skladchik.com

КУПЛЕНО НА
SKLADCHIK.COM



SEO МОНСТР NEXT

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТОВ, МАГАЗИНОВ, МАРКЕТПЛЕЙСОВ

DrMax.Su. 2022

skladchik.com

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ ..... - 7 -

Часть 1. Современные стратегии продвижения сайтов ..... - 9 -

1.1. Продвижение контентом, управляемым данными ..... - 9 -

1.2. Особенности визуального поиска ..... - 19 -

1.3. Особенности голосового поиска ..... - 28 -

Видео. "Рост SEO на 1000% своими руками" - часть 1 ..... - 34 -

Часть 2. SEO для начинающих ..... - 35 -

2.1. Что такое архитектура сайта ..... - 35 -

2.2. Что такое robots.txt и как его использовать ..... - 43 -

2.3. Что такое xml-карта сайта Sitemap.xml ..... - 52 -

2.4. Что такое HTML-карта сайта ..... - 57 -

2.5. Что такое метатеги и как заблокировать индексацию страницы ..... - 59 -

2.6. Метатеги <title> и description и их проверка ..... - 66 -

2.7. Что такое микроразметка и как её использовать ..... - 74 -

2.8. Что такое канонические ссылки ..... - 84 -

2.9. Что такое заголовки <h1>-<h6> и как их оптимизировать ..... - 87 -

2.10. Что такое SSL и протокол HTTP/2 ..... - 92 -

2.11. Что такое «Мобильная версия» сайта ..... - 94 -

Видео. "Рост SEO на 1000% своими руками" - часть 2 ..... - 104 -

Часть 3. Факторы ранжирования ..... - 105 -

Видео. Техническое SEO ..... - 106 -

3.1.Технические факторы ранжирования ..... - 107 -

Коды ответа сервера ..... - 107 -

Скорость загрузки страниц ..... - 119 -

Оптимизация медиа – материалов ..... - 132 -

Полные и частичные дубли страниц ..... - 153 -

BreadCrumb (хлебные крошки) ..... - 162 -

Кейс. Оптимизация хлебных крошек на страницах товаров ..... - 165 -

Прочие важные технические факторы ..... - 168 -

Видео. Эффективные точки роста сайта без затрат ..... - 174 -

Видео. Эффективные точки роста сайта без затрат. Часть 2 ..... - 175 -

skladchik.com

3.2. Поведенческие факторы ранжирования ..... - 176 -
Формирование кликабельного сниппета в выдаче. ..... - 179 -
Кейс. Тестирование символов перед брендом в <title> ..... - 187 -
Кейс. Тестирование влияния длины тайтла<title> ..... - 190 -
Перечень поведенческих факторов ..... - 192 -
Способы улучшения поведенческих факторов ..... - 198 -
3.3. Текстовые факторы ранжирования ..... - 204 -
Синонимы и LSI ..... - 208 -
Интент пользователя и виды запросов ..... - 211 -
Кейс. Соответствие тайтла интенту ..... - 218 -
Требования к ключевым словам ..... - 221 -
Грамотность, читаемость, доступность и форматирование текста ..... - 221 -
Объем контента ..... - 222 -
Обновляемость (свежесть) контента ..... - 224 -
Кейс. Нравится ли Google свежий контент ..... - 229 -
URL сайта и его объем ..... - 231 -
Метазаголовок и метаописание ..... - 232 -
Кейс. Стоит ли добавлять эмодзи в заголовок ..... - 238 -
Кейс. Стоит ли добавлять призыв к действию в тайтл ..... - 242 -
Заголовки <h1>-<h6> ..... - 245 -
Кейс. Как эффективно использовать заголовки ..... - 247 -
Выделения в тексте ..... - 250 -
Кейс. Тестирование выделения текста жирным шрифтом ..... - 251 -
Внутренние ссылки ..... - 254 -
Атрибуты alt и title ..... - 255 -
Структура контента на сайте ..... - 256 -
Естественные и переоптимизированные тексты ..... - 258 -
3.4. Коммерческие факторы ранжирования ..... - 265 -
Контактная информация ..... - 267 -
Профили компании в социальных сетях ..... - 272 -
Ассортимент товаров ..... - 272 -
Наличие товаров на складе ..... - 274 -
Полнота ассортимента ..... - 276 -
Карточка товара ..... - 277 -
Страницы категории ..... - 285 -
Кейс. Перемещение описания на страницах категорий ..... - 289 -
Страница «О компании» ..... - 291 -

skladchik.com

Доставка, транспортные услуги и оплата ..... - 292 -
Служба поддержки клиента ..... - 293 -
Онлайн-консультант ..... - 294 -
Скидки ..... - 296 -
Запоминаемость доменного имени (Бренд компании) ..... - 296 -
Средняя длина URL-адреса ..... - 297 -
Релевантность заголовка (Title) содержимому страницы ..... - 297 -
Кейс. Тестирование тайтла со скидками. ..... - 299 -
Средний уровень вложения страниц сайта ..... - 301 -
Выводы по коммерческим факторам ..... - 301 -
3.5. Брендовые факторы ранжирования ..... - 304 -
Оценка развитости бренда с точки зрения SEO ..... - 306 -
Приемы продвижения бренда ..... - 308 -
Репутационная составляющая бренда ..... - 310 -
3.6. Социальные факторы ранжирования ..... - 324 -
4. Локальное и региональное SEO ..... - 326 -
4.1. Факторы ранжирования в локальном SEO ..... - 330 -
4.2. Оптимизация бизнес-профиля Google (GBP, ранее GMB) ..... - 339 -
4.3. Региональное продвижение ..... - 354 -
4.4. Использование разметки JSON-LD для местного SEO ..... - 362 -
4.5. Особенности местного линкбилдинга ..... - 370 -
4.6. Цитирование и согласованность данных NAP ..... - 371 -
4.7. SERM. Работа с негативными отзывами ..... - 373 -
5. Основы линкбилдинга ..... - 385 -
5.1. Факторы качества ссылочной массы ..... - 387 -
5.2. Классификация анкорных текстов ссылок ..... - 393 -
5.3. Как правильно размещать статью и ссылку в ней ..... - 396 -
5.4. Как отбирать доноров для линкбилдинга ..... - 399 -
5.5. Где брать домены для размещения ссылочного ..... - 405 -
6. Расширенные стратегии линкбилдинга ..... - 415 -
Метод №1 ..... - 415 -
Видео. Эффективный линкбилдинг - часть 1 ..... - 422 -
Метод №2 ..... - 423 -
Метод № 3 ..... - 427 -
Метод № 4 ..... - 429 -

skladchik.com

Метод № 5 ..... - 432 -
Метод № 6 ..... - 434 -
7. Юзабилити сайта ..... - 436 -
7.1. Важные показатели удобства сайта ..... - 439 -
7.2. Как оценить юзабилити сайта ..... - 443 -
8. Особенности продвижения коммерческих сайтов ..... - 451 -
8.1.Многогранная навигация. Фильтры и фасеты ..... - 451 -
8.2. Проблемы со складскими запасами ..... - 459 -
8.3. Сезонность, продажи и рекламные акции. ..... - 469 -
8.4. Работа с конверсией ..... - 470 -
8.5. Продвижение магазинов в маркетплейсах ..... - 474 -
Оптимизация описания товара ..... - 476 -
Фотографии ..... - 483 -
Работа с ценами ..... - 484 -
Работа с ассортиментом ..... - 486 -
Акции ..... - 486 -
Реклама ..... - 487 -
Видео. Что делать, если у вас упал трафик ..... - 489 -
9. YMYL сайты и их оптимизация ..... - 490 -
9.1. Что такое YMYL страницы и сайты ..... - 490 -
Видео. YMYL, E-A-T и Google ..... - 494 -
9.2. Как достоверно определить YMYL контент ..... - 495 -
9.3. Как оценивается качество YMYL страниц ..... - 497 -
9.4. Что такое E-A-T ..... - 499 -
9.5. Связь E-A-T и качества YMYL страниц ..... - 508 -
9.6. Способы повышения качества сайта ..... - 514 -
9.7. Изолирование YMYL страниц ..... - 526 -
9.8. Создание SEO-контента для соответствия критериям EAT и YMYL ..... - 529 -
9.9. Проверка E-A-T составляющих сайта ..... - 542 -
10. Внутренние ссылки сайта и оптимизация его структуры ..... - 544 -
10.1. Оптимизация внутренней перелинковки ..... - 546 -
Видео. 32 фишки внутренней перелинковки ..... - 551 -
10.2. Семантический кокон ..... - 552 -

skladchik.com

Концепция семантического кокона ..... - 552 -
Классическая структура кокона ..... - 554 -
Современные семантические коконы ..... - 560 -
Видео. Презентация семантического кокона ..... - 565 -
10.3. Тематический кластер ..... - 566 -
Как создать тематический кластер ..... - 567 -
Как найти подходящие страницы для организации кластера ..... - 569 -
Как правильно линковать страницы кластера на страницу - концентратор ..... - 575 -
Какие анкоры стоит использовать при внутренней перелинковке ..... - 579 -
Где брать ключевые слова для создания кластера ..... - 583 -
Видео. Семантическое продвижение в высококонкурентной среде ..... - 586 -
11. Прочие стратегии продвижения ..... - 587 -
11.1. Аудит качества контента ..... - 587 -
11.2. Актуализация и повторная оптимизация контента ..... - 604 -
Список использованных источников (неполный): ..... - 610 -

skladchik.com

ВВЕДЕНИЕ

На дворе 2022 год, и SEO-специалистам нужна любая помощь, которую они могут получить, чтобы максимизировать привлекательность контента. Во время пандемии COVID-19 мир стал больше полагаться на данные из Интернета. Реальность сейчас такова, что цифровой рынок более конкурентоспособен чем ранее.

В то же время поисковые роботы Google лучше понимают ценность онлайн-контента с каждым обновлением своего алгоритма. Приоритетом всегда является удовлетворение тем, что ищут пользователи, и соответствующее стимулирование сайтов, которые повышают ценность своего контента.

Другой пример — создание ссылок. Это необходимый компонент SEO, который может повысить релевантность и авторитетность любой страницы, как ее понимают поисковые системы. Однако качество по-прежнему важнее количества. Google или любая другая поисковая система не будет продвигать ваш контент только потому, что вы спамите ссылками на сторонних сайтах.

Вместо этого создание ссылок должно быть нацелено на качественные сайты. Но что означает качество с точки зрения SEO?

Качество может быть непонятным понятием. В конце концов, разве качество в большинстве случаев не субъективно, особенно если речь идет о контенте сайта?

Конечно. Однако Google поддерживает гораздо более четкие определения качества, заложенные в их алгоритмах поисковой выдачи. Когда дело доходит до SEO, «качество» действительно указывает на ценность для пользователей.

Настоящее руководство написано для ознакомления с теоретическими и практическими аспектами продвижения сайтов в настоящее время.

Большинство примеров взято из практического опыта и принесло отличные результаты в продвижении сайтов.

skladchik.com

DrMax
SEO ТЕХНОЛОГИИ

Дорогие друзья. Я не только автор этой книги, но и занимаюсь целым комплексом SEO работ, таких как:

аудит и восстановление трафика на сайте

технический аудит

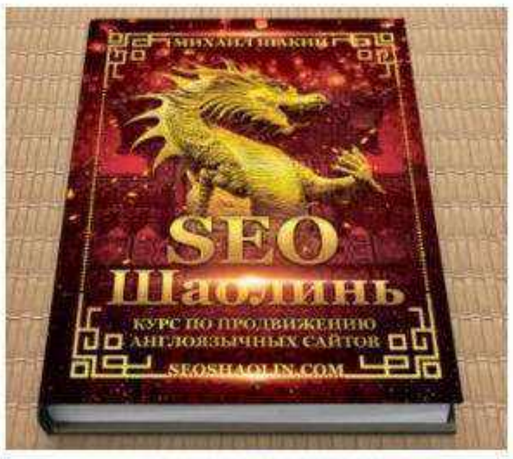
аудит внешнего ссылочного

разработка стратегии линкбилдинга

SEO консультациями и многими иными услугами.

Обращайтесь ко мне в телеграм: t.me/AlexIvamoto

Или на сайте DrMax.su или email: i@drmax.su



Рекомендую курс по продвижению англоязычных сайтов от Миши Шакина. Поразительные результаты за несколько высококлассных уроков. Методика обучения постоянно развивается, с каждым набором актуализируется.

Укажите промокод: DrMax и получите бонус 5000 руб.

Подробная информация тут: https://seoshaolin.com/#how

SiteAnalyzer

И не могу не порекомендовать. Есть прекрасная, полноценная альтернатива для Screaming Frog SEO Spider. Это бесплатный SEO комплекс, написанный **Андреем Симагиным**. Он состоит из двух программ SiteAnalyzer и SimpleWebAnalytics, позволяющие как анализировать техническое состояние сайта, так и собирать данные из GSC, GA, Яндекс вебмастера и Яндекс Метрики.

skladchik.com

Часть 1. Современные стратегии продвижения сайтов

1.1. Продвижение контентом, управляемым данными

Друзья, эту практическую стратегию продвижения я изначально разместил среди прочих стратегий линкбилдинга. Я ей пользуюсь достаточно давно, и стратегия практически всегда даёт отличные результаты. Однако Браен Дин (Backlinko) в апреле 2022 г выложил эту стратегию под видом новой и даже обозвал её новым термином «Reverse Outreach». Ну спорить с авторитетами я не буду, потому и выложил её в разделе «Современных стратегий».

На самом деле эта стратегия возникла чуть ли не с появлением первых поисковых систем и осознанием ценности ссылки. И носит она название «Продвижение контентом, управляемым данными». Итак начнем.

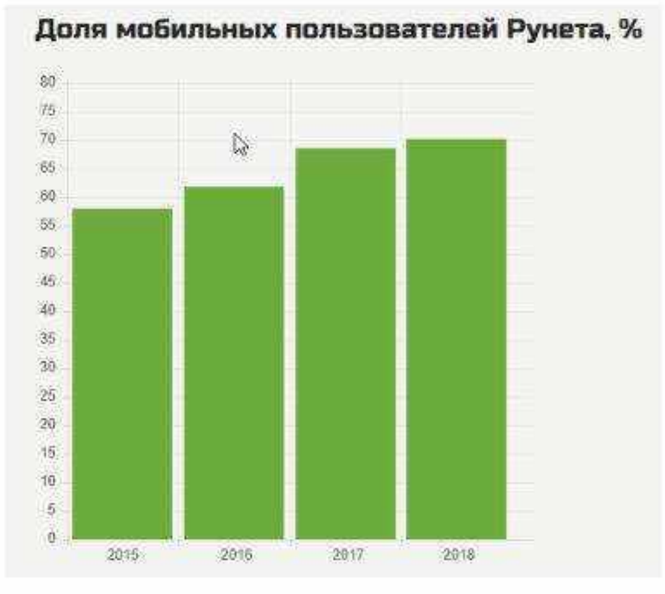
Один из лучших способов создания обратных ссылок — это создание ценного контента, на который сайты вынуждены ссылаться. И, возможно, лучший тип контента, который вы можете создать для привлечения ссылок — это контент, управляемый данными. Источники данных очень цитируемы.

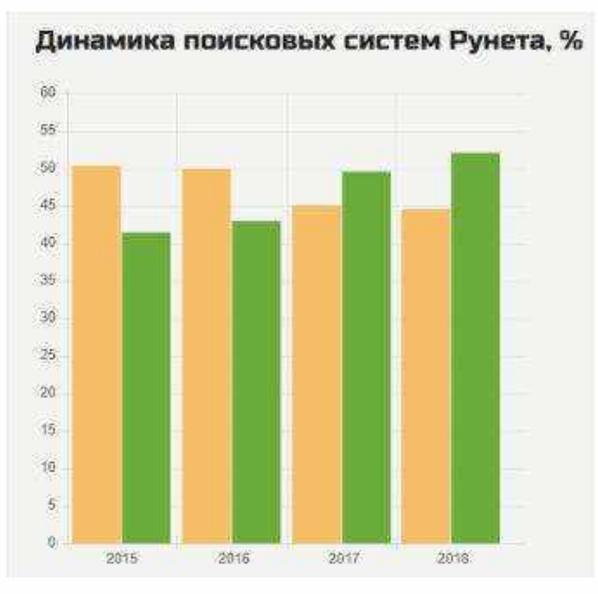
Контент, основанный на данных, часто генерирует тысячи ссылок, в том числе с авторитетных веб-сайтов, которые ищут материалы для поддержки своего контента.

Итак, в 2018 году я написал статью «Важнейшая статистика Рунета 2018 года», где привел данные использования поисковых систем пользователями России и иных стран в различных разрезах.

Крайне важно, что до меня таких исследований никто не делал!

Используя сырую статистику LI, я рассчитал динамику мобильных пользователей интернетом в рунете:

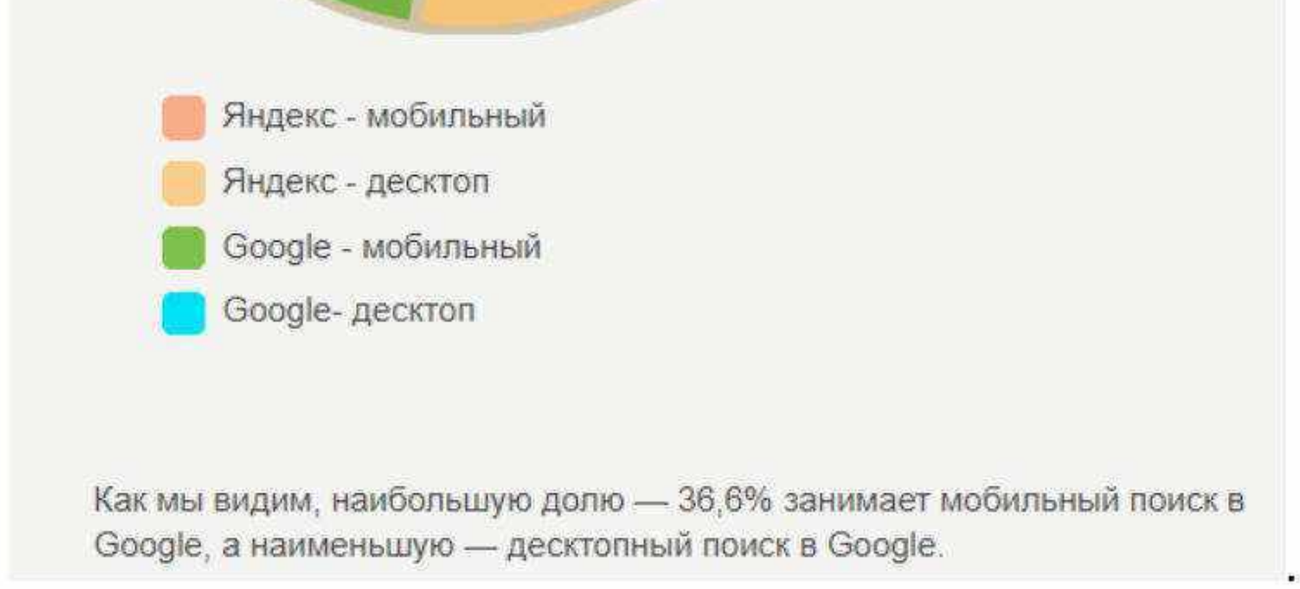




sklad chik.com

Рассчитал и привел динамику использования различных поисковых систем в Рунете

Ну и много иной статистики, например «Распределение пользователей между поисковыми системами и устройствами»



Как мы видим, наибольшую долю — 36,6% занимает мобильный поиск в Google, а наименьшую — десктопный поиск в Google.

Все расчеты сопровождал сырыми данными и пояснениями, чтобы любой мог проверить мои выводы.

Вообще статистика LI позволяет строить интересные корреляции. Например, москвичи в 2018 составляли 27,2% всех пользователей Рунета, при этом они делали 24,8% всех просмотров — т.е. меньше, чем средний пользователь по стране. То ли времени у них не хватало, то ли знают, что ищут.

Сразу после публикации, эту статью начали цитировать по форумам, социальным сетям и пр. Начался рост ссылок.

Глядя на это я в 2019 году сделал новые расчеты и анализ, добавил статистики и выложил новую статью «Статистика поисковых систем 2019 года».

Поскольку на сайт уже шел трафик по связанным запросам, я оптимизировал статью, включив эти запросы в текст статьи и, самое главное, дав на них ответы.

skladchik.com

Давайте исследуем, какой поисковой системой пользуются чаще в России. Сначала воспользуемся данными LI с ограничением — регион: «Россия».

Поисковая система	2017	2018	2019
Google	43725137	42588995	41217823
Яндекс	50889452	46970659	37928260
Прочие	4716254	2962262	2206799
Всего	99330843	92521916	81352882

Поисковая система	2017	2018	2019
Google	44,0%	46,0%	50,7%
Яндекс	51,2%	50,8%	46,6%
Прочие	4,7%	3,2%	2,7%
Всего	100,0%	100,0%	100,0%

Если еще в прошлом году Яндекс был более популярен среди пользователей России, то уже в текущем, 2019 году 50,7% россиян использовали Google в

Добавил статистики, добавил разбавленных ключевых слов – поток ссылок и трафика опять вырос.

При этом я добавил несколько регионов (стран) и посчитал по ним статистику

2.3. Использование поисковых систем в Белоруссии

Традиционно, Google в Белоруссии занимает лидирующие места. Посмотрим какова доля поисковых систем в 2019 году по данным LI.

показывается статистика, ограниченная критерием: посетители из страны: Беларусь

обновлено 10 сентября в 23:59

<< Авг 19 сентябрь 2019 г.

отчет: переход... из поисковых систем по дням | по неделям | по месяцам

значения: среднесуточные / суммарные	сентябрь 2019 г.		август 2019 г.		в среднем за 3 месяца	
Google	2,713,507	73.5%	2,537,223	72.8%	2,550,364	72.4%
Яндекс	895,418	24.3%	865,720	24.8%	888,968	25.2%
Search.Mail.ru	67,488	1.8%	67,380	1.9%	69,570	2.0%
Tut.by	6,625	0.2%	6,577	0.2%	7,367	0.2%
Bing	4,530	0.1%	3,954	0.1%	4,074	0.1%

Как мы видим, в Белоруссии в августе 2019 года 72,8% пользователей выбрало Google для осуществления поиска. Доля Яндекса составляет всего 24,8%.

Это тоже привлекло и посетителей, и новые ссылки.

skladchik.com

В 2020 году выложил третье, финальное исследование «Статистика поисковых систем 2020 года». Здесь опять были новые данные, новые разрезы и анализы. Ну и немного оптимизировал тексты под накопившийся пул поисковых запросов, по которым приходили на сайт. Запросы все разбавил и переписал.

В **мобильном поиске доминирует Google с 63,1% запросов** против Яндекса с 36,5% запросов.

Сопоставим статистику запросов в поисковых системах и представим данные в виде круговой диаграммы.



Рынок поисковых систем России в 2020 году

Выводы: Доля Google на рынке поисковых систем России ежегодно возрастает на 2-3%. Yandex пока лидирует в поиске на настольных компьютерах, но доля поиска на десктопах и использование Яндекса на настольных компьютерах снижается год от года. Google лидирует в мобильном

Давайте теперь посмотрим на результаты работы этой стратегии. Сначала в Вебмастере Яндекса посмотрим ссылки

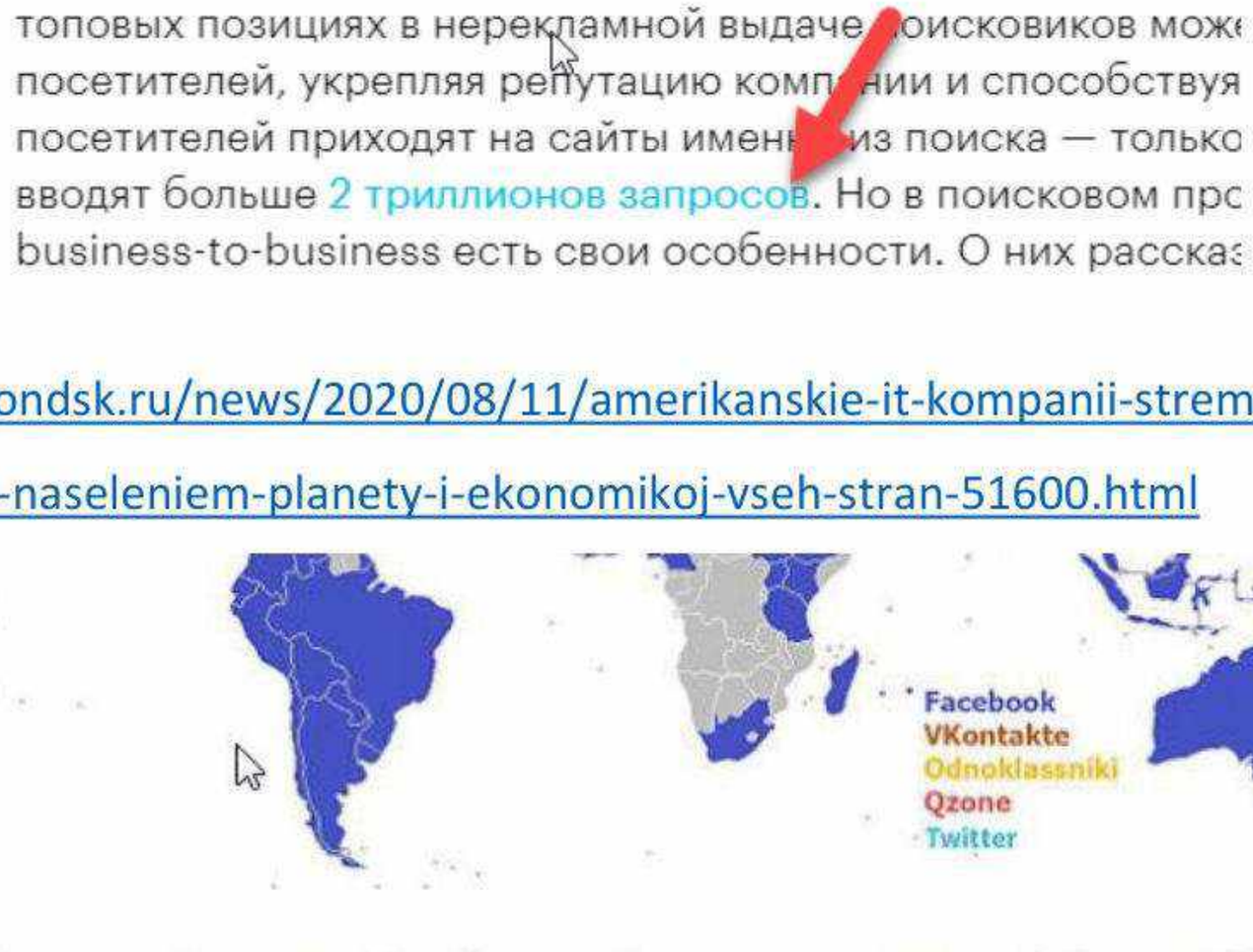
Откуда	ИКС	Куда
http://www.nastaunik.info/sites/default/files/page... *sistem-2020.html*	300	/statistika-poiskovyh-sistem-2020.html
http://www.nastaunik.info/sites/default/files/page... *https://drmax.su/statistika-poiskovyh-*	300	/statistika-poiskovyh-sistem-2020.html
[redacted]	[redacted]	[redacted]
https://slovakia.mid.ru/iw/v-dos-e-diplomata/-/as... *данные*	4 790	/statistika-poiskovyh-sistem-2020.html
https://vc.ru/finance/168587-na-kuhne-mozhem-... *https://drmax.su/statistika-poiskovyh-sistem-2020.html*	11 200	/statistika-poiskovyh-sistem-2020.html

skladchik.com

https://zen.yandex.ru/media/vladiblog/kak-uznat... *https://drmax.su/statistika-poiskovyh-sistem-2020.html#stat-2-2*	—	/statistika-poiskovyh-sistem-2020.html
https://medium.com/@rumemko/bali-tourism-m... *total market share is more than 90%*	4 540	/statistika-poiskovyh-sistem-2019.html
https://zen.yandex.ru/media/vladiblog/kak-uznat... *https://drmax.su/statistika-poiskovyh-sistem-2020.html#stat-2-2*	—	/statistika-poiskovyh-sistem-2020.html
https://medium.com/@rumemko/bali-tourism-m... *total market share is more than 90%*	4 540	/statistika-poiskovyh-sistem-2019.html
https://zen.yandex.ru/media/vladiblog/kak-uznat... *https://drmax.su/statistika-poiskovyh-sistem-2020.html#stat-2-2*	—	/statistika-poiskovyh-sistem-2020.html
https://medium.com/@rumemko/bali-tourism-m... *total market share is more than 90%*	4 540	/statistika-poiskovyh-sistem-2019.html

Ну и так далее. Их там не одна сотня, причем ссылки ведут как с форумов, социальных сетей, так и с серьезных сайтов, в том числе и государственных.

https://academyopen.ru/journal/327



Поисковое продвижение — стратегически важная задача, п
топовых позициях в нерекламной выдаче поисковиков мож
посетителей, укрепляя репутацию комп нии и способствуя
посетителей приходят на сайты имен из поиска — только
вводят больше 2 триллионов запросов. Но в поисковом прс
business-to-business есть свои особенности. О них расска

https://www.fondsk.ru/news/2020/08/11/amerikanskie-it-kompanii-stremjatsja-ustanovit-kontrol-nad-naseleniem-planety-i-ekonomikoj-vseh-stran-51600.html

Говоря о компании *Google*, конечно же невозможно обойти такой её
поисковая система. Последние данные говорят о том, что 70,6 % пол
персональных компьютеров (пользовались в прошлом году
системой *Google*. Согласно самым консервативным оценкам,
пользователей ПК в мире составляет не менее одного миллиард
поисковой системой *Google* пользуются не менее 700 миллионо
Важнейшим сервисом Google является также запущенный в 2005 год

skladchik.com

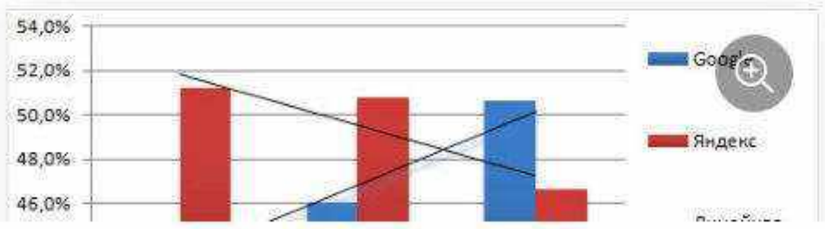
https://www.ecwid.ru/blog/kak-dobavit-magazin-v-google-moj-biznes.html

хорошая идея.

Российские пользователи ищут в Google

Согласно результатам исследования , доля русскоязычных пользователей Google ежегодно растет. На август 2019 года, например, она составляла 56,4% и значительно превышала долю Яндекса в 41%.

Динамика роста поисковой системы Google отчетливо прослеживается на графике.



Ну и так далее. Повторюсь, ссылок довольно много. И все они мне достались бесплатно. Что интересно, если статья была опубликовано в крупном журнале, то её цитировало с десяток другой иных сайтов и (иногда) оставляли на меня ссылку. Вот такой кумулятивный эффект я наблюдал.

А вот такие ссылки из научных изданий – моя гордость:

https://knute.edu.ua/file/MTIyMzc=/baa8ee02a63764b6b4567b4766abb414.pdf

тут я попал в список литературы:

П. Маршалл, Б. Тодд , пер. с англ. О. Любачевой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.

5. Webcom Academy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.webcomacademy.by/help/articles/chto_takoe_kontekstnaya_reklama.html
6. Dr Max [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://drmax.su/statistika-poiskovyh-sistem-2019.html

---

Важная фишка

Обратите внимание, что активной гиперссылки на мой сайт нет, а тем не менее Яндекс считает это упоминание за ссылку!!!

---

https://knute.edu.ua/file/MTIyMzc=/baa8ee02a63764b6b456... *https://drmax.su/statistika-poiskovyh-sistem-2019.html*	690	/statistika-poiskovyh-sistem-2019.html
https://seoandme.ru/postroenie-ssilochnoy-massi-linkbilding	180	/linkbuilding-book.html

Skladchik.com

Вот еще. Тут я попал в учебник (!!!). Ссылка здесь активная.
http://www.nastaunik.info/sites/default/files/page/files/medyaadukacja_na_urokah_historyi_i_hramadaznaustva_2020.pdf

камп'ютара.

Пошукавая сістэма **Яндэкс** (*https://yandex.ru*) займае 56-е месца ў свеце і 4-е ў Расіі па стане на май 2020 года, паводле рэйтынгу Alexa.com, па папулярнасці і першае месца ў Расіі[3]. Як і Гугл, акрамя звычайнага пошуку прапануе паштовую скрынку і сэрвіс для захоўвання дакументаў.

[1] Пошукавая сістэма // Вікіпедыя. — Рэжым доступу: *https://be.wikipedia.org/wiki/*
[2] Статистика поисковых систем 2020 года. — Рэжым доступу: *https://drmax.su/statistika-poiskovyh-sistem-2020.html*
[3] Яндекс // Википедия. — Рэжым доступу: *https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81*

61

А вот пособие для авиационного института. И опять только упоминание без активной гиперссылки, но Яндекс посчитал за ссылку.

https://nauchkor.ru/uploads/documents/5ed3f9b51db94600015323e9.pdf

показывает, насколько значимой остается роль поискового трафика, который в том числе приходится и на сайты медиа.

О роли поискового трафика для изданий подробно рассказывает руководитель маркетинга медиапроектов Mail.Ru Group Тимур Токуров в серии материалов «Основы SEO для редакций интернет-изданий»[3,4,5].

Токуров рассказывает, что трафик из социальных сетей, несмотря на их рост, до сих пор в два раза меньше, чем трафик

[1] Рейтинг поисковых систем на 2018 год // SEO-Auditor URL: http://gs.seo-auditor.com.ru/sep/2018/ (дата обращения: 01.05.2019).
[2] Важнейшая статистика Рунета 2018 года // drmax.su URL: https://drmax.su/statistika-2018.html (дата обращения: 01.05.2019).
[3] Основы SEO для редакций интернет-изданий, часть первая // Medium.com URL: https://medium.com/@wrbb/основы-seo-для-редак-

И так далее. Таких публикаций, которые поднимают мне E-A-T, как их автору – достаточно много. Мне осталось собрать все публикации и выложить их на отдельной странице сайта DrMax.su как социальное доказательство моего авторитета.

А что там с трафиком ? Вот скрин из GSC

skladchik.com

Тип поиска: Веб | Дата: За последние 3 меся... | Страница: https://drmax.su/... | + Новый | Обновлено 4 часа назад

Популярные запросы	Клики	Показы	CTR	Позиция
статистика использования поисковых систем в россии	17	95	17,9 %	1,9
доля поисковиков в россии	16	119	13,4 %	3,1
доля поисковых систем в россии	11	88	12,5 %	2,6
доля рынка яндекс и гугл	9	45	20 %	2,4
рейтинг поисковых систем в россии	8	103	7,8 %	4,1
популярность поисковых систем в россии	8	73	11 %	2,5
статистика поисковых систем	7	95	7,4 %	2,2
доля яндекса в мире	7	19	36,8 %	1,1
статистика поисковиков в россии	6	37	16,2 %	2,1
рейтинг поисковых систем	4	894	0,4 %	10

Строк на странице: 10 1–10 из 911

Не смотря на то что ничего не обновлял уже очень давно, до сих пор ранжируюсь по 900+ ключам и по ним потихоньку капает трафик.

И вот данные по второй странице (19 года)

Тип поиска: Веб | Дата: За последние 3 меся... | Страница: https://drmax.su/... | + Новый | Обновлено 4 часа назад

Популярные запросы	Клики	Показы	CTR	Позиция
сколько людей пользуются яндексом	6	48	12,5 %	3,2
количество пользователей яндекс	4	112	3,6 %	5,2
количество пользователей гугл в мире	3	27	11,1 %	6
сколько людей пользуются гуглом	2	82	2,4 %	4
аудитория яндекс и гугл	1	49	2 %	7,3
яндекс или гугл	1	29	3,4 %	11,4
популярность яндекса в мире	1	19	5,3 %	4,7
яндекс в каких странах	1	14	7,1 %	19,1
яндекс это	1	4	25 %	2,5
самый популярный запрос в гугле	1	1	100 %	2

Строк на странице: 10 1–10 из 513

Тут тоже есть и трафик и ранжируется по 500+ ключам.

Skladchik.com

Если устранить канибализацию запросов, а она есть между тремя страницами, то трафик будет на порядок больше.

Итак, такого рода продвижение крайне эффективно, не требует затрат, рассчитано на долгосрочный период, приносит массу ссылок и трафика.

Чтобы реализовать стратегию на своем сайте нужно:

1. Найти тематику, которая крайне интересна посетителям и не была освещена ранее. Как правило это какая то статистика. Среди цифр найти тематику гораздо проще.
2. Тематика должна генерировать непустые запросы, то есть её должны активно искать пользователи
3. Тематика должна быть достаточно долгосрочной. Например, результат футбольного матча сюда никак не подойдет.
4. И самое главное, тематика должна быть релевантна вашему сайту.

Как только вы нашли свою выигрышную тему, пришло время собрать данные. Существует несколько способов сбора конфиденциальных данных:

- Опросы
- Анкеты сообщества
- Интервью
- Фокус-группы или обзоры экспертов
- Открытые сырые данные или статистика

Далее, структурируйте свои данные так, чтобы они привлекали внимание. Вы можете использовать множество способов, от создания списка статистики до визуализации данных в виде инфографики. Помните, то, как вы представляете свои данные, является ключом к созданию ссылок.

Если есть желание – начните продвигать данные. Сделайте посты в соцсетях, найдите сайты с устаревшими подобными данными и предложите им своё исследование.

Правда в данном случае я этим не занимался. И у меня есть большая проблема – все эти годы я никуда данный трафик не конвертировал. Просто не стояло такой задачи. А в вашем случае нужно чётко продумать как конвертировать такой трафик и ссылочное –

Skladchik.com

начиная от перелива траста внутренними ссылками на нужные страницы и заканчивая обвешиванием баннерами или призывами к действию. Это очень важно.

А статью BackLinko я так до конца и не досмотрел. Скучно, ибо давно известно и не стоит тех «небоскребов», что он выстроил вокруг этой выгодной, но крайне простой стратегии.

А теперь мы переходим к настоящим современным технологиям продвижения!

sklad chik.com

1.2. Особенности визуального поиска

Владельцы бизнеса прекрасно знают, что изображения крайне важны для потенциальных клиентов. Сегодняшние потребители часто выполняют поиск, используя изображения. Поиск, осуществляемый с использованием изображений, а не текста или голоса, обычно называется «визуальным поиском».

Визуальный поиск не следует путать с поиском изображений. Когда выполняется поиск изображений в Google, используются ключевые слова для поиска изображений, соответствующих запросу. При визуальном поиске само изображение является запросом.

Ранее визуальный поиск обычно основывался на сопоставлении изображений в Интернете. В настоящем руководстве, в разделе «расширенные стратегии линкбилдинга» расписано, как использовать поиск изображений, чтобы найти экземпляры собственных фотографий или изображений, которые используются без соответствующей ссылки на сайт.

В наши дни визуальный поиск имеет гораздо больше нюансов с точки зрения как исходных изображений, так и типов возвращаемых результатов. Как веб-пользователям, визуальный поиск дает нам возможность осуществлять поиск способом, который невозможен с помощью одних только слов. При этом визуальный поиск дает возможность привлекать и конвертировать клиентов.

Важная фишка

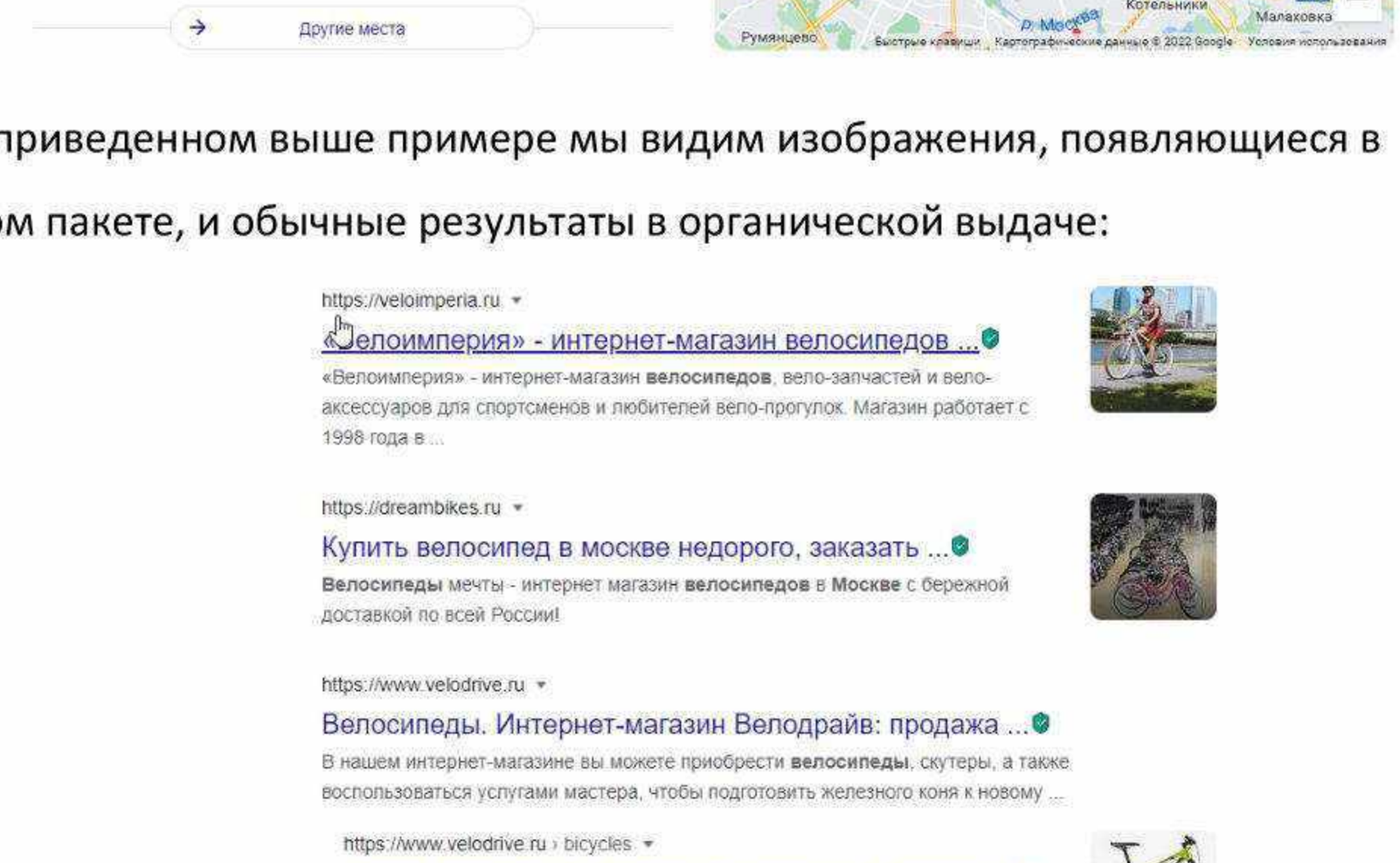
Компании с качественными фотографиями получают на 42 % больше запросов о том, как добраться до их местоположения от пользователей в Google, и на 35 % больше переходов на их веб-сайты, чем компании, у которых нет фотографий.

В проведенных исследованиях 60% потребителей заявили, что результаты местного поиска с хорошими изображениями побуждают их принять решение. Именно поэтому мы должны убедиться, что наши изображения актуальны, высокого качества и убедительны, чтобы понравиться визуально ориентированным потенциальным клиентам!

skladchik.com

На протяжении многих лет страницы результатов поисковой системы Google (SERP) становились все более наглядными, и мы привыкли видеть результаты поиска — как на настольных компьютерах, так и на мобильных устройствах заполненные изображениями.

В этом поиске «дубовая мебель рядом со мной» Google вытащил, по его мнению, наиболее релевантные изображения из GBP и веб-сайтов в саму поисковую выдачу.



В приведенном выше примере мы видим изображения, появляющиеся в локальном пакете, и обычные результаты в органической выдаче:

skladchik.com

Итак, графический контент и то, как он отображается в поисковой выдаче, может иметь большое значение для наших потенциальных клиентов с точки зрения изучения и дальнейшей конверсии.

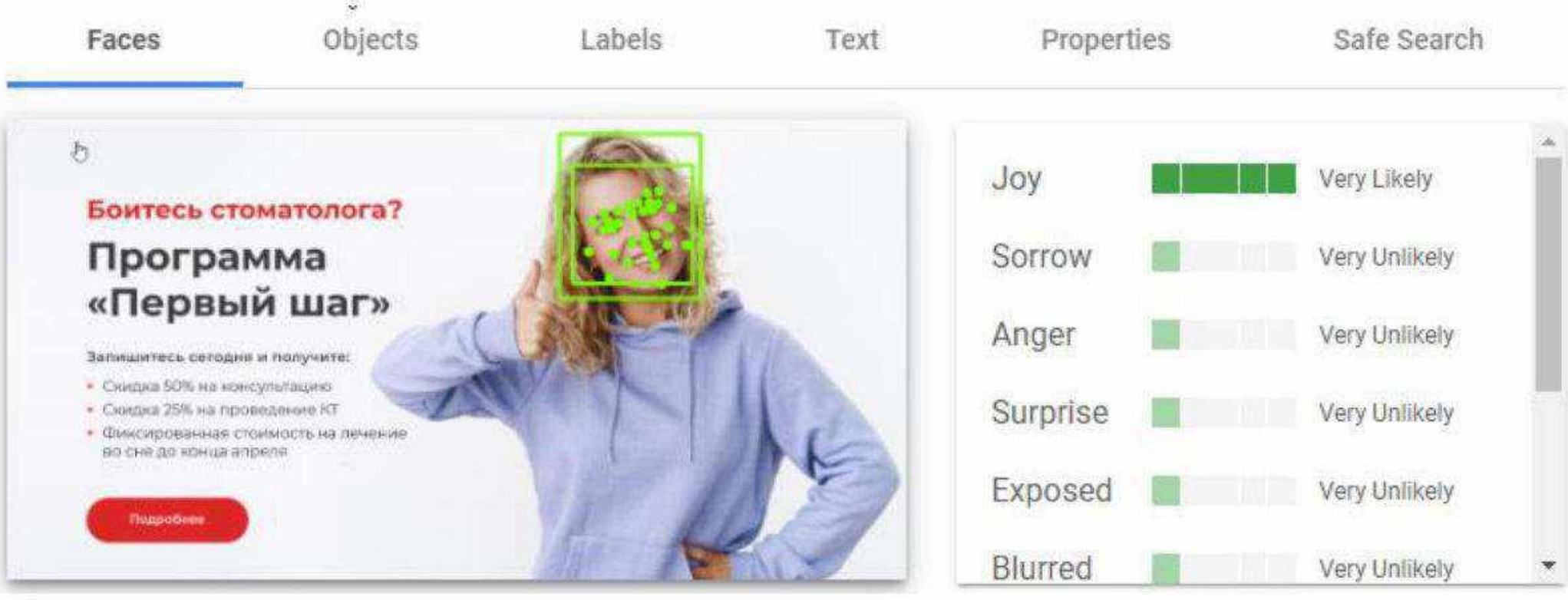
Точно так же, как Google развился с точки зрения понимания веб-страниц на основе текстового контента, Google также добился большого прогресса в развитии своей технологии компьютерного зрения. Это было достигнуто путем создания системы, которая может обрабатывать, анализировать и осмысливать визуальные данные так же, как это делают люди.

Для многих одной из самых знакомых новых технологий визуального поиска является *Google Cloud Vision API*, который может обнаруживать объекты и лица, читать печатный и рукописный текст и назначать метки изображениям, чтобы классифицировать их по миллионам предопределенных категорий. Попробуйте загрузить свое изображение, например с главной страницы сайта.



В приведенном ниже примере я загрузил изображение с главной страницы одной из стоматологических клиник. Давайте посмотрим что «видит» Google и соответствует ли изображение тому, как я хочу, чтобы его понимали посетители клиники.

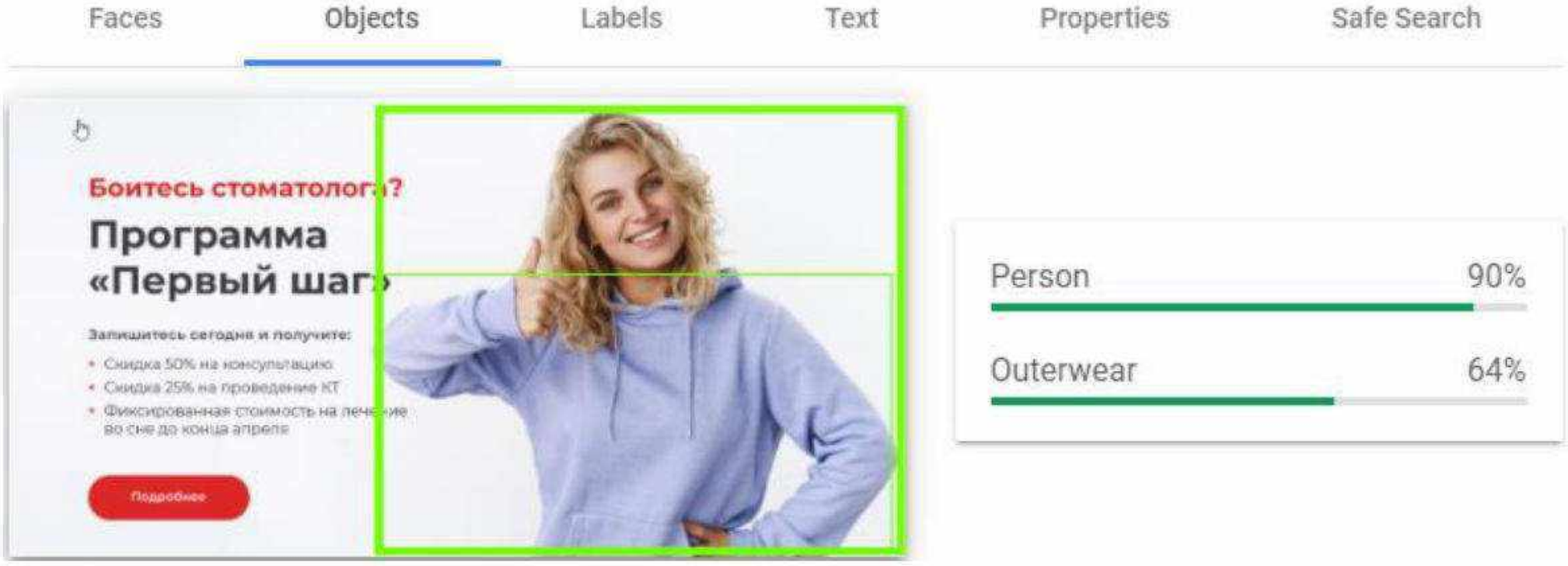
Распознавание лиц в изображениях



Skladchik.com

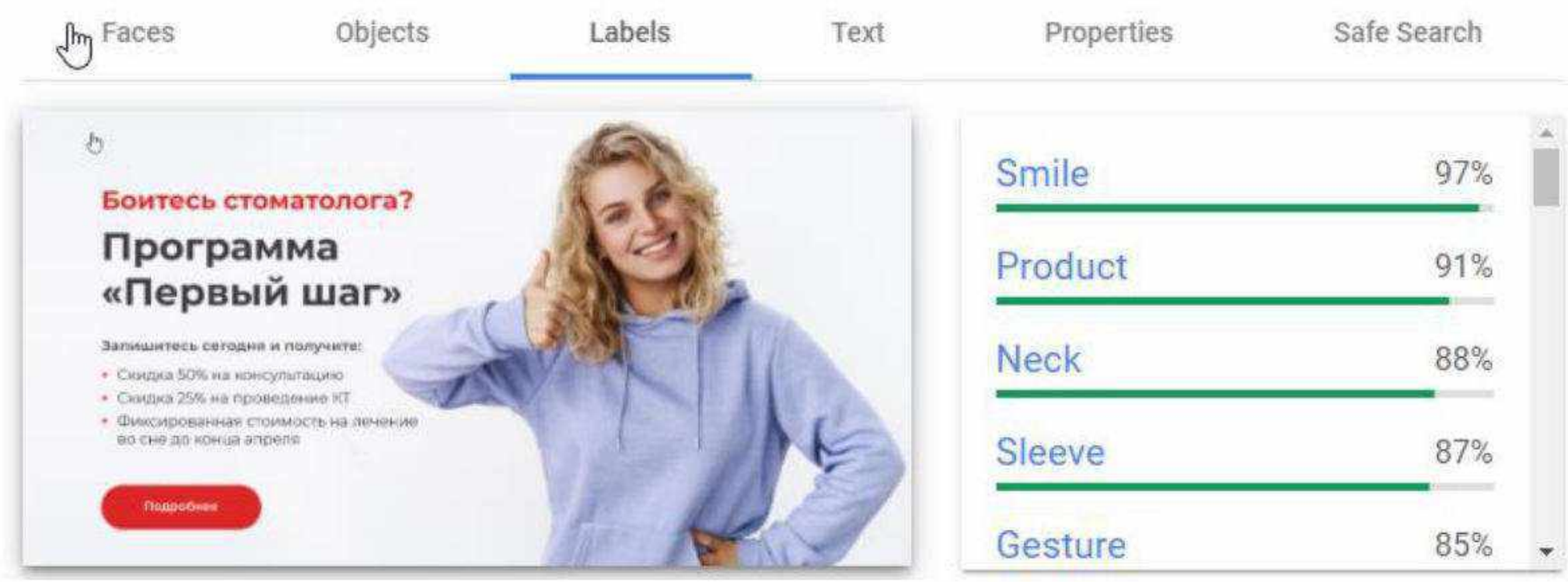
Обнаружение лиц находит лицо человека на изображении вместе с соответствующими ключевыми чертами, эмоциональным состоянием или то, носит ли человек головной убор. На этом изображении Google определил эмоциональный фон как радость, что уже хорошо.

Объекты. API Vision может обнаруживать и извлекать несколько объектов на изображении.



Здесь он нашёл человека и верхнюю одежду на нём.

Ярлыки. Vision API может обнаруживать и извлекать информацию об объектах на изображении в широкой группе категорий. Ярлыки могут идентифицировать общие объекты, места, виды деятельности, виды животных, продукты и многое другое.



Google присваивает этому изображению несколько десятков меток, не обязательно те, на которые рассчитывала бы клиника стоматологии.

Текст. Google прекрасно распознает текст, который расположен на изображении.

skladchik.com



В данном случае всё в порядке – текстовка соответствует направлению деятельности стоматологической клиники.

Безопасный поиск. Safe Search Detection обнаруживает явный контент, например контент для взрослых или контент с насилием в изображении. Эта функция использует пять категорий (взрослый, пародия, медицина, насилие и пикантность) и возвращает вероятность того, что каждая из них присутствует на данном изображении.



На изображении выше Google не классифицирует контент как возможно «медицинский». Вероятно это плохо.

Что хорошо, то что Google не присвоил фотографии иные типы, тогда изображение однозначно пришлось бы менять.

Важная фишка

Проверьте, подходят ли важнейшие изображения (например на главной) вашему сайту. Верно ли Google интерпретирует их.

