

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА СВОИМИ РУКАМИ

ОБЗОР СЕРВИСОВ, КЕЙСЫ, ЧЕК-ЛИСТЫ





От экспертов сервиса Rookee

Продвижение сайта своими руками: обзор сервисов, кейсы, чек-листы. — Бесплатное электронное издание. — Екатерина Ходюшина, Ольга Юхина, Сергей Андреев. — ООО «Эффективный консультант», 2017

Эта книга — пошаговая инструкция по продвижению сайта самостоятельно без участия SEO-агентств с помощью различных автоматизированных сервисов. Вы узнаете основные факторы ранжирования, этапы их проработки, правила, методики и инструменты. На страницах издания — подробные руководства, обзоры сервисов, интерпретация представленных ими данных и рекомендации для веб-мастеров и владельцев сайта.

ВВЕДЕНИЕ

О самостоятельном продвижении сайтов написаны, пожалуй, тысячи статей и десятки книг. Почему же до сих пор SEO не стало понятным всем и каждому?

В большинстве случаев рекомендации рассчитаны на тех, кто в той или иной степени знаком с основами сайтостроения и технической оптимизации. А как быть тем, кто хочет самостоятельно развивать проект? Что делать тому, кто только учится или не имеет возможности нанять опытного специалиста? Какие книги читать, если сотрудничество с SEO-агентством не входит в ваши планы? Предлагаем универсальное решение: пошаговую инструкцию по самостоятельному продвижению сайтов, сочетающую «ручную» оптимизацию и автоматизированные сервисы. Такого рода технологические платформы для поискового продвижения — это, по сути, автоматизированные процессы, которые в своей повседневной работе выполняет большинство SEO-специалистов. Как использовать подобные сервисы при продвижении сайта самостоятельно, вы узнаете из нашей книги.

- **Не знаете, по каким запросам продвигать сайт?** Закажите разовый «Подбор семантического ядра» и на его основе продолжайте внутреннюю оптимизацию.
- **Готовы заняться наполнением сайта контентом?** Получите от технологического сервиса ТЗ (техническое задание) на тексты с подбором вхождений и анализом конкурентов, после чего приступайте к подготовке материалов.
- **Интересует работа со ссылками?** Обратитесь в сервис за подбором качественных сайтов-доноров и начинайте улучшать ссылочную массу.

На страницах книги ведущие эксперты сервиса автоматического продвижения сайтов Rookee собрали информацию по проработке основных факторов ранжирования именно в таком формате.

Вы узнаете:

- с чего начать продвижение сайта;
- что можно сделать самостоятельно уже сегодня;
- к каким сервисам и на каких этапах можно обратиться;
- как интерпретировать полученные данные и улучшить результат.

Книга будет полезна всем, кто занимается продвижением сайта самостоятельно, работает в связке с веб-мастером или хочет понять основные принципы SEO для развития своих профессиональных навыков.

Мы рекомендуем издание:

- владельцам малого и среднего бизнеса;
- начинающим SEO-специалистам;
- веб-мастерам, работающим с автоматизированными сервисами.

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА I. ПОДГОТОВКА САЙТА К ПРОДВИЖЕНИЮ.....	6
ГЛАВА II. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ.....	14
2.1. Базовая техническая оптимизация.....	15
2.2. Подбор семантического ядра.....	29
2.3. Проработка структуры сайта.....	35
2.4. Полный технический аудит сайта.....	38
2.5. Наполнение сайта контентом и оптимизация метаинформации.....	51
ГЛАВА III. ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ.....	58
3.1. Виды ссылок.....	62
3.2. Стратегия работы со ссылками.....	69
ГЛАВА IV. КОММЕРЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ.....	75
ГЛАВА V. ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ.....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ I. Работа со ссылками в сервисе Rookee.....	104
ПРИЛОЖЕНИЕ II. Анализ конверсионных цепочек.....	114
ПРИЛОЖЕНИЕ III. Кейсы.....	126
Аренда спецтехники и оборудования.....	126
Онлайн-магазин пультов для автоматических ворот и шлагбаумов.....	129
Проектирование, строительство и реконструкция котельных установок.....	132



ГЛАВА I. ПОДГОТОВКА САЙТА К ПРОДВИЖЕНИЮ

Итак, у вас есть сайт, который вы хотите продвигать самостоятельно для достижения целей вашего бизнеса. Но прежде чем начать его оптимизацию, ответьте на несколько вопросов:

- **Для чего именно вы создали сайт? Какие задачи он должен решать?**
- **Чем он полезен для ваших потенциальных клиентов?**
- **Почему люди должны из всех сайтов в сети выбрать именно ваш?**

Ответ на первый вопрос должен коррелировать с остальными: если вы хотите увеличить продажи, у пользователей должно возникать желание совершить покупку на вашем сайте. Беспольный для людей сайт бесполезен и с точки зрения поисковых систем.



В условиях современных алгоритмов поисковых систем продвижение сайтов — это не манипуляции с поисковыми роботами, а постоянное улучшение веб-ресурса с учетом потребностей аудитории.

Яндекс

— Продолжайте развивать ваш сайт, наполняйте его уникальным контентом, старайтесь сделать его интересным и удобным для пользователей, и со временем он сможет появиться в поиске.



Важно: созданный вами сайт не будет работать на ваши цели лишь потому, что он появился на просторах интернета. Поисковые системы должны обратить на него внимание и счесть подходящим для показа на выгодных позициях в выдаче. Для этого необходимо привести сайт в порядок согласно параметрам, которые учитывают алгоритмы поисковых систем, — факторам ранжирования.

Факторы ранжирования — это характеристики алгоритма поисковой системы, по которым оценивается страница сайта и определяется ее позиция в выдаче.

Все множество факторов ранжирования, точное число которых известно только разработчикам поисковиков и превышает несколько сотен, можно разделить на четыре большие группы:

1. внутренние ([см. главу 2](#));
2. внешние ([см. главу 3](#));
3. коммерческие ([см. главу 4](#));
4. поведенческие ([см. главу 5](#)).

Каждой группе факторов мы посвятили отдельную главу, где подробно рассмотрели, что значат эти факторы, какие элементы влияют на тот или иной показатель, что необходимо сделать для их улучшения и, самое главное, какие есть способы автоматизировать и/или упростить процесс их проработки.



Ольга Юхина, SEO-специалист:

— Важно понимать: нет такого способа продвижения, который бы дал гарантированно значимый результат в течение месяца. Конечно, можно обманными действиями накрутить позиции (вывести сайт в ТОП) и за 3–4 недели, но после такого сомнительного триумфа непременно последуют санкции поисковых систем, вплоть до того, что ваш сайт уже никогда не сможет попасть в ТОП. Помните: *продвижение сайта — это длительный и непрерывный процесс*. Это совокупность работ, которые имеют накопительный эффект и должны проводиться планомерно. Учитывайте, что вам предстоит долгая, кропотливая, но очень интересная работа.



Итак, если вы готовы к самостоятельному продвижению сайта, начинаем. В качестве первых трех шагов на пути к заветному ТОПу необходимо:

- зарегистрировать ресурс в сервисах Яндекс.Вебмастер и/или «Google для веб-мастеров», которые предоставляют поисковым системам информацию о состоянии сайта и его работоспособности (если вы не заинтересованы в продвижении в Google, можно ограничиться Яндекс.Вебмастером);
- установить на сайт счетчики для сбора текущей статистики (Яндекс.Метрику или Google Analytics, а лучше — оба, для получения более полной информации по работе сайта и рекламным кампаниям).



Многие веб-мастера выбирают между Яндекс.Метрикой и Google Analytics и устанавливают только один из счетчиков. Однако каждая из этих систем имеет свои преимущества, которые при совместном использовании отлично дополняют друг друга. Для получения исчерпывающей информации рекомендуем установить на сайт оба счетчика.

Рассмотрим каждый из этих шагов подробнее.

- 1. Регистрация в инструментах веб-мастера.** При продвижении сайта вам придется анализировать (либо предоставлять кому-то для обработки) большой объем информации о ресурсе и индексации страниц. Чтобы упростить себе задачу, добавьте сайт в панель для веб-мастеров Яндекса (Яндекс.Вебмастер) и/или «Google для веб-мастеров» и подтвердите права на управление ресурсом. После этого вам будет доступен широкий функционал сервисов, позволяющий быстро оценивать состояние сайта, в том числе количество проиндексированных, присутствующих в выдаче и исключенных из индекса страниц (подробнее см. далее).



Возможности инструментов для веб-мастеров (на примере Яндекс.Вебмастера).

- **Данные о сроке действия домена сайта.** Если срок действия домена истек, то сайт будет недоступен, а его владелец рискует лишиться домена. При этом даже временное отсутствие доступа к сайту отрицательно скажется на его ранжировании, вплоть до полного исключения его из индекса (если срок действия домена так и не будет продлен). В инструментах веб-мастера вы увидите сообщение о критической ошибке (в данном случае — об истечении срока действия).
- **Проверка ответа сервера.** Неправильный ответ веб-сервера на запрос робота Яндекса о состоянии страницы сайта может стать причиной некорректной индексации. Подробнее об этом мы еще поговорим [в главе 2](#).

Ответ веб-сервера — это HTTP-заголовок (HTTP-ответ), который генерируется сервером при каждом запросе страницы с определенным URL и содержит среди прочих параметров трехразрядный код состояния страницы. Сервер может передать всю необходимую информацию, сообщить об ошибке, некорректном адресе и пр. В зависимости от этого и поисковый робот получает возможность просматривать содержимое страницы, помечает, что она недоступна, не существует и др.

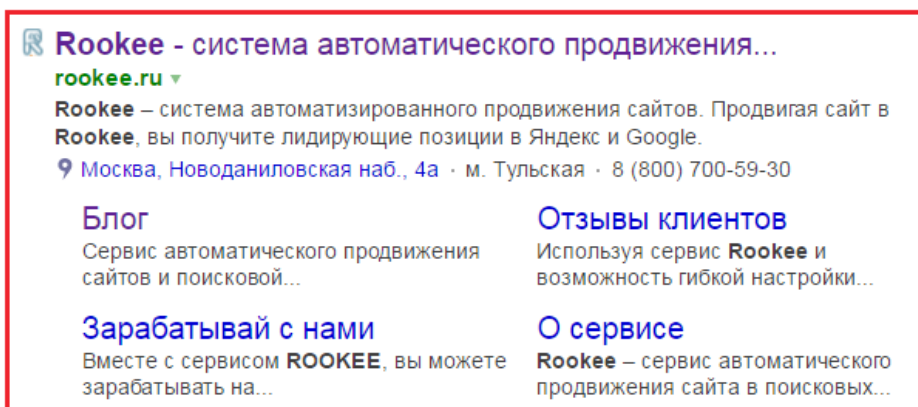
Узнать ответ веб-сервера можно с помощью инструмента Яндекс.Вебмастера «Проверка ответа сервера».

- **Предупреждение о нарушениях** со стороны сайта (переоптимизация, скрытый текст и пр.), **сообщения о наличии фильтров поисковых систем, обнаружении вредоносного кода**, спамных ссылках и текстах, ссылках на зараженные вирусом страницы и т. д. Все эти данные следует оперативно обрабатывать. Немедленного реагирования требуют сообщения о попадании под фильтры за переоптимизацию («Баден-Баден»), кликджекинг¹, санкции «Минусинска».
- **Предоставление сведений о неработающих (битых) внутренних ссылках.** Битыми считаются ссылки, которые не ведут на страницу с нужной информацией, а перенаправляют на несуществующую. Для сайта они чреваты тем, что пользователь будет разочарован и может покинуть сайт, а робот — не увидеть необходимые страницы. При этом поисковые системы могут счесть ресурс, на котором слишком много битых ссылок, неактуальным, заброшенным, устаревшим, в результате сайту грозит потеря достигнутых позиций в выдаче.

¹ Кликджекинг — обманная технология, подразумевающая размещение на сайте невидимых элементов, о взаимодействии с которыми пользователь не подозревает.



- **Проверка корректности файлов `sitemap.xml` и `robots.txt`.** Содержание этих файлов используется поисковыми системы при индексации сайта (подробнее см. далее).
- **Информация о ссылочной массе сайта** (как внешней, так и внутренней). Подробнее о роли ссылок в продвижении сайта [см. в главе 3](#).
- **Статистика посещения сайта роботами поисковых систем.** Например, вы можете посмотреть, какие страницы ресурса они посещали за последнее время, а какие все еще не были проиндексированы, и понять, сказалась ли доработка отдельных страниц на их позициях, индексирует ли робот значимые страницы сайта и пр.
- **Рекомендации по улучшению представления сайта (сниппета) в выдаче поисковых систем.** Привлекательность сниппета¹ напрямую влияет на кликабельность вашего сайта в выдаче (подробнее [см. далее](#)).



- **Информация о присвоенном регионе** (для его корректной индексации роботами поисковых систем). Подробнее об этом мы поговорим далее.
- **История последних поисковых запросов** посетителей вашего сайта.

Мы рассмотрели далеко не все, но основные возможности инструментов веб-мастера. Используя их, вы сможете точно знать, как поисковые системы Яндекс и Google воспринимают ваш сайт. Большая часть функционала в сервисах схожа, различие лишь в том, что они предоставляют данные о ресурсе в выдаче исключительно своего поисковика.

¹ Сниппет — это данные о вашем сайте и ссылки на него в выдаче поисковых систем.



Важно: наряду со всем вышесказанным вы можете ускорить процесс первой индексации вновь созданного ресурса: во-первых, в Вебмастере есть функционал «Рассказать о новом сайте», а во-вторых, Метрика после установки счетчика на страницы сайта автоматически передает их на индексацию Яндексу (если обратное не указано в настройках).

2. Установка счетчиков. Существует множество сервисов для сбора статистики сайта. Наиболее известными и высокоинформативными являются Яндекс.Метрика и Google Analytics, предоставляющие широкие возможности для анализа сайта и приводимого на него трафика, в т. ч. проведения юзабилити-аудита и оценки эффективности рекламных кампаний (будь то поисковое продвижение, контекстная, медийная реклама и пр.).

Для отслеживания интересующих вас данных необходимо установить код счетчика на все страницы сайта (он должен располагаться после тега `<body>`, как можно ближе к началу страницы). После этого начинается сбор информации о посещениях.

Счетчик на сайте позволяет оценить:

- **общий трафик на сайт** (переходы из поисковых систем, с контекстной рекламы, прямые заходы, переходы по ссылкам с других сайтов, из соцсетей и пр.), в т. ч. количество уникальных посетителей;
- **глубину просмотра** (сколько страниц посетители просматривают за время сессии);
- **время пребывания на сайте** (сколько времени пользователи проводят на сайте);
- **показатель отказов** (сколько пользователей покинуло сайт, проведя на нем менее 15 секунд (характеристика Яндекс.Метрики), либо просмотрело не более одной страницы (метрика Google Analytics) — т. е. не заинтересовались, отказались от нахождения на сайте (подробнее [см. главу 5](#));
- **популярные поисковые запросы** (запросы, по которым посетители чаще всего находят ссылку на сайт в результатах поиска);
- **источники трафика** (из каких источников и по каким запросам приходят пользователи);



- **данные об устройствах и операционных системах** пользователей, которые посещают ваш ресурс (число посетителей из мобильной выдачи, со стационарных компьютеров, планшетов).

**Ольга Юхина, SEO-специалист:**

— С помощью систем статистики можно собирать информацию, необходимую для различных этапов поисковой оптимизации. Например, проанализировав данные за месяц, можно посмотреть, кто заходит на сайт, каковы половозрастные, демографические характеристики этих людей, совпадают ли они с портретом потенциального клиента. Исходя из этого вы можете составить/скорректировать список запросов, по которым продвигается сайт, проанализировать его удобство для определенных категорий (например, степень адаптации для просмотра с мобильных устройств). Работа со всем множеством данных систем статистики — тема отдельного разговора в рамках веб-аналитики. Мы же ограничимся информацией, необходимой для эффективного продвижения сайта самостоятельно.

При установке счетчиков на сайт особое внимание следует уделить настройке целей: они позволяют отслеживать конкретные действия посетителей и оценивать конверсию на сайте.

Цель — это выполнение пользователем какого-либо значимого для сайта действия.

Цели могут быть разными: просмотр страницы контактов, отправка заявки, покупка товара, заказ услуги. Их настройка позволяет отслеживать, на каком этапе, почему и сколько пользователей отказываются/не отказываются от услуги/товара/просмотра страницы. Как правило, они настраиваются в первый месяц работы с сайтом, однако это касается прежде всего таких целей, как просмотр страниц, глубина просмотра, просмотр страницы «Контакты». Более сложные цели (показ страницы «Спасибо» после успешного оформления заказа, взаимодействие с теми или иными формами на сайте) желательно настраивать после проработки структуры сайта (подробнее [см. далее](#)). В противном случае после внесения изменений сбор данных может быть некорректным. Например, если в ходе корректировки структуры изменился URL страницы, по-



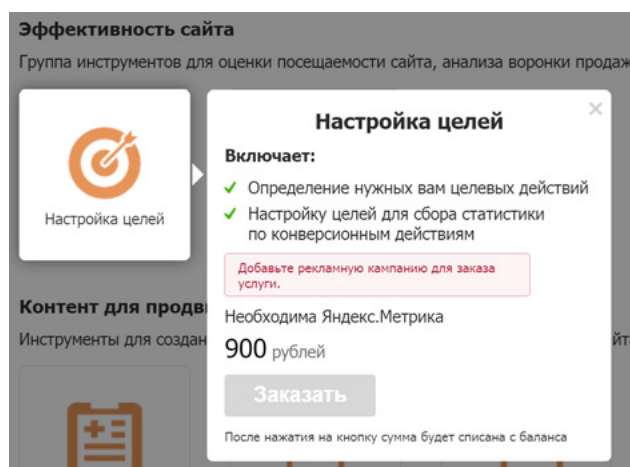
сещение которой фиксировалось как значимое целевое действие (например, страница «Отправить заказ»), данные об успешных сделках будут ошибочными.

→ Как автоматизировать/упростить процесс?

Регистрация в инструментах веб-мастера, как и установка счетчиков на сайт, требуют базовых навыков программирования и компетенций веб-разработчиков. Поэтому если у вас нет соответствующего опыта/ресурса, единственный выход — обратиться к специалистам, поскольку данная услуга не может быть автоматизирована в принципе.

Так, в сервисе **Rookee** достаточно заполнить заявку на сайте, после чего в течение суток с вами свяжется специалист для уточнения необходимых данных (доступов к сайту). Установка счетчика будет произведена в течение нескольких рабо-

чих дней, по результатам вас обязательно проинформируют. Аналогичным образом можно заказать настройку целей с учетом значимых для вашего сайта целевых действий.



Необходима настройка счетчиков?
Обратитесь к специалистам сервиса Rookee



support@rookee.ru



ГЛАВА II. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ

Итак, у вас есть сайт и вы хотите, чтобы о нем узнали другие пользователи. Что для этого необходимо? В первую очередь сайт должен попасть в индекс поисковых систем, т. е. поисковые роботы должны найти ресурс на просторах интернета, проанализировать его и решить, насколько он полезен для аудитории, стоит ли его вносить в базу и начинать показывать в результатах выдачи. Решение о том, повысить или понизить позиции сайта в выдаче, принимается на основе оценки факторов ранжирования как всего сайта, так и отдельных его страниц.

Индекс поисковых систем — упорядоченная и постоянно обновляемая база данных, в которой содержится информация о страницах интернет-ресурсов.

Внутренние факторы ранжирования — это факторы, относящиеся к структуре сайтов и находящиеся под контролем веб-мастера. Они формируются в процессе создания сайта и оказывают непосредственное влияние на позиции его страниц в выдаче.

На что в первую очередь обращают внимание поисковые системы? При первой индексации роботы оценивают техническую составляющую сайта, его структуру и работоспособность. Именно поэтому на начальном этапе необходимо позаботиться о выявлении и устранении такого рода проблем, т. е. *провести внутреннюю оптимизацию сайта*.

Цель внутренней оптимизации — улучшить сайт, сделать его доступным и понятным как для пользователей, так и для роботов поисковых систем. Внутренняя оптимизация включает улуч-



шение технических параметров, к которым относятся чистота кода, скорость загрузки ресурса, корректность его отображения на разных устройствах и в разных браузерах, защита от взлома, работоспособность всех модулей и разделов, работа со структурой, техническими файлами, страницами, метатегами и контентом.

Для проработки внутренних факторов ранжирования необходимо:

1. Провести базовую техническую оптимизацию сайта.
2. Составить семантическое ядро.
3. Проработать структуру сайта.
4. Провести технический аудит.
5. Наполнить сайт контентом и оптимизировать метаинформацию.

Рассмотрим каждый из этапов подробнее.

2.1. Базовая техническая оптимизация

Базовая техническая оптимизация сайта — это определенный комплекс мер, направленных на улучшение взаимодействия вашего сайта с роботами поисковых систем для улучшения индексирования сайта и ранжирования по ключевым словам.

В базовую техническую оптимизацию входит корректная настройка:

- [404-й ошибки](#);
- [зеркал сайта](#);
- [sitemap \(карты сайта\)](#);
- [файла robots.txt](#).

1. Обработка 404-й ошибки

Запрашивая страницу сайта, робот автоматически получает от сервера ее статус-код, т. е. сообщение о том, в каком состоянии она находится. Каждый статус-код передает роботу определенные сведения (например, «успешно», «перенаправление», «ошибка сервера»), однако именно ошибка со статус-кодом 404 («ошибка клиента») требует отдельной проработки.



Основные статус-коды

200

страница успешно открыта.
Следовательно, она может быть проиндексирована поисковой системой

301

страница ничего не содержит, но настроен постоянный редирект на другой URL. Так, при смене адреса страницы поисковые роботы смогут найти ваш сайт и отобразить его в поисковой выдаче без потери позиций

302

временный редирект, сообщающий поисковому роботу, что перенаправление на другой URL временное, впоследствии текущий адрес будет доступен

404

статус недоступных, отсутствующих страниц/ресурсов, которые исключаются из индексации; если же такая страница отдает статус-код 200, а не 404, она может попасть в выдачу, что нежелательно

500

некорректно работающая страница, индексация которой может быть невозможна. Например, коды страницы обрабатываются с ошибкой или отсутствуют основные теги

503

временная недоступность сервера. Поисковый робот понимает, что проблема временная, и не исключает страницу из индекса

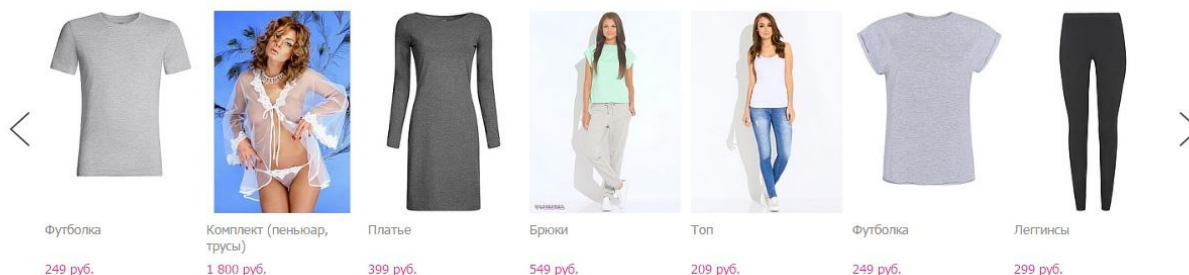
К СОЖАЛЕНИЮ, ЗАПРОШЕННАЯ ВАМИ СТРАНИЦА НЕ СУЩЕСТВУЕТ

Ошибка могла произойти по нескольким причинам:

- Вы ввели неправильный адрес.
- Страница, на которую вы хотели зайти, устарела и была удалена.
- Акция, ранее действовавшая на сайте, закончилась.
- На сервере произошла ошибка. Если так, то мы уже знаем о ней и обязательно исправим.

Для того чтобы найти интересующую вас информацию, воспользуйтесь строкой поиска. Также к вашим услугам [карта сайта](#).

Возможно, Вас заинтересует:



Статус-код 404 — ошибка, свидетельствующая о том, что запрашиваемая страница недоступна, т. е. она не существует или не найдена. Поисковые роботы не будут учитывать ее при индексации.



Если несуществующие страницы отдают код статуса 200, они могут попасть в индекс поисковых систем. В таком случае в результатах выдачи пользователи будут видеть следующую картину:

[Заказать обратный звонок | Студия интернет-маркетинга Fresh IT](#)
[freshit.net/freecall](#)
Закажите обратный звонок и наши специалисты свяжутся с Вами в ближайшее время.

Ошибка 404. Страница не найдена



Важно: не критично, если случаи присутствия в выдаче ненайденных страниц единичны. Но если многие страницы, ранее содержавшие качественный контент, будут «не найдены», сайт начнет терять позиции и трафик из выдачи, ухудшится конверсия, поведенческие факторы.

Ошибка 404 возникает, когда пользователь указывает в адресной строке браузера URL несуществующей страницы или переходит на нее по битой (неработающей) ссылке. Это могут быть удаленные страницы (устаревшие статьи, товары, предложения), на которые могут вести ссылки из других разделов, ошибка в наборе адреса пользователем и пр. Чтобы посетитель вашего сайта не увидел пустую белую страницу и не подумал, что ваш сайт неисправен, ничего полезного не несет, важно корректно настроить обработку 404-й ошибки.



Чек-лист обработки 404-й ошибки

- 1. Сервер должен быть корректно настроен**, чтобы неработающие страницы отдавали статус-код 404, а не 200 («успешный запрос»).
- 2. Страница должна быть визуально и структурно оформлена**, информативна и интересна, чтобы удержать посетителя, увеличить время его пребывания на сайте, а как следствие, улучшить поведенческие характеристики ресурса. Для этого необходимо:
 - *разработать оригинальный дизайн* страницы с 404-й ошибкой. Например, вставить изображение, которое будет располагать к себе пользователя, вызовет



улыбку, как вариант — разместить на ней игру, какой-либо интерактив. Это не только поддержит интерес посетителя, но и позволит увеличить время, проведенное им на сайте;

- *пояснить пользователю, почему произошла такая ситуация*, и доказать, что вы не безразличны к тому, что что-то пошло не так. Это вызовет у пользователя положительные эмоции;
- *подсказать посетителю, как поступить в этой ситуации*. Например, показать ему, что на вашем сайте есть поиск, где он может найти то, что ему нужно;
- *разместить на странице ссылки на основные разделы сайта*. Это поможет пользователю сориентироваться;
- *разместить на странице акции, скидки*. Это поможет заинтересовать пользователя, привлечь его внимание к вашим предложениям.

Корректная обработка 404-й ошибки позволит не только удержать заинтересованного пользователя на сайте, но и исключить ситуацию, когда поисковый робот во время индексации вашего сайта обойдет страницы с ошибкой 404, а нужные вам страницы так и не попадут в индексную базу/не обновятся.

2. Настройка зеркал сайта

Зеркало сайта — это копия сайта, доступная под разными адресами, но содержащая одинаковый контент. Здесь и далее будем говорить про адреса `www.site.ru` и `site.ru`.

Создание зеркала — мера, которая изначально была призвана обеспечить стабильный доступ к сайту в случае некорректной работы оборудования на сервере. Например, если основной сервер будет недоступен, сайт все равно загрузится, но с другого сервера.



При продвижении сайта принципиально важно, чтобы в выдаче постоянно присутствовало одно и то же главное зеркало сайта. Поисковое продвижение ста-



новится неэффективным при наличии нескольких зеркал без выделения главного, так как часть страниц может быть проиндексирована с одним зеркалом, а часть — с другим. В свою очередь вы можете оптимизировать страницу одного из зеркал, ставить ссылки для увеличения ее веса, а робот перейдет на эту страницу на другом зеркале, т. е. вся работа будет напрасной.



Как проверить необходимость настройки зеркал?

Ситуация, когда пользователь не перенаправляется с неосновного зеркала на основное, нередко становится камнем преткновения при продвижении сайта.

Рассмотрим алгоритм проверки настройки зеркал:

- зайти на сайт без `www`, например, `site.ru`;
- зайти на сайт с `www`, например, `www.site.ru`, где `site.ru` — это адрес вашего сайта.

Сайт не должен открываться в обоих случаях с разными URL. Обязательно должно происходить перенаправление с одного ресурса на другой. Т. е., например, если вы ввели `www.site.ru`, а основное зеркало `site.ru`, то открыться должен именно `site.ru`.

Корректная настройка зеркал и выделение основного необходимы для того, чтобы ссылочная масса и другие параметры не распределялись по разным доменам, исключались дубли страниц в результатах выдачи поисковых систем. Чтобы этого не происходило, необходимо провести склеивание зеркал.

Склеивание зеркал — это объединение нескольких доменных имен с целью передачи трафика, показателей ТИЦ и других значимых для продвижения характеристик на основной сайт.

ТИЦ (тематический индекс цитирования) — показатель авторитетности сайта по оценке Яндекса. Формируется на основании анализа внешних ссылок на сайт (его цитирования), при этом учитывается и объем ссылочной массы, и ее качество и релевантность ссылок.



Склеить все зеркала и указать роботу поисковой системы адрес, который необходимо считать главным зеркалом, можно несколькими способами:

- указать основное зеркало в файле robots.txt в директиве host (нестандартное расширение от Яндекса);
- с помощью инструмента «Главное зеркало» в Яндекс.Вебмастере в разделе «Индексирование», подразделе «Переезд сайта»;

Переезд сайта

Переезжать можно только на домены с подтверждёнными правами

Начните вводить имя и выберите новый домен

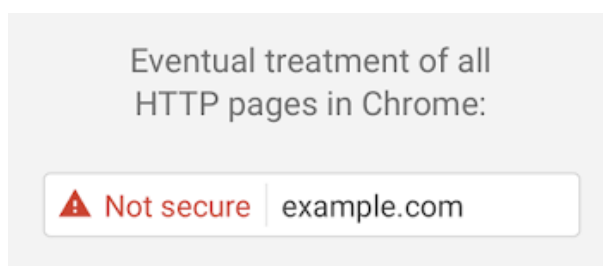
☐ Добавить HTTPS

☐ Добавить WWW

- настроить 301-й редирект (перенаправление посетителей и поисковых роботов с одного URL-адреса на другой) с неглавных зеркал на основное.

Отдельно стоит сказать про **перенос сайта на безопасный протокол HTTPS (SSL)**.

Поисковые системы все больше внимания уделяют безопасности сайтов. Так, с 1 января 2017 года браузер Google Chrome отмечает ресурсы без SSL-сертификата (работающие на протоколе HTTP, а не на защищенном HTTPS) как потенциально опасные для пользователей. В зависимости от версии браузера такие сайты помечаются красным восклицательным знаком или знаком белого листа вместо зеленого замка, означающего должный уровень защиты данных. Отсутствие защищенного протокола ведет к потере позиции сайта в выдаче, при этом многие пользователи/партнеры могут отказаться от сотрудничества с подобным ресурсом.





Если ваш ресурс предполагает работу с личными данными пользователей и/или платежными сведениями, вам необходимо позаботиться о защите этой информации и перевести его на защищенный протокол HTTPS. Для этого требуется установка SSL-сертификата.

SSL-сертификат — это цифровая подпись вашего сайта, гарантирующая безопасное соединение между браузером пользователя и сервером.

