижения сайтов, основывающиеся в основном на закупке ссылок и предоставляющие дополнительный сервис, например, сбор позиций по запросам, продвигаемым в этих системах, подбор запросов и релевантных страниц, генерация анкор-листа и подобные.	Rookee	http://www.rookee.ru/
		SEOpult	https://seopult.ru/
		Webeffector	http://www.webeffector.ru/
Анализ конкурентов	Обычно широкий набор инструментов анализа конкурентов: видимость конкурентов, изменение позиций, трафик (иногда в разрезе каналов), соотношение рекламных бюджетов, анализ обратных ссылок и доноров, исследование семантических ядер в органической выдаче и платной рекламе, возможность сравнения конкурентов, анализ изменения рынка и ТОПа, анализ текстов объявлений и др.	Megaindex	http://www.megaindex.ru/
		SimilarWeb	https://www.similarweb.com/
		Advse SERP	http://serp.advse.ru/
		SpyWords	http://spywords.ru/
		SEMrush	http://ru.semrush.com/
		Advodka	https://advodka.com/
Анализатор апдейтов	Сервисы показывают, какой и когда произошел апдейт. Уточнение категории апдейта позволяет делать правильные выводы о том, что повлияло на позиции: ссылки, текст, региональные изменения или другие факторы. Дополнительно с помощью этих сервисов можно отслеживать, как меняется скорость индексации, понять, изменился ли учет опечаток, синонимов, омонимов в ранжировании поисковых систем.	Tools.promosite.ru	http://tools.promosite.ru/updates/
		Analyzethis.ru	http://analyzethis.ru/?analyzer=update
		Топвизор	https://topvisor.ru/updates/
		SEOBudget	http://seobudget.ru/updates

Назначение	Описание	Примеры инструментов	Ссылка на инструмент
Сервисы поисковых систем	Сервисы, которые представляют для веб-мастеров инструменты по анализу своего сайта в разрезе показов, видимости, дополнительных настроек для соответствующих поисковых систем, а также указывают ошибки и варианты их исправления.	Яндекс.Вебмастер	http://webmaster.yandex.ru/
		Инструменты для веб-мастеров от Google	https://www.google.com/webmasters/
Сервисы поисковых систем	Диспетчер тегов помогает маркетологам добавлять и обновлять теги на веб-сайте — в том числе для аналитики, ремаркетинга и других задач — без необходимости изменения кода на сайте (за исключением самого контейнера тегов). С помощью этого инструмента можно организовать проведение A/B-тестирования, замены элементов для разных аудиторий и даже при необходимости организовать свой Calltracking.	Google Tag Manager	https://www.google.ru/tagmanager/
	Инструменты помогают прогнозировать трафик, подбирать запросы, анализировать сезонность и региональность. Это важные инструменты, которые используются перед стартом рекламной кампании и в ходе ее корректировки. Данные собираются поисковыми системами и агрегируются в собственных базах.	Яндекс.Вордстат	http://www.wordstat.yandex.ru/
		Рамблер Вордстат	http://wordstat.rambler.ru/wrds/
		Keyword Planner от Google	https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal
		Статистика запросов от Mail.ru	http://webmaster.mail.ru/querystat
	Поиск трендовых (быстрорастущих) запросов, текущих, за период или в разных странах.	Тренды Google	http://www.google.com/trends/