---

sklad-chik.com

Понимание того, как Google использует Vision AI для идентификации и обработки изображений показывает, что изображения, которые мы используем для фирменного дизайна сайта является дополнительной возможностью предоставить Google информацию о компании, продуктах или услугах через визуальную среду. Если Google не «видит» так как мы хотим, тогда нужно подумать об обновлении старых либо добавлении новых изображений.

Визуальный поиск, как и все иные поиски, основан на интенте – т.е. намерениях пользователя. Намерение — это основная цель, которую преследует пользователь при выполнении поиска. Намерение поиска может уточняться многими факторами поиска: используемое устройство, местоположение, время суток, мировые события, время года и т. д.. Но, конечно, главное значение имеет фактическое содержание самого поискового запроса (будь то поиск посредством текста, голоса или изображений).

Принято считать, что текстовые запросы попадают в пять основных категорий:

- Информационные запросы - пользователю нужна информация, потому что он хочет найти ответ на вопрос или что-то узнать.
- Навигационные запросы – пользователь хочет перейти на определенный веб-сайт или ресурс в Интернете.
- Коммерческое исследование – пользователь хочет сравнить продукты или услуги, чтобы найти лучший, отвечающий его потребностям.
- Транзакционные запросы - пользователь хочет что-то купить или готов совершить действие (например, разместить заказ или позвонить).
- Местные запросы — пользователь хочет найти что-то локальное для себя или в определенной географической области.

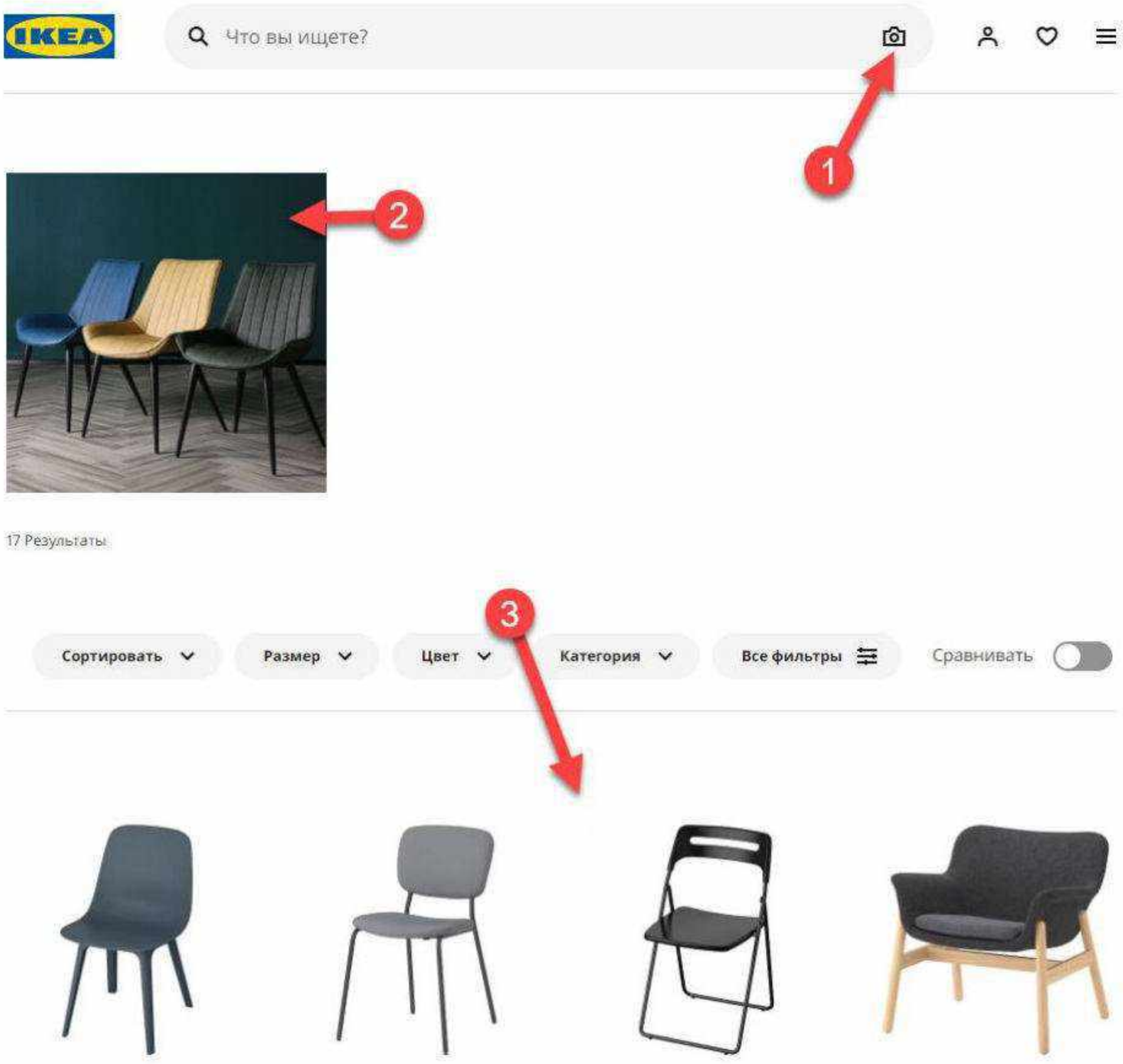
В настоящее время визуальные запросы попадают в информационные ("как называется этот цветок?") или транзакционные ("где я могу купить такую сумку?") категории.

Давайте кратко рассмотрим, как сайты и приложения используют визуальный поиск. Многие крупные интернет-магазины внедрили визуальный поиск на свои сайты, чтобы предлагать своим посетителям релевантные продукты.

Например, ИКЕА делает это через свое приложение и веб-сайт, чтобы пользователи могли искать товары ИКЕА по фотографии. В примере достаточно

sklad chik.com

сфотографировать (1) или загрузить снятую ранее фотографию (2), что бы магазин предоставил варианты похожих стульев.



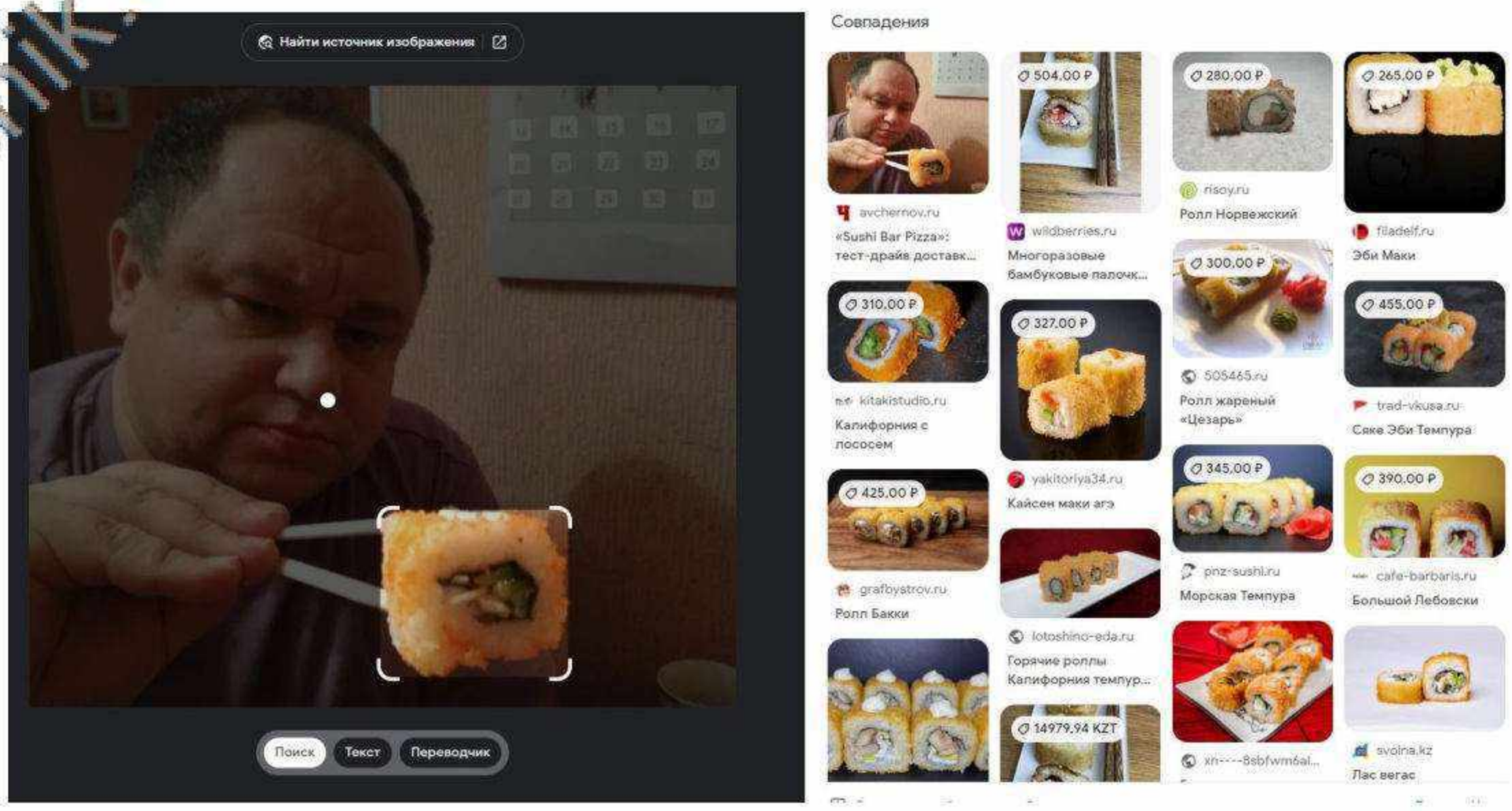
Это достаточно удобно, при этом подразумеваемое намерение чисто транзакционное. Пользователи могут изучить и купить товары IKEA, которые были сопоставлены с визуальным поиском.

Если бы пользователь хотел бы просто узнать информацию о стульях, то он, скорее всего, искал бы в Google, а не в Икее, и тогда запрос был бы информационным.

Google Lens существует как отдельное приложение, а также доступно через приложение Google и приложение Google Фото. Google Lens также встроен в приложение камеры многих Android-устройств.

Возможные цели поиска с использованием Google Lens намного шире, чем на сайтах интернет-магазинов. Поэтому Google группирует результаты поиска по нескольким вкладкам, в том числе: поиск, текст, переводчик и пр.

skladchik.com



Крайне интересно, как google опознал тип суши и вывел цену на них из ближайших торговых «лавок».

Google ясно дает понять, что когда вы разрешаете Lens использовать ваше местоположение, он использует эту информацию для получения более точных результатов, например, при определении мест и ориентиров. Нетрудно предположить, что Google Lens может использовать местоположение пользователя, чтобы помочь заполнить результаты визуального поиска товарами/услугами местных предприятий.

Итак, визуальный поиск окажет гораздо большее влияние, чем голосовой поиск. Одной из причин этого является новая технология Google — «многозадачная унифицированная модель» (или сокращенно Google MUM). Google MUM является мультимодальным, что означает, что он понимает информацию в тексте и изображениях. В будущем это, вероятно, расширится до большего количества модальностей, таких как аудио и видео.

Несмотря на то, что технология может показаться сложной и футуристической, выводы для оптимизаторов будут довольно просты. Вполне вероятно, что все больше потенциальных клиентов начнут свой поиск именно с визуального поиска изображений. Это означает, что изображения станут более заметными и окажут больше влияние на ранжирование. При этом Google будет все чаще оценивать содержание изображений, чтобы предоставлять пользователю наиболее релевантные результаты.

Skladchik.com

Итак, нам нужно убедиться, что изображения, которые используются на сайтах и в SERP являются привлекательными, релевантными, уникальными и понятными как людям, так и технологиям, используемым поисковыми системами.

Несколько советов:

- *Изучите*, что именно «видит» Google на используемых вами изображениях. Если Google не видит то, что вы хотите, разберитесь, как вам нужно изменить свое изображение.
- Используйте только не стоковые изображения на сайте.
- Убедитесь, что на сайте есть фотографии отличного качества, которые точно отражают важные продукты и услуги.
- Убедитесь, что изображения на сайте встроены в HTML, а не в CSS, так как с помощью этого метода изображения не могут быть просканированы и проиндексированы Google.
- Используйте теги alt и оптимизируйте имя файла изображения.
- Оптимизируйте изображения, чтобы они быстро загружались и хорошо выглядели на разных устройствах. Имейте в виду, что Google отображает изображения в поисковой выдаче в квадратном формате. Кроме того, поместите изображения повыше в HTML-содержимом страницы.
- Оптимизация изображений для поиска — это не однократный процесс. Обновляйте изображения, фотографии, медиа-материалы чтобы убедиться, что они продолжают отражать характер (и местоположение!) вашего бизнеса.
- Создайте xml-карту изображений.

Более подробно об оптимизации изображений для SEO - читайте раздел руководства «Факторы ранжирования → Технические факторы ранжирования → Оптимизация медиа материалов».

skladchik.com

1.3. Особенности голосового поиска

Голосовой поиск — это функция поисковой системы, которая позволяет пользователям осуществлять поиск с помощью голоса, а не набора текста. Хотя определенные формы голосового поиска существуют уже некоторое время, они стали популярными только недавно из-за расширения охвата и инноваций в обработке естественного языка, которые позволяют компьютерам лучше понимать то, что говорится.

Голосовой поиск становится все более важной частью поиска, и все больше и больше устройств и поисковых систем предлагают голосовой поиск.

На начало 2022 года около половины всех интернет-пользователей в США и более 40% всего населения мира используют голосовой поиск. Это показывает значительный рост популярности голосового поиска, особенно по сравнению с тем, что было всего четыре года назад в 2018 году, когда эту функцию использовали всего 27% пользователей смартфонов.

Впервые представленный в 2008 году компанией Google, а в 2011 году за ним последовали голосовые помощники Apple и Google, голосовой поиск теперь доступен на ряде устройств. При этом большинство голосовых запросов выполняются через Google Assistant, Apple Siri, Amazon Alexa или Microsoft Cortana, поскольку большинство устройств работают с этими поставщиками голосового поиска. В России большую популярность завоевала Яндекс Алиса.

Google Assistant предлагает голосовой поиск в продуктах, связанных с Google, включая умные колонки Google, смартфоны Android и другие продукты Android.

Apple Siri работает с продуктами Apple, от смарт-телевизоров и динамиков до iPhone и других устройств Apple.

Amazon Alexa - это помощник, предлагаемый Amazon, который работает с собственными продуктами Amazon, включая устройства Echo и Alexa.

Microsoft Cortana работает на большинстве устройств, на которых могут работать продукты Microsoft, включая телефоны Android и iPhone, а также ПК начиная с Windows 10. Cortana работает с Alexa, поэтому оптимизация для них одинакова.

Чтобы понять, почему уже сейчас нужно заниматься оптимизацией под голосовой поиск, приведем немного статистики. В основном она касается данных из США.

skladchik.com

Голосовой поиск более популярен, чем набор текста. Примерно семь из десяти потребителей (71 процент) предпочитают использовать голосовой поиск для выполнения запроса, а не традиционный метод набора текста.

Несмотря на то, что возможности голосового поиска предлагают более продвинутые функции, такие как совершение онлайн-покупок или управление другими гаджетами умного дома, его наиболее популярное использование по-прежнему ограничено более базовыми функциями. Помимо базовых запросов и информационных запросов, пользователям нравится использовать голосовой поиск для выполнения основных задач, таких как проверка погоды, воспроизведение музыки и установка напоминаний.

Но, учитывая потенциал и преимущества голосового поиска, неудивительно, что его популярность растет. Это особенно важно для людей с ограниченными возможностями и слабовидящих, которые воспользовались голосовым поиском, поскольку он позволяет им обходить неудобные текстовые функции.

По состоянию на конец 2021 года, почти каждый третий (32 процента) потребитель в США имеет умные колонки. Это на восемь процентных пунктов больше, чем в 2020 году.

Последние данные также показывают, что технологические гиганты Amazon, Google и Apple доминируют на рынке умных колонок в США. Amazon использует 94,2 миллиона умных колонок, что значительно опережает конкурентов.

Для сравнения, 46,7 миллиона человек в США владеют умными колонками от Google, что составляет менее половины от Amazon. Однако статистика показывает, что популярность умных колонок Google в последние годы быстро растет. Их продажи выросли на колоссальные 234 процента с 2019 по 2021 год. При этом мы можем ожидать, что разрыв между Amazon и Google сократится в ближайшем будущем.

На третьем месте умные колонки Apple, которыми владеют 10,8 млн потребителей в США.

Количество владельцев умных колонок растет, но растет и использование голосового поиска с помощью умных колонок. 52% всех владельцев умных колонок используют свои устройства ежедневно. Более трети используют его для голосового поиска.

Рост числа владельцев умных колонок в сочетании с растущим ростом электронной коммерции означает, что все больше и больше людей начинают

sklad-chik.com

использовать свои умные колонки для покупок в Интернете. На самом деле, последние данные исследований показывают, что в 2022 году 33,2 миллиона потребителей в США будут делать покупки, используя функцию голосового поиска на своих умных колонках. Для сравнения: это на 3,5% больше, чем в 2021 году, когда их было 32,1 млн, и 14,1% от общего числа покупателей в США .

Если вы думаете о том, чтобы ориентироваться на потребителей, использующих умные колонки для совершения покупок, важно знать, что они покупают с помощью голоса.

Большинство покупок, сделанных с помощью голоса, связаны с товарами для здоровья и красоты. По оценкам аналитиков, в период с августа 2019 года по август 2021 года через умные колонки было куплено 8,9 млн товаров для здоровья и красоты. Далее следует категория электроники, в которой было совершено 8,8 млн покупок.

Хозяйственные товары также оказались особенно популярными товарами, которые можно купить с помощью умных колонок. За этот период с помощью голоса было куплено около 8,5 млн товаров для дома.

Поскольку все больше и больше людей предпочитают совершать покупки с помощью голосового поиска, важно понимать, на каком этапе воронки продаж их зависимость от голосового поиска наиболее высока.

Результаты опроса показывают, что онлайн-покупатели чаще используют голосовых помощников на этапах до оформления заказа, чем при оформлении заказа, особенно при изучении продуктов и добавлении в список покупок. Более половины всех онлайн-покупателей в США используют голосовых помощников для поиска товаров, а более трети используют их для добавления новых товаров в свой список покупок.

Но это еще не все. Голосовые помощники продолжают использоваться на этапах после оформления заказа: 30% онлайн-покупателей используют его для отслеживания своих посылок, 20% оставляют отзывы или оценки, а 17% используют голосовой поиск для повторной покупки товаров.

В настоящее время более четверти (27 процентов) пользователей Интернета во всем мире используют функцию голосового поиска на своих мобильных устройствах. Использование особенно популярно среди возрастной группы от 16 до 34 лет, причем две трети пользователей мобильного голосового поиска попадают именно в эту возрастную группу.

skladchik.com

Если ваш бизнес электронной коммерции ориентирован как на женщин, так и на мужчин, вы будете рады узнать, что вам могут не понадобиться разные стратегии для этих двух гендерных групп, поскольку использование мобильного голосового поиска среди мужчин и женщин довольно равномерное: 28 процентов мужчин используют голосовой поиск на своих мобильных устройствах. Женщины - 26 процентов.

Что касается рынков, функции мобильного голосового поиска особенно популярны среди азиатских стран. Это особенно заметно в Индонезии, Китае и Индии, где 38%, 36% и 34% всех интернет-пользователей, как сообщается, осуществляют голосовой поиск на своих мобильных гаджетах. Для сравнения, только 25% интернет-пользователей в США используют функцию голосового поиска на своих мобильных устройствах.

Согласно опросу, проведенному Adobe, главной задачей, которую пользователи ставят перед голосовыми помощниками, является воспроизведение музыки, причем примерно три из четырех (74%) пользователей делают это. Это на четыре процентных пункта больше, чем в предыдущем году.

Целых две трети (66 процентов) потребителей также используют свои голосовые помощники, чтобы узнать прогноз погоды, а 58 процентов используют их для установки будильников и напоминаний.

Эти более простые действия являются наиболее популярными задачами, выполняемыми голосовыми помощниками. Однако, когда дело доходит до более утомительных и сложных задач, использование значительно снижается.

Например, всего 11% потребителей поручают своим голосовым помощникам планировать свои путешествия, исследуя отели или авиабилеты. Это число еще больше снижается до пяти процентов для управления финансами.

Учитывая вышеупомянутую статистику голосового поиска по покупкам, необходимо подумать об оптимизации своего сайта для голосового поиска.

У голосового поиска есть ряд явных преимуществ, в том числе улучшенное удобство использования и возможность поиска, когда пользователь не может ввести поисковый запрос напрямую. Это также позволяет покупать вещи с минимальными трудностями, увеличивая продажи компаниям, представленным в голосовом поиске.

Тем не менее, есть и некоторые явные недостатки, в первую очередь ограниченные варианты голосового поиска, которые могут предложить поисковикам.

Skladchik.com

Когда ответы возвращаются через умную колонку или помощник, предоставляемая информация ограничена. Пользователи часто получают один ответ с одного сайта, в отличие от возможности просматривать разные ответы на разных сайтах.

Это также имеет значение для SEO, поскольку еще больше концентрирует поисковый трафик, ограничивая трафик страницами, которые не контролируют избранный фрагмент или не занимают высокие позиции в местных поисковых запросах . Несмотря на то, что это может быть сильным преимуществом для компаний, которые представлены в голосовом поиске, это оказывает негативное влияние на другие компании.

Одно из самых больших влияний, которые голосовой поиск оказал на поисковую среду, — это более широкое использование длинных ключевых слов. Поскольку голосовой поиск — это поиск именно голосом, в нем обычно используются настоящие предложения и фразы вместо сокращений, которые можно использовать при наборе текста.

Это значительно увеличило количество запросов по ключевым словам, с длинным хвостом, что привело к распределению поискового трафика по большему диапазону поисковых запросов.

Существует ряд рекомендаций, используемых при оптимизации голосового поиска. Некоторые из наиболее распространенных из них упомянуты ниже:

Оптимизируйте ключевые слова с длинным хвостом. Поскольку большинство голосовых запросов нацелены на строки поиска с длинным хвостом, важно оптимизировать сайт для ключевых слов с длинным хвостом, чтобы увеличить трафик от голосового поиска.

Оптимизируйте избранные фрагменты. Используя структурированные данные и четкую структуру страниц, сайт может увеличить свои шансы контролировать избранные фрагменты.

Скорость. Обеспечение высокой доступности сайта для сканеров поисковых систем является важной частью SEO в целом.

Короткие вопросы и ответы. Используя короткие вопросы и ответы на странице, сайт облегчает поисковым системам поиск ответа на вопрос.

Skladchik.com

Создайте прочную репутацию. Поисковые системы должны доверять контенту, чтобы предоставлять его пользователю, выполняющему поиск, поэтому репутация веб-сайта важна для оптимизации голосового поиска.

Оптимизируйте аудио- и видеоконтент. Другие формы контента также можно искать с помощью голосового поиска.

Графики знаний и GMB. Если сайт представлен в Графике знаний Google и имеет прокачанный профиль GMB/GBP (Google Мой бизнес), у него больше шансов быть включенным в выдачу (локального) голосового поиска.

За последние несколько лет голосовой поиск стал важной частью SEO, и все больше и больше пользователей выбирают голосовой поиск, а не обычный поиск. Голосовой поиск также добавляет уровень неопределенности в SEO, поскольку вызывает вопросы о потенциальных нарушениях авторских прав устройствами, а также вопросы о том, в каком направлении он будет развиваться дальше.

Многие SEO-специалисты и маркетологи считают, что устройства голосового поиска будут монетизированы в ближайшем будущем, что превратит голосовой поиск в платный канал поиска, а не в часть обычного поиска. С сильным сдвигом в сторону голосового поиска, который сокращает количество обычных поисков, голосовой поиск в настоящее время является одним из самых неопределенных аспектов SEO и важной областью, за которой нужно следить.

sklad chik.com

Видео. "Рост SEO на 1000% своими руками" - часть 1



Нажмите на Play для проигрывания видео прямо в книге

https://www.youtube.com/watch?v=uBH7gw_I44o

DrMax
SEO ТЕХНОЛОГИИ

Дорогие друзья. Я не только автор этой книги, но и занимаюсь целым комплексом SEO работ, таких как:
аудит и восстановление трафика на сайте
технический аудит
аудит внешнего ссылочного
разработка стратегии линкбилдинга
SEO консультациями и многими иными услугами.
Обращайтесь ко мне в телеграм:
t.me/AlexIvamoto
Или на сайте DrMax.su и на email: i@drmax.su

Рекомендую курс по продвижению англоязычных сайтов от Миши Шакина. Поразительные результаты за короткое время. Методика обучения постоянно развивается, с каждым набором актуализируется.

С промокодом: DrMax получите бонус 5000 руб.

Подробная информация на сайте курса

skladchik.com

Часть 2. SEO для начинающих

Большинство коммерческих веб-сайтов рассчитывают на посетителей для получения дохода. И здесь органический трафик поисковых систем играет важную роль. Поисковая оптимизация — один из самых эффективных маркетинговых каналов и экономичный способ увеличить охват вашего сайта с помощью поисковых запросов.

Если вы опытный оптимизатор, то пропустите эту главу. Или прочитайте. Или поступайте как знаете.

2.1. Что такое архитектура сайта

Веб-сайт не должен быть случайным набором страниц и сообщений. Это должен быть организованный набор контента, в котором поисковым системам и пользователям будет легко ориентироваться.

Архитектура сайта — это то, как сгруппирован контент (страницы и записи).

Концепция информационной архитектуры включает в себя организацию, упорядочение и маркировку контента для веб-сайта или приложения. Это общий термин, используемый для описания процессов, связанных с созданием навигации, категоризации, иерархии и карт сайта. Базовая для SEO информационная архитектура влияет на множество различных практик, включая UX, UI и IxD (дизайн взаимодействия).

Цель информационной архитектуры — помочь пользователям эффективно находить информацию и выполнять задачи. Хорошая архитектура сайта позволяет пользователям легко перемещаться между страницами, а поисковым системам сканировать контент и понимать, о чем ваш сайт.

Для небольших веб-сайтов это часто довольно просто. Но для крупных сайтов информационная архитектура (IA) требует высокого уровня критического мышления, стратегического планирования и интуитивного предвидения.

Независимо от того, являетесь ли вы владельцем небольшого или крупного сайта, архитектура является важным компонентом успеха, поскольку структура влияет как на пользователей с точки зрения его доступности и удобства, так и на поисковые системы с точки зрения возможности сканирования и технических аспектов. Следование передовым

sklad chik.com

методам SEO, когда дело доходит до структурирования контента имеет решающее значение.

Основная цель сайта — представить продукты или услуги целевой аудитории, например покупателю или клиенту. Это означает, что пользователи должны быть в центре всего, что вы делаете.

Архитектура сайта важна для UX. Выбранная структура напрямую влияет на удобство использования сайта, а это означает, что пользователям будет проще находить продукты, услуги или информацию. Чем проще найти, тем выше шанс, что он станет клиентом или покупателем.

Хорошая архитектура упрощает навигацию. Когда вы планируете структуру - вы упрощаете навигацию. Поскольку одной из ключевых функций контента является продвижение потенциальных клиентов по воронке продаж, логично, что нужно максимально упростить для пользователя процесс прохождения по воронке продаж, улучшив навигацию. Хорошая архитектура упрощает поиск страниц и сообщений за минимальное количество кликов, поддерживая интерес пользователей и предотвращая их отказ от просмотра.

Архитектура сайта для поисковых систем. Правильно структурируйте сайт, и поисковым системам будет легче понять и ранжировать контент в поисковой выдаче.

Правильная архитектура поможет выделить наиболее важные страницы (часто называемые опорными страницами или центральными страницами) и позиционировать их как страницы, которые должны ранжироваться по конкурентоспособным ключевым словам с большим объемом.

Хорошая архитектура облегчает поисковым системам сканирование сайта и более быстрый поиск новых страниц (или изменений в существующих страницах).

Если Google не может просканировать все страницы сайта, ему будет сложно их проиндексировать. Тем не менее, вы не должны сталкиваться с этой проблемой при правильной структуре, так как весь контент должен быть тематически связан.

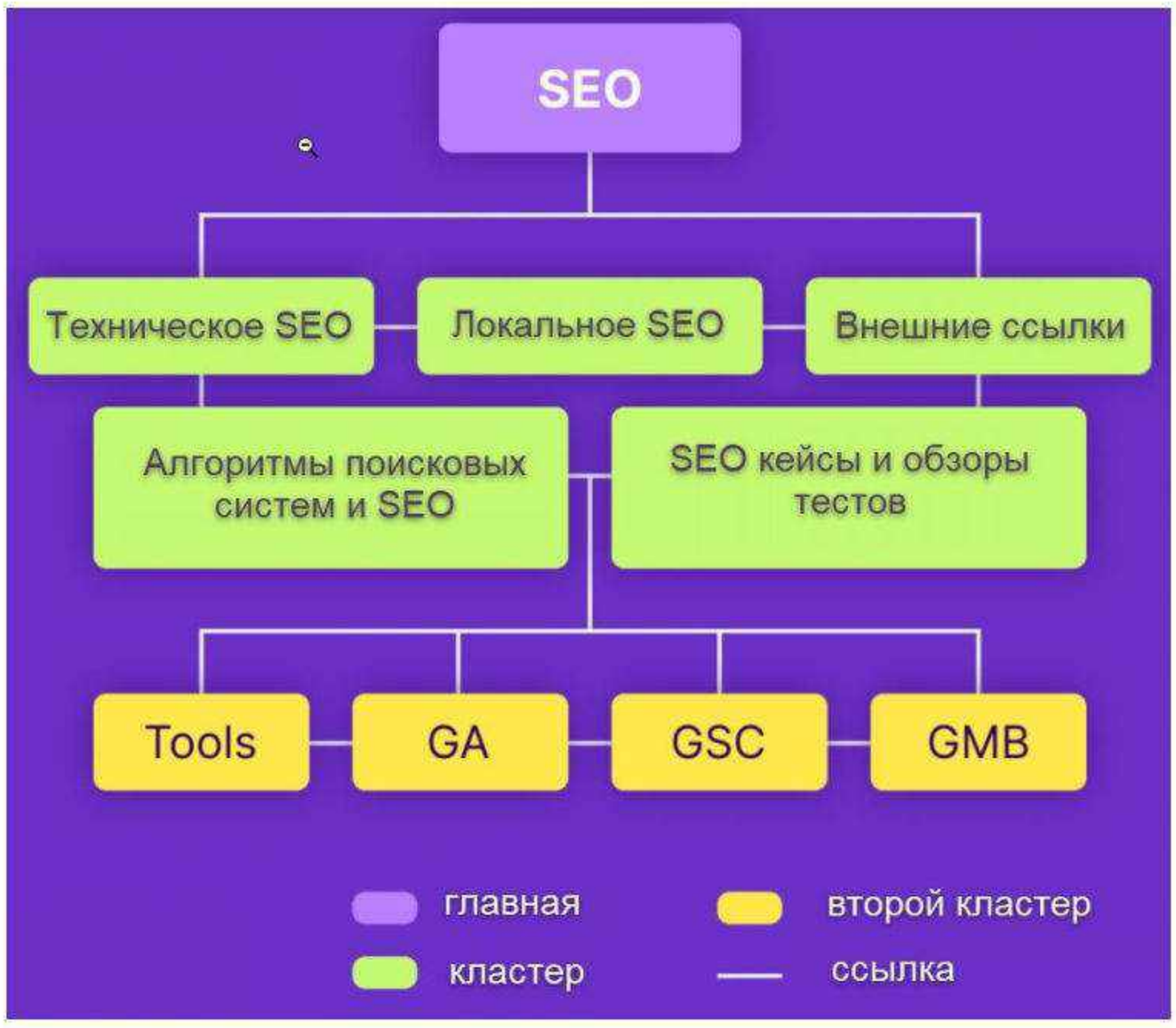
Обратные ссылки являются ключевым фактором ранжирования. Чтобы максимизировать преимущества вашей стратегии построения ссылок, вам нужно убедиться, что вы правильно распределяете авторитет ссылок на своем сайте. У вас будет несколько страниц в вашем домене, которые будут полезны пользователям. Таким образом вы можете получить более релевантные и качественные обратные ссылки.

Skladchik.com

Каннибализация ключевых слов может помешать ранжированию вашего сайта так же, как если бы две или более страниц с одинаковым намерением конкурировали друг с другом. Правильная структура должна предотвратить возникновения этой проблемы благодаря четко определенному месту на сайте для определенной темы или части контента.

Тематические кластеры — это группа контента, которая сгруппирована вокруг центральной темы и использует основную страницу для ссылок на неё и с неё. Короче говоря, тематические кластеры сосредоточены вокруг одной темы и предлагают несколько внутренних ссылок, чтобы удержать посетителей на сайте.

Тематические кластера представляют собой эффективный подход к структурированию сайта, помогая группировать тематический контент и создавать надежную внутреннюю структуру ссылок. Ниже приведен пример организации тематического кластера.



Использование тематических кластеров помогает продемонстрировать тематический авторитет, что крайне важно для получения высоких позиций в поисковой выдаче.

На любом этапе проектирования могут возникнуть проблемы с взаимодействием IA (информационная архитектура) и SEO. Классический пример — когда информационные архитекторы и команды разработчиков определяют таксономии/иерархические

skladchik.com

структуры без участия SEO-специалистов. Те, кто участвует в начальных этапах IA, определяют навигационные метки для определенных отделов, категорий или подкатегорий, в основном путем определения приоритетов, как лучше всего обслуживать пользователей. Во многих случаях пренебрегают исследованиями ключевых слов, поисковыми данными и ценным вкладом в поисковую оптимизацию.

Есть много других проблем SEO, которые могут возникнуть из-за «плохой» IA, в том числе:

- Обработка полииерархических сценариев, когда один продукт/страница относится к нескольким категориям, особенно когда путь к категории находится в URL-адресе продукта, что приводит к дублированию контента и ослаблению SEO.
- Создание вертикальных таксономий, где важный контент спрятан на 4-5+ кликов в глубину, что способствует плохому потоку PageRank; повышенное/неэффективное использование краулингового бюджета.
- Введение пользователей в недоумение обширными мегаменю и сложными навигационными системами.
- Игнорирование намерений пользователя при поиске и отказ от использования ключевых слов или SEO, основанных на разных уровнях намерения пользователя, — это снижает вовлеченность и повышает показатель отказов.
- Использование отраслевого или нишевого жаргона, а не языка, который использует ваш клиент. Есть тонкая грань между тем, чтобы быть точным и информативным, но не отчуждающим, «высоким и могущественным» или просто не по адресу.
- Неспособность учитывать информационные запросы, которые по своей природе составляют 80% всех поисковых запросов
- Слишком много родительских категорий, что приводит ко многим из этих проблем — особенно к запутанному потоку PageRank, проблемам полииерархии и размытому краулинговому бюджету.

Это лишь некоторые из наиболее распространенных проблем, связанных с архитектурой сайта и SEO. Ниже мы углубимся в сценарии, чтобы обеспечить исключительный пользовательский опыт и результаты SEO.

skladchik.com

В контексте IA вот несколько рекомендаций, которые могут помочь скорректировать SEO проработку архитектуры:

- В основной навигации сведите количество родительских категорий к минимуму. Слишком большое количество вариантов затрудняет принятие решений пользователями, а также способствует проблемам полииерархии и плохому распределению PageRank.
- Старайтесь, чтобы глубина иерархии для страниц продуктов не превышала четырех уровней (например, Главная > Отдел > Категория > Подкатегория > Товар). Меньшая глубина (например, три уровня) или плоская архитектура часто лучше работает для UX и SEO.
- Если иерархия глубже четырех уровней, рассмотрите возможность использования фасетной навигации, чтобы включить фильтрацию и сортировку по атрибутам продукта.
- Создайте специальную категорию для «новых поступлений» или «сейчас в тренде», чтобы находить отклик у постоянных посетителей. Создание одноразовых категорий специального назначения может помочь заполнить пробел в представлении идей пользователям, а также поддержать технические решения, например, как обрабатывать рекламные акции, сезонность или уникальные инициативы.
- При организации и упорядочивании категорий, подкатегорий и страниц (или сообщений в блогах, или продуктов) рассмотрите возможность использования логики и хорошего UX вместо обычной числовой и лексической сортировки, такой как алфавитный порядок. Проявите творческий подход с тем, что популярно, в тренде или в сезоне. (Помните, что порядок имеет значение для передачи приоритета пользователям и поисковым системам.)
- Интуитивно понятная структура вашей навигации и страниц должна соответствовать ментальной модели тех, кто посещает ваш сайт, и основы расстановки приоритетов могут стать маяком в создании такой гармонии.

skladchik.com

Одним из наиболее сложных аспектов информационной архитектуры является сортировка навигационных иерархий и меню. Это особенно актуально для крупных веб-сайтов со многими уровнями категоризации и потенциальными совпадениями между определенными категориями.

Легко использовать стратегии навигации, использующие мегаменю и раскрывающиеся списки, предоставляющие пользователям множество вариантов. Но часто слишком большое количество вариантов может принести больше вреда, чем пользы, в конечном итоге перегружая пользователей решениями. В свою очередь, это может усугубить показатели отказов и ослабить вовлеченность, что со временем может привести к проблемам с SEO .

Общая практика при организации IA для навигационных систем состоит в том, чтобы все было как можно проще. Вы хотите, чтобы пользователи перемещались по сайту, не чувствуя себя разочарованными или потерянными. Упрощенная навигация и пункты меню повышают ценность IA, поскольку они поддерживают последовательный и логичный поток информации. Это помогает направлять пользователей в нужные места сайта.

Кроме того, необходимо обеспечить доступность навигации для пользователей с ограниченными возможностями, особенно для тех, кто использует клавиатуру и программы для чтения с экрана.

Разработчики также могут принять технические меры, такие как кодирование навигации с использованием правильных тегов ссылок и семантических тегов навигации вокруг неупорядоченных списков.

Наконец, исключительная система навигации позволяет пользователям исправлять свои ошибки и восстанавливать ориентиры при просмотре веб-сайта. Другими словами, ваша навигация должна предоставлять пользователям выход, если они случайно заблудятся на сайте.

Канонизирование полииерархии. Одним из наиболее распространенных сценариев является обнаружение того, что для данной темы/товара могут подойти несколько иерархий. Когда одна и та же страница, продукт или тема находятся в нескольких категориях, контент может дублироваться, и страницы часто конкурируют друг с другом.

skladchik.com

Простое решение — канонизировать полииерархии, тем самым отдавая приоритет только одному URL-адресу среди других похожих вариантов или потенциальных дубликатов. Канонически выбранный вариант можно точно определить, просмотрев наиболее распространенный путь к данному продукту/странице, а также определив наиболее распространенные варианты использования в соответствии с объемом поиска и данными о ключевых словах. По сути, поисковая оптимизация может помочь указать путь, определив лучший выбор для канонической иерархии, включая то, какие дубликаты стоит деиндексировать .

Например, в магазине пищевых добавок, может быть, ряд протеиновых порошков, которые относятся к различным категориям, таким как безглютеновые, беззерновые, веганские, кето-дружественные, палео-дружественные и т. д. С точки зрения SEO, некоторые из этих категорий имеют большую ценность, чем другие (например, «беззерновой» гораздо более популярен, чем «палео-дружественный» несмотря на то, что эти категории имеют одинаковое значение). В этом случае магазин может захотеть сделать каноничной категорию «беззерновой» как приоритет для дальнейшего SEO, сохраняя обе категории физически доступными для пользователей.

Помимо канонизации, важным фактором здесь является внутренняя перелинковка. Все связанные ссылки на сайте должны указывать на одну каноническую иерархию. Кроме того, вы должны ссылаться только на одну каноническую страницу иерархии из первичной или вторичной навигации, чтобы еще больше избежать путаницы.

Таким образом, полииерархия может быть полезной для пользователей в некоторых обстоятельствах, но, чтобы не сбивать с толку поисковые системы или не создавать дублированный контент в масштабе, обязательно ссылайтесь только на канонизированную иерархию.

Адресация малоценных страниц (Thin Content). Страницы с недостаточным содержанием, отсутствием содержания или недоступным содержимым могут привести к раздуванию индекса и трате краулингового бюджета. Хотя эти страницы иногда служат целью для пользователей, они часто ненужны для поисковых систем и проблематичны для SEO. Обычно это страницы категорий с очень небольшим содержанием/элементами,

skladchik.com

избыточные страницы продуктов, найденные в нескольких категориях, или страницы, на которые практически нет ссылок, например страницы-сироты.

Проведение SEO-аудита контента могут помочь вам точно определить, где находятся страницы с низкой ценностью. После того, как вы определили, какие URL-адреса на самом деле увеличивают объем и потребляют краулинговый бюджет, используйте такие инструменты, как тег Meta Robots Noindex или закройте их в robots.txt, чтобы запретить поисковым системам сканировать и индексировать их.

Захват информационных запросов. Многие сайты (например, интернет-магазины), по своей природе являются транзакционными. Но это не значит, что все, кто заходит на сайт, готовы покупать. На самом деле, исследования показали, что только каждый шестой онлайн-посетитель (или 17 процентов) готов совершить покупку при первом посещении сайта. Большинство новых посетителей ищут, собирают информацию и сравнивают цены.

Чтобы учесть эти возможности SEO, рассмотрите возможность добавления нового уровня поддержки на различные страницы и категории сайта. Новые слои могут принимать форму блогов, руководств по покупке, вопросов и ответов экспертов, практических руководств, официальных документов, семинаров, форумов и т. д., и они особенно полезны для поддержки страниц продуктов и подкатегорий, которые могут располагаться в несколько кликов от главной.

Эта стратегия не только помогает генерировать дополнительный органический трафик за счет информационных и длинных запросов, но и обеспечивает поддержку внутренних ссылок. Кроме того, они могут помочь сформировать более сильное сообщество вокруг бренда, что никогда не помешает в конкурентной борьбе.

Итак, тщательно спланированная информационная архитектура повышает ценность сайта не только для пользователей, но и для бизнеса в целом.

skladchik.com

2.2. Что такое robots.txt и как его использовать

Robots.txt - служебный файл, который находится в корневом каталоге сайта и содержит набор директив, позволяющих управлять индексацией сайта/ Когда краулер приходит на хостинг, файл robots.txt является одним из первых документов, к которому он обращается.

В файле robots.txt содержатся инструкции, которые говорят поисковым роботам, какие URL на вашем сайте им разрешено обрабатывать. С его помощью можно ограничить количество запросов на сканирование и тем самым снизить нагрузку на сайт. **Файл robots.txt не предназначен для того, чтобы запрещать показ ваших материалов в результатах поиска Google**. Если вы не хотите, чтобы какие-либо страницы с вашего сайта были представлены в Google, добавьте на них директиву noindex или сделайте их доступными только по паролю.

> ⚠ Файл robots.txt **не предназначен** для блокировки показа веб-страниц в результатах поиска Google.
>
> Если на страницу ведут ссылки с информативным текстом, размещенные на других сайтах, то робот Googlebot может добавить эту страницу в индекс, даже не открывая. Чтобы исключить ее из результатов поиска, следует использовать другой метод, например заблокировать доступ к ней с помощью пароля или директивы **`noindex`**.

Robots.txt в большинстве случаев используется для исключения дубликатов, служебных страниц, удаленных страниц и других ненужных страниц из индекса поисковых систем. Кроме того, именно через robots.txt можно указать ПС адрес карты сайта. В некоторых случаях к robots.txt прибегают для того, чтобы закрыть сайт от нежелательной поисковой системы. Правильное манипулирование robots.txt позволяет перенаправить бота ПС на нужные страницы, не разрешая создавать дубли контента, приводящие к понижению позиций.

При помощи файла robots.txt вы можете **запретить сканирование таких файлов, как вспомогательные изображения, скрипты и файлы стилей**, если считаете, что они лишь в незначительной степени влияют на оформление страниц. Однако **не следует блокировать доступ к ним, если это может затруднить поисковому роботу**

sklad chik.com

интерпретацию контента. В противном случае страницы могут быть проанализированы неправильно.

Если доступ к странице запрещен в файле robots.txt, она все равно может быть проиндексирована по ссылкам с других сайтов. Google не будет напрямую сканировать и индексировать контент, который заблокирован в файле robots.txt. Однако если на такой URL ссылаются другие сайты, то он все равно может быть найден и добавлен в индекс. После этого страница может появиться в результатах поиска (во многих случаях вместе с текстом ссылки, которая на нее ведет).

Ниже приведен пример простого файла robots.txt с двумя правилами.

```
User-agent: Googlebot
Disallow: /nogooglebot/

User-agent: *
Allow: /

Sitemap: http://www.example.com/sitemap.xml
```

Пояснения:

- Агенту пользователя с названием Googlebot запрещено сканировать любые URL, начинающиеся с http://example.com/nogooglebot/.
- Любым другим агентам пользователя разрешено сканировать весь сайт. Это правило можно опустить, и результат будет тем же. По умолчанию агенты пользователя могут сканировать сайт целиком.
- Файл Sitemap этого сайта находится по адресу http://www.example.com/sitemap.xml.

Файл robots.txt должен располагаться строго в корне сайта, он должен быть единственным.

Например, на сайте https://www.example.com/ он должен располагаться по адресу https://www.example.com/robots.txt. Он не должен находиться в подкаталоге (например, по адресу https://example.com/pages/robots.txt

sklad chik.com

Для файлов robots.txt можно использовать URL с субдоменами (например, https://website.example.com/robots.txt) или нестандартными портами (например, http://example.com:8181/robots.txt).

Число директив (команд) не должно превышать 1024. Символ # предназначен для описания комментариев. Все, что находится после этого символа и до первого перевода строки не учитывается.

В описании адресов на сайте можно использовать квантор (wildcard) «*», он подразумевает «любую последовательность символов» и используется для обозначения префикса или суффикса пути до каталога или страницы по сайту (или вообще всего пути).

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

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

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

Правила должны указываться с учетом регистра. К примеру, правило disallow: /file.asp распространяется на URL https://www.example.com/file.asp, но не на https://www.example.com/FILE.asp.

Внутри директивы User-agent возможно использование следующих правил:

- **Должна быть хотя бы одна директива**. В каждом правиле должна быть по крайней мере одна директива Disallow: (Запретить) или Allow: (Разрешить).
- **Disallow**: Указывает на каталог или страницу в корневом домене, которые нельзя сканировать поисковым роботом, определённым выше. Если это каталог, путь к нему должен заканчиваться слешем. Поддерживается квантор «*» для обозначения префикса/суффикса пути или всего пути.
- **Allow**: Директива указывает на каталог или страницу в корневом домене, которые нужно сканировать поисковым роботом (с User-agent, определённым выше). Используется также для того, чтобы отменить директиву Disallow: и разрешить

skladchik.com

сканирование конкретного подкаталога или страницы в закрытом для сканирования каталоге. Если указывается каталог, путь к нему должен заканчиваться слешем. Поддерживается квантор «*» для обозначения префикса/суффикса пути или всего пути.

- **Sitemap**. Необязательная директива, их может быть несколько или совсем не быть. Указывает на расположение карты сайта - файла Sitemap. Можно перечислить несколько файлов Sitemap, каждый на отдельной строке.
- **Неизвестные директивы игнорируются**. Это позволяет при необходимости писать комментарии в файле robots.txt.

Типичными ошибками в robots.txt являются:

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

```
Disallow: Yandex
```

Правильно писать вот так:

```
User-agent: Yandex
Disallow: /
```

Указание нескольких каталогов в одной инструкции disallow. Многие владельцы сайтов пытаются поместить все запрещаемые к индексации каталоги в одну инструкцию Disallow.

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

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

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

Имя файла содержит заглавные буквы. Файл должен называться robots.txt, а не Robots.txt или ROBOTS.TXT.

sklad chik.com

Использование файла robot.txt вместо robots.txt. Еще раз - файл должен называться robots.txt.

Пустая строка в user-agent. Так неправильно:

```
User-agent:
Disallow:
```

Так правильно:

```
User-agent: *
Disallow:
```

Зеркала сайта и URL в директиве Host. Чтобы указать, какой сайт является главным, а какой - зеркалом (дублем), для Google используются 301 редирект и внесение информации в Google Search Console, а для Яндекса - ранее использовалась директива host. Сейчас эта директива устарела. Главное зеркало сайта явно указывается в Яндекс вебмастере. Рекомендуется эту директиву не использовать.

Использование в Disallow символов подстановки. Иногда хочется написать что-то вроде:

```
User-agent: *
Disallow: file*.html
```

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

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

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

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

```
User-agent: Yandex
Disallow: /cgi-bin*     # блокирует доступ к страницам
                        # начинающимся с '/cgi-bin'
Disallow: /cgi-bin      # то же самое
```

skladchik.com

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

```
User-agent: Yandex
Disallow: /example$          # запрещает '/example',
                             # но не запрещает '/example.html'

User-agent: Yandex
Disallow: /example           # запрещает и '/example',
                             # и '/example.html'
```

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

```
User-agent: Yandex
Disallow: /example$          # запрещает только '/example'
Disallow: /example*$         # так же, как 'Disallow: /example'
                             # запрещает и /example.html и /example
```

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

Использование ЗАГЛАВНЫХ БУКВ. Хотя по стандарту robots.txt и нечувствителен к регистру, часто к нему чувствительны имена файлов и директорий.

Неправильно:

```
USER-AGENT: GOOGLEBOT
DISALLOW:
```

Правильно:

```
User-agent: googlebot
Disallow:
```

Перечисление всех файлов. Еще одной ошибкой является перечисление каждого файла в директории:

skladchik.com

```
User-agent: *
Disallow: /AL/Alabama.html
Disallow: /AL/AR.html
Disallow: /Az/AZ.html
Disallow: /Az/bali.html
```

Вместо этого можно просто закрыть от индексации директорию целиком:

```
User-agent: *
Disallow: /AL/
Disallow: /Az/
```

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

Так неправильно:

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

Так правильно:

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

Отсутствие слешей при указании директории. Как в этом случае поступит робот?

```
User-agent: Yandex
Disallow: john
```

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

```
User-agent: Yandex
Disallow: /john/
```

sklad chik.com

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

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

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

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

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

```
# Исходный robots.txt:
User-agent: Yandex
Allow: /catalog
Disallow: /

# Сортированный robots.txt:
```

skladchik.com

```
User-agent: Yandex
Disallow: /
Allow: /catalog
# разрешает скачивать только страницы,
# начинающиеся с '/catalog'

# Исходный robots.txt:
User-agent: Yandex
Allow: /
Allow: /catalog/auto
Disallow: /catalog

# Сортированный robots.txt:
User-agent: Yandex
Allow: /
Disallow: /catalog
Allow: /catalog/auto
# запрещает скачивать страницы, начинающиеся с '/catalog',
# но разрешает скачивать страницы, начинающиеся с '/catalog/auto'.
```

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

Дополнительно проверьте, что вы закрыли от индексации:

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

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

skladchik.com

2.3. Что такое xml-карта сайта Sitemap.xml

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

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

В каких случаях вам может потребоваться файл Sitemap%

- **Размер сайта очень велик.** Это может привести к тому, что поисковые роботы Google пропустят недавно созданные или измененные страницы.
- **Сайт содержит большой архив страниц, которые изолированы или не связаны друг с другом**. Чтобы они были успешно просканированы, их можно перечислить в файле Sitemap.
- **Сайт создан недавно**, и на него указывает мало внешних ссылок. Робот Googlebot и другие поисковые роботы сканируют интернет, переходя по ссылкам с одной страницы на другую. Если на сайт указывает мало ссылок, нам будет сложно его найти.
- **Сайт содержит большой объем мультимедийного (видео и изображения) или новостного контента**. Из файлов Sitemap поисковая система может получать дополнительную информацию для показа в результатах поиска.

В каких случаях вам не требуется файл Sitemap:

- Сайт сравнительно невелик. Иными словами, на нем не больше 500 страниц, которые должны быть представлены в результатах поиска.
- На сайте реализована детальная система внутренних ссылок. Это означает, что роботы Google могут перейти во все значимые разделы сайта, следуя по ссылкам с главной страницы.

skladchik.com

- На сайте сравнительно мало медиафайлов (например, видео и изображений) или новостных страниц, которые должны появляться в результатах поиска. Файлы Sitemap помогают роботам Google находить и анализировать видео, изображения и новости с сайтов. Если вам не нужно, чтобы такой контент появлялся в результатах поиска по картинкам, видео или новостям, то файл Sitemap вам не потребуется.

Карта сайта должна включать в себя ссылки только на значимые страницы сайта, содержащие уникальный контент.

Sitemap.xml может указывать поисковой системе частоту, с которой возникает необходимость в переиндексации страниц. В этом плане инструкция особенно важна для сайтов с регулярно обновляющимся контентом (новостные порталы и т. п.).

Общие рекомендации в отношении файлов Sitemap:

- Указывайте полные URL, используя один и тот же синтаксис. Google будет сканировать в точности те URL, которые вы перечислите. Например, если адрес сайта – https://www.example.com/, не указывайте URL https://example.com/ (без www) или ./mypage.html (относительный).
- Файл Sitemap может быть размещен в любой части сайта, но влияет только на каталоги уровнем ниже родительского. Поэтому, чтобы файл Sitemap действовал на весь сайт, мы рекомендуем располагать его на корневом уровне.
- Не указывайте в добавляемых URL идентификаторы сеансов. Это может привести к избыточному сканированию страниц.
- Отмечайте иноязычные версии страницы атрибутом hreflang.
- Файлы Sitemap должны создаваться в кодировке UTF-8, а в URL необходимо применять экранирование.
- Разбивайте большие файлы Sitemap на файлы поменьше. Файл Sitemap может содержать до 50 000 URL и не должен занимать больше 50 МБ в несжатом виде. Вместо отдельных файлов Sitemap отправляйте в Google их индекс.

skladchik.com

- Включайте в файлы Sitemap только канонические URL. Если у вас две версии страницы, укажите только ту, которая должна появляться в результатах поиска. Если у вас две версии сайта (например, с префиксом www и без него), выберите основную и разместите файл Sitemap в ней, а на страницы второго сайта добавьте атрибут rel=canonical или реализуйте на них переадресацию.
- Если у мобильной и обычной версии страницы разные URL, советуем указывать только одну из них. Если все же требуется включить в файл оба URL, добавьте для них аннотации, чтобы обозначить эти версии.
- Используйте файлы Sitemap с расширенным синтаксисом для указания дополнительных MIME-типов, в частности изображений, видео и новостей.
- Если существуют версии страницы на других языках или для других регионов, вы можете указать их с помощью атрибута hreflang в файле Sitemap или тегах HTML.
- Google не гарантирует сканирование каждого URL, указанного в файле Sitemap. Такие файлы лишь помогают Google определить, какие страницы вы считаете важными.
- Значения в тегах <priority> и <changefreq> игнорируются.
- В Google используется значение в теге <lastmod>, если оно всегда является гарантированно точным (например, если его точность проверяется путем сравнения с последней измененной версией страницы).
- Позиция того или иного URL в файле Sitemap не важна. Google сканирует URL, не учитывая их порядок в этом файле.

Создавая файл Sitemap, вы сообщаете поисковым системам, какие из ваших URL следует выбирать для показа в результатах поиска. Такие URL называются каноническими. Если вы разместили одинаковый контент по нескольким URL, выберите основной вариант страницы и включите в файл Sitemap только его.

Файл Sitemap можно сгенерировать с помощью системы управления контентом. Например, в WordPress существуют десятки плагинов для генерации xml-карт сайта.