При использовании SSL-протокола информация передается в закодированном виде по протоколу HTTPS, и расшифровать ее можно только с помощью специального ключа (в отличие от привычного протокола HTTP).

Стоит отметить, что безопасные SSL-сертификаты могут быть с устаревшими алгоритмами шифрования, например, SHA-1 (по заявлению Google, этот алгоритм очень просто взломать и он считается ненадежным). Т. е. по критерию безопасности ваш сайт будет уступать конкуренту, работающему по современному стандарту.

Проверить, сертификат с каким алгоритмом шифрования используется на вашем сайте, можно с помощью сервиса [COMODO SSL Analyzer](#).

COMODO SSL Analyzer

v1.0.12

Report for: the-alba.com

Certificate Details		
Common Name	www.the-alba.com	
Alternative Names	the-alba.com www.the-alba.com	
Click a Name to crt.sh (search) for all publicly logged certificates		
Subject Name	commonName=www.the-alba.com	
Serial Number	036A46E06E1A87C8B04523DC715DC1527150	
Fingerprint (SHA-256)	03F7DF77572FAB13CF52860FE2DFD560A48A28E3BB8EEF1AB48E48FE2C9DFB21	
Valid From	Thu, 02 Mar 2017 18:36:00 GMT	
Valid To	Wed, 31 May 2017 18:36:00 GMT (Expires in 40 days)	
Key	RSA (2048-bit)	
Signature	SHA-256 / RSA	
Issuer Name	commonName=Let's Encrypt Authority X3 organizationName=Let's Encrypt countryName=US 	
Issuer Brand	Unknown	
Validation Type	Domain Validation (DV)	
Trusted by Microsoft?	Yes	
Trusted by Mozilla?	Yes	
Certificate Status Details		
OCSP "Stapling"	Good	This Update: Wed, 19 Apr 2017 19:00:00 GMT Next Update: Wed, 26 Apr 2017 19:00:00 GMT
Must Staple? (TLS Feature)	No	



Если на вашем сайте SSL-сертификат отсутствует в принципе, следует позаботиться о его установке. Наличие SSL-сертификата на сайте окажет положительное влияние на оценку ресурса поисковыми системами, что впоследствии позволит улучшить видимость сайта в поисковых системах, увеличить трафик на сайт (за счет роста кликабельности в выдаче), повысит доверие пользователей к компании.

→ Как автоматизировать/упростить процесс?

Перенос сайта на защищенный протокол — сложный процесс, требующий экспертных знаний. Бесплатную квалифицированную помощь вы можете получить в системе **Rooke**.

Специалисты сервиса:

- помогут выбрать надежного поставщика для покупки качественного SSL-сертификата с учетом требуемого уровня защиты и количества доменных имен,
- предоставят инструкцию по установке на сайт SSL-сертификата,
- проконсультируют по всем вопросам, а также помогут перевести сайт на защищенный протокол при возникновении трудностей.

3. Настройка файла `sitemap.xml` (карты сайта)

Sitemap.xml (карта сайта) — это документ, содержащий ссылки на разделы и документы сайта, которые должны быть проиндексированы поисковыми роботами. Он позволяет сообщить системе, как часто обновляется информация, какие страницы необходимо индексировать в принципе, а какие — в первую очередь.

Ошибки в `sitemap.xml` могут привести к некорректной индексации страниц вашего сайта роботами поисковых систем, например, в выдаче будут присутствовать несуществующие страницы, внутренние файлы системы администрирования сайта, страницы, закрытые от индексации в `robots.txt` и т. д.



← → ↻ Надежный | https://.../sitemap.xml

XML Sitemap

Generated by [All in One SEO](#), this is an XML Sitemap, meant to be consumed by search engines like Google or Bing.

You can find more information about XML sitemaps at [sitemaps.org](#).

This sitemap contains 30 URLs

URL	Priority	Change Frequency	LastChange
.../articles/pet-tara-na-5-litrov.html	50%	Weekly	2017-03-03 14:38
.../articles/butiki-pet-1-litr.html	50%	Weekly	2017-03-03 14:31
.../articles/pet-tara-v-chite.html	50%	Weekly	2017-03-03 14:28
.../kompressornoe-oborudovanie/betonolomy.html	40%	Monthly	2017-02-07 14:45
.../kompressornoe-oborudovanie/otboynye-molotki.html	40%	Monthly	2017-02-07 14:42
.../articles/pet-butiki-v-chite.html	20%	Monthly	2016-11-09 14:47
.../articles/kompressor-otboynyi-molotok-v-arendu.html	20%	Monthly	2016-11-09 14:44
.../articles/arenda-betonoloma.html	20%	Monthly	2016-11-09 14:40
.../articles/fasovannye-orehi-v-chite.html	20%	Monthly	2016-10-11 15:49
.../articles/araxis-universalnoe-lakomstvo.html	20%	Monthly	2016-10-11 15:43
.../articles/ventilyatsionnaya-sistema-v-kaidyi-dom.html	20%	Monthly	2016-10-11 15:39
.../articles/kupit-solenye-orehi.html	10%	Yearly	2016-07-29 09:25
.../articles/kupit-larenye-orehi.html	10%	Yearly	2016-07-29 09:21
.../articles/kupit-fasovannye-orehi.html	10%	Yearly	2016-07-29 09:14
.../articles/ustanovit-sistemu-ventilyacii.html	10%	Yearly	2016-07-29 09:09

→ Как автоматизировать/упростить процесс?

Создать файл sitemap.xml можно через автоматизированные сервисы, например, сервис [Mysitemapgenerator](#), [Rookee](#) и др. Однако при этом принципиально важно проверить его на валидность, то есть на правильность организации с точки зрения поисковых систем (если специалисты сервиса не предоставляют такую услугу). Сделать это можно в специальном разделе Яндекс.Вебмастера «Анализ файлов Sitemap».

Анализ файлов Sitemap

текст URL файл

Проверить

Результаты анализа «.../sitemap.xml»

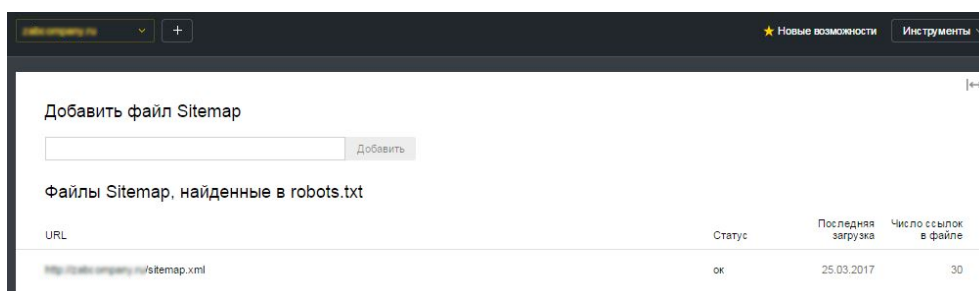
Тип файла Файл Sitemap
Размер 5,86 КБ
Количество ссылок 30

✓ Ошибок не найдено



При этом обращайте внимание не только на правильность составления карты сайта, но и на частоту ее обновления. Не забывайте вносить в нее изменения, когда создаете или удаляете страницы. Чтобы робот поисковых систем знал, где хранится предназначенная для него информация, необходимо указать путь к файлу sitemap.xml (особенно если карта сайта называется sitemap_main.xml). Это можно сделать несколькими способами:

1. Через Яндекс.Вебмастер в разделе «Индексирование», выбрав пункт «Файлы Sitemap».



2. В файле robots.txt (подробнее см. далее).

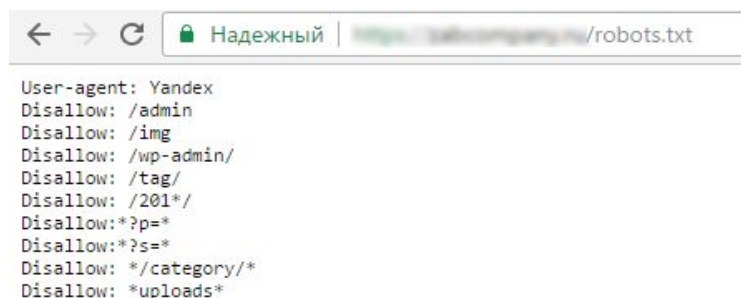


Несмотря на то, что роботы поисковых систем учитывают файл sitemap.xml при индексировании сайта, поисковые системы не гарантируют, что все указанные в карте страницы будут проиндексированы с вероятностью 100%. Если ваш ресурс содержит страницу, наполненную неуникальным контентом и содержащую бесполезную для посетителя информацию, она скорее всего будет исключена из индекса.



4. Настройка файла robots.txt

Robots.txt — это инструкция для роботов поисковых систем, которая хранится в корневой папке сайта. С ее помощью можно контролировать поведение роботов, например, запретить им индексировать определенное содержимое сайта.



```
User-agent: Yandex
Disallow: /admin
Disallow: /img
Disallow: /wp-admin/
Disallow: /tag/
Disallow: /201*/
Disallow: /*p=*
Disallow: /*s=*
Disallow: */category/*
Disallow: *uploads*
```

Создание и корректное наполнение этого файла является обязательным этапом при продвижении. Чтобы проверить наличие этого файла на сайте, введите в адресной строке браузера URL в формате `www.site.ru/robots.txt` (указав вместо `site.ru` ваш домен).

В файле `robots.txt` содержатся различные директивы, одни из наиболее важных — это `host` и `sitemap`.

Директива `host` указывает на основное зеркало сайта, используется только для робота Яндекса и должна содержать указание на протокол соединения: `Host: site.ru` (в случае `chttp`) или `Host: https.site.ru`. Стоит обратить внимание, что в файле `robots.txt` нельзя указывать больше одной директивы `host`. В противном случае индексироваться будет та, что указана первой, вторая будет проигнорирована.

Директива `sitemap` указывает путь к XML-карте сайта (подробнее см. выше) и прописывается следующим образом: `Sitemap: http://www.site.ru/sitemap.xml`. При анализе данной директивы робот поисковой системы узнает о наличии карты сайта и учитывает ее при следующем посещении ресурса.

Существуют также директивы **«Disallow: /»** (закрытие) и **«Allow: /»** (открытие), которые запрещают или разрешают поисковому роботу индексировать определенные страницы сайта.

**Ольга Юхина, SEO-специалист:**

— Если на вашем сайте есть страницы, которые не должны индексироваться, например, недоработанный раздел, технические страницы панели администратора, страницы авторизации с личными данными пользователей, закройте их от индексации в этом файле с помощью директивы «Disallow: /». Отсутствие файла robots.txt в корневой папке сайта (или пустой файл robots.txt) расценивается роботами поисковых систем как полный доступ ко всем страницам сайта. Задумайтесь, хотите ли вы, чтобы все эти страницы попали в выдачу поисковых систем?

Обратите внимание, что, закрывая от индексации определенные разделы сайта, вы можете автоматически закрыть те, которые необходимы для продвижения ресурса. Чтобы минимизировать риски подобных ситуаций, регулярно проверяйте файл robots.txt на корректность. Это можно сделать с помощью инструмента «Анализ robots.txt» в Яндекс.Веб-мастере.

Указав адрес сайта и загрузив файл robots.txt, в появившемся поле введите адрес страницы, которую необходимо проанализировать. В первую очередь следует проверять, например, страницы/разделы, которые по неизвестным вам причинам долгое время не индексируются: не были ли они случайно закрыты? Также заранее можно проверять все продвигаемые страницы, загружая их списком. Система выдаст результаты проверки, где будет указано, разрешена или запрещена конкретная страница для индексации.

Как видим в примере ниже, в ходе проверки robots.txt установлено, что все директивы верно распознаются роботом, ошибок в файле нет. Далее можно проверить, открыты или нет конкретные страницы и разделы.



Анализ robots.txt

Проверяемый сайт

Текст robots.txt

```
1 User-agent: Yandex
2 Disallow: /admin
3 Disallow: /img
4 Disallow: /wp-admin/
5 Disallow: /tag/
6 Disallow: /201*/
7 Disallow: /*p=*
8 Disallow: /*s=*
```

Проверить

Результаты анализа robots.txt

0 ошибок

используемые строки

Строки

Используемые секции

1	User-agent: Yandex
2	Disallow: /admin
...	...
10	Disallow: *uploads*
35	Host: [redacted]
36	Sitemap: [redacted] /sitemap.xml

→ Как автоматизировать/упростить процесс?

Проведение базовой технической оптимизации сайта требует наличия определенных компетенций и знаний в этой области, отсутствие которых может привести к ошибочным действиям и некоторым сложностям.

Выявить основные ошибки помогут аудиты, которые можно провести в различных сервисах, например, Megaindex.ru, Seolik.ru, Seowins.ru, Rooletka.ru. Подобные сервисы помогут выяснить, пра-

вильно ли сделана базовая техническая оптимизация (проверить robots.txt, sitemap.xml, настройку зеркал сайта). При этом в Rooletka.ru вы получите детальное описание и рекомендации по улучшению текущего технического состояния сайта, подробный отчет с информацией об основных параметрах сайта, влияющих на продвижение параметров. Ниже представлены выдержки из аудита в Rooletka.ru.

Общий вывод



К сожалению, в результате анализа вашего сайта был выявлен ряд проблем, затрудняющих его нормальное функционирование. Следование рекомендациям, которые вы найдете в отчетах, поможет устранить эти недостатки и существенно сократить расходы на поисковое продвижение.



Содержание

[Детальная информация о сайте](#)

- [Возраст сайта](#)
- [Дата продления домена](#)
- [Наличие сайта в Яндекс.Каталоге](#)

[DMOZ](#)

- [Тематический индекс цитирования](#)
- [Количество страниц в индексе поисковых систем](#)
- [Настройка зеркал](#)
- [Обработка несуществующей страницы \(Страница 404\)](#)
- [Проверка файла robots.txt](#)
- [Проверка файла sitemap.xml](#)
- [Сайты-аффилиаты](#)

[Детальная информация о страницах](#)

- [Загрузка страниц](#)
- [Метаинформация](#)
- [Индексация страниц в Яндексе](#)
- [Индексация страниц в Google](#)
- [Содержимое страниц](#)
- [Оформление ссылок](#)
- [Правильность верстки сайта](#)
- [Конверсионная информация](#)

DMOZ

[к содержанию ↑](#)

DMOZ — авторитетный каталог качественных сайтов, присутствие в котором может положительно сказаться на продвижении в иностранных поисковых системах, таких как Google, Yahoo, Bing и других.
Для добавления сайта в каталог DMOZ нужно подать заявку, после рассмотрения которой модераторами каталога будет принято решение о добавлении вашего сайта.

Нет

Сайт не находится в каталоге DMOZ. [Порядок подачи заявки.](#)

Тематический индекс цитирования

[к содержанию ↑](#)

ТИЦ (тематический индекс цитирования) — параметр, характеризующий авторитетность сайта с точки зрения поисковой системы Яндекс. Определяется на основе оценки качества ссылающихся на сайт ресурсов. Особое внимание уделяется тематической близости вашего сайта и ссылающихся на него ресурсов.

10



Значение ТИЦ вашего сайта больше 0, что может оказать положительное влияние на продвижение.

Метаинформация

[к содержанию ↑](#)

Метаинформация — это информация о содержании и предназначении каждой страницы сайта. Она помогает поисковым системам лучше классифицировать страницы и индексировать сайт.

Важность		Страницы
	Страницы, у которых не выявлено проблем в описании метаинформации	358
	Страницы, длина заголовка которых более 80 символов	85
	Страницы с совпадающими заголовками	81
	Страницы с одинаковым описанием	87
	Страницы с одинаковым описанием ключевых слов	89



Есть недочеты в описании метаинформации на некоторых страницах. Рекомендуем исправить все замечания для лучшей обработки страниц поисковыми системами.

Содержимое страниц

[к содержанию ↑](#)

Уникальное и корректно оформленное содержимое страниц является важным фактором ранжирования в поисковых системах и способствует привлечению посетителей на сайт.

Важность		Страницы
	Страницы со слишком большим объемом текста	143
	Страницы, содержимое которых совпадает	245
	Страницы с неуникальным содержимым	105
	Страницы без подписей к картинкам	500



Обнаружены серьезные ошибки. Без их исправления продвижение невозможно.



Важно помнить, что базовая техническая оптимизация — это не разовая работа. Так, например, если у вас появляются новые категории на сайте, нужно добавлять их в карту сайта для дальнейшей индексации. Не забывайте контролировать этот процесс, при необходимости обратитесь к экспертам.



Базовая техническая оптимизация сайта будет доступна в рамках услуги «Комплексная SEO-стратегия» в сервисе Rookee, которая учитывает весь комплекс работ по продвижению сайта.



Индивидуальная SEO-стратегия

Усилители продвижения

Услуги, обеспечивающие комплексную работу с сайтом. Призваны повысить э

Индивидуальная SEO-стратегия

Сравним техническую, текстовую, ссылочную составляющие вашего сайта и конкурентов по ТОПу.

- ✓ Устраним технические ошибки
- ✓ Напишем новые и отредактируем неуникальные тексты
- ✓ Выполним аудит и доработки
- ✓ Оптимизируем целевые страницы
- ✓ Улучшим социальные факторы
- ✓ Подключим медийную рекламу

Перейти

Вы будете перенаправлены на страницу этой услуги

Аналитика сайта

Инструменты для всесто

Новое



Специалисты сервиса помогут произвести все необходимые настройки, а также будут контролировать весь процесс продвижения, актуализируя информацию.

После базовой технической оптимизации можно переходить к следующему этапу — составлению семантического ядра.

2.2 Подбор семантического ядра

После подготовки сайта к продвижению, можно переходить ко второму этапу внутренней оптимизации сайта — составлению семантического ядра, т. е. подбору запросов, по которым ресурс будет продвигаться в выдаче поисковых систем.

Семантическое ядро — список слов, словосочетаний и фраз, наиболее полно характеризующих деятельность вашего сайта или компании.



Рассмотрим на примере

Представьте ситуацию: человек пришел домой, хочет открыть дверь и войти, но замок заклинило. С помощью смартфона он начинает искать в интернете мастера, который поможет в кратчайшие сроки решить проблему. Что он вводит в поисковую строку? Возможно, *«застрял ключ в замочной скважине, что делать»* (конечно, если есть время разбираться самостоятельно) или *«застрял ключ в двери вызов мастера по ремонту»* (более подходящий вариант). Но сегодня воскресенье, и не все мастера работают. В таком случае он напишет: *«ремонт замка на входной двери без выходных»* либо, если вопрос стоимости имеет значение, *«дешево отремонтировать замок входной двери»*.

Все эти словосочетания и являются ключевыми фразами, по которым поисковая система находит в базе данных страницы сайтов, точно отвечающих на запрос. Обратите внимание: проблема, возникшая в примере, одна, нужно просто найти решение, но сколько разных фраз человек может ввести для поиска необходимой информации. Таким образом, для привлечения на сайт как можно большего числа посетителей необходимо продвигать ресурс по максимальному числу запросов в тематике, т. е. составлять наиболее полный список слов, словосочетаний и фраз, характеризующих деятельность вашего сайта или компании.



Важно: правильно подобранное семантическое ядро — 50% успеха при продвижении сайта.



При подборе ключевых слов необходимо учитывать:

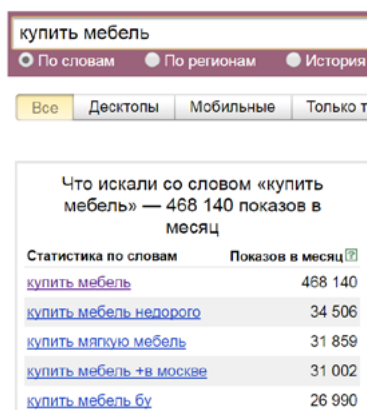
1. Общее представление о том, что могут искать ваши потенциальные клиенты.
2. Смысловые синонимы, например, *«одежда для девочки»* и *«наряд для девочки»*.
3. Употребление профессиональной терминологии.
4. Использование разных частей речи с одним корнем, например, *«магазин мебели»* и *«мебельный магазин»*.
5. Добавление англоязычных названий в русскоязычном написании, например, *«холодильник бош»*.



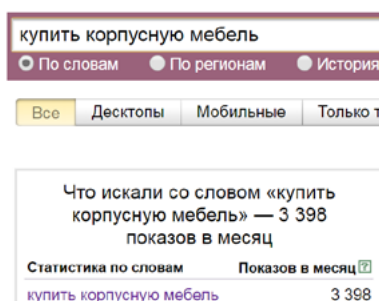
6. Возможность составления списка запросов с помощью инструментов для подбора ключевых слов, например, Яндекс.Вордстат, Key Collector.
7. Спрос и сезонность ключевых слов (на основе данных того же Яндекс.Вордстата).
8. Оценку и анализ того, по каким запросам продвигаются конкуренты.
9. Прогноз трафика¹.
10. Группировку запросов. Выделение запросов для главной страницы (запросы, максимально релевантные общей информации о предлагаемых вами товарах/услугах). Соблюдение требования о том, что одна страница должна решать одну проблему (наиболее полно отвечать на конкретный запрос пользователя).

При этом все запросы делятся на три группы по величине спроса:

1. **Высокочастотные** — это запросы, которые чаще всего пользователи вводят в поисковую строку (свыше 10 000 раз). Примером такого запроса может быть «*купить мебель*».



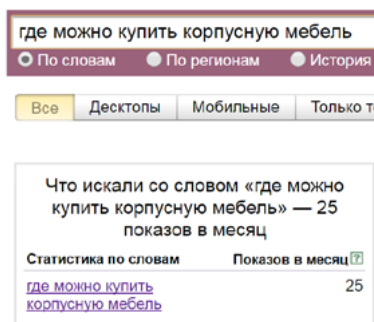
2. **Среднечастотные** — это те запросы, популярность которых считается средней: от 1000 до 10 000 показов в месяц. Примером такого запроса может быть «*купить корпусную мебель*».



¹ Прогнозирование трафика — это процесс, предполагающий составление графика вывода запросов в ТОП с учетом того, какие работы и когда дадут результат, оценку факторов, которые можно улучшить, и пр. Составить максимально близкий к реальности прогноз под силу только SEO-специалисту. Однако многие автоматизированные сервисы дают предварительные прогнозы по подобранным ключевым словам (подробнее см. далее).



3. **Низкочастотные** — это те запросы, которые пользователи запрашивают реже всего (не более 500-1000 раз в месяц). Примером такого запроса является «где можно купить корпусную мебель».



Составление семантического ядра является фундаментом, который определяет успешность продвижения. Однако самостоятельное его составление — работа для SEO-специалистов, требующая учета множества параметров и, что крайне желательно, доступа к технологическим платформам, позволяющим обрабатывать большие массивы данных. О том, как сделать это без помощи агентства поискового продвижения, читайте далее.

→ Как автоматизировать/упростить процесс?

Если вам нужна экспертная оценка и подбор эффективного семантического ядра с распределением фраз по целевым страницам, можно использовать различные автоматизированные сервисы и программы. Возьмите на заметку сервисы:

- beta.bukvarix.com,
- Key Collector,
- Словодер,
- Rookee.

На примере последнего рассмотрим принципы подбора семантического ядра (Rooke, услуга «**Подбор запросов под ключ**»).

После регистрации вы можете добавить свой сайт в систему и создать для него рекламную кампанию. Система проанализирует веб-ресурс и сформирует список запросов с учетом выбранной при создании рекламной кампании тематики, содержания сайта, позиций в поисковой системе.

По каждому запросу будет определен бюджет и прогноз посещений. При необходимости вы можете добавить или удалить запросы самостоятельно.



Рекламные кампании / rookee.ru

✓ Сайт > ✓ Параметры > **3. Запросы** > 4. Подтверждение

☐ Запрос	Прогноз посещений	Бюджет
☐ самостоятельная раскрутка сайта	11181	810
☐ система автоматической раскрутки сайта	257	150
☐ система раскрутки сайта бесплатно	241	150
☐ продвижение seo сайтов	5444	1355
☐ раскрутка сайтов своими руками	462	282
☐ оптимизация поисковая сайта	4148	1716
☐ сервис rookee	406	150
☐ самостоятельное продвижение сайта	10269	3301
☐ seo сайта раскрутка	1417	854
☐ seo поисковая оптимизация сайта	492	331
☐ сервис продвижения сайтов руки	240	150
85 шт.	191661 чел./мес.	57960 руб./мес.

Добавить запросы

Для продвижения вашего сайта сервис Rookee подобрал необходимые запросы.

Эти ключевые слова обеспечат максимальное число посещений за минимальную стоимость.

Вы можете скорректировать список фраз сейчас или позже — добавьте недостающие слова или удалите неподходящие.

Если вам потребуется помощь, обратитесь к нашим специалистам по любому удобному каналу коммуникаций.

Для автоподбора запросов можно выбрать соответствующую вкладку, как показано на скриншоте справа.

Далее система автоматически проанализирует ресурс и составит дополнительный список запросов.

Добавить запросы

1. **Автоподбор** Вручную Из файла Подобрать запросы из списка

☐ Запрос	Посещ.	Бюджет	CPC
2. ☒ горные велосипеды	1689	339	0.2
☐ новости.ru	450	4023	8.94
☐ фото видео	333	3591	10.78
☐ горный велосипед купить	137	100	0.73
☐ велосипеды cube	112	100	0.89
☐ складной велосипед	87	107	1.23
☐ горный велосипед фото	27	100	3.7
☐ складной горный велосипед	13	100	7.69

Выбрано 1 запрос из 8 1689 339 р. 0.20 р.

3. ☒ Запустить продвижение по добавленным запросам

4. **Добавить**



При подборе семантического ядра сервис Rookee рассчитывает бюджет на продвижение запроса, составляет прогноз количества посетителей при условии достижения ТОПа в выбранной поисковой системе и регионе. Для прогнозирования сервис Rookee использует собственную аналитическую базу, исследования и технологии, учитывая множество факторов кликабельности и спроса. Системой на основе собственных алгоритмов автоматически подбирается наиболее релевантная страница для продвижения запроса. Эту страницу при необходимости можно изменить самостоятельно. Индивидуально для каждого запроса подбирается стратегия продвижения (с учетом частотности и конкурентности запроса), которая отвечает за то, на каких страницах и какое максимальное количество ссылок, новостей, объявлений и крауд-ссылок будет размещено в сутки, а также в каких случаях система будет автоматически их снимать.

**Ольга Юхина, SEO-специалист:**

— Анализируя наиболее часто повторяющиеся слова и фразы на страницах сайта, сервис Rookee учитывает и запросы, по которым ресурс уже находится в ТОП 100 выдачи Яндекса: продвижение по ним происходит быстрее, так как сайт уже содержит релевантные им страницы. Из предложенного списка нужно будет выбрать наиболее подходящие, после чего можно завершить создание рекламной кампании и приступить к продвижению. При необходимости вы можете обратиться к специалисту и заказать помощь в разработке стратегии продвижения.

Если в семантическом ядре будут нерелевантные запросы, вы не сможете оптимизировать под них сайт и, как следствие, не получите никаких результатов от поискового продвижения. Чтобы избежать подобной ситуации:

1. Выбирайте целевые для вашего сайта подходящие по тематике запросы.
2. Проверяйте спрос по запросам.
3. Старайтесь не использовать «общие» запросы (в которых потребность пользователя неочевидна, например, «фото», «мебель», «авто» и пр.).
4. Учитывайте существующее ранжирование сайта по тем или иным запросам.
5. Используйте ключевые слова, корректные с точки зрения русского языка.

Существует еще одна ошибка, связанная с попыткой продвижения страницы сайта по большому числу ключевых слов (не разделенных на семантические кластеры — группы единых по смыслу запросов). Так, если разместить на одной странице все ключевые слова, относящиеся к разным категориям (например, при продвижении сайта по продаже мебели использовать для одной целевой страницы ключевые слова «купить шкаф недорого в москве», «купить раздвижные перегородки», «встраиваемая техника для кухни»), поисковые системы не будут высоко ее ранжировать. Не забывайте, что одна страница не может быть релевантна запросам разной тематики. Для каждой группы запросов (каждого семантического кластера) необходима релевантная страница с отдельным URL.



Учитывайте, что по мере изменения ассортимента, спроса и сезонности семантическое ядро необходимо корректировать. Добавляйте новые запросы в зависимости от потребностей аудитории, изменений в ассортименте товаров и т. д. После подбора запросов для продвижения следует перейти к работе над структурой сайта.

2.3 Проработка структуры сайта

Четкая и понятная структура сайта позволяет пользователям легко ориентироваться, быстро находить нужную информацию, не вызывает раздражения и желания уйти к конкурентам (из-за непонимания процесса навигации).

Более того, некорректная структура сайта (например, меню, которое не помещается в один экран) затрудняет индексацию отдельных документов ресурса роботами поисковых систем и может привести к увеличению количества отказов¹. Отказ от просмотра происходит, когда человек зашел на сайт и сразу вышел, открыв не более одной страницы. Интуитивно непонятный интерфейс затрудняет навигацию посетителя, и он с высокой вероятностью покинет сайт в поисках информации где-то еще. Именно структура сайта оказывает существенное влияние на то, сколько времени пользователь проведет на ресурсе, зайдет ли он на него еще раз или нет.



Все страницы сайта должны быть разделены на группы и подгруппы подобно тому, как в библиотеке у каждой книги есть свой стеллаж, полка и номер по классификатору.

Структура сайта должна быть максимально простой и ясной как для поисковых систем, так и для пользователей. Они должны четко понимать, где находились первоначально, как перейти на главную страницу, страницу каталога, в отдельную категорию, как посмотреть похожие товары, услуги, перейти в контакты, где узнать об условиях доставки, оплаты, режиме работы.

¹ В Google Analytics показатель отказов — процент пользователей, которые при посещении сайта просмотрели только одну страницу.
В Яндекс.Метрике показатель отказов — процент пользователей, которые были на одной странице и посвятили ей менее 15 секунд.



Чек-лист разработки структуры сайта:

- Посмотрите на **структуру сайтов у конкурентов** в ТОПе поисковой выдачи (с учетом тематики и региона продвижения). Обратите внимание, как они сгруппировали запросы по страницам. При необходимости вы можете заказать составление семантических групп и подбор посадочных страниц с учетом анализа конкурентов в том же сервисе Rookee.
- Сформируйте структуру сайта **на основе подобранных групп запросов**. Помните, что для каждой из них нужна релевантная страница с отдельным URL.
- Если под ту или иную группу запросов отдельной страницы нет, нужно либо определить эти ключевые слова в близкую по смыслу категорию, либо специально под них **создать отдельную страницу**.
- Пропишите в соответствии с иерархией сайта URL для каждой страницы или принцип их формирования. **Структура URL** должна соответствовать структуре сайта.
- **При смене URL** отдельных страниц не забудьте поставить 301-е редиректы (перенаправление посетителей и поисковых роботов с одного URL-адреса на другой), чтобы поисковик быстрее проиндексировал новую структуру.

На что нужно обратить внимание при создании структуры сайта:

1. **URL (адрес) страницы должен быть понятным.** ЧПУ (человекопонятные URL) дают пользователю представление о содержимом страницы сайта еще до того, как он на нее перейдет. Они удобны для восприятия пользователями, быстро индексируются роботами поисковых систем и позволяют без труда определить текущее положение посетителя на сайте, уровень вложенности каталога и документа.

Например, пользователь хочет купить красный блокнот. На какой URL он кликнет с большей вероятностью?