Назначение	Описание	Примеры инструментов	Ссылка на инструмент
	Поиск слов, коррелирующих с заданным. Производится на основе поведенческих данных (одинаковой активности пользователей по разным запросам).	Google Correlate	http://www.google.com/trends/correlate/
	Инструмент проверки корректности robots.txt от Яндекса.	Проверить robots.txt	https://webmaster.yandex.ru/robots.xml
	Указав URL страницы в сервисе, можно проверить орфографию текста на странице.	Проверить орфографию	https://tech.yandex.ru/speller/
	Валидатор микроразметки позволяет проверить семантическую разметку, внедренную на сайте, и убедиться в том, что роботы поисковых систем смогут извлечь структурированные данные.	Проверить микроразметку	https://webmaster.yandex.ru/microtest.xml
	Удаление из индекса поисковой системы URL страницы, при этом или страница должна быть удалена, или должно быть запрещено ее индексирование.	Удалить URL	https://webmaster.yandex.ru/delurl.xml
	Валидатор поможет проверить экспортные XML-файлы для партнерских программ Яндекса на соответствие их структуры XSD-схеме. Инструмент упростит отладку экспортных файлов и позволит данным быстрее попасть в базы партнерских программ. Проверку можно проводить как по стандартным схемам партнерских программ, так и по произвольным, выбрав «другие схемы» в списке схем валидации.	Проверить XML-фид	https://webmaster.yandex.ru/xsdtest.xml
	Валидатор поможет проверить корректность файлов Sitemap и Sitemap index с точки зрения Яндекса.	Проверить файл Sitemap	https://webmaster.yandex.ru/sitemaptest.xml

Назначение	Описание	Примеры инструментов	Ссылка на инструмент
	Инструмент от Google, осуществляющий проверку скорости загрузки страниц по указанному URL, включая удобство взаимодействия, в том числе и на мобильных устройствах.	Page speed от Google	https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/
	Компоновщик UTM-меток от Google.	Компоновщик utm-меток	https://support.google.com/analytics/answer/1033867?rd=2
	Инструмент, проверяющий работоспособность сайта на мобильных устройствах и выдающий рекомендации по совершенствованию интерфейса.	Mobile Friendly от Google	http://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/
Аудит сайта	Сервисы, предоставляющие широкие возможности для анализа сайта. Например, проверка количества страниц в индексе, какие слова и словосочетания в процентном соотношении ко всему тексту присутствуют на странице, анализ структуры урлов, выявление дублей метатегов. Обычно аудиты соединяют в себе технический и текстовый анализ сайта, с возможностью сравнения с конкурентами. Количество проверяемых параметров от 20 и выше.	SEO-Monster	http://seo-monster.ru/
		Be1.ru	http://www.be1.ru/stat/
		Pr-cy.ru	http://pr-cy.ru/analysis/
		Rooletka	http://www.rooletka.ru/
		GetGoodRank	http://getgoodrank.ru/
		СайтРепорт	https://saitreport.ru/
		Screamingfrog	https://www.screamingfrog.co.uk/
		Netspeak spider	http://netpeak.ua/software/netpeak-spider/
Веб-архив	Архив сохраненных копий страниц различных сайтов. Указывая URL и дату, можно посмотреть, как выглядела страница и какое содержимое имела на конкретную дату. К сожалению, архив не по всей базе рунета.	Archive.org	https://archive.org/web/

Назначение	Описание	Примеры инструментов	Ссылка на инструмент
Минусовка КР	Сервисы, которые либо фильтруют стоп-слова, либо убирают пересечения ключевых фраз, — утилита для перекрестного минусования ключевых слов.	Фильтр стоп-слов для Я.Директа	http://ppc-panel.ru/
		Key-cleaner.ru	http://key-cleaner.ru/
		Минусовка Tools. Yaroshenko	http://tools.yaroshenko.by/minus.php
		Бубер	http://context.buber.ru/services/cross-minus.html
Минусовка КР	Google AdWords не понимает морфологию в минус-словах. Сервис поможет решить эту проблему, просклоняв минус-слова.	Склонение минус-слов для Google AdWords от HTraffic	http://blog.htraffic.ru/morf/
Дополнительные утилиты для работы с КР	Утилиты конвертируют ключевые слова в типы соответствия Google AdWords: модификатор широкого соответствия, фразовое соответствие и точное соответствие.	Keyword Wrapper	http://www.searchenginesmarketer.com/ppckeywordwrapper/
		Утилита для работы с типами соответствия Google AdWords от Алексея Ярошенко	http://tools.yaroshenko.by/matchtypes.php
	Утилита предназначена для упрощения работы по использованию динамической автоподстановки ключевых слов. В AdWords это оператор {KeyWord}, в Яндекс.Директе — #Решетка#. Утилита считает число символов каждого ключевого слова без учета операторов Яндекс и Google и разделяет их на те, которые подставятся, и те, которые не влезут по длине.	Утилита проверки автоподстановки ключа в заголовок от Алексея Ярошенко	http://tools.yaroshenko.by/length.php
		YAGLA	http://yagla.ru/
		Adfor.ru	http://adfor.ru/