Предоставить Google доступ к файлу Sitemap можно несколькими способами:

skladchik.com

1. Отправьте файл через интерфейс специального отчета.
2. Выполните запрос ping. В браузере или командной строке отправьте запрос GET на приведенный ниже адрес, указав полный URL файла Sitemap и убедившись, что этот файл доступен:

   https://www.google.com/ping?sitemap=FULL_URL_OF_SITEMAP

   Пример:

   https://www.google.com/ping?sitemap=https://example.com/sitemap.xml

3. Вставьте в любом месте файла robots.txt строку с путем к файлу Sitemap (она будет обнаружена при следующем сканировании файла robots.txt). Пример:

   Sitemap: https://example.com/my_sitemap.xml

Любой файл Sitemap размером больше 50 МБ необходимо разделить. Несколько файлов Sitemap можно отправить одновременно, объединив их с помощью файла индекса Sitemap. Это файл в формате XML, который по структуре очень похож на обычный файл Sitemap.

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

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

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

Несоответствие sitemap.xml страницам сайта, устаревший сайтмап. Эта проблема возникает, когда сайтмап генерируется не динамически, а эпизодически, запуском какой-то службы в CMS, а то и сторонними сервисами. При этом возникает масса мертвых

sklad-chik.com

страниц, отдающих 404 ошибку (это если страницу физически удалили или перенесли в другое место, сменили адрес URL). Кроме того, новые страницы индексируются значительно медленнее, ибо не находятся в sitemap.xml.

Следующая ошибка - **неверная структура sitemap.xml**. Эта ошибка возникает, как правило, на «самописных» CMS или при использовании неверных плагинов к популярной CMS. Вот верная структура https://www.sitemaps.org/ru/protocol.html

Модификация этой ошибки - неверная работа с датой изменения записи - поле <lastmod>. Необходимо или вовсе не использовать её (что плохо), либо ставить дату последнего значимого изменения страницы, например, когда поменялась цена или товар закончился или изменилось описание. Никак нельзя выставлять одинаковую дату изменения у всех записей — это грубейшая ошибка, вводящая в ступор краулер ПС. Сайт может быть наказан снижением квоты на краулинг, при этом новые страницы будут попадать в индекс спустя недели после их появления.

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

Дополнительно:

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

Важная фишка

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

---

skladchik.com

2.4. Что такое HTML-карта сайта

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

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

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

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

Существует ряд рекомендаций, которые нужно соблюдать:

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

   В случае с интернет-магазинами **не нужно добавлять в карту сайта ссылки на все товары**, особенно если их много. Такая карта не сможет помочь пользователям, так как будет загружаться слишком долго и многие посетители покинут страницу, так и не дождавшись нужной информации.
2. Карта должна регулярно автоматически обновляться. Это позволит поддерживать актуальность списка страниц.

skladchik.com

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

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

skladchik.com

2.5. Что такое метатеги и как заблокировать индексацию страницы

Метатеги позволяют передавать поисковым системам дополнительную информацию о страницах, на которых они размещены. В них можно даже указывать, для каких роботов они предназначены, и тогда остальные системы не будут их учитывать. Они добавляются в раздел <head> HTML-кода и обычно выглядят так:

```
<!DOCTYPE html>
<html>
 <head>
  <meta charset="utf-8">
  <meta name="Description" CONTENT="Author: A.N. Author, Illustrator: P. Picture">
   <title>Example Books - high-quality used books for children</title>
  <meta name="robots" content="noindex,nofollow">
 </head>
</html>
```

Роботы Google распознают следующие метатеги:

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

Краткое описание страницы. В некоторых случаях оно может показываться в качестве фрагмента текста в результатах поиска.

<meta name="robots" content="..., ..." />

<meta name="googlebot" content="..., ..." />

Инструкции по сканированию и индексированию страницы, предназначенные для поисковых систем.

Метатег <meta name="robots"> понятен всем поисковым роботам, а <meta name="googlebot"> предназначен только для Google.

Если в метатегах с атрибутами robots и googlebot заданы разные настройки, применяются те из них, которые накладывают наиболее строгие ограничения. Например,

sklad chik.com

если один из них устанавливает значение max-snippet:50, а другой – nosnippet, будет использован вариант nosnippet.

По умолчанию используется значение index, follow, поэтому задавать его явным образом необязательно. Чтобы узнать, какие значения понятны роботам Google, ознакомьтесь со списком допустимых директив.

Эту же информацию можно указывать в HTTP-заголовке X-Robots-Tag. Это вариант позволяет, в частности, исключить из индекса документы, изображения и другие файлы, в которых невозможно задать HTML-теги.

<meta name="google" content="nositelinkssearchbox" />

Не показывать окно поиска по вашему сайту в результатах Google.

<meta name="googlebot" content="notranslate" />

Если в результатах поиска есть страницы на языках, которые не подходят пользователю, то их ссылки-заголовки и описания могут автоматически переводиться. Когда пользователь нажимает на переведенную ссылку-заголовок и переходит на страницу, все дальнейшие действия на ней совершаются через Google Переводчик. Все ссылки с этой страницы также будут вести на переведенные версии. В большинстве случаев эта функция бывает полезна, поскольку позволяет предложить уникальный и интересный контент большему числу пользователей. Если же вы не хотите, чтобы такие ссылки показывались с вашим контентом, добавьте на свои страницы метатег notranslate.

<meta name="google" content="nopagereadaloud" />

Не разрешать продуктам Google с синтезом речи преобразовывать текст на веб-страницах в речь и озвучивать его.

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

sklad-chik.com

Этот метатег можно использовать на странице самого верхнего уровня, чтобы подтвердить свои права собственности на сайт в Search Console. Хотя значения атрибутов name и content должны в точности соответствовать указанным на странице подтверждения (включая регистр), сам тег можно изменить с XHTML на HTML, а формат тега может не соответствовать формату страницы.

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

Тип контента и набор символов страницы. Значение атрибута content нужно заключить в кавычки, иначе атрибут charset может быть интерпретирован неверно. По возможности рекомендуется использовать набор символов Unicode/UTF-8.

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

Перенаправлять пользователей на новый URL через определенное время. Этот метатег используется некоторыми веб-мастерами как простой способ переадресации. Обратите внимание, что он поддерживается не всеми браузерами и может вводить пользователей в заблуждение. Организация W3C не рекомендует использовать этот тег. Советуем применять вместо него серверную переадресацию 301.

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

Информация для браузера с указаниями по обработке страницы на мобильном устройстве. Наличие этого метатега говорит о том, что страница оптимизирована для мобильных устройств.

```
<meta name="rating" content="adult" />
<meta name="rating" content="RTA-5042-1996-1400-1577-RTA" />
```

Позволяет указать, что на странице содержится контент для взрослых, поэтому она не должна показываться в Google при использовании Безопасного поиска. Подробнее об оптимизации для Безопасного поиска…

Skladchik.com

Вы можете заблокировать показ страницы или другого ресурса в Google Поиске, добавив директиву noindex в метатег на странице или в заголовок HTTP-ответа. Робот Googlebot проигнорирует страницу, обнаружив такой метатег или заголовок во время ее сканирования, даже если на эту страницу ссылаются другие сайты.

Внимание! Чтобы директива **noindex** работала, в файле robots.txt **не должен быть заблокирован доступ** поискового робота к странице. В противном случае поисковый робот не сможет обработать код страницы и не обнаружит метатег **noindex**. В результате контент с такой страницы по-прежнему будет появляться в результатах поиска, например если на нее ссылаются другие ресурсы.

Директива noindex позволяет управлять доступом к отдельным страницам сайта. Это может быть полезно, если у вас нет доступа к корневому каталогу на сервере.

Применить директиву noindex можно двумя способами: как метатег или как заголовок HTTP-ответа. Они работают одинаково, поэтому выбор подходящего способа будет зависеть от вашего сайта и типа контента, расположенного на нем.

Тег <meta>. Чтобы запретить большинству поисковых роботов индексировать определенную страницу вашего сайта, добавьте в ее раздел <head> следующий метатег:

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

Если вы хотите закрыть доступ к странице только роботам Google, используйте такой код:

```
<meta name="googlebot" content="noindex">
```

Учитывайте, что некоторые поисковые системы могут иначе интерпретировать директиву noindex и показывать в результатах поиска страницу, на которой она используется.

Если нужно задать неодинаковые настройки для разных поисковых роботов, используйте несколько метатегов robots:

```
<meta name="googlebot" content="noindex">
<meta name="googlebot-news" content="nosnippet">
```

Вместо метатега в ответе можно возвращать заголовок X-Robots-Tag со значением noindex или none. Вы можете использовать этот способ для файлов, формат которых отличается от HTML, например PDF, видео и изображений.

Skladchik.com

Указанные ниже директивы позволяют управлять индексированием страницы и показом ее фрагмента в результатах поиска. Эти директивы указываются в метатеге robots и X-Robots-Tag. Фрагмент в результатах поиска – это короткий текст, который помогает пользователям понять, соответствует ли найденный контент их запросу. В следующей таблице перечислены все директивы, которые выполняют роботы Google, а также их значения. Каждое значение соответствует отдельной директиве. Директивы можно объединять в списках, разделенных запятыми, или в отдельных метатегах, а указывать их допустимо без учета регистра.

all - Нет ограничений на индексирование и показ контента. Эта директива используется по умолчанию и не влияет на работу поисковых роботов, даже если она указана в коде.

noindex - Не показывать страницу, медиаконтент или ресурс в результатах поиска. Если не указать эту директиву, страница, медиаконтент или ресурс будет проиндексирован и сможет показываться в результатах поиска.

nofollow - Не выполнять переход по ссылкам на странице. Если не указать эту директиву, роботы Google могут использовать ссылки на странице для поиска целевых страниц.

none - Является эквивалентом noindex, nofollow.

noarchive - Не показывать ссылку на кеш в результатах поиска. Если не указать эту директиву, роботы Google могут создать кешированную страницу, доступную пользователям через результаты поиска.

nositelinkssearchbox - Не показывать для этой страницы окно поиска по сайту в результатах поиска. Если не указать эту директиву, в результатах поиска Google могут появляться окно поиска для вашего сайта и прямые ссылки на разделы вашего сайта.

nosnippet - Не показывать в результатах поиска текстовый фрагмент или видео. Статические уменьшенные изображения, если они есть и способны повысить удобство использования, могут по-прежнему появляться. Это условие выполняется для всех типов результатов поиска (веб-поиск Google, Google Картинки, рекомендации). Если не указать эту директиву, роботы Google могут создать фрагмент текста и видео на основе информации со страницы.

skladchik.com

indexifembedded - В отличие от директивы noindex эта директива позволяет Google индексировать контент страницы, если он встроен в другую страницу с помощью тега iframes или аналогичного. indexifembedded действует, только если присутствует директива noindex.

max-snippet: [число] -Ограничение на количество символов в текстовом фрагменте (не более [число]), который показывается в результатах поиска. Обратите внимание, что один и тот же URL может появляться на странице результатов поиска несколько раз. Если же не указать ее, Google будет выбирать длину фрагмента самостоятельно.

max-image-preview: [setting] - Эта директива определяет максимальный размер изображений, которые могут показываться в результатах поиска для этой страницы. Если не указать директиву max-image-preview, будет возможен предварительный просмотр изображения размером, заданным по умолчанию. Допустимые значения для элемента [setting]:

- none – нет изображения для предварительного просмотра.
- standard – может быть показано изображение для предварительного просмотра по умолчанию.
- large – может быть показано более крупное изображение, вплоть до максимальной ширины области просмотра.

notranslate - Эта директива запрещает предлагать в результатах поиска перевод страницы. Если не указать эту директиву, Google может показывать перевод ссылки-заголовка и фрагмента страницы в результатах с контентом, язык которого отличается от языка поискового запроса. Когда пользователь нажимает на переведенную ссылку-заголовок и переходит на страницу, все дальнейшие действия на ней совершаются через Google Переводчик, который автоматически выполняет перевод каждой страницы при переходе на нее.

noimageindex - Эта директива запрещает индексировать изображения, размещенные на странице. Если не указать это значение, изображения на странице будут проиндексированы и смогут показываться в результатах поиска.

unavailable_after: [date/time] - Эта директива запрещает показывать страницу в результатах поиска после даты и времени, указанных в одном из основных форматов,

sklad-chik.com

таких как RFC 822, RFC 850, ISO 8601 и др. Эта директива игнорируется, если не указано допустимое значение даты и времени. По умолчанию у контента нет срока действия. Если не указать эту директиву, страница может показываться в результатах поиска неограниченное время. После указанной даты и времени частота сканирования URL роботом Googlebot значительно уменьшится.

skladchik.com

2.6. Метатеги <title> и description и их проверка

С помощью метатегов веб-мастера могут предоставлять поисковым системам информацию о своих сайтах. Метатег **title** выглядит в HTML коде следующим образом:

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

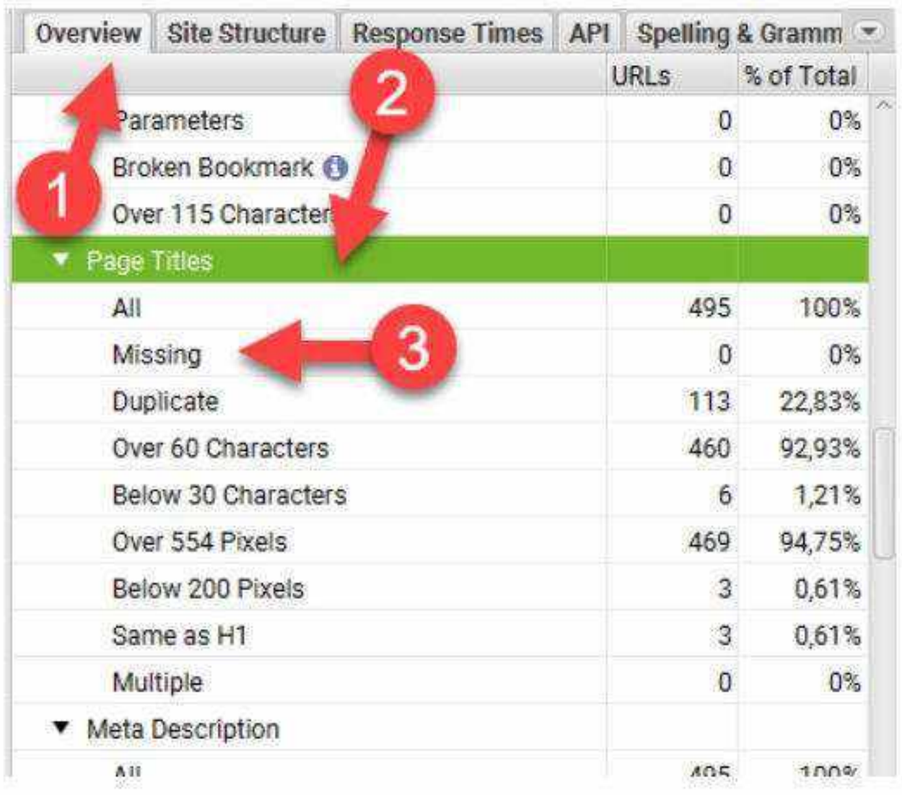
Хотя с технической точки зрения **это не метатег**, но он часто используется вместе с атрибутом description. Title по другому называют **метазаголовком.**

Заголовок (Title) — это один из самых важных факторов оптимизации страницы. На его основе зачастую формируется заголовок сниппета и именно его первым видит посетитель поисковой системы в органической выдаче. Именно его он первым оценивает и принимает решение перейти или нет на сайт.

Кроме того, наличие ключевых слов в <title> крайне важно для ранжирования по связанным запросам. Именно поэтому **недопустимо отсутствие заголовка у любой HTML страницы**.

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

Крайне важно отслеживать и устранять все ошибки, связанные с метазаголовком. Например, для поиска страниц с отсутствующим тегом title используем Screaming Frog SEO Spider. Анализ производится в правой панели Screaming Frog → закладка «Overview» (1), пункт «Page Titles» (2), подпункт «Missing» (3).



skladchik.com

Если вы не хотите упустить возможность занять высокую позицию в поисковой выдаче и повысить соотношение числа переходов и числа показов, убедитесь, что для каждой из страниц вашего сайта добавлено краткое и емкое название, содержащее наиболее важные ключевые слова. Есть хорошее правило по созданию заголовков, которые должны обладать следующими свойствами:

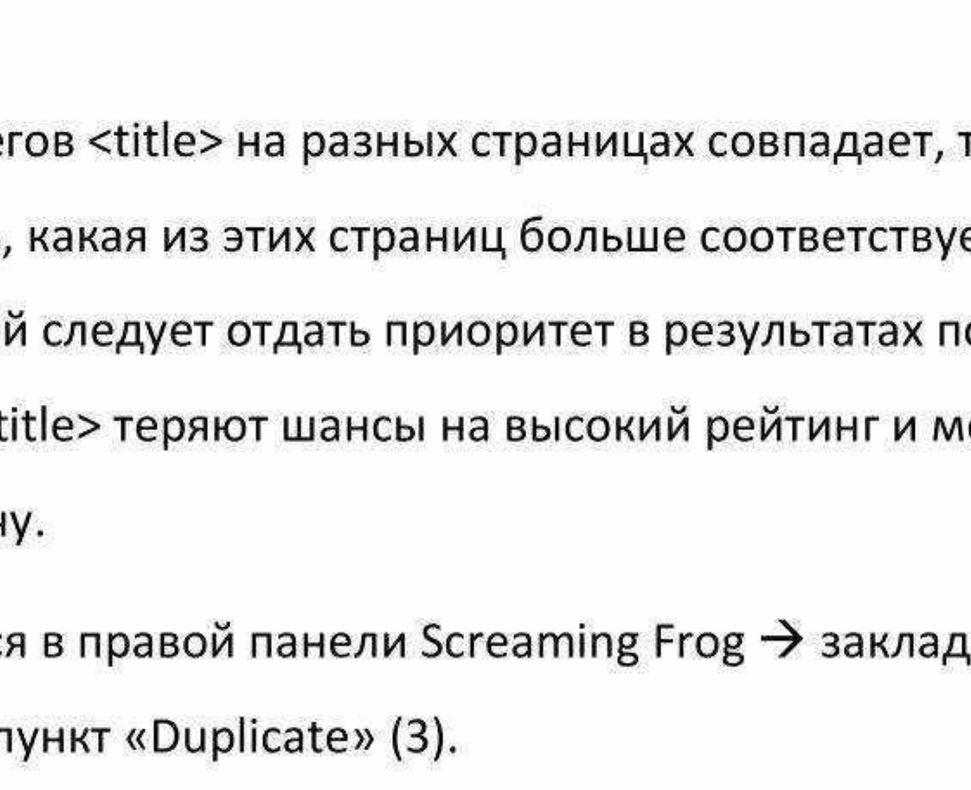
1. Он должен быть привлекательным и выделяться чем-либо в органической выдаче (например, УТП - уникальным торговым предложением).
2. Он должен быть правдивым, иначе пользователь, не увидев подтверждения заголовку на сайте, вернется в выдачу, тем самым повысив показатель отказа.

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

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

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

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

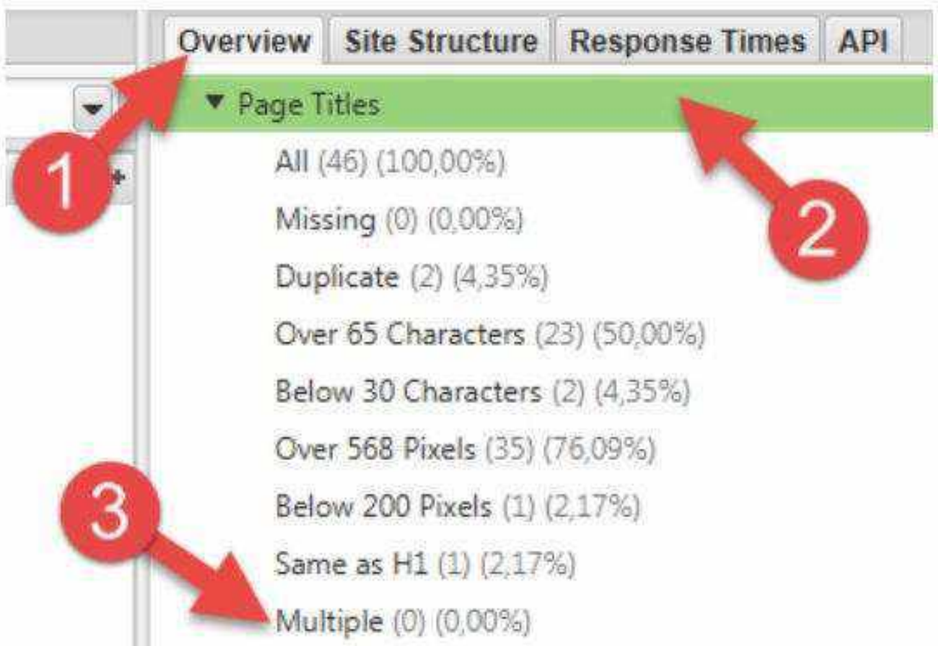


skladchik.com

В приведенном примере 113 страниц или 22,83% имеют дублирующиеся метазаголовки. Чтобы устранить эту проблему нужно прописать в теге <title> каждой из страниц-дублей уникальное название с наиболее важными ключевыми словами.

Типичной ошибкой являются дубли на страницах пагинации. Добавляйте в этом случае для каждой из страниц пагинации её номер в конце заголовка.

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



Устраните в шаблоне страницы вывод дублей тега title.

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

С августа 2021 года Google начал переписывать более половины заголовков, в том числе если они слишком длинные или излишне короткие (*более подробно смотрите информацию об этом в Текстовые факторы ранжирования → Метазаголовки и метаописания*).

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

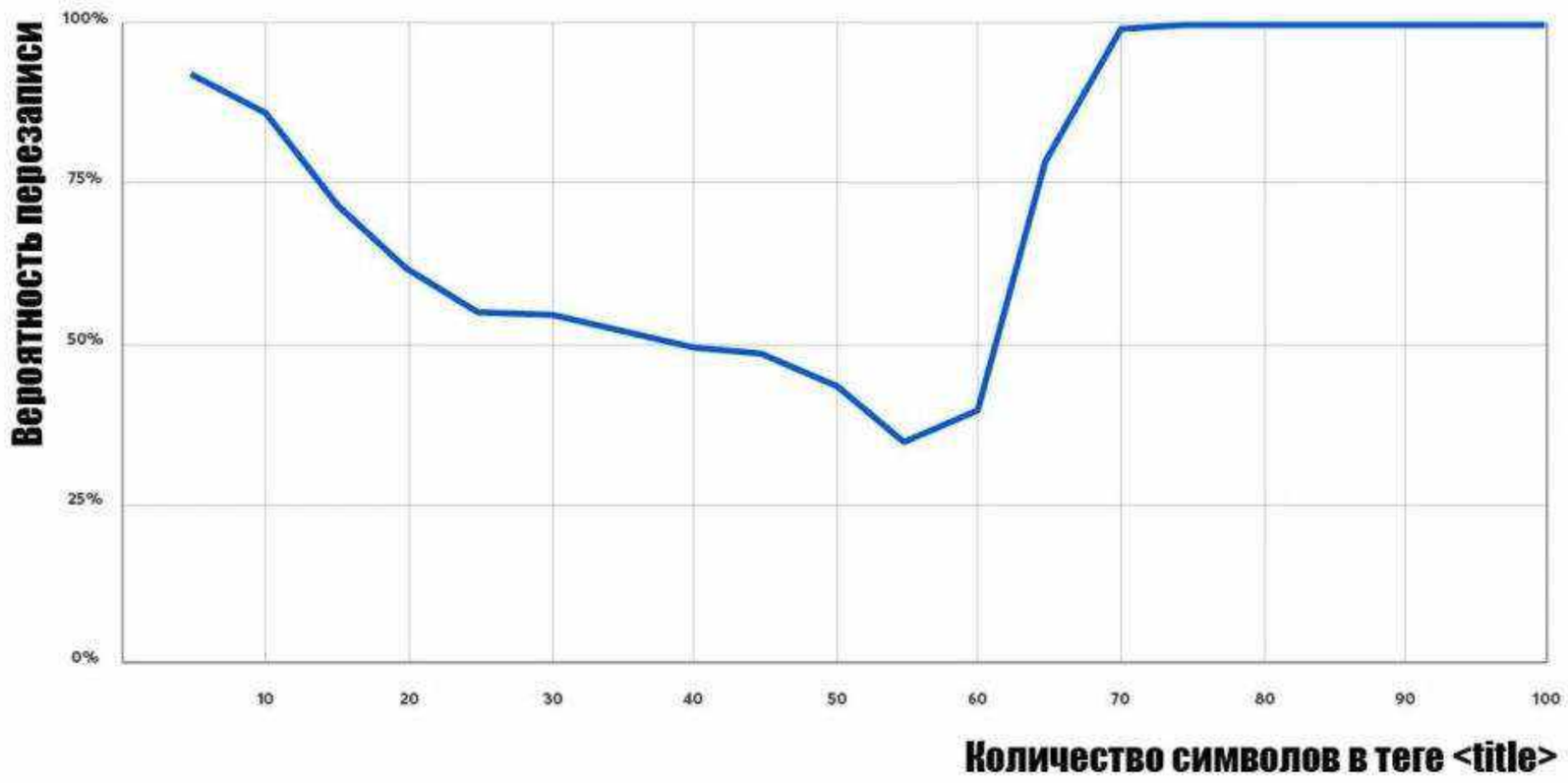
Как мы видим, для России на апрель 2022 года длина заголовка сниппета выводимая в органике Google составляет около 45-46 символов. Все остальное будет обрезано.

Skladchik.com

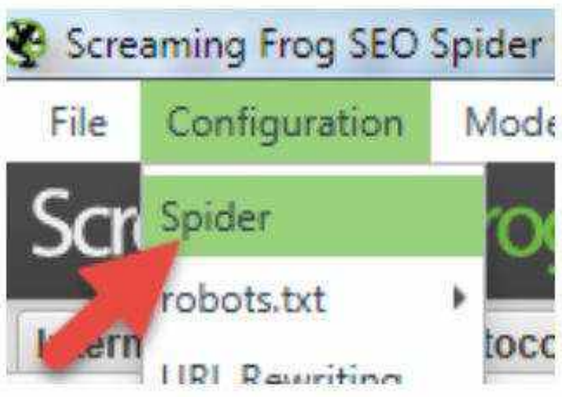


Есть статистика, что вероятность изменения заголовка Гуглом составляет 67% для десктопной выдачи и 59% для мобильной выдачи. В среднем 63%.

Вероятность перезаписи зависит в том числе и от длины <title>. Если вы будете прописывать теги заголовков от 40 до 65 символов, скорее всего, будут использоваться в сниппете как есть.

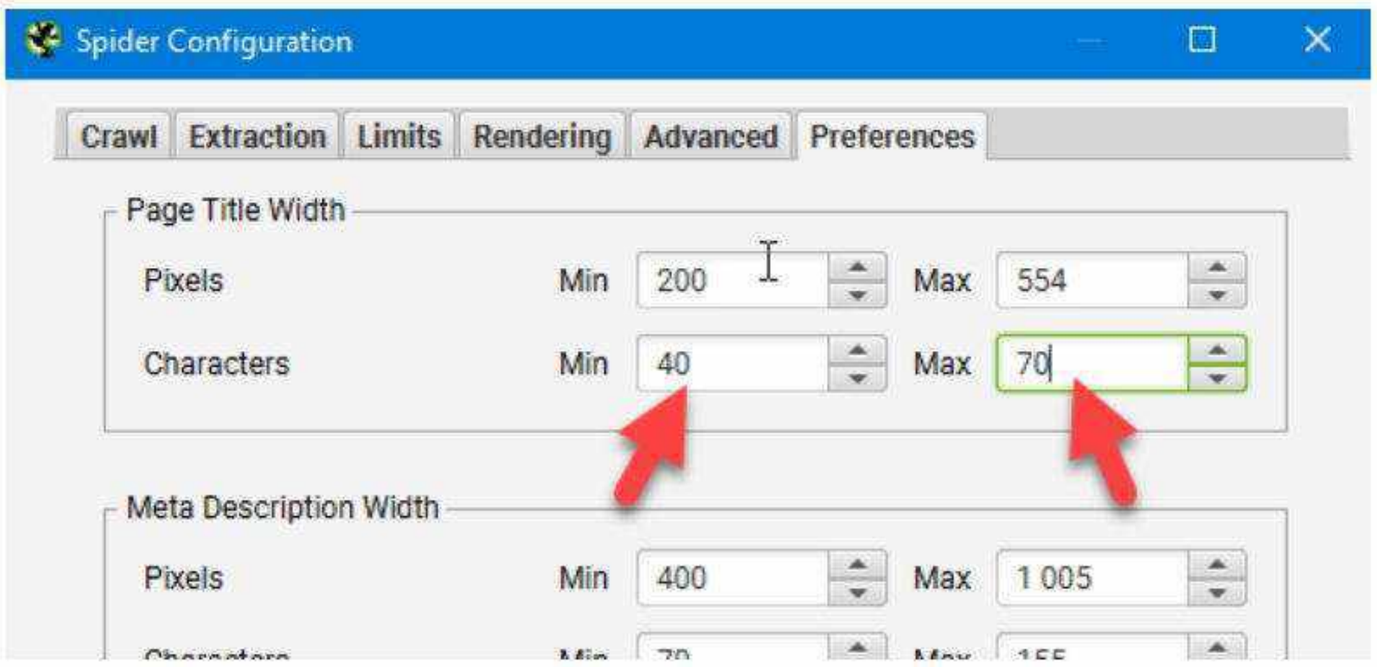


Чтобы настроить Screaming Frog на эти показатели, пройдите в меню в конфигурацию →Spider



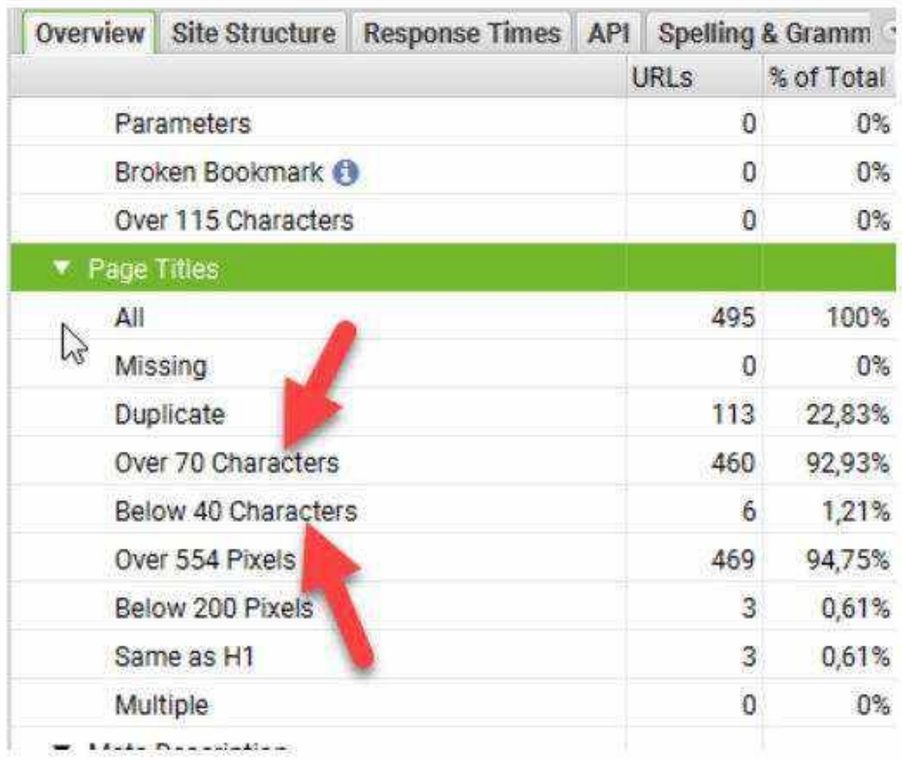
skladchik.com

Далее в закладке Preferences установите минимальные и максимальные значения длины Title в символах.



После этого пересканируйте сайт (если это нужно).

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



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

Description - содержит краткое описание страницы. В некоторых случаях оно отображается в результатах поиска. В HTML-коде выглядит так:

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

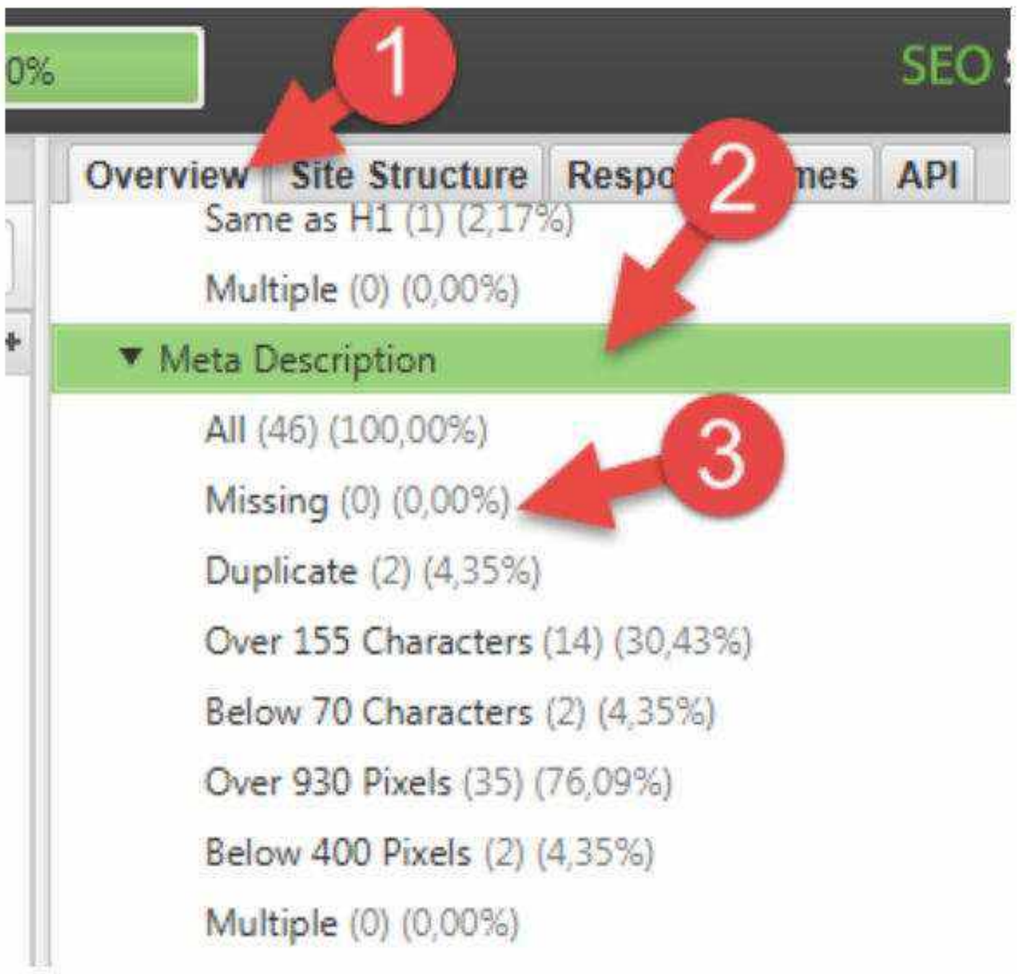
Метаописания страницы Description на сегодняшний день не участвуют напрямую в ранжировании страницы в результатах выдачи. Однако, текст описания в отдельных

skladchik.com

случаях может задавать тематику страницы, а самое главное, он влияет на генерацию сниппета, в Яндексе - реже, в Google - чаще, что сказывается на CTR выдачи и на поведенческих факторах. Таким образом, можно считать, что Description косвенным образом влияет на позиции в ТОПах.

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

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

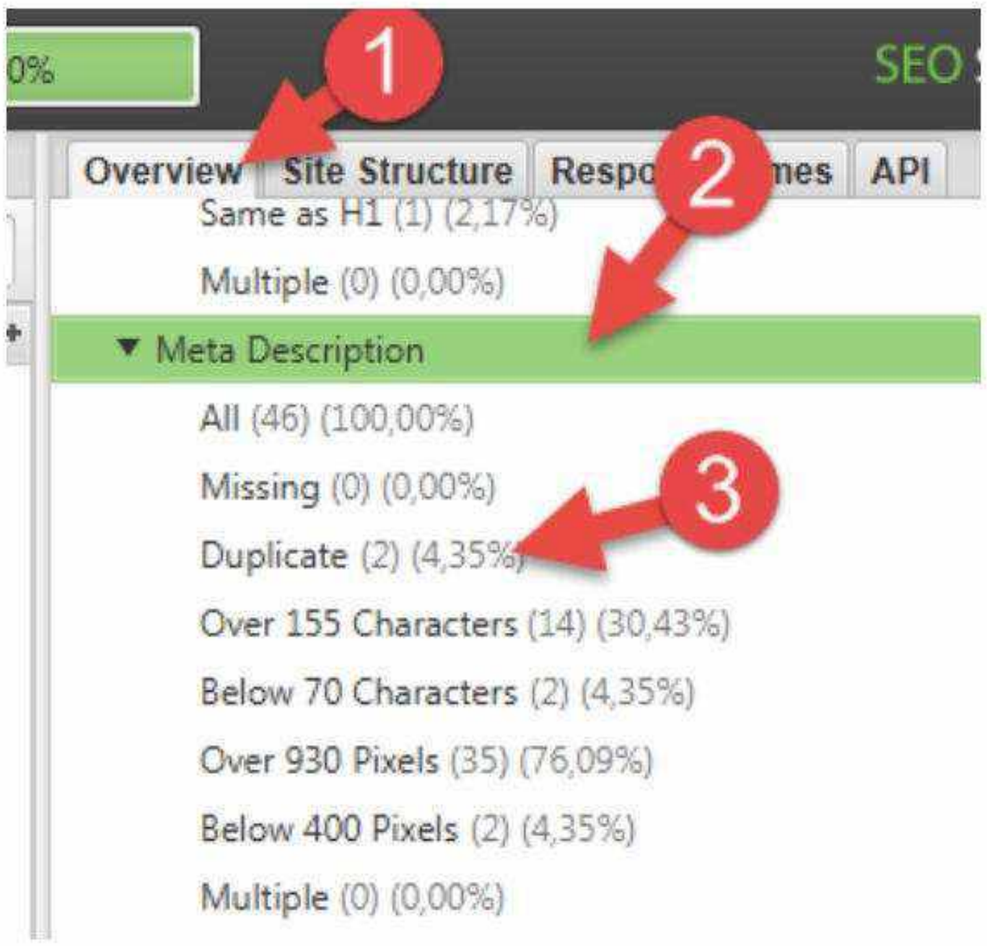


Если вы заинтересованы в повышении соотношения числа переходов и числа показов (CTR), проверьте наличие метаописания с подходящими ключевыми словами на всех ваших страницах.

Если теги метаописания на разных страницах дублируют друг друга, вы упускаете возможность использовать более подходящие ключевые слова. Кроме того, если содержимое тегов метаописания совпадает, как для поисковых систем, так и для пользователей будет сложно определить разницу между страницами. Лучше удалить содержимое тега метаописания вообще, чем дублировать его. Анализ производится в

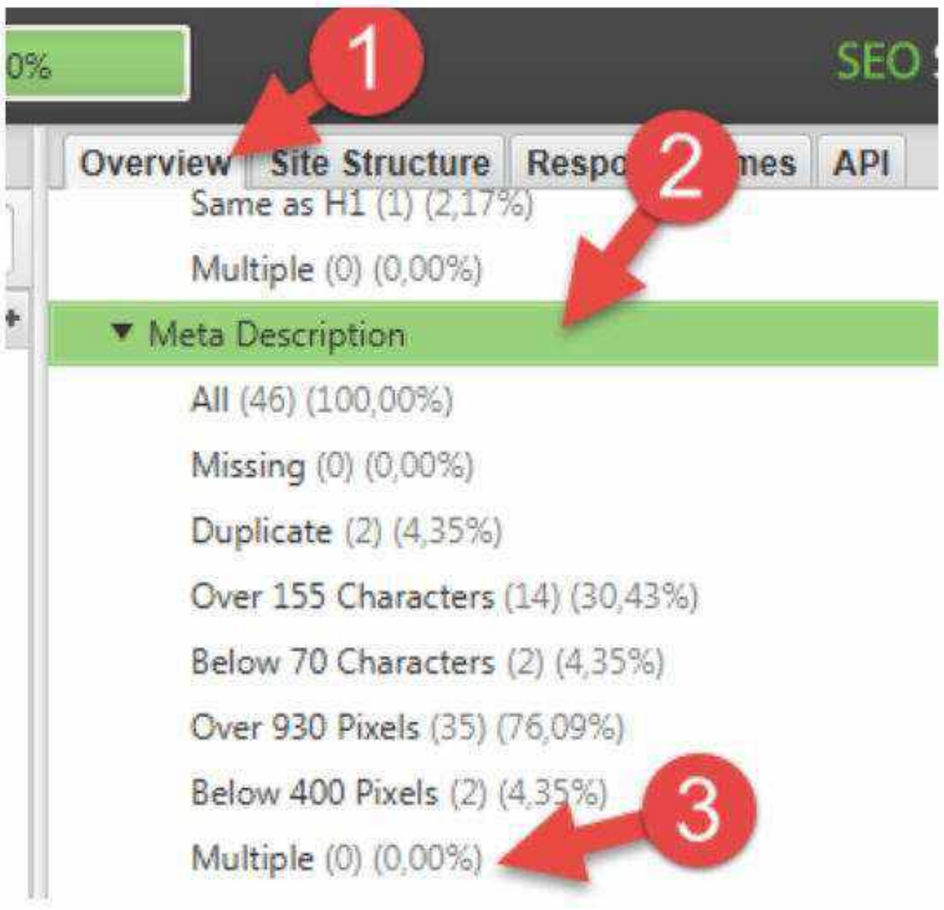
skladchik.com

правой панели Screaming Frog → закладка «Overview» (1), пункт «Meta Description» (2), подпункт «Duplicate» (3).



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

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



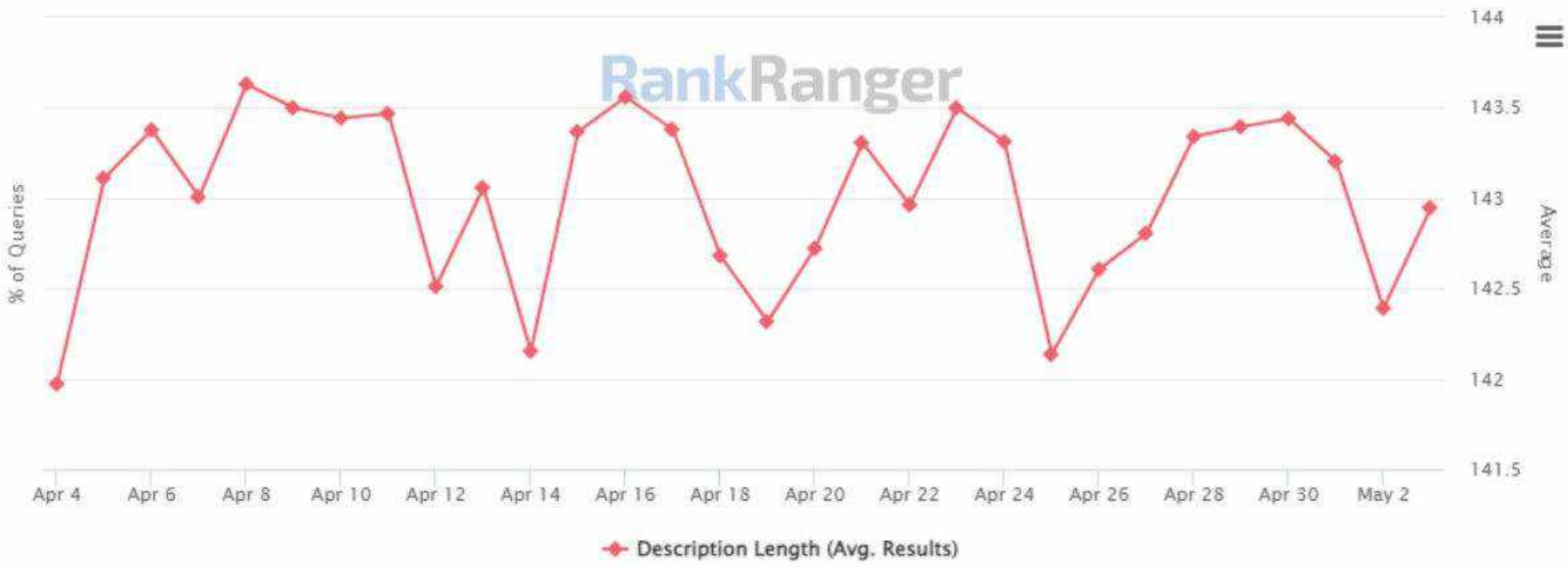
sklad chik.com

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

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

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

Так для России, на апрель 2022 года выводимая длина описания в органике Google составляет 142-143 символа.



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

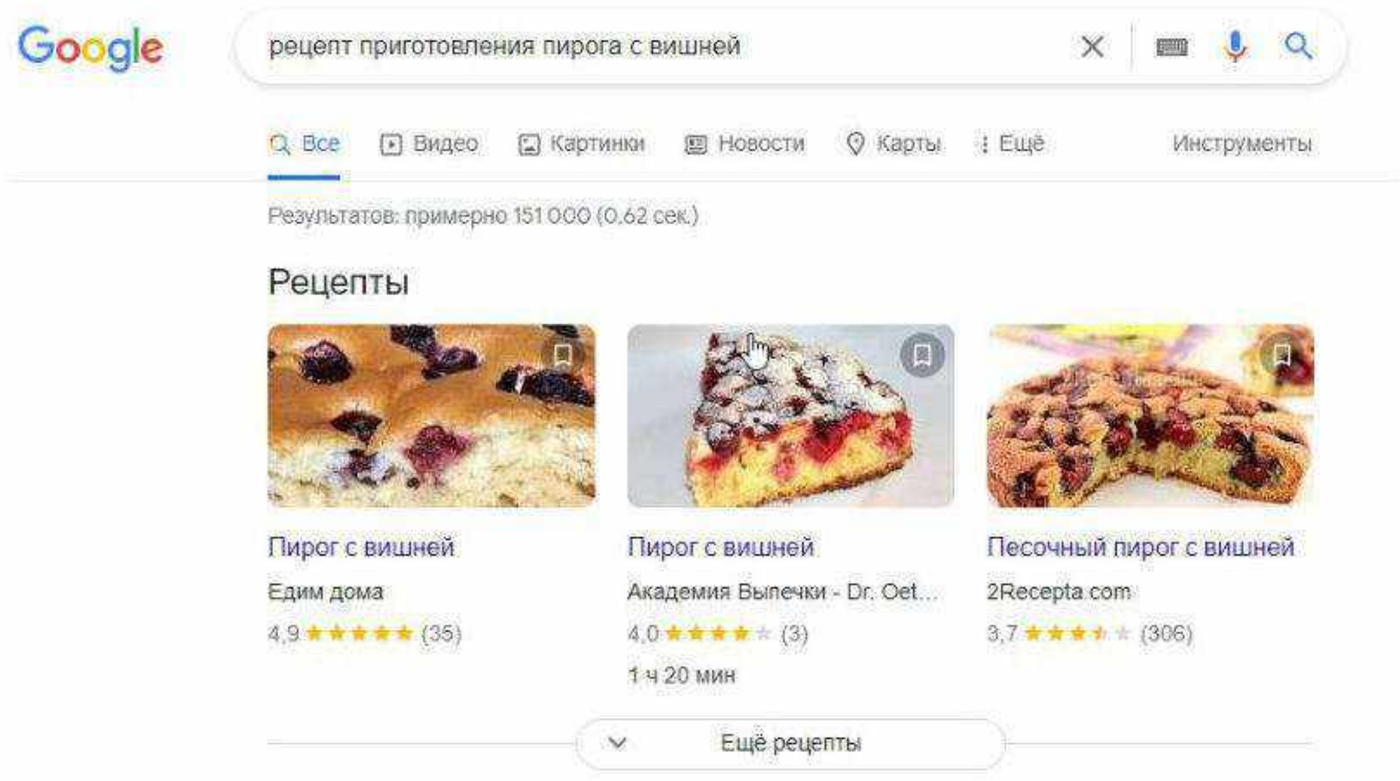
skladchik.com

2.7. Что такое микроразметка и как её использовать

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

Микроразметка, а иначе **структурированные данные** – важнейший фактор, помогающий занять лидирующие места в органической выдаче. Поисковые системы используют структурированные данные, чтобы более точно анализировать контент на страницах.

Структурированные данные также позволяют добавлять особые функции в результаты поиска. Например, страница с рецептом, на которой правильно размещены структурированные данные, может показываться в результатах поиска особым образом:



Поскольку с помощью структурированных данных помечается каждый элемент рецепта, пользователи могут найти его в Google Поиске по различным критериям, таким как ингредиенты, количество калорий, время приготовления и т. д.

Значительное влияние микроразметки на ранжирование сайта заключается в повышении видимости, заметности сайта в выдаче. Все это обязательно приводит к росту CTR в выдаче поисковых систем, повышает трафик на ваш сайт даже, если ваша позиция в результатах поиска не изменилась.

Кроме того, когда роботы Google находят на вашем сайте schema-разметку, они используют эти данные для сопоставления с уже знакомыми сущностями в графе знаний.

skladchik.com

Это приводит к тому, что ИИ алгоритма ранжирования может более точно и правильно отвечать на запросы пользователей.

На данный момент существует несколько схем разметки:

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

Структурированные данные соответствуют контенту страницы, в коде которой они размещены. Не создавайте пустые страницы специально для структурированных данных. Также не следует добавлять структурированные данные, которые описывают информацию, скрытую от пользователей.

При разработке сайта используйте инструмент проверки расширенных результатов. После внедрения разметки просматривайте и анализируйте отчеты о статусе расширенных результатов в Search Console. Они позволяют выявить проблемы, которые могут возникнуть со страницами сайта.

Чтобы контент мог появиться в расширенных результатах, необходимо задать все обязательные свойства. Что касается рекомендуемых свойств, то чем их больше, тем выше вероятность того, что контент будет включен в расширенные результаты. Но помните: качество важнее количества. В рекомендуемые поля не стоит вводить неточные или плохо сформулированные сведения. Лучше указать те свойства, для которых вы можете предоставить наиболее качественную информацию.

Важная фишка

Google рекомендует использовать для структурированных данных формат JSON-LD.

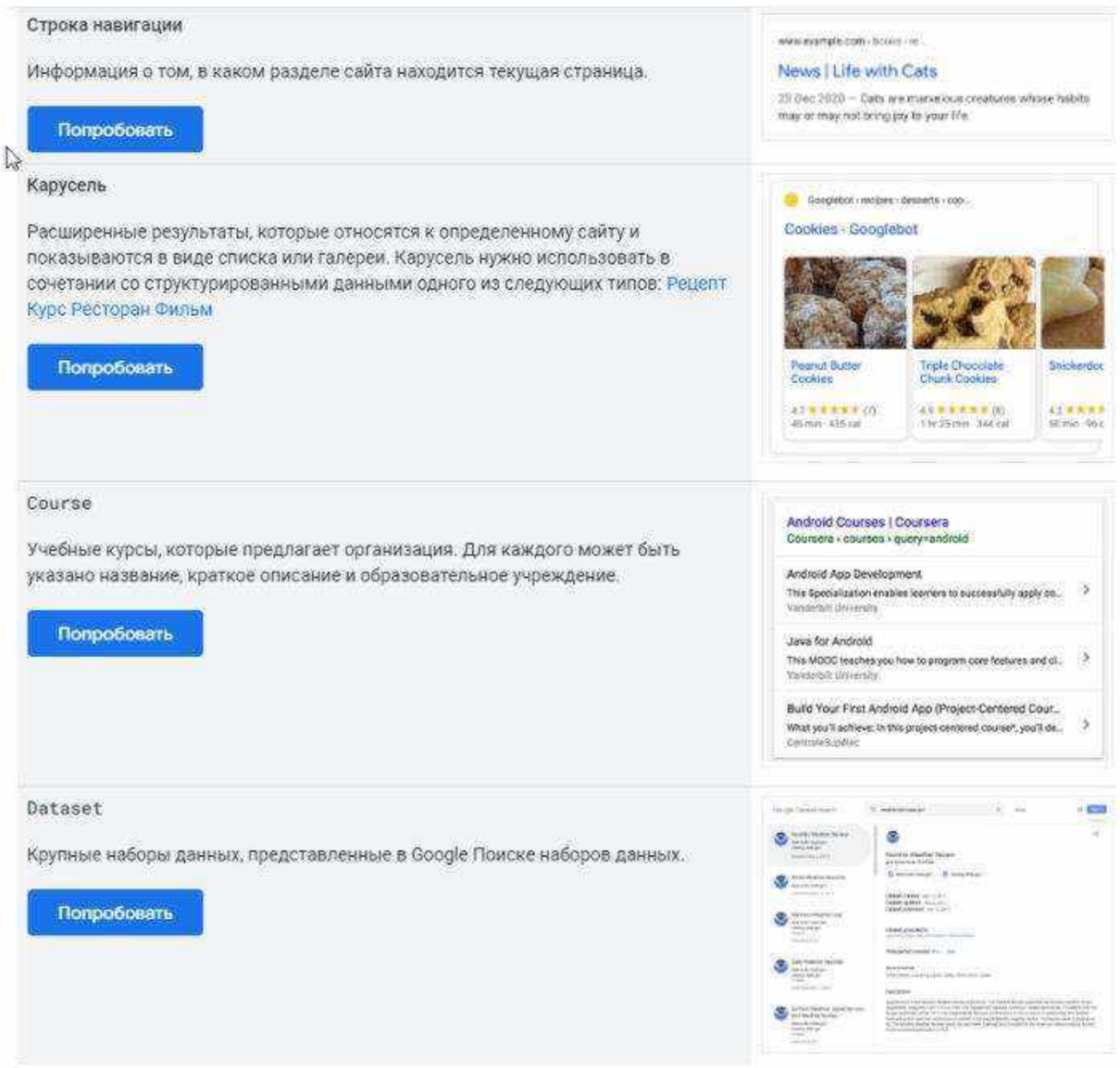
Есть довольно много вариантов schema-разметки, которые вы можете применить. Google на данный момент поддерживает более 50 разных вариантов. Наиболее распространённые формы schema:

- Местные организации (Local business data)

skladchik.com

- Мероприятия (Events)
- Рецепты (Recipes)
- Фильмы (Movie listings)
- Отзывы (Reviews)
- Бронирование (Reservations)
- Статьи (Articles)

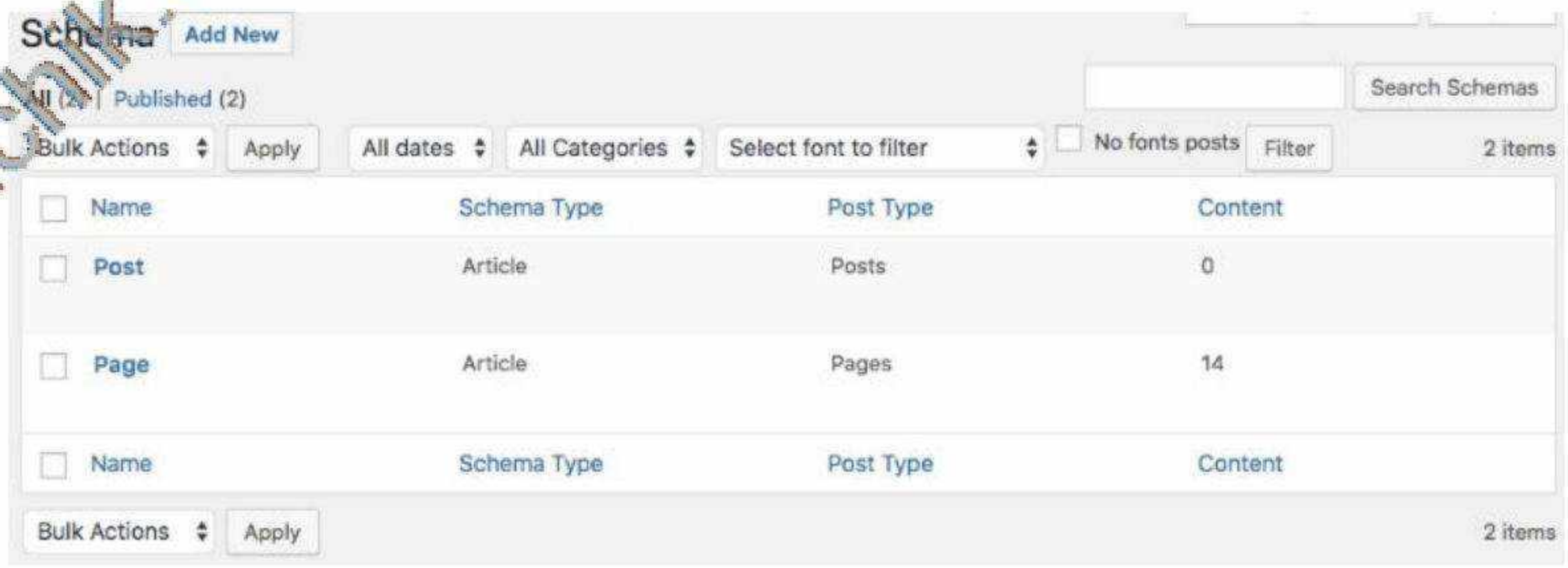
Посмотрите, как правильно внедрять микроразметку для разных типов данных в специальной галлерее Google.