<http://site.ru/catalog/krasnyi-bloknot> или <http://site.ru/index.php?=4234623543=v12=?p=6754?>

Ответ очевиден.



Создавайте URL с помощью транслитерации, ориентируясь на хлебные крошки и заголовки. Слишком длинную ссылку стоит сократить, сохраняя формат ЧПУ.



2. «Хлебные крошки» должны быть корректно настроены и четко отображать текущее расположение пользователя на сайте.

«Хлебные крошки» (навигационная цепочка, дублирующая меню) — это элемент навигации, представляющий собой путь по структуре сайта от корня до рабочего каталога, который в данный момент просматривает пользователь.

Чаще всего «хлебные крошки» создаются в виде строки, в которой указывается путь по сайту от главной страницы до раздела, в котором находится статья или товар.



Что такое SEO-статья и как писать SEO-тексты. Руководство заказчика и копирайтера

Они располагаются вверху страницы перед контентом, чтобы показать, на каком уровне вложенности находится тот или иной материал. Наличие «хлебных крошек» помогает посетителю ориентироваться на сайте, переходить на разные страницы каталога и возвращаться в нужные разделы.

Основные преимущества «хлебных крошек»:

- простота в навигации для пользователя;
- помощь во внутренней перелинковке сайта.



Внутренняя перелинковка сайта — это размещение перекрестных ссылок между страницами сайта. Такие ссылки способствуют улучшению юзабилити, поведенческих факторов, упрощению навигации на сайте как для пользователей, так и для поисковиков, быстрой индексации ресурса роботами поисковых систем. Они позволяют передавать вес более значимым страницам сайта, чтобы они быстрее попадали в ТОП выдачи поисковых систем, а также уменьшают уровень вложенности страниц, поэтому особенно полезны для сайтов со сложной структурой, где уровень вложенности страниц превышает 4.



Важно: следите за тем, чтобы в «хлебных крошках» не было битых ссылок, по которым пользователь не сможет перейти на нужную ему страницу. Это может прервать его путь к достижению основной цели (заказу, отправке формы).

3. Старайтесь придерживаться правила трех кликов

Как указано [в помощи Яндекса](#), чем выше вложенность страницы, тем больше времени может пройти до включения ее в индекс. Поэтому при разработке структуры придерживайтесь правила трех кликов. Оно заключается в том, что посетитель должен найти нужную ему страницу, кликнув мышью не более трех раз. Как показывает наш опыт, до страниц дальше пятого уровня вложенности доходят лишь наиболее усердные пользователи, которых единицы. Конечно, если вы единственный в своем роде сайт по продаже чехлов для смартфонов из лепестков фиалок, заинтересованные посетители сделают все, чтобы найти страницу с товаром нужного оттенка. Но если ваш сайт сложен, а у конкурентов — проще, выбор пользователя очевиден.

Разработка структуры сайта, отвечающей описанным выше требованиям, является важным этапом внутренней оптимизации. После ее разработки и реализации необходимо провести полный технический аудит, подробнее о котором мы поговорим далее.

2.4 Полный технический аудит сайта

После подбора семантического ядра и корректировки структуры следует провести полный технический аудит, даже если перед этим уже выполнялась техническая оптимизация. Это необходимо для исключения рисков некорректной работы сайта и его индексирования.

Существует несколько основных технических ошибок, которые необходимо выявить на данном этапе:

- дубли страниц;
- битые ссылки;
- малоинформативные страницы;



- некорректная настройка Last-Modified;
- низкая скорость загрузки страниц.

Рассмотрим каждую из них подробнее.

Дубли страниц

Под дублированием страниц понимают наличие одной и той же или частично одинаковой информации, но по разным адресам.

Существует два вида дублей страниц:

- **полные (четкие)** — страницы с полностью идентичным содержанием и различными URL;
- **неполные (нечеткие)** — страницы с разными URL, большая часть основного контента на которых совпадает, но при этом отличаются заголовки и метатеги.

Причин возникновения дублей страниц множество. Так, например, современные системы управления сайтами не всегда совершенны и могут сами провоцировать создание дублирующихся страниц (из-за программных ошибок). Нередко дубли появляются в связи с человеческим фактором, например, когда один и тот же текст дважды выкладывается на разные страницы. Например, в интернет-магазинах.

Основная проблема в том, что дубли страниц крайне сложно обнаружить до того, как они попали в индекс поисковых систем. Однако после того, как они там оказались, события могут развиваться не в вашу пользу, в частности:

1. **Поисковые системы могут решить, что дубли страниц являются более релевантными запросу, чем оригиналы.** Это может привести к исключению последних из индекса поисковых систем, что отрицательно скажется на продвижении сайта. Например, пользователь ищет пылесос и попадает на страницу-дубль с этим товаром. Пробыв там некоторое время, он все-таки совершает покупку. В итоге позиции основной страницы сайта в выдаче поисковых систем ухудшатся, а позиции дубля улучшатся. В результате могут происходить такие колебания в выдаче, когда, например, сегодня находится одна страница сайта (на 8-й пози-



ции), завтра — другая, но уже на 50-м месте, а потом только одна из них будет в ТОП 100 или вовсе ни одной.

2. **Ухудшается индексация сайта.** Если сайт состоит из большого количества страниц, каждая из которых имеет один или даже несколько дублей, объем ресурса существенно увеличивается. Это может привести к тому, что роботы поисковых систем проиндексируют дубли, но не проиндексируют оригиналы страниц из-за лимита на индексацию.
3. **Ресурс может потерять внешнюю ссылочную массу.** Если у вас на сайте представлены уникальные услуги или товары, не исключено, что кто-то порекомендует их своим знакомым на собственном ресурсе и поделится ссылкой. Если человек был на странице-дuble, то сошлется именно на нее. В результате нужная страница не получит дополнительную ссылочную массу.
4. **Сайт может попасть под фильтр за некачественный контент** из-за того, что содержит не-уникальный контент.

→ Как автоматизировать/упростить процесс?

Есть несколько способов, позволяющих обнаружить дубли страниц на сайте. Рассмотрим самые доступные:

1. **определение дублей страниц с помощью программы Xenu¹ или Screaming Frog².** Программы найдут все страницы, в том числе и с ошибками 404. После этого достаточно перейти по ссылкам и посмотреть, какие дублируются, а какие нет;
2. **поиск через панель Google Webmaster³.** В панели веб-мастера

Google, если зайти в «Вид в поиске — Оптимизация HTML», можно увидеть информацию о страницах с повторяющимся метаописанием. Этот способ также поможет найти часть дублей на сайте, однако лучше дополнительно провести ручную проверку;

3. **при заказе аудита в сервисе [Rooletka](#).** Вы сможете посмотреть страницы, у которых дублируется метаинформация, а также данные о страницах с одинаковым содержанием.

¹ <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>

² <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

³ <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=ru>



Метаинформация

[к содержанию ↑](#)

Метаинформация — это информация о содержании и предназначении каждой страницы сайта. Она помогает поисковым системам лучше классифицировать страницы и индексировать сайт.

Важность		Страницы
	Страницы, у которых не выявлено проблем в описании метаинформации	519
❗	Страницы, у которых отсутствует заголовок	1
⚠	Страницы, длина заголовка которых более 80 символов	33
⚠	Страницы с совпадающими заголовками	461
⚠	Страницы, у которых отсутствует описание	1
⚠	Страницы с одинаковым описанием	461
⚠	Страницы без описания ключевых слов	1
⚠	Страницы с одинаковым описанием ключевых слов	461

⚠ Есть недочеты в описании метаинформации на некоторых страницах. Рекомендуем исправить все замечания для лучшей обработки страниц поисковыми системами.

Содержимое страниц

[к содержанию ↑](#)

Уникальное и корректно оформленное содержимое страниц является важным фактором ранжирования в поисковых системах и способствует привлечению посетителей на сайт.

Важность		Страницы
⚠	Страницы со слишком большим объемом текста	1000
⚠	Страницы, содержимое которых совпадает	553
❗	Страницы с неуникальным содержимым	550
⚠	Страницы без подписей к картинкам	1000

❗ Обнаружены серьезные ошибки. Без их исправления продвижение невозможно.

От дублей страниц можно избавиться несколькими способами:

1. Настроить 301-й редирект с дублирующих страниц на основные продвигаемые, тогда вес и трафик, идущие на дубли, достанутся основной странице.
2. Найти источник генерации дублей и искоренить его на уровне системы управления сайтом. Например, различные страницы карточек товаров могут стать дубликатами, если представленная продукция отличается только цветом. В этом случае для таких товаров нужно делать одну кар-

точку с указанием всех характеристик, что позволит избежать многочисленных дублей.

3. Закрыть дубли страниц от индексации в файле robots.txt с помощью директивы «Disallow: /».
4. Настроить для группы дублей канонический (предпочитаемый) адрес с помощью атрибута rel="canonical". Необходимо прописать на всех дублирующих страницах <link rel="canonical" href="адрес основной страницы в группе дублей">.



Битые ссылки

Битые ссылки — это ссылки, ведущие на страницы сайта с кодом ответа сервера 404, т. е. на несуществующие страницы (документы, изображения).



Пользователь, кликая по ссылке, хочет получить определенную информацию, но в некоторых случаях он может перейти на страницу с 404-й ошибкой. Даже если эта страница будет красиво оформлена, его ожидания в любом случае не будут удовлетворены. Поэтому важно следить за состоянием сайта и избегать битых ссылок. В этом случае доверие пользователей и поисковых систем к сайту вырастет, что благоприятно скажется на продвижении ресурса.

Среди причин возникновения на сайте битых ссылок можно выделить следующие:

- 1. Удаление старых страниц/элементов.** На сайте могут находиться ссылки на уже удаленные элементы, например, старые прайс-листы, отдельные страницы, PDF-документы и пр. Если пользователь перейдет по ним, ему откроется несуществующая страница.
- 2. Изменения на внешних ресурсах,** на которые ведет ссылка с вашего сайта. Например, вы разместили ссылку на внешний сайт, а он со временем изменил доменное имя, структуру или удалил страницу, на которую вы ссылались.
- 3. Автоматическое обновление данных.** Если на вашем сайте автоматически обновляются данные, агрегируемые с внешних источников (например, товары в интернет-магазине синхронизируются со складским программным обеспечением в 1С), ссылки могут устаревать, поэтому необходимо следить за их актуальностью. Желательно делать это системно: даже небольшой сбой в алгоритме обновления может привести к отрицательным последствиям.



4. Редизайн сайта. При переработке сайта зачастую возникает необходимость переноса информации на новый сайт. Даже если вы ответственно подходите к делу, всегда есть вероятность не заметить ссылку на страницу, которой больше не существует.

Исключить причины появления на сайте битых ссылок достаточно сложно, поэтому необходимо регулярно проверять ресурс на их наличие и своевременно их устранять. При обнаружении битой ссылки необходимо:

- исправить адрес страницы на актуальный, если ошибка заключается именно в адресе страницы;
- восстановить информацию на той странице, куда ведет ссылка (если адрес верный, но страница по каким-то причинам стала недоступной, например, материал сняли с публикации);
- удалить ссылку, если она устарела и не несет никакой ценности.

Малоинформативные страницы

Отсутствие достаточного количества информации на странице ведет к тому, что она плохо ранжируется или вовсе не будет проиндексирована роботами поисковых систем. Такие страницы рекомендуется своевременно выявлять.

Один из простых и доступных методов поиска малоинформативных страниц (за исключением ручной проверки всего меню сайта) — воспользоваться программами для аудита внутренней структуры сайта, например, Xenu Link Sleuth¹ или Screaming Frog Seo Spider², позволяющими отсортировать документы по размеру.

Если найденные малоинформативные страницы важны (являются продвигаемыми), добавьте на них уникальный контент для придания им ценности с точки зрения пользователей, тогда и роботы поисковых систем с большей вероятностью проиндексируют их. Если же найденные страницы неактуальны, запретите их индексацию или вовсе снимите с публикации.

¹ <https://xenus-link-sleuth.en.softonic.com/>

² <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>



Некорректная настройка Last-Modified

Last-Modified — это параметр, который указывает дату последнего изменения страницы. Его необходимо корректно настраивать, чтобы показать роботу поисковой системы, насколько контент, размещенный на странице, актуален, требуется ли его переиндексация.

Last-Modified влияет на скорость индексации, т. к. роботы реагируют на дату последнего изменения страницы, проверяя только обновленные страницы и не тратя ресурсы на индексацию старых. Если параметр настроен неверно (например, дата установлена на сервере по умолчанию — 1.01.1900), роботы могут не проиндексировать внесенные изменения.

Некорректная настройка Last-Modified может существенно увеличить время, необходимое для улучшения позиций в выдаче поисковых систем. Чтобы этого избежать, проверьте актуальность данных о дате последней модификации страниц. Это можно сделать через сервис last-modified.com.

Last-Modified.com

EN | [RU](#)

Checking If-Modified-Since header

URL:

[Check](#)

Last-Modified не найден!

```
HTTP/1.1 200 OK
Server: QRATOR
Date: Thu, 30 Mar 2017 13:27:20 GMT
Content-Type: text/html; charset=utf-8
Connection: close
Vary: Accept-Encoding
Expires: Thu, 19 Nov 1981 08:52:00 GMT
Cache-Control: no-store, no-cache,
must-revalidate, post-check=0, pre-check=0
Pragma: no-cache
cache-control: no-cache
x-page-id: 58dd07b82f8d5
X-Server-Name: mow-01-ic126
Content-Encoding: gzip
X-Cached: BYPASS
Получено: 413 байт
Затрачено: 0,41 сек
```

Результат: **провалено**



Checking If-Modified-Since header

URL:

Last-Modified найден!

```
HTTP/1.1 200 OK
Server: nginx
Date: Thu, 30 Mar 2017 13:35:11 GMT
Content-Type: text/html; charset=UTF-8
Connection: close
Vary: Accept-Encoding
X-Powered-By: PHP/5.4.45
P3P: policyref="/bitrix/p3p.xml", CP="NON DSP
COR CUR ADM DEV PSA PSD OUR UNR BUS UNI COM NAV
INT DEM STA"
X-Powered-CMS: Bitrix Site Manager
(a23085c3ddc19d3fb2235ddc701cb481)
Expires: Thu, 19 Nov 1981 08:52:00 GMT
Cache-Control: no-store, no-cache,
must-revalidate, post-check=0, pre-check=0
Pragma: no-cache
Set-Cookie:
PHPSESSID=p5m8krs29lt85tmcv9oc8to275; path=/;
domain=vitcompany.ru; HttpOnly
Last-Modified: Fri, 18 Nov 2016 13:45:22 GMT
-----
Получено: 631 байт
Затрачено: 0,49 сек
```

304 Not Modified найден!

```
HTTP/1.1 304 Not Modified
Server: nginx
Date: Thu, 30 Mar 2017 13:35:11 GMT
Connection: close
Expires: Sat, 29 Apr 2017 13:35:11 GMT
Cache-Control: max-age=2592000
-----
Получено: 172 байт
Затрачено: 0,12 сек
```

Результат: **отлично**



Если вы являетесь пользователем WordPress, для настройки Last-Modified установите соответствующий плагин, предназначенный для настройки этого параметра, например, Add Headers, If Modified Since или If Modified Since Header.



Скорость загрузки страниц

Наряду с валидностью ресурса, его кроссбраузерностью, оперативностью ответа сервера, скорость загрузки страниц является одним из ключевых показателей технического состояния сайта.



По данным, представленным на конференции Google Think Performance 2016, примерно 20% пользователей уходят с сайта, не дождавшись его загрузки, если она занимает более 3 секунд. Если ресурс загружается 7 секунд, доля ушедших отказов вырастает вдвое — до 40%.

Скорость загрузки страниц необходимо контролировать, так как:

- низкая скорость загрузки негативно сказывается на поведенческих характеристиках сайта (если ресурс долго грузится, посетители покинут его, вернуться в выдачу и перейдут на сайт конкурентов, при этом в дальнейшем они вряд ли захотят снова заходить на ваш сайт);
- скорость загрузки сайта учитывается при индексации ресурса поисковыми системами и при корректной настройке существенно улучшает его ранжирование в выдаче поисковых систем.

Скорость загрузки сайта может снижаться по ряду причин:

1. Время отклика сервера и его загруженность. Под временем отклика понимается время получения ответа на запросы клиента от сервера. Время отклика напрямую влияет на скорость загрузки веб-страниц, поэтому важно его постоянно контролировать. Увеличение времени отклика может свидетельствовать о различных технических работах, проводимых на сервере, его перегрузке. Мониторить это можно, например, с помощью сервиса **Host-Tracker**.
2. Неоптимизированные изображения. Для улучшения визуальной составляющей страниц многие владельцы сайтов используют фотографии и картинки высокого разрешения, однако для увеличения скорости загрузки их необходимо оптимизировать.

**Ольга Юхина, SEO-специалист:**

— Оптимизация изображений производится вручную. Для этого можно уменьшить их размер согласно рекомендациям сервиса [PageSpeed Insights](#). Также можно вставлять в текст небольшие кликабельные изображения, которые раскрываются в полном объеме при клике по ним. Можно использовать различные плагины для CMS, когда при загрузке страницы подгружаются компактные изображения, а уже при клике по ним пользователь видит их в полном размере. Таким образом на первоначальное отображение страницы тратится гораздо меньше времени.

3. Неоптимизированные скрипты. Так как считывание страницы браузером происходит сверху вниз, каждый встроенный скрипт, как правило, требует времени для обработки, после чего считывание страницы продолжится. Важно оптимизировать все скрипты, чтобы они не мешали скорости индексации сайта. Конкретные рекомендации можно получить опять же из сервиса [PageSpeed Insights](#).
4. Большой объем HTML- и CSS-кода. Рекомендуется максимально его сократить, например, удалить пробелы и переносы строк в кодах HTML и CSS. Однако это уже задача для веб-разработчиков.

→ Как автоматизировать/упростить процесс?

Узнать скорость загрузки ресурса для разных устройств можно с помощью того же сервиса Google [PageSpeed Insights](#).

Сервис дает конкретные рекомендации для повышения скорости загрузки. Стоит отметить, что не все можно реализовать в рамках определенных CMS, однако многие из них зачастую легко выполнимы.

❗ Для мобильных

✅ Для компьютеров

85 / 100 Рекомендации

❗ Исправьте по возможности:

Удалите код JavaScript и CSS, блокирующий отображение верхней части страницы
» [Как исправить?](#)

Используйте кеш браузера
» [Как исправить?](#)

Оптимизируйте изображения
» [Как исправить?](#)

Оптимизируйте загрузку видимого контента
» [Как исправить?](#)

Сократите время ответа сервера
» [Как исправить?](#)



Чек-лист

Для повышения скорости загрузки страниц необходимо:

- Выполнить рекомендации из сервиса Google Developers.
- Подключить ускорители на хостинге. Обратившись к техподдержке сервера, на котором размещен сайт, можно подключить модули (например, PageSpeed Module), которые позволят оптимизировать скорость загрузки либо выбрать более скоростной тариф.
- Улучшить TTFB (Time to first byte — время, необходимое серверу для обработки запроса и отправки ответа браузеру). Оптимальное время ответа сервера — не более 200 мс. На практике такого значения редко удается добиться, однако вы можете более детально проанализировать время ответа сервера, как и множество других причин медленной загрузки сайта с помощью webpagetest.org.

Вирусы

При недостаточной защите сайта на нем могут присутствовать вирусы. Не исключены случаи взлома ресурсов. Зачастую владельцы сайтов не задумываются о том, что их ресурсам могут нанести вред, пока это не коснется их напрямую.

Как понять, что сайт взломали:

- изменился логин и пароль от административной панели;
- изменилось содержание страниц сайта (контент, ссылки и т. д.);
- во внутренней директории происходят изменения файлов (удаление старых, добавление новых, не связанных с тематикой сайта).

При обнаружении на сайте признаков взлома и подозрительных страниц, похожих на дорвеи (страницы, созданные исключительно для перенаправления посетителей сайта на другой ресурс), вы получите сообщение в сервисе Яндекс.Вебмастер или Google Webmaster, содержащее список этих страниц и советы по устранению уязвимостей.



Мы рассмотрели основные технические ошибки, мешающие индексации сайта и его ранжированию. Их необходимо выявить и устранить прежде, чем приступать к следующему этапу продвижения. Стоит отметить, что ни один сайт не застрахован от возникновения новых ошибок, поэтому техническую оптимизацию рекомендуется проводить по мере добавления страниц или изменения старых. Если у вас недостаточно для этого времени и/или ресурсов, вы можете обращаться к сервисам автоматического продвижения сайтов. Например, **в системе Rookee** можно заказать подробный технический аудит, в рамках которого будут выявлены все технические ошибки, негативно влияющие на продвижение ресурса.

Сделать это можно в разделе «Витрина услуг», выбрав «Общий технический аудит», кликнув «Заказать».

Общий аудит

Включает:

- ✓ Анализ технического состояния сайта
- ✓ Анализ текстового наполнения сайта
- ✓ Анализ мета-информации сайта
- ✓ Рекомендации по устранению критических помех для продвижения

Срок выполнения — 5 рабочих дней
Аудит выполняется SEO-специалистом

Добавьте рекламную кампанию для заказа услуги.

4900 рублей

Заказать

После нажатия на кнопку сумма будет списана с баланса

В течение пяти рабочих дней специалисты сервиса вручную проанализируют техническое состояние сайта, текстовое наполнение, метаинформацию. В результате вы получите список рекомендаций по устранению критических помех для продвижения. Аудит будет направлен вам на почту, а при возникновении вопросов можно связаться со специалистами службы поддержки.



Краткий итог SEO-аудита

Фатальные ошибки

- Низкая скорость загрузки страниц
- Некорректное оформление 404 ошибки
- Отсутствие корректно настроенных зеркал
- Отсутствие robots.txt
- Отсутствие карты сайта

Критические ошибки

- Дубли страниц
- Мета информация не оптимизирована
- Неуникальный контент
- Небольшая ссылочная масса

Рекомендации

- Необходимо создать карту сайта и файл robots.txt.
- Настроить корректное формирование URL.
- Провести работы по улучшению скорости загрузки страниц.
- Требуется производить наращивание ссылочной массы, желательно производить размещение ссылок на тематичных донорах.
- Исключите дубли страниц на сайте.
- Настроить отображение 404 ошибки в дизайне сайта.
- Сделать рерайт текущих неуникальных статей, перед выкладкой текстов на страницы сайта важно добавлять их через функционал Яндекс.Вебмастер в «оригинальные» для закрепления их за Вашим ресурсом, как первоисточником.
- Рекомендуется зарегистрировать сайт в каталоге поисковой системы Яндекс.

**Остались вопросы по технической оптимизации и подбору запросов?
Обратитесь к специалистам сервиса Rookee**



support@rookee.ru



2.5 Наполнение сайта контентом и оптимизация метаинформации

Один из ключевых этапов внутренней оптимизации сайта — работа с контентом (и в первую очередь — с его текстовым наполнением). От того, какой информацией вы наполните ресурс, как распределите ключевые слова в тексте и оптимизируете метатеги, будет зависеть ценность сайта для посетителей и его качество с точки зрения поисковых систем.

Рассмотрим основные вещи, на которые необходимо обращать внимание для получения максимального результата.

Работа с текстами

Чтобы получить высокие позиции в выдаче поисковых систем и повысить лояльность потенциальных и реальных клиентов, необходимо, чтобы контент не только соответствовал требованиям поисковых систем, но и удовлетворял потребностям пользователей.



Ольга Юхина, SEO-специалист:

— Сегодня, когда пользователь ищет информацию среди множества ресурсов, именно контент во многом привлекает его внимание и заставляет задержаться на том или ином веб-ресурсе и продолжить просмотр. Если статья, рекомендации, описание заинтересовали пользователя, то и для поисковых алгоритмов это будет определенным маячком о том, что сайт полезен и его нужно повысить в позициях, чтобы его нашли и другие пользователи.

1. Информация на страницах сайта должна быть уникальной.



Важно: уникальность текстов должна составлять не менее 90%.



Проверить текст на уникальность можно с помощью различных сервисов, например, [Text.ru](https://text.ru) или [eTXT.ru](https://etxt.ru).



Важно: чтобы Яндекс считал именно ваш ресурс первоисточником созданного вами текста, закрепите права на текст в Яндекс.Вебмастере (раздел «Индексирование»), добавив его в «Оригинальные тексты». В этом случае поисковая система будет знать, что впервые текст был размещен именно на вашем ресурсе, и учтет это при индексации и определении уникальности текста.

Если текст уже размещен на сайте, вы также можете проверить его на уникальность в различных автоматизированных сервисах, например, Rookee. Для этого необходимо провести анализ продвигаемой страницы в системе. В результате вы получите актуальные данные для дальнейшей работы и сможете понять, нужно менять текущий контент или нет.

Анализ страницы

Запрос:

[Настройки](#)

[Анализировать](#)

Технический анализ страницы

✓	Общая информация
✓	Проверка индексации страницы
✓	Проверка ссылок
⚠	Помехи при продвижении
❗	Мобилопригодность

Текстовый анализ страницы

✓	Анализ конкурентов
✓	Естественность
✓	Уникальность
✓	Конверсия
	Рекомендации по перелинковке



2. **Текст должен быть актуальным, информативным** и полностью удовлетворять потребностям пользователей. В противном случае сайт рискует попасть под санкции алгоритма «Баден-Баден» и потерять позиции в Яндексе.
3. **Контент на страницах сайта должен быть логичным и структурированным:**
 - заголовки h1, h2, h3 и т. д. должны быть релевантны размещенному ниже тексту;
 - текст должен читаться по диагонали (при беглом просмотре названия, подзаголовков и иллюстрации пользователь должен четко понимать, о чем идет речь);
 - однородные фрагменты текста должны быть оформлены в едином стиле.
4. **Важные элементы в тексте должны быть визуально оформлены:** используйте подзаголовки, текстовые вставки, маркированные списки.
5. **Контент на странице должен соответствовать ключевым запросам**, которые на нее ведут. Сейчас поисковые системы используют усовершенствованные методы анализа контента на основе латентно-семантических связей (это способ написания и подачи текстового материала, при котором учитывается не только количество вхождений, но и смысл сопутствующих тематических слов, их соответствие контенту, уместность применения и потребности пользователей).
6. **Ключевые запросы должны быть в разных формах равномерно распределены по тексту.** Они должны быть естественными и не содержать грамматических, пунктуационных и других ошибок.
7. **Контент (текст, картинки и другие элементы) не должен дублироваться** (как полностью, так и частично) на разных страницах сайта. В противном случае роботы поисковых систем могут снизить позиции ресурса в выдаче.



Для создания текста, отвечающего всем этим требованиям, нужно иметь соответствующие знания и навыки. Работа над каждым таким текстом подразумевает подготовку уникального набора требований (структура текста, вхождения ключевых фраз, призыв к значимому для данной страницы целевому действию и т. д.). Все эти сведения ложатся в основу ТЗ — технического задания для текста по каждой странице. В нем также ука-



зывается, каким должен быть заголовок, в какой форме и в каком количестве должны присутствовать в тексте вхождения.

Составить ТЗ на тексты можно несколькими способами:

- определить самостоятельно на основе анализа конкурентов, находящихся в ТОП 10 выдачи по каждому ключевому слову, ведущему на оптимизируемую страницу, анализа числа точных вхождений¹, количества морфологий², разбавленных вхождений³ в разных зонах документа⁴, объема текстов и вычисления оптимальных значений для каждого параметра;
- заказать ТЗ на тексты в автоматизированных сервисах для продвижения сайтов, например, [Rooke](#).

Способы создания контента для сайта:

- Самостоятельное написание текстов. От исполнителя потребуются специальные знания и навыки. В противном случае лучше воспользоваться одним из нижеперечисленных вариантов.
- Заказ текстов на бирже контента, например, [Advego](#), [eTXT.ru](#) и [Textbroker](#).
- Обращение к сервисам автоматического продвижения, например, [Пиксель Тулс](#), [Rooke](#), которые располагают штатом специалистов и могут обеспечить подготовку качественного контента, отвечающего требованиям поисковых систем и потребностям целевой аудитории.

Работа с метаинформацией

Метаинформация — это информация о свойствах документа (страниц сайта), предназначенная для поисковых систем и используемая ими при индексации. С помощью метаинформации можно сообщить роботам о технической информации страницы, запретить ее индексацию (альтернатива запрета индексации через robots.txt), а также сообщить краткую информацию о размещенном контенте.

¹ Точные вхождения — ключевые слова такого вида используются в тексте в форме, в которой их вводят пользователи в строку поиска.

² Морфология — изменение начального слова путем его склонения или спряжения.

³ Разбавленное вхождение — фраза, разбавленная дополнительными словами.

⁴ Зона документа — это определенная область, в которой действуют свои правила учета вхождений.



Метатеги (специальные HTML- или XHTML-теги) относятся к метаинформации и являются своего рода помощниками роботов поисковых систем. В них описывается служебная информация о странице.

Для продвижения сайта необходимо в первую очередь знать о работе с метатегом `description` и HTML-тегом `title`.

Title — это тег, показывающий название страницы в браузере и зачастую выступающий в роли заголовка сниппета в поисковой выдаче (краткое описание сайта, которое видит пользователь в выдаче по поисковому запросу).



Title каждой страницы должен быть уникальным и включать высокочастотные (популярные) запросы.

Чтобы корректно составить `title`, ключевую фразу с наибольшим спросом необходимо расположить ближе к началу заголовка. Всю основную информацию тега старайтесь уместить в 60–75 символов с пробелами. В противном случае в выдаче поисковой системы может отобразиться лишь часть данных. Помните, что не стоит перенасыщать заголовок ключевыми словами, оптимально использовать 1–3 запроса, под которые оптимизирована страница.

Description — это метатег, который содержит краткое описание страницы и может также использоваться при формировании сниппета страницы.



В метатеге `description` должна быть указана наиболее важная информация, которая отражает содержание определенной страницы ресурса. Длина тега — не более 180 символов.

Для корректного составления тега рекомендуется учитывать следующее:

- Не копируйте содержимое тега `title` в `description`.



- Используйте ключевые слова, сохраняя смысловую нагрузку предложений.
- Употребляйте глаголы в побудительном наклонении (закажите, купите и т. д.). Это позволит призвать пользователя к действию.
- Указывайте в описании ключевые преимущества вашей компании/товара/услуги (например, бесплатная доставка, гарантия 10 лет и пр.)
- Проанализируйте выдачу по продвигаемому запросу. Зачастую она бывает однообразна, поэтому постарайтесь создать уникальное описание с учетом ранее изложенных рекомендаций, которое будет отличать ваш сайт от других.

**Ольга Юхина, SEO-специалист:**

— Несмотря на то, что в последнее время Яндекс все реже использует метатег `description` как значимый фактор ранжирования (чего нельзя сказать о поисковой системе Google, которая по-прежнему придает большое значение содержанию `description`), важно его оптимизировать, так как указанная в нем информация подтягивается в сниппет поисковой выдачи в качестве описания страницы. Это поможет заинтересовать пользователей и повысить вероятность перехода на сайт.