Назначение	Описание	Примеры инструментов	Ссылка на инструмент
Парсинг сайта	Сервис и/или услуги парсинга сайта для разных потребностей: от создания yml до получения ключевых фраз для контекстной рекламы.	Parsing-service.ru	http://parsing-service.ru/
		Datacol	http://web-data-extractor.net/
		X-parser.ru	http://x-parser.ru/
База запросов	Готовые базы ключевых слов. В зависимости от базы к каждому слову может быть указана частотность, цена клика в Яндексе и Google AdWords, источник получения слова. Базы могут быть как офлайн, так и онлайн через API или сервис. Сервисы также предлагают различные фильтры.	Fastkeywords.biz	http://fastkeywords.biz/
		База Пастухова	http://pastukhov.com/databases/russian
		UP-base v.11	http://seomart.ru/baza-klyuchevyh-slov-up-base/
		Мутаген	http://mutagen.ru/
		KeyBooster	http://keybooster.ru/
		RooStat	http://www.roostat.ru/
Классификация запросов	Макросы, утилиты, сервисы, которые упрощают классификацию поисковых запросов.	Макрос от Devaka	http://devaka.ru/articles/oo-categorize-macros
		Key Assistant	http://assistant.contentmonster.ru/
		МегаЛемма	http://www.amazingsoftware.ru/megalemma
		S:toolz	http://stoolz.ru/
		Just-Magic	https://just-magic.org/
		Кейса	http://keysa.ru/

Назначение	Описание	Примеры инструментов	Ссылка на инструмент
Сервисы подбора семантики	Программы для автоматического подбора запросов, анализа и обработки статистики показов ключевых слов Яндекс.Директа, подсказки Google, морфологического анализа, лемматизации и др.	Магадан	http://magadanparser.ru/
		keywordtool.io	http://keywordtool.io/
		Key Collector	http://www.key-collector.ru/
		ubersuggest.org	http://ubersuggest.org/
		Мутаген	http://mutagen.ru/?r=90143
		Семантика из интернет-магазина Амазон.	http://www.keywordtooldominator.com/k/amazon-keyword-tool/
		СловоЁБ	http://seom.info/2010/07/29/slovoeb/
		Mystem	https://tech.yandex.ru/mystem/
		Лемматизатор от K50	https://snacks.k50.ru/lemmatizeIndex.php
		kg.ppc-panel.ru	http://kg.ppc-panel.ru/
Работа со ссылками	С помощью этих сервисов можно узнать о количестве ссылок, проставленных на сайт, а также выгрузить список ссылающихся площадок (опция доступна после регистрации в сервисе). Однако нужно учитывать, что данные не всегда актуальны, отставание в сборе количества ссылок может составлять несколько месяцев.	Ahrefs.com	http://ahrefs.com/
		Linkpad.ru	https://www.linkpad.ru/