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

Заполните основную информацию, такую как расположение вашей страницы «О нас», «Контакты» и загрузите логотип вашего сайта. Путём заполнения дополнительной информации, контента, графа знаний (knowledge graph) и результатов поиска, вы можете оптимизировать свой сайт для каждой из областей. Далее вы можете перейти в Schema → Types и добавить выбранный тип schema или категорию публикации.

skladchik.com



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

С произвольной разметкой schema вы можете включать несколько разных видов разметки schema.org на одной странице. Так, если у вас есть страница событий, но вы на ней также хотите разместить схему отзывов, вы можете это легко сделать.

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

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

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

Google не гарантирует показ вашего контента в результатах поиска, даже если инструмент проверки расширенных результатов не выявил ошибок. Причины могут быть следующими:

- Контент не актуален для пользователя в данный момент. Помните, что алгоритм Google стремится подбирать результаты, в наибольшей мере

skladchik.com

соответствующие запросу. При этом учитываются такие факторы, как история поиска, местоположение и тип устройства. Использование структурированных данных всего лишь позволяет включать контент в расширенные результаты поиска, но не гарантирует этого. В некоторых случаях пользователю может быть предложена просто ссылка на страницу, если Google сочтет такой вариант оптимальным.

- Структурированные данные не соответствуют основному контенту страницы или могут вводить пользователей в заблуждение.
- Структурированные данные указаны некорректно, но инструмент проверки расширенных результатов не смог обнаружить ошибку.
- Размеченный контент скрыт от пользователей.
- Страница не соответствует требованиям и правилам в отношении контента определенного типа или рекомендациям для веб-мастеров.

Необходимо соблюдать рекомендации по обеспечению качества. Их нарушение может привести к тому, что синтаксически корректные структурированные данные не появятся в расширенных результатах или будут помечены как спам. Вот что говорит Google:

- Следите за тем, чтобы информация была актуальной. Мы не будем показывать расширенные результаты для устаревшего контента.
- Размещайте только оригинальный контент, созданный вами или вашими пользователями.
- Не размечайте контент, скрытый от пользователей. Например, если разметка в формате JSON-LD содержит некое описание, то этот же текст должен быть в HTML-коде страницы.
- Не размечайте контент, не соответствующий действительности (например, поддельные отзывы), или материалы, не связанные с основной темой страницы.
- Не используйте структурированные данные, чтобы обманывать пользователей или вводить их в заблуждение. Не выдавайте себя за других

skladchik.com

лиц и не искажайте свою основную цель или сведения о владельцах и принадлежности к организациям.

- Не распространяйте контент, который пропагандирует педофилию, зоофилию, сексуальное насилие, опасную деятельность, жестокость, а также ненависть к каким-либо группам или отдельным лицам.
- Не размечайте контент, который используется для пропаганды противозаконных действий или предназначен для продвижения товаров, услуг и информации, направленных на причинение вреда другим людям. Размечать контент, в котором сведения о подобных материалах приведены в информационных целях, не запрещается.
- Контент в структурированных данных также должен соответствовать дополнительным правилам и рекомендациям, указанным в руководстве по определенной функции. Например, контент в структурированных данных типа JobPosting должен соответствовать правилам в отношении контента объявлений о вакансиях.

Структурированные данные должны в точности отражать контент страницы. Вот несколько примеров нерелевантных данных:

- Прямые трансляции на сайте о спорте, отмеченные как местные мероприятия.
- Инструкции по деревообработке на сайте о столярном деле, отмеченные как рецепты.

Укажите все необходимые свойства с учетом типа контента. Объекты без этих свойств не попадут в расширенные результаты.

Чем больше рекомендуемых свойств вы укажете, тем выше будет качество вашего контента в Поиске. Пользователи отдают предпочтение тем результатам поиска, в которых приведена наиболее подробная информация, например вакансиям с указанием заработной платы или рецептам с честными отзывами и оценками (поддельные

sklad chik.com

считаются спамом). Помните, что при ранжировании расширенных результатов учитываются различные дополнительные данные.

Размещайте структурированные данные на описываемых ими страницах, если иное требование не указано в документации.

Разместить структурированные данные контента нужно на всех страницах, где он дублируется, а не только на канонической.

Постарайтесь максимально точно подобрать для разметки тип и названия свойств с сайта schema.org.

Убедитесь, что изображение, указанное вами в свойстве структурированных данных, соответствует странице, на которой оно размещено. Например, если для новостной статьи (NewsArticle) вы задаете свойство image, то изображение должно относиться к этой статье.

Все URL изображений должны быть доступны для сканирования и индексирования. В противном случае найти и добавить их в результаты поиска не получится.

Если на странице есть несколько типов объектов, например, рецепт блюда, видеоинструкция по его приготовлению и строка навигации, помогающая пользователям найти данный рецепт. Вся эта информация может быть размечена с помощью структурированных данных, что облегчает ее анализ для таких систем, как Google Поиск. Когда вы добавляете новые объекты, относящиеся к странице, Google Поиск получает более полное представление о ней и может показывать ее в различных результатах поиска.

Google Поиск различает несколько объектов на странице, как вложенных, так и заданных по отдельности:

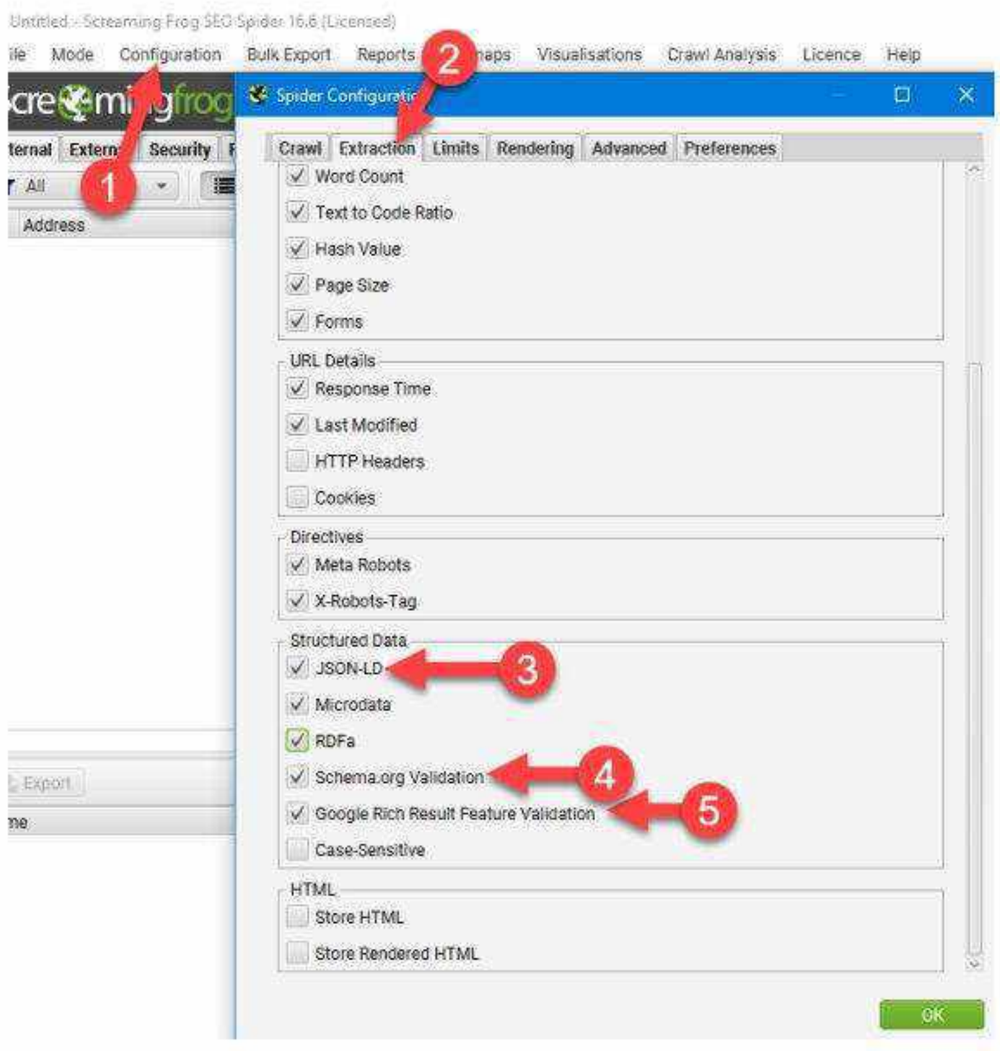
- Вложенная структура: есть один главный объект и относящаяся к нему группа дополнительных объектов. Это целесообразно при группировке похожих объектов (например, в рецептах с видео и отзывами).
- Отдельные объекты: каждый объект представляет собой отдельный блок в пределах одной страницы.

Skladchik.com

Если есть объекты, которые дополняют друг друга (например, рецепт и соответствующее ему видео), используйте @id в обоих случаях, чтобы указать, что видео относится к рецепту, представленному на странице. Если не связать объекты, система Google Поиска может не знать, что нужно показывать видео в качестве расширенного результата по запросу "рецепт".

Чтобы система Google Поиска могла определить, чему посвящена ваша страница, укажите главный тип структурированных данных, соответствующий ее основному контенту. Например, если страница преимущественно о рецепте, добавьте структурированные данные для рецептов в дополнение к структурированным данным для видео и отзывов. Благодаря этому страница сможет появляться в расширенных результатах поиска (рецепты, видео, отзывы и пр.). Если страница содержит только структурированные данные для видео, у Google Поиска не будет достаточно данных, чтобы показывать ее также и в расширенных результатах с рецептами.

Чтобы страница полностью отражала контент, который видят пользователи, убедитесь, что добавлены все объекты структурированных данных. Например, если вы разметили несколько отзывов, убедитесь, что размечены все отзывы, которые пользователи видят на странице. Если на странице нет разметки для всех имеющихся отзывов, это будет вводить в заблуждение пользователей, которые ожидают увидеть все эти отзывы, основываясь на представлении страницы в результатах поиска.

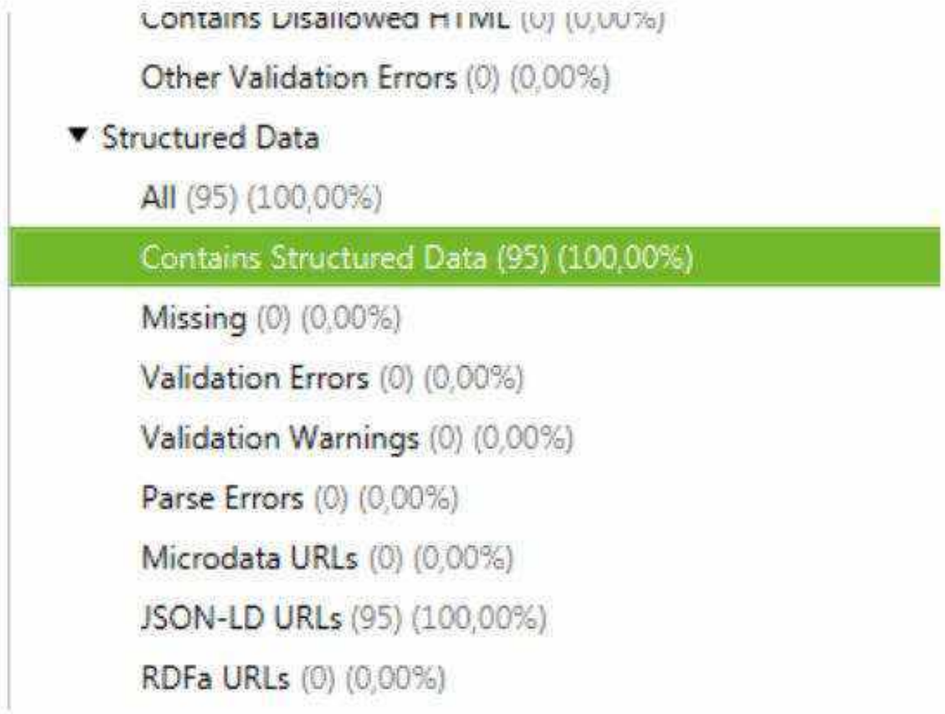


sklad-chik.com

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

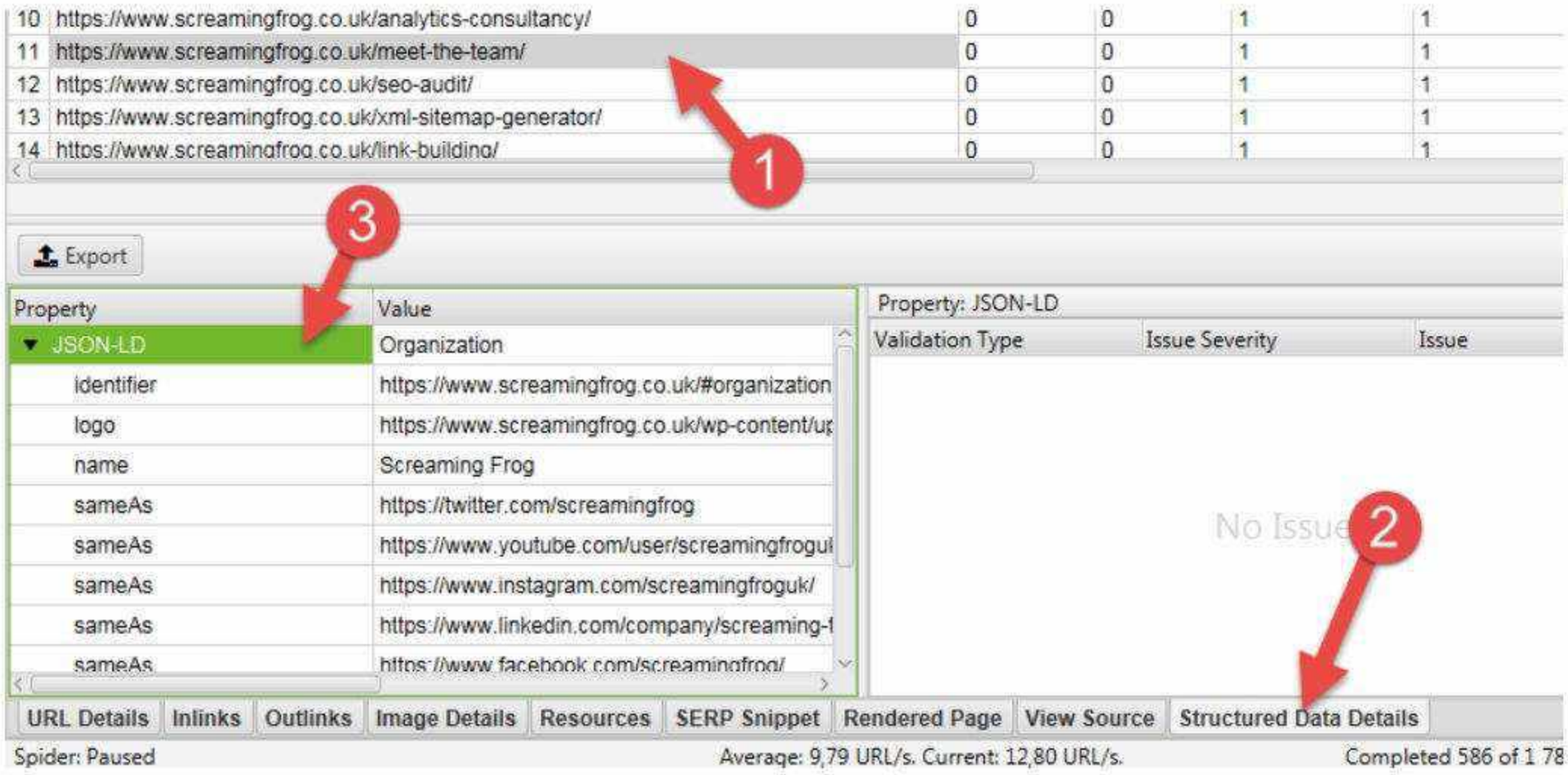
Там же включите валидацию этих данных (4)(5). Обратите внимание, что скорость сканирования при этом будет ниже.

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



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

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



Изучаем (3) данные, внедренные в разметку.

sklad chik.com

Страницы и сайты, которые нарушают правила использования микроразметки могут оказаться на низких позициях в Поиске или не появиться в расширенных результатах. К сайту, в структурированных данных или контенте которого обнаружен спам, будут вручную применены соответствующие меры.

skladchik.com

2.8. Что такое канонические ссылки

Каноническая ссылка (также называемая каноническим тегом, каноническим URL-адресом или канонизацией URL-адреса) включается в HTML-код веб-страницы для указания исходного источника контента. Эта разметка используется для решения проблем SEO с дублирующимся контентом, которые возникают, когда разные страницы с разными URL-адресами содержат идентичный или почти идентичный контент.

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

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

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

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

При использовании канонических тегов помните, что обе страницы должны содержать (почти) одинаковый контент. Это означает, что текст и изображения на обеих страницах должны быть в основном идентичными. Если страницы просто относятся к одной и той же теме, но не содержат одинакового содержания, это может привести к тому, что поисковые системы будут игнорировать ссылку или даже Google будет игнорировать все такие ссылки на веб-сайте в будущем. Например, это может произойти, когда на одной странице установлено несколько канонических ссылок.

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

skladchik.com

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

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

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

Крайне желательно, чтобы на всех страницах, не закрытых в noindex, был прописан аттрибут каноникал. Пускай даже и самореферентный (ссылающийся сам на себя).

Вы также должны убедиться, что целевая страница ссылки действительно существует и не содержит метатега Robots «noindex». Кроме того, это должна быть, конечно же, та страница, которую вы хотите, чтобы Google отображал в результатах поиска.

Кроме того, такие ссылки нельзя использовать для веб-страниц с разбивкой на страницы . Это означает, что **вы не должны добавлять каноническую ссылку на страницы 2, 3 и т. д., которая указывает на страницу 1 пагинации. На всех страницах**

skladchik.com

пагинации мы указываем самореферентный каноникал. Эти страницы часто тематически связаны, но они не идентичны по содержанию. Если бы в этом случае использовались канонические ссылки, то в результатах поиска Google отображалась бы только первая страница, а все остальные страницы игнорировались бы.

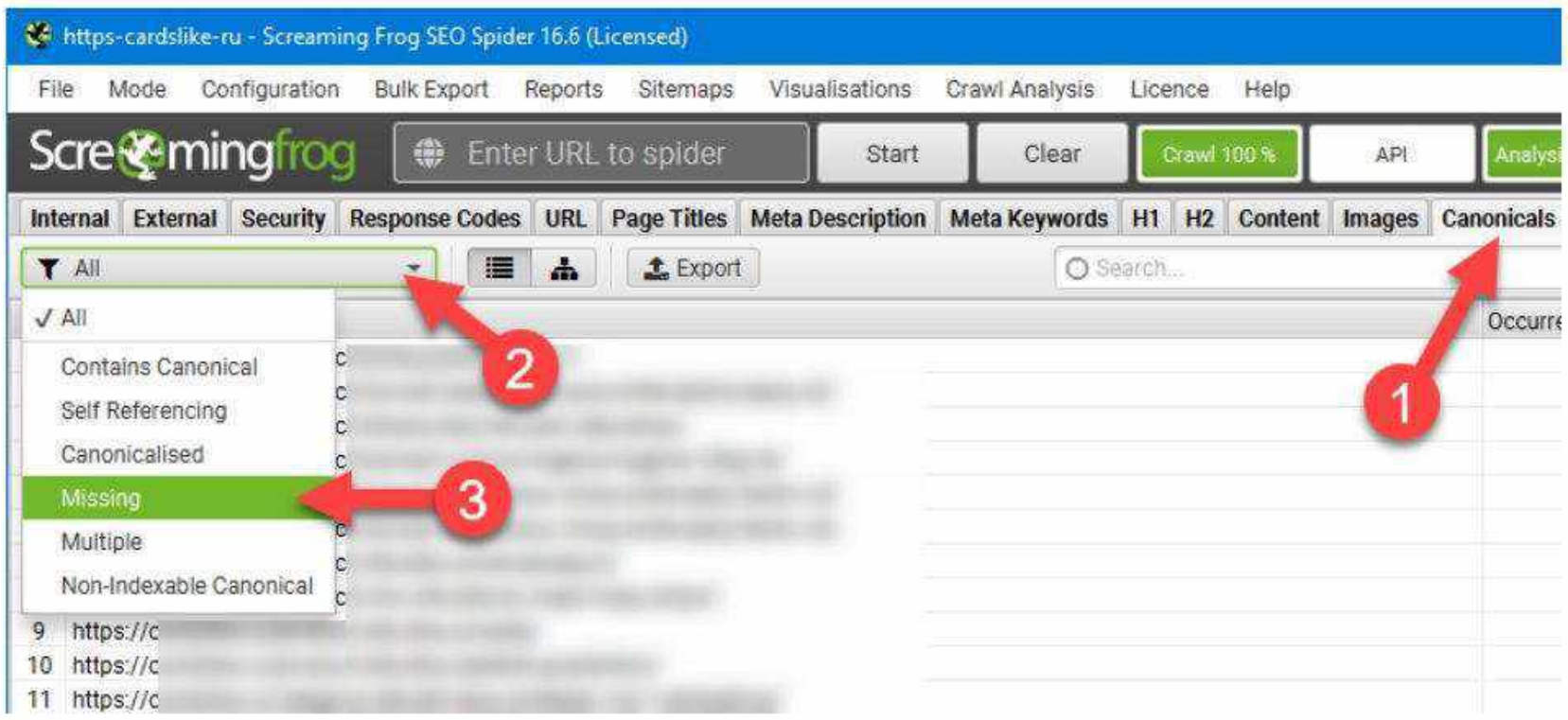
Преимущество канонического тега в том, что его можно добавить непосредственно на рассматриваемую страницу — вам не нужны права доступа к конфигурации сервера, как для редиректов на стороне сервера . Кроме того, вы можете использовать тег для указания стандартной страницы без перенаправления на другой URL-адрес.

Кроме того, когда вы используете каноническую ссылку, Google больше не разделяет рейтинг по отдельным URL-адресам, а объединяет их, улучшая рейтинг канонической страницы в результатах поиска. Все это делает канонические ссылки важным инструментом SEO

Проверку правильности внедрения канонических ссылок проверяем в Screaming Frog SEO Spider.

Анализ производится в главном меню Canonicals (1), далее выбираем фильтр с ошибками, например страницы без прописанного аттрибута – Missing (3).

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



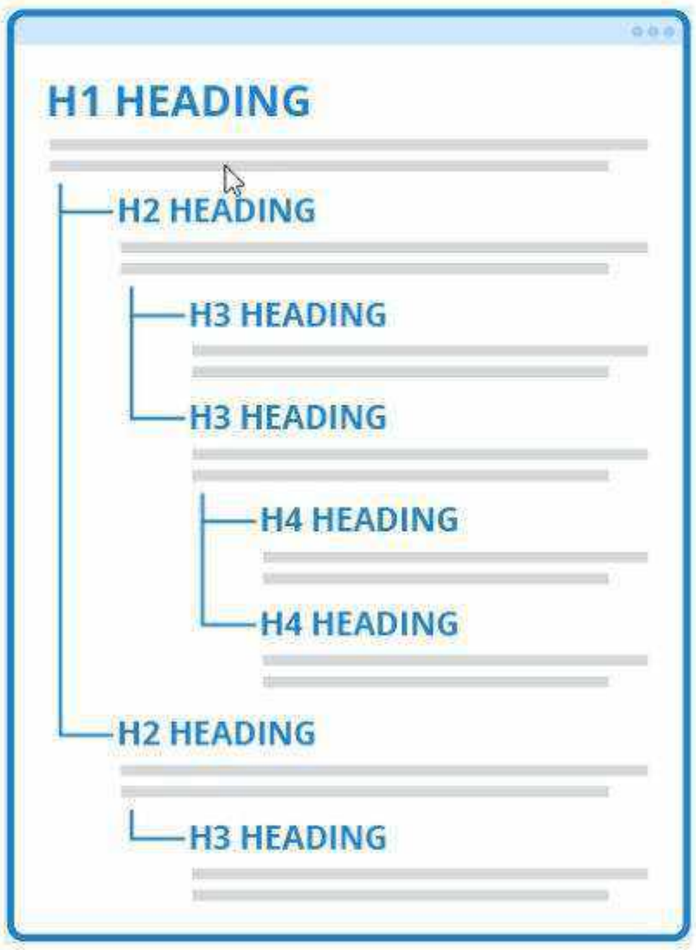
Проверьте все страницы с нерабочими или отсутствующими каноническими ссылками. Исправьте проблемы.

Более подробно об использовании канонических ссылок можно прочитать в разделе «Технические факторы ранжирования» → «Полные и частичные дубли страниц».

skladchik.com

2.9. Что такое заголовки <h1>-<h6> и как их оптимизировать

Заголовки являются важным элементом любого веб-сайта, поскольку они структурируют контент и текст значимым и иерархическим образом. Тем самым они значительно улучшают читабельность контента для посетителей сайта. Когда пользователи посещают веб-страницу, они часто просматривают текст на этой странице, используя заголовки, чтобы получить представление о содержании и релевантности страницы.



Аналогично это работает и с поисковыми системами. Заголовки страницы являются важным средством для них, чтобы получить обзор содержания страницы и отдельных подтем. Таким образом, заголовки существенно способствуют лучшему пониманию сложных документов поисковыми системами. Кроме того, Google придает более высокий вес ключевым словам в заголовках веб-документа. Таким образом, использование ключевых слов в заголовках является важным фактором ранжирования для SEO, с которым обязательно следует иметь дело при разработке и оптимизации сайта.

В HTML-коде веб-сайта заголовки определяются специальными тегами HTML, при этом существует шесть иерархий заголовков, а именно H1-H6. H означает «заголовок», а число выражает важность заголовка, при этом релевантность уменьшается от H1 до H6. Эти теги заголовков HTML выглядят следующим образом:

```
<h1> Заголовок H1 </h1>
<h2> Заголовок H2 </h2>
<h3> Заголовок H3 </h3>
<h4> Заголовок H4 </h4>
<h5> Заголовок H5 </h5>
<h6> Заголовок H6 </h6>
```

Заголовок <h1> — самый важный заголовок на веб-странице. Поэтому он должен обобщать весь контент страницы и содержать самые важные ключевые слова SEO в

skladchik.com

самом начале. Кроме того, он должен вызывать у пользователей интерес к содержанию веб-сайта.

Кроме того, каждая веб-страница должна содержать только один заголовок <h1> , так как Google использует его для определения темы страницы. Поэтому здесь должно быть как можно меньше места для интерпретаций. Также может случиться так, что Google использует заголовок <h1> в качестве описания страницы в результатах поиска. Поэтому вы должны использовать несколько тегов заголовков <h1> только в том случае, если это абсолютно необходимо из-за очень обширного контента. В большинстве случаев достаточно одного заголовка <h1>.

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

Благодаря этому код перестаёт быть интуитивно понятным.

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

Кроме того, заголовок <h1> не должен быть ни слишком коротким, ни слишком длинным. Вы можете использовать максимальную длину 80 символов в качестве ориентира для вашего SEO. В противном случае есть опасность, что Google интерпретирует ваш заголовок как спам ключевыми словами, что плохо скажется на вашем SEO.

Часто допускается ошибка в проработке тегов заголовков <h1>, когда они включают слишком общие формулировки (например, «Добро пожаловать») или использование одного и того же заголовка для нескольких страниц (например, название компании). По сути, заголовки всегда должны соответствовать содержанию страницы и, по возможности, содержать наиболее важные ключевые слова для вашего SEO . Однако эти ключевые слова всегда должны отражать фактическое содержание относящегося к

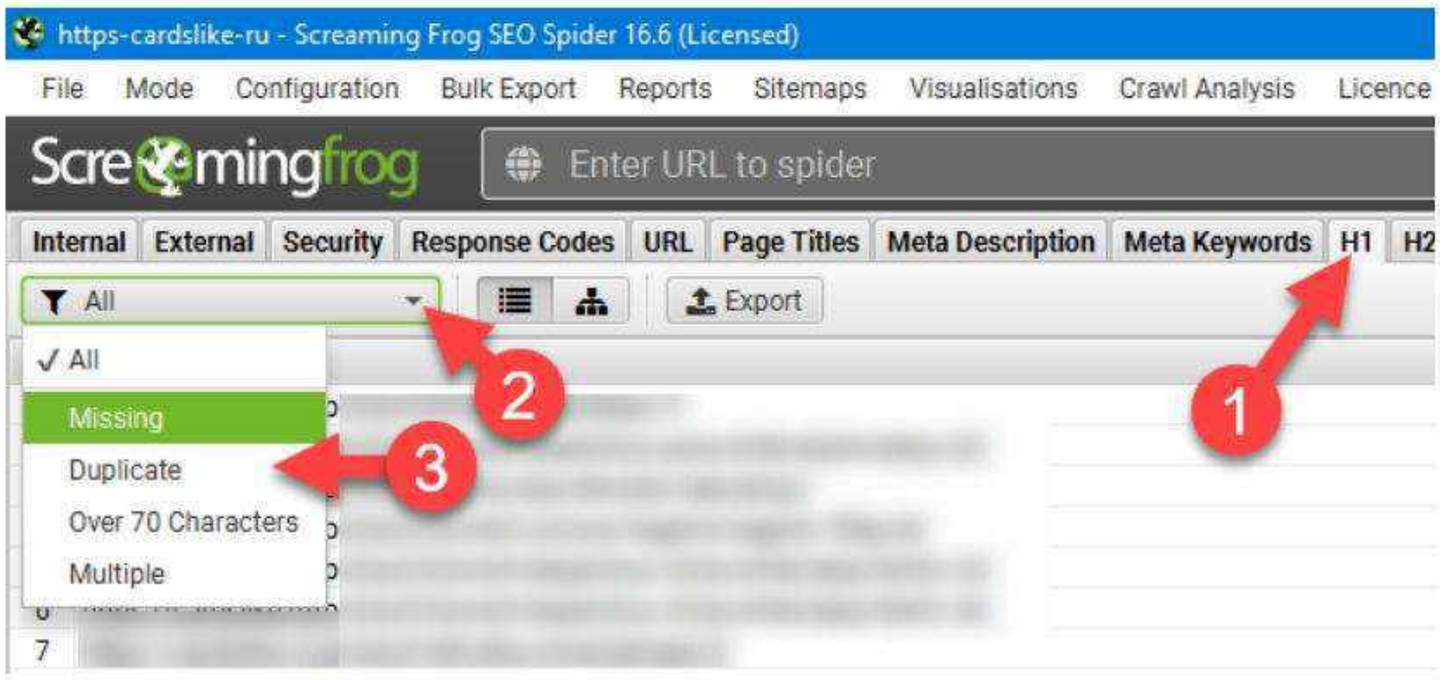
sklad chik.com

нему текста. В противном случае вы получите заголовки, прописанные исключительно для SEO, которые не представляют никакой ценности для пользователей. Google распознает такое наполнение ключевыми словами (спам) и наказывает за это.

При выборе содержания заголовков убедитесь, что они логично структурируют текст и резюмируют основную тему вашей страницы. Кроме того, теги заголовков должны иметь высокую информативность, чтобы пользователи знали, о чем страница, без необходимости полностью читать каждый абзац. По сути, вы можете представить свой собственный веб-сайт в виде документа Word. Как и в этом документе, вы должны разделить свою страницу на абзацы с помощью значимых заголовков HTML и, таким образом, структурировать ее логически и иерархически.

Еще одна вещь, которую вы должны учитывать для SEO, — это придерживаться правильного иерархического нисходящего порядка тегов заголовков HTML , т. е. сначала идет <h1>, затем <H2>, затем <H3> и т. д. Ни один уровень иерархии не может быть пропущен (например, H4 не может следовать за <H2>, опуская <H3>). Кроме того, вы всегда должны выбирать количество тегов заголовков в соответствующем отношении к общему объему текста. В то время как слишком большое число заголовков не представляют ценности для пользователей, слишком малое использование заголовков может сделать текст запутанным и трудным для понимания.

Другим важным аспектом, который часто игнорируется, является тот факт, что теги заголовков должны использоваться только для семантической разметки текста в HTML, но никак для выделения пунктов в сайдбаре или футере. Теги заголовков не следует использовать для элементов навигации, таких как меню или ссылки или для макета сайта.



skladchik.com

Для анализа правильности использования тега <h1> используем Screaming Frog Seo Spider. Здесь в главном меню выбираем пункт H1 и далее, используя фильтр (2), анализируем возможные проблемы.

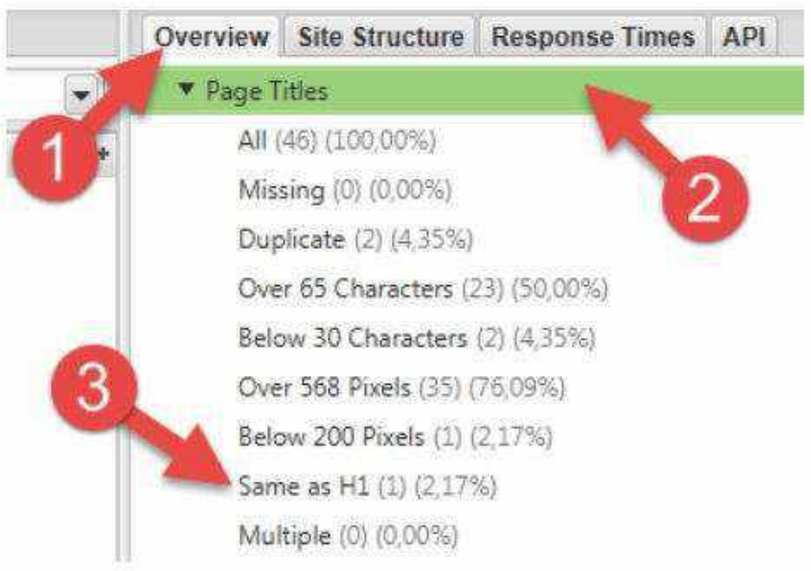
Просмотрите в основной панели программы страницы с неоднократным использованием <h1>. Желательно использовать теги <h2>-<h6> вместо повторного применения тега <h1>.

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

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

Далее, просмотрите в основной панели программы страницы с дублями <h1> и перепишите <h1> для всех страниц с дублями. Возможно, вам придется исправить шаблон сайта. Для страниц пагинации можно добавить в <h1> текущий номер страницы этой категории.

И, наконец, дублировать содержимое тега <title> в заголовке первого уровня не рекомендуется. Если текст в тегах <title> и <h1> совпадает, то страница может восприниматься поисковыми системами как чрезмерно оптимизированная. Кроме того, если теги <h1> и <title> дублируют друг друга, вы упускаете возможность использовать другие подходящие ключевые слова для вашей страницы. Выполните анализ в правой панели Screaming Frog → закладка «Overview» (1), пункт «Page Titles» (2), подпункт «Same as <h1>» (3).



sklad-chik.com

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

Skladchik.com

2.10. Что такое SSL и протокол HTTP/2

HTTP/2 - новая версия протокола HTTP, стандартизированная в начале 2015 года. Использование HTTP/1.1 из-за некоторых особенностей вносит негативный эффект на производительность веб-приложений.

В частности HTTP/1.0 позволяет выполнять только один запрос одновременно в TCP-соединении. В HTTP/1.1 были добавлены конвейерные запросы, но они только частично помогают параллельному исполнению запросов и по-прежнему приводят к блокировкам. Клиенты HTTP/1.0 и HTTP/1.1, которым необходимо делать много запросов сейчас используют множество соединений к серверу.

Кроме этого, поля заголовка HTTP многословны и часто повторяются, производя ненужный сетевой трафик. Также время тратится на заторы TCP. Это может привести к повышенным задержкам при множестве запросов сделанных с помощью новых TCP-соединений.

HTTP/2 решает эти проблемы, определяя оптимизированную семантику протокола HTTP. В частности, это позволяет выполнять чередование запросов и ответов через то же подключение и предоставляет эффективное кодирование полей HTTP-заголовка. Также HTTP/2 позволяет указывать приоритеты, позволяя более важным запросам выполняться быстрее.

В результате протокол становится более дружественным к сети, требуя установки меньшего количества TCP-соединений в сравнении с HTTP/1.x, что приводит к более эффективному использованию сети. Также HTTP/2 дает возможность эффективнее обрабатывать сообщения с помощью бинарного формата.

HTTP/2 тесно связан с SSL. Несмотря на то, что спецификация не требует обязательного использования SSL, все браузеры, выпущенные на текущий момент, будут работать с HTTP/2 только если веб-сайт использует SSL.

В августе 2014 года оператор поисковой системы Google опубликовал сообщение в блоге, в котором подчеркивается использование HTTP Secure в качестве фактора ранжирования. Это один из редких случаев, когда Google официально подтвердил, что определенная процедура положительно влияет на позицию веб-страницы на страницах

sklad-chik.com

результатов поиска (SERP). Google рекомендует, чтобы любой веб-сайт, имеющий дело с конфиденциальной информацией, использовал HTTP Secure и, при необходимости, переключился на HTTP Secure.

Помимо этого положительного влияния на рейтинг сайта, еще одним преимуществом HTTP Secure является то, что он не требует установки дополнительного программного обеспечения. Таким образом, приложение доступно каждому оператору веб-сайта. Кроме того, использование HTTPS повышает доверие посетителей и потенциальных клиентов, поскольку аббревиатура «https» в их веб-браузерах сигнализирует о безопасном соединении.

По сравнению с преимуществами безопасности недостатки довольно малы. Обратите внимание, что шифрование SSL влечет за собой дополнительные расходы на сертификаты безопасности.

Проблема с платными сертификатами решается довольно легко, используя Lets Encrypt:

https://letsencrypt.org/

Итак, использование протокола HTTP/2, особенно для мобильных платформ - это отличный способ повысить производительность, улучшить ранжирование вашего сайта в поисковых системах и настоятельно рекомендуется к внедрению.

Информации по настройке HTTP/2 протокола на вашем сервере очень много в интернете. Сама настройка тривиальна и не вызывает затруднений, например на Beget протокол активируется одним переключателем в настройках.

skladchik.com

2.11. Что такое «Мобильная версия» сайта

Использование мобильных устройств (например, смартфонов или планшетов) для работы в Интернете в последние годы значительно возросло и продолжает расти. Это делает оптимизацию сайтов для мобильных устройств обязанностью каждого веб-мастера. Целью является адекватное представление веб-сайта, а также его полное удобство использования на мобильных устройствах.

Для определенных сайтов (например, ресторанов, местных магазинов и т. д.) мобильная оптимизация особенно актуальна, поскольку Google предпочитает сайты для локальных поисковых запросов, которые хорошо работают на мобильных устройствах (поскольку такие поисковые запросы часто выполняются с мобильных устройств).

Ориентация на мобильных пользователей прослеживается как у владельцев сайтов, так и у поисковых систем. В 2016 году Яндекс запустил алгоритм «Владивосток», в результате внедрения которого сайты, адаптированные под мобильные устройства, получают приоритет при ранжировании в мобильной выдаче. Аналогичный алгоритм Mobile Friendly Update был запущен Google еще в 2015 году. В июле 2018 года Google изменил подход в ранжировании сайтов, запустив алгоритм Mobile-First Indexing

Важной особенностью является то, что навигация на мобильных устройствах осуществляется не с помощью мыши, а с помощью сенсорного экрана или голосового управления. Кроме того, мобильные устройства в большинстве случаев имеют гораздо меньший дисплей, что сильно ограничивает возможности отображения. Кроме того, Java или Flash обычно не отображаются, а пользователи обычно имеют более медленное подключение к Интернету. Кроме того, пользователи очень нетерпеливы, когда дело доходит до мобильного серфинга, и поэтому нужная информация должна быть доступна быстро и в сжатой форме, чтобы удовлетворить пользователей.

Для проверки сайта на адаптированность к мобильным устройствам существуют сервисы Яндекса и Google:

- https://webmaster.yandex.ru/site/tools/mobile-friendly/
- https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=ru

skladchik.com

Сейчас существует три способа адаптации сайта к мобильным устройствам - это адаптивная вёрстка, использование мобильной версии сайта и динамическая выдача.

Адаптивная вёрстка предусматривает разработку и поддержку одного универсального сайта, на одном домене. Благодаря адаптивному веб-дизайну HTML-код и URL-адрес веб-сайта остаются одинаковыми для всех устройств, но его содержимое автоматически адаптируется к размеру экрана. Адаптивный веб-дизайн — это подход к оптимизации для мобильных устройств, рекомендованный Google, и у него есть единственный недостаток, заключающийся в том, что не весь контент можно адаптировать к разным размерам экрана. В адаптивном веб-дизайне область отображения страницы настраивается с помощью метатега области просмотра, который предоставляет информацию о масштабировании ширины страницы:

Альтернатива этому - мобильная версия сайта. В этом случае версия сайта, адаптированная под мобильные устройства, выносится на отдельный домен или поддомен. В таком случае, если пользователи заходят на сайт с мобильного устройства, они перенаправляются на мобильную версию вашей страницы с помощью переадресации HTTP. Однако недостатком этой альтернативы является то, что она может вызвать проблемы с дублированием контента.

Этот вариант постепенно отмирает, так как он требует больших усилий по ведению и продвижению.

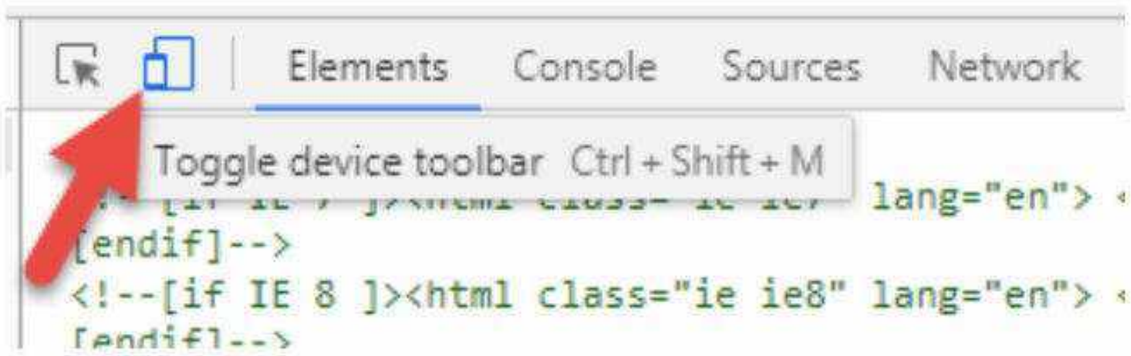
Третий и последний вариант настройки мобильного сайта — динамическая выдача (Dynamic serving). Если вы выберете этот вариант, в зависимости от того, какой пользовательский агент распознается, доставляются разные коды HTML и CSS. В этом случае мобильный сайт представляет собой уменьшенную версию реального сайта. Основным недостатком этого варианта является высокая частота ошибок при идентификации пользовательского агента. Важным элементом в этом подходе является изменяющийся заголовок HTTP.

Google поддерживает различные настройки сайтов под мобильные устройства, но адаптивный дизайн - их рекомендуемая конфигурация. Наличие одного URL-адреса позволяет Google сканировать и индексировать страницы намного эффективнее. Кроме того, при использовании адаптивного или динамического варианта будет некоторая

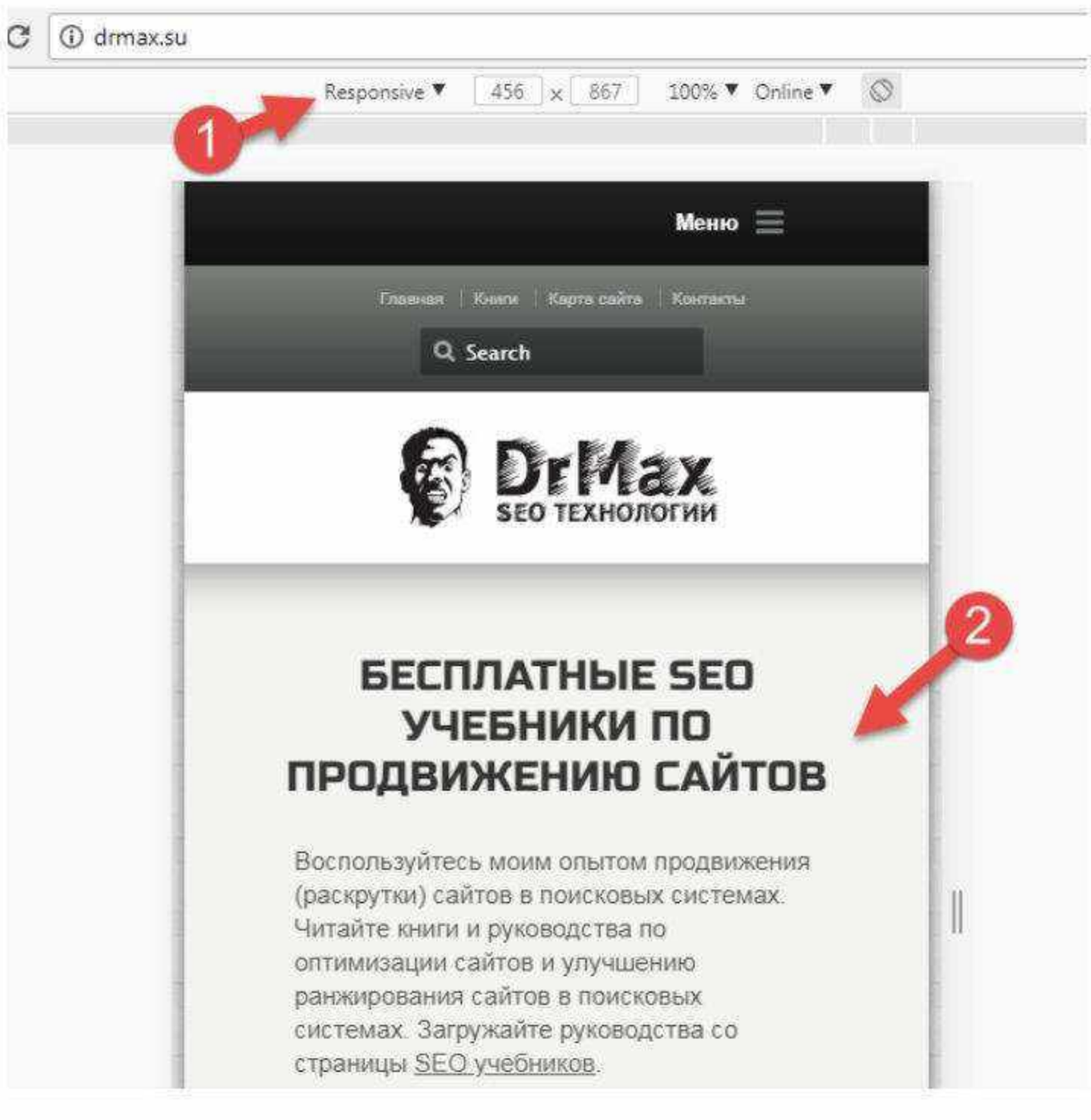
skladchik.com

экономия при построении ссылочного на сайт, в отличии от использования мобильной версии сайта на отдельном урл.

Убедитесь, что Ваш сайт корректно отображается на мобильных устройствах. Для этого достаточно в браузере Chrome включить эмуляцию мобильного устройства. Зайдите в Меню → Дополнительные инструменты → Инструменты разработчика (Ctrl+Shift+I) и в левом верхнем углу переключите на мобильный вид:



или нажмите сочетание клавиш Ctrl+Shift+M.

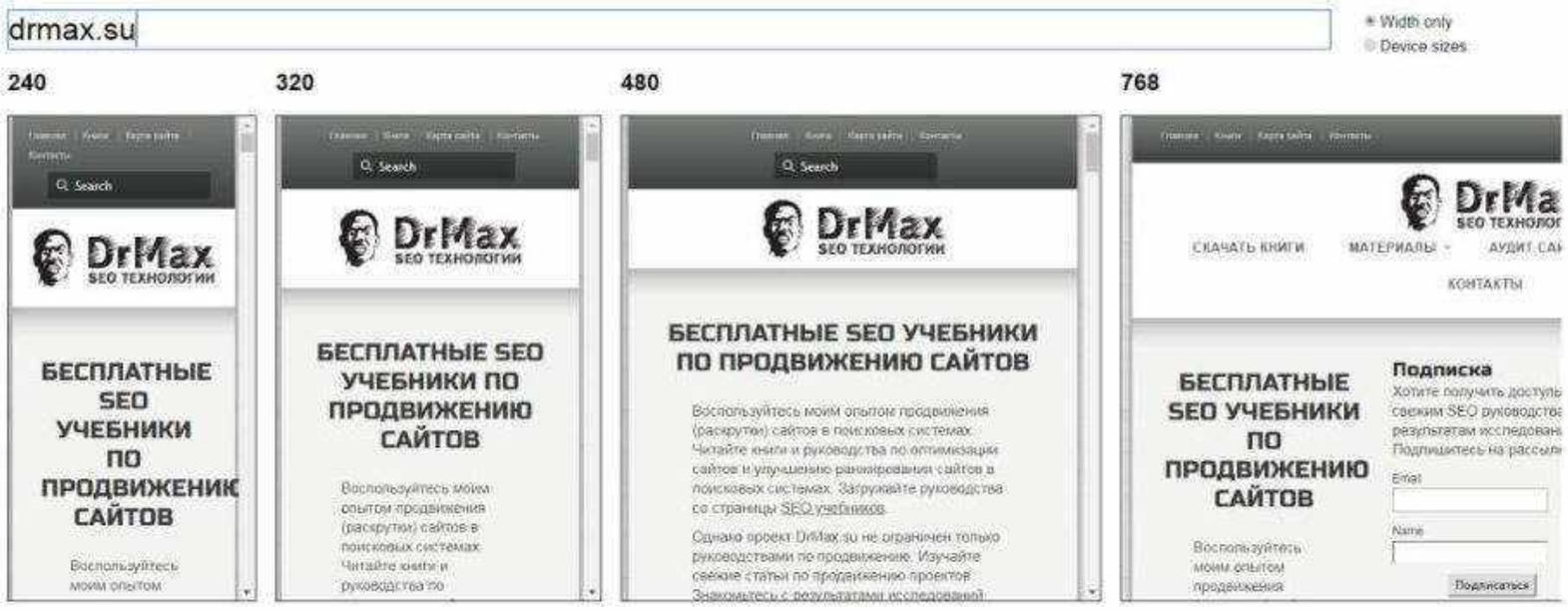


Вы можете просмотреть ваш сайт при любых разрешениях экрана мобильного устройства (1), при этом задачей оптимизации сайта под мобильные устройства является корректное отображение необходимых разделов сайта на маленьких экранах мобильных устройств (2).

Так - же, быстро оценить как выглядит дизайн вашего сайта под различные разрешения можно здесь:

skladchik.com

http://mattkersley.com/responsive/



Итак, адаптивный дизайн - это конфигурация, в которой сервер отправляет одинаковый HTML-код на любые устройства, а размеры элементов страницы корректируются с помощью CSS. Чтобы сообщить браузеру, что ваша страница адаптируется к любым устройствам, в заголовке документа должен присутствовать метатег:

<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">

Метатег viewport содержит инструкции для браузера по корректировке размеров и масштабированию страницы с учетом ширины экрана устройства. Если этого элемента нет, мобильные браузеры по умолчанию показывают страницу для экрана компьютера (ширина ее обычно составляет около 980 пикселей, но это значение может отличаться у разных устройств). Затем мобильные браузеры пытаются оптимизировать содержание, увеличивая шрифты и либо масштабируя содержание по размеру экрана, либо показывая только часть контента, которая помещается на экране.