Например, сниппет в выдаче для одного из сайтов:

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the URL `http://menquestions.ru/articles/kak-uskorit-rost-borody.html`. Below the search bar, there are tabs for 'Все', 'Новости', 'Видео', 'Картинки', 'Карты', 'Ещё', 'Настройки', and 'Инструменты'. The search results show 'Результатов: примерно 155 (0,58 сек.)'. The first result is titled 'Как ускорить рост бороды естественным ... - Menquestions.ru' with a sub-link 'menquestions.ru > Мужское здоровье'. The description snippet is highlighted with a red box: 'Для того, чтобы ускорить рост бороды, нужен комплексный подход, включающий питание, улучшение гормонального фона, гигиенические процедуры и ...'. Below the snippet, the raw HTML source code is visible, showing the `<meta name="description" content="Для того, чтобы ускорить рост бороды, нужен комплексный подход, включающий питание, улучшение гормонального фона, гигиенические процедуры другое." />` tag.



Как видим, сниппет был взят из данных метатега `description`.



Создавайте уникальные метатеги для каждой страницы своего сайта. Особенно это относится к заголовкам. Дело в том, что большое количество страниц с идентичными заголовками влечет за собой негативное восприятие сайта поисковыми системами (понижение позиций в выдаче).

Если вы не обладаете достаточным набором навыков и знаний для самостоятельной проработки метатегов, воспользуйтесь услугами автоматизированных сервисов, например, [Advego](#), [eTXT.ru](#), [Textbroker](#) и др. Так, сервис Rookee поможет проанализировать метаинформацию на целевых страницах и составит для этих страниц `title`, `description` и `keywords`¹.

URL	Ключевая фраза	Title	Description	Keywords
site.ru/url1	ключевая фраза 1	Привлекательный и оптимизированный title	Красивый и оптимизированный description	ключ 1, ключ 2
	ключевая фраза 2			
	ключевая фраза 3			
	ключевая фраза 4			
	ключевая фраза 5			
site.ru/url1	ключевая фраза 6			
	ключевая фраза 7			
site.ru/url1	ключевая фраза 8			
	ключевая фраза 9			

¹ Keywords — метатег, в котором указываются основные ключевые фразы.

ГЛАВА III. ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ

Внешние факторы ранжирования — это факторы, определяемые внешними условиями, на которые не может напрямую повлиять разработчик/владелец сайта. К ним относятся, в первую очередь, ссылочные факторы, так называемую цитируемость сайта: то, как часто на сайт ссылаются другие ресурсы. По логике поисковых систем, если на сайт №1 ссылается авторитетный и посещаемый сайт №2, значит №1 тоже достоин уважения и его можно повысить в выдаче. Также благодаря внешним ссылкам роботы поисковых систем быстрее индексируют страницы сайта.

Повлиять на внешние факторы можно лишь за счет размещения ссылок на качественных, посещаемых ресурсах (сайтах-донорах). О том, какими именно должны быть эти доноры, а также о том, какие ссылки являются качественными, поговорим в этой главе.



Ольга Юхина, SEO-специалист:

— Сегодня влияние внешних ссылок на ранжирование вызывает немало споров, однако продвижение ресурса уже давно не ограничивается одними ссылками. И хотя роль ссылок в продвижении сайта существенно снизилась (по сравнению с 2000-ми годами, когда за счет одних только ссылок с линкопомоек¹ можно было претендовать на ТОП), однознач-

¹ Линкопомойка — это сайт, страница или неструктурированный каталог с множеством внешних ссылок разных тематик.



но отрицать их значимость не стоит. При этом за использование ссылок с сайтов сомнительного качества (тех же линкопомоек, сайтов, которые уже находятся под фильтром, а также Warez — страниц ресурсов, где распространяются нелегальные программы, и др.) грозит суровыми санкциями со стороны поисковых систем: фильтр «Минусинск»¹ способен выкинуть сайт за пределы ТОП 100 не на один месяц до тех пор, пока не будут удалены все сомнительные ссылки на сайт. Чтобы избежать попадания под фильтр, не стоит работать со ссылками самостоятельно, если вы не обладаете достаточным уровнем знаний и навыков в этой области. Решить проблему закупки ссылок можно с помощью автоматизированных сервисов. Однако стоит обратить внимание, что при планировании использования этих сервисов нужно выбирать лишь те, которые позволят настроить стратегию продвижения для покупки качественной ссылочной массы. Подробнее об этом поговорим [здесь](#).

Некоторые специалисты относят к внешним факторам ранжирования еще и поведенческие факторы — метрики, характеризующие поведение пользователей в поисковой выдаче и непосредственно на сайте (проведенное на сайте время, показатель отказов, возвратов и пр.). Однако проработка такого рода факторов во многом пересекается с доработкой сайта и улучшением юзабилити, а эти вопросы уже относятся к зоне ответственности разработчиков, владельцев сайта и требуют детального рассмотрения. Поэтому мы вынесли эту группу факторов в отдельную категорию, которую подробно рассмотрим [в главе 4](#).



Ссылка — это запись в HTML-документе в виде текста или изображения, указывающая на другой документ/часть документа.

Выделяют два типа ссылок:

- **внутренние** — ссылки, кликая по которым пользователь переходит с одной страницы сайта на другую (внутренняя перелинковка).

¹ Минусинск — алгоритм Яндекса, который накладывает санкции на сайты, использующие SEO-ссылки (ссылки низкого качества, не дающие пользы посетителю).



Важно: ссылайтесь на другие страницы своего сайта, когда это действительно необходимо, однако не стоит размещать на одной странице большое количество внутренних ссылок, так как они становятся похожими на спам. Ссылки должны быть полезными, т. е. вести на действительно нужные посетителям материалы на вашем сайте.

- **внешние** — ссылки, которые ведут на другой ресурс.

Сайт, который ссылается на внешний ресурс, называется донором, ресурс, на который ссылаются, — акцептором.

Анкор ссылки — это текст ссылки, который видят пользователи сайта.

Анкор ссылки учитывается при ранжировании сайта, поскольку текст ссылки, размещенной на ресурсе-доноре, описывает контент, находящийся на сайте-акцепторе.

Рассмотрим различные виды текстов ссылок (на примере запроса «красивые сувениры»):

- **точное вхождение (текст запроса)** — это анкор, в котором употреблено выражение, точно повторяющее продвигаемый запрос ([красивые сувениры](#));
- **текст запроса с разбавлением** — это анкеры, в которые входит ключевая фраза и дополнительный текст ([где купить красивые сувениры в Москве](#));
- **текст запроса с окружением** — это анкеры, в которые входит ключевая фраза с околоссылочным текстом (где купить [красивые сувениры](#) в Москве);
- **запрос в морфологии с разбавлением** — это анкеры, содержащие неточное вхождение запроса и дополнительный текст ([производство красивЫХ сувенирОВ в Москве](#));
- **запрос в морфологии с окружением** — это анкеры, содержащие неточное вхождение запроса, с околоссылочным текстом (производство [красивЫХ сувенирОВ](#) в Москве);
- **безанкорный текст** — это текст ссылки, внутри которого находятся слова «тут», «здесь», «подробнее» и т. д. или адрес сайта, тогда как сам запрос фигурирует вне анкора (купил красивые сувениры [здесь](#));
- **другие тексты, не включающие в себя запрос** ([производство сувениров в Москве](#)).

**Екатерина Ходюшина, руководитель SEO-группы:**

— Внешняя оптимизация сайта — один из важнейших этапов продвижения. При этом следует крайне серьезно подходить к выбору типов ссылок и площадок для их размещения, так как поисковые системы регулярно запускают новые алгоритмы, ужесточая требования к качеству ссылочной массы. Если естественных ссылок нет или их недостаточно, то приобрести их можно через различные ссылочные агрегаторы и сервисы поискового продвижения. Однако при выборе подобных сервисов следует использовать функционал, который они предоставляют для отбора площадок и регулярного мониторинга, так как покупка некачественных ссылок не даст положительного результата, а скорее навредит.

При выборе сервиса для работы со ссылками обратите внимание на следующие параметры:

1. Наличие технологии CheckTrust. Речь идет о возможности отбора трастовых площадок для размещения — тех, которые вызывают наибольшее доверие у поисковых систем. CheckTrust позволяет приобретать ссылки с незаспамленных и полезных для посетителей ресурсов со стабильным уровнем трафика. Это обеспечит безопасный рост позиций в выдаче поисковых систем.
2. Возможность проводить анализ уже купленной ссылочной массы, в т. ч. по основным характеристикам площадок-доноров (статусу индексации страницы-донора, показателю ТИЦ (авторитетность сайта по метрике поисковой системы Яндекс), траст-доверие к площадке, спам — «замусоренность» площадки исходящими ссылками). Со временем эти метрики могут меняться, поэтому важно проводить анализ ссылочной массы, удалять ссылки, утратившие положительные характеристики, и заменять их более эффективными. Например, в сервисе Rookee в разделе «Купленные ссылки» можно посмотреть размещенные ссылки и их текущие характеристики.



Купленные ссылки

Ссылки (51) Новости (0) Объявления (0) Крауд (0) Черный список

Рекламная кампания: Юхина discovercruise.ru Актуальная Стратегия: Все стратегии Запрос: Все запросы Целевая страница: Все страницы Экспорт

☐	Запрос	Страница размещения	Цена	Возраст	☒	УВ	ТИЦ	Траст	Спам	Текст	В Я	В Г	Действие
☐	речной круиз по волге...	qrz.ru	Я G 224.23	1 месяц ...	☒	1	2100	100	8	Речной круиз по Волге из...	☒	☒	☒
☐	круиз по азии на лайн...	stranamasterov.ru	Я G 82.73	2 месяц...	☒	2	1500	89	-	круиз по азии на лайнере	☒	☒	☒
☐	круиз по сене	world.lib.ru	Я G 61.02	3 месяц...	☒	2	1200	75	5	круиз по сене	☒	☒	☒
☐	морские круизы в ита...	alpkclubspb.ru	Я G 64.31	2 месяц...	☒	1	800	-	-	морские круизы в италию	☒	☒	☒
☐	туроператор по круиз...	orenfishing.ru	Я G 68.7	2 месяц...	☒	1	650	64	3	туроператор по круизам	☒	☒	☒
☐	морские круизы туроп...	woweb.ru	Я G 88.67	2 месяц...	☒	2	600	100	1	морские круизы туропер...	☒	☒	☒
☐	речные круизы по евр...	japantoday.ru	Я G 58.22	6 месяц...	☒	3	600	74	3	речные круизы по европе	☒	☒	☒
☐	норвежские фьорды ц...	magicbaikal.ru	Я G 83.16	1 месяц ...	☒	2	600	35	-	норвежские фьорды цены	☒	☒	☒
☐	речной круиз по волге...	ice-nut.ru	Я G 308	1 месяц ...	☒	1	600	85	3	речной круиз по волге из...	☒	☒	☒
☐	круиз в антарктиду ст...	austria-all.ru	Я G 86.49	2 месяц...	☒	2	600	67	6	круиз в антарктиду стоим...	☒	☒	☒

0 ☒ Выберите действие... ОК Страница 1 из 6 10 20 50 100

3. Возможность покупки ссылок разного типа. При наращивании ссылочной массы важно использовать разные типы ссылок. Так, например, наиболее актуальными сейчас являются крауд-ссылки, о которых мы подробно расскажем [далее](#).
4. Возможность настраивать стратегию покупки ссылок. Параметры, которые необходимо учитывать, подробнее рассмотрим [далее](#).

3.1 Виды ссылок

Арендные ссылки

Арендные ссылки — это ссылки, за размещение которых необходимо регулярно вносить оплату (в оговоренный период). При прекращении поступления денежных средств ссылки будут сняты.

Преимущества арендных ссылок:

- Низкая стоимость (в большинстве случаев, в т. ч. на этапе покупки).
- Возможность отредактировать анкор ссылки (текст ссылки внутри тега). В сервисе Rookee можно воспользоваться генерацией анкоров для этих типов ссылок или [создать анкор-лист самостоятельно](#).



Анкор-лист — это список всех текстов ссылок с вхождениями ключевых слов. Посмотрим, что представляет собой анкор-лист на примере сервиса Rookee. Это список, включающий тексты ссылок и объявлений, доступных для редактирования и учитывающий различные типы текстов ссылок (анкорные, с окружением, с разбавлением, безанкорные и пр.).

Редактор текстов

Тексты ссылок (13) | Тексты объявлений (8)

Запрос: **горный велосипед в Туле** | Стратегия: **про_НЧ_НЧ**

Тип текста	Кол-во	Доля, %	Доля в стратегии, %
Текст запроса	-	0	0
Текст запроса с окружением	0	0	20
Текст запроса с разбавлением	0	0	15
Слова из текста запроса с окружением	0	0	0
Слова из текста запроса с разбавлением	13	100	5
Безанкорный текст	0	0	60

Региональные тексты | Запрос содержит регион. Все тексты региональные.

1.

2.

3.

Сгенерировать тексты

Изменить тексты размещенных ссылок

Сделать выделенный текст ссылкой

- Возможность отказаться от ссылки. Если по каким-либо причинам сайт-донор уберет ссылку, вы сможете просто перестать за нее платить.

Главным недостатком использования такого вида ссылок является то, что при длительном размещении ее стоимость может быть велика. Также если показатели площадки, на которой находится ссылка, улучшаются, владелец ресурса может увеличить стоимость. При этом снимать ссылку нежелательно, т. к. она может быть уже проиндексирована и будет приносить пользу вашему ресурсу.



Вечные ссылки

Вечные ссылки — это ссылки, которые оплачиваются один раз, а размещаются в течение всего срока существования ресурса-донора. К основным типам вечных ссылок относятся: ссылки в статьях¹ (далее — статьи), новостях² (новости), объявления³, **крауд-ссылки**⁴. О последних мы подробнее поговорим в отдельном разделе, т. к. они пользуются все большей популярностью и имеют свою специфику.

Преимущества внешних ссылок:

- Они выглядят более естественно по сравнению с арендными, содержат нужный анкор и размещаются вручную веб-мастером, в то время как арендные — автоматически через специальный код. Более того, при покупке таких вечных ссылок, как новости, например, в том же сервисе Rookee, сайт-донор создает отдельную страницу, не содержащую других внешних ссылок.
- Если вы планируете размещать ссылки на долгое время, суммарная стоимость владения вечными ссылками будет ниже.
- Вечные ссылки приносят целевой трафик. Обычно они размещаются в видимой части страницы (арендные же в основном располагаются в сайдбарах (боковых меню) или футере сайта-донора), по формату похожи на контекстные объявления Яндекс.Директа, поэтому вероятность перехода по подобным ссылкам выше, чем по арендным.

Недостатки внешних ссылок:

- Существенные вложения на начальном этапе.
- Риск изменения алгоритмов поисковых систем. Дело в том, что запуск новых алгоритмов поисковых систем может приводить к потребности в покупке ссылок определенного типа, быстрому удалению тех, которые были размещены на тех или иных ресурсах за все годы

¹ Ссылки в статьях — ссылки на продвигаемые страницы, размещенные в статьях, содержащих полезную информацию.

² Новость — это информативный текстовый блок, содержащий вечную SEO-ссылку.

³ Объявление — это рекламный текстовый блок с заголовком. Ссылка в объявлении содержится в заголовке и, по вашему желанию, в самом тексте.

⁴ Крауд -ссылки — это рекомендации, которые люди размещают на форумах, в соцсетях, на сайтах-отзовиках — на живых и тематически выдержанных площадках.



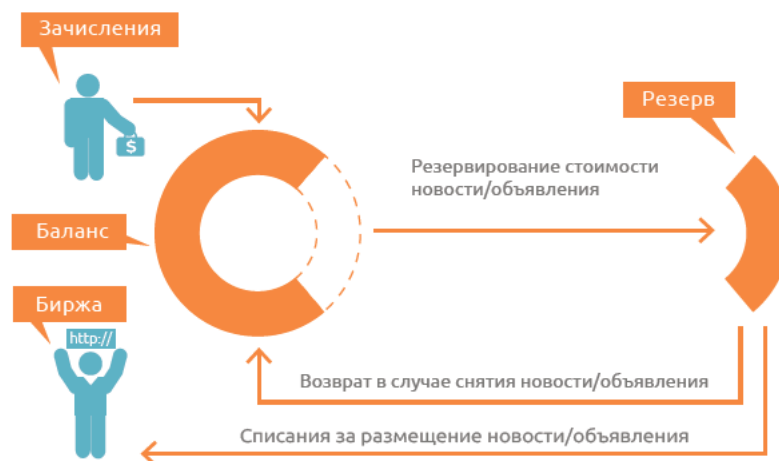
продвижения, сохранению части ссылок, отвечающих определенным требованиям. Все эти ситуации требуют оперативной работы с большим числом вечных ссылок.

**Ольга Юхина, SEO-специалист:**

— При работе с вечными ссылками важно учитывать один нюанс: если вы не используете сервисы, предоставляющие какую-либо рассрочку платежа, вам придется сразу оплатить веб-мастеру размещение. Допустим, вы решили продвигать сайт и уже приобрели ссылки на 20 000 рублей. После этого вы решили изменить сферу деятельности/услугу/продукт, и сайт в текущем его состоянии стал не актуален. Вполне резонно захотеть получить хотя бы часть средств, потраченных на закупку теперь уже не нужных вечных ссылок. Однако далеко не все веб-мастера будут готовы вернуть эти деньги. Более того, некоторые могут попросить денег за снятие. Именно поэтому системы по работе со ссылками стараются предлагать различные гарантии и рассрочки платежа.

**Алгоритм отложенной оплаты вечных ссылок**

Рассмотрим такую схему работы на примере сервиса Rookee. При покупке вечных ссылок их полная стоимость списывается с баланса аккаунта в резерв. По умолчанию оплата происходит с рассрочкой на 6 месяцев. Каждый день из резерва будет списываться 1/180 стоимости вечной ссылки. Движение средств при покупке вечных ссылок в этом случае происходит по схеме:





В течение полугода можно не только оценить добропорядочность веб-мастера/донора, но и понять перспективы сайта, скорректировать долгосрочные цели, стратегии. Если же, например, спустя 3 месяца ссылку по каким-либо причинам нужно будет снять, вы сможете вернуть из резерва остаток средств.

Также важным является отбор площадок для размещения вечных ссылок. В некоторых сервисах есть период модерации — время, в течение которого вы можете проверить, на какой площадке размещена ссылка, как она выглядит, соответствует ли заявленным критериям, а затем принять решение, оставить данную ссылку или удалить. В сервисе Rookee период модерации составляет 3 дня. В случае отказа от вечной ссылки (новости, объявления) до окончания периода модерации деньги, списанные с баланса аккаунта в резерв, будут возвращены в полном объеме.

Все эти возможности позволяют рационально расходовать средства и обеспечивают определенные гарантии в случае, если сама ссылка или площадка, на которой она размещена, по каким-то причинам вас не устроят. Поэтому при выборе сервиса, через который будете размещать вечные ссылки, обязательно учитывайте, есть ли модерация и можно ли отказаться от ссылки в период проверки с полным возвратом денежных средств за нее.



Важный нюанс: сайты-доноры со временем развиваются, т. е. вы можете по приемлемой цене приобрести ссылку с хорошими перспективными показателями. С другой стороны, сайт-донор может быть полностью заброшен и даже попасть под фильтр, при этом ваша ссылка продолжит размещаться на нем. Большой объем ссылок сомнительного качества может отрицательно сказаться на позициях вашего сайта в выдаче поисковых систем.

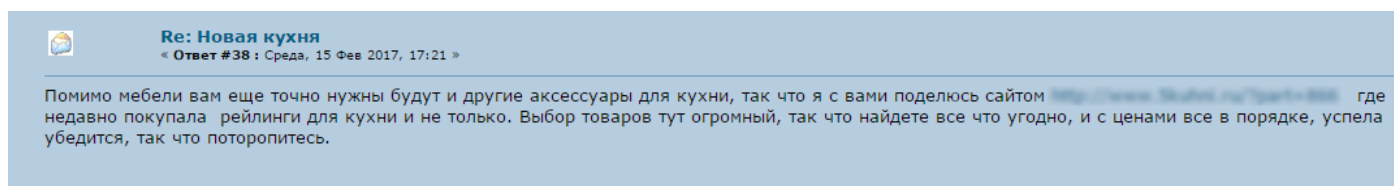


Крауд-ссылки

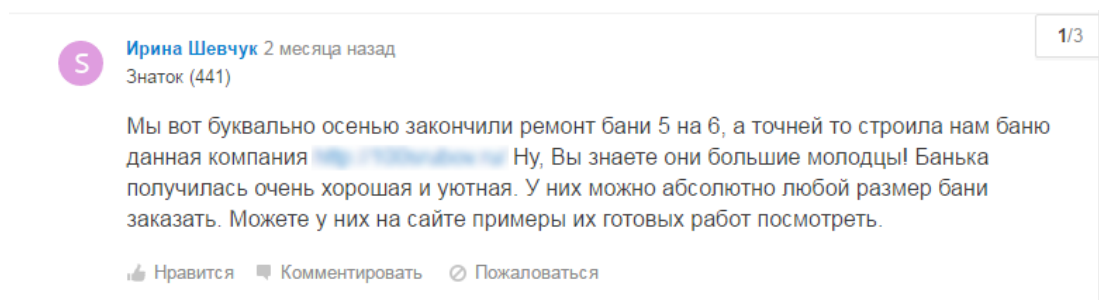
Крауд-ссылки — это ссылки в виде отзывов пользователей о вашем товаре или услуге на форумах, в блогах, сервисах вопросов-ответов. Это вечные ссылки, причем они могут быть предельно естественными и обеспечивать длительный положительный эффект.

Итак, крауд-ссылки — это прежде всего рекомендации, которые люди размещают на форумах, в соцсетях, на сайтах-отзовиках — живых, тематически выдержанных площадках, где аудитория активна и вовлечена в диалог. Их оставляют реальные люди на площадках соответствующих тематик, где пользователи общаются, обсуждают, советуются. С этих ссылок идет трафик, что опять же позитивно воспринимается поисковыми системами.

Например, крауд-ссылка может выглядеть следующим образом:



или так:



Опыт показывает, что большинство людей положительно относится к различного рода отзывам и ненавязчивым рекомендациям. Вспомните, ведь наверняка и вы, покупая что-либо, изучаете отзывы в сети.

Преимущества крауд-ссылок:

- повышение узнаваемости бренда;
- отсутствие рисков наложения санкций поисковых систем, т. к. крауд-ссылки максимально естественны, если, конечно, следить за их качеством;



- это хорошая ненавязчивая **нативная реклама**;
- ваш ссылочный профиль становится более естественным;
- увеличение целевого трафика на сайт.

К недостаткам использования крауд-ссылок можно отнести разве что сложность их создания и размещения. Это достаточно трудозатратный процесс, ведь необходимо подобрать нужную площадку (вручную, изучая активность пользователей, правила модерации, специфику коммуникации и пр.), написать корректный и естественный текст с учетом контекста обсуждения и даже после размещения крауд-ссылки контролировать ее наличие, так как модератор может удалить ее по истечении двух недель. В этом случае деньги за размещение ссылки не возвращаются.

Но эти сложности решаемы, ведь в многообразии сервисов по размещению ссылок можно найти и те, которые позволяют автоматизировать основную работу, например, **Rooke**, **1PS**, **Advego**, **Sape** и другие.

Чек-лист по работе с крауд-ссылками:

- учитывайте посещаемость площадки (рекомендуем выбирать ресурсы, где не менее 1000 пользователей в месяц);
- оценивайте тип площадки (это могут быть форумы или сервисы вопросов-ответов);
- обратите внимание на размер поста (желательно не менее 300 символов, но в любом случае учитывайте правила площадки);
- используйте возможность выбора текста запроса (в тексте поста или ссылке);
- внимательно выбирайте исполнителя, который сможет написать органичный текст и контролировать размещение ссылки.

Безусловно, вы можете ответственно подойти к размещению крауд-ссылок и подбору площадок самостоятельно. Скорее всего это займет у вас много времени и сил. Ведь зачастую чтобы найти подходящую площадку, необходимо пройти регистрацию и провести аналитику всех параметров, создать уникальный пост для каждого ресурса.



→ Как автоматизировать/упростить процесс?

Как правило, сервисы, предлагающие работу со ссылками, позволяют учесть все необходимые параметры, однако в некоторых из них тексты ссылок генерируются автоматически. В результате качество таких текстов существенно снижается и посетители могут воспринять их как спам. А ведь первостепенная задача крауд-маркетинга заключается как раз в том, чтобы помочь пользователю, а не получить псевдоссылку.

Как работают сервисы, позволяющие учесть и **настроить** необходимые параметры, рассмотрим на примере Rookee. Все размещенные рекомендации доступны без регистрации, а это значит, что максимальное количество ваших потенциальных клиентов узнает о вашем предложении. Ссылки выглядят естественными, т. к. их оставляют реальные люди на живых площадках и они соответствуют теме обсуждения.



В сервисе Rookee есть возможность выбрать исполнителя заказа (автора большого количества текстов с низким процентом отказов и возвратов для доработки), а также оценить текст и площадку, на которой будет размещен пост с вашей **ссылкой**. Вы получаете 3 дня для модерации ссылки (согласования): если результат вас не устраивает, вы можете отправить ее на доработку с описанием причины и получить еще 3 дня на проверку.

Крауд-ссылки с каждым днем набирают популярность. Используйте их для достижения результата, создания естественного ссылочного профиля и улучшения посещаемости сайта. Помните, что заин-

тересованная целевая аудитория улучшает поведенческие характеристики сайта, что благотворно влияет на его ранжирование.

3.2 Стратегия работы со ссылками

Мы уже говорили о том, что сегодня роботы поисковых систем оценивают не столько количество ссылок, сколько их качество. Сомнительная ссылочная масса не только не повысит позиции сайта в выдаче поисковых систем, но и может стать причиной их ухудшения. Поэтому в настоящий момент одним из наиболее значимых параметров качества ссылочного профиля считается его естественность. Естественные ссылки повышают уровень доверия к сайту и поло-



жительно влияют на индексацию роботами поисковых систем. При этом большую роль играет и качество сайтов-доноров, на которых эти ссылки размещаются.

Чек-лист выбора сайтов-доноров для размещения ссылок:

- 1. Качество ресурса с точки зрения наполнения.** Сайт-донор¹ должен быть создан для людей, т. е. содержать интересный контент, благодаря которому пользователи проводят на нем достаточно времени и зачастую даже возвращаются для просмотра.
- 2. Отсутствие санкций.** Сайт не должен находиться под фильтром/санкциями поисковых систем. Ссылки с такого ресурса не принесут пользы, а наоборот, приведут к снижению позиций сайта в выдаче поисковых систем.
- 3. Соответствие тематике вашего сайта.** Если ресурс-донор имеет схожую направленность, это будет существенным плюсом при продвижении и повлияет на повышение ТИЦ (тематический индекс цитирования) вашего сайта.

Конечно, отбор площадок соответствующих тематик можно производить вручную, однако это займет много времени. Намного удобнее и быстрее использовать сервисы по покупке ссылок. Например, сервис Rookee позволяет настроить стратегию продвижения таким образом, чтобы производить покупку тематичных ссылок. При создании рекламной кампании в сервисе достаточно указать тематику сайта, выбрать стратегию продвижения и настроить соответствующий параметр.

Выбрав одну из стратегий продвижения, вы можете задать дополнительные настройки. Например, для строгого учета тематики при покупке новостей достаточно в подразделе «Правила покупки» установить галочку **«Подбор с учетом тематики»**.

¹ Донор — сайт, размещающий ссылку на продвигаемый ресурс, который в свою очередь называется акцептором.



1. Покупка объявлений

2. Покупка новостей

3. Правило №1

Приоритет №1

Параметры сайта

Наличие в каталогах:

☐ Яндекс.Каталог

☐ DMOZ

Наличие в агрегаторах новостей:

☐ Яндекс.Новости

☐ Google.Новости

☐ Новотек

Доменная зона: [любая](#)

☐ .ru ☐ .info

☐ .ua ☐ .com

☐ .su ☐ .net

☐ .kz ☐ .org

☐ .by ☐ прочие

Уровень домена:

Черный список:

☐ Нет в черном списке

Статистика

Отображение статистики:

ТИЦ сайта:

от

Тематика сайта:

☐ Подбор с учётом тематики

Стоимость размещения новости:

от до

Условия включения правила

Условия не заданы. Правило будет включено постоянно.

[Добавить условие](#)

Найдено сайтов: 898

Средняя цена: 559.49 рублей

По правилу найдено очень мало страниц. [Прочитайте](#), почему это плохо и как это исправить

4. **Регион сайта донора.** Для геодезических веб-ресурсов предпочтительны ссылки на донорах соответствующего региона. Тем самым вы «подсказываете» поисковой системе, что «дружите», например, с челябинскими сайтами, а не с воронежскими, и в первую очередь именно ваш сайт нужно повисить в выдаче по запросам от жителей Челябинска. В этом случае вы сможете увеличить число посетителей на сайт с этого региона.
5. **ТИЦ сайта донора.** Важный показатель, на который непременно стоит обратить внимание, поскольку ссылка с ресурса, имеющего высокий ТИЦ, передает сайту больший «вес», тем самым улучшая данный показатель и для вашего сайта.



Не стоит размещать ссылки на донорах с ТИЦ=0. Конечно, это могут быть молодые ресурсы, которые еще не обзавелись нужным показателем этого параметра. Но чаще всего это доноры, находящиеся под фильтрами поисковых систем. В автоматических системах, где есть функционал выбора качественных площадок, можно задать сортировку по ТИЦ. Данный параметр также можно настроить при отборе площадок. Так, в сервисе Rookee можно осуществлять многоуровневую фильтрацию площадок с использованием более чем 60-ти [параметров](#).



6. Трастовость донора, т. е. уровень доверия поисковых систем к сайту. При оценке данного параметра учитывается не только количество обратных ссылок, но и **качество каждой из них**. Проверить уровень траста можно через сервисы Xtool.ru или Checktrust.ru. Однако, если вы не специалист по SEO, удобнее использовать интегрированные системы, когда трастовость учитывается системой как один из параметров при отборе площадок-доноров. Такая технология, созданная совместно с CheckTrust, есть в сервисах Rookee, Sape. Разберем на примере Rookee, как происходит проверка уровня трастовости ресурса. При подключении данной опции сайты-доноры проходят проверку в два этапа:

- на первом страницы сайтов-доноров проходят фильтрацию white-листом сервиса. Из всех доступных площадок формируется выборка, состоящая из работоспособных и стабильных страниц сайтов-доноров.

White-лист — многоуровневый платный фильтр для отбора наиболее работоспособных площадок (страниц), который позволяет нарастить стабильную ссылочную массу, передающую вес продвигаемому сайту.

- на втором этапе все отобранные площадки проверяются алгоритмами сервиса CheckTrust.ru по более чем 50-ти параметрам (например, правильность настройки зеркал, количество проиндексированных страниц, заспамленность сайта, качество ссылочного профиля, социальные факторы (количество лайков, поделившихся ссылкой и т. д.) и другие).

При этом сайт-донор одновременно оценивается по всем группам факторов, что позволяет отобрать максимально рабочие и качественные площадки.

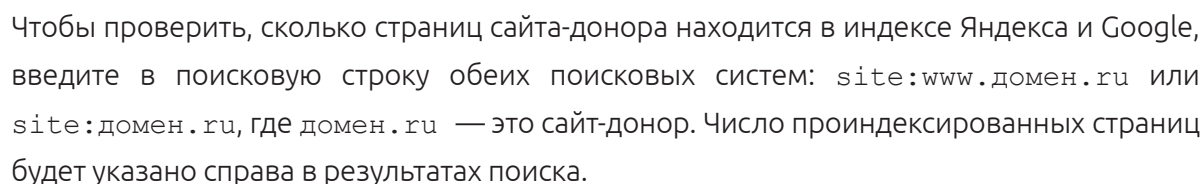
После проверки каждой площадке-донору в зависимости от их качества присваивается определенное значение:

- траст — доверие к площадке;
- спам — «замусоренность» площадки исходящими ссылками.