Назначение	Описание	Примеры инструментов	Ссылка на инструмент
Сбор позиций и анализ сайта	Инструменты для сбора позиций, которые либо устанавливаются на компьютер, либо являются онлайн-сервисами. Для сбора позиций важно указать семантическое ядро и поисковые системы с требуемым регионом. В подобных сервисах очень удобно отслеживать динамику позиций по каждому из запросов.	Semonitor	http://semonitor.ru/
		SitePosition	http://www.siteposition.ru/
		Site-Auditor	http://www.site-auditor.ru/
		SEOlib	https://seolib.ru/
		Allpositions.ru	http://allpositions.ru/
		CS Yazzle	http://www.yazzle.ru/
Статистика посещений	В случае установки на сайт счетчика соответствующей системы он начинает подсчитывать количество посетителей на сайте. Разные системы предоставляют различную сегментацию и отчеты по посетителям, социально-демографические факторы, поведенческие характеристики и другие.	Google Analytics	https://www.google.ru/analytics/
		Яндекс.Метрика	http://metrika.yandex.ru/
		LiveInternet	http://www.liveinternet.ru/
		HotLog	http://hotlog.ru/
Текстовая оптимизация	Сервисы указывают плотность ключевых слов в тексте при указании проверяемой страницы или при указании самого текста со страницы.	Istio.com	http://istio.com/rus/text/analyz/
		SEO-submit	http://site-submit.com.ua/servis_analizing
		SEObuilding	http://www.sbup.com/
		SEOGIFT	http://seogift.ru/content-analiz/
		SEOPRU	http://www.seop.ru/services/page_analyzer_2.html

Назначение	Описание	Примеры инструментов	Ссылка на инструмент
Текстовая оптимизация	Инструменты, помогающие анализировать схожесть двух текстов (дубликатов), которая выражается в процентном отношении. Некоторые сервисы предоставляют возможность заказа текстов через аутсорс.	Utext.rikuz.com	http://utext.rikuz.com/
		Copyscape	http://www.copyscape.com/
		Advego	http://advego.ru/text/
		ETXT	http://www.etxt.ru/antiplagiat/
		ContentWatch	https://content-watch.ru/
Техническая оптимизация	Инструмент выявляет ошибки в коде сайта, что полезно при проведении оптимизации. Работать с сервисом просто — нужно всего лишь ввести в строку анализа URL сайта, после чего сервис покажет информацию об ошибках.	Validator.w3.org	http://validator.w3.org/
	Программа устанавливается на компьютер; при введении URL сайта она проходит по всем его ссылкам. Таким образом можно получить информацию о неработающих ссылках (при этом видно, на какой странице расположена битая ссылка), статус-коде страницы, объеме текста на странице, уровне вложенности страницы, количестве внутренних ссылок, кодировке, типе ссылки (текст, картинка, скрипт).	Xenu	http://xenus-link-sleuth.en.softonic.com/
	Инструмент проверяет ответ сервера, а также предоставляет информацию о последовательности редиректов.	Bertal	http://www.bertal.ru/
	Инструмент для проверки If-Modified-Since.	Last-Modified.com	http://last-modified.com/ru/
	Программа для перелинковки сайта, которая рассчитывает вес, находит битые и внешние ссылки.	PAGE WEIGHT	https://www.page-weight.ru/

Назначение	Описание	Примеры инструментов	Ссылка на инструмент
Техническая оптимизация	Сервис, предоставляющий услугу мониторинга работоспособности сайта.	Uptimerobot	https://uptimerobot.com/
	Инструменты для генерации карты сайта (sitemap).	Xml-sitemaps.com	https://www.xml-sitemaps.com/
		Sitemap-generator.ru	http://sitemapgenerator.ru/
	С помощью сервисов можно проверить возраст домена.	Nic.ru	https://www.nic.ru/whois/
Формирование UTM-меток	Сервисы позволяют создавать ссылки с UTM-метками для отслеживания эффективности рекламных кампаний в сервисах статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics.	Utmurl.ru	http://utmurl.ru/
		Генератор UTM-меток от Ярошенко	http://tools.yaroshenko.by/utm.php
		Lozyuk.ru	http://lozyuk.ru/tools/utm/
		Gaurl.ru	http://gaurl.ru/
		Antonblog.ru	http://antonblog.ru/utm
Мониторинг цен в Яндекс.Маркете	Инструмент предоставляет мониторинг цен конкурентов. По имени товара инструмент соберет цены на этот товар на Яндекс.Маркете, что позволяет вести мониторинг цен.	Мониторинг цен Яндекс.Маркета	http://price-analytic.com/ru/Home/Main