Google рекомендует использовать адаптивный дизайн по следующим причинам:

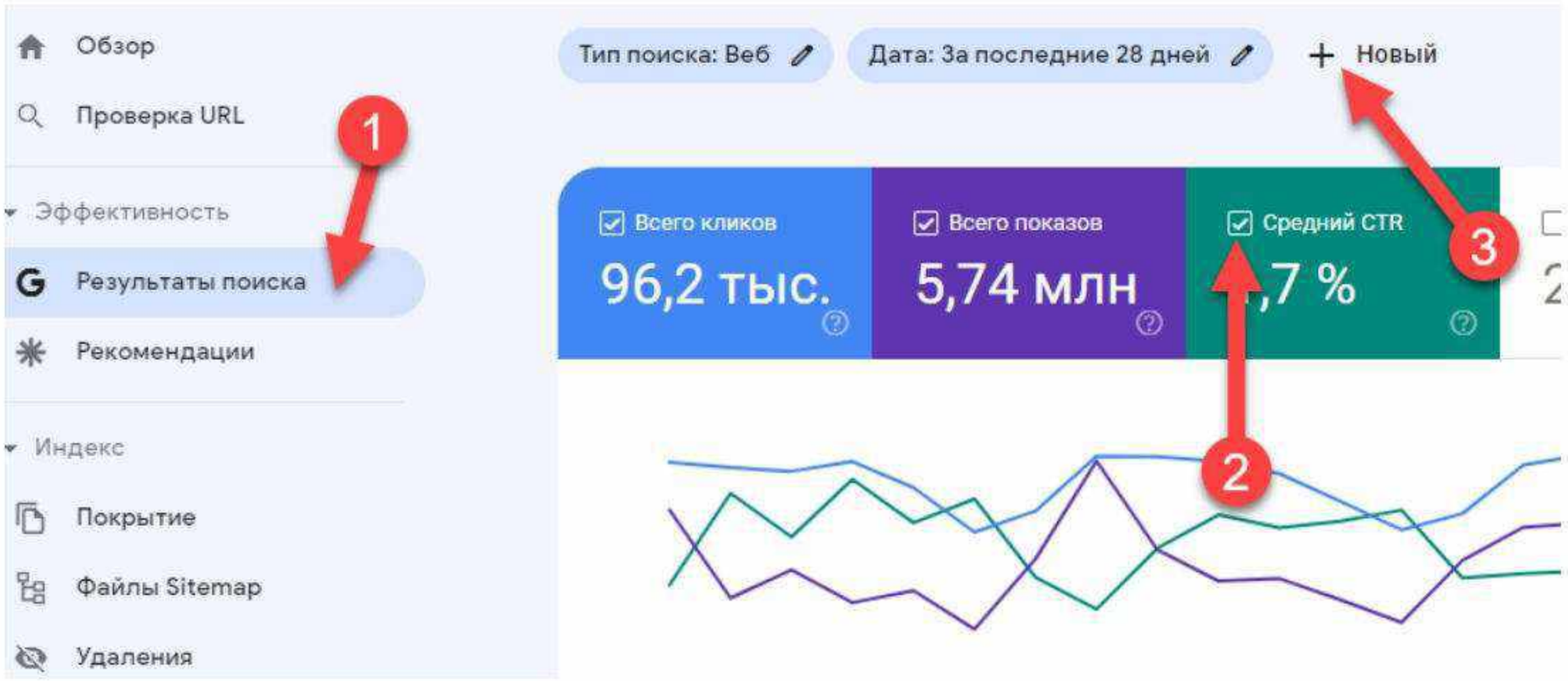
1. Пользователям удобнее делиться вашим контентом, если для него используется единый URL.
2. В этом случае алгоритмы Google точнее индексируют параметры страницы, а не регистрируют разные ее версии.
3. Создание одной адаптивной страницы занимает меньше времени, чем создание нескольких вариантов одного содержания.
4. Снижается вероятность типичных ошибок, характерных для мобильных сайтов.

skladchik.com

5. Не требуется переадресация, что сокращает время загрузки. Кроме того, при переадресации с применением агентов пользователя часто возникают ошибки.
6. Экономия ресурсов при сканировании сайта роботом Googlebot. Агент пользователя Googlebot может просканировать страницу с адаптивным дизайном за один раз. В противном случае пришлось бы выполнять сканирование всех версий контента. Такое повышение эффективности сканирования позволяет Google точнее индексировать содержание вашего сайта и отражать его в поиске.

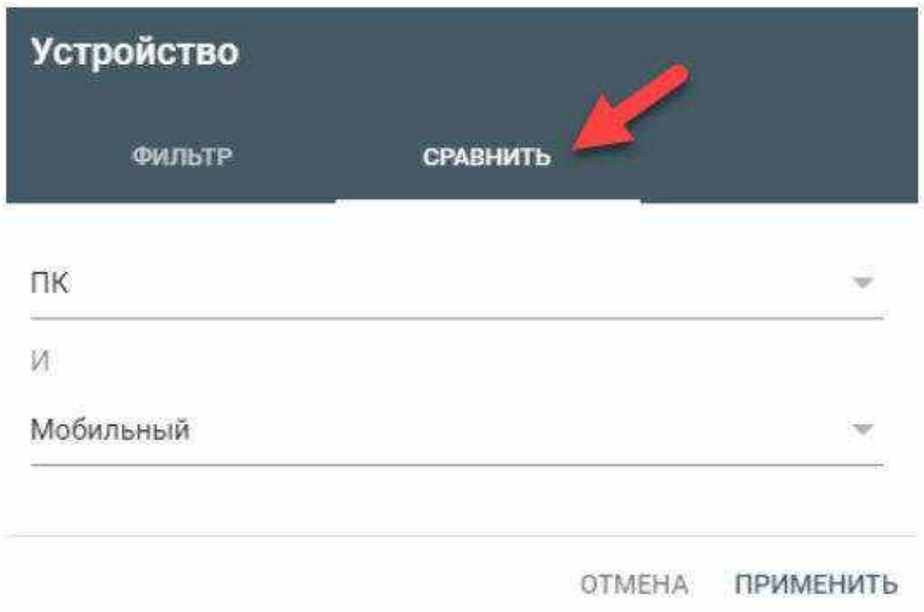
Итак, вы убедились, что у вас есть мобильная версия сайта и она корректно работает. Теперь посмотрим, как оценивает Google вашу мобильную версию сайта. Для этого сравним CTR органической выдачи для мобильных и ПК.

Переходим в Google Search Console (далее GSC) - поисковую консоль Google. Проходим в Эффективность → Результаты поиска (1) и включаем вкладку «Средний CTR» (2). Далее, делаем новый срез данных (3)

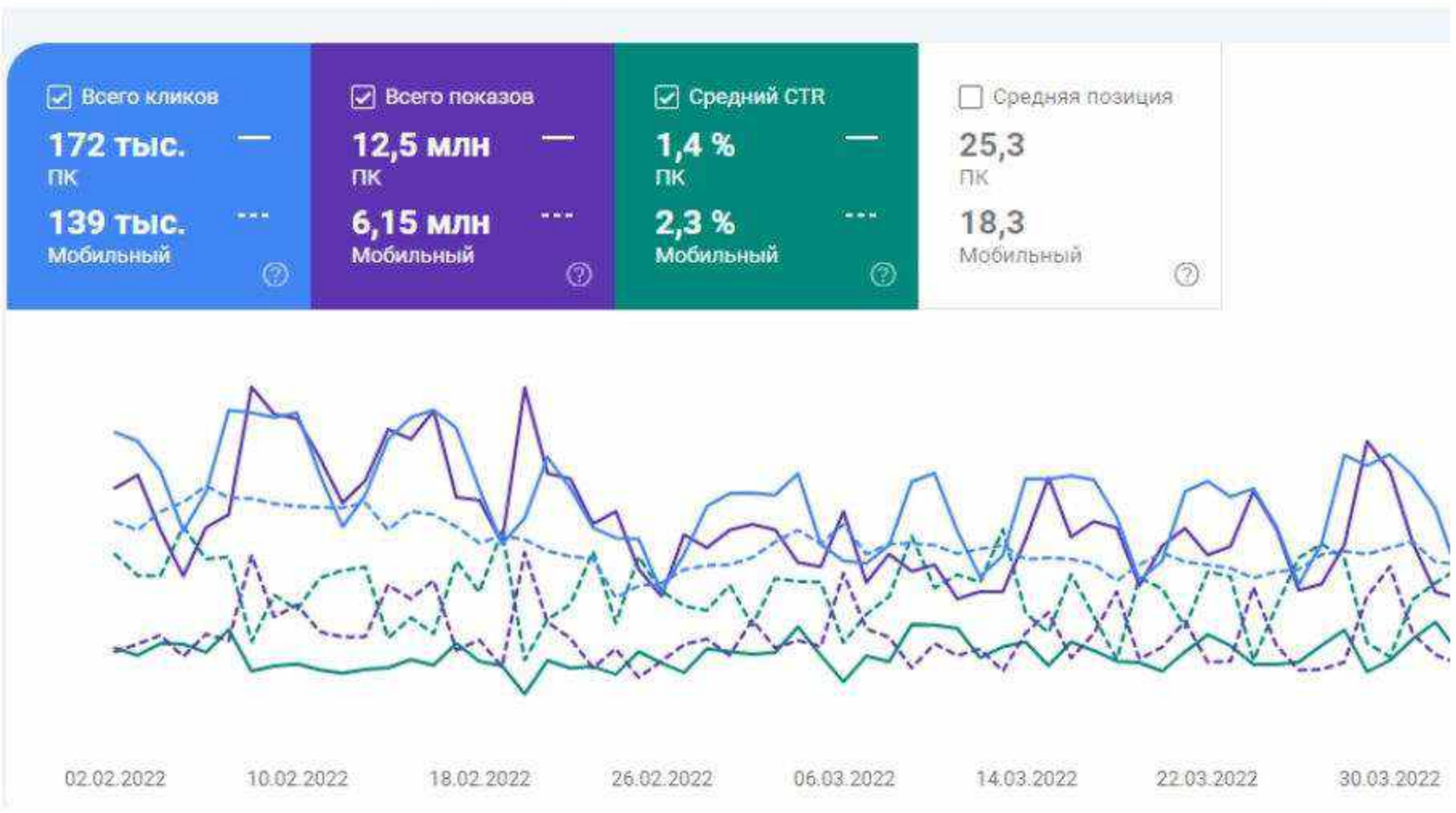


Выбираем «Устройство» и в новом окне переключаем на вкладку «Сравнить»

skladchik.com



Получаем средние данные



А спустившись ниже может провести тщательный анализ в разрезе отдельных запросов, страниц и т.д.

Популярные запросы	↓ Клики ПК	Клики Мобильный	Клики Разница	Показы ПК	Показы Мобильный	Показы Разница	CTR ПК	CTR Мобильный
[redacted]	633	79	554	21 571	4 455	17 116	2,9 %	1,8 %
[redacted]	593	1 206	-613	6 776	10 044	-3 268	8,8 %	12 %
[redacted]	588	65	523	3 107	1 753	1 354	18,9 %	3,7 %
[redacted]	462	895	-433	1 244	1 985	-741	37,1 %	45,1 %
[redacted]	439	410	29	2 603	2 206	397	16,9 %	18,6 %
[redacted]	309	240	69	2 354	1 818	536	13,1 %	13,2 %

skladchik.com

Если CTR ПК и мобильного примерно равен - скорее всего все в порядке с оптимизацией под мобильные устройства. Если CTR мобильного значительно меньше, чем у ПК - дело плохо, требуется дополнительный анализ.

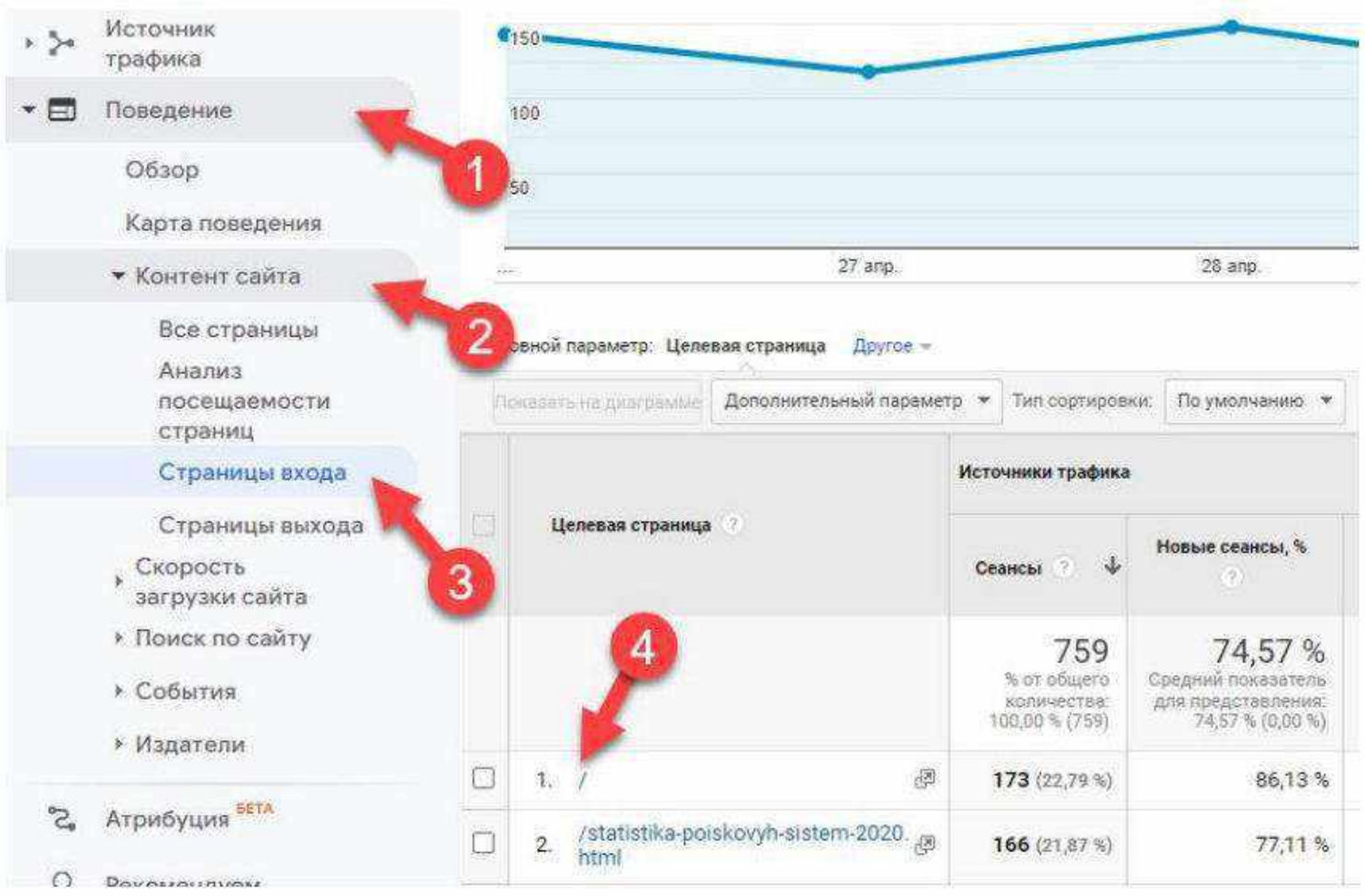
Причины более низкого CTR у мобильной версии могут быть совершенно разнообразные:

- Наличие рекламы в мобильной версии выдачи.
- Обрезка описания страницы в мобильной версии до непонятных фраз.
- Более низкие позиции в мобильной выдаче, чем в органической.
- Десятки иных причин.

Перед оптимизацией сайта необходимо проверить текущее состояние мобильной версии сайта и сравнить его с поведенческим пользователей на ПК. Эта уникальная проверка сразу покажет все тонкие места и недоработки в мобильной версии вашего сайта.

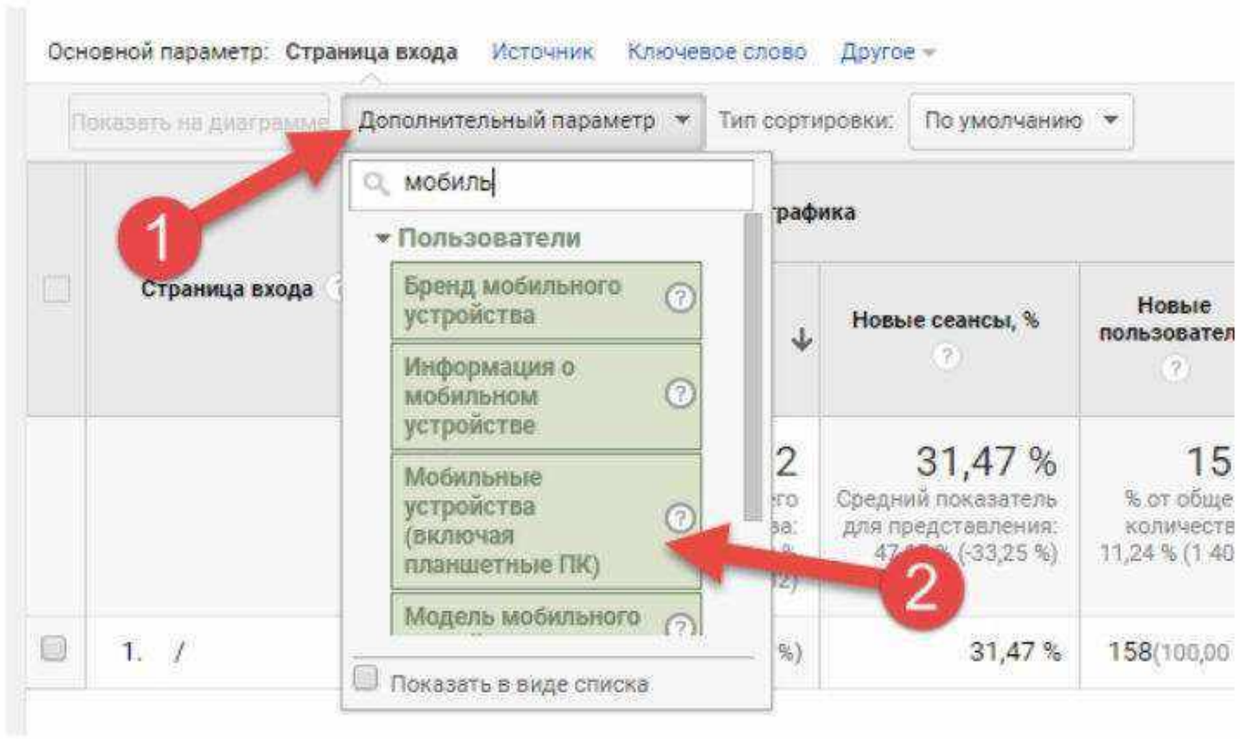
Откройте Google Analitics (в дальнейшем GA). Выберите пункт Поведение(1) → Контент сайта (2) →Страницы входа (3).

Выберите интересующую вас страницу из списка. В данном случае мы выберем для примера главную (4).

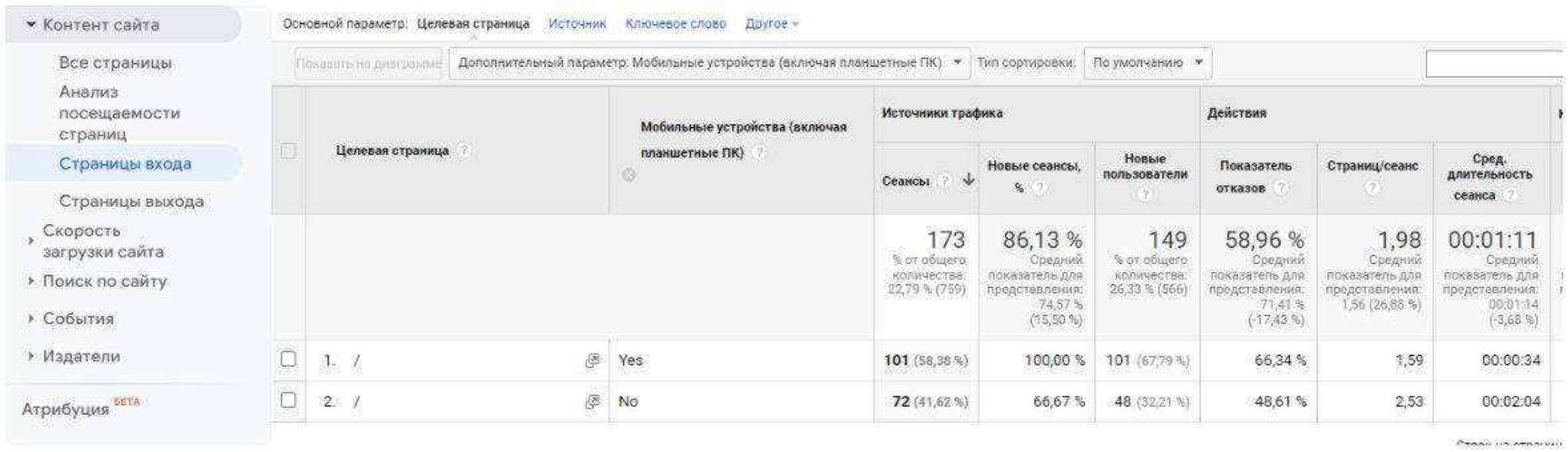


sklad chik.com

Выберите дополнительный параметр «Мобильные устройства».



И проанализируйте полученные данные.



Из приведенного примера видно, что число пользователей с мобильных устройств превышает число ПК пользователей. Это нормальная ситуация, так как по статистике сегодня 60-70% посетителей должно приходить с мобильного поиска. При этом показатель отказа у мобильных пользователей выше – следовательно требуются доработки по совершенствованию уровня вовлеченности посетителей.

Тревогу нужно начинать бить, если показатели ПК версии значительно превосходят показатели мобильной версии. Уникальность данного тестирования заключается именно в том, что мы сравниваем использование одного и того же контента для разных платформ. И в этом случае, мы можем сразу заявить, что сильно хромает удобство использования мобильной версии сайта (за исключением тех сайтов, где показатели пользовательских факторов мобильной версии низки из - за очень быстрой конверсии). Здесь необходим тщательный анализ пользовательского интерфейса и комплекс работ по совершенствованию удобства работы с сайтом.

sklad chik.com

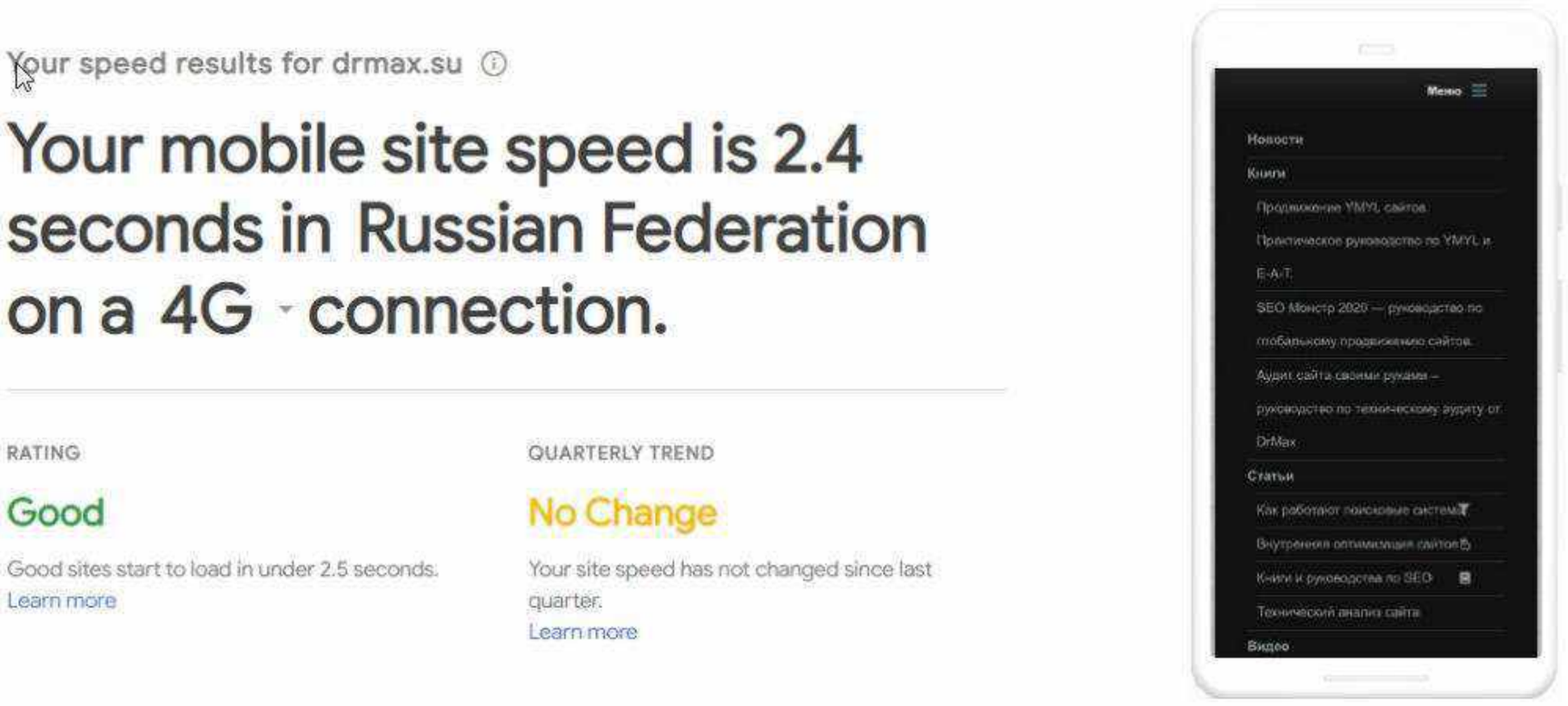
Итак, мы можем сравнить мобильные и ПК версии сайтов для всех важнейших страниц. Это сравнение должно наметить нам план работ по совершенствованию мобильной версии сайта.

Следующее что вам необходимо сделать - проверить скорость работы мобильной версии вашего сайта. Это один из критичных показателей, прямо влияющих на ранжирование и трафик. В настоящее время, скорость реендеринга первого экрана (видимой части сайта на экране смартфона) должна быть менее 1 сек.

Пройдите сюда и протестируйте ваш сайт:

https://www.thinkwithgoogle.com/feature/testmysite/

Скорость вычисляется для 4G сети



Существуют десятки аналогичных измерителей скорости, которые могут давать вам советы по оптимизации мобильной версии сайта. Среди них самый известный - PageSpeed Insight.

https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Вам следует избегать следующих часто встречающихся ошибок, связанных с мобильной оптимизацией:

- Межстраничные объявления, которые охватывают все содержимое вашей страницы, что приводит к проблемам с индексацией вашего мобильного

sklad chik.com

сайта и негативно влияет на пользователей. Вместо этого вы должны использовать баннеры.

- неправильно настроенные перенаправления (например, пользователи всегда перенаправляются на домашнюю страницу для мобильных устройств, а не на соответствующую подстраницу)
- Пользовательский агент не распознается как мобильное устройство.
- слишком долгое время загрузки (из-за этого пользователи уходят)
- слишком маленький размер шрифта
- сенсорные элементы, которые слишком малы и расположены слишком близко друг к другу
- Видео, которые нельзя воспроизвести на мобильных устройствах (например, Flash-видео). Чтобы избежать этого, вы всегда должны интегрировать видео с использованием стандартных тегов HTML5ок.

Google предоставляет веб-мастерам очень обширную и подробную информацию об оптимизации для мобильных устройств:

- https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/speed-is-key-optimize-your-mobile-experience/
- https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/
- https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/common-mistakes
- https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/response-design
- https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/dynamic-serving
- https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/separate-urls

skladchik.com

Видео. "Рост SEO на 1000% своими руками" - часть 2



Нажмите на Play для проигрывания видео прямо в книге

https://www.youtube.com/watch?v=BirEsCG2B1w

DrMax
SEO ТЕХНОЛОГИИ

Дорогие друзья. Я не только автор этой книги, но и занимаюсь целым комплексом SEO работ, таких как:
аудит и восстановление трафика на сайте
технический аудит
аудит внешнего ссылочного
разработка стратегии линкбилдинга
SEO консультациями и многими иными услугами.
Обращайтесь ко мне в телеграм:
t.me/AlexIvamoto
Или на сайте DrMax.su и на email: i@drmax.su

Рекомендую курс по продвижению англоязычных сайтов от Миши Шакина. Поразительные результаты за короткое время. Методика обучения постоянно развивается, с каждым набором актуализируется.

С промокодом: DrMax получите бонус 5000 руб.

Подробная информация на сайте курса

skladchik.com

Часть 3. Факторы ранжирования

Ранжирование — это процесс сортировки веб-сайтов в поисковой выдаче Яндекс и Google, в результате которого в топ попадают страницы, наиболее точно отвечающие на поисковый запрос. Основная цель ранжирования — определить сайты, которые имеют максимальную практическую ценность для пользователя. Дополнительно алгоритмы поисковых систем убирают из выдачи нецелевые страницы и пессимизируют сайты с некачественным или дублированным контентом.

Релевантность отражает соответствие продвигаемой страницы поисковому запросу пользователя, что позволяет сайту попасть в поисковую выдачу. А за порядок сортировки и позицию в топе отвечают факторы ранжирования.

В настоящее время поисковые системы постепенно отходят от ранжирования сайтов по признакам формальной релевантности и переходят к оценке содержательной ценности, где упор направлен на пользу ресурса для аудитории.

skladchik.com

Видео. Техническое SEO



Нажмите на Play для проигрывания видео прямо в книге

https://www.youtube.com/watch?v=mUAtZb1Jt7g

DrMax
SEO ТЕХНОЛОГИИ

Дорогие друзья. Я не только автор этой книги, но и занимаюсь целым комплексом SEO работ, таких как:
аудит и восстановление трафика на сайте
технический аудит
аудит внешнего ссылочного
разработка стратегии линкбилдинга
SEO консультациями и многими иными услугами.
Обращайтесь ко мне в телеграм:
t.me/AlexIvamoto
Или на сайте DrMax.su и на email: i@drmax.su

Рекомендую курс по продвижению англоязычных сайтов от Миши Шакина. Поразительные результаты за короткое время. Методика обучения постоянно развивается, с каждым набором актуализируется.

С промокодом: DrMax получите бонус 5000 руб.

Подробная информация на сайте курса

sklad chik.com

3.1. Технические факторы ранжирования

Коды ответа сервера

Обилие редиректов или серверных ошибок негативно отражается на ранжировании сайта. Также получить «минус» у поисковых систем можно из-за большого объема 404 ошибок, которые возникают из-за попыток перейти на удаленные страницы, при проблемах с авторизацией и т. д. Наличие на сайте битых ссылок (ссылок, ведущих на несуществующие страницы или документы) негативно воспринимается как пользователями, так и поисковыми системами. Как правило, после перехода по несуществующей ссылке пользователи просто покидают сайт.

Рассмотрим ошибки 4xx.

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

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

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

При анализе 404 ошибок на сайте возможны типичные проблемы:

- Отсутствие 404 ошибки для несуществующей страницы;
- Наличие 404 ошибки для существующей страницы;
- При смене адреса страницы забывают ставить 301 редирект, что порождает 404 ошибку.

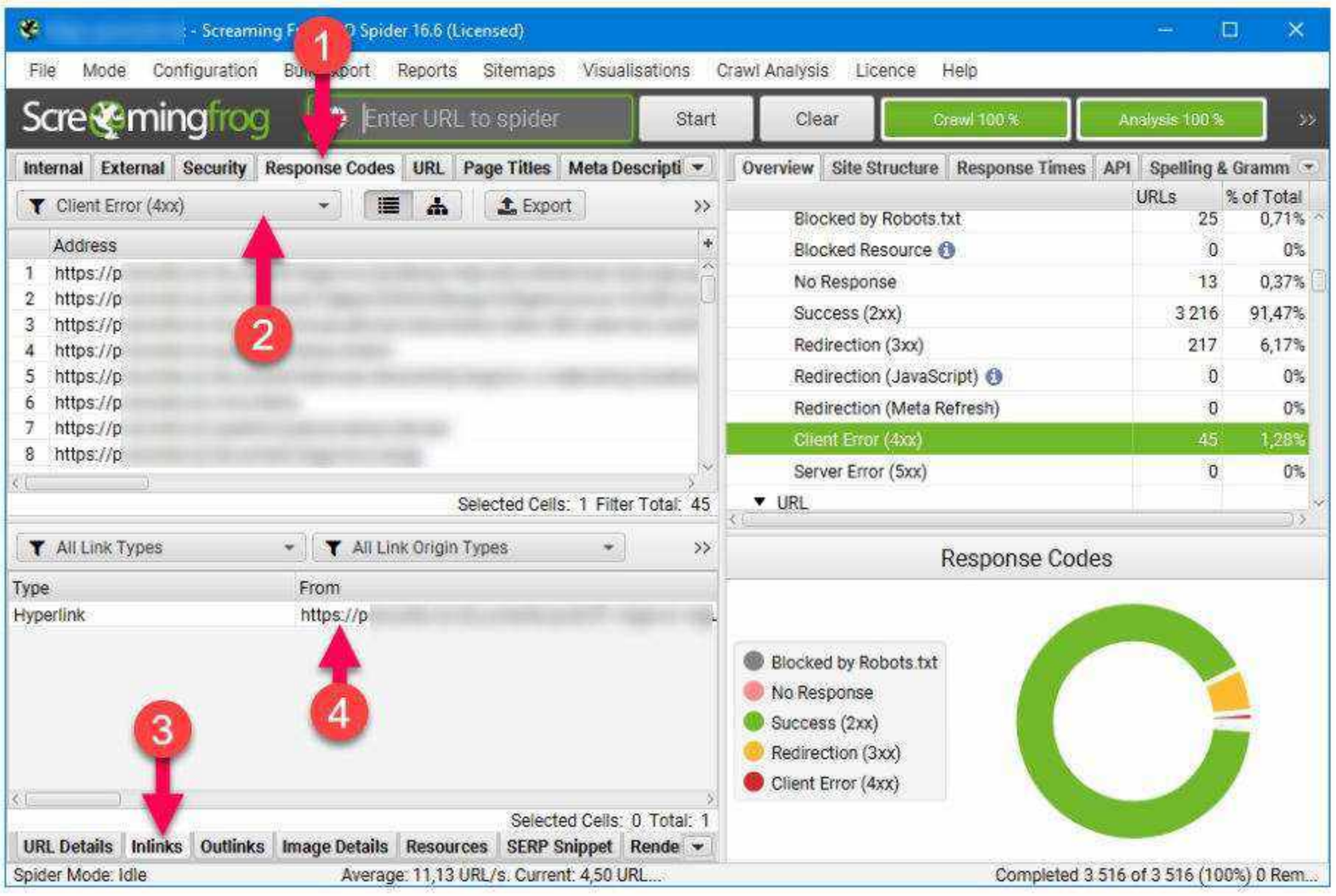
Чаще всего битые ссылки на сайте появляются из-за обновления контента. Все битые ссылки нужно либо удалить, либо скорректировать, указав правильные адреса существующих страниц.

Логика работы с 404 ошибками такова:

skladchik.com

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

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

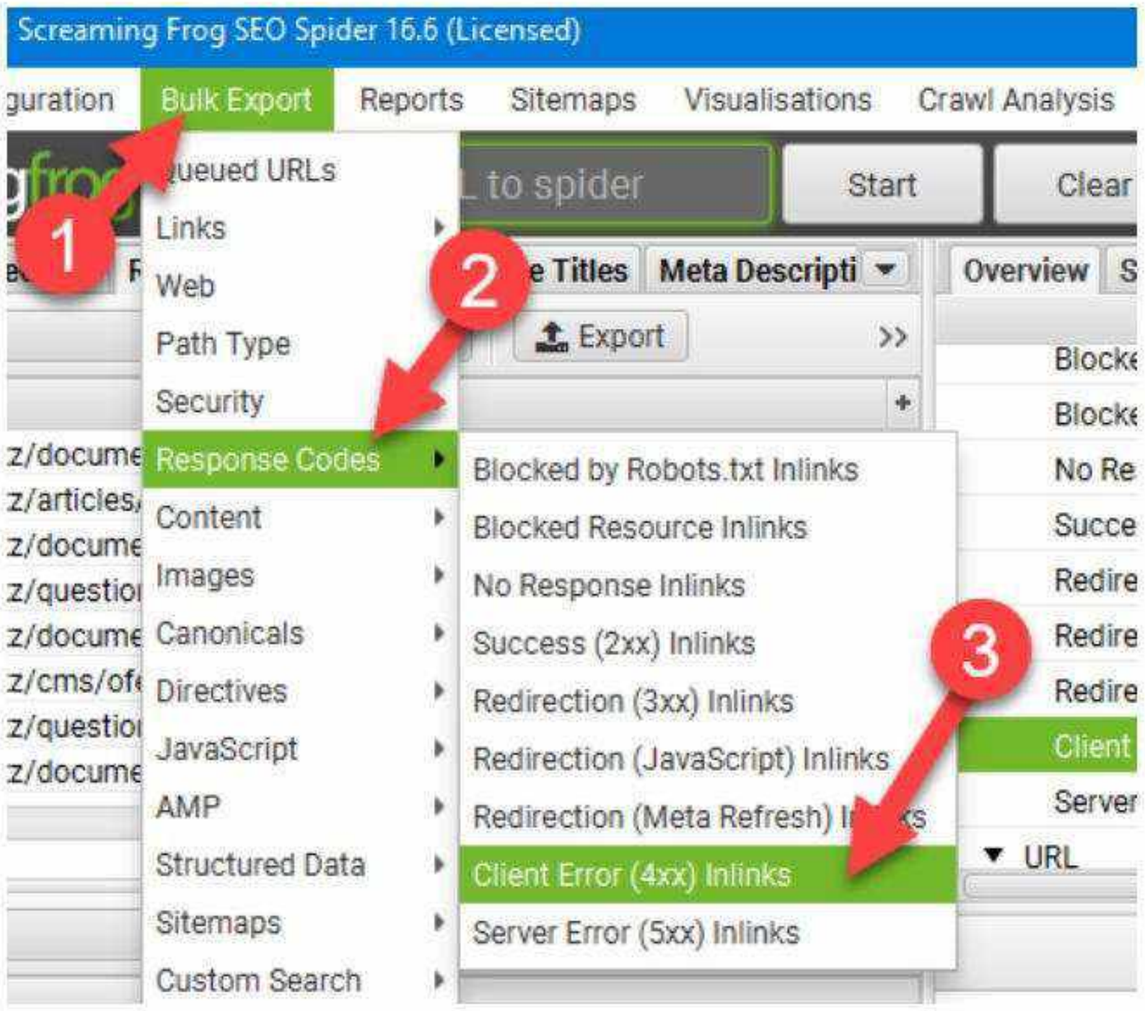


Далее мы выбираем в нижней панели закладку «Inlinks»(3) и проверяем где и какими ссылками (4) порождаются 404 ошибки.

Нам необходимо удалить эти ссылки, либо изменить из на действительные.

Полную выгрузку всех битых ссылок на сайте делаем так:

skladchik.com



Главное меню → Bulk Export (1) → Response Codes → Client Error (4xx) Inlinks

Выгружаем отчет в Excel и приступаем к анализу.

Полезная фишка

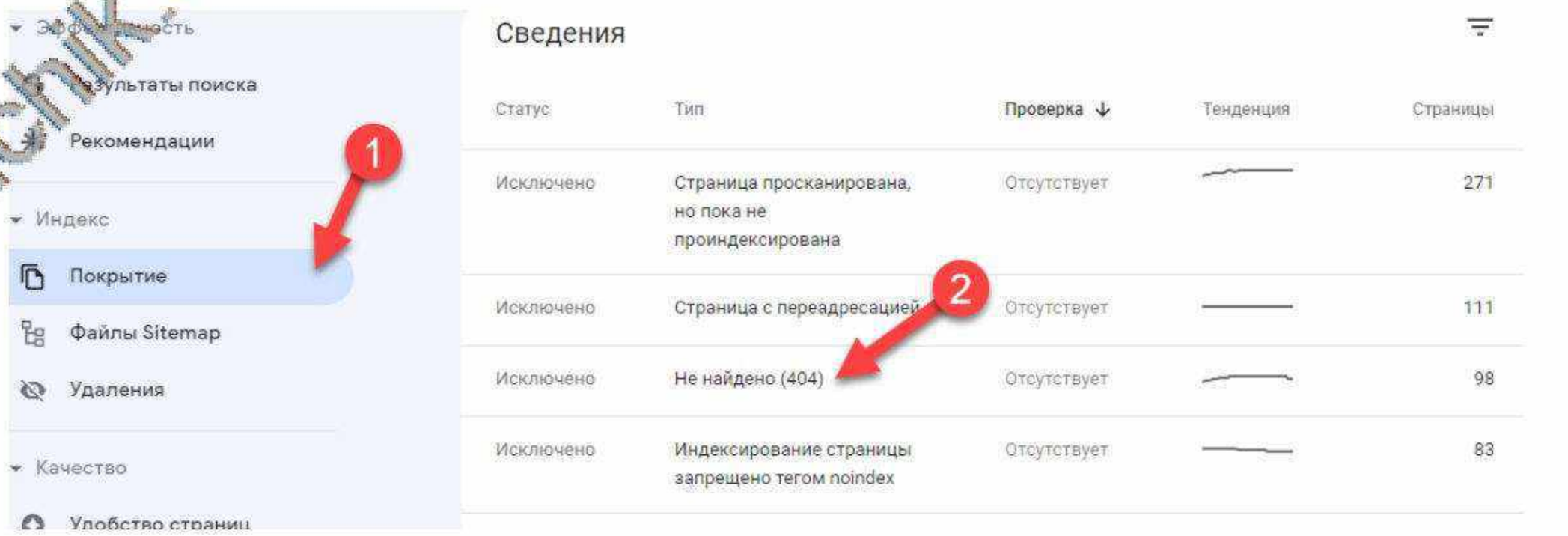
Откройте сформированный отчет 4xx ошибок в Excel и просмотрите столбец «Destination». Если вы обнаружите, что количество битых ссылок на один и тот же адрес примерно равно количеству страниц сайта, то, скорее всего, битая ссылка находится в меню или футере сайта. Исправьте её и сразу избавитесь от значительного числа ошибок.

Вам необходимо поправить все битые ссылки.

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

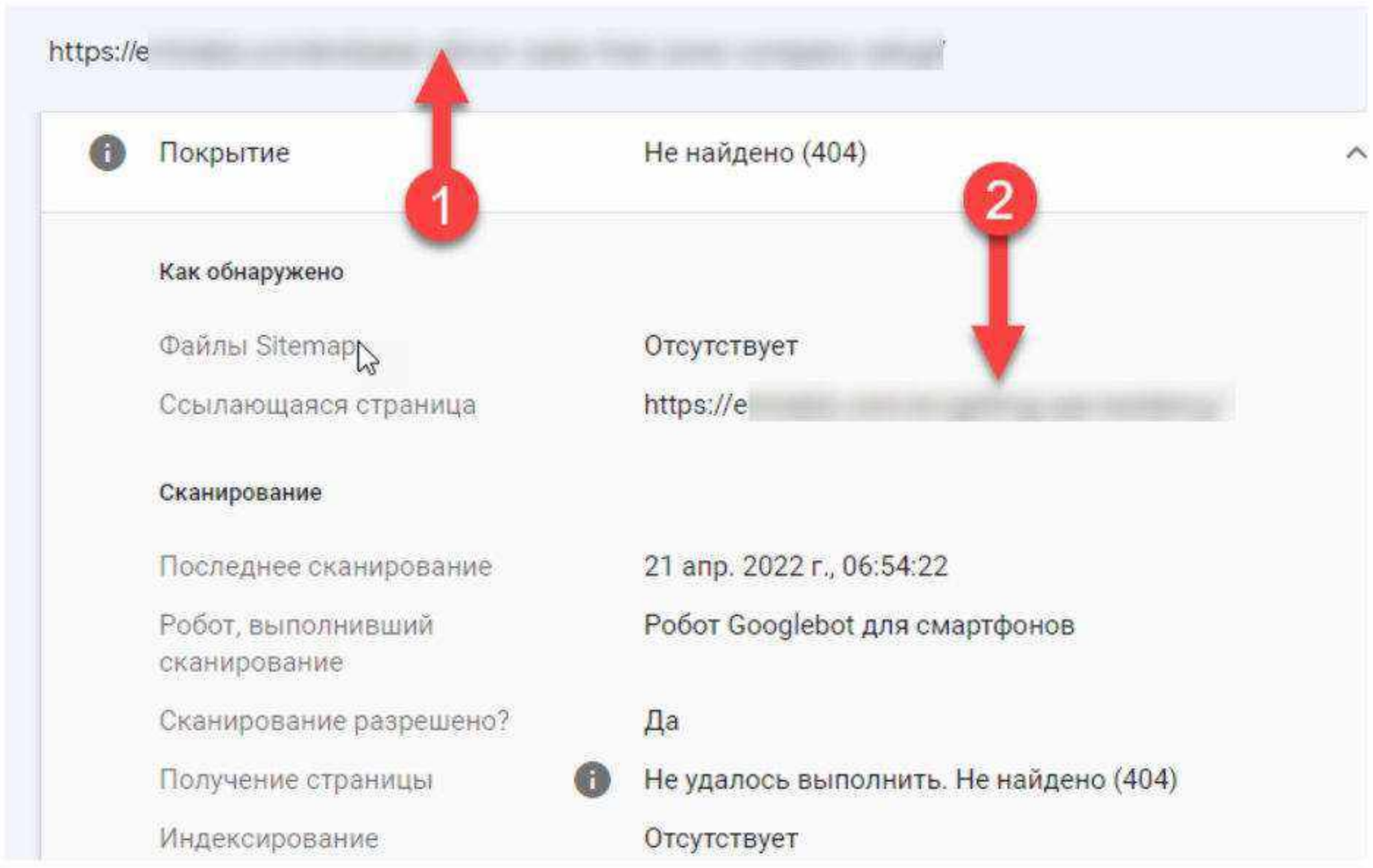
Ну и напоследок заглянем в Гугл Вебмастер. Нам нужен отчет Покрытие (1), где выбираем «Не найдено (404)» (2) в списке возможных ошибок.

skladchik.com



В нем мы найдем битые страницы.

Жмем любую страницу (проверить урл) и получаем отчет



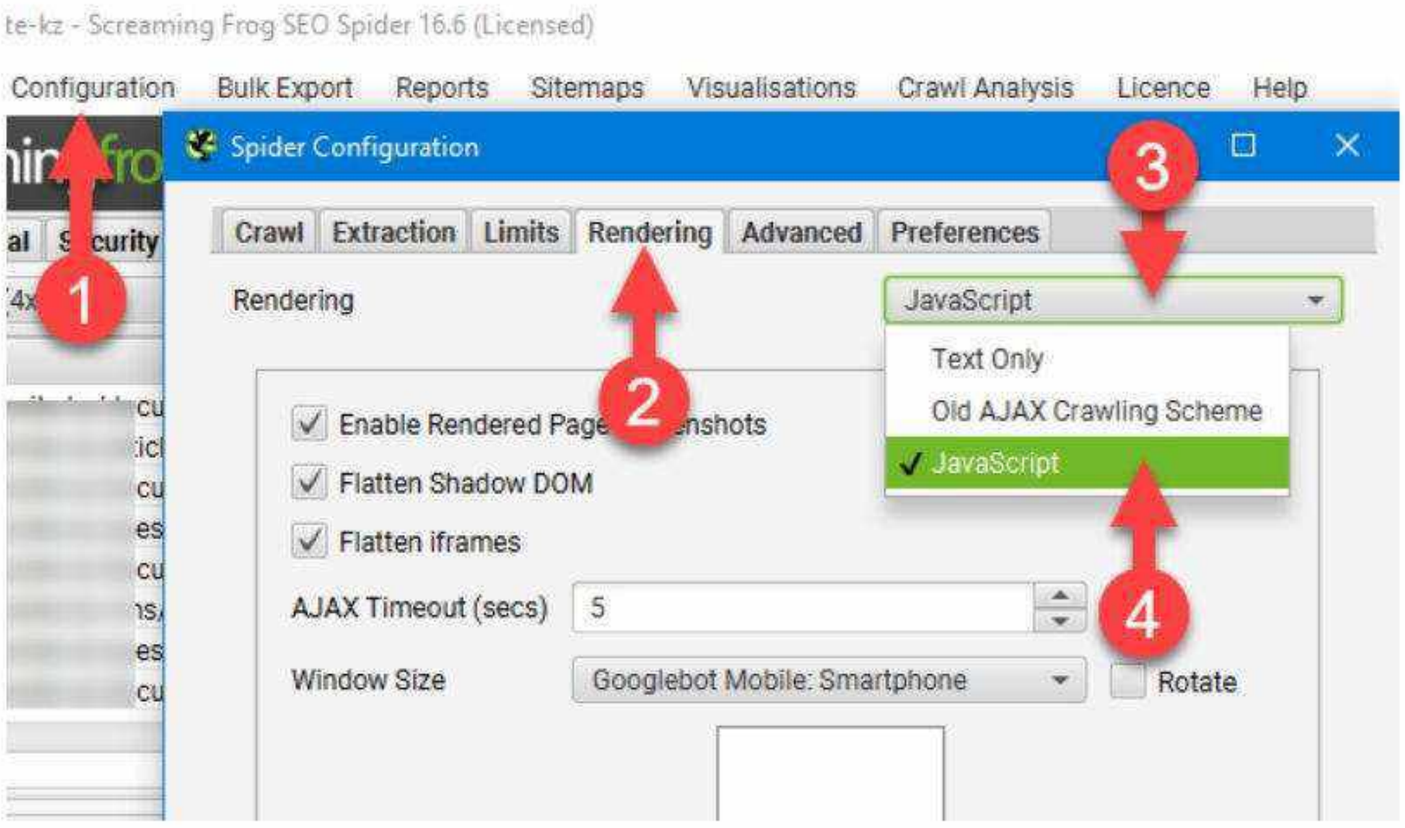
Где видим саму битую страницу (1) и страницу, на которой проставлена эта битая ссылка (2). Исправляем все ошибки данного раздела.

Полезная фишка

Иногда в исходном коде или в отчете невозможно обнаружить 4xx страницы/ссылки. Вполне возможно, что они появляются при выполнении скриптов. Пересканируйте сайт с настройкой реендеринга Java скриптов, либо посмотрите как реендериться страница (нажмите в Хроме CTRL+SHIFT+I)

Вот так в Screaming Frog SEO Spider настраивается реендеринг скриптов:

skladchik.com



Главное меню → Configuration (1) → Spider → Reendering (2) → Javascript (3)(4)

Полезная фишка

Для сайта опасны не только внутренние ссылки, ведущие на отсутсвующие внутренние страницы сайта, но и внешние ссылки, которые ссылаются на отсутсвующие внешние ресурсы. Сайт со значительным числом внешних битых ссылок может быть признан немодерируемым, у него снижается общее качество сайта и он может упасть в ранжировании поисковых систем. Обязательно исправляйте или удаляйте все «битые» ссылки на внешние ресурсы!

Ложные ошибки 404. Также существуют ложные ошибки 404. При этом посетитель веб-страницы видит сообщение о том, что ее не существует, а браузер получает ответ с кодом статуса 200 (success). Этот код означает "Успешно". В некоторых случаях открывается страница, на которой почти ничего нет, или даже совсем пустая.

Поисковые системы крайне не рекомендуют использовать код статуса 200 вместо кодов 404 (not found), 410 (gone) и 301 (permanent redirect), поскольку он сообщает поисковым системам, что по запрошенному URL есть страница. Следовательно, этот URL может попадать в результаты поиска, а роботы будут пытаться сканировать несуществующий контент вместо того, чтобы обрабатывать полезные страницы вашего сайта.

Если алгоритмы Google по контенту страницы определяют, что она содержит сообщение об ошибке, то в отчете об индексировании этого сайта в Search Console будет указана ложная ошибка 404.

sklad chik.com

Есть разные способы устранения ложных ошибок 404 в зависимости от состояния сайта и от желаемого результата:

- Страница и ее контент больше не доступны
- Страница или ее контент были перенесены
- Страница и ее контент по-прежнему существуют

Если страница удалена и для нее нет замены на вашем сайте с аналогичным контентом, нужно отправлять ответ с кодом статуса 404 (not found) или 410 (gone). Эти коды статуса сообщают поисковым системам, что страницы не существует, а контент не нужно индексировать.

Если страница перенесена или у нее есть замена, отправляйте ответ с кодом 301 (permanent redirect), чтобы перенаправлять пользователей. Посетителям сайта это не помешает, а поисковые системы узнают новое расположение страницы.

Если нормально работающая страница вызвала ложную ошибку 404, вероятно, она не была корректно загружена роботом Googlebot или во время отрисовки не были доступны важные ресурсы.

Проанализируйте обработанный контент и код ответа HTTP с помощью инструмента проверки URL. Если на обработанной странице нет или очень мало контента, ложная ошибка 404 может быть обусловлена тем, что страница содержит ресурсы (например, изображения, скрипты и прочие нетекстовые элементы), которые не удается загрузить.

Возможные причины проблем с загрузкой – блокировка доступа в файле robots.txt, слишком большое количество ресурсов или слишком большой их размер.

Чтобы узнать, правильный ли код ответа отправляется при открытии страницы, используйте инструмент проверки URL:

sklad chik.com

Как сделать полезную 404 страницу. По советам Google, если у вас есть доступ к файлам конфигурации вашего сервера, страницы с сообщениями об ошибках можно сделать полезными для пользователей. Например, на такой странице 404 вы можете разместить функции, которые помогут посетителям в поиске нужной информации, или полезный контент, который удержит их на вашем ресурсе. Вот несколько советов по созданию полезной страницы 404:

Пользователям должно быть понятно, что запрашиваемая страница недоступна. Подготовьте сообщение, которое не вызовет отторжения.

Страница 404 должна быть выполнена в том же стиле (включая элементы навигации), что и основной сайт.

Разместите на странице ссылки на самые популярные статьи или записи блога, а также на главную страницу.

Дайте пользователям возможность сообщать о неработающих ссылках.

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

При переадресации выполняется переход по новому URL вместо исходного. Это указывает посетителям сайта и поисковым роботам Google на то, что страница была перемещена. Использовать переадресацию целесообразно в следующих случаях:

- Вы перенесли свой сайт в другой домен и хотите, чтобы это вызвало как можно меньше проблем и неудобств.
- Сайт поддерживает разные URL, по которым могут переходить пользователи. Например, если главная страница доступна по трем адресам (http://example.com/home, http://home.example.com и http://www.example.com), рекомендуется выбрать один из них в качестве предпочтительного (канонического) и перенаправлять на него трафик с остальных двух URL.
- Вы собираетесь объединить два сайта и хотите, чтобы вместо страниц с устаревшими URL открывались актуальные страницы.
- Вы удалили определенную страницу и хотите перенаправлять пользователей на другую.

sklad chik.com

Яндекс говорит об этом так: «Избыточное автоматическое перенаправление (редиректы). По возможности избегайте использования редиректов. Редирект может быть полезен только в том случае, если адреса страниц меняются по техническим причинам и необходимо перенаправить пользователя на новый адрес страницы… Заметьте, что по умолчанию серверы используют 302-редирект, что не гарантирует того, что в результатах поиска будет показана цель редиректа (в отличие от 301-редиректа)».

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

Длинные цепочки и **бесконечные петли** сводят на нет ваши усилия по поисковой оптимизации. Они затрудняют сканирование сайта, что негативно отражается на бюджете сканирования, качестве индексации и скорости загрузки. Это отрицательно сказывается на рейтинге сайта и удобстве его использования. Лучший способ избежать проблем - **использовать не более трех переадресаций в цепочке**. Если вы уже столкнулись с многократной или циклической переадресацией на вашем сайте, переадресуйте каждый URL в цепочке на конечную страницу.

Не удаляйте переадресацию с промежуточных страниц, поскольку могут быть другие ссылки на удаленные URL, что в результате приведет к возникновению ошибки 404.

Типичными ошибками 3XX редиректов являются:

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

skladchik.com

Полезная фишка

Все ссылки сайта, приводящие к возникновению 301/302 перенаправления необходимо изменять на конечные URL переадресации. Тем самым экономиться бюджет сканирования, улучшается пользовательский опыт, снижается нагрузка на сервер.

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

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

Альтернативные URL. Когда настроена переадресация, Google отслеживает и исходный URL (старый), и конечный (новый). Один из них будет считаться каноническим. Какой именно – зависит от нескольких факторов, в частности от того, является ли переадресация постоянной или временной. Второй URL станет альтернативным вариантом канонического. Альтернативный URL может появиться в результатах поиска, если запрос будет указывать на то, что пользователь с большей вероятностью перейдет именно по этому адресу.

Альтернативные URL представляют собой варианты канонического адреса. Зачастую они применяются, если более знакомы пользователям и вызывают у них доверие.

Например, после смены доменного имени сайта старые URL иногда могут появляться в результатах поиска Google даже после того, как будут проиндексированы новые URL. Это нормальное явление. Постепенно пользователи привыкнут к новому

sklad chik.com

доменному имени, и альтернативные URL исчезнут из результатов поиска без вашего вмешательства.

Полезная фишка

Если вы хотите быстро склеить старые страницы с новыми, то создайте xml-сайтмап со всеми старыми страницами и добавьте его в Google Search Console. Не удаляйте его из GSC как минимум год. Так вы максимально быстро и без потерь ранжирования можете переклеить старые URL к новым.