В финальную выборку попадают сайты, которые **по обоим показателям** получают характеристику «хороший» и «отличный» донор и отвечают требованиям поисковых систем.



8. Число проиндексированных страниц на сайте-доноре. Чем больше страниц сайта находится в индексе Яндекса и Google, тем выше уровень доверия к этому донору со стороны соответствующей поисковой системы. При этом количество страниц, проиндексированных Яндексом и Google, должно быть примерно одинаковым: значительная разница между этими показателями (например, в Яндексе — 100, в Google — 10) может свидетельствовать о наличии санкций со стороны одной из них.



site: ✕ 🔍 Найти

ПОИСК КАРТИНКИ ВИДЕО КАРТЫ МАРКЕТ НОВОСТИ ПЕРЕВОДЧИК ЕЩЁ

Широкий ассортимент товаров и услуг... Нашлось 1 результат

Работая со ссылками в различных системах, например, Rookee, вам не придется проверять число страниц, находящихся в индексе Яндекса и Google, так как это определяется автоматически. Кроме того, вы можете настроить правила покупки ссылок с учетом этого параметра, т. е. прописать, какое количество страниц в индексе можно считать достаточным для выбора сайта-донора.

9. Исходящие ссылки. Не размещайте ссылки на страницах площадки-донора, где уже есть более 3-х внешних ссылок, открытых для индексации. В этом случае вашему ресурсу не будет передан вес, так как каждая статическая ссылка забирает часть статического веса донора.

Статический вес — это суммарный вес страницы по всем показателям ссылочного ранжирования, учитывающий общую популярность страницы по сумме веса всех входящих



ссылок. Статический вес в поисковой системе Google — PageRank (PR), в Яндексе — ВИЦ (взвешенный индекс цитирования).

Узнать, сколько внешних ссылок размещено на странице площадки-донора, можно и вручную. Однако для этого придется просмотреть множество страниц. Гораздо удобнее воспользоваться сервисом для самостоятельного продвижения сайтов, позволяющим автоматически учитывать этот параметр. В настройках критериев отбора страниц площадок-доноров вы можете указать, сколько внешних ссылок может быть на них размещено.

Параметры страницы

Проиндексированность:

- ☒ Страницы в индексе Яндекса
☐ Страницы в индексе Google

Внешних ссылок:

до не важно ▼

Прогноз внешних ссылок:

до не важно ▼

Внутренних ссылок:

от 0 ▼ до не важно ▼

Уровень вложенности:

до 1 ▼

Размер текста страницы: (в символах)

от 0 ▼ до не важно ▼

☐ Без учета текстов ссылок

Стоимость размещения ссылки:

от 0 ▼ до 250 ▼

10. Посещаемость площадки-донора. Если есть возможность, обязательно учтите этот параметр. Высокая посещаемость свидетельствует о том, что сайт-донор информативен и интересен, наверняка у него хорошие поведенческие факторы, страницы быстро индексируются, следовательно, и ваши ссылки попадут в поисковую базу быстрее.

Конечно, есть еще много параметров для оценки сайтов-доноров, таких как контентное наполнение, возраст домена, дизайн и структура. Но даже если вы учтете лишь рассмотренные выше критерии, вы получите все шансы создать хорошую ссылочную массу для вашего сайта.

Подробнее о том, что представляют собой стратегии работы со ссылочной массой в сервисе Rookee и какие параметры можно учитывать при покупке ссылок и их снятии, вы можете прочитать в [приложении](#), где представлен подробный мануал по работе со ссылками в системе.



ГЛАВА IV. КОММЕРЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Коммерческие факторы ранжирования — это совокупность параметров, которые характеризуют возможность совершения пользователем целевых действий на сайте (мотивация к покупке, полнота информации, исправный функционал, наличие необходимых для данной тематики элементов сайта: цены, отзывы, обзоры, отслеживание покупки, уведомления, калькулятор, конструктор форм и пр.).

Как следует из названия, эти факторы влияют на ранжирование коммерческих сайтов — ресурсов, предполагающих заказ товаров/услуг, обращение в офис, т. е. стимулирующих пользователя к транзакции. Для информационных сайтов, ориентированных на потребление пользователями какой-либо информации без возможности/необходимости что-то приобретать, данная группа факторов неактуальна: ключевую роль играет качество контента и поведенческие характеристики.

Коммерческие характеристики говорят об удобстве сайта, способности выполнить все возложенные на него функции, о его качестве, которое оценивается как пользователями, так и поисковыми системами.

Рассмотрим основные группы факторов, которые требуют обязательной проработки при продвижении коммерческих сайтов:



1. УТП¹ (уникальное торговое предложение) обязательно должно присутствовать на сайте.

На главной странице — в первом экране, на других страницах — как можно ближе к нему. Пользователь совершенно точно должен понимать, куда он попал и что именно ему предлагают. Посмотрите на сайт новым взглядом, представьте, что раньше ни разу не заходили сюда и не имеете ни малейшего понятия, что там продают и для кого. Если вам сложно абстрагироваться, попросите друзей, коллег, незнакомых с вашим бизнесом/сайтом, пройти тот же путь и оценить этот важный коммерческий фактор. Нужно ответить на один простой вопрос: *как быстро становится ясно, что именно предлагает сайт?* И, раз уж вы нашли людей, готовых вам помочь, можете уточнить информацию, которая пригодится в дальнейшей работе (улучшении юзабилити, проработке поведенческих факторов): *что именно должен совершить пользователь для достижения цели* (совершения покупки, заказа, связи с менеджером и пр.)?

2. Контактная информация. На коммерческом сайте необходимо представить наиболее полную информацию о компании. Многие владельцы интернет-магазинов считают, что достаточно разместить номер мобильного телефона, но представьте себя на месте пользователя, который планирует сделать заказ. Наверняка он захочет убедиться в том, что имеет дело с надежной компанией, поэтому будет искать маячки, сигнализирующие, что организация действительно существует. Для пользователя такими маячками являются:

- полный почтовый адрес офиса (включая город и почтовый индекс);
- присутствие сайта в Яндекс.Справочнике и на Яндекс.Картах;
- интерактивная карта сайта с возможностью посмотреть маршрут из любой точки;
- схема проезда/прохода пешком и на транспорте;
- городской номер телефона, который видно в первые две секунды просмотра страницы;
- фотографии офиса;
- электронная почта на корпоративном домене;
- время работы офиса и отдельно службы поддержки, сервиса (если они есть);
- Skype или другие мессенджеры (не всем комфортно общаться по телефону или email);

¹ УПТ (уникальное торговое предложение) — лаконичное изречение или лозунг, максимально четко передающие базовое конкурентное преимущество компании/бренда.



- ссылки на обновляемые страницы в социальных сетях с актуальной информацией: ВКонтакте, Facebook, Google+, Одноклассники, Twitter, Instagram;
- фото, имена сотрудников;
- юридическая информация об организации, сертификаты и лицензии (особенно критичны в тематиках с обязательным лицензированием товаров/услуг, например, на сайтах клиник, обучающих курсов, услуг, связанных с детьми).

3. Формы заказа/обратной связи. На сайте обязательно должен быть предусмотрен функционал для того, чтобы оставить заявку / задать вопрос, большим плюсом будет наличие online-чата для связи со специалистом. Повышает лояльность наличие формы обратного звонка и бесплатного номера «8-800...».

4. Информация о компании. Этот пункт особенно важен в сегменте b2b, однако и для b2c это всегда дополнительный источник доверия. Информация о компании позволяет пользователю оценить уровень и статус организации. Например, если в списках партнеров и клиентов есть знакомые/популярные бренды (логотипы известных компаний, платежных систем), ваш авторитет в глазах потенциального клиента повышается.

5. Раздел с отзывами, благодарностями. Если этого нет на вашем сайте, пользователь пойдет искать отзывы на просторах интернета. И, во-первых, может найти там растиражированный негатив (например, один недовольный пользователь мог на всех отзывах рассказать о своем печальном опыте), а во-вторых, уйдет с сайта и может уже не вернуться. Однако нельзя уповать только лишь на страничку своего сайта: конечно, это полезный контент, но важно следить и за отзывами на сторонних площадках, особенно если вашими услугами пользуются сотни и тысячи клиентов. Места, где, как правило, пользователи в первую очередь ищут информацию, — это Яндекс.Маркет, Яндекс.Карты и Google Карты. Пользователи могут оставлять отзывы как на странице магазина, так и на карточках объекта в данных справочниках. И здесь вам могут сыграть на руку **крауд-ссылки**, которые позволяют:

- популяризовать сайт/бизнес;
- представить краткий отзыв, характеристику в нужном вам ключе;
- передавать ссылочный вес страницам вашего сайта.



Важно: отзывы о товарах и услугах также являются коммерческим фактором, поскольку напрямую влияют на решение о покупке. Здесь также на помощь приходят крауд-ссылки, позволяющие оставлять конструктивные комментарии на форумах, в обсуждениях, на сайтах-отзовиках.

- 6. Информация о доставке.** Перед покупкой товара пользователь обязательно заинтересуется возможностью доставки и ее условиями, особенно если сайт продвигается по России. Именно поэтому важно как можно подробнее описать возможные способы доставки, стоимость каждого варианта. Плюсом будет размещение калькуляторов расчета стоимости доставки или ссылок на сайты, где этот расчет можно совершить.
- 7. Информация об оплате и доставке.** Важный критерий, по которому пользователь фактически принимает решение, покупать или нет, — это возможные способы оплаты и условия сотрудничества. Часто бывает, что пользователь выбирает в интернет-магазине пару-тройку недорогих товаров и готов уже оформить заказ, но вдруг видит сообщение о том, что на сайте предусмотрена минимальная сумма заказа. Если об этом сообщить заранее, у пользователя не возникнет негатива. Наш опыт показывает: если клиент узнает об этом ограничении лишь при подтверждении заказа, сделка более чем в 90% случаев не состоится. Именно поэтому наличие страницы, посвященной оплате и условиям сотрудничества, является одним из значимых коммерческих факторов.
- 8. Обзоры, дополнительные характеристики.** В отношении товаров и услуг еще одним коммерческим фактором является наличие обзоров как внутри сайта, так и на других ресурсах. Большим плюсом будут видеообзоры, особенно для сайтов, которые продают нестандартные товары и услуги. Помимо отзывов, товары и услуги должны иметь максимально подробное описание, список возможных характеристик и, конечно, цену (или общий прайс-лист). И еще важный момент: ассортимент должен быть максимально полным для данной ниши/тематики. Даже если ваш сайт посвящён одному медицинскому аппарату, вы должны предусмотреть наличие дополнительных товаров и услуг, например, комплектующих к аппарату, дополнительного сервисного обслуживания, ремонта и пр. Пользователь еще



на этапе покупки должен понимать, что он может обратиться к вам по вопросам, связанным с предлагаемыми товарами/услугами.

Плюсом является и возможность добавления отзыва о компании, товаре, услуге — это повышает доверие как пользователей, так и поисковых систем.

9. Акции и спецпредложения. Еще одним фактором, влияющим на лояльность с коммерческой стороны, является наличие акций, спецпредложений, новинок и программ лояльности. Эти предложения должны быть оформлены наглядно и максимально привлекательно, выделяться в общем списке.



Екатерина Ходюшина, руководитель SEO-группы:

— Мы рассмотрели далеко не все коммерческие факторы, которые могут влиять на ваши позиции в поиске. Однако названных нами будет достаточно для того, чтобы при прочих равных условиях конкурировать за место в ТОПе. Важно следить за тем, что в каждой тематике есть параметры, которые являются важными при покупке и, как следствие, влияют на коммерческую составляющую сайта/отдельно взятой страницы. Например, для сайтов курьерской службы весомым коммерческим фактором будет наличие функционала отслеживания посылки, для сайта клиники — форма записи на прием и подробная информация о врачах с отзывами.

Проработка коммерческих факторов

Для определения коммерческих факторов, значимых для сайтов вашей тематики, необходимо проанализировать конкурентов, находящихся как минимум в ТОП 10 выдачи поисковика по запросам из вашего семантического ядра. Важно помнить, что по разным запросам и конкуренты будут разными. Для получения наиболее полной картины важно проводить анализ по максимальному списку запросов или хотя бы брать по одному запросу из кластера (категории запросов) для охвата всех возможных направлений.



Сделать это вручную, не будучи SEO-специалистом, не просто сложно, а практически невозможно. В этом случае лучше обратиться к специалистам. Например, в системе Rookee можно заказать матрицу коммерческих факторов и аудит, который покажет, где ваши конкуренты вас обошли и какие коммерческие факторы необходимо подтянуть.

→ Как автоматизировать/упростить?

Как мы уже отмечали, работа над коммерческими факторами не поддается автоматизации, однако вы можете заказать их анализ, получить рекомендации и дальше работать над сайтом самостоятельно. Рассмотрим на примере сервиса Rookee.

Анализ коммерческих факторов проводят специалисты в штате, которые проверяют десятки метрик и параметров как на вашем сайте, так и на ресурсах конкурентов. Вы получаете отчет с описанием по всем характеристикам, в т. ч. сводную сравнительную таблицу (см. рис. ниже).

Коммерческий фактор		vash_site.ru	conk_1.ru	conk_2.ru	conk_3.ru
контакты	Полная контактная информация (несколько вариантов)	Контакты не выполнены отдельной страницей – сбивает с толку	да	да, есть дополнительные телефоны в регионах	да, есть дополнительные телефоны в регионах
	Наличие городского телефона	нет	да	да	да
	Наличие телефона 8-800	нет	нет	да	нет
	Карта проезда	да	да	да	да
	Наличие физ. адреса	да	да	да	да
оплата	Электронная почта на домене	нет	да	да	да
	Несколько альтернативных способов оплаты с пошаговой инструкцией для клиента	нет	да	нет	нет
	Полная информация о способах оплаты	нет	нет	нет	нет
консультант	Оплата по безналичному расчету	да	да	да	да
	Наличие онлайн-чата/быстрой консультации (без звонка)	нет	нет	да	нет
	Удобство формы онлайн-консультанта	-	-	да	-
	Онлайн запись на прием	да	да	да	да
	Обратный звонок для консультации	нет	да	да	нет
лояльность	Часы работы	нет	с 9:00 до 21:00 без выходных	-	пн-вс 10:00 - 20:00
	Ассортимент услуг	хороший ассортимент (хор. асс.)	хороший ассортимент, много наименований		
	Цены	да	да	да	да
	Дополнительные услуги, сопровождающие продажу товаров(обслуживание, установка, сборка, ремонт)	нет или не очевидно	да	да	да
доверие	Реквизиты / регистрационные данные	нет	да	нет	да
	Отзывы о работе компании	да	нет	нет	нет
	УТП/преимущества компании на первом экране	нет	нет	да	нет
	Сертификаты, дипломы, лицензии	нет	нет	да	нет

В нашем примере мы рассмотрели интернет-магазин товаров для дома (включая мебель и предметы интерьера), представ-

ленный в нескольких регионах. В рамках анализа были выработаны следующие рекомендации:



- Разместить контактную информацию о компании на отдельной странице, где будет указано несколько альтернативных способов связи с продавцом. Отсутствие отдельно вынесенных контактных данных говорит о неготовности компании выходить на прямой контакт с клиентом и повышает степень его недоверия.
- Рекомендуется разместить на сайте городской номер телефона. Для компаний, представленных в нескольких регионах, это может быть необязательно, но желательно все же указывать городской номер телефона главного представительства. Это повысит степень доверия к ресурсу и поможет поисковой системе правильно определить регион ранжирования сайта по геодезическим запросам.
- Рассмотрите возможность подключения и размещения на сайте бесплатного номера 8-800, так как этот фактор особенно значим для сайтов, работающих по нескольким регионам. Клиент, который захочет связаться с вами, в первую очередь будет искать на сайте бесплатный номер.
- Рекомендуется зарегистрировать и разместить на сайте почту на вашем домене, т. к. это также является фактором, который повышает степень доверия поисковых систем к вашему ресурсу.
- Важно, чтобы на сайте был подробно расписан порядок действий и возможные способы оплаты товаров, а также указаны верные реквизиты для оплаты. Это напрямую влияет на эффективность продаж и минимизирует риски некорректного оформления сделок.
- Желательно разместить на сайте реквизиты компании, т. к. их наличие подтверждает официальный статус вашей компании и повышает степень доверия к сайту.
- Рекомендуется разместить информацию о времени работы офиса компании. Часы работы, указанные на сайте, обязательно должны совпадать с реальным временем работы менеджеров. Это поможет правильно настроить процесс коммуникации с клиентами.
- Рекомендуется разместить на сайте УТП (либо УКП — уникальное коммерческое предложение), которое выгодно выделяет вас среди конкурентов. Оно должно располагаться на первом экране (без прокрутки) на каждой посадочной странице для коммерческого запроса. Возможен вариант, когда эту функцию выполняют скидки, акции, подарки, распродажи и розыгрыши призов.
- Разместите сертификаты и декларации на предлагаемую продукцию так, чтобы пользователь мог легко их увидеть на сайте. Это важный фактор, который показывает качество вашей продукции, а также ее подлинность. Сертификаты присутствуют в большинстве успешных интернет-магазинов.



- Рекомендуется добавить на сайт форму онлайн-консультанта для удобства пользователей. Форма должна находиться в зоне видимости любой из страниц, но не быть слишком навязчивой и досаждающей.
- Рассмотрите возможность заказа обратного звонка с сайта. Данная функция имеется у ваших конкурентов, она важна для посетителей, т. к. позволяет быстро реагировать на потребности пользователя, экономит его время, снимает обязательства самому обращаться к менеджеру.
- Подумайте над оказанием дополнительных услуг, сопровождающих продажу товаров. Установка, сборка, ремонт, возможное послепродажное обслуживание позволят увеличить средний чек и повысить вероятность допродажи/повторной покупки.

Чек-лист проверки коммерческих факторов сайта:

- Наличие сайта в Яндекс.Справочнике и на Яндекс.Картах
- Полный почтовый адрес офиса (включая город и почтовый индекс)
- Интерактивная карта сайта
- Схема проезда/прохода пешком и на транспорте
- Городской номер телефона
- Корпоративная почта на домене
- Skype или другие мессенджеры
- Ссылки на обновляемые страницы в социальных сетях с актуальной информацией
- Время работы офиса, службы поддержки, сервиса
- Фотографии, имена сотрудников
- Фотографии офиса
- Юридическая информация об организации
- Сертификаты и лицензии
- Отзывы об организации, товарах и услугах
- Наличие акций, спецпредложений, новинок и программ лояльности

Не знаете, какие коммерческие факторы важны для вашего сайта?

Обратитесь к экспертам



support@rookee.ru



ГЛАВА V. ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Процесс оценки сайтов поисковыми системами постоянно усложняется. Современные алгоритмы анализируют не только коммерческие факторы (наличие значимых для сайтов вашей тематики элементов), но и непосредственно поведение пользователей как в выдаче поисковых систем, так и на каждом конкретном сайте. Качественными критериями в этом случае являются так называемые поведенческие факторы.

Поведенческие факторы (ПФ) — это метрики, которые характеризуют поведение пользователей в поисковой выдаче и непосредственно на сайте. Оценка ПФ призвана улучшить качество выдачи поисковых систем.



Екатерина Ходюшина, руководитель SEO-группы:

— Благодаря хорошим поведенческим характеристикам в ТОП выдачи поисковых систем теперь могут попасть даже сайты, имеющие незначительные технические ошибки. Они способны оставить позади хорошо оптимизированные ресурсы с большим объемом ссылочной массы. При этом, если качество технической оптимизации можно оценить с помощью онлайн-анализаторов (например, [Rooletka](#)), поведенческие факторы не имеют четких характеристик, по которым можно точно сказать, что у одного сайта они отличные, а другому необходимо их проработать. Отправной точкой становится анализ поведения аудитории на сайте и оценка того, насколько ресурс интересен пользователям, а уже исходя из полученных данных делаются выводы о необходимости доработок.



Важно: оценка поведения пользователей на сайте невозможна без доступов к статистике счетчиков Google Analytics или Яндекс.Метрика, которые обязательно должны быть установлены на сайте ([см. главу 1](#)).

Оптимизация поведенческих факторов — один из важнейших этапов продвижения ресурса. Без их качественной проработки выход сайта в ТОП выдачи поисковых систем и, что особенно важно, сохранение достигнутых результатов невозможны.

Далее рассмотрим основные поведенческие факторы, на которые следует обращать внимание при продвижении сайта, в том числе поговорим о юзабилити.

К основным поведенческим факторам относят:

- посещаемость сайта;
- CTR ресурса в выдаче;
- показатель отказов;
- среднее время пребывания на сайте;
- время пребывания на одной странице;
- глубину просмотров;
- социальную активность;
- возвраты на сайт;
- возвраты на поиск (к результатам выдачи);
- прямые заходы на сайт.

Рассмотрим подробнее каждый из них.

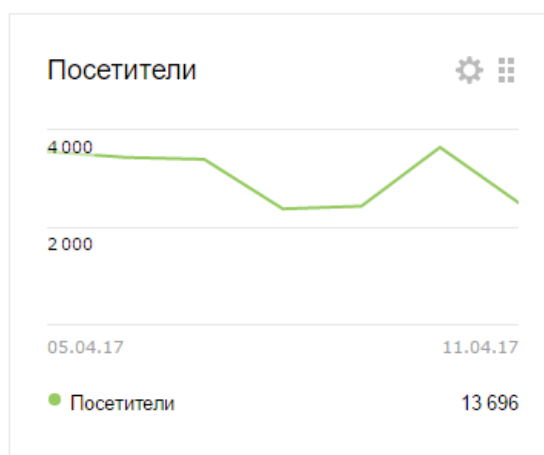
Посещаемость сайта

Посещаемость сайта — это показатель того, насколько сайт интересен аудитории и сколько пользователей сети считают его полезным.

**Екатерина Ходюшина, руководитель SEO-группы:**

— Показатель посещаемости оказывает существенное влияние на ранжирование сайта в выдаче поисковых систем. То есть, как бы парадоксально это ни звучало, чтобы попасть в ТОП и тем самым увеличить посещаемость площадки, ресурс должен иметь высокую посещаемость.

Посещаемость вашего сайта можно посмотреть в Яндекс.Метрике на странице «Сводка»:



И в отчете «Посещаемость»:

Посещаемость

100 % визитов из 31 836



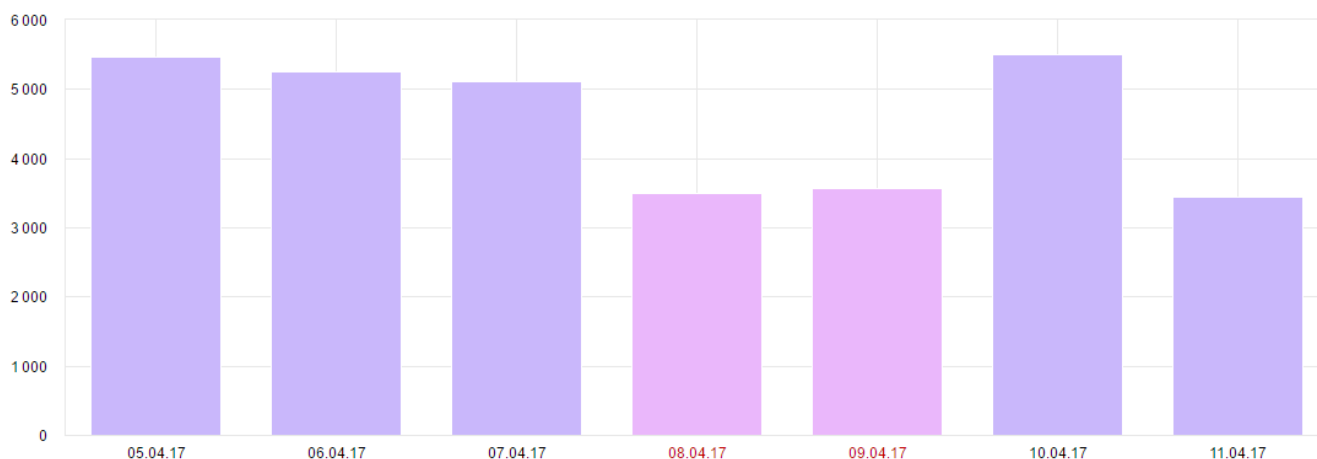
Сохранить



Сегодня Вчера **Неделя** Месяц Квартал Год 5 — 11 апр 2017 Детализация: по дням

Сегмент Сравнить сегменты Точность: 100%

Визиты, в которых + для людей, у которых +

Визиты



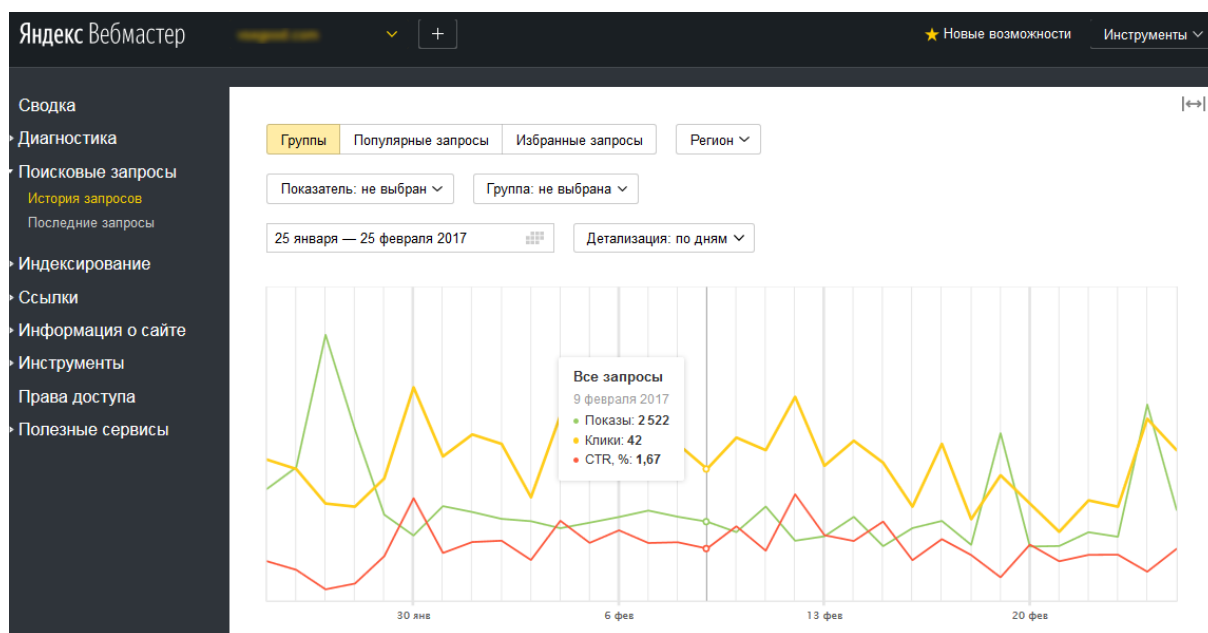
На начальном этапе продвижения увеличить посещаемость сайта можно за счет подключения **контекстной рекламы** (объявления о товаре или услуге в выдаче поисковых систем или на страницах сайтов-партнеров) и **медийной рекламы** (объявления в виде статических или анимированных баннеров, графических или текстовых блоков, размещенные на крупных тематических порталах). Это обеспечит быстрый прирост заинтересованных в ваших товарах/услугах посетителей, которые будут рассматривать предложения, оформлять заказы, проявлять активность на сайте, тем самым улучшая его поведенческие характеристики.

Наш опыт показывает, что привлечение на сайт трафика по низкочастотным запросам (например, по названиям конкретных товаров в интернет-магазине: «*купить телефон айфон 7 оригинал в интернет*») приводит к повышению позиций и по среднечастотным и высокочастотным запросам («*купить телефон айфон*» и «*купить телефон*»). Конечно, сайт вряд ли только за счет этого выйдет по ним в ТОП 10, но он точно может преодолеть порог ТОП 90 ... ТОП 50.

CTR сайта

CTR (Click Through Rate) — это кликабельность сайта в выдаче поисковых систем.

CTR вашего сайта можно посмотреть в Яндекс.Вебмастере в разделе «Поисковые запросы → История запросов».



Показатель CTR в Яндекс.Вебмастере



Вы можете видеть как средний по сайту показатель CTR, так и его значение в разные промежутки времени для запросов, по которым сайт показывался в выдаче Яндекса.

**Екатерина Ходюшина, руководитель SEO-группы:**

— Многие ошибочно думают, что сайт, который не входит в ТОП 3, имеет низкий CTR, т. е. не интересен аудитории в принципе. Во-первых, пользователи переходят даже на те сайты, которые присутствуют в ТОП 20. Их существенно меньше, чем тех, которые переходят на сайты, находящиеся в ТОП 5, но они есть. Во-вторых, есть множество наблюдений, подтверждающих, что сайт, присутствующий на пятой позиции в выдаче, может получать больше трафика, чем ресурс на третьей позиции, при наличии красивого, понятного и информативного сниппета. Это объясняется тем, что при поиске ответа на запрос пользователь в первую очередь ориентируется на заголовок и содержимое сниппета.

Если вы видите, что позиции ресурса по определенному запросу в выдаче достаточно высоки, но пользователи не переходят на сайт, проверьте, как выглядит сниппет по этому запросу. Зачастую бывает так, что поисковые системы определили нецелевую страницу в качестве релевантной какому-либо запросу и ранжируют ее выше целевой. В этом случае в сниппет может подтягиваться ошибочная информация.



Чтобы проверить, какую страницу сайта поисковые системы считают наиболее релевантной запросу, воспользуйтесь оператором «site». Введите в поисковую строку `site:www.домен.ru «продвигаемый запрос»` или `site:домен.ru «продвигаемый запрос»`, где `домен.ru` — это продвигаемый сайт. Первая страница в выдаче и будет той, которую поисковая система считает наиболее релевантной введенному запросу.

Чтобы в сниппет подтягивалась информация с целевой страницы, необходимо проверить, в чем именно она уступает нецелевой, и в зависимости от этого написать уникальный контент, проработать метатеги, добавить ссылочного веса на продвигаемую страницу — т. е. дополнительно оптимизировать страницу под данный запрос.

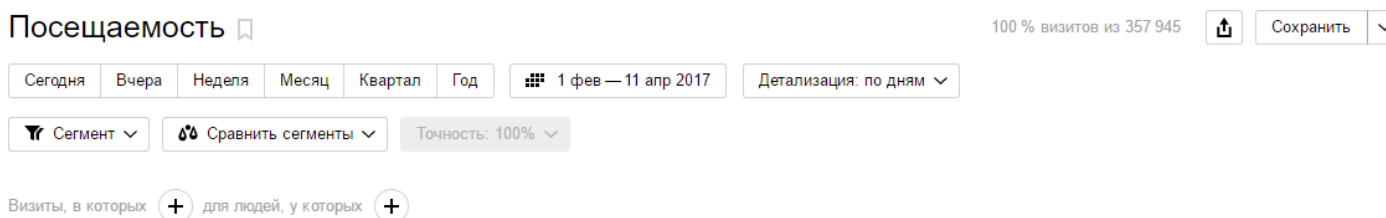


Напомним, что сниппет формируется на основе контента страницы (заголовок обычно берется из элемента `title` в HTML-коде страницы, описание — из текста страницы и метатега `description`), а также из дополнительных источников (Яндекс.Каталога, Яндекс. Маркета и др.). Проверьте, чтобы контент, размещенный на вашем сайте, а также информация о компании, опубликованная на сторонних площадках, были информативными и релевантными определенным поисковым запросам.