Код ответа 304 является важным инструментом при оптимизации очень крупных сайтов, особенно если информация на страницах сайта меняется не часто. Цель кода 304 - сообщить клиенту (браузеру или поисковику) информацию о последних изменениях конкретной страницы. Серверу передаётся заголовок If-Modified-Since или If-None-Match, и, если изменений на странице не обнаружено, от сервера должен возвращаться заголовок 304 Not Modified. При этом страница не загружается.

Настройка кода ответа 304 нужна в первую очередь для снижения нагрузки на сервер и ускорения индексации страниц. Это важная часть оптимизации, особенно для крупных сайтов с большим количеством страниц. Если же изменения вносились, то сервер вернёт заголовок 200 OK и страница загрузится с обновлённым содержимым.

Благодаря корректной настройке времени обновления страницы:

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

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

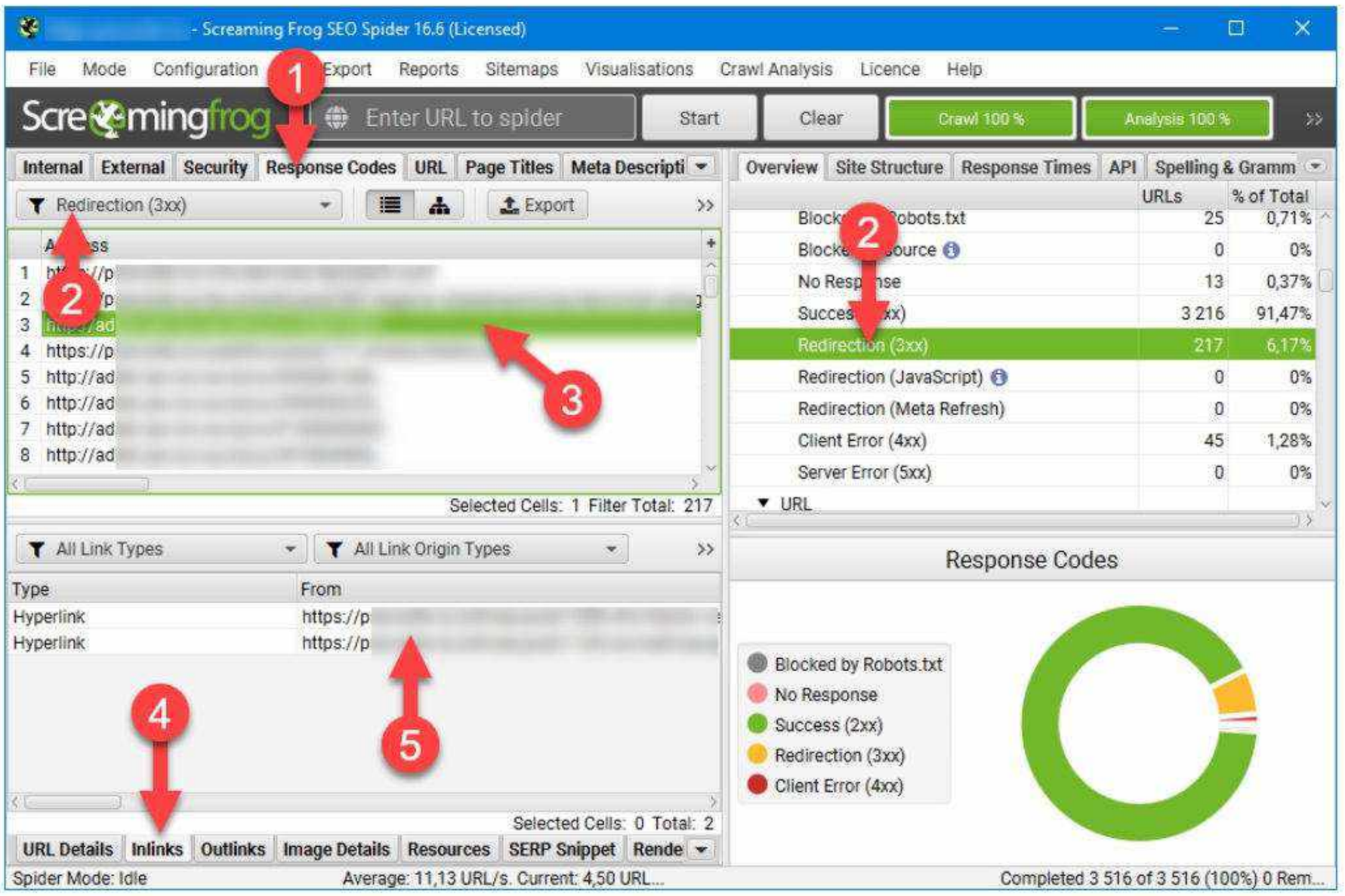
skladchik.com

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

Поиск и удаление ненужных редиректов. Для анализа редиректов воспользуемся Screaming Frog SEO Spider.

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

Далее мы выбираем интересующую нас страницу (3).

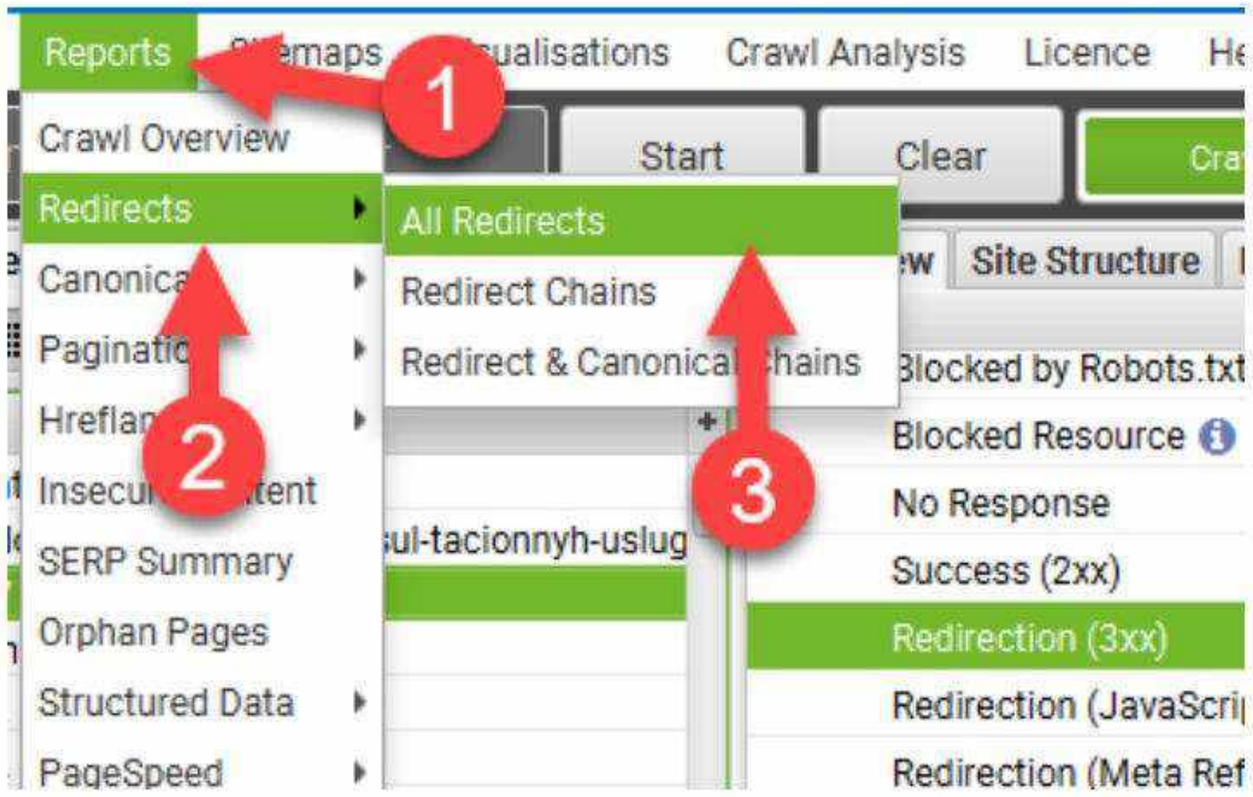


В идеале, на сайте не должно быть страниц с внутренними ссылками на старый адрес, все URL ссылок необходимо поменять на новый адрес. Чтобы понять, ссылками с каких внутренних страниц сайта порождаются эти редиректы - переключаемся во вкладку «inlinks» (4) и получаем список страниц (5), с которых стоят URL, приводящие к редиректу. Там же имеются анкоры для этих ссылок.

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

Для более оперативной работы можно сделать выгрузку всех редиректов сайта. Для этого используем отчет Reports(1) →Redirects (2) →All Redirects (3)

skladchik.com



Выгрузив в Excel отчет, можно легко его проанализировать и исправить (либо удалить) ссылки, вызывающие ненужные редиректы.

Полезная фишка

Откройте сформированный отчет редиректов в Excel и просмотрите столбец «Address». Если вы обнаружите, что количество ссылок вызывающих на один и тот же адрес примерно равно количеству страниц сайта, то, скорее всего, ссылка находится в меню или футере сайта. Исправьте её и сразу избавитесь от значительного числа ненужных редиректов.

Полезная информация о Crypto redirect – переадресации с помощью ссылки

Если у вас нет возможности настроить переадресацию стандартными способами, вы должны тем или иным способом уведомлять пользователей о том, что определенный контент перемещен. Проще всего будет добавить на старую страницу ссылку с новым URL и краткую сопутствующую информацию. Пример:

Мы переехали. Ищите контент на новом сайте

Так вы поможете пользователям найти новую страницу. Кроме того, Google обычно распознает такие ссылки **как crypto redirect**.

Используйте переадресацию типа crypto redirect только в том случае, если вам не подходит ни один альтернативный вариант. Прежде чем добавлять на страницу ссылки crypto redirect, попробуйте настроить стандартную переадресацию.

skladchik.com

Скорость загрузки страниц

Сайт должен быстро загружаться с любого устройства и не подвисать при использовании. Медленная загрузка увеличивает количество отказов, что негативно влияет на поведенческие факторы. Отличным показателем считается отрисовка первого контента на странице за 1 секунду, оптимальным — до 3 секунд. Главными причинами длительной загрузки считаются медленный сервер, код с обилием ошибок и отсутствие оптимизации медиаконтента.

Скорость загрузки сайта – достаточно важный фактор ранжирования в настоящее время. Страницы с медленной загрузкой разочаровывают пользователей, которые не могут и не будут использовать этот сайт. Это крайне плохо для владельцев, которые теряют этих пользователей, а соответственно и прибыль.

Время загрузки является основным фактором отказа и возврата в выдачу ПС. Около 53% пользователей утверждают, что они закрывают сайты, которые загружаются более 2-3 секунд.

Пользователи чаще посещают, возвращаются и проводят больше времени, а тем самым и чаще и больше конвертируются на сайтах, которые загружаются быстрее. Есть исследование от WPO (*https://wpostats.com/*), что увеличение конверсии на 7% обусловлено повышением скорости всего на 0,85 секунды.

Медленная загрузка вредна для поисковой оптимизации, так как неминуемо позиции в выдаче будут более низкими, чем у более быстрых конкурентов.

Полезная фишка

На момент выпуска руководства, влияние фактора «скорость загрузки сайта» является минимальным и практически не значимым для ранжирования в выдаче. Но это не значит, что это будет оставаться так и в будущем. Кроме того, скорость загрузки влияет на поведенческие факторы, на конверсию и прибыль, поэтому стоит побеспокоиться об увеличении скорости загрузки.

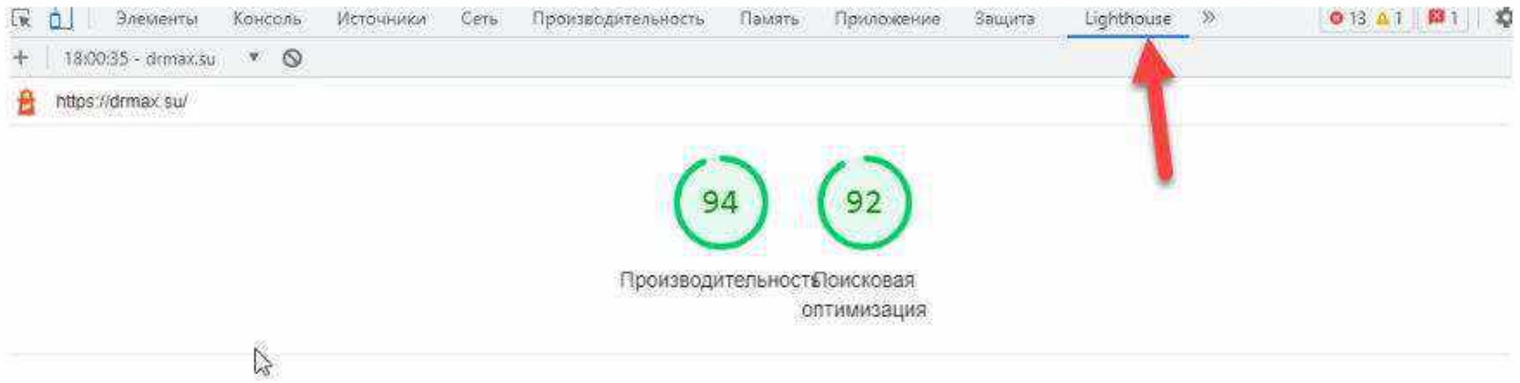
Для анализа скорости загрузки сайта можно воспользоваться расширением LightHouse для Chrome

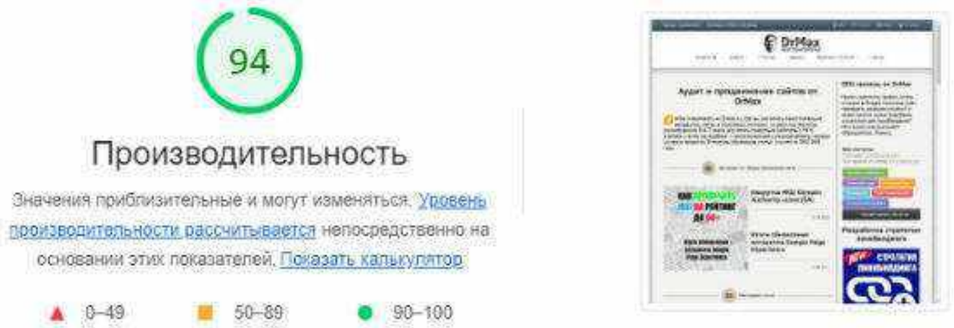
https://chrome.google.com/webstore/detail/lighthouse/blipmdconlkpinefehnmjammfjpmpbjk

В последних версиях Хрома он уже встроен: «Дополнительные инструменты» → «Инструменты разработчика» → Вкладка «Аудит».

skladchik.com

Инструмент позволяет найти «узкие места» на вашем сайте и провести оптимизацию страниц.





Следующим инструментом является классический PageSpeed Insights.

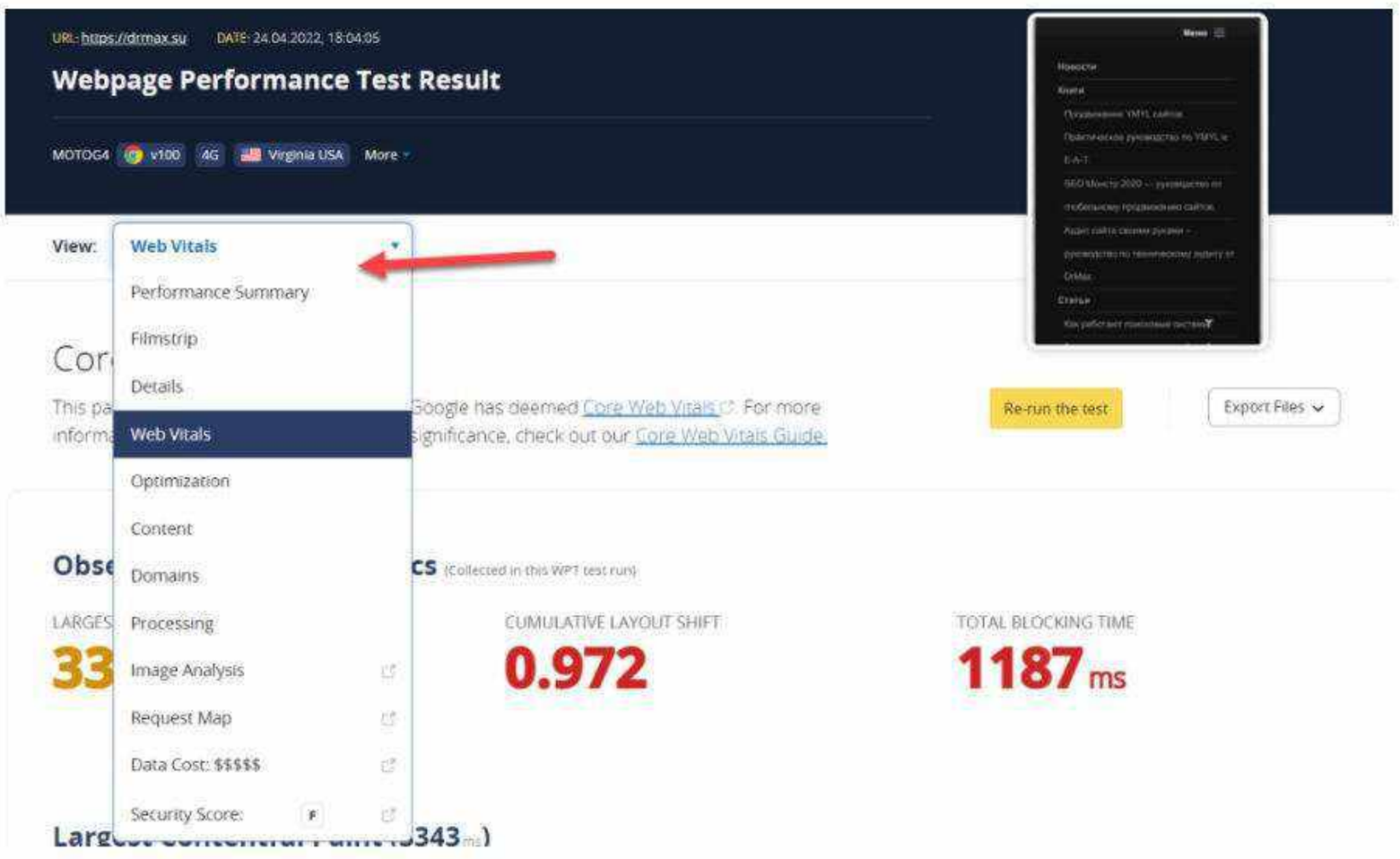
https://pagespeed.web.dev/

PageSpeed Insights анализирует содержание веб-страницы и предлагает решения, которые позволят ускорить ее загрузку.

Далее обратите внимание на Web Page Test:

https://www.webpagetest.org/

Он проводит серию тестов по URL-адресу и генерирует несколько отчетов.

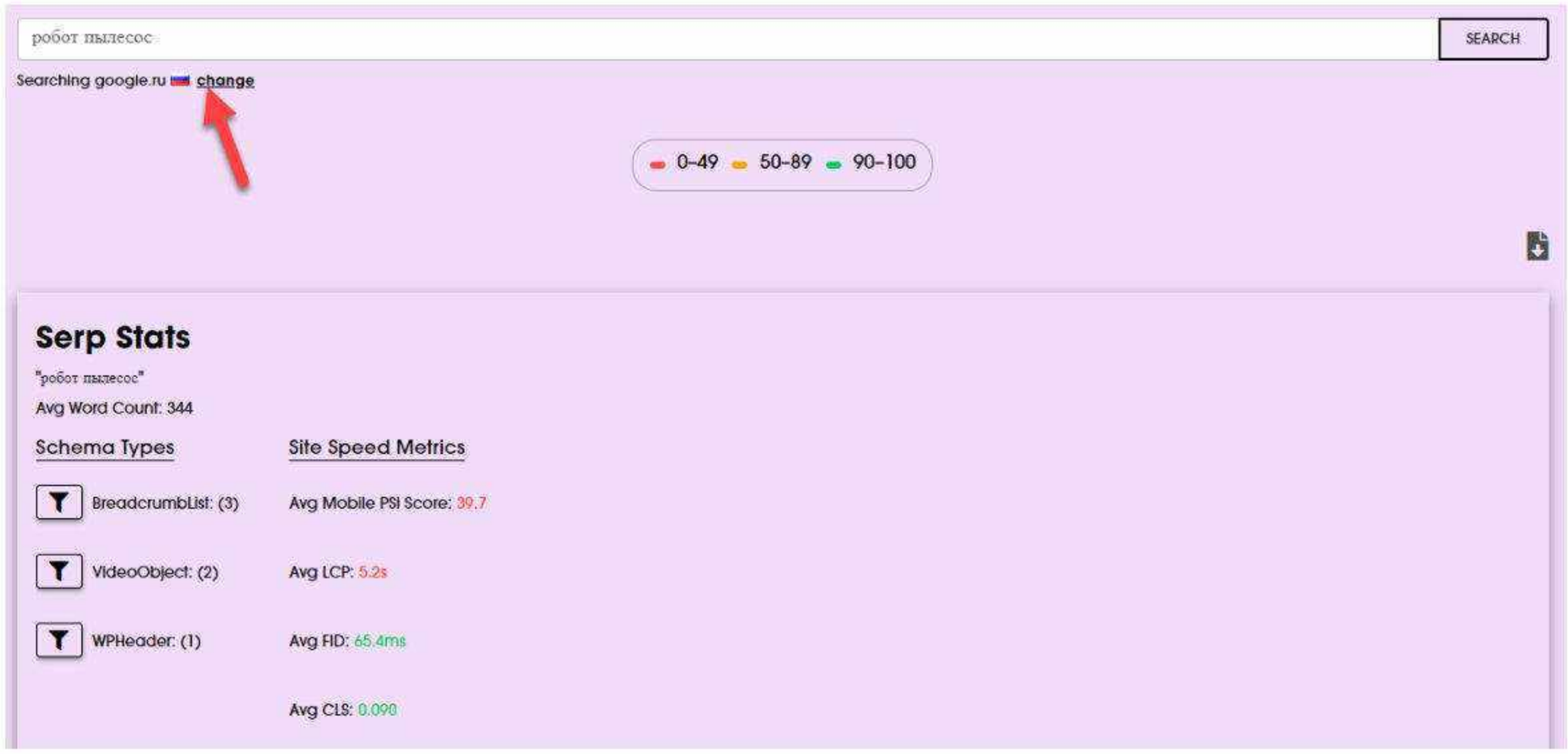


skladchik.com

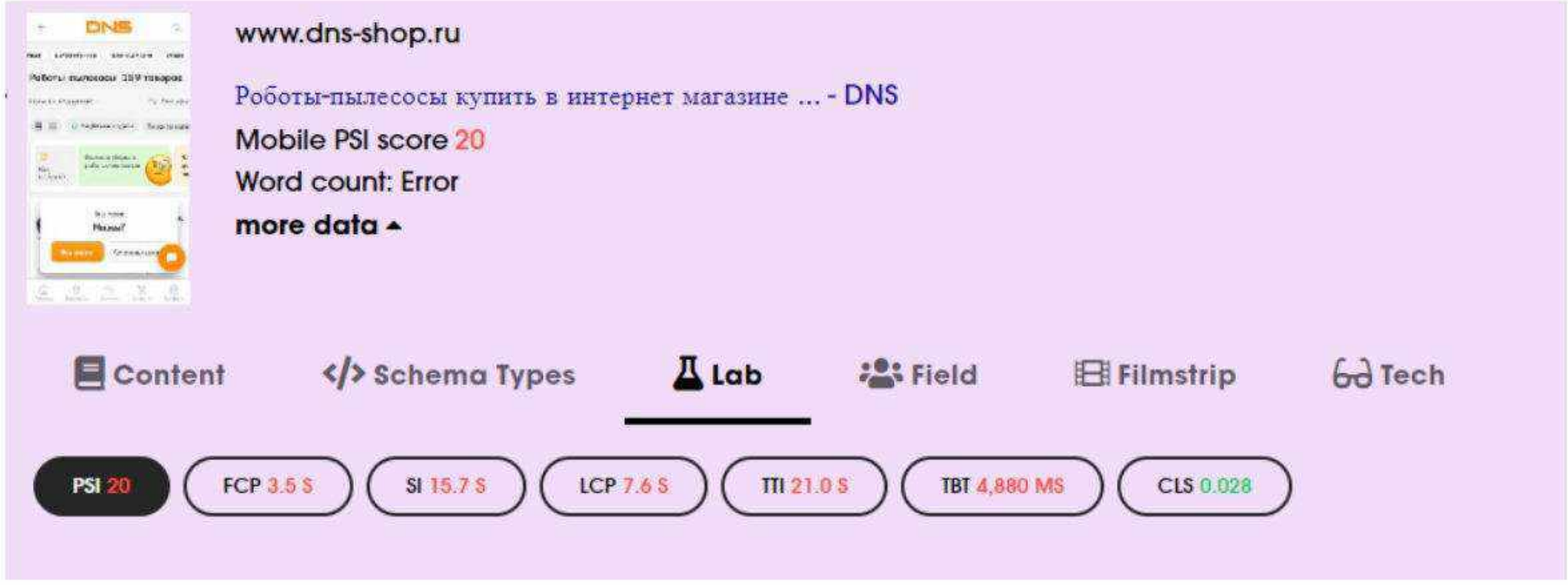
Это лишь некоторые из многих доступных инструментов, помогающих измерять загрузку и скорость загрузки веб-страниц, но они являются одними из самых популярных и полезных. Вы должны попытаться проверить свою страницу с помощью как можно большего количества различных инструментов и сравнить результаты этих тестов.

Еще раз повторюсь, что сегодня факторы скорости и иных витальных факторов не особо важны. Вы можете проинспектировать ТОП-10 лидеров по произвольному запросу, воспользовавшись бесплатным сервисом:

https://tools.sandboxweb.io/serp-analysis-tool

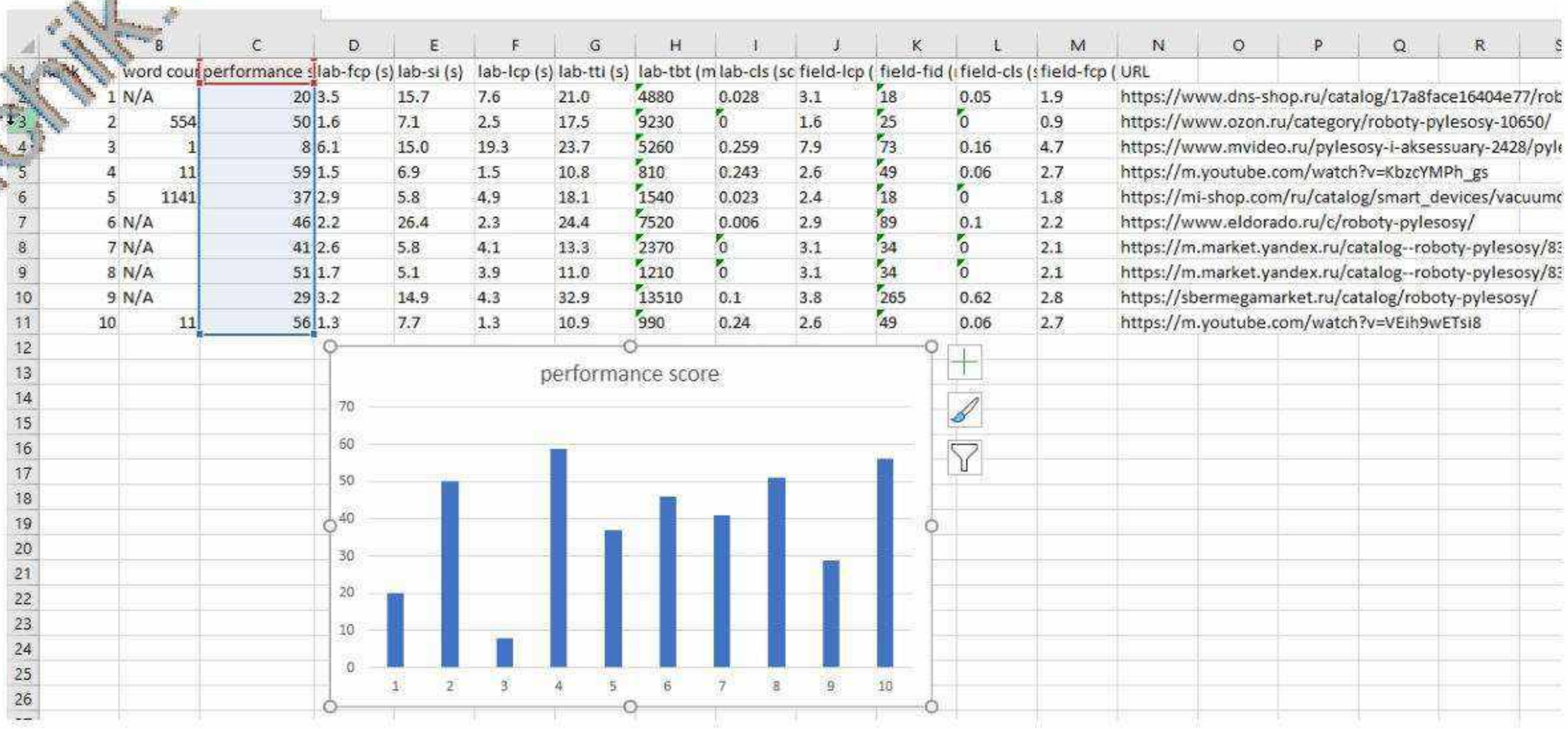


К примеру, у лидера ТОПа по запросу «роботы пылесосы», с факторами скорости весьма не очень.



Данные можно выгрузить в CSV и проанализировать их в Excel

skladchik.com



rank	word count	performance score	lab-fcp (s)	lab-si (s)	lab-lcp (s)	lab-tti (s)	lab-tbt (m	lab-cls (sc	field-lcp (	field-fid (	field-cls (	field-fcp (	URL
1	N/A	20	3.5	15.7	7.6	21.0	4880	0.028	3.1	18	0.05	1.9	https://www.dns-shop.ru/catalog/17a8face16404e77/rob
2	554	50	1.6	7.1	2.5	17.5	9230	0	1.6	25	0	0.9	https://www.ozon.ru/category/roboty-pylesosy-10650/
3	1	8	6.1	15.0	19.3	23.7	5260	0.259	7.9	73	0.16	4.7	https://www.mvideo.ru/pylesosy-i-aksessuary-2428/pyl
4	11	59	1.5	6.9	1.5	10.8	810	0.243	2.6	49	0.06	2.7	https://m.youtube.com/watch?v=KbzcYMPh_gs
5	1141	37	2.9	5.8	4.9	18.1	1540	0.023	2.4	18	0	1.8	https://mi-shop.com/ru/catalog/smart_devices/vacuumc
6	N/A	46	2.2	26.4	2.3	24.4	7520	0.006	2.9	89	0.1	2.2	https://www.eldorado.ru/c/roboty-pylesosy/
7	N/A	41	2.6	5.8	4.1	13.3	2370	0	3.1	34	0	2.1	https://m.market.yandex.ru/catalog--roboty-pylesosy/83
8	N/A	51	1.7	5.1	3.9	11.0	1210	0	3.1	34	0	2.1	https://m.market.yandex.ru/catalog--roboty-pylesosy/83
9	N/A	29	3.2	14.9	4.3	32.9	13510	0.1	3.8	265	0.62	2.8	https://sbermegamarket.ru/catalog/roboty-pylesosy/
10	11	56	1.3	7.7	1.3	10.9	990	0.24	2.6	49	0.06	2.7	https://m.youtube.com/watch?v=VEih9wETsi8

Проверьте своих конкурентов и убедитесь, что, зачастую, в ТОПах сидят неоптимизированные сайты, которые ранжируются из за иных факторов.

Но это вовсе не значит, что ненужно увеличивать скорость работы сайта.

Теперь перейдем непосредственно к оптимизации сайтов. Чтобы максимально ускорить время загрузки сайта - лучше ничего не загружать. И это действительно так. Постарайтесь максимально облегчить ваш сайт. Если он создан на одной из стандартных CMS проинспектируйте установленные плагины и расширений. Удалите устарелые и не используемые.

Полезная фишка

В WordPress любой загруженный и неактивированный плагин вызывает дополнительный запрос к сайту. Удаляйте все неактивные плагины (если они больше не нужны).

Изучите, какие новые расширения и плагины вышли. Как правило, сейчас делают полновесные «комбайны», которые закрывают несколько однотипных проблем.

Далее проинспектируйте свой дизайн. Удалите бесполезные и ненужные элементы.

sklad chik.com

Полезная фишка

Избавляйтесь от каруселей (слайдеров), особенно от тех, которые находятся выше линии сгиба. Помимо того, что они отъедают ценную площадь сайта, которая видится сразу после открытия сайта, так они еще абсолютно бесполезны! В среднем, по первому слайду кликает 3% посетителе, по второму – менее 1%.

Далее, обратите внимание на встроенные inline-стили или JS-код. Они крайне загрязняют код, увеличивают его размер, уменьшают скорость загрузки страницы.

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

```
<script>jQuery(function ($) {
jQuery('#5b4437778f84d').yiiActiveForm([{"id":"mainform-name","name":"name","container":".field-mainform-name","input":"#mainform-
name","error":".help-block.help-block-error","validateOnType":true,"validate":function (attribute, value, messages, deferred, $form)
{yii.validation.string(value, messages, {"message":"Значение «Ваше имя» должно быть строкой.","max":255,"tooLong":"Значение «Ваше
имя» должно содержать максимум 255 символов.","skipOnEmpty":1});yii.validation.regularExpression(value, messages, {"pattern":/[a-zA-
Z]/,"not":true,"message":"Текст может содержать только русские буквы и цифры","skipOnEmpty":1});}},{"id":"mainform-
email","name":"email","container":".field-mainform-email","input":"#mainform-email","error":".help-block.help-block-
error","validateOnType":true,"validate":function (attribute, value, messages, deferred, $form) {yii.validation.required(value,
messages, {"message":"Необходимо заполнить «E-mail».","skipOnEmpty":1});yii.validation.string(value, messages, {"message":"Значение «E-mail» должно
быть строкой.","max":255,"tooLong":"Значение «E-mail» должно содержать максимум 255
символов.","skipOnEmpty":1});yii.validation.email(value, messages, {"pattern":/^[a-zA-Z0-9!#$%&'*+\/=?^_`{|}~-]+(?:\.[a-zA-Z0-
9!#$%&'*+\/=?^_`{|}~-]+)*@(?:[a-zA-Z0-9](?:[a-zA-Z0-9-]*[a-zA-Z0-9])?\.)+[a-zA-Z0-9](?:[a-zA-Z0-9-]*[a-zA-Z0-9])?
$/,"fullPattern":/^[^@]*<[a-zA-Z0-9!#$%&'*+\/=?^_`{|}~-]+(?:\.[a-zA-Z0-9!#$%&'*+\/=?^_`{|}~-]+)*@(?:[a-zA-Z0-9](?:[a-zA-Z0-9-]*[a-
zA-Z0-9])?\.)+[a-zA-Z0-9](?:[a-zA-Z0-9-]*[a-zA-Z0-9])?>$/,"allowName":false,"message":"Значение «E-mail» не является правильным
email адресом.","enableIDN":false,"skipOnEmpty":1});}},{"id":"mainform-phone","name":"phone","container":".field-
5b4437779228e","input":"#5b4437779228e","error":".help-block.help-block-error","validateOnType":true,"validate":function (attribute,
value, messages, deferred, $form) {yii.validation.required(value, messages, {"message":"Необходимо заполнить
«Телефон».","skipOnEmpty":1});yii.validation.string(value, messages, {"message":"Значение «Телефон» должно быть
строкой.","max":255,"tooLong":"Значение «Телефон» должно содержать максимум 255 символов.","skipOnEmpty":1});}},{"id":"mainform-
comment","name":"comment","container":".field-mainform-comment","input":"#mainform-comment","error":".help-block.help-block-
error","validateOnType":true,"validate":function (attribute, value, messages, deferred, $form) {yii.validation.string(value,
messages, {"message":"Значение «Информация о заказе» должно быть строкой.","skipOnEmpty":1});yii.validation.regularExpression(value,
messages, {"pattern":/[\>\<\&]/,"not":true,"message":"Текст содержит недопустимые
символы","skipOnEmpty":1});yii.validation.regularExpression(value, messages, {"pattern":/http/,"not":true,"message":"Текст не может
содержать ссылки","skipOnEmpty":1});}},{"id":"mainform-like_poet","name":"like_poet","container":".field-
5b44377792666d","input":"#5b44377792666d","error":".help-block.help-block-error","validateOnType":true,"validate":function (attribute,
value, messages, deferred, $form) {yii.validation.boolean(value, messages, {"trueValue":"1","falseValue":"0","message":"Значение
«Хочу стихи в стиле известного поэта» должно быть равно «1» или «0».","skipOnEmpty":1});}},{"id":"mainform-
is_song","name":"is_song","container":".field-5b443777927bc","input":"#5b443777927bc","error":".help-block.help-block-
error","validateOnType":true,"validate":function (attribute, value, messages, deferred, $form) {yii.validation.boolean(value,
messages, {"trueValue":"1","falseValue":"0","message":"Значение «Я заказываю песню» должно быть равно «1» или
«0».","skipOnEmpty":1});}},{"id":"mainform-time","name":"time","container":".field-mainform-time","input":"#mainform-
time","error":".help-block.help-block-error","validateOnType":true,"validate":function (attribute, value, messages, deferred, $form)
{yii.validation.number(value, messages, {"pattern":/^\s*[-+]?[0-9]*\.?[0-9]+([eE][-+]?[0-9]+)?\s*$/,"message":"Значение «Срок
выполнения работы» должно быть числом.","skipOnEmpty":1});}},{"id":"mainform-quatrain","name":"quatrain","container":".field-
mainform-quatrain","input":"#mainform-quatrain","error":".help-block.help-block-error","validateOnType":true,"validate":function
(attribute, value, messages, deferred, $form) {yii.validation.number(value, messages, {"pattern":/^\s*[+-]?
\d+\s*$/,"message":"Значение «Количество четверостиший» должно быть целым числом.","min":4,"tooSmall":"Минимум
4","skipOnEmpty":1});}}], []);
```

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

Да, это в некоторой степени увеличивает скорость загрузки отдельной страницы. Но объемные, повторяющиеся на каждой странице инлайновые вставки, увеличивают нагрузку на сервер и при значительном числе посетителей могут привести к снижению скорости работы.

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

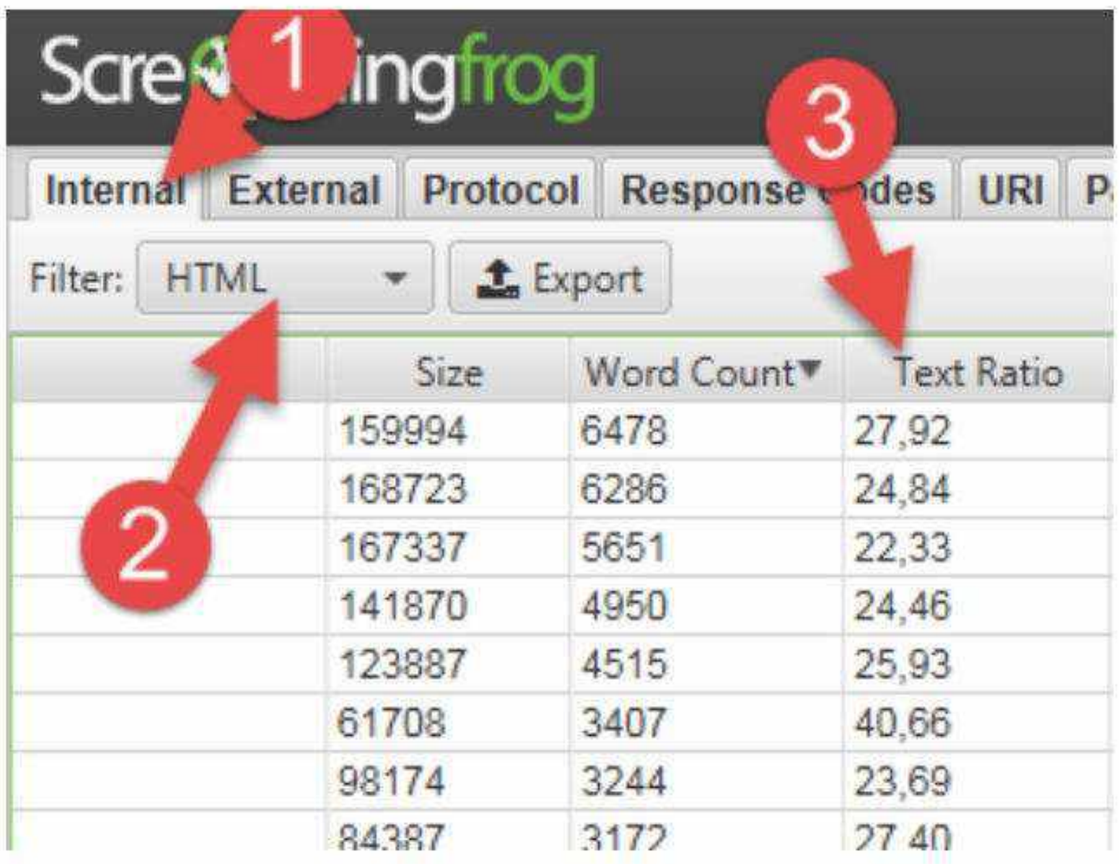
skladchik.com

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

Полезная фишка

Желательно снизить размер загружаемого HTML-кода. Для этого нужно удалить большие блоки CSS и JS, устранить нефункциональные строки и проверить чистоту кода — наличие ошибок, незакрытых тегов, битых ссылок.

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



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

skladchik.com

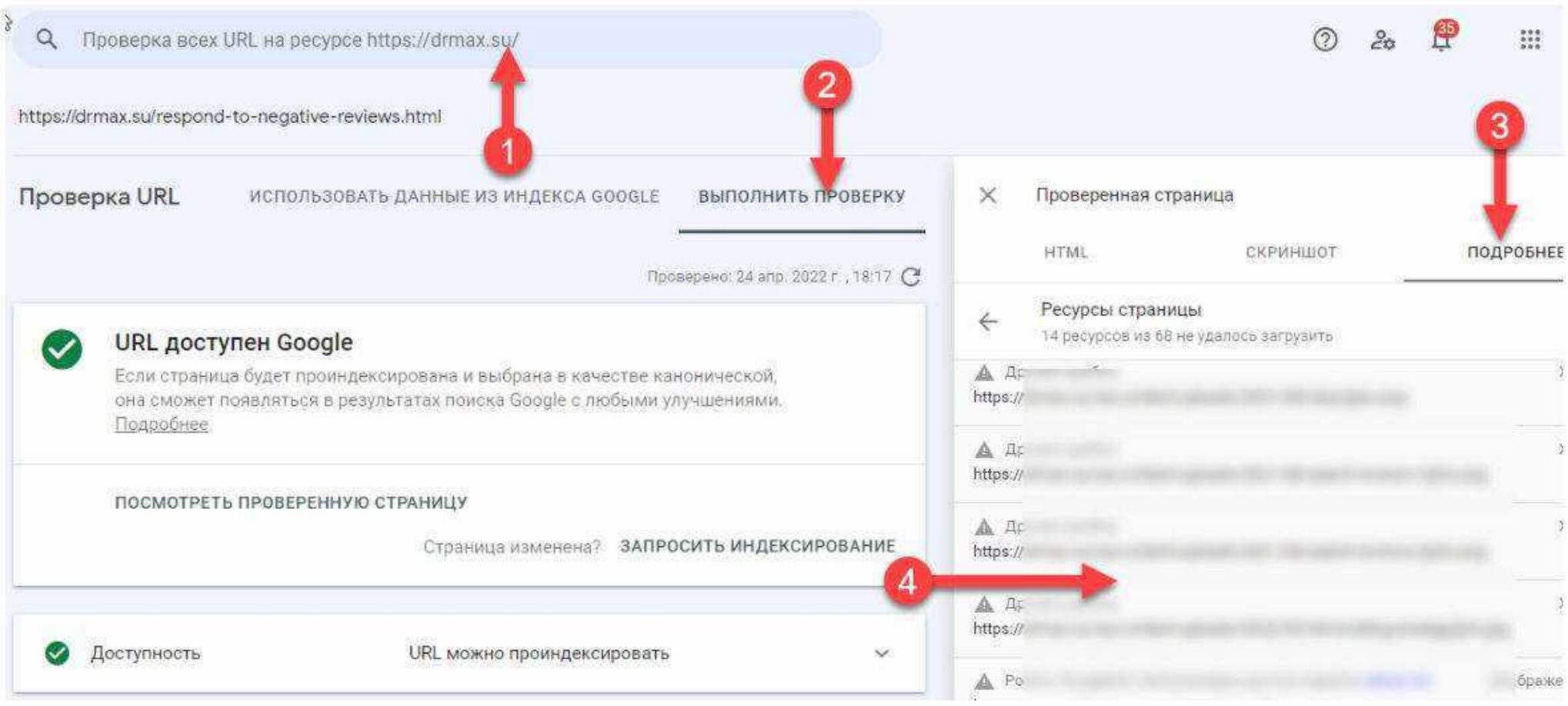
Как правило, страницы расширяют контентом, в случае нешаблонных страниц проверяют код, выносят все инлайн вставки JS скриптов, CSS в отдельные файлы.

Далее проверьте основное меню и его мобильную версию. Удобно ли оно? Нет ли там лишнего? Не стоит ли разнести некоторые пункты по подменю?

Говоря о меню - не стоит дублировать его пункты вверху, внизу, сбоку в сайдбаре. Не говоря о нарушении структуры перелинковки, вы прямо загружаете страницу лишним контентом.

Страницы часто содержат ресурсы, которые не приносят пользы и даже мешают работе сайта. Чтобы производительность вашего сайта всегда оставалась высокой, регулярно проверяйте, нужен ли вам тот или иной ресурс.

Откройте GSC, введите в поле «Проверка» (1) исследуемый URL, нажмите кнопку «Выполнить проверку» (2), затем просмотрите полученные результаты и переключитесь на вкладку «Подробнее».



Здесь просмотрите список всех проблемных ресурсов, которые не удалось загрузить роботу Google. Проинспектируйте их и примите меры.

Удалив все ненужные ресурсы, перейдем к следующем шагу - уменьшению размера оставшихся скачиваемых данных, то есть к сжатию. В зависимости от типа ресурса (текста, изображения, шрифта и т. д.) мы можем применить разные методы: воспользоваться стандартными инструментами на сервере, оптимизировать конкретный тип данных во время предварительной обработки или уменьшить размер данных самостоятельно. Чтобы добиться лучших результатов, необходимо совмещать все эти техники.

sklad-chik.com

Лучший способ сжать избыточные или ненужные данные - это удалить их. Конечно, мы не можем просто так стирать информацию, но в некоторых случаях, зная о формате данных и его свойствах, всегда можно значительно снизить размер ресурса, не меняя его суть.

Минификация (minify) - это простой подход для уменьшения размеров файлов css, js и html. Удаляются переводы строк, комментарии, лишние отступы и пробелы, иногда сокращаются имена переменных. Таким образом достигается ускорение загрузки сайта и оптимизация запросов. Это позволяет сэкономить 10...20% от оригинального размера файла.

Существует масса CSS, JS и HTML минификаторов, начиная от простых и заканчивая многопроходными программами.

Итак, первый подход к минификации заключается в том, чтобы, сохраняя читабельные рабочие файлы (HTML, скриптов, CSS) на сервер загружать уже их минифицированные версии. Этот подход наиболее приемлем для малоизменяемых сайтов, например где шаблон сайта не трогается годами.

Второй подход - это минификация на лету. Минифиикатор будет расположен на хосте или встроен в CMS в виде плагина и он каждый раз минифицирует файлы и кэширует их на какой то срок.

Такие минификаторы встроены практически во все плагины оптимизации или кэширования сайтов.

Например, для WordPress есть сотни плагинов для минификации контента:

https://wordpress.org/plugins/search/Minify/

и плагинов по кэшированию, в которых минификация тем или иным встроена:

https://wordpress.org/plugins/search/cache/

GZIP сжатие. GZIP — это стандартный компрессор, который может быть применен к любому потоку байтов. Он запоминает встреченный ранее контент, а затем находит и заменяет повторяющиеся фрагменты данных.

skladchik.com

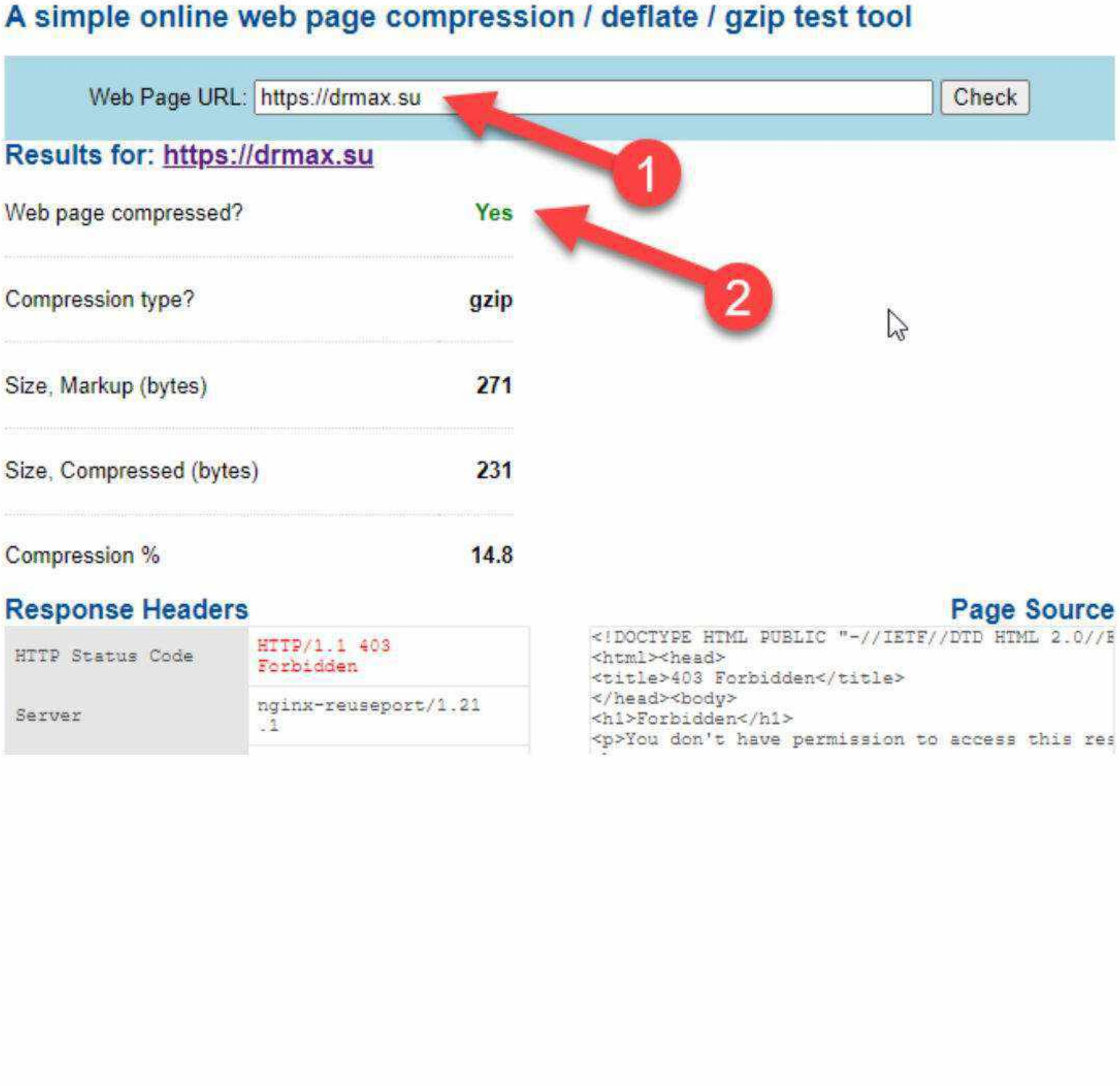
GZIP лучше всего сжимает текстовые ресурсы, часто достигая коэффициента сжатия 70-90% при работе с большими файлами. Однако, если вы попытаетесь уменьшить размер ресурсов, уже сжатых с помощью альтернативных алгоритмов, (например, изображений), не произойдет практически никакого улучшения.

Современные браузеры поддерживают и автоматически применяют сжатие GZIP для всех HTTP-запросов. Вам требуется только убедиться, что на сервере настроена отправка сжатого ресурса по запросу клиента.

Включение GZIP-сжатия — это один из самых простых и эффективных методов оптимизации, о котором многие забывают. Большинство веб-серверов будут уменьшать размер контента самостоятельно. Вам просто надо проверить, настроено ли на сервере сжатие всех типов ресурсов, для которых эффективно применение GZIP.

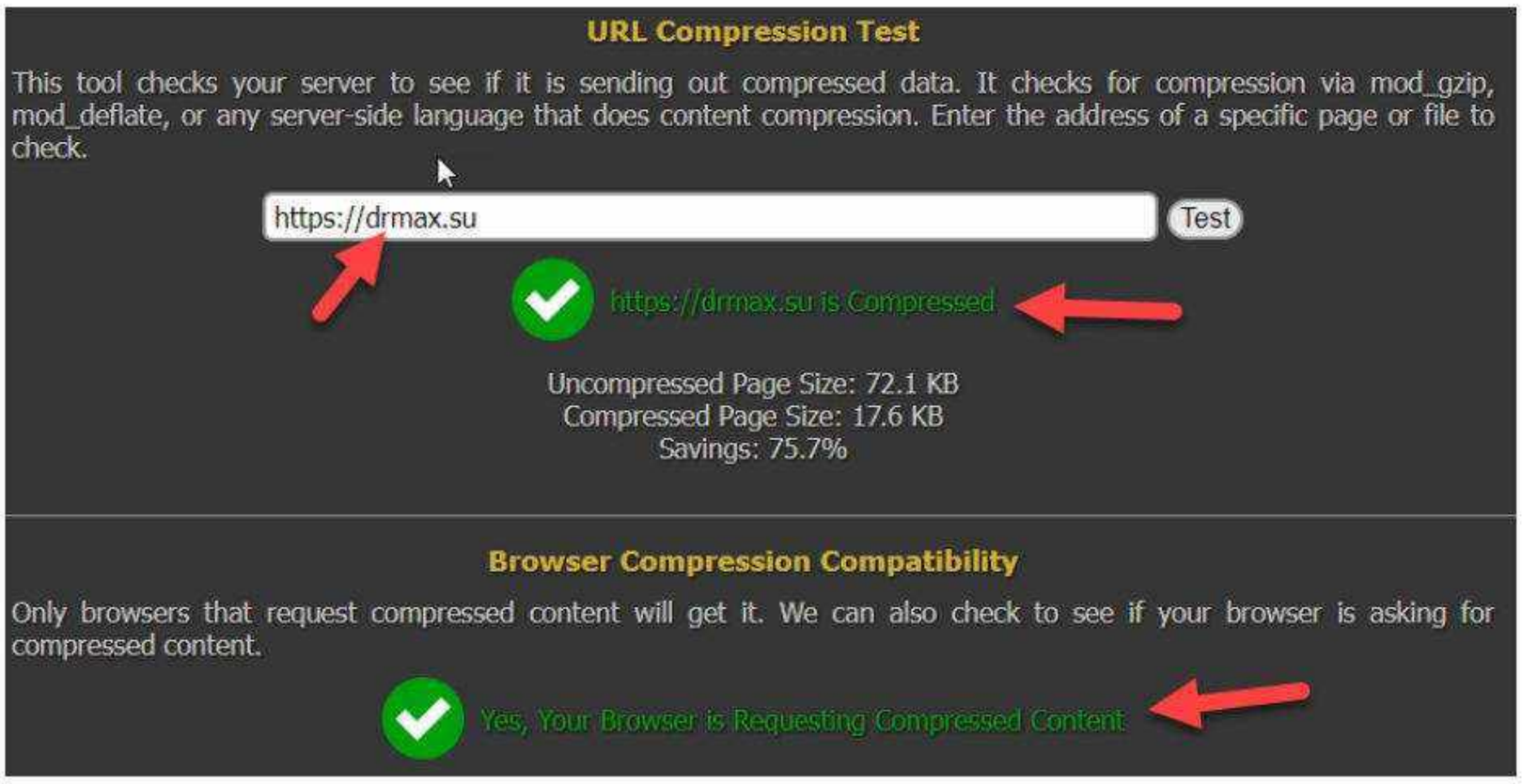
Проверить включено ли у вас сжатие GZIP можно здесь:

http://www.gidnetwork.com/tools/gzip-test.php



skladchik.com

https://www.whatsmyip.org/http-compression-test/

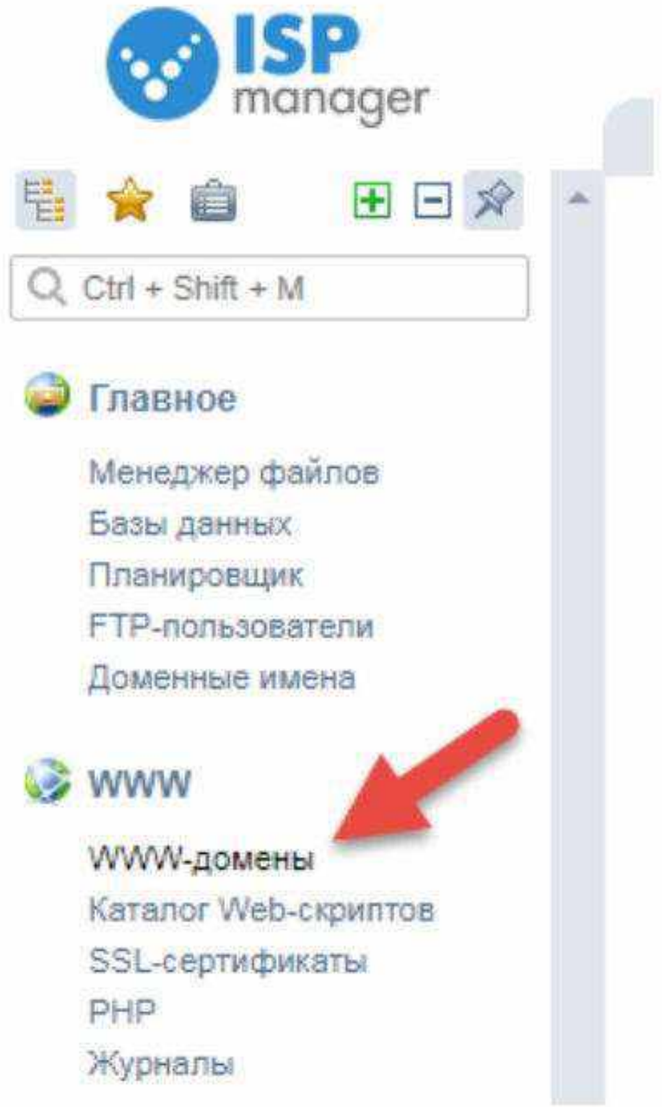


Настройка GZIP сжатия очень проста и может выполняться несколькими способами.

Самое простое - если такая настройка присутствует на вашем хостинге.

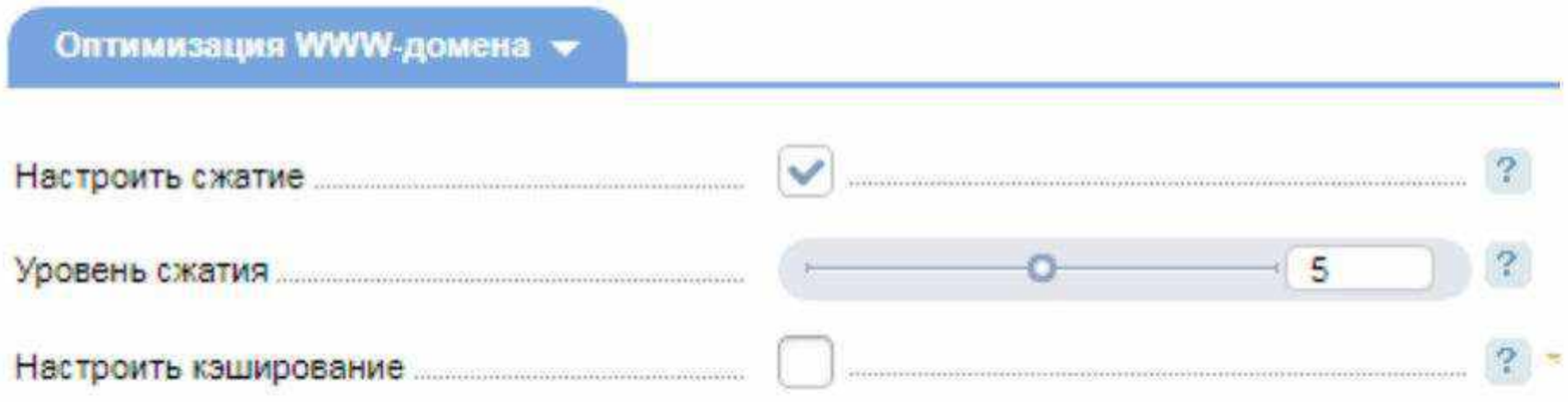
Например, на хостинге с установленным ISP - manager сжатие включается:

WWW → WWW домены



Далее выбираем требуемый домен из списка и переходим в настройки, где ищем пункт «Оптимизация WWW домена» и там включаем сжатие и устанавливаем необходимый уровень сжатия.

skladchik.com



Там же можно настроить и кэширование, но лучше это делать средствами CMS, тогда при изменении / добавлении материалов кэш будет принудительно перестраиваться, в отличии от серверного кэширования, где можно задать только время жизни кэша. Однако это вполне приемлемый путь для необновляемых сайтов, либо сильно нагруженных серверов, о чем поговорим ниже.

Следующий способ - можно включить GZIP сжатие через .htaccess.

В современных версиях Apache, gzip включается через mod_deflate. Пропишите в .htaccess следующее:

```
AddOutputFilterByType DEFLATE text/plain
AddOutputFilterByType DEFLATE text/html
AddOutputFilterByType DEFLATE text/xml
AddOutputFilterByType DEFLATE text/css
AddOutputFilterByType DEFLATE application/xml
AddOutputFilterByType DEFLATE application/xhtml+xml
AddOutputFilterByType DEFLATE application/rss+xml
AddOutputFilterByType DEFLATE application/javascript
AddOutputFilterByType DEFLATE application/x-javascript
```

Чтобы включить Gzip в Nginx, добавьте эти строки в конфигурацию сервера:

```
server {
    ....
    gzip on;
    gzip_disable "msie6";
    gzip_types text/plain text/css application/json application/x-javascript
text/xml application/xml application/xml+rss text/javascript
application/javascript;
}
```

skladchik.com

Следующий момент такой. Необходимо понимать, что само сжатие на сервере хостинга занимает некоторое время. Чем выше уровень сжатия установлен, тем больше затрачивается на это времени.

Тем самым ухудшается **показатель TTFB** (время загрузки первого байта). С точки зрения Google, время загрузки первого байта является более надежным индикатором скорости работы сайта, чем полная загрузка страницы. То есть TTFB — это показатель задержки в передаче данных между браузером и сервером и показатель степени загрузки сервера, в то же время это и показатель скорости генерации контента CMS сайта.

Особенно ярко это проявляется на слабых серверах при высокой загрузке (количестве посетителей). Здесь весь выигрыш от быстрой загрузки сжатых файлов может съедаться очень длительным ожиданием загрузки. Именно здесь может помочь включение серверного кэширования с небольшим временем жизни КЭШа. Причем чем реже вы обновляете сайт, тем больше выставляйте время кэширования. Так вы можете снизить нагрузку на сервер и поднять показатель TTFB.

Еще одним способом снижения нагрузки является ручное предкэширование. Вы можете самостоятельно, с использованием архиватора, сжать ваши .css и .js файлы из шаблона в формат .gz и заново залить их на сервер.

Например было style1.css, стало style1.css.gz.

Далее прописываете в .htaccess следующие перенаправления:

```
# Перенаправление на gzip файлы
AddEncoding gzip .gz
 <FilesMatch "\.js.gz$">
  ForceType text/javascript
  Header set Content-Encoding: gzip
</FilesMatch>

<FilesMatch "\.js$">
  RewriteEngine On
  RewriteCond %{HTTP_USER_AGENT} !".*Safari.*"
  RewriteCond %{HTTP:Accept-Encoding} gzip
  RewriteCond %{REQUEST_FILENAME}.gz -f
  RewriteRule (.*)\.js$ $1\.js.gz [L]
  ForceType text/javascript
</FilesMatch>

<FilesMatch "\.css.gz$">
```

skladchik.com

```
  ForceType text/css
  Header set Content-Encoding: gzip
</FilesMatch>

<FilesMatch "\.css$">
  RewriteEngine On
  RewriteCond %{HTTP_USER_AGENT} !".*Safari.*"
  RewriteCond %{HTTP:Accept-Encoding} gzip
  RewriteCond %{REQUEST_FILENAME}.gz -f
  RewriteRule (.*)\.css$ $1\.css.gz [L]
  ForceType text/css
</FilesMatch>
```

При статическом сжатии файлов сервер избавляется от лишней нагрузки и не тратит время на сам процесс сжатия. Однако после изменения файлов .css и .js придется сделать их новые gzip копии.

Удобство страницы с точки зрения Google. Под удобством страницы (как мобильной, так и предназначенной для компьютеров) понимается набор признаков, определяющих, насколько пользователям просто и комфортно взаимодействовать с ней.

Информационная ценность страницы при этом не учитывается. Удобство оценивается по основным интернет-показателям, таким как скорость загрузки, интерактивность и визуальная стабильность. Кроме того, учитываются и другие сигналы: оптимизация для мобильных устройств, использование HTTPS и соблюдение правил в отношении назойливых межстраничных объявлений.

Google считает удобство очень важной характеристикой сайта. Тем не менее Google отдает предпочтение страницам с качественным и полезным контентом, даже если они менее удобны. Удобство работы со страницей не может заменить интересные и полезные материалы. Однако если поисковому запросу пользователя одновременно соответствует несколько страниц, то их удобство может повлиять на порядок результатов.

Google оценивает удобство использования страницы с точки зрения скорости загрузки, интерактивности и визуальной стабильности по критериям:

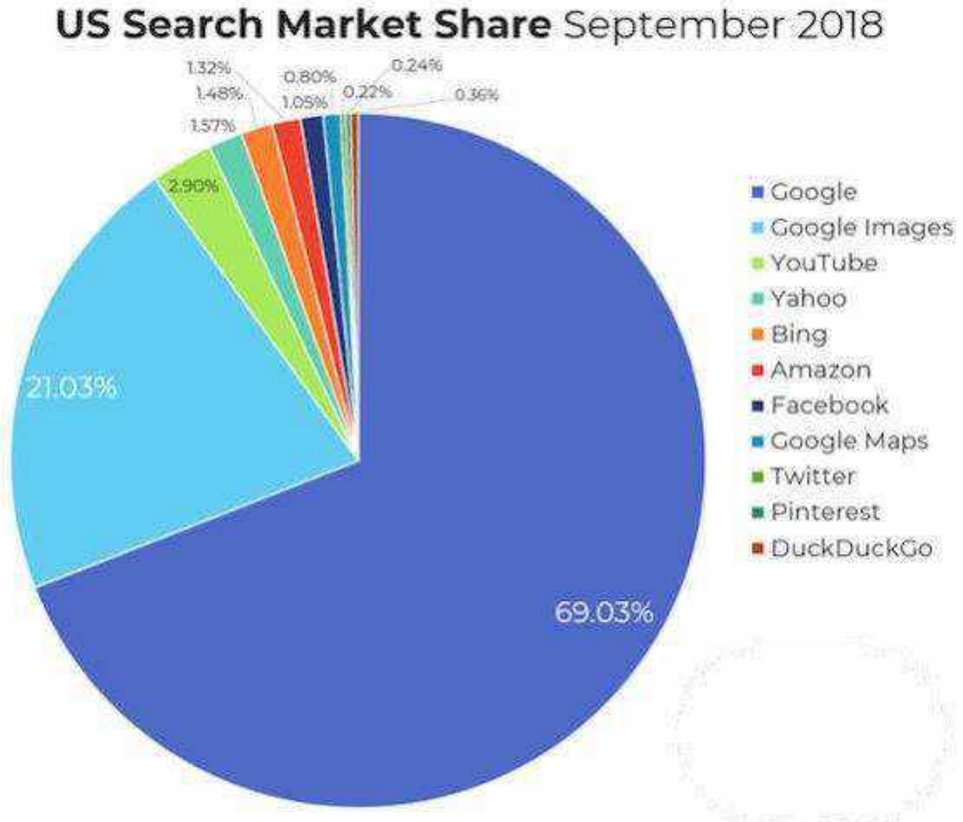
- Отрисовка самого крупного контента (LCP). Этот параметр отражает скорость загрузки. Чтобы страницей было удобно пользоваться, это значение должно составлять менее 2,5 с с начала скачивания страницы.

skladchik.com

- Задержка после первого ввода (FID). Этот параметр отражает интерактивность. Чтобы сайтом было удобно пользоваться, значение FID должно составлять менее 100 мс.
- Совокупное смещение макета (CLS) отражает визуальную стабильность. Чтобы страницей было удобно пользоваться, значение CLS должно составлять менее 0,1.
- Страницу должно быть удобно просматривать на мобильных устройствах.
- Страница должна поддерживать протокол HTTPS

Оптимизация медиа – материалов

Начнем с оптимизации изображений. Так, по *данным Ренда Фишкина*, на Google Images приходится 21% общего объема поиска.



При этом большинство из оптимизаторов игнорирует оптимизацию изображений. И лишь единицы занимаются исследованиями ключевых слов для изображений в Google Images.

Важная фишка

Относитесь к своим изображениям как к отдельным элементам контента с их собственными целевыми поисковыми запросами.

Skladchik.com

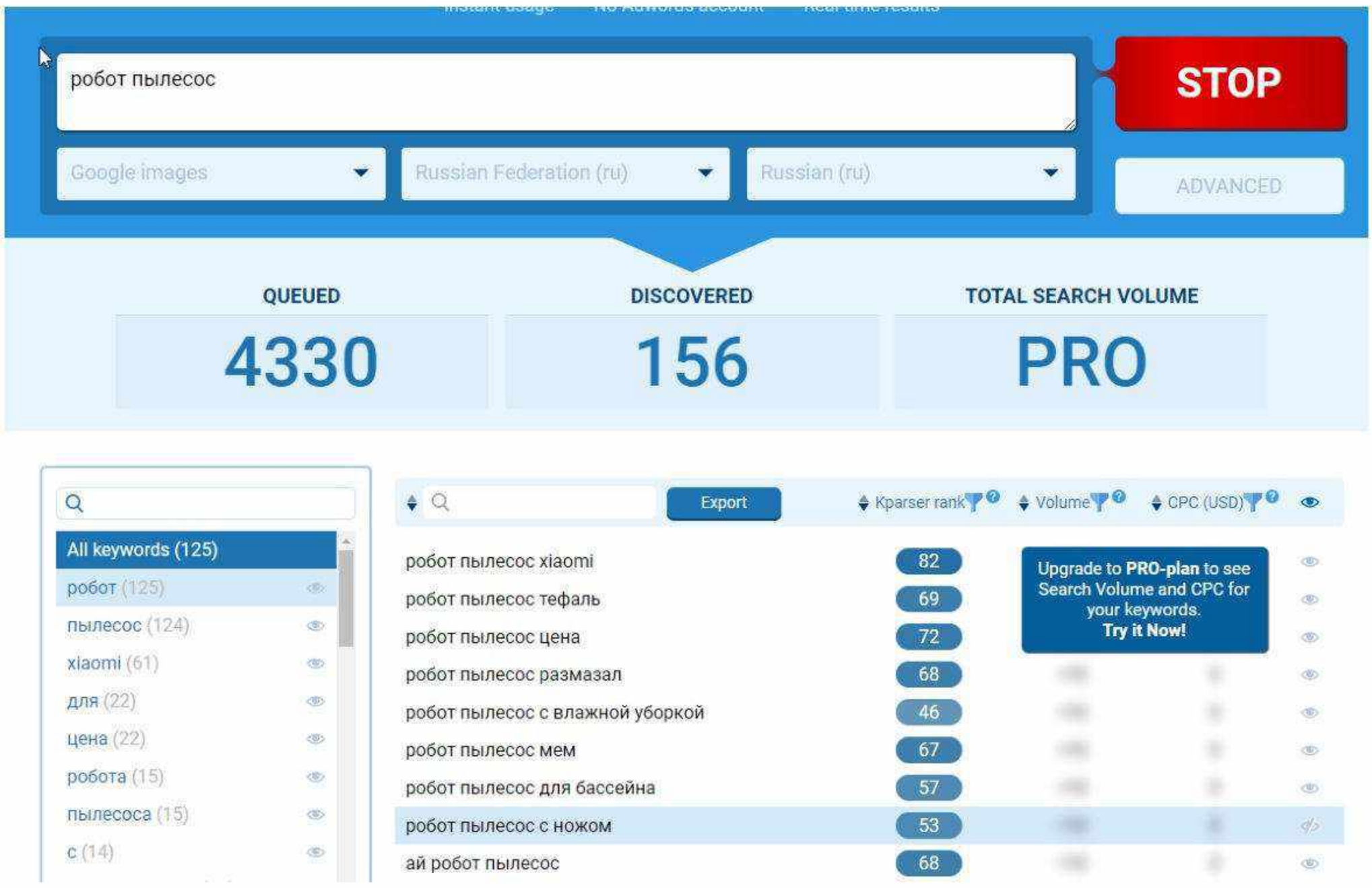
Для поиска подходящих ключевых слов используйте инструменты, чтобы получить варианты ключевых слов, характерные для картинок Google.

Существует значительное количество подобных инструментов, но мы сейчас рассмотрим Kparser, который включает в себя поиск ключей в «Google Images»:

https://app.kparser.com/

Чтобы найти релевантные ключевые слова с помощью Kparser, начните с широкого «исходного» ключевого слова.

Вот что я получил, когда ввел «робот пылесос» в качестве начального ключа



Kparser группирует запросы, по отдельным словам, и этим можно воспользоваться, чтобы уточнить нужную тематику.

Бесплатная версия не позволяет посмотреть количество запросов в «Google Images» для каждого ключа, а именно эта информация нас и интересует, чтобы оперировать наиболее популярным ключом. Поэтому будем опираться на ранг ключа.

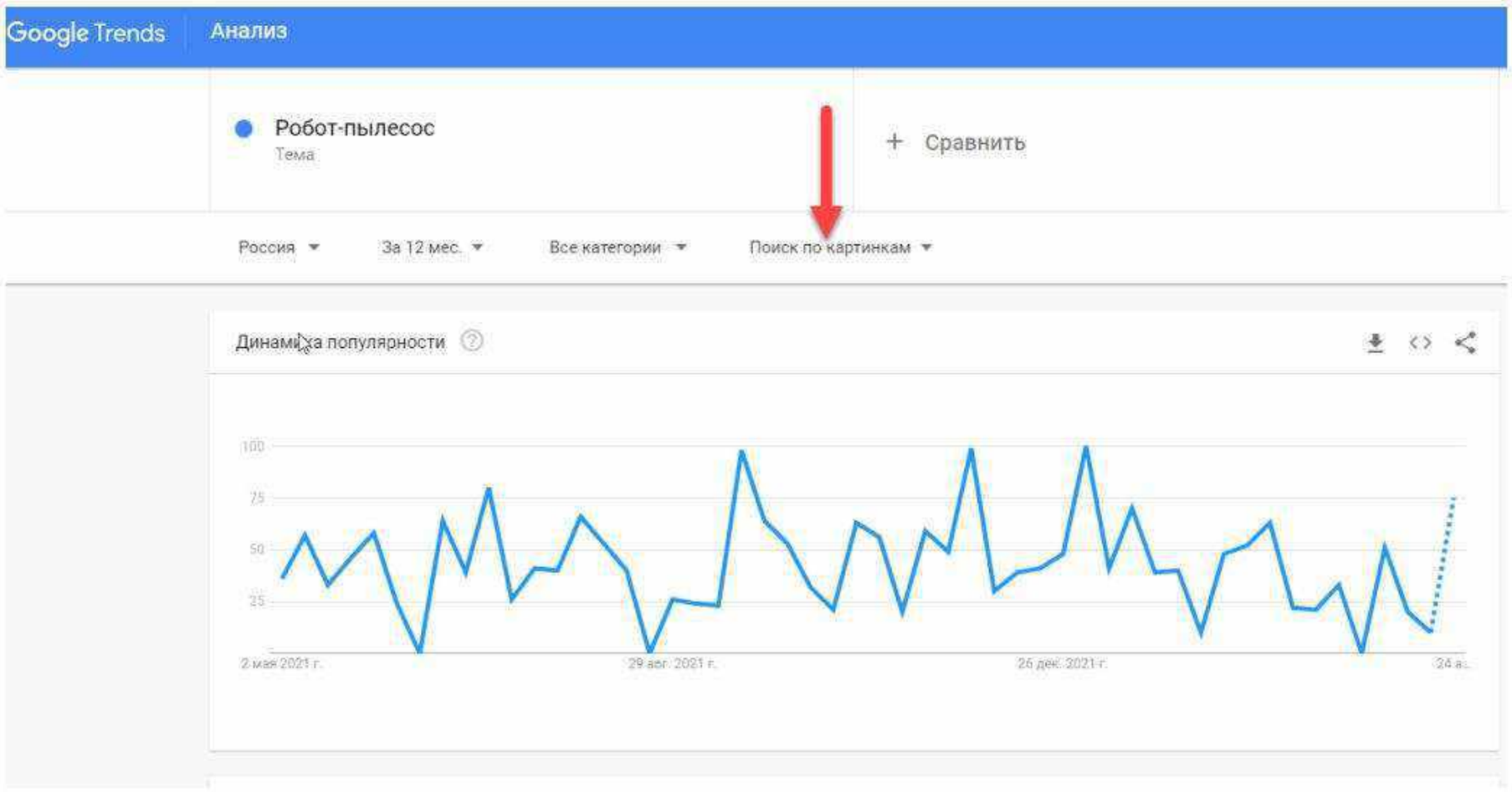
Далее, выписываем штук 5-6 высокоранговых ключей и переходим к Google Trends, чтобы оценить динамику популярности запроса.

Skladchik.com

Нам необходимо найти трафиковый запрос с возрастающей популярностью

https://trends.google.com/trends/?geo=RU

Не забываем переключить в Гугл тренде базу на «Поиск по картинкам»



Чтобы привлечь дополнительный трафик, изображения необходимо правильно называть. Предположим, мы выбрали ключ «Моющий робот пылесос».

Отсюда, главное изображение будет у нас носить имя:

washing-robot-vacuum-cleaner.jpg

или

washing-robot-vacuum-cleaner.png

Для формирования названия можно использовать транслитерированные ключевые слова, соответствующие найденному ключу.

Тогда главное изображение у нас будет называться:

moyushchij-robot-pylesos.png

или

moyushchij-robot-pylesos.jpg

Для правильной транслитерации используйте сервис:

http://translit-online.ru/

Крайне не рекомендуется использовать шаблонные и бессмысленные названия, такие как image1.jpg, pic.gif, 1.jpg. Для последующих изображений на странице можно использовать или новый ключ или уже использованный с добавлением слова foto и числовым идентификатором foto-1, foto-2, foto-3 и т. д.

Skladchik.com

При этом нужно использовать только строчные латинские символы.

Подчеркивание в названии использовать не рекомендуется, равно как и использование специальных и служебных символов «?», «=», «&» и др.

Итак, выбирая имя файла, выберите такое, которое выполняет следующие три функции:

- Описывает изображение.
- Включает целевое ключевое слово.
- Содержит не более 5 слов.

Используйте распространенные типы файлов. Большинство браузеров поддерживает форматы JPEG, GIF, PNG, BMP и WebP. Также старайтесь, чтобы расширение файла всегда соответствовало его типу.

Важная фишка

Если вы хотите переименовать уже загруженные файлы в WordPress, то используйте плагин https://wordpress.org/plugins/phoenix-media-rename/

Определившись с именем изображения, поговорим о содержании.

Если вы используете те же стоковые изображения , что и сотни других веб-сайтов, вы будете конкурировать с каждым из этих веб-сайтов в поиске Google Images.

Важная фишка

Использование стоковых изображений на сайте ухудшает E-A-T, который сегодня оказывает огромное влияние на ранжирование.

Благодаря нововведениям в алгоритме машинного обучения Google (RankBrain, Bert. Mum), изображения, которые привлекают больше внимания (например, просмотры и клики), поднимаются в ранжировании. В то время как изображения с более низкими пользовательскими метриками перемещаются вниз.

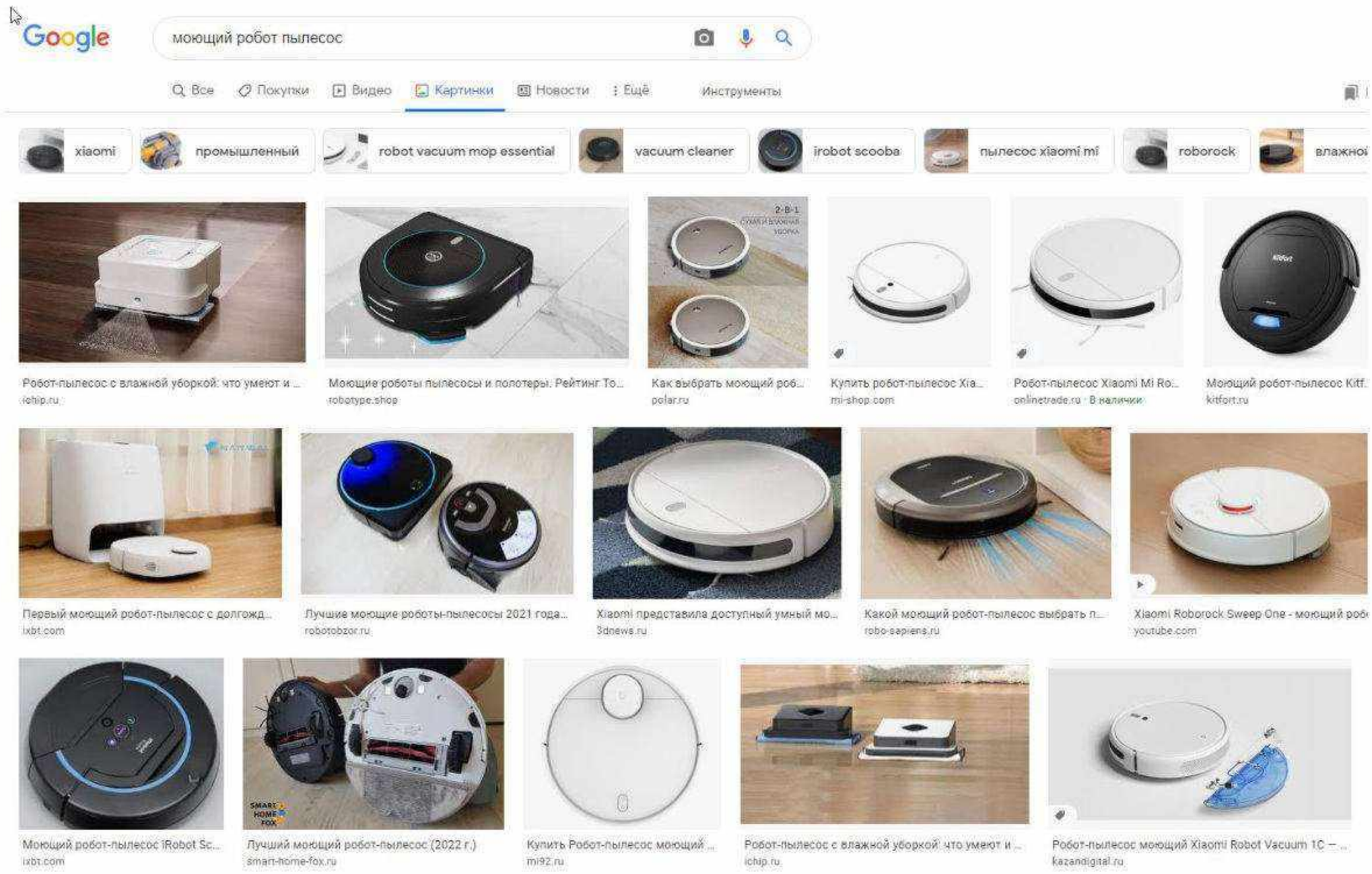
sklad-chik.com

Другими словами, чтобы занимать высокие позиции в поиске Google Картинок, вам нужны изображения, которые отстраиваются от общей массы. Ключ к созданию «выдающихся» изображений, привлекающих больше внимания и кликов, заключается в следующем: посмотрите на лидеров и сделайте иначе (но лучше).

Это достаточно просто:

1) Проверьте результаты поиска по вашему ключевому слову.
2) Изучите что находится в выдаче
3) Сделайте наоборот.

Например, запрос «моющий робот пылесос»



Мы тут видим в основном черно – белые модели. И не особо заметно, что это именно моющие пылесосы, а не пылесосы для сухой уборки.

Для начала найдем красную модель, которая будет ярко выделяться среди этих черно – белых пылесосов.



Skladchik.com

Ну и далее сделаем коллаж, где укажем, что это именно моющий пылесос, что он тратит 200 грамм воды на 300 квадратных метров и отрисуем ослепительный блеск чисто вымытого пола.

Google извлекает информацию о теме изображения из другого контента на странице, включая заголовки картинок и подписи к ним. По возможности располагайте изображения на страницах, посвященных связанной с иллюстрациями теме, и рядом с текстом, к которому они относятся.

Добавляйте атрибуты alt с описаниями. Атрибут alt содержит текст, который виден пользователям, когда изображение по той или иной причине не показывается. Посетитель, применяющий для просмотра сайта вспомогательные технологии, например программу чтения с экрана, благодаря тексту в атрибуте alt сможет понять, что изображено на картинке.

Определяя тему изображения, Google учитывает описания в атрибутах alt, а также результаты распознавания образов и контент страницы. Кроме того, замещающий текст можно сделать текстом ссылки, если вы решите использовать картинку в этом качестве. Постарайтесь придумать как можно более информативное описание, соответствующее содержанию страницы. Не злоупотребляйте ключевыми словами, поскольку это производит неблагоприятное впечатление на пользователей и может быть воспринято как спам.

Как и многие другие элементы страницы, которые можно оптимизировать, имена файлов и тексты в атрибуте alt должны быть краткими, но содержательными. Не рекомендуется использовать слишком длинные названия, добавлять значительное число ключевых слов или целых предложений в текст атрибута alt.

Важная фишка

Для магазинов рекомендую добавлять артикул в alt-тег. Продвинутые пользователи достаточно часто ищут товар по номеру артикула.

Целевое ключевое слово alt-тексте должно находиться ближе к началу тега.

sklad chik.com

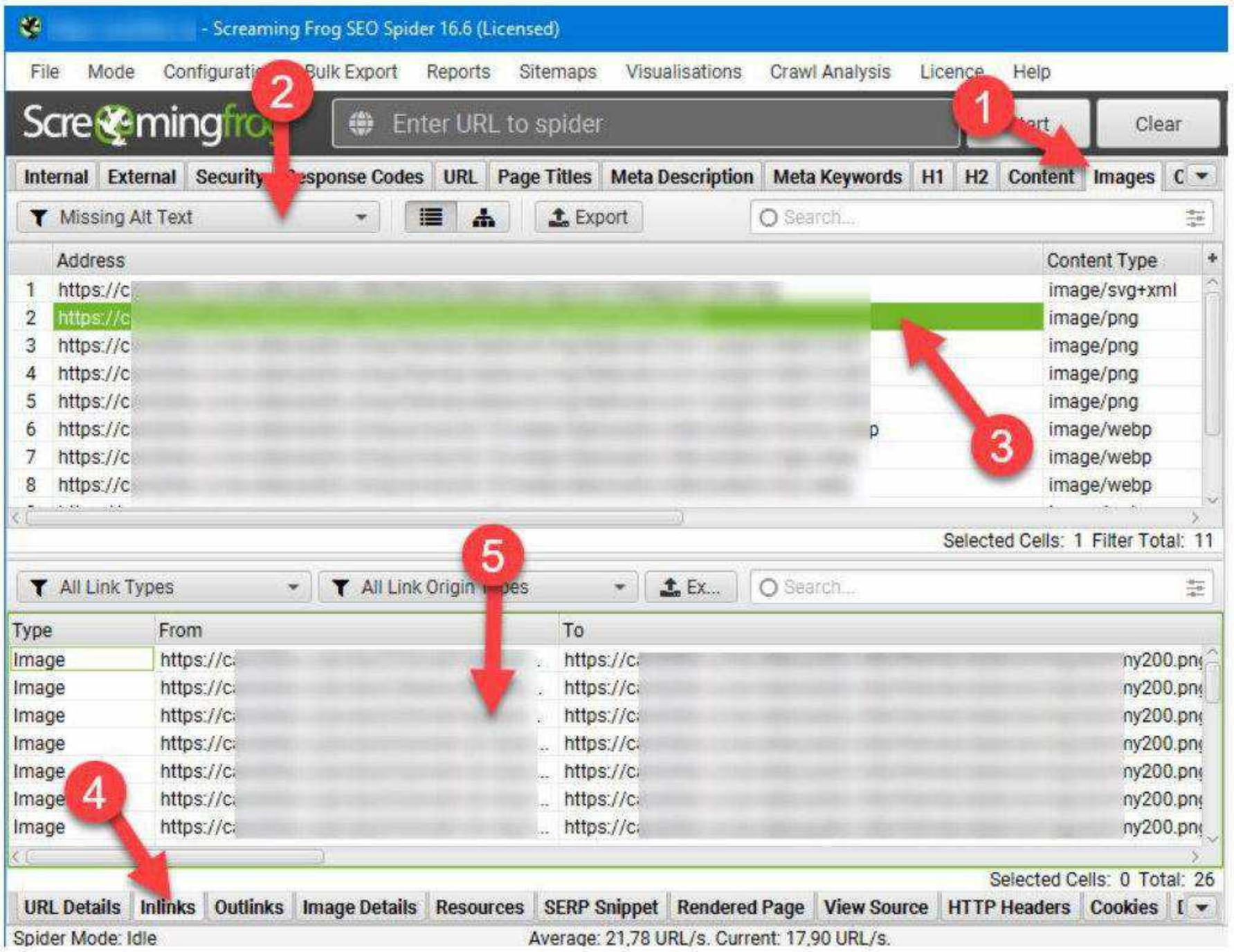
Следите за тем, чтобы ваш alt-текст не превышал 100 - 125 символов. Программы для чтения с экрана перестают читать alt-текст примерно с этого количества символов – поисковые системы могут делать то же самое.

Для изображений, входящих в шаблон страниц, alt использовать не нужно.

Важная фишка

Если вы решили использовать изображение в качестве ссылки, то текст в атрибуте alt поможет поисковым системам понять содержание страницы, на которую ведет ссылка. Считайте, что вы пишете текст для обычной ссылки.

Изображения являются важным источником информации о контенте сайта в целом. Вы можете указать дополнительные сведения об изображениях и предоставить Google адреса тех из них, которые иначе нельзя было бы обнаружить, в файле Sitemap. Файлы Sitemap для изображений, в отличие от обычных файлов такого типа, могут содержать URL из других доменов. Это позволяет вам использовать для размещения графических файлов сети доставки контента.



skladchik.com

Найти изображения без заполненных атрибутов alt можно следующим способом: в панели Screaming Frog → закладка «Images»(1). Далее выбираем фильтр «Missing alt text» (2) и получаем список изображений с незаполненным атрибутом alt.

После этого выбираем вкладку «Inlinks» (4) и получаем список страниц (5), где используется выбранное изображение с незаполненным alt.

Необходимо указать соответствующий атрибут alt внутри тега <img> каждого изображения на сайте, например <img src="mylogo.png" alt="Это логотип моей компании">.

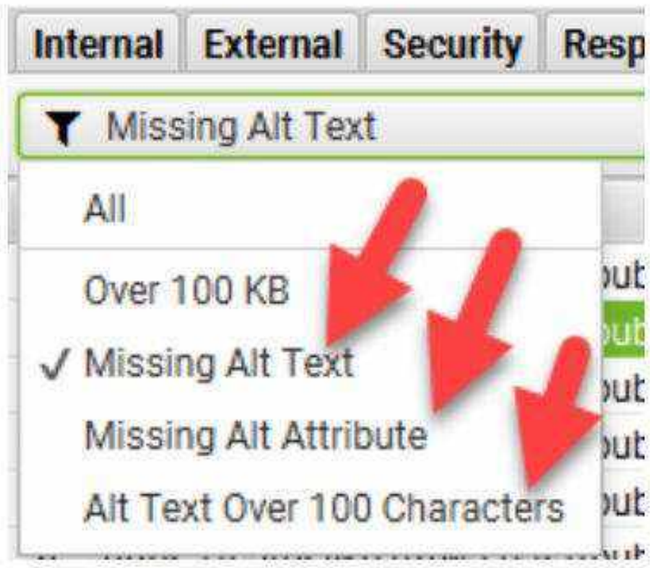
Alt-текст должен быть:

- короткий (до 10-12 слов /100-120 символов), но ёмкий, 1-2 фразами описывающий содержимое картинки;
- включать в себя ключи и быть заполненным теми выражениями, по которым сайт могут искать пользователи.

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

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

В Screaming Frog SEO Spider есть и иные проверки alt текста



Используйте атрибуты заголовков изображений и подписи для более высоких позиций в органической выдаче. Это два важных (но часто упускаемых из виду) элемента оптимизации изображений.

Мы знаем, что они важны, потому что Google прямо говорит об этом в *своем руководстве* по использованию изображений:

skladchik.com

> *Google извлекает информацию о теме изображения из другого контента на странице, **включая заголовки картинок и подписи к ним**. По возможности располагайте изображения на страницах, посвященных связанной с иллюстрациями теме, и рядом с текстом, к которому они относятся.*

Исследование KissMetrics показало, что:

> ***Подписи под изображениями читаются в среднем на 300% чаще**, чем сам текст, поэтому их неиспользование или неправильное использование означает упущение возможности привлечь огромное количество потенциальных читателей.*

Это означает, что они дольше удерживают пользователей на вашей странице и создают сигналы удобства использования, ориентированные на машинное обучение, которые необходимы для более лучшего ранжирования.

Таким образом, очевидно, что неиспользование атрибутов заголовка изображения и подписей или их неправильное использование означает упущение возможностей для привлечения и информирования посетителей и/или поисковых систем.

Для тега заголовка изображения используйте короткий, описательный, броский текст, который дополняет alt-текст (и не совпадает с ним). Заголовок должен содержать целевое ключевое слово (или его близкий вариант), например добавьте в заголовок несколько LSI - ключевых слов.

Принимая во внимание, что заголовок должен давать соответствующее описание изображения, то подпись должна указывать на неочевидные детали изображения. Если подпись будет просто описывать что изображено на фотографии – то такая подпись практически бесполезна.

Дайте в подписи больше дополнительной информации об изображении, укажите на существенные, но неочевидные детали, местоположение, дату, событие, которое привело к возникновению этого изображения. Это даст посетителям (и поисковым системам) больше информации о вашем изображении и потенциально поможет ему ранжироваться по большему количеству ключевых слов. Размер подписи 2-3 предложения. Можно включить LSI - ключевые слова.

Skladchik.com

Теперь перейдем к оптимизации размера и скорости загрузки изображения. Чем больше сжато изображение, тем меньше пропускной способности канала занимает скачивание и тем быстрее браузер сможет показать страницу пользователю. Хороший дизайн должен быть простым и не ухудшать производительность. Лучше всего просто удалить ненужное изображение, поскольку оно «весит» гораздо больше сравнению с HTML, CSS, JavaScript и другими ресурсами на странице. **Однако, одно изображение в нужном месте может заменить длинный текст**, поэтому вам нужно самостоятельно найти баланс и принять правильное решение.

С другой стороны, было проведено ряд исследований, которые показали, что увеличение количества изображений на странице может резко повысить число конверсий: *https://calendar.perfplanet.com/2014/images-are-king-an-image-optimization-checklist-for-everyone-in-your-organization/*

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

- Интернет-магазин DueMaternity.com повысил коэффициент конверсии на 27%, когда они изменили обычные двумерные изображения товаров на трехмерные вращающиеся изображения.
- В тесте А / Б своей целевой страницы Medalia Art обнаружила, что, замена изображений картин известных художников на фотографиии самих художников увеличивает коэффициент конверсии более чем на 95% .
- Skinner Auctions провела тест А / В, где они увеличили размер изображений в своем онлайн-каталоге на 28%. Более крупное изображение привело к тому, что на 63% больше посетителей начали процесс оформления заказа.
- Компания Dell так же провела A/B тестирование. Они добавили крупные фотографии на целевых страницах. При этом они отметили уменьшение числа отказов на 27% и увеличение продаж на 36% .

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

skladchik.com

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

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

«Тяжелые» изображения или видео замедляют загрузку сайта и могут мешать просмотру страниц. Проблема часто возникает из-за использования несжимаемых форматов изображений либо при добавлении на страницу видео или анимации при использовании слабого сервера. Благодаря их оптимизации мы можем значительно уменьшить количество скачиваемых данных и улучшить работу сайта.

Для вставки изображений используйте только элементы <img> или <picture>. Семантическая HTML-разметка помогает поисковым роботам находить и обрабатывать изображения. Кроме того, с помощью элемента <picture> можно указать несколько версий изображения для показа на экранах разного размера. Вы также можете использовать для изображений атрибут loading="lazy", чтобы страница быстрее загружалась в браузере.

Не рекомендуется применять CSS для показа изображений, которые нужно проиндексировать.

Существуют стандартные форматы изображений: GIF, PNG, JPEG. Кроме них браузеры поддерживают форматы WebP и JPEG XR, для которых доступно большее сжатие и дополнительные возможности.

1. Изображение должно быть анимированным? Тогда выбирайте формат GIF. Цветовая палитра GIF состоит всего из 256 цветов. Это недостаточно для большинства изображений. Кроме того, формат PNG-8 лучше сжимает изображения с маленькой палитрой. Таким образом, выбирайте GIF, только если вам требуется анимация.

sklad chik.com

2. Нужно сохранить все мелкие детали в самом высоком разрешении? Используйте PNG. В формате PNG не применяется сжатие с потерей данных, не считая выбора размера палитры. Благодаря этому изображение сохраняется в самом высоком качестве, но весит гораздо больше, чем файлы других форматов. Используйте этот формат только там, где это необходимо.
3. Избегайте текста в изображениях. Его нельзя выбрать, найти или увеличить. Если текст необходим для создания дизайна, используйте веб-шрифты.
4. Оптимизируете фотографию, скриншот или изображение похожего типа? Используйте JPEG. В JPEG используется комбинация сжатия с потерями и без потерь для уменьшения размера файла. Чтобы выбрать лучшее сочетание качества и размера изображения, попробуйте установить несколько уровней качества JPEG.

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



Так на левом изображении, где уровень качества равен 100, размер изображения составит 275 КБ. На правом изображении уже заметны артефакты, там уровень качества выставлен в 10, при этом размер изображения равен 19Кб - т.е. сжатие более чем в 10 раз. Когда вы выбираете, какую настройку качества выбрать, подумайте о том, для чего нужны эти изображения:

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

skladchik.com

- Наименьшее качество - максимальная экономия полосы пропускания. Огромное число артефактов на изображении.

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

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

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

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

Выбрав подходящий формат и его настройки для всех изображений, вы можете рассмотреть и добавить дополнительный вариант в WebP и JPEG XR. Это относительно новые форматы, однако с их помощью можно значительно уменьшить размер файла. Например, WebP сжимает изображение на 30% лучше, чем JPEG.

Один из самых простых и эффективных методов оптимизации изображения - убедиться, что размер загружаемого на сайт изображения не больше, чем его отображаемый размер в браузере. Ничего сложного, но многие сайты совершают серьезную ошибку. Они размещают крупные изображения, и браузеру приходится самому масштабировать и отображать их в более низком разрешении. Помимо всего прочего, это увеличивает объем загрузки и снижает скорость загрузки.

Адаптивные изображения. Адаптивными веб-страницами обычно удобнее пользоваться, так как они могут изменяться в зависимости от того, на каком устройстве показываются. Адаптивные изображения добавляются с помощью атрибута <img srcset> или элемента <picture>. Однако они распознаются не всеми браузерами и поисковыми роботами. Поэтому рекомендуется всегда добавлять в код резервный URL с помощью атрибута img src.

Атрибут srcset позволяет указать несколько версий одного изображения, в первую очередь для экранов разных размеров. Пример:

sklad-chik.com

<img srcset="example-320w.jpg 320w, example-480w.jpg 480w, example-800w.jpg 800w"
sizes="(max-width: 320px) 280px, (max-width: 480px) 440px, 800px" src="example-800w.jpg"
alt="responsive web">

Элемент <picture> представляет собой контейнер, с помощью которого группируются теги <source> для разных версий одного и того же изображения. В результате браузер может выбрать подходящий вариант изображения с учетом характеристик устройства, таких как плотность пикселей и размер экрана. Кроме того, элемент picture удобно использовать с новыми графическими форматами: если они не поддерживаются тем или иным клиентом, изображение будет загружено в более старом формате.

При использовании тега picture рекомендуется всегда включать в код резервный элемент img с атрибутом src.

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

```
<picture>
<source media="(min-width: 800px)" srcset="head.jpg, head-2x.jpg 2x">
<source media="(min-width: 450px)" srcset="head-small.jpg, head-small-2x.jpg 2x">
<img src="head-fb.jpg" srcset="head-fb-2x.jpg 2x" alt="a head carved out of wood">
</picture>
```

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

sklad-chik.com

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

Ненужно указывать фиксированные размеры изображения и плотность пикселей. Вместо этого вы можете определять размер обрабатываемого изображения, добавив дескриптор width. Это позволит браузеру автоматически вычислить оптимальную плотность пикселей и выбрать корректное изображение для загрузки.

```
<img src="lighthouse-200.jpg" sizes="50vw"
    srcset="lighthouse-100.jpg 100w, lighthouse-200.jpg 200w,
            lighthouse-400.jpg 400w, lighthouse-800.jpg 800w,
            lighthouse-1000.jpg 1000w, lighthouse-1400.jpg 1400w,
            lighthouse-1800.jpg 1800w" alt="a lighthouse">
```

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

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

```
<img src="400.png"
    sizes="(min-width: 600px) 25vw, (min-width: 500px) 50vw, 100vw"
    srcset="100.png 100w, 200.png 200w, 400.png 400w,
            800.png 800w, 1600.png 1600w, 2000.png 2000w" alt="an example image">
```

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

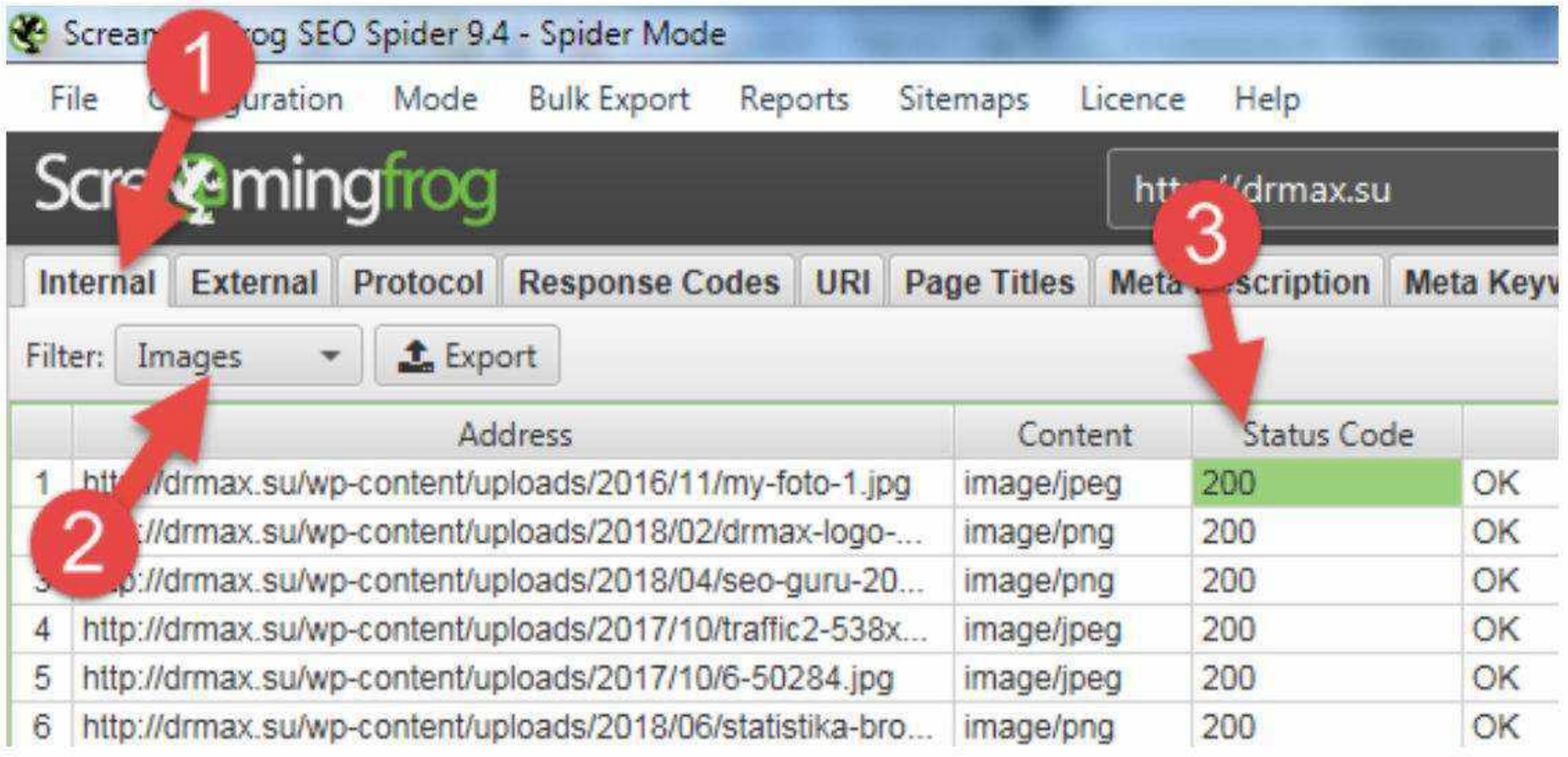
Skladchik.com

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

Разобравшись со скоростью загрузки и оптимизацией размера, обратим внимание на возможные неполадки с изображениями на сайте. Их в обязательном порядке необходимо устранять. К неполадкам относят наличие «битых изображений».

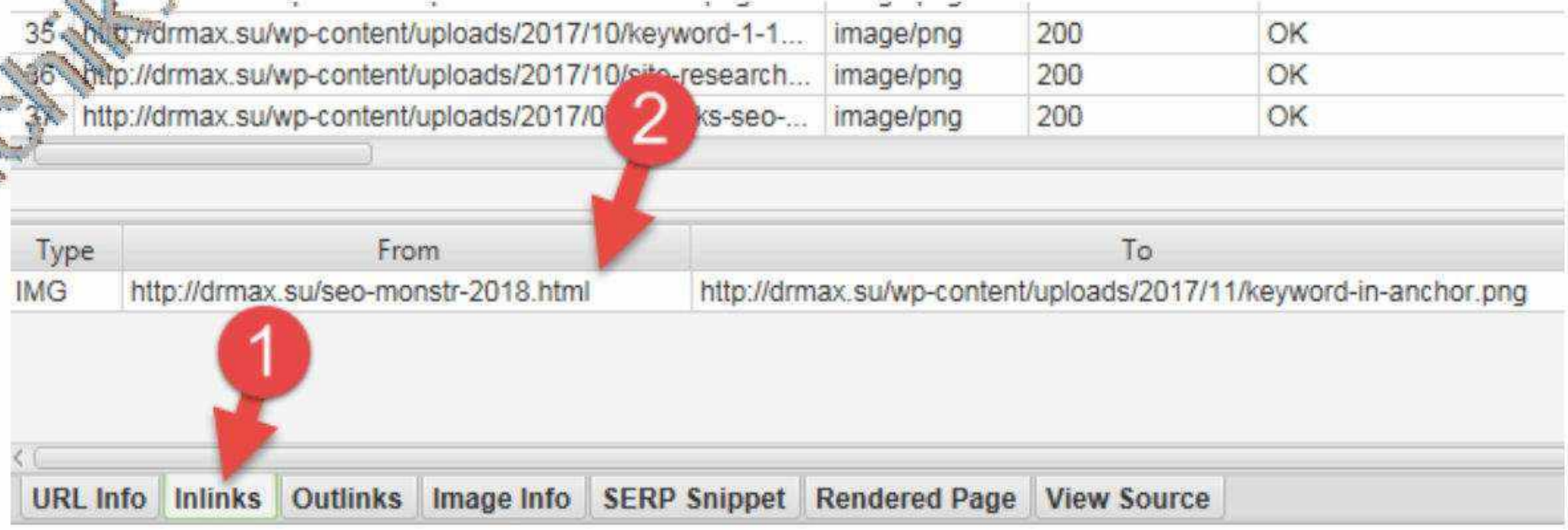
Внутреннее изображение не отображается на сайте по причине того, что оно либо больше не существует, либо в его URL-адресе присутствует ошибка, либо для него указан недопустимый путь к файлу.

Не открывающиеся изображения могут стать причиной снижения позиции сайта в поисковой выдаче, поскольку отрицательно влияют на опыт его использования и указывают поисковым системам на низкое качество его страниц. Анализ производится в основной панели Screaming Frog → закладка «Internal» (1), фильтр «Images» (2), столбец «Status Code» (3).



Данные сортируются по столбцу Status Code. Ищутся изображения с кодом, отличающимся от 200. Далее, переходим к нижнему окну, выделив битое изображение (как правило — это 404 код).

skladchik.com



Переходим в закладку «Inlinks» (1) и смотрим на каких страницах используется это изображение (2) в столбце From.

Замените все не открывающиеся изображения на корректные или удалите их со страниц.

Добавьте структурированные данные. Если вы добавите структурированные данные, изображения будут показываться в Google Картинках в виде расширенных результатов (в частности, они будут снабжены хорошо заметными значками). Это позволит пользователям получать более полное представление о вашем сайте, благодаря чему его будут посещать наиболее заинтересованные из них. Структурированные данные поддерживаются для контента следующих типов: Товар, Видео, Рецепт.

Вы должны соблюдать общие правила в отношении структурированных данных, а также правила, касающиеся конкретного типа этих данных. В противном случае такая разметка не будет использоваться для показа расширенных результатов. Структурированные данные любого типа, на основе которых будут генерироваться расширенные результаты со значками, должны содержать атрибут image.