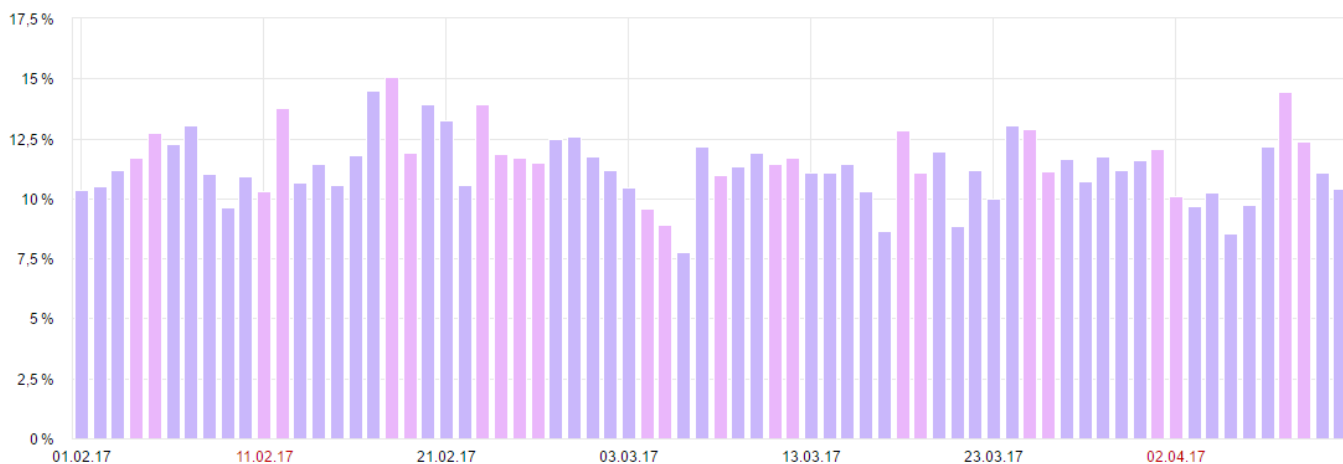
Показатель отказов

Яндекс и Google имеют схожие принципы организации работы поисковых роботов, которые определяют поведенческие факторы ранжирования. Однако некоторые из факторов, например, показатель отказов, могут несколько различаться. Это связано с неодинаковой трактовкой системами статистики этого понятия (как правило, в Яндекс.Метрике показатель отказов ниже, чем в Google Analytics).

В Яндекс.Метрике показатель отказов — это доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы, продолжавшийся менее 15 секунд. Посмотреть информацию можно в отчете «Посещаемость», построив график по отказам:

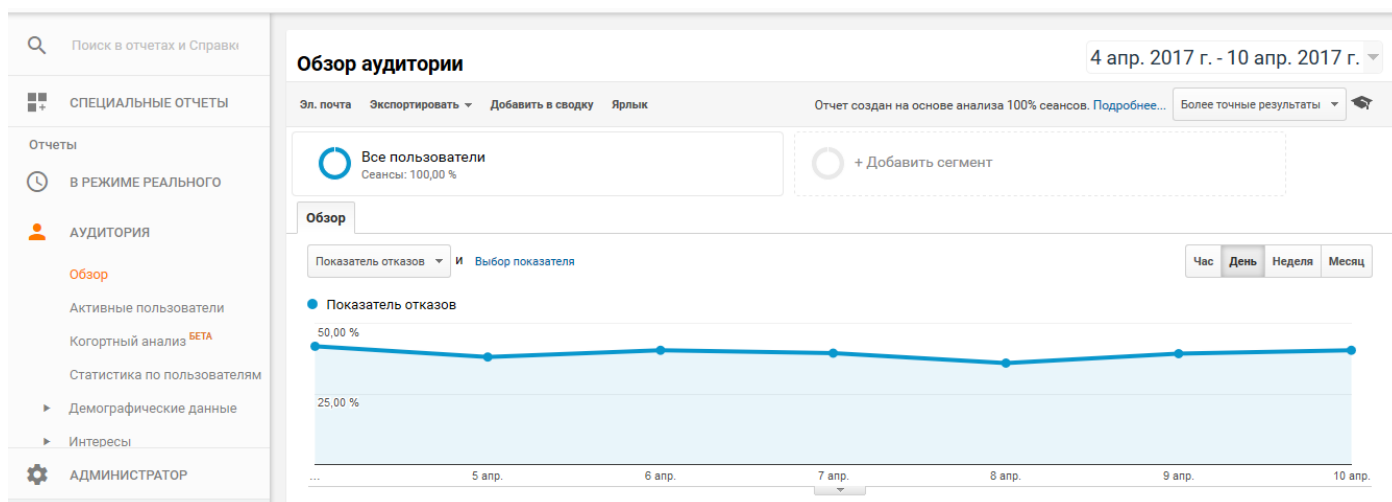


Отказы





В Google Analytics отказ — это сеанс с просмотром одной страницы на сайте (т. е. сеанс, в ходе которого был активирован только один запрос к серверу Google Analytics, например, если пользователь открыл одну страницу сайта и покинул его, не активировав других запросов). Посмотреть отчет можно на вкладке «Аудитория → Обзор», выбрав график «Показатель отказов»:



Причин отказа может быть несколько, отметим наиболее распространенные:

- долгая загрузка страницы;
- некрасивое визуальное оформление сайта;
- плохо проработанное юзабилити;
- некорректное отображение ресурса;
- неактуальный и неинтересный контент;
- несоответствие содержимого страницы запросу пользователя;
- отсутствие внутренних ссылок;
- одностраничный сайт.



«Средним по больнице» показателем отказов, способным оказать негативное влияние на ранжирование сайта, считается цифра 40%. Однако норма напрямую зависит от тематики, и если для одних оптимален показатель 20%, для других это будет 60%. Например, для сайта такси/доставки еды пользователю достаточно уточнить телефон (т. е. 2–3 секунды просмотра), а для покупки микроволновой печи может быть недостаточно и 10 минут с просмотром всех возможных страниц с отзывами, условиями оплаты и доставки.



Среднее время пребывания на сайте

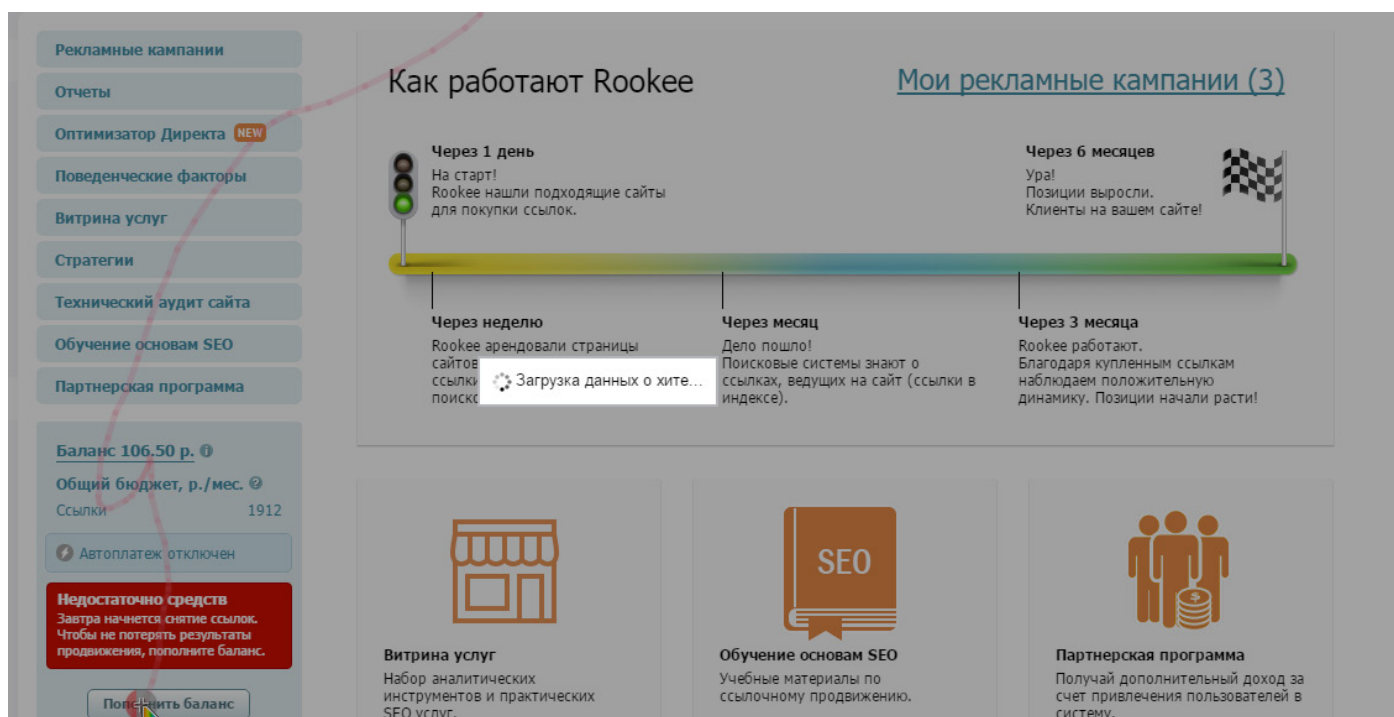
Время на сайте — это разница по времени между первым и последним событием в рамках визита (посещения сайта). К событиям относятся просмотры, переходы по внешним ссылкам, скачивания файлов и достижения целей. Проще говоря, это средняя длительность пребывания на сайте посетителей, которые перешли из поисковой выдачи. Этот показатель позволяет оценить, насколько ресурс привлекателен для пользователей.



Екатерина Ходюшина, руководитель SEO-группы:

— Считается, что чем больше время пребывания на сайте, тем интереснее он для посетителей, тем качественнее и информативнее на нем контент. Однако зачастую это может свидетельствовать, например, о медленной скорости загрузки страниц или плохо продуманной структуре ресурса, и здесь опять же важно учитывать тематику, ситуацию на сайтах конкурентов.

Посмотреть, как ведут себя пользователи и с чем связано их долгое время пребывания на вашем сайте, можно в Яндекс.Вебвизоре.





Время пребывания на странице

Время пребывания на странице — это средняя длительность пребывания посетителей на одной странице сайта.



Екатерина Ходюшина, руководитель SEO-группы:

— Чем дольше пользователь находится на странице, тем выше вероятность, что его заинтересовал контент, который он подробно изучил и нашел при этом ответ на свой вопрос. В этом случае он даже может добавить эту страницу в закладки, чтобы запомнить этот сайт и вернуться на него в дальнейшем. Однако бывают и другие ситуации. Например, страница длинная и содержит большой объем информации, а посетитель провел на ней меньше времени, чем в среднем требуется на ее изучение. Это может говорить как о том, что он не нашел того, что искал, или, наоборот, быстро получил ответ (например, воспользовавшись поиском по странице) и покинул сайт, полностью закрыв свою потребность. Именно поэтому данный показатель весьма субъективен и его надо оценивать с учетом тематики сайта.

Посмотреть, сколько времени пользователь проводит на конкретных страницах сайта, и проанализировать его поведение можно с помощью Яндекс.Вебвизора, который позволяет посмотреть запись действий посетителей и узнать, что они делают на каждой странице, куда кликают и т. д.

Сводка	Отчёты	Карты	Вебвизор	Сегменты	Настройка	Столбцы	Дата и время визита	Активность	Время на сайте	Просм.	Фраза	Переход с сайта	Номер визита	Цели
33							15:46		3:55	6			56	(2)(4)
1										1:15			google.com.ua/	
2										1:22			rookee.ru/web/default.aspx	
3										0:27				
4										2:59			rookee.ru/web/balance.aspx	
5										0:01			rookee.ru/web/listcampaigns2.aspx	
6										2:01			rookee.ru/web/projectreview.aspx?project=	
34							15:45		0:04	1			1	
35							15:45		6:04	10			15	(1)



Глубина просмотров

Глубина просмотра сайта — это показатель, выражающийся в количестве страниц, которые открыл пользователь в течение одного посещения ресурса.

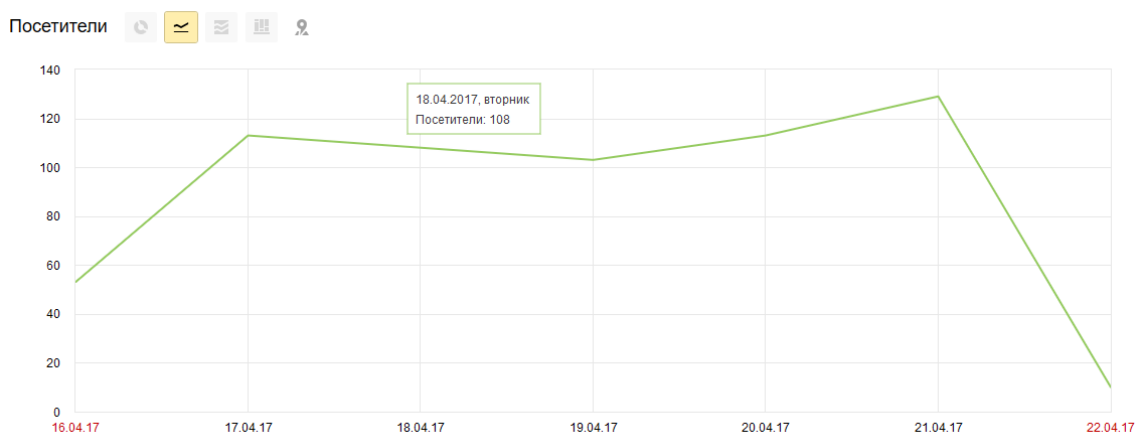
Глубина просмотра обратно пропорциональна показателю отказов: чем больше страниц просмотрел посетитель, тем выше его заинтересованность, следовательно, этот ресурс полезен, имеет понятную структуру, правильную внутреннюю перелинковку. Все это оценивается роботами поисковых систем и положительно сказывается на ранжировании.

Однако высокий показатель глубины просмотра не всегда свидетельствует о наличии на сайте качественного контента или нужной пользователю информации. Бывает и обратная ситуация: показатель глубины просмотров высокий, но пользователи не совершают целевых действий. Это может быть связано с тем, что изначально он попал не на ту страницу и начал искать на сайте то, что нужно, тем не менее, увеличивая при этом глубину просмотра, время, проведенное на сайте, и, как следствие, улучшая поведенческие факторы в целом.



Стоит отметить, что глубина просмотра для интернет-магазинов и, например, информационных сайтов существенно различается. Говорить о каких-то стандартных показателях, на которые нужно ориентироваться, крайне сложно. Для понимания того, что является нормой для конкретного сайта и как оптимизировать данную метрику, рекомендуется отслеживать глубину просмотров в динамике.

Яндекс.Метрика позволяет проанализировать показатель глубины просмотров как по конкретному каналу, так и по конкретным запросам или конкретной поисковой системе.





Социальная активность

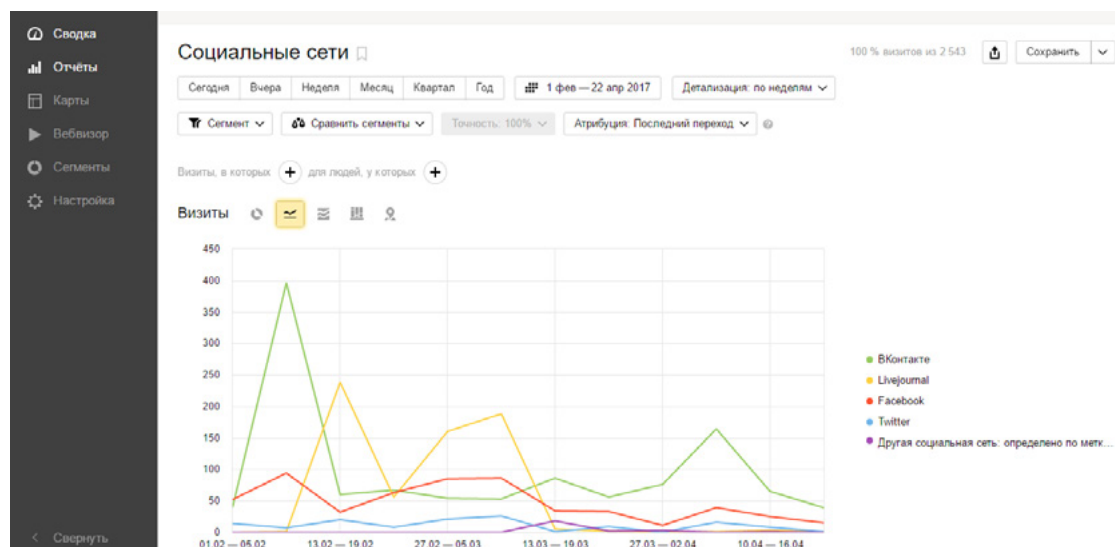
Социальная активность — это число пользователей, перешедших на сайт из социальных сетей, или количество посетителей, воспользовавшихся социальными сетями для распространения и сохранения полученной на странице информации. Это может быть регистрация и авторизация с помощью профиля в соцсети, ретвиты, шаринги, лайки, переход на страницы социальных сетей и т. д.



Екатерина Ходюшина, руководитель SEO-группы:

— Стоит обратить внимание, что пользователи не будут кликать по кнопкам соцсетей просто потому, что они есть на сайте. Чтобы посетители захотели нажать на них, нужно побудить их к этому действию. Например, «Понравилась информация? Нажми лайк» или «Считаешь, что это полезно? Поделись с друзьями». Кнопки соцсетей должны располагаться не сами по себе, а рядом с этим побуждением. Однако даже в этом случае нет гарантии, что на сайте будет высокая социальная активность. Все зависит от тематики ресурса. Если, например, у вас интернет-магазин и его основная функция — продажи, не стоит отвлекать человека дополнительными социальными кнопками. Вряд ли пользователь, пришедший на сайт купить зимние сапоги, будет ставить лайк или делиться этой информацией в социальной сети.

Посмотреть показатель социальной активности можно в Яндекс.Метрике в отчете «Социальные сети».





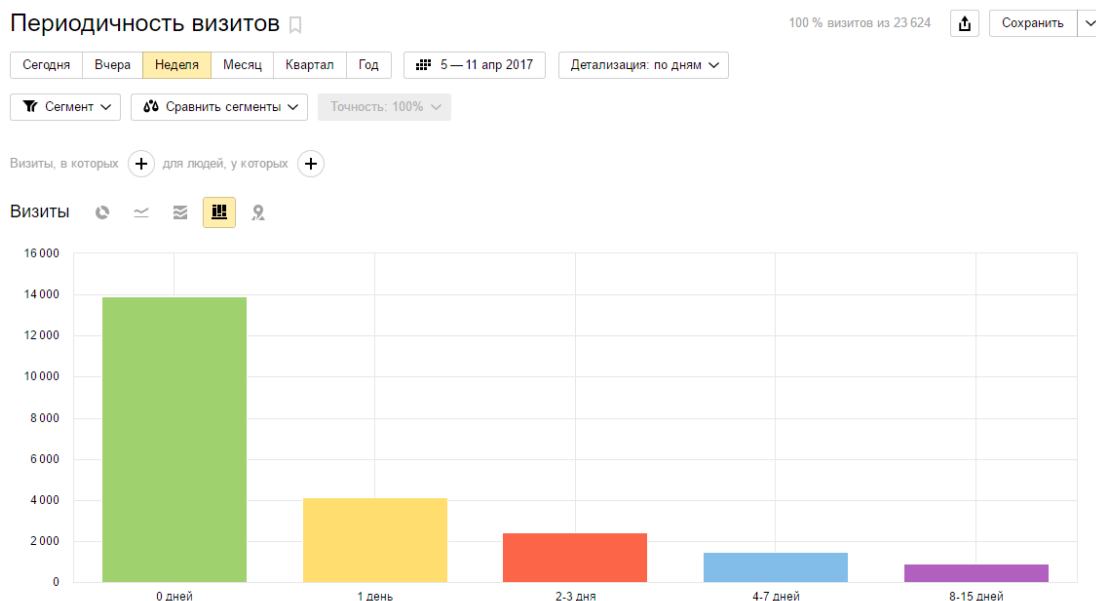
Чтобы увеличить количество пользователей, переходящих на сайт из соцсетей, а как следствие, улучшить социальную активность, необходимо размещать полезные статьи в тематических группах соцсетей или вести собственное сообщество и публиковать в нем интересный, вовлекающий контент.

Возвраты на сайт

Возвраты на сайт — это показатель, отражающий лояльность пользователей к сайту.

Если посетителю понравился ресурс и представленная на нем информация, он вернется на него, перейдя по любому возможному источнику (из закладок в браузере, из поиска по названию организации или сайта, из соцсетей и т. д.).

Данный параметр можно посмотреть в Яндекс.Метрике в отчетах группы «Лояльность».



Этот показатель крайне важен, так как чем больше посетителей возвращается на сайт, тем полезнее ресурс с точки зрения поисковых систем. Однако как и многие другие показатели, влияющие на поведенческие характеристики сайта, он достаточно субъективен и сильно колеблется в зависимости от тематики ресурса. Так, показатель возвратов на развлекательных сайтах, например, на сайте, посвященном фотоприколам, будет намного выше, чем показатель возвратов на ресурсе, посвященном ремонту стиральных машин.



Прямые заходы на сайт

Прямые заходы на сайт — это показатель, фиксирующий число пользователей, приходящих на сайт не из выдачи поисковых систем, а по прямым заходам, т. е. они вводят адрес сайта в строку браузера или переходят на ресурс из закладок в браузере.



Екатерина Ходюшина, руководитель SEO-группы:

— Прямые заходы на сайт совершает аудитория с уже сформированной потребностью. Они знают, кто вы, какие товары/услуги предлагаете, в чем ваши преимущества. Кроме того, они наверняка уже были на вашем сайте, а значит, вероятность совершения ими конверсионного действия достаточно высока.

Стабильно большое число прямых переходов на сайт свидетельствует о том, что ресурс пользуется популярностью. А вот разовые всплески посещаемости из этого источника (прямые переходы) не улучшат поведенческих факторов. Если сайт имеет постоянную аудиторию, внимание к нему со стороны поисковых систем будет повышаться.

Посмотреть число прямых переходов на сайт можно в Яндекс.Метрике в отчете «Сводка».

Источники, сводка

100 % визитов из 33 163



Сохранить



Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год 5 — 11 апр 2017 Детализация: по дням

Сегмент Сравнить сегменты Точность: 100% Атрибуция: Последний переход

Визиты, в которых + для людей, у которых +

Визиты





Мы рассмотрели далеко не все поведенческие факторы, которые учитывают поисковые системы. Однако оптимизировав основные из них, вы сможете существенно улучшить поведенческие характеристики сайта. Для этого необходимо:

- 1. Работать над качеством текстов.** Страница должна закрывать основную потребность, для удовлетворения которой посетитель пришел на сайт. Создавайте уникальный, информативный, структурированный и вовлекающий контент, публикуйте интересные видео и красивые изображения. Это поможет не только увеличить время пребывания посетителей на вашем сайте, но и сделать сниппет более привлекательным для пользователей, так как в него также может подтягиваться информация с сайта.
- 2. Реализовать дополнительные функциональные элементы,** которые позволят вступить во взаимодействие с ресурсом и получить всю необходимую информацию по интересующему вопросу в удобном виде. Посмотрите, какие из этих элементов представлены на сайтах конкурентов, насколько легко и удобно пользоваться функционалом. Это может быть онлайн-калькулятор расчета стоимости, функционал сравнения товаров, интерактивные карты маршрутов, панорама, 3D-просмотр продукции, виртуальная примерочная и т. д. Понравившиеся идеи смело реализуйте на своем сайте. Так вы сможете улучшить взаимодействие посетителей с ресурсом.
- 3. Устранить возможные ошибки в юзабилити сайта.** От того, насколько посетителю удобно пользоваться ресурсом и понятна ли ему представленная информация, зависит не только время, проведенное на сайте, но и вероятность совершения значимых целевых действий (заказа, покупки, обращения в компанию).



Юзабилити — это показатель удобства пользования сайтом. Цель юзабилити — сделать веб-ресурс коммерчески успешным, чтобы он приносил заявки, продажи и т. д.

Сайт, созданный по всем правилам юзабилити, лучше воспринимается пользователями, имеет хороший показатель времени, проведенного на сайте, высокий процент конверсии.



Чек-лист проверки юзабилити сайта:

- **Логотип** должен привлекать внимание, быть кликабельным и располагаться в центре шапки или левом верхнем углу сайта. При переходе с одной страницы на другую этот элемент должен быть закреплён.
- **Наглядность представления УТП (уникальное торговое предложение) компании.** При первом взаимодействии с сайтом пользователь должен точно понимать, что это за компания и какие услуги она предоставляет. Если в течение 10 секунд неочевидно, чем занимается организация и где именно искать необходимую пользователю информацию, посетитель с вероятностью 100% покинет сайт.
- **Отсутствие рор-уп элементов, отвлекающих звуков.** По умолчанию на сайте не должны всплывать окна, играть музыка. Пользователи должны иметь возможность самостоятельно запускать любые интерактивные элементы, иначе вы можете просто потерять посетителя, притом не одного.
- **Номер телефона должен быть заметен и закреплён в шапке сайта при скроллинге** (обычно этот элемент располагается в правом верхнем углу). Рекомендуется реализовать функцию click-to-call для быстрого набора номера телефона.
- **Оформление активных элементов.** Для привлечения внимания пользователей все внутренние ссылки должны быть оформлены в одном стиле. При наведении на них цвет и форма курсора должны меняться. При наведении на любые другие активные элементы, в т. ч. меню, баннеры, кнопки, курсор должен подсвечиваться.
- **Оформление контента ([см. подробнее](#)).** Страницы ресурса должны быть разработаны так, чтобы обеспечить простое и удобное чтение контента за счёт эффективного сочетания формата текста и цветов (на сайте должно быть не более 3-х основных цветов). Необходимо также знать правила составления контента, которые позволяют читателям быстро выделить, прочитать и усвоить нужную информацию.
 - Шрифты должны быть в едином стиле, кегль — не меньше 12.
 - Для упрощения чтения в тексте должны присутствовать различные списки.
 - Контент должен быть разбит на заголовки и подзаголовки.



- Для упрощения восприятия текстовой информации в тексте следует использовать изображения и инфографику.
- **Оформление 404-й ошибки ([см. подробнее](#))**. Страница с 404-й ошибкой должна соответствовать дизайну сайта и содержать ссылки на основные навигационные страницы: «Главная», «Каталог», «Акции», «Контакты».
- **Поиск по сайту**. Этот элемент рекомендуется располагать слева или справа в верхней части сайта (в шапке или под ней). Важно, чтобы он исправно работал и был закреплен. Если сайт большой, в функционале поиска должна быть возможность выбора места поиска, т. е. в каком конкретно разделе искать. Необходимо, чтобы результаты поиска были оформлены в стилистике сайта, не нарушалась верстка и визуальное восприятие. Оптимально, чтобы поиск по сайту будет полнотекстовым, учитывал морфологию языка, а также ассоциированные и переформулированные запросы.
- **Отсутствие горизонтальной прокрутки**. Сайт должен корректно отображаться даже на экране с минимальным разрешением (1024x768). Если страницы будут прокручиваться горизонтально, это значительно затруднит восприятие ресурса посетителями: на каждой строке придется перемещаться вправо-влево, чтобы дочитать предложение. Кроме того, горизонтальную прокрутку (при наличии контента, который сверстан шире, чем экран устройства) поисковые системы сочтут ошибкой при проверке сайта на адаптивность.
- **Фавикон (значок веб-сайта)**. Чаще всего он представляет собой уменьшенную версию логотипа компании и располагается рядом с ресурсом в результатах выдачи поисковых систем, рядом с URL сайта в адресной строке браузера и рядом с названием ресурса в «Избранном» или в «Закладках» (вместо стандартной, общей для всех картинки). При переходе на сайт фавикон должен отображаться на всех страницах и быть оформлен в корпоративных цветах. Это влияет на кликабельность сниппета и позволяет быстрее ориентироваться в открытых вкладках (в том случае, когда их открыто слишком много). Именно поэтому важно установить фавикон и корректно его настроить.
- **Скорость загрузки страниц сайта ([см. подробнее](#))**. Сайт должен загружаться одинаково быстро в любых браузерах и на любых устройствах, иначе пользователи покинут ресурс.



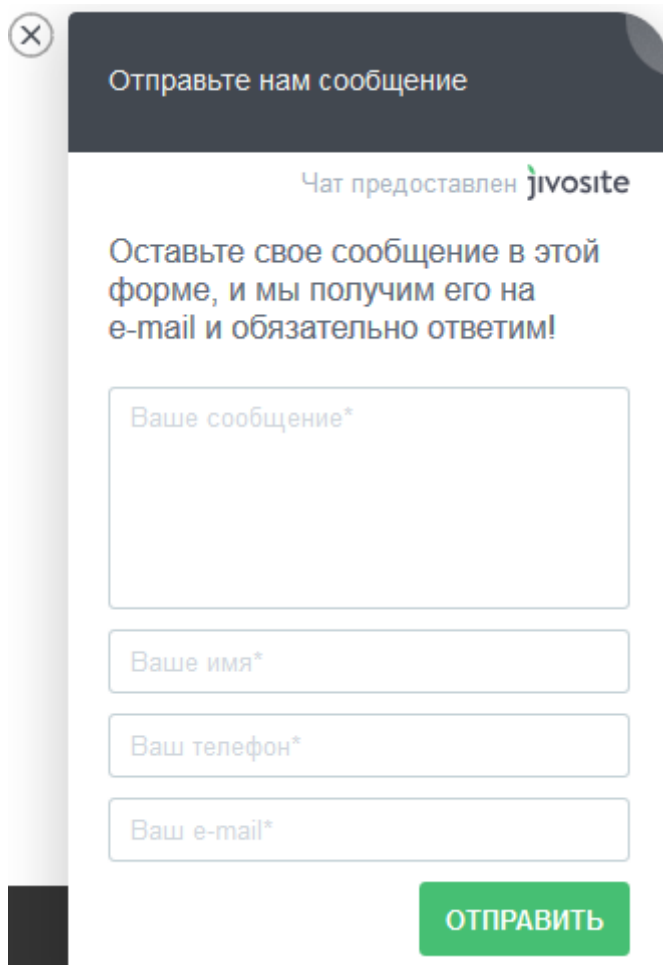
Минимальные требования к скорости загрузки сайта в сервисе [PageSpeed Insights](#): для десктопных сайтов — 75/100, для мобильных сайтов — 85/100. При этом важно понимать: даже если сайт удовлетворяет этим показателям, он все равно может медленно грузиться у отдельных пользователей. Подобные проблемы необходимо разбирать в индивидуальном порядке, так как в каждом случае будет своя причина медленной загрузки и отдельное решение.

- **Меню сайта** должно корректно работать, быть, с одной стороны, информативным и полным, с другой — неперегруженным. Выстраивайте меню в соответствии с потребностями целевой аудитории. Рекомендуем выносить в него основные и часто используемые разделы. Если вы делаете выпадающее меню, следите за тем, чтобы ссылки на нижних уровнях были доступны в рамках одного экрана и пользователи могли без труда перейти по ним. На сайтах можно реализовать как горизонтальное, так и вертикальное (боковое) меню. Горизонтальное подходит для сайтов, меню которых состоят из основных пунктов («Главная», «Услуги», «Контакты» и т. д.). Вертикальное оправдано, если нужно ознакомить посетителей с большим количеством товаров/услуг (подходит для интернет-магазинов). Стоит отметить, что на сайте можно одновременно реализовать как горизонтальное, так и вертикальное меню: тогда в одном будут выводиться основные разделы, а в другом — подразделы.
- **Основные навигационные элементы.** При сложном меню рекомендуется использовать кликабельные «хлебные крошки», ссылки на основные разделы сайта в футере или нижнее меню, дублирующее основное, кнопки «Наверх», «Назад», «Вперед» и т. д., чтобы пользователь, долистав до конца страницы, не поднимался наверх для перехода в другой раздел.
- **Адаптация сайта под мобильные устройства.** Сегодня большинство пользователей заходят в интернет именно с мобильных устройств. Чтобы не потерять эту аудиторию, необходимо адаптировать сайт под смартфоны. Даже при условии конкурентных цен, если вашим сайтом невозможно пользоваться на мобильных устройствах (кнопки слишком мелкие, ссылки не работают, меню не помещается на экране и т. д.), то пользователи с большей вероятностью уйдут к конкуренту. Чтобы проверить сайт на адаптивность и узнать, что конкретно необходимо исправить, воспользуйтесь, например, сервисом [Adaptivator](#). Также



в системе Rookee можно заказать аудит «Аналитика взаимодействия с мобильными устройствами».

- **Каталог товаров/услуг** ([см. подробнее](#)) необходим для того, чтобы показать посетителю, что продает интернет-магазин, какой в нем представлен ассортимент, и дать подробную информацию, которая поможет определиться с выбором товара. Необходимо наличие цен, качественных картинок с возможностью увеличения и подписями. Чем проще пользователю найти нужный товар/услугу, тем лучше поведенческие характеристики ресурса.
- **Функциональные элементы.** На сайте должны быть такие функциональные элементы, как формы обратной связи и заказа обратного звонка ([см. подробнее](#)). Большим плюсом будет наличие онлайн-чата, калькулятора расчета стоимости товара/услуги для определенных тематик. Следите, чтобы добавленный на сайт функционал корректно работал. В противном случае конечный заказ пользователей до вас не дойдет.



Отправьте нам сообщение

Чат предоставлен jivosite

Оставьте свое сообщение в этой форме, и мы получим его на e-mail и обязательно ответим!

Ваше сообщение*

Ваше имя*

Ваш телефон*

Ваш e-mail*

ОТПРАВИТЬ



Мы рассмотрели лишь основные вещи, на которые необходимо обращать внимание при улучшении юзабилити сайта и, в частности, проработке ПФ. Важно понимать, что юзабилити тесно пересекается как с общей, так и с постраничной оптимизацией сайта, поэтому удобство пользования ресурсом можно и нужно постоянно улучшать.



Важно: от того, насколько пользователям удобно совершать покупки на вашем сайте, напрямую зависит коммерческий успех проекта. Вы можете занять первые позиции в выдаче, но, если посетители не смогут пройти весь конверсионный путь от перехода на сайт до оформления заказа, все усилия будут напрасными. Чтобы понять, на каких этапах ваши потенциальные клиенты могут столкнуться с трудностями, необходимо провести анализ конверсионных путей пользователя. О том, как это сделать самостоятельно, читайте в [Приложении 2](#).

→ Как автоматизировать/упростить процесс?

Работать с поведенческими факторами можно самостоятельно, однако это требует специальных знаний и навыков работы с системами статистики. Мало просто посмотреть посещаемость или глубину просмотров в Яндекс.Метрике, надо проанализировать полученные данные и понять, за счет чего можно улучшить показатели. Если вам нужна помощь экспертов, вы можете привлечь SEO-специалистов и веб-аналитиков либо заказать отдельную услугу по проработке ПФ. Так, в сервисе [Rooke](#) в рамках «Оптимизации поведенческих факторов» проводится анализ статистики и весь пул работ, обеспечивающих прирост заинтересованных посетителей и, как следствие, улучшение поведенческих характеристик.

Для улучшения юзабилити сайта необходимо провести аудит, который позволит выявить все возможные недостатки ресурса. Если у вас нет соответствующего опыта работы, вы можете обратиться за помощью к специалистам автоматизированных сервисов, например, [Rooke](#), [Пиксель Тулс](#). В системе Rookee можно заказать услугу «Юзабилити-аудит». Он включает анализ поведения посетителей сайта, оценку оформления страниц сайта/каталога/карточки товара/корзины, оценку удобства навигации, сравнительный анализ с конкурентами, а также реализацию доработок на сайте.

Таким образом, даже без увеличения трафика на сайт можно повысить отдачу от ресурса, оптимизируя конверсионные



элементы, делая процесс продажи понятным для клиента, акцентируя внимание на достоинствах товара. Многие посетители покидают сайты, не совершив ни одного целевого действия: они не регистрируются, не покупают, не оставляют отзывы.

А это уже вопрос не только слабых поведенческих характеристик и недостаточного ранжирования, но и низких продающих качеств сайта, что ставит под сомнение его работоспособность и состоятельность в принципе.

Не знаете, с чего начать проработку поведенческих факторов?

Закажите разовую услугу в сервисе Rookee

Создать рекламную кампанию



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение сайтов — это во многом творческий процесс, который, тем не менее, под силу всем, у кого есть желание разобраться в его механике и получить реальный результат. На страницах книги мы рассмотрели основные этапы поисковой оптимизации и, самое главное, подобрали для каждого из них полезные инструменты, подготовили чек-листы и шпаргалки. Но самое главное правило одно: пока вы не попробуете сделать этого сами, вы ни на шаг не приблизитесь к заветной цели.

Изучайте, тестируйте, практикуйтесь, а если у вас возникают вопросы — задайте их авторам книги: мы постараемся ответить быстро и просто. Пишите на support@rookee.ru, регистрируйтесь и самостоятельно запускайте рекламные кампании в сервисе [Rookee](#).

Не станем скрывать: после прочтения книги два корректора и один сторонний редактор признались в том, что процесс продвижения сайта стал для них действительно понятным. Надеемся, наша книга будет интересна и познавательна и для каждого из вас.

До встречи в ТОПе!



ПРИЛОЖЕНИЕ I. Работа со ссылками в сервисе Rookee

Сегодня улучшить ссылочную массу сайта можно с помощью различных автоматизированных сервисов. Они существенно упрощают работу и позволяют быстрее достичь желаемых результатов. Плюс закупки ссылок с помощью сервисов в том, что все происходит в автоматическом режиме. Однако мало просто запустить рекламную кампанию. Необходимо сделать корректные настройки для отбора и контроля количества и качества ссылок (если такая возможность есть в выбранном вами сервисе). В противном случае вы получите ссылки низкого качества и можете попасть под фильтр «Минусинск».

В автоматизированных системах есть возможность работать со всеми типами ссылок (арендными, вечными, крауд-ссылками) одновременно, что позволяет повысить доверие к сайту как со стороны поисковых систем, так и со стороны пользователей.



Система Rookee автоматически подбирает наиболее подходящую стратегию продвижения для каждого из запросов еще в ходе создания рекламной кампании. При этом учитываются как свойства запроса, так и параметры рекламной кампании. Подобранные настройки стратегии оптимальны для каждого типа запросов, они задаются с учетом поисковой системы, в которой сайт по этим запросам будет продвигаться. Стоит отметить, что вы можете редактировать настройки по своему усмотрению.

Пошаговый алгоритм работы со ссылками

В сервисе Rookee представлено 15 стандартных стратегий (9 под Яндекс, 3 под Google и 3 под Яндекс+Google), разработанных на основе многолетнего опыта специалистов. Параметры стратегий оптимальны для каждого типа запросов с учетом их продвижения в конкретных поисковых системах. Вы можете смотреть и редактировать настройки по своему усмотрению.



В сервисе Rookee также есть возможность создавать собственные стратегии и использовать авторские, которые составлены другими пользователями системы (за подключение такой стратегии обычно взимается плата, ее настройки скрыты).

Все стратегии				Стандартные стратегии				Мои стратегии				Авторские стратегии				Черный список			
Подключить стратегию				Создать стратегию				Импорт из файла				Настройки автоподбора стратегий							
Стратегия								Запросов				Успешных				Бюджет			
pro BK Google								0				0%				0,00			
pro BK Google+Яндекс								0				0%				0,00			
pro B4 BK								0				0%				0,00			
pro B4 HK								0				0%				0,00			
pro B4 CK								1				0%				287,00			
pro HK Google								0				0%				0,00			
pro HK Google+Яндекс								42				0%				14760,00			
pro H4 BK								0				0%				0,00			
pro H4 HK								0				0%				0,00			
pro H4 CK								0				0%				0,00			
pro CK Google								0				0%				0,00			
pro CK Google+Яндекс								21				0%				45826,00			
pro C4 BK								0				0%				0,00			
pro C4 HK								0				0%				0,00			
pro C4 CK								0				0%				0,00			

Правила покупки на примере арендных ссылок

В стратегии можно задать до 20 правил покупки ссылок, настроив различные условия их включения и грамотно распределив между ними бюджет запроса: в процентах или по приоритетам. Распределение долей бюджета и приоритизация правил позволяет в рамках одной стратегии закупать ссылки разного качества.

Покупка ссылок

Покупка новостей

Покупка объявлений

Покупка крауд

Квоты на установку

Правила покупки

Правила снятия

Правила генерации текстов

Правило №1

Приоритет №1

информация

удалить

Добавить правило №2

Вернуться к списку стратегий

Сохранить стратегию



Каждое правило покупки ссылок делится на шесть блоков:

- уровни white-листа;
- параметры сайта;
- параметры страницы;
- статистика;
- условия включения правила;
- дополнительные параметры.

Далее рассмотрим более подробно настройки каждого из блоков.

White-лист

White-лист состоит из нескольких уровней и содержит 61 параметр, 27 из которых — ссылочные. Все параметры распределены по соответствующим уровням. Как только определенный уровень будет включен, система начнет учитывать параметры. При этом каждый последующий уровень white-листа может фильтровать страницы не только по своим параметрам, но и по параметрам фильтров предыдущих уровней. Так, white-лист четвертого уровня позволяет производить наиболее жесткий отбор покупаемых страниц.

Правило №1

Приоритет №1

Уровни white-листа ?

Фильтр выключен

1 Легкая фильтрация

2 Умеренная фильтрация

3 Оптимальная фильтрация

4 Жесткая фильтрация

White-лист не используется. Включение white-листа повысит эффективность продвижения.

☐ Включить white-лист для запросов, продвигаемых в ПС Google ?

Условия включения правила

Условия не заданы. Правило будет включено постоянно.

[Добавить условие](#)

Параметры сайта

В параметрах сайта можно указать, следует ли системе при покупке ссылок обращать внимание на трастовость площадок-доноров, должны ли ресурсы присутствовать в новостных каталогах,



к каким доменным зонам должны относиться, какой должен быть уровень домена (первый, второй, третий). Эта настройка позволяет отсеивать такие ресурсы, как поддомены на `narod.net`, например, `vasya.narod.net.`, т. к. есть гипотеза о том, что ссылки с поддоменов (домены 3 уровня) не приносят веса.

Параметры сайта

CheckTrust:

☐ Проверен [CheckTrust.ru](#)

Наличие в каталогах:

☐ Яндекс.Каталог
☐ DMOZ

Доменная зона:

[любая](#)

☐ .ru ☐ .info
☐ .ua ☐ .com
☐ .su ☐ .net
☐ .kz ☐ .org
☐ .by ☐ прочие

Уровень домена:

любой ▼

Черный список:

☐ Нет в черном списке

Спамность:



Фильтр выключен.

ТИЦ сайта:

от 0 ▼

Возраст домена: (в днях)

от 0 ▼ до не важно ▼

Продажный возраст сайта: (в днях)

от 0 ▼ до не важно ▼

Страниц сайта в индексе Яндекса:

от 0 ▼

Страниц сайта в индексе Google:

от 0 ▼

Отношение страниц в индексе Я/G:

от 0 ▼ до не важно ▼

Вы также можете установить галочку в пункте «Нет в черном списке». В этом случае система не будет покупать ссылки на сайтах, которые вы занесли в этот список.



Черный список — это составленный вами список сайтов, включающий сайты-доноры, на которых по каким-либо причинам система не должна покупать ссылки, в т. ч. новости и объявления. Действие черного списка распространяется на весь аккаунт.

В параметрах сайта можно установить степень спамности сайтов-доноров, т. е. среднее количество внешних ссылок на них. Рекомендуется устанавливать самую жесткую фильтрацию. В этом случае будут отбираться сайты, у которых в среднем менее трех внешних ссылок.

Вы также можете указать ТИЦ сайта-донора, возраст домена, продажный возраст сайта (число дней, которое сайт находится хотя бы в одной из бирж Rookee), число страниц в индексе Яндекса и Google, в т. ч. их соотношение.



Параметры страницы

В параметрах страницы вы можете выбрать, должна ли страница-донор на момент покупки ссылки находиться в индексе поисковых систем, исключить размещение ссылок на порно-страницах, страницах без CSS, форумах, линкопомойках и т. д.

В системе Rookee также есть возможность указать:

- максимальное количество внешних ссылок, которое будет присутствовать на площадке на момент покупки ссылки;
- максимальное число внешних ссылок, которое может быть на площадке;
- максимальное количество внутренних ссылок, которое может быть размещено на площадке на момент покупки;
- отношение внутренних и внешних ссылок;
- уровень вложенности страницы;
- размер текста в символах;
- стоимость размещения ссылки.

Параметры страницы

Проиндексированность:

- ☐ Страницы в индексе Яндекса
- ☐ Страницы в индексе Google

Исключать:

- ☐ порно-страницы*
- ☐ страницы без CSS
- ☐ страницы со скрытыми внешними ссылками
- ☐ форумы
- ☐ линкопомойки и служебные страницы
- ☐ warez и доски объявлений
- ☐ фотогалереи
- ☐ англоязычные страницы

Внешних ссылок:

до

Прогноз внешних ссылок:

до

Внутренних ссылок:

от до

Отношение внутр./внеш. ссылок:

от до

Уровень вложенности:

до

Размер текста страницы: (в символах)

от до

- ☐ Без учета текстов ссылок

Стоимость размещения ссылки:

от до



Дополнительные параметры

В этом блоке можно выбрать типы текстов, с которыми система будет покупать ссылки по этому правилу покупки, а также отметить приоритетных брокеров, если у вас есть какие-либо предпочтения по покупке ссылок на конкретных биржах.

Дополнительные параметры

Типы текстов ссылок

- ☒ Текст запроса
- ☒ Текст запроса с окружением
- ☒ Текст запроса с разбавлением
- ☒ Слова из текста запроса с окружением
- ☒ Слова из текста запроса с разбавлением
- ☒ Безанкорный текст запроса ?
- ☒ Другие тексты

Приоритетные брокеры

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Sape | ☐ MainLink |
| ☐ Xap | ☐ Setlinks |
| ☐ Linkfeed | ☐ Uniplace |
| ☐ MainlinkAds | |

В случае отсутствия подходящих площадок для покупки на указанных биржах ссылки будут покупаться у остальных брокеров. Стоит отметить, что в правилах покупки данная настройка является рекомендательной. Все остальные параметры при подборе площадок строго соблюдаются системой.

Условия включения правила

В сервисе Rookee можно указать, чтобы ссылки по какому-то правилу стали покупаться не сразу, а с определенного момента. Для этого необходимо настроить условия включения правила. При этом для каждого правила эти условия могут быть свои.

Условия включения правила

Условия не заданы. Правило будет включено постоянно.

[Добавить условие](#)

- [Дней с запуска](#)
- [Текстовых апдейтов с запуска](#)
- [Апдейтов тИЦ с запуска](#)
- [Достигнута нужная позиция](#)



Статистика

В этом блоке вы можете посмотреть, сколько сайтов и страниц присутствует в базе системы Rookee и удовлетворяет всем заданным в правиле настройкам. Если правила покупки содержат слишком жесткие параметры, будет найдено минимальное количество страниц и сайтов.

Статистика

Отображение статистики:

Без учета рекламной кампании ▼

Найдено страниц: более 10000

Найдено сайтов: более 1000

Средняя цена: 7.65 рублей

Посмотреть статистику по количеству доступных площадок для покупки можно двумя способами:

- без учета рекламной кампании. В блоке представлено количество сайтов и страниц, находящихся на данный момент в базе и подходящих под заданные условия;
- с учетом рекламной кампании. При выборе рекламной кампании в фильтре «Отображение статистики» система пересчитывает количество доступных сайтов и страниц, исключая те доноры, на которых уже куплены ссылки для указанной рекламной кампании. Таким образом, вы сможете увидеть, сколько еще страниц доступно для покупки.

Правила снятия ссылок

Правила снятия — это совокупность условий снятия ссылок для стратегии. Купленная арендная ссылка будет снята, если попадет хотя бы под одно правило снятия действующей стратегии.

В стратегии можно создать до пяти правил снятия ссылок. Как и правила покупки, они делятся на несколько блоков:

- индексация;
- размещение;
- несоответствие параметров.



Индексация

В этом блоке можно указать количество дней с момента размещения ссылки, по истечении которых система ее автоматически снимет, если она не попала в индекс Яндекса или Google, а также какое количество дней должно пройти с момента выпадения ссылок из индекса обеих поисковых систем.

Индексация

Скорость индексации ссылок: раз в **29** дней

☒ Не в индексе Яндекса

[Для всех одинаково](#)

На главной	14	дней
1 клик от главной	14	дней
2 клика от главной	21	дней
3 и более	28	дней

☐ Не в индексе Google

[По уровням вложенности](#)

дней

☐ Выпала из индекса Яндекса более дней назад

☐ Выпала из индекса Google более дней назад

☐ Снимать только при одновременном выполнении условий для Яндекса и Google

Размещение

Система Rookee ежедневно проверяет наличие размещенных ссылок на площадках. Если проверка показала, что ссылка находится в скрытом блоке, благодаря параметрам `display:none` или `opacity:0` она будет снята системой автоматически.

Размещение

☐ Размещена в скрытом блоке

Несоответствие параметров

В этом блоке можно указать процент или сумму в рублях (при изменении цены ссылки в большую или меньшую сторону на установленное значение система автоматически ее снимет), вы брать пункт «Размораживать ссылки вне зависимости от изменения цены», который позволяет



системе восстановить максимальный объем ссылочной массы, а также ряд других условий, при достижении которых система автоматически удалит ссылки с сайта-донора.

Несоответствие параметров

Цена ссылки снизилась на	15	% ▼
Цена ссылки возросла на	15	% ▼
☒ Размораживать ссылки вне зависимости от изменения цены ?		
☒ Сайт попал в черный список		
☐ Параметры страницы не соответствуют уровню white-листа		
☐ тИЦ менее	1	
☐ Количество страниц в индексе Яндекса менее	1	
☐ Количество внешних ссылок на странице более	5	
☐ Количество внутренних ссылок на странице более	10	
☐ Сайт больше не соответствует требованиям CheckTrust ?		

Правила генерации текстов

В этом блоке вы можете указать:

- процентное соотношение для каждого типа текстов, в котором будут генерироваться тексты ссылок для запросов, продвигающихся по стратегии. Именно эти проценты система возьмет за основу для редактора текстов ссылок;
- долю региональных текстов от общего количества. При необходимости генерации региональных текстов только у геозависимых запросов можно отметить галочкой данный параметр;
- параметр, который определяет, следует ли изменять тексты размещенных ссылок, если в редакторе текстов ссылок изменится процентное отношение генерируемых типов текстов или какие-либо из них будут отредактированы или удалены.

**Генерировать тексты ссылок в следующей пропорции:**

Текст запроса	30	%
Текст запроса с окружением	10	%
Текст запроса с разбавлением	30	%
Слова из текста запроса с окружением	0	%
Слова из текста запроса с разбавлением	30	%
Безанкорный текст запроса	0	%

Добавить региональные тексты:

Доля региональных текстов %

☐ Только у геоавтономных запросов

Изменение текстов размещенных ссылок:

☐ Изменять тексты размещенных ссылок

В сервисе Rookee вы также можете настроить стратегию продвижения для покупки вечных ссылок: новостей, объявлений (можно прописать правила покупки и снятия) и крауд-ссылок (можно прописать только правила покупки, так как эти ссылки нельзя удалить). При этом параметры, с учетом которых могут происходить покупка и снятие ссылок, различаются в зависимости от самого типа ссылок.

Важным параметром настройки стратегий продвижения также является установка квот на покупку ссылок. Ограничивайте количество покупаемых ссылок для своего ресурса за счет этого параметра. Например, для сайта возрастом менее полугода рекомендуется ограничивать закупку ссылок до 30–50 в месяц. В последующие полгода-год — до 70–80 ссылок в месяц. Это позволит избежать ссылочного взрыва (резкого роста ссылочной массы). Следует понимать, что эти цифры являются «средними по больнице», так как необходимо учитывать особенности сайта (например, количество страниц, возраст и т. д.).

Конечно, это лишь часть параметров, которые можно указать в системе. При настройке стратегии учитывайте показатели своего сайта. Анализируйте текущие позиции ресурса, тематику, регион. В подготовке стратегии для продвижения можно довериться специалистам сервиса Rookee. На основе имеющегося опыта они подберут необходимые настройки стратегии для вашего ресурса. Останется лишь импортировать этот список в систему и приступить к продвижению.



ПРИЛОЖЕНИЕ II. Анализ конверсионных цепочек

Поведение посетителя в процессе взаимодействия с сайтом, а также камни преткновения на пути к оформлению заказа — все это рассматривается в рамках анализа конверсионных цепочек. Этот пул задач не относится напрямую к поисковой оптимизации, однако низкая конверсия сайта способна свести на нет все усилия по привлечению трафика, тогда как повышение удобства сайта положительно сказывается на поведенческих характеристиках, коммерческих факторах и репутации вашей компании на рынке (в т. ч. за счет получения положительных отзывов от довольных сотрудничеством с вами клиентов).

Конверсионная цепочка — это путь пользователя от первого контакта с информацией о вашей компании/товарах/услугах до покупки, в том числе с учетом доставки/получения товара.

Важно понимать, что даже на маленьком сайте есть множество путей к совершению заказа. При проектировании ресурса и в дальнейшем при его оптимизации необходимо понимать эти пути и делать все, чтобы пользователю было комфортно на каждом шаге взаимодействия с вашим сайтом.

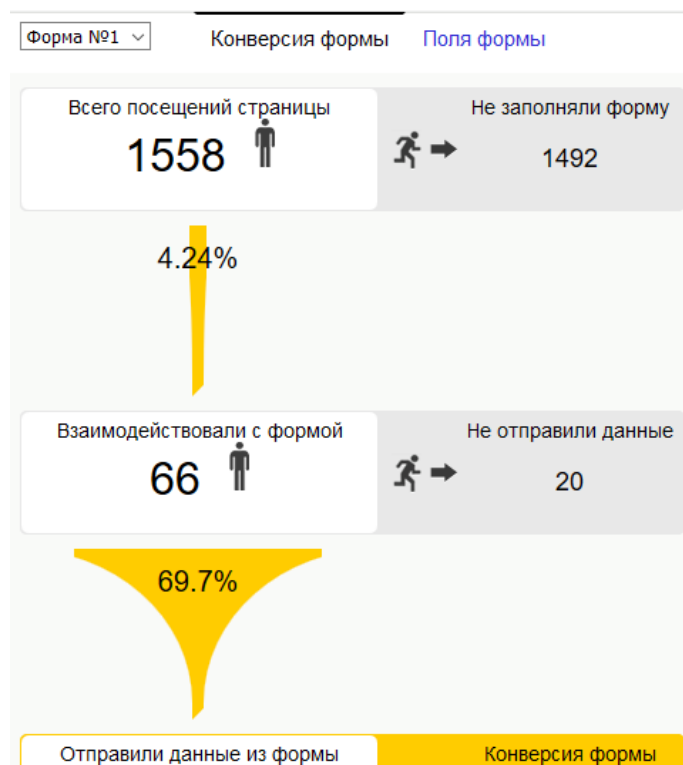


Екатерина Ходюшина, руководитель SEO-группы:

— Во время просмотра страницы посетители могут вести себя по-разному. Одни будут изучать ее последовательно сверху вниз, не пропуская ни одну строчку. Другие — крутить скроллинг мыши туда-обратно в поисках конкретного ответа на свой вопрос или интересующих материалов. Третьи и вовсе откроют страницу, но перейдут в другую вкладку браузера, где и станут изучать нужную информацию, после чего закроют все вкладки, в том числе и «непросмотренную». Кто-то сразу готов сделать заказ, кто-то долго ищет, изучает, сравнивает и приходит оформлять покупку спустя 2 недели после первого взаимодействия.



Следить за действиями пользователей на сайте помогает Вебвизор в Яндекс.Метрике, а также разделы «Аналитика форм» и «Карта кликов».



Рассмотрим основные шаги пользователя на пути к совершению заказа. Для простоты понимания разберем цепочку розничного покупателя, состоящую из следующих пунктов:

1. Взаимодействие с каталогом товаров/услуг.
2. Взаимодействие с карточкой товара/услуги.
3. Связь с консультантом.
4. Переход в корзину.
5. Оформление заказа.
6. Взаимодействие с сайтом после оформления покупки.

Взаимодействие с каталогом товаров/услуг

Это одна из первых точек касания пользователя с сайтом. Именно на страницы каталога товаров пользователи попадают при вводе ВЧ и СЧ (высоко- и среднечастотных) запросов типа «купить утюг в москве» и «ремонт квартир под ключ спб». В предыдущем пункте мы уже говорили



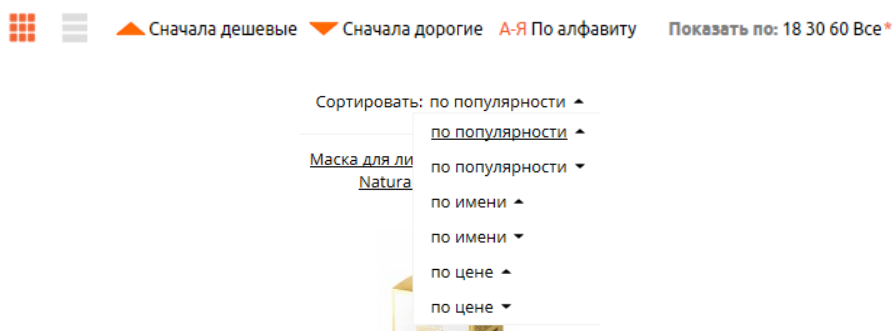
о том, какие элементы юзабилити должны быть обязательно реализованы в каталоге товаров/услуг. Рассмотрим их подробнее.

- **Информативный заголовок.** Пользователь, введивший запрос «*купить утюг в москве*», должен точно понимать, что он попал не просто в каталог товаров, а на страницу, где представлены утюги. При этом пользователь еще не знает, какой именно утюг ему нужен, какой марки, с какими функциями и параметрами. То есть чтобы посетитель не закрыл страницу, в заголовке должно быть написано не «Каталог товаров» и не «Каталог техники для дома», а «Каталог утюгов» или даже просто «Утюги».
- **Контакты.** Даже если пользователи не ввели в поисковую строку регион, в 95% случаев им важна региональная привязка сайта к желаемой геолокации. Посетитель обязательно обратит внимание, в каких регионах есть филиалы данной компании, по каким регионам осуществляется доставка и т. д. И здесь важно наличие в шапке сайта номера регионального телефона или номера 8-800, означающего, что сайт предоставляет товары для пользователей по всей России. Также рекомендуется сделать корректное автоматическое определение города пользователя по IP. Для удобства пользователей следует реализовать автоматическое отображение соответствующих адресов офисов в шапке сайта в зависимости от города, в котором они находятся (при его неправильном автоматическом определении должна быть возможность выбрать другой город).
- **Ассортимент.** При взаимодействии с каталогом пользователь обращает большое внимание на его полноту. Он пролистывает страницы сверху вниз, и если каталог не ограничивается 10 товарами, а после списка представленной продукции есть кнопки «Показать еще» или «перейти на страницу 2, 3 и т. д.», то он приступает к поиску конкретного товара. В случае сайта услуг посетители оценивают полноту каталога по наличию вариантов одной и той же услуги, например, ремонт квартиры под ключ может быть капитальным, косметическим, в новостройке или вторичном жилье и т. д. Именно на этом этапе пользователь должен понять, что найдет на вашем сайте то, что ему нужно.
- **Фильтрация и сортировка.** В каталоге с большим ассортиментом необходимо наличие фильтра. Он позволит пользователям отсортировать товары по определенным параметрам.



рам: бренду, цвету, цене, популярности, основным характеристикам, определяющим свойства товара, дополнительным функциям и т. д. На сайтах с небольшим каталогом фильтры рекомендуется размещать горизонтально над товарами, а в каталоге с большим количеством представленной продукции — слева в сайдбаре (боковой панели) ресурса. После того, как пользователь задаст критерии поиска в каталоге, он, скорее всего, захочет упорядочить выборку, и здесь не обойтись без сортировок. Стандартный набор сортировок:

- по возрастанию цены;
- по убыванию цены;
- от А до Я;
- от Я до А;
- по популярности.



В зависимости от информативности и функциональности каталога пользователь уже на этом шаге может принять решение о покупке. Упрощают цепочку такие функциональные элементы, как возможность добавления товара в корзину не только с карточки товара, но и с разводящей страницы каталога, наличие кнопки «Купить в 1 клик», виджета персональных товарных рекомендаций и пр. Подробнее об этом мы поговорим в следующем пункте.

Взаимодействие с карточкой товара/услуги

- **Заголовок карточки.** Заголовок должен быть информативен и отражать основную суть страницы, например, «Синие джинсы для мальчика-подростка» (рост: 134-176)».
- **Описание товара.** Присутствует текст описания с четким коммерческим предложением.

Лакированные женские туфли на каблучке в форме шпильки. Изделие изготовлено из натуральной лаковой кожи. Туфли - лодочки с зауженными мысами - это воплощение утонченности и элегантности.



- **Характеристики товара.** Описание технических характеристик товара должно быть полным и присутствовать на всех карточках товара.

Артикул:	1231000101107
Высота каблука:	Высокий
Материал верха:	натуральная кожа лак
Материал подошвы:	Кожа
Сезонность:	Всесезон
Цвет:	бежевый

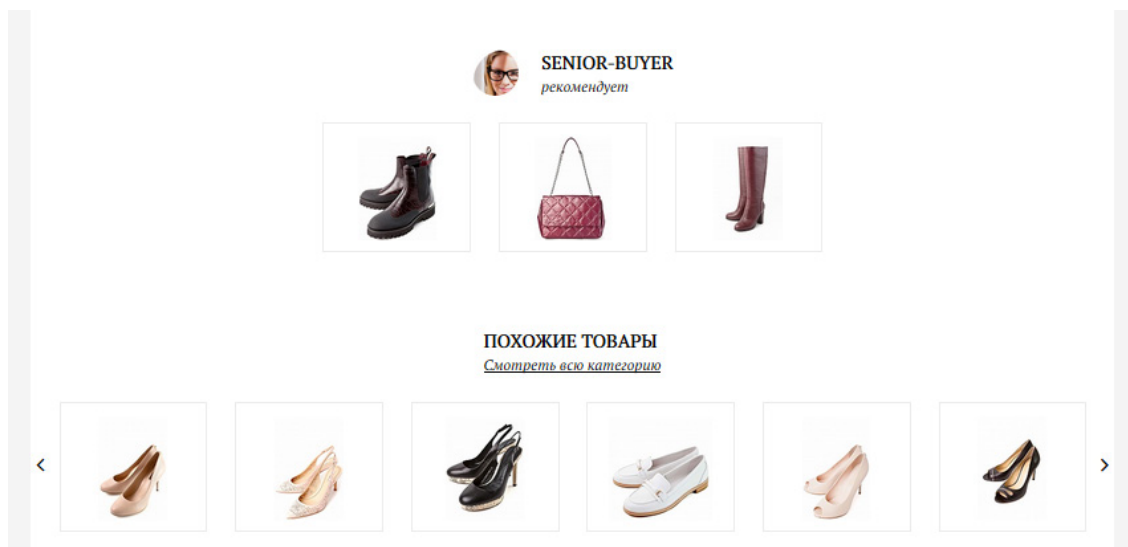
- **Цена и конверсионные элементы.** Цена товара, а также основные конверсионные элементы («Заказать», «Купить», «Купить в 1 клик») должны располагаться на первом экране пользователя.
- **Фото товара.** В карточке товара должно присутствовать минимум одно его изображение. Если фотографий больше, необходимо организовать их в галерею, где главной будет картинка большего размера. Должна быть возможность увеличить изображение без перезагрузки страницы и перехода в другие разделы. Функционал увеличения изображения рекомендуется реализовать следующим образом: сделать фотографию кликабельной или разместить на ней лупу, после нажатия на которую изображение должно увеличиться без потери качества (картинка также может увеличиваться частично только в тех местах, на которые наведена лупа).



- **Товарные рекомендации.** На сайте должны присутствовать блоки, подсказывающие пользователю, что смотрят другие пользователи вместе с этим товаром («Вместе с этим товаром



покупают», «Люди, которые купили этот товар, также покупают» и т. д.). В таких рекомендациях могут быть представлены как сопровождающие товары (например, вместе с телефоном предлагается купить чехол для него), так и товары той же категории, но отличающиеся моделью или цветом. Такой блок на сайте позволяет увеличить доход интернет-магазина за счет роста конверсии, среднего чека и частоты повторных покупок.



- **Сравнение товаров.** Этот функционал рекомендуется размещать на сайте, так как он позволяет пользователю сравнить несколько товаров-аналогов и выбрать наиболее подходящий для покупки.

Сравнение товаров

Все характеристики

Только отличия



Белое поло для мальчика (рост: 104) Франция 930 руб.



Голубая футболка для мальчика с принтом (рост: 104) Франция 1 140 руб.

Название предложения	Белое поло для мальчика (рост: 104) Франция (Рост 104, Белый)	Голубая футболка для мальчика с принтом (рост: 104) Франция (Рост 104, Голубой)
Бренд	Eliane & LENA	Eliane & LENA
Артикул	81T05	84T01
Цвет	Белый	Голубой
Выберите рост	104	104



- **Способы оплаты и доставки.** Необходимо указать способы доставки и оплаты товара либо разместить ссылки на страницы, где можно подробно прочитать эту информацию.

Квадрокоптер SYMA X8HC 2.4G HD video 8Мп

☆☆☆☆☆ (0) Артикул 980738

☆ Избранное ☐ Сравнить

Q увеличить

6 490

5 841₽

скидка при заказе на сайте

58 бонусов на бонусную карту ?

Добавить в корзину

Купить в один клик

% В кредит от 584 руб.
оформление в течение 5 минут

Хочу купить дешевле!

Срок доставки 7 дней

Связь с консультантом

Когда пользователь определяется с товаром, у него возникают различные вопросы (например, какие есть способы оплаты, есть ли возможность заказать доставку в конкретный регион и т. д.). В этом случае необходимо, чтобы на сайте присутствовали элементы, позволяющие связаться с консультантом и уточнить все необходимое. Это номер телефона, форма обратного звонка, онлайн-консультант на случай, если человек не хочет звонить или линия перегружена. Работа с каждым из этих элементов строится с учетом тематики сайта, поведения аудитории, анализа конкурентов. Список возможных нюансов рассмотрим на примере формы обратного звонка.

На какие элементы стоит обратить внимание при создании формы обратного звонка:

- **Количество полей.** В форме должны присутствовать только те поля, которые действительно необходимы для связи (например, телефон, email, имя). Если это заказ обратного



звонка, то достаточно только номера телефона. Имя является необязательной информацией, которую можно выяснить в процессе звонка. При этом важно отметить звездочкой обязательные для заполнения поля.

- **Корректность введенных данных.** При неправильном вводе данных пункт, в котором произошла ошибка, должен выделяться цветом или подписываться рядом (например, «Телефон введен некорректно»). Обратите внимание, что в этом случае форма не должна сбрасываться и перезагружаться. Зачастую некорректность введенных данных связана с неверным заполнением капчи, что является дополнительным препятствием для пользователя и снижает конверсию. Поэтому рекомендуется отказаться от нее в форме обратного звонка.

Обратный звонок

Ваше имя *

1

Введите корректное имя

Введите корректный телефон

Пожалуйста, введите символы ниже:

H M 9 7 M

Обновить код

Неверный код

Отправить

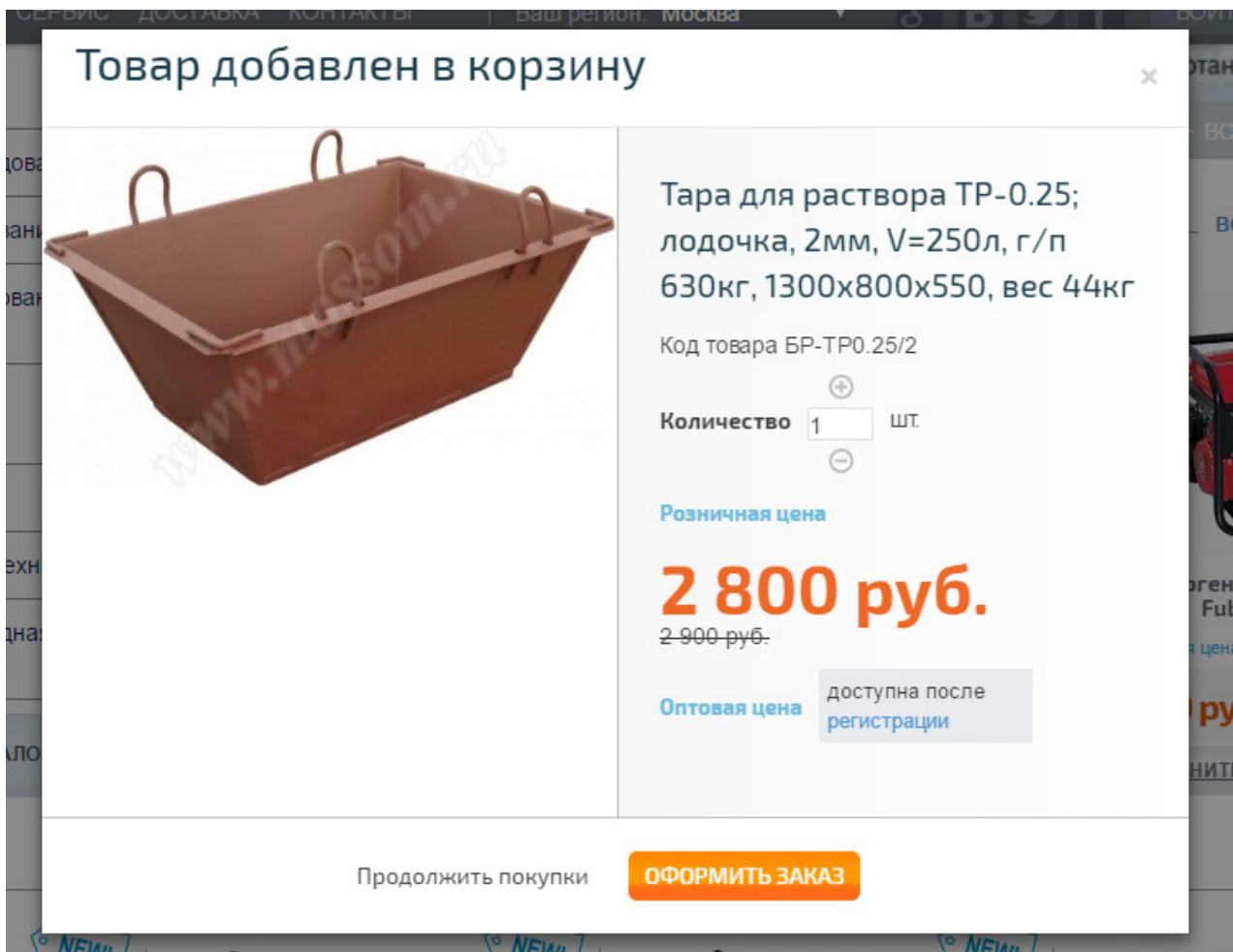
- **Визуальные подсказки.** Плюсом будут визуальные подсказки, например, сноски обозначений и маски ввода для телефонов и email (например, +7 ()__-__-__). Они значительно упростят взаимодействие пользователя с формой.

Переход в корзину

- **Уведомление пользователя.** При добавлении товара в корзину должно происходить видимое изменение, например, появление всплывающего информационного окна или просто визуальное перемещение уменьшенной версии товара в корзину. Затем пользователю необходимо предложить два варианта дальнейших действий: перейти к оформлению заказа или продолжить покупки. Ошибкой будет автоматически перенаправлять посетителя



в корзину. Это может вызвать недовольство. Пользователь сам вправе выбирать, что ему делать дальше.



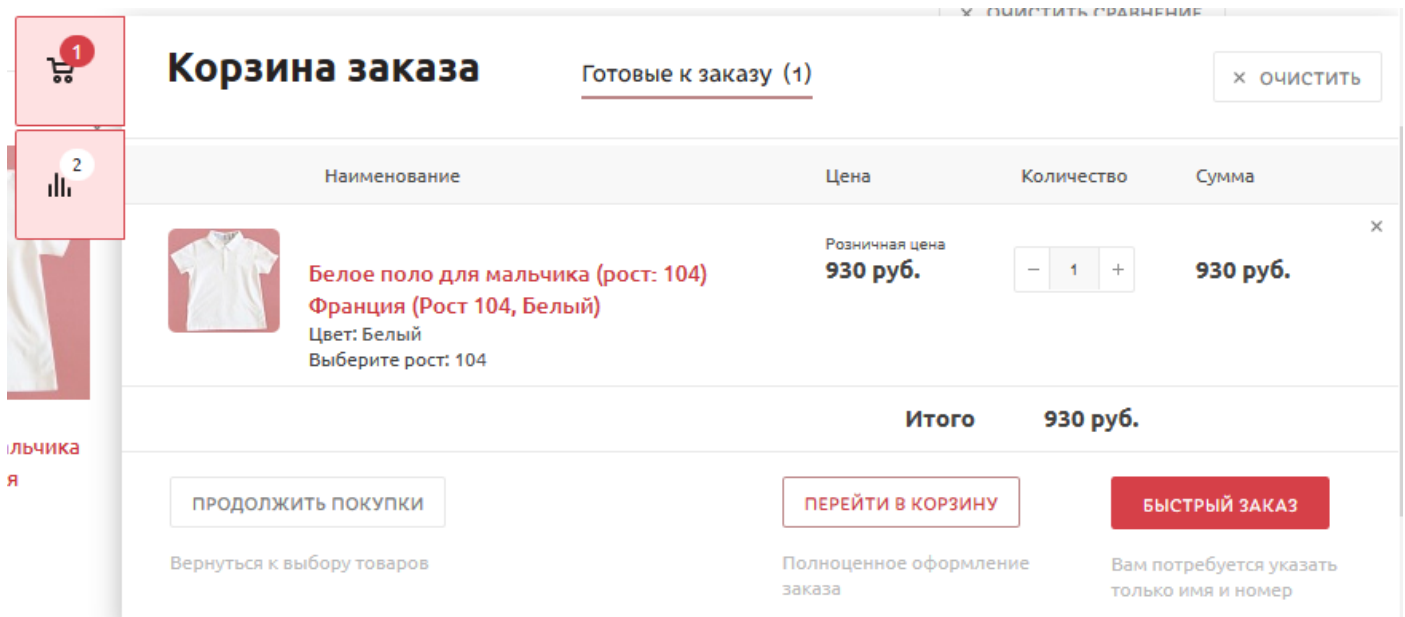
- **Визуализация ссылки на корзину.** Изображение корзины должно быть привычным для пользователей: в виде продуктовой корзины из офлайн-магазина, сопровождающейся подписью «Корзина». Корзина должна быть закреплена и находиться в одном и том же месте на всех страницах сайта. Рекомендуется располагать ее в липком футере или липкой шапке.

Липкий футер («прилипающий футер», «прижатый футер», «фиксированный футер» или sticky footer) — нижняя часть сайта (с контактной информацией, данными счетчиков, основными пунктами меню), которая закрепляется в нижней части окна браузера и доступна вне зависимости от высоты страницы.



Липкая шапка — аналог липкого футера, когда верхнее меню сайта при прокрутке пользователем странички закрепляется вверху окна в зоне видимости, при этом все элементы кликабельны.

- **Информация о товарах в корзине.** По умолчанию на изображении корзины должно быть указано количество добавленных товаров и их общая стоимость. Рекомендуется, чтобы при наведении на корзину курсора во всплывающей подсказке выводился весь список товаров и их цены.



Оформление заказа

Оформление заказа — один из наиболее важных этапов конверсионной цепочки. От того, насколько хорошо технически он реализован, зависит окончательное решение пользователя купить или не купить товар. Зачастую посетители оставляют продукцию в корзине, так и не оплатив ее. Это может быть связано с необходимостью указывать слишком большой объем личной информации при регистрации, неработающим функционалом и т. д. Чтобы этого избежать, необходимо обратить внимание на следующие вещи:

- **Авторизация и регистрация.** Большинство людей хотят купить товар, не тратя время на заполнение множества полей и тем более не подписываясь на рассылки. Поэтому, если не



хотите, чтобы посетители покидали сайт, так и не оформив заказ, откажитесь от необходимости авторизации и регистрации на сайте. Если вы все же считаете, что этот этап необходим, сделайте его добровольным. Расскажите посетителям, что они смогут накапливать бонусы в личном кабинете, скидки, отслеживать товары и т. д. (зачастую авторизация не подразумевает создания личного кабинета, а нужна лишь для сбора данных о пользователях — такой подход не является верным).

Ссылка для регистрации должна быть в правом верхнем углу сайта, рядом со ссылкой на вход в личный кабинет.

- **Форма оформления заказа.** Рекомендуется, чтобы в форме оформления заказа присутствовали только самые необходимые поля: имя, телефон, email, адрес доставки. Откажитесь от использования капчи, так как это снижает конверсию, или другими способами проверяйте, что с вашей формой взаимодействует не робот (например, пользователи должны поставить галочку, тем самым подтвердив, что они не являются роботами).
- **Лишняя информация.** На данной странице должны отсутствовать блоки с новостями, анимации, баннеры, реклама и прочие элементы, которые будут отвлекать пользователя от заказа и могут помешать ему совершить покупку.
- **Необходимая информация.** Несмотря на то, что информация о способах оплаты и доставки присутствует в карточке товара, рекомендуется продублировать ее еще раз (можно реализовать в виде всплывающего окна, чтобы пользователь не уходил со страницы заказа).

Взаимодействие с сайтом после оформления покупки

- **Уведомление об успешном оформлении заказа.** После совершения заказа посетитель должен получить уведомление об этом на указанную почту. Сообщение в виде смс будет дополнительным плюсом к уровню лояльности пользователей.
- **Отслеживание заказа.** После оформления заказа на сайте в личном кабинете (для зарегистрированных пользователей) должна присутствовать информация о состоянии заказа. Для незарегистрированных посетителей должно приходить смс или email-уведомление



о готовности заказа, сроке хранения, а также данные о том, что будет по истечении срока хранения (например, товар будет отправлен назад в магазин).

Мы рассмотрели одну из самых длинных конверсионных цепочек. В зависимости от тематики сайта она может усложняться (например, добавится вызов замерщика, взаимодействие пользователя с онлайн-калькулятором и пр.) или существенно сокращаться. В любом случае подобный анализ конверсионных путей необходимо проводить регулярно. В обязательном порядке — на начальном этапе работы с сайтом и спустя 3 месяца после внесения изменений в какой-либо из этапов цепочки (для оценки внедренных изменений).

Хотите улучшить продающие качества сайта и увеличить конверсию?
Закажите веб-аналитику и получите реальные
рекомендации для вашего сайта!

Начать работу в сервисе Rookee



ПРИЛОЖЕНИЕ III. Кейсы



РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: Аренда спецтехники и оборудования



Регион продвижения: Санкт-Петербург

Компания предоставляет услуги аренды строительной и клининговой техники, делая основной упор на клининговое оборудование.

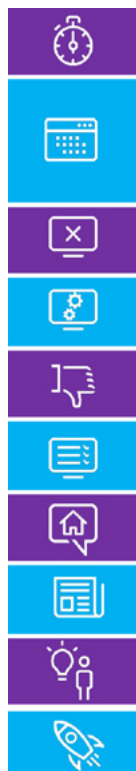
До продвижения в сервисе Rookee на сайте изменялась структура. Были допущены ошибки в меню и навигации, которые мешали успешному продвижению.

Базовые работы:

- Анализ общего состояния сайта перед продвижением
- Выявление критических ошибок, мешающих продвижению
- Выявление помех индексации сайта
- Постепенное наращивание ссылочной массы



Дополнительные работы:



- Повышение скорости загрузки сайта
- Оптимизация метатегов, в т. ч. настройка шаблонов вывода метатегов для страниц карточек товаров «в аренду»
- Удаление дублей страниц сайта
- Корректировка ссылочной массы, созданной клиентом самостоятельно
- Удаление битых ссылок и внешних ссылок с сайта
- Проработка шаблонов, изменение структуры и оптимизация текстов целевых страниц
- Изменение структуры целевых страниц
- Доработка стилей заголовков
- Ускорение индексации внесенных изменений за счет социальных ссылок
- Запуск медийной рекламы

Результаты. Рост позиций запросов

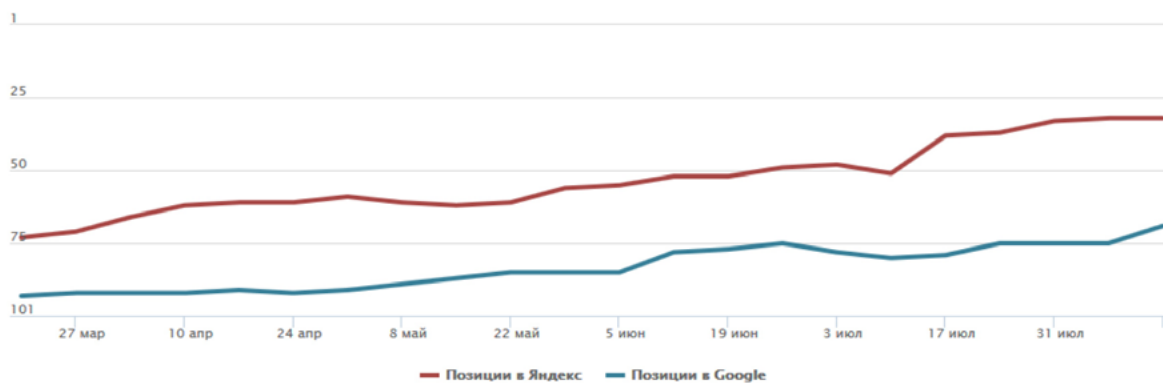
	Запрос	▲ Яндекс [?]	Google [?]
	аренда ямобура на базе экскаватора погрузчика	1 ↑ 84	21 ↑ 80
	аренда ямобура на базе погрузчика	1 ↑ 100	51 ↑ 50
	монтаж винтовых свай ямобуром	1 ↑ 100	18 ↑ 83
	ремонт экскаваторов в москве	1 ↑ 17	6 ↑ 95
	то спецтехники	1 ↑ 2	22 ↑ 79
	экскаватор погрузчик с ямобуром	1 ↑ 3	5 ↑ 14
	услуги по установке винтовых свай	2 ↑ 99	101
	экскаватор погрузчик с вилами	2 ↓ 1	2 ↑ 21
	техническое обслуживание экскаваторов погрузчиков	2 ↑ 96	37 ↑ 64
	экскаватор полноповоротный колесный в аренду	3 ↑ 98	40 ↑ 61
	аренда экскаватора погрузчика с вилами	4 ↑ 1	8 ↑ 59
	аренда полноповоротного экскаватора	4 ↑ 26	40 ↑ 61
	то экскаваторов	5 ↑ 7	67 ↓ 47
	техническое обслуживание экскаваторов	5 ↑ 96	22 ↑ 79
	ремонт экскаваторов	5 ↑ 10	65 ↑ 36
	ремонт экскаваторов погрузчиков	5 ↑ 96	78 ↑ 23
	аренда полноповоротных гусеничных экскаваторов	6 ↑ 22	27 ↑ 42
	сервисное обслуживание экскаваторов	6 ↑ 95	37 ↑ 64
	техническое обслуживание спецтехники	6 ↑ 95	26 ↑ 75



Результаты. Статистика продвижения

29 ▲ 25Запросов на первой странице
результатов поиска в Яндекс**7 ▲ 7**Запросов на первой странице
результатов поиска в Google**30 ▲ 44**Средняя позиция
по запросам в Яндекс**62 ▲ 32**Средняя позиция
по запросам в Google

Динамика средних позиций по продвигаемым запросам





РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: Онлайн-магазин пультов для автоматических ворот и шлагбаумов

📍 Регион продвижения: Москва

Молодой сайт, пришедший на продвижение в возрасте 6 месяцев. Клиент сам сделал сайт, но не продвигал его. Ссылочная

масса отсутствовала, возможность размещения текстов, кроме краткого описания на карточках товаров — тоже.

Возраст сайта на начало продвижения в Rookee: 6 месяцев.

Базовые работы:

- Анализ общего состояния сайта перед продвижением
- Выявление критических ошибок, мешающих продвижению
- Выявление помех индексации сайта
- Формирование семантического ядра сайта
- Разработка стратегии формирования ссылочной массы



Дополнительные работы:



- Исправление ошибок, выявленных в ходе аудита сайта сервисом Rookee
- Внедрение функционала для размещения текстов на сайт
- Наполнение сайта контентом
- Плавное наращивание ссылочной массы за счет вечных ссылок (через сервис Rookee)
- Доработка юзабилити (структуры главной страницы, представления карточек товара в каталоге, навигации и пр.)

Результаты. Рост позиций запросов

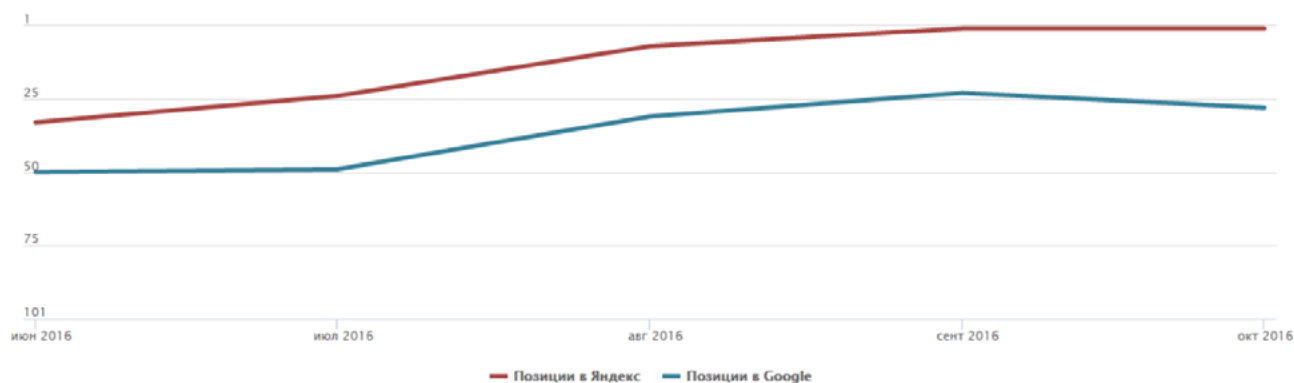
Запрос	↑ Яндекс [?]	Google [?]
пульты шлагбаумов bft	1 ↑ 27	8 ↑ 11
пульт top 432 na	1 ↑ 12	20 ↑ 9
брелок mitto	1 ↑ 5	9 ↑ 12
пульт mitto	1 ↑ 14	10 ↑ 8
купить брелок same	1 ↑ 100	18 ↑ 57
пульты same москва	1 ↑ 100	3 ↑ 98
купить пульт nice flors	1 ↑ 1	1 ↑ 19
брелок для ворот same	1 ↑ 100	27 ↑ 74
пульт same купить	1 ↑ 100	24 ↑ 21
брелки для ворот и шлагбаумов	1 ↑ 8	21 ↑ 80
брелки для ворот купить	1 ↑ 4	32 ↑ 51
пульт для автоматических ворот купить	1 ↑ 3	37 ↑ 54
пульт управления автоматическими воротами	1 ↑ 100	33 ↑ 68
брелки для автоматических ворот	1 ↑ 3	33 ↑ 68
пульт bft mitto	1 ↑ 3	6 ↑ 11
брелок bft mitto	1 ↑ 2	7 ↑ 8
купить пульт для шлагбаума	1 ↑ 15	32 ↑ 69
пульты для шлагбаума москве	1 ↑ 100	13 ↑ 88
купить брелок для шлагбаума	2 ↑ 99	70 ↑ 31
пульты для ворот и шлагбаумов купить	2 ↑ 2	25 ↑ 14



Результаты. Статистика продвижения

51 ▲ 35Запросов на первой странице
результатов поиска в Яндекс**19** ▲ 19Запросов на первой странице
результатов поиска в Google**2** ▲ 32Средняя позиция
по запросам в Яндекс**29** ▲ 22Средняя позиция
по запросам в Google

Динамика средних позиций по продвигаемым запросам





РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ JOULSERVICE.RU: Проектирование, строительство и реконструкция котельных установок



Регион продвижения: Москва

Молодой сайт. На начало продвижения в сервисе Rookee:

- большинство запросов за 101-й позицией;
- сайт состоит из четырех страниц.

После комплексной работы и добавления новых информационных страниц сайт по большинству запросов вышел в ТОП 10.

Возраст сайта: 9 месяцев.

Базовые работы:

- Анализ общего состояния сайта перед продвижением
- Проверка на наличие критических ошибок, мешающих продвижению
- Выявление помех индексации сайта
- Формирование семантического ядра сайта
- Плавное наращивание ссылочной массы с дополнительной фильтрацией CheckTrust



Дополнительные работы:



- Исправление ошибок, выявленных в ходе аудита сайта сервисом Rookee
- Доработка основных целевых страниц
- Добавление на сайт новых информационных страниц
- Изменение структуры сайта и корректировка навигационных путей
- Привлечение дополнительного трафика с помощью медийной рекламы

Результаты. Рост позиций запросов

Запрос	^ Яндекс [?]	Google [?]
поставка котлов Buderus	1 ↑ 100	5 ↑ 96
Caldaie проектирование	1 ↑ 100	1 ↑ 49
техническое обслуживание сетей котельной	1 ↑ 100	21 ↑ 1
строительство и реконструкция котельных	2 ↑ 12	34 ↑ 35
монтаж ICI Caldaie	2 ↑ 8	8 ↑ 93
сервисное обслуживание котельных Caldaie	2 ↑ 26	2 ↑ 99
проектирование и монтаж котельных	2 ↑ 21	56 ↓ 13
проектирование водогрейных котельных	2 ↑ 30	6 ↑ 4
проект водогрейной котельной	2 ↑ 99	14 ↑ 61
проектирование паровых котельных	2 ↑ 99	13 ↓ 4
промышленные котельные москва	3 ↑ 98	8 ↑ 63
пусконаладочные работы водогрейной котельной	3 ↑ 98	11 ↑ 8
проектирование и строительство котельных	3 ↑ 12	101
поставка паровых котлов Caldaie	3 ↑ 95	5 ↑ 96
проектирование котельных жкх	3 ↑ 98	12 ↓ 1
оборудование паровой котельной	3 ↑ 98	38 ↑ 50
монтаж котельных водогрейных	3 ↑ 34	1
проектирование промышленных котельных	3 ↑ 98	33 ↑ 68
проектирование котельных жкх	3 ↑ 98	12 ↑ 89
обслуживание промышленных газовых котельных	3 ↑ 98	19 ↑ 8



Результаты. Статистика продвижения

56 ▲ 56

Запросов на первой странице
результатов поиска в Яндексе

15 ▲ 12

Запросов на первой странице
результатов поиска в Google

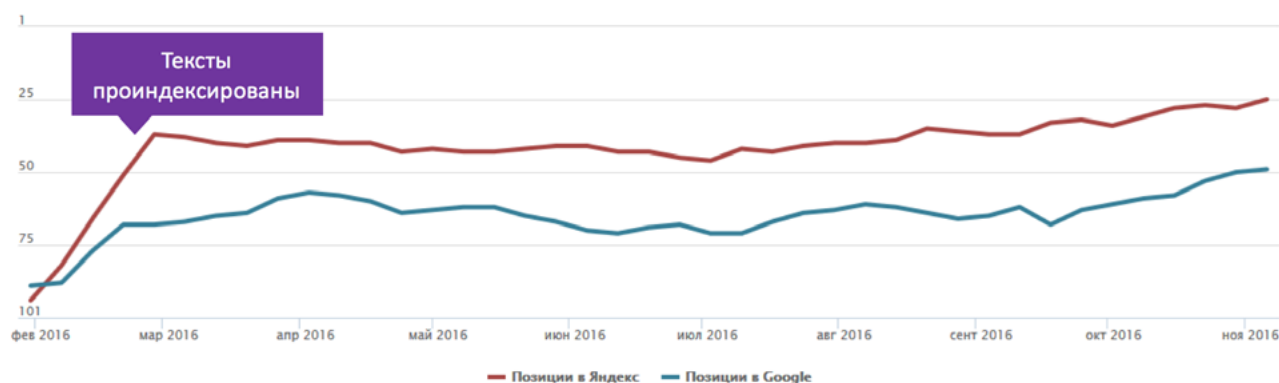
26 ▲ 69

Средняя позиция
по запросам в Яндексе

50 ▲ 40

Средняя позиция
по запросам в Google

Динамика средних позиций по продвигаемым запросам



**Хотите начать продвижение сайта в сервисе Rookee?
Зарегистрируйтесь и запустите собственную
рекламную кампанию уже сегодня!**

Начать продвижение сайта