Google приводит такие рекомендации при работе с изображениями. Чтобы улучшить позиции своего контента в результатах поиска по картинкам, создавайте страницы в первую очередь для пользователей, а не для поисковых систем. Вот несколько советов:

- Используйте релевантные изображения. Следите за тем, чтобы ваш визуальный контент соответствовал теме, которой посвящена страница. Желательно использовать только те изображения, которые дополняют по смыслу остальное

sklad chik.com

содержание. Настоятельно рекомендуется не размещать на странице неоригинальные тексты и изображения.

- Тщательно продумайте, где именно должны находиться изображения. По возможности размещайте их рядом с текстом, который они иллюстрируют. Наиболее важное изображение бывает разумно поместить в верхней части страницы.
- Не размещайте важный текст непосредственно на картинках. Старайтесь не использовать текст на изображениях, так как в таком виде он доступен не всем пользователям. В первую очередь это касается таких важных текстовых элементов, как заголовки страниц и пункты меню. Помимо прочего, текст на изображениях не распознают инструменты, выполняющие перевод на другие языки. Чтобы максимально упростить просмотр и поиск вашего контента, добавляйте текст на страницу только в разметке HTML, а также не забывайте указывать описания к картинкам в атрибутах alt.
- Создавайте удобные, интересные и информативные сайты. Содержание страницы в целом не менее важно при поиске в Google Картинках, чем собственно визуальный контент, поскольку позволяет эффективнее его обрабатывать. Например, в качестве описаний к найденным картинкам могут быть использованы фрагменты текста страницы. Google также учитывает качество контента страницы при определении рейтинга изображений в результатах поиска.
- Создавайте сайты, оптимизированные для мобильных устройств. Пользователи чаще выполняют поиск в Google Картинках с мобильных устройств, чем с компьютеров. Поэтому важно сделать свой сайт удобным для просмотра на устройствах любых типов и размеров. Проверка оптимизации для мобильных устройств поможет узнать, правильно ли показываются страницы и нет ли на них ошибок.
- Тщательно прорабатывайте структуру URL для своих изображений. Помимо названий файлов, Google при обработке визуального контента учитывает пути в URL. Постарайтесь выработать логическую схему для URL изображений.

Теперь **перейдем к оптимизации видео.** Следуя рекомендациям Google, убедитесь, что все видео размещены на общедоступных страницах, где их могут смотреть пользователи. Проверьте, не запрещен ли роботам доступ к странице с помощью файла robots.txt или

Skladchik.com

метатега robots с директивой noindex. В противном случае Google не сможет найти и проиндексировать видео.

Если вы хотите получить максимальное количество просмотров, то создайте для каждого видео специальную страницу так, чтобы ролик был на нем самым заметным объектом. Иначе для контента не будут работать некоторые форматы расширенных результатов поиска, например ключевые моменты, пометки Прямой эфир и другие. Вы можете разместить одно и то же видео на его исходной странице и на специальной вместе с другой информацией, например, с новостями или подробными сведениями о товаре.

При размещении видео на странице используйте подходящий HTML-тег, например <video>, <embed>, <iframe> или <object>. Благодаря этому Google будет проще найти видео на странице.

Передавайте поисковым системам информацию о роликах с помощью файла Sitemap для видео. Проверять и отправлять файлы Sitemap можно с помощью инструмента в Search Console или Search Console API.

Не используйте для основного контента отложенную загрузку, связанную с действиями пользователей. Робот Googlebot не всегда может найти контент, для загрузки которого пользователь должен что-то сделать, например перелистнуть страницу, нажать кнопку или ввести текст. Если для загрузки видео используется сложный код JavaScript, который выполняется при определенных условиях, роботы могут не справляться с индексацией. Кроме того, роботы не поддерживают URL контента и целевых страниц, в которых используются идентификаторы фрагментов.

Убедитесь, что видео видны на страницах и их легко найти. Рекомендуется создать отдельную страницу для каждого видео-файла и указать на ней информативный заголовок или текст с описанием. Не скрывайте видео и размещайте их на видном месте страницы.

Если вы публикуете встроенные видео из стороннего сервиса (например, YouTube, Vimeo или Facebook), то они могут индексироваться как на вашем сайте, так и на основной платформе. Поэтому в Google Поиске может появляться сразу несколько результатов с одним и тем же видео.

Структурированные данные рекомендуется добавлять на все страницы с видео, даже если это встроенные ролики с других платформ. Такие страницы также можно

skladchik.com

добавлять и в файлы Sitemap для видео. Убедитесь, что видеохостинг разрешает Google получать файл видеоконтента. Например, эта функция поддерживается на YouTube для общедоступных видео.

Чтобы ролик появлялся в результатах поиска Google на вкладке "Видео", у него должен быть подходящий значок. Если его не будет, страница все равно может быть проиндексирована, но в Google будет показываться только обычная синяя ссылка. Вы можете загрузить такой значок самостоятельно или разрешить Google создать его автоматически:

- Если используете HTML-тег <video>, добавьте атрибут poster.
- Добавьте тег <video:thumbnail_loc> в файл Sitemap для видео.
- Укажите свойство thumbnailUrl в структурированных данных.

Размер значка минимум 60 x 30 пикселей (рекомендуется использовать изображения большего размера). URL значка должен быть доступен роботу Googlebot. Убедитесь, что для доступа к нему не требуются учетные данные и что файл robots.txt не запрещает его сканирование. Также убедитесь, что у файла есть постоянный URL.

Даже если страница с видео проиндексирована и допущена к показу в результатах поиска Google - этого недостаточно. Необходимо, чтобы робот Googlebot мог проанализировать сам файл видео. Например, без этого не будут работать такие функции, как предварительный просмотр и ключевые моменты. Чтобы робот Googlebot мог сканировать видео, нужно:

- Добавить на страницу структурированные данные, включая свойство contentURL в поддерживаемом формате.
- Не запрещать Google получать данные при потоковой передаче файлов. Например, не блокируйте URL или домен видеоконтента с помощью тега noindex или файла robots.txt.
- У серверов должно быть достаточно пропускной способности, чтобы робот проиндексировал и страницу с проигрывателем, и сам видеоконтент. Например, если на странице example.com/puppies.html опубликовано видео от поставщика somestreamingservice.com, то URL example.com и somestreamingservice.com должны быть доступны роботам Google, а серверы, на которых размещены эти URL, должны иметь достаточную производительность.

skladchik.com

- Убедитесь, что у видеофайла есть постоянный URL.

С помощью функции ключевых моментов зритель может быстро переходить к определенным местам в видео. Это помогает улучшить взаимодействие с контентом. Google Поиск может самостоятельно обнаруживать основные эпизоды в вашем видео и предлагать их пользователям. Вам для этого не нужно ничего предпринимать. Однако можно вручную указать Google на важные моменты в видео, и они получат более высокий приоритет. Это можно сделать с помощью структурированных данных или описания на YouTube.

Если видео размещено на вашей веб-странице, разметить ключевые моменты можно с помощью двух типов структурированных данных:

Структурированные *данные Clip*. Позволяют указать временные границы каждого момента и дать ему название.

Структурированные *данные SeekToAction*. Позволяют сообщить Google о том, где обычно располагаются временные метки в структуре ваших URL, чтобы роботы Google автоматически определяли ключевые моменты и выбирали определенные эпизоды в видео, на которые нужно обратить внимание пользователей.

Если ролик размещен на YouTube, можно указать временные метки и названия эпизодов в его описании. При оформлении временных меток и ярлыков в описаниях к видео на YouTube учитывайте следующие рекомендации:

- Временная метка должна иметь следующий формат: [hour]:[minute]:[second]. Для значений менее 1 часа указывать час не нужно.
- Каждый ярлык должен находиться на той же строке, что и временная метка, к которой он относится.
- Каждая временная метка должна быть указана в отдельной строке описания.
- Каждая временная метка должна быть связана с определенным эпизодом в видео.
- В ярлыке должно быть хотя бы одно слово.
- Временные метки необходимо перечислять в хронологическом порядке.

Крайне много дополнительной информации по оптимизации медиа материалов имеется в Интернете.

skladchik.com

Полные и частичные дубли страниц

Если на сайте есть страница, доступная по нескольким URL, или разные страницы с практически одинаковым контентом (например, версии для мобильных устройств и компьютеров), Google будет считать один URL каноническим, а остальные – его копиями. Сканирование канонического URL будет выполняться чаще, чем сканирование копий.

Каноническим называется URL страницы, которую роботы считают главной среди нескольких ее вариантов на сайте. К примеру, если одна и та же страница размещена по двум URL, таким как example.com?dress=1234 и example.com/dresses/1234, один из них будет выбран в качестве канонического. При этом небольшие различия в контенте, например обусловленные настройками фильтрации или сортировки, не имеют значения (сортировка по цене или фильтрация товаров по цвету не делает страницу уникальной).

Каноническая страница и ее копии могут находиться в разных доменах.

Когда робот Googlebot индексирует сайты, он старается определить основной контент на каждой странице. Если на одном сайте есть несколько похожих страниц, робот выбирает в качестве канонической ту из них, контент которой он интерпретирует как наиболее полный и полезный. Она будет сканироваться наиболее часто, а ее копии и варианты – реже. Это позволяет снизить нагрузку на сайт, связанную с индексированием.

Канонические страницы выбираются по ряду критериев, также называемых сигналами. Примеры сигналов: протокол (HTTP или HTTPS), качество страницы, упоминание URL в файле Sitemap, наличие атрибута rel=canonical, количество и качество входящих ссылок, PR.

Важная фишка

Версии одной страницы на разных языках считаются копиями, только если основной контент написан на одном и том же языке. Если переведены лишь колонтитулы и прочие незначительные текстовые элементы, такие страницы будут считаться копиями.

Skladchik.com

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

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

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

Распространённые виды полных дублей страниц:

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

Это наиболее распространённые виды дублей, хотя одновременно все из них на одном сайте встречаются редко. Варианты дублирования могут отличаться в зависимости от используемой CMS. Так, в WordPress, помимо вышеперечисленных, могут возникать такие виды дублей:

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

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

skladchik.com

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

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

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

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

Стандартными решениями тут являются:

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

Как найти дубли контента. Чтобы обнаружить дублированный контент, можно использовать Screaming Frog SEO Spider.

Перед сканированием сайта настройте поиск дублей. Для этого откройте

Configuration (1) → Content (2) → Area (3) – для настройки зон основного контента

Configuration (1) → Content (2) → Duplicates (4) – для настройки типа дублей



Если вы используете семантическую верстку в шаблонах вашего сайта, то настройка зон расположения основного контента не представляет сложности. В принципе, вы можете оставить всё по умолчанию:

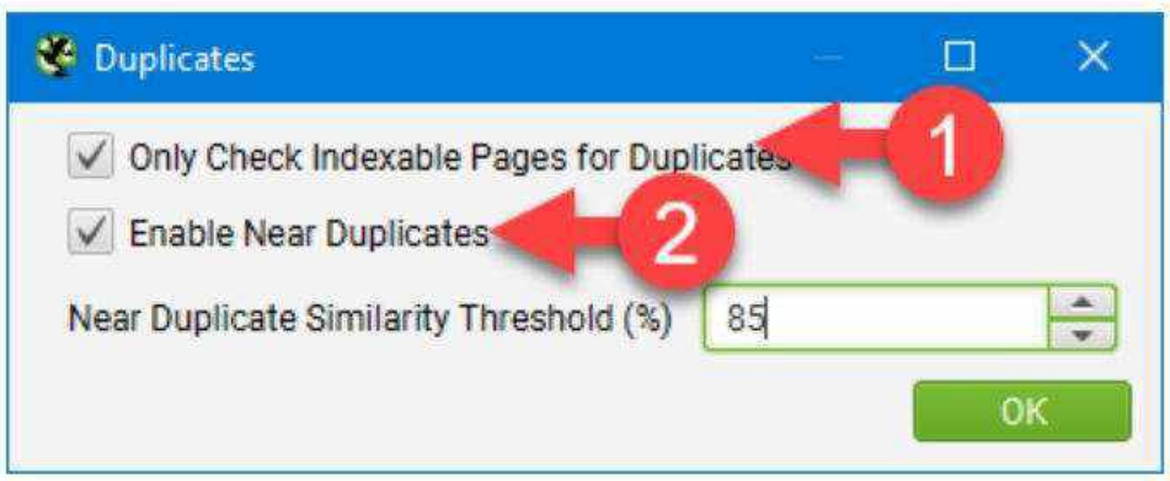
skladchik.com



В противном случае вам нужно будет изучать исходный код каждого шаблона, а на сайте их могут быть десятки (шаблоны страниц блога, шаблоны категорий, шаблоны карточек товара, шаблоны фильтров и пр.) и исключать (или наоборот включать) куски контента, опираясь на классы или ID.

Чем точнее вы «вычлените» основной контент, тем точнее будут рассчитаны дубли страниц.

Теперь настроим поиск дубликатов



Мы включаем (1) – поиск полных дублей и (2) поиск частичных дублей основного контента.

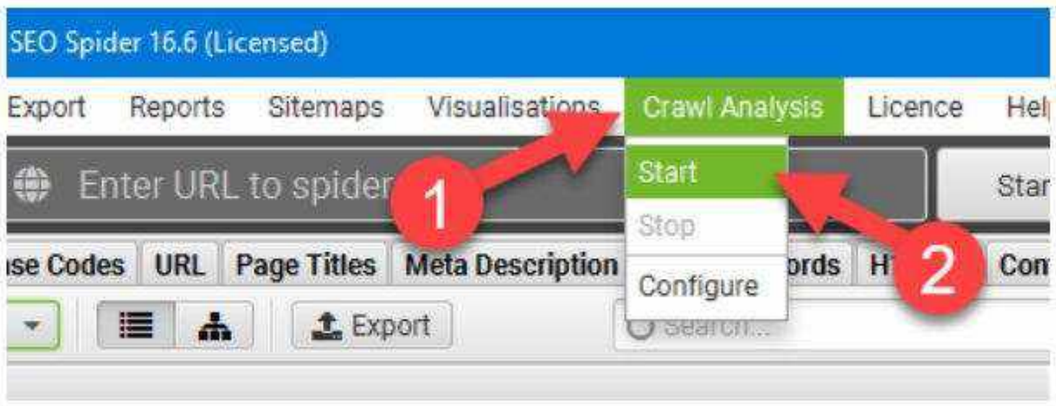
Важная фишка

Принято считать, что Google считает страницы дублированными, если на них совпадает 85% или более основного контента.

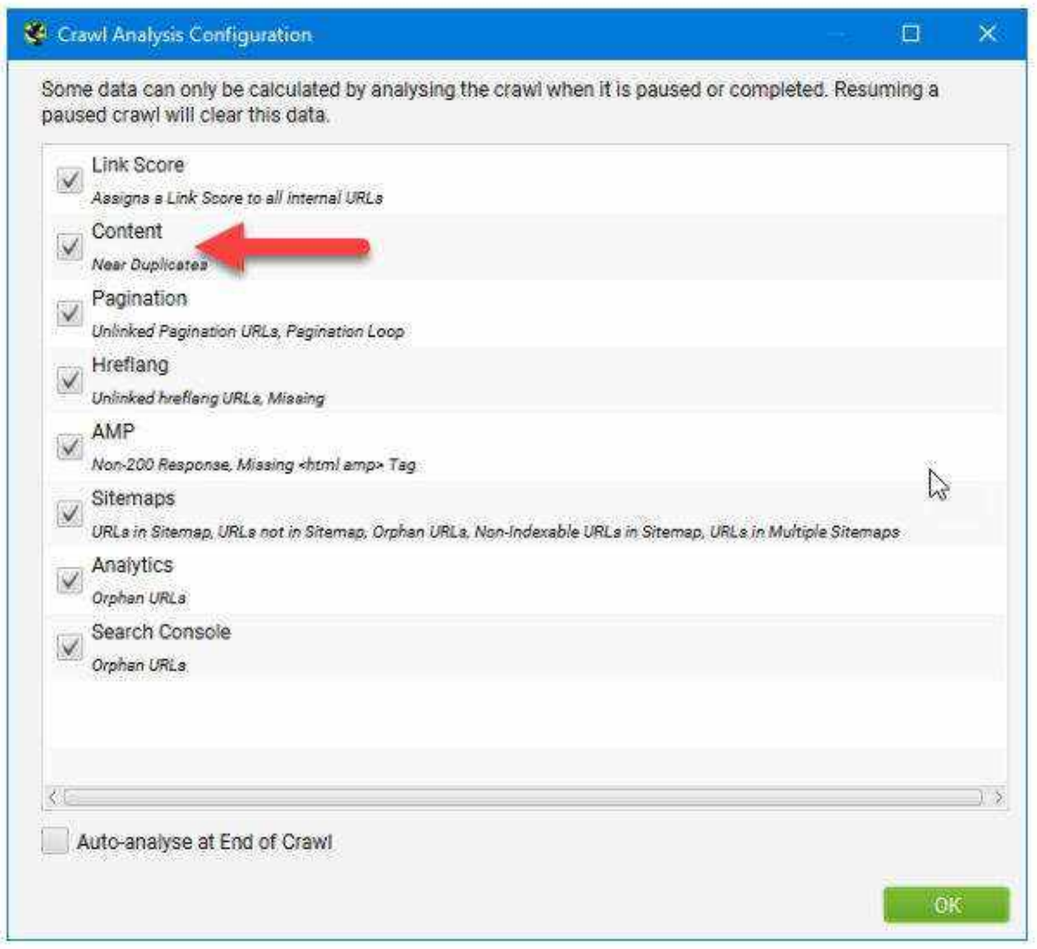
---

skladchik.com

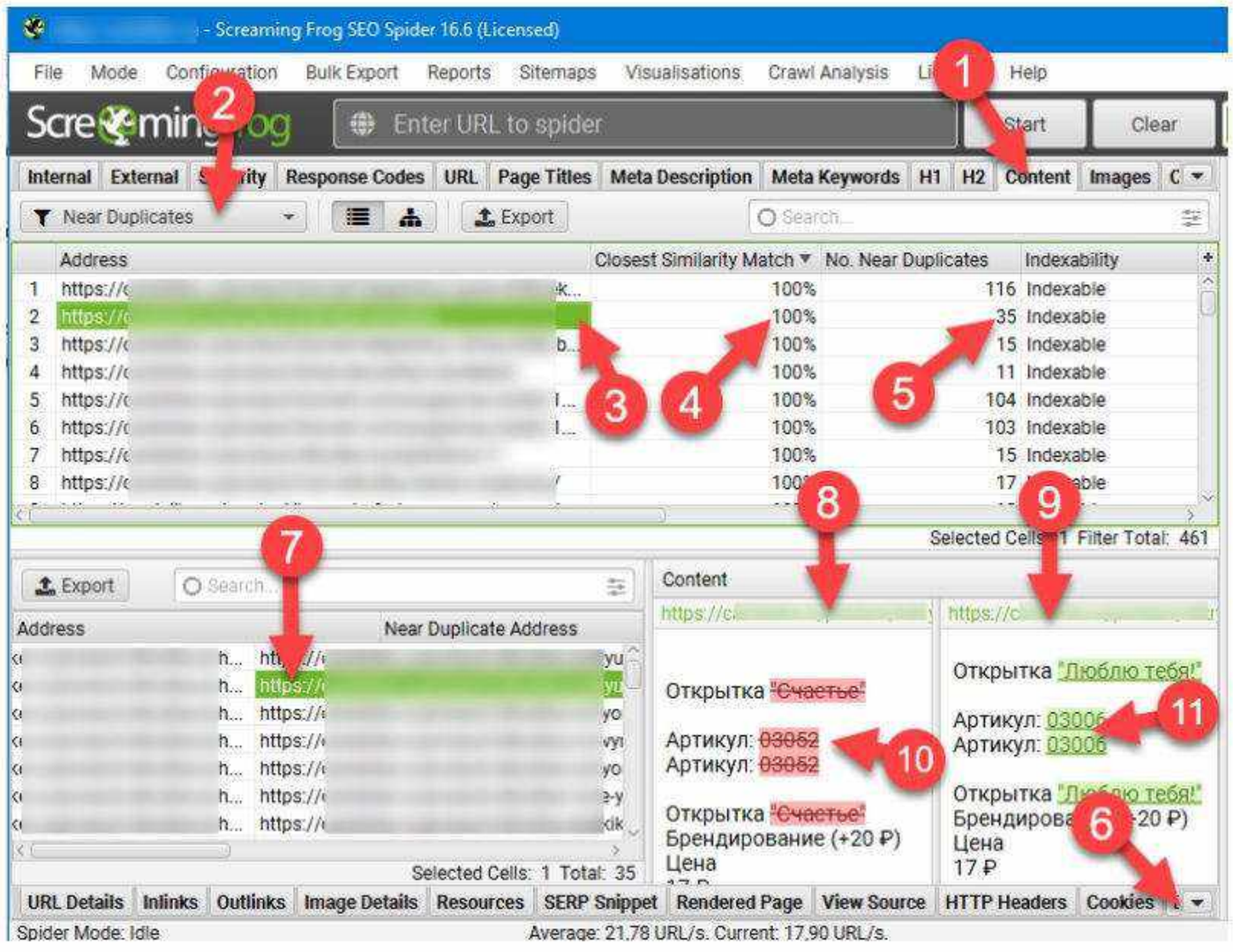
По завершению сканирования сайта необходимо запустить «Анализ сканирования»



При этом в настройках «Анализа сканирования» не забываем включить анализ «частичных» дублей:



После завершения расчетов (а на крупных сайтах процесс будет довольно длительный), приступаем к анализу дублей.



skladchik.com

В закладке Content (1) выбираем фильтр полные или частичные (near) дубли (2).

Получаем список взаимно дублирующихся страниц, где выделяем страницу для анализа (3) и видим, что страница на 100% продублирована (4) иными 35 страницами сайта (5), которые открыты для индексации.

Далее выбираем внизу вкладку «Duplicate Details» (6) и изучаем список страниц – дублей, где выбираем поочередно дублирующие страницы (7).

После этого смотрим подробности исходной и дублирующей страницы (8) (9).

Мы можем увидеть, чем отличаются эти страницы (10) и (11) – различия помечены цветом.

Важная фишка

Прежде чем принимать какое то решение по дублям – разберитесь один ли это товар с вариациями или разные товары.

Предположим, что мы оцениваем страницы – дубли. Если это один и тот же товар, различающийся, например цветом или артикулом – то такие страницы надо каноникализировать, выбрав главную страницу – в пуле страниц – дублей.

Например, если продаются одинаковые сапоги красного, белого и черного цвета – то это один и тот же товар. В идеале, нужно избавляться от десятков таких страниц и сделать мультистраницу с возможностью выбора на ней цвета и размера этих сапог.

Но, если сапоги различаются, например, разными молниями – то это уже различные товары и канонизировать их нельзя. Здесь нужно добавлять контента в описание, чтобы страницы различались контентом, метаописанием, мета тайтлом.

В приведенном выше примере, на изображении, имеется 35 дублей открыток. Они отличаются только названием, артикулом и ценой. Из за – отсутствия внятного описания открыток, страницы практически идентичные и будут произвольно склеены (канонкализированы) поисковыми системами. Однако, формально это совершенно различные товары, кардинально отличающиеся друг от друга. Поэтому нужно добавить контента на страницы, хотя бы 2-3 предложения с описанием внешнего вида открыток, переписать мета тайтл и описание.

skladchik.com

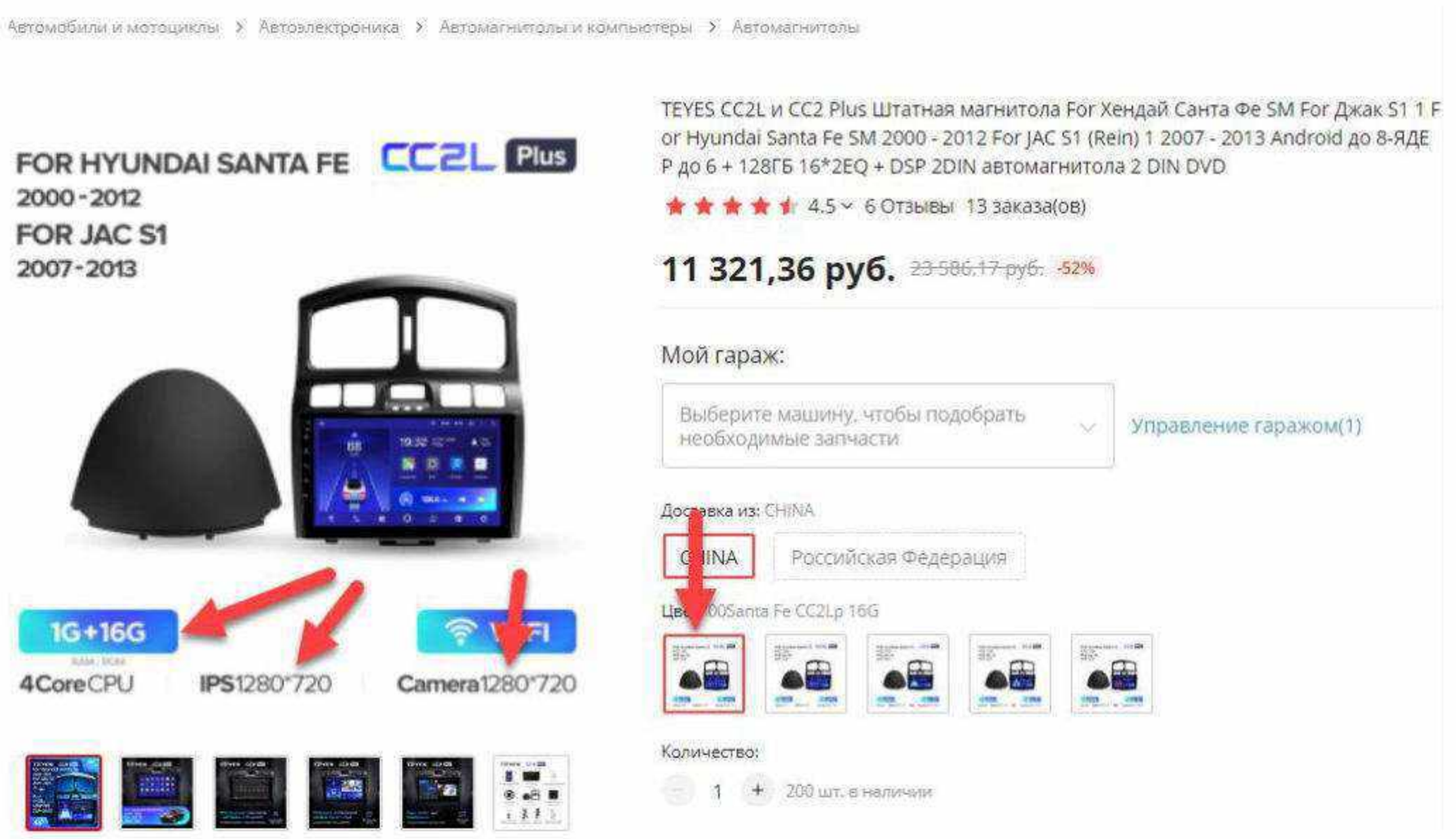
Кроме того, в данном примере, необходимо указать самореферентные каноникалы для каждой открытки.

Теперь пример поинтересней.

На Aliexpress продаются неплохие автомагнитолы Teyes.

Если мы зайдем в карточку товара, что увидим, что в опции цвет (непонятно почему???), можно выбрать совершенно различные автомагнитолы – Teyes CC2, Teyes CC2L Plus, Teyes CC2 Plus и т.д.

Причем это совершенно отличные друг от друга продукты- они собраны на разных процессорах, имеют разные экраны, разную память и пр. Даже прошивки у них совершенно различные, не совместимые друг с другом. Различен и набор софта.



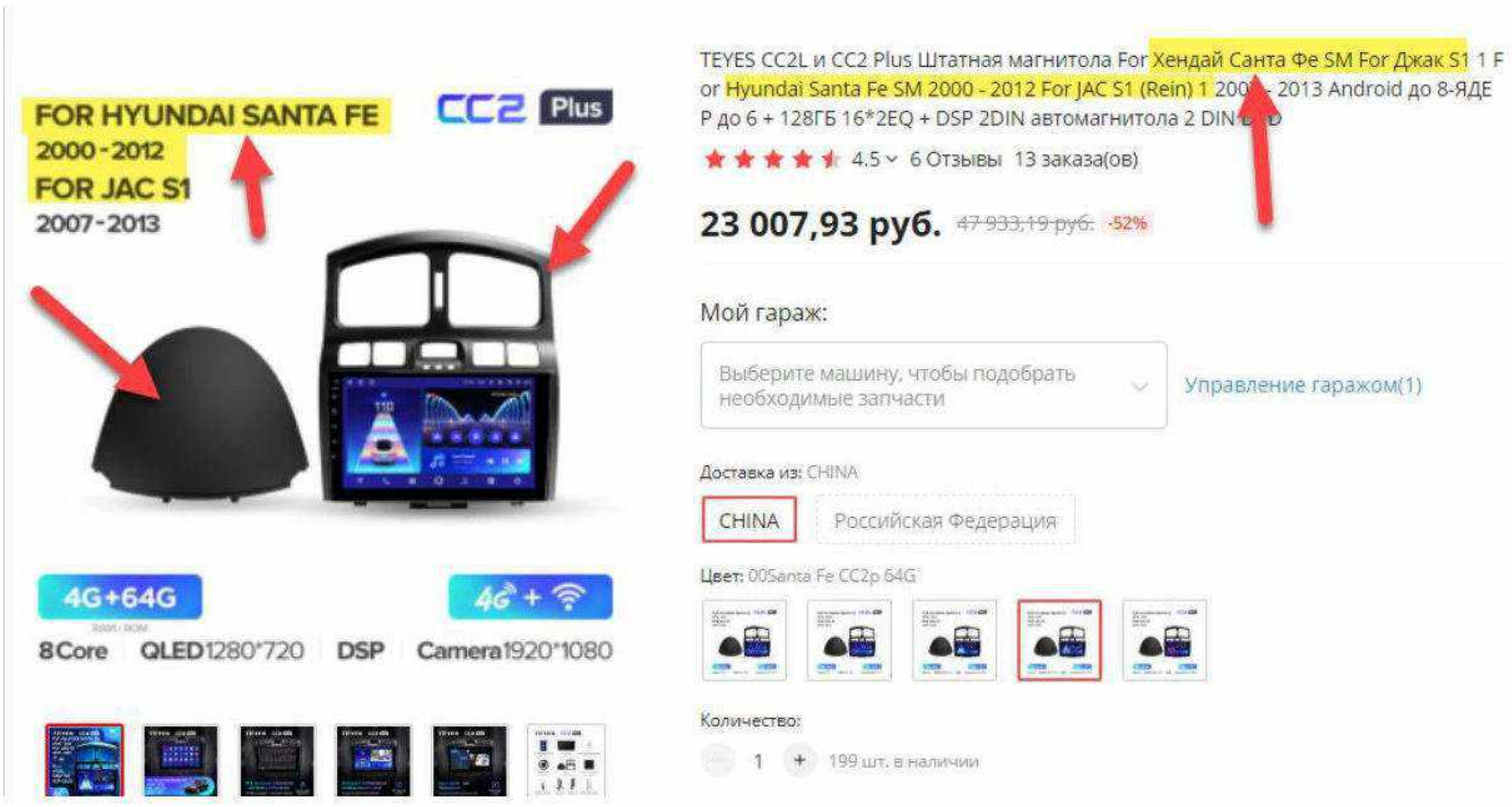
Skladchik.com

Почему же эти разные продукты объединены в мультикарточку ? Ведь это совершенно различные устройства по разным ценам.

Какой ни будь иной магазин, разные автомагнитолы естественно расположил бы на различных карточках, тем самым повысив охват и возможность продаж.

Все дело в том, что магазин Teyes в данном случае продает не только и не столько сами магнитолы, а **возможность их установить в определенную модель автомобиля**!

Действительно, здесь продаются не магнитолы, а 2-х диновые рамки под каждую модель автомобиля и набор проводов и переходников для беспроблемного подключения магнитолы к данной модели автомобиля. А магнитола к ним прилагается.



Таким образом, совершенно различные автомагнитолы – здесь дубли, а группировка идет именно по моделям автомобилей.

skladchik.com



TEYES CC2L и CC2 Plus Штатная магнитола For Хендай Солярис 2 For Hyundai Solaris 2 2017 - 2018 Android до 8-ЯДЕР до 6 + 128Г...

Teyes



TEYES SPRO Plus Штатная магнитола For Хендай Крета GS For Hyundai Creta IX25 2015 2016 2017 2018 2019 Android 10, до 8-...

Teyes



TEYES CC2L и CC2 Plus Штатная магнитола For Хендай Ай 30 GD For Hyundai i30 II 2 GD 2011 - 2017 Android до 8-ЯДЕР до 3 + 32Г...

Teyes



TEYES CC2L и CC2 Plus Штатная магнитола For Хендай Солярис 1 For Hyundai Solaris 1 2010 - 2016 Android до 8-ЯДЕР до 6 + 128Г...

Teyes

Такая хитрая группировка дублирующих страниц позволила охватить все модели автомобилей (а их заведомо больше, чем моделей магнитол) и улучшить пользовательский опыт, ведь мы выбираем магнитолу под автомобиль, а не наоборот. Вот такая работа с дублирующейся информацией позволила:

1. Многократно увеличить охват потребителей
2. Улучшить пользовательский опыт, так как нет необходимости ходить по разным страницам сайта
3. Многократно повысить конверсию

Собственно говоря, Teyes является лидером среди китайцев по продаже автомагнитол.

Отсюда вывод: необходимо основательно подумать, прежде чем принимать решение, как работать с дублями. Нельзя ли из дублей вместо проблем, извлечь дополнительную выгоду.

Ну и наконец переходим к последнему варианту дублей – зеркалам сайта.

Skladchik.com

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

Наиболее распространённые причины возникновения зеркал:

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

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

Существует два основных метода устранения зеркал.

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

BreadCrumb (хлебные крошки)

BreadCrumb на странице показывает положение страницы в иерархии сайта и может помочь пользователям понять и изучить сайт более эффективно. Пользователь может перемещаться вверх по иерархии сайта, по одному уровню за раз, начиная с последней навигационной цепочки.

Поиск Google использует навигационную разметку в теле веб-страницы для классификации информации со страницы в результатах поиска. Часто пользователи могут попасть на страницу по самым разным типам поисковых запросов. Хотя каждый поиск может возвращать одну и ту же веб-страницу, цепочка навигации классифицирует контент в контексте поискового запроса Google.

Skladchik.com

Допустимо создание как единственной цепочки хлебных крошек, так и множественных цепочек.

Если на вашем сайте есть несколько способов перехода на страницу, вы можете указать несколько цепочек навигации для одной страницы. Вот одна навигационная цепочка, ведущая на страницу с отмеченными наградами книгами:

Книги › Фантастика › Лауреаты премии

Вот еще одна цепочка хлебных крошек, ведущая на ту же страницу:

Литература › Лауреаты премии

Пример JSON-LD, который поддерживает несколько цепочек навигации:

```
<script type="application/ld+json">
[{
"@context": "https://schema.org",
"@type": "BreadcrumbList",
"itemListElement": [{
 "@type": "ListItem",
 "position": 1,
 "name": "Books",
 "item": "https://example.com/books"
},{
 "@type": "ListItem",
 "position": 2,
 "name": "Science Fiction",
 "item": "https://example.com/books/sciencefiction"
},{
 "@type": "ListItem",
  "position": 3,
  "name": "Award Winners"
 }]
},
{
 "@context": "https://schema.org",
 "@type": "BreadcrumbList",
 "itemListElement": [{
  "@type": "ListItem",
  "position": 1,
```

skladchik.com

```
    "name": "Literature",
    "item": "https://example.com/literature"
   },{
    "@type": "ListItem",
    "position": 2,
    "name": "Award Winners"
   }]
}]
</script>
```

Если Google обнаружит, что в некоторых элементах разметки на ваших страницах могут использоваться методы, не соответствующие правилам в отношении структурированных данных, в отношении вашего могут быть приняты ручные меры пессимизации.

Важная фишка

Рекомендуется делать хлебные крошки так, чтобы они представляли собой типичный путь пользователя к странице. Не нужно зеркально отображать структуру URL. Некоторые части URL-пути не помогают людям понять, как страница вписывается в ваш веб-сайт.

Например, для заданного URL-адреса:

https://example.com/pages/books/catcher_in_the_rye.html

путь pages в URL-адресе не добавляет никакой информации, равно как и элемент верхнего уровня example.com.

Чтобы указать навигационные крошки, определите объект BreadcrumbList, содержащий не менее двух файлов ListItems. Вы должны включить необходимые свойства для вашего контента, чтобы его можно было отображать с помощью хлебных крошек. BreadcrumbList является элементом-контейнером, который содержит все элементы в списке. Полное определение BreadcrumbList доступно тут

https://schema.org/BreadcrumbList

sklad chik.com

Кейс: оптимизация хлебных крошек на страницах товаров

Вы когда-нибудь задавались вопросом, как оптимизировать «хлебные крошки» для улучшения органического трафика сайтов.

Мы связались с крупным онлайн-ритейлером алкоголя, чтобы проверить гипотезу. У этого конкретного продавца хлебные крошки были настроены следующим образом:

Их бренд / спиртные напитки / виски / бурбон / Blanton's Single Barrel Bourbon

Несколько важных моментов для уточнения.

Это страница продукта на веб-сайте торговой площадки, продающая один товар. Как и следовало ожидать, все ссылки в хлебных крошках связаны со страницами на уровне категорий с таксономически организованными продуктами.

Кроме того, этот конкретный веб-сайт ежемесячно посещают от 600 000 до 1 000 000 органических посетителей.

Теперь гипотеза. Один очень умный специалист по поисковой оптимизации предположил, что удаление последней «хлебной крошки», «Blanton's Single Barrel Bourbon», окажет положительное влияние на органический трафик на товарных карточках.

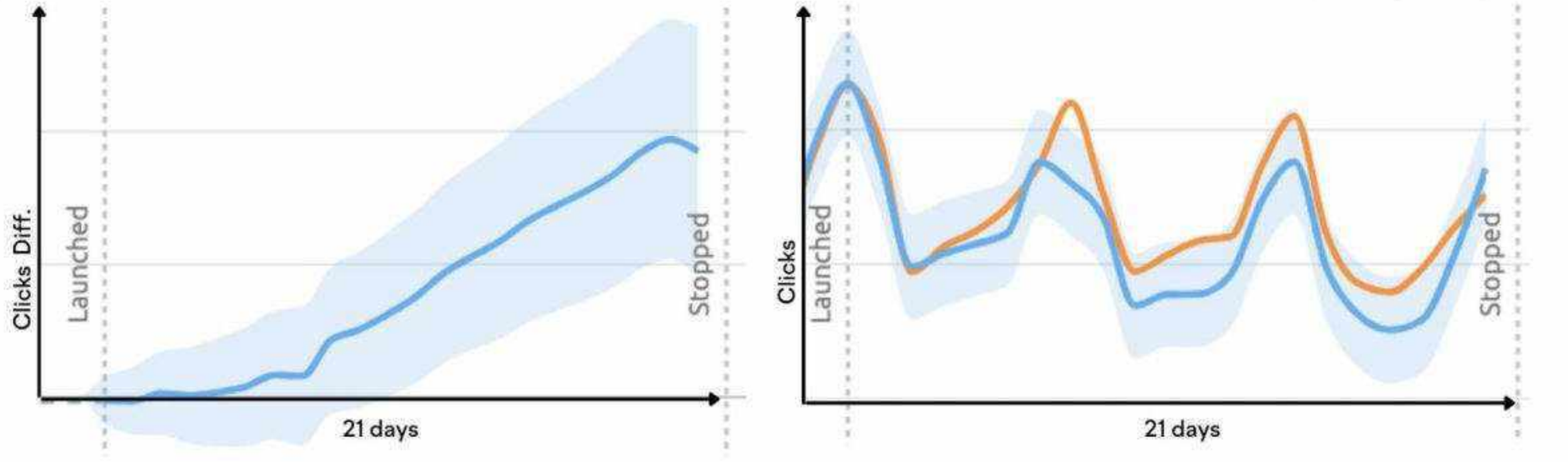
Итак, устраиваем тест. Некоторое количество продуктовых страниц на сайте был случайным образом выбраны в качестве тестового варианта, в то же время большинство продуктовых страниц служило контрольной группой.

Мы удалили конец всех хлебных крошек после последней страницы таксономии на тестовых страницах. Другими словами, удалили название продукта из правой части хлебных крошек.

Тест проходил в течение 21 дня, и мы обнаружили статистически значимый позитивный результат для клиента. В частности, органический трафик в тестовой группе увеличился на 8,7% по сравнению с контрольной группой за тот же период времени!

Опытные оптимизаторы SEO могут задать себе вопрос: «А сколько тестовых и контрольных страниц робот Googlebot повторно просканировал в течение периода тестирования?» Ответ 97%.

skladchik.com



Конечным результатом является высоко статистически значимый результат, который не только значительно отражается в органическом трафике на тестовые страницы, но и в доходах.

То, что мы обнаружили, было не просто увеличением органического трафика в тестовой группе. Мы можем дать вам немного больше количественных оценок. В Google Search Console было зарегистрировано соответствующее увеличение CTR, фактических кликов и рост показов страницы в органической выдаче.

Этот конкретный тест затронул ряд различных элементов на странице, которые могли по отдельности, а также в сочетании друг с другом повлиять на положительный конечный результат:

- На многих затронутых страницах название продукта также включает тип алкоголя. Поскольку страницы также повторяют тип алкоголя, в данном случае «бурбон», много раз, уменьшая количество упоминаний ключевого слова в тестовой группе, эти страницы больше соответствовали тому, что Google считает «хорошей» страницей и, следовательно, страницы получили повышение рейтинга.
- Видимая навигационная цепочка была удалена, но микроразметка навигационных крошек сохранилась. Хотя мы лично не считаем манипулирование Schema хорошей практикой, этот случайный недосмотр может указывать на небольшое предпочтение Schema над элементами на странице.
- Названия многих продуктов были длинными, из-за чего на мобильных устройствах навигационные крошки обрывались. В тесте это могло привести к улучшению

skladchik.com

удобства использования благодаря размеру шрифта, удобочитаемости и другим важным факторам.

- CSS для хлебных крошек изначально был настроен на изменение цвета и других украшений шрифта для последней хлебной крошки. Возможно, это побудило Google считать новый таксономический термин (а не название продукта) более важным.

Процитировано по: https://www.semrush.com/blog/splitsignal-case-study-removing-the-last-breadcrumb-on-product-page/

skladchik.com

Прочие важные технические факторы

Доменная зона. ccTLD - это национальное доменное расширение верхнего уровня, присвоенное определенной стране. У каждой страны есть собственное доменное расширение на основе кодов стран ISO 3166-1 alpha-2. Это означает, что каждый ccTLD состоит из двух символов и все двухсимвольные домены верхнего уровня - ccTLD.

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

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

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

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

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

Skladchik.com

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

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

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

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

Мэт Катс заявлял, что «…разница между доменом, зарегистрированном 6 месяцев назад и доменом, который существует год не так уж и существенна.». По всей видимости, сейчас эта разница полностью нивелирована.

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

Средний возраст сайтов в топ-30 Яндекса - 11 лет, в топ-30 Google - 13 лет. Сила корреляции с позицией для этого параметра в Яндексе больше, чем в Google, - однако даже в топ-3 Яндекса средний возраст доменов ниже, чем в топ-30 Google - т. е. для Google этот параметр более важен.

skladchik.com

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

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

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

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

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

Таким образом, избавляйтесь от нежелательного внимания Роскомнадзора, покупайте себе выделенное IP. Только перед приобретением, обязательно проверьте его (IP) по базе заблокированных ресурсов, иначе можете только себе навредить.

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

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

Структура URL сайта должна быть по возможности простой. Попробуйте упорядочить контент так, чтобы она могла быть понятна человеку. По возможности используйте в URL осмысленные слова, а не длинные цифровые идентификаторы.

Адрес сайта (домен) должен содержать самое главное ключевое слово. Хотя, сейчас это и не оказывает заметного влияния на ранжирование, но было бы странно, если бы я магазин по продаже газовых отопительных котлов разместил на сайте «sex-sex.ru». Доменное имя должно быть коротким, ярким, запоминающимся. Сейчас существуют сотни доменных зон, выбрать среди которых домен для своей компании не представляет

skladchik.com

никакого труда. Однако основными доменными зонами для русскоязычных пользователей и наиболее привлекательными для коммерческой организации остаются .com и .ru. Наиболее рекомендуется использовать домен страны: example.ru

Рекомендуется транслитерировать слова в URL, если это возможно. Не рекомендуется использовать в URL длинные цифровые идентификаторы, которые не будут понятны пользователю.

Если ваш сайт посещают пользователи из разных регионов, используйте такую структуру URL, которая позволит легко выделить фрагменты, указывающие на регион. Рекомендуется использовать подкаталог, обозначающий ту или иную страну: example.com/ru/

В Google прослеживается корреляция между длиной URL и позицией в выдаче. Чем лучше позиция сайта, тем короче средняя длина урла. По алгоритмам Google URL-адреса длиной свыше 100 символов не считаются оптимизированными для поисковых систем. Пользователи с сомнением относятся к слишком длинным URL-адресам и неохотно делятся ими, что в результате ухудшает показатель соотношения числа переходов и показов и снижает удобство использования сайта.

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

Не рекомендуется объединять ключевые слова в URL: https://www.example.com/greendress

Рекомендуется использовать в URL дефисы (-), не рекомендуется использовать для разделения символ подчеркивания (_). Если использовать дефис вместо символов подчеркивания, то для поисковых систем будет проще определить, чему посвящена ваша страница. Хотя символы подчеркивания не оказывают существенного влияния на видимость страницы, шансы занять более высокую позицию в результатах поиска выше, если использовать дефисы.

Если URL сайта слишком сложные, например содержат много параметров, то разные URL могут указывать на страницы с одним и тем же или похожим контентом. Это затрудняет сканирование. В результате робот Googlebot может создавать значительную нагрузку на ваш сервер. Кроме того, есть вероятность, что ему не удастся полностью просканировать весь контент сайта.

sklad-chik.com

Наличие избыточного количества URL может быть связано с самыми разными факторами:

- Добавочная фильтрация набора элементов. На многих сайтах имеются разные представления одного и того же набора элементов или результатов поиска, с помощью которых пользователь может фильтровать его по определенным критериям (например, "показать гостиницы на побережье"). Если фильтры можно сочетать (например, "гостиницы на побережье с фитнес-центром"), на этих сайтах значительно увеличивается количество URL (представлений данных). Совсем необязательно создавать множество практически одинаковых списков гостиниц, поскольку роботу Googlebot достаточно изучить совсем небольшое количество списков, с помощью которых он сможет перейти на страницу каждой гостиницы.
- Динамически создаваемые документы. Такие документы могут незначительно отличаться друг от друга из-за добавления счетчиков, меток времени или объявлений.
- Параметры в URL, способные вызвать проблемы. Некоторые факторы, например идентификаторы сеансов, могут приводить к частому дублированию URL и значительному росту их количества.
- Упорядочивание параметров. Некоторые крупные интернет-магазины предусматривают разные способы упорядочивания одних и тех же элементов. В результате создается большое количество URL.
- Нерелевантные параметры в URL, такие как параметры источника перехода.
- Неработающие относительные ссылки. Подобные элементы нередко приводят к появлению бесконечных пространств. Зачастую эта проблема вызвана повторяющимися элементами пути.

Чтобы избежать возможных проблем, связанных со структурой URL, следуйте следующим рекомендациям:

- Заблокируйте доступ к проблемным URL с помощью файла robots.txt. Как правило, следует блокировать динамические URL, такие как страницы результатов поиска или URL, создающие бесконечные пространства (например, календари). С помощью регулярных выражений в файле robots.txt можно без труда заблокировать большое количество URL.

sklad chik.com

- Старайтесь не использовать в URL идентификаторы сеансов. Вместо них рекомендуется применять файлы cookie.
- По возможности укоротите URL, удалив из них ненужные параметры.
- Убедитесь, что все относительные ссылки на сайте работают правильно.

Использование ЧПУ. Это адрес страницы (URL), кратко отображающий её содержание, лаконичный и удобочитаемый для пользователя.

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

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

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

Итак, технические факторы — одни из ключевых параметров ранжирования поисковых систем, без проработки которых невозможно попасть на первую страницу выдачи. Устранение технических ошибок, оптимизация и ускорение страниц — наиболее действенные и относительно бюджетные способы улучшения ранжирования.

skladchik.com

Видео. Эффективные точки роста сайта без затрат



Нажмите на Play для проигрывания видео прямо в книге

https://www.youtube.com/watch?v=06NkciWQCbg

DrMax
SEO ТЕХНОЛОГИИ

Дорогие друзья. Я не только автор этой книги, но и занимаюсь целым комплексом SEO работ, таких как:
аудит и восстановление трафика на сайте
технический аудит
аудит внешнего ссылочного
разработка стратегии линкбилдинга
SEO консультациями и многими иными услугами.
Обращайтесь ко мне в телеграм:
t.me/AlexIvamoto
Или на сайте DrMax.su и на email: i@drmax.su

Рекомендую курс по продвижению англоязычных сайтов от Миши Шакина. Поразительные результаты за короткое время. Методика обучения постоянно развивается, с каждым набором актуализируется.

С промокодом: DrMax получите бонус 5000 руб.

Подробная информация на сайте курса

skladchik.com

Видео. Эффективные точки роста сайта без затрат. Часть 2



Нажмите на Play для проигрывания видео прямо в книге

https://www.youtube.com/watch?v=lw1AHEKm5rA

DrMax
SEO ТЕХНОЛОГИИ

Дорогие друзья. Я не только автор этой книги, но и занимаюсь целым комплексом SEO работ, таких как:
аудит и восстановление трафика на сайте
технический аудит
аудит внешнего ссылочного
разработка стратегии линкбилдинга
SEO консультациями и многими иными услугами.
Обращайтесь ко мне в телеграм:
t.me/Alexivamoto
Или на сайте DrMax.su и на email: i@drmax.su

Рекомендую курс по продвижению англоязычных сайтов от Миши Шакина. Поразительные результаты за короткое время. Методика обучения постоянно развивается, с каждым набором актуализируется.

С промокодом: DrMax получите бонус 5000 руб.

Подробная информация на сайте курса

skladchik.com

3.2. Поведенческие факторы ранжирования

Сильный эффект на ранжирование оказывают поведенческие факторы, которые позволяют определить поисковикам, насколько сайт соответствует ожиданиям пользователей.

Поведенческие факторы — это совокупность действий пользователей на сайте и/или в результатах поиска поисковой машины, которые учитываются поисковой системой при ранжировании сайта.

Собрать данные о поведении пользователей на выдаче поисковикам помогают внутренние счётчики, установленные во всех элементах страницы поиска. А вот с поведением на сайте всё сложнее, ведь у поисковика нет прямого доступа к чужому сайту. Поэтому данные приходится получать двумя обходными путями. Первый путь - через распространение собственных бесплатных систем веб-аналитики (самые известные - Яндекс.Метрика и Google Analytics), которые, помимо своей основной функции - помощи владельцам сайтов в анализе аудитории, - ещё и передают поисковику необходимые для ранжирования данные.

Итак, отслеживая то, как пользователи щёлкают на ссылках в результатах поиска и как ведут себя на сайте после перехода с поисковика, поисковые сервисы делают вывод о том, интересен ли сайт пользователям.

«Сырые» поведенческие факторы не учитываются напрямую в алгоритмах ПС. По заявлениям специалистов они имеют «слишком много шумов», поэтому достоверная интерпретация поведенческого затруднена. Прежде чем использовать, поведенческие факторы обрабатываются по специальным алгоритмам, фильтруются от накруток.

Поведенческое в большей степени оказывает опосредованное, косвенное влияние на позиции в органике выдачи и, соответственно, на трафик. Следовательно, поисковая система может определить заинтересованность посетителей в ресурсе, его привлекательность именно для человека, а не для машины.

Представители Яндекса не считают нужным скрывать, что поведение пользователей учитывается при ранжировании сайта. Ряд научных работ сотрудников Яндекса на эту тему и ставшая популярной накрутка поведенческих факторов в Яндексе

sklad chik.com

не оставляют места сомнению в том, что эти факторы эффективно используются Яндексом.

Google же, наоборот, регулярно опровергал информацию о применении в ранжировании поведенческих факторов. Представители Google говорили, что разработчики поисковика считают эти сигналы «слишком шумными» и легко поддающимися накрутке.

При этом, начиная с середины 2000-х регулярно публиковали и обновляли патенты, описывающие использование поведенческих. Наконец в марте 2019 года был опубликован очередной патент, который ясно показал, что Google охотно использует поведенческое в ранжировании. Описаны клики на сайт из поисковой выдачи - то есть оценивается привлекательность сниппета на странице поиска. Проще говоря, чем выше CTR (соотношение переходов на сайт к показам), тем лучше ранжируется ресурс.

Что входит в поведенческие факторы:

- **Брендовый трафик.** Заходы на сайт через поиск по названию бренда говорят о популярности ресурса, что также дает бонус к ранжированию.
- **Время пребывания на сайте.** Продолжительность пользователя на сайте коррелирует с вовлеченностью аудитории и свидетельствует о полезности ресурса. Аналогичный эффект демонстрирует глубина просмотра контента.
- **Показатель отказов.** Большой процент отказов в Google Analytics и «Яндекс.Метрике» свидетельствует о низкой ценности сайта для пользователя. Отказы регистрируются по-разному: в Google это просмотр только 1 страницы пользователем, в «Яндекс» — время пребывания на сайте менее 15 секунд или отсутствие действий.
- **CTR сниппета**. CTR (click through ratio) - отношение количества переходов из выдачи на сайт к количеству просмотров информации о нём (сниппета) в выдаче. Кликабельность сниппета определяет привлекательность сайта в выдаче. Высокий CTR сниппета и низкий процент отказов — свидетельство ценности сайта для аудитории.
- **География аудитории**. Поисковые системы отслеживают местоположение входящего трафика. Если большая часть аудитории находится в отмеченном ресурсом регионе, сайт получит бонус при ранжировании в этом регионе.

skladchik.com

- **История кликов в поиске**. Поисковики учитывают последний клик пользователя в выдаче. Возврат в поиск после просмотра страницы показывает, что сайт не смог удовлетворить потребности пользователя.

Важная информация

Неоднократно проводились опыты по воздействию на CTR. Так, при росте CTR на 3%, позиция в органике улучшалась на одну.

Поведение каждого пользователя не оценивается одинаково. Во внимание принимается его история поведения на SERP. Например, если за ним замечено, что он кликает только по первой позиции, то и при расчёте ранжирования сигналы от этого пользователя будут иметь меньший вес.

Одним из серьёзных недостатков поведенческих факторов ранжирования является сильная положительная обратная связь: хорошие поведенческие показатели дают больше посетителей, много посетителей дают хорошие поведенческие показатели. Чтобы разорвать этот замкнутый круг, молодому сайту нужно быть на голову выше своих конкурентов по остальным факторам, что во многих устоявшихся тематиках попросту невозможно.

Исходя из этого, следует понимать, что заниматься поведенческими показателями нужно не только когда он уже вышел на первую страницу выдачи по интересующему запросу, а гораздо раньше. Ведь если сайт уже хорошо оптимизирован по другим показателям, ПС в любой момент может проверить, как сайт воспринимают пользователи. И если с поведенческими показателями у сайта будет всё хорошо, сайт может быстро оказаться в зоне видимости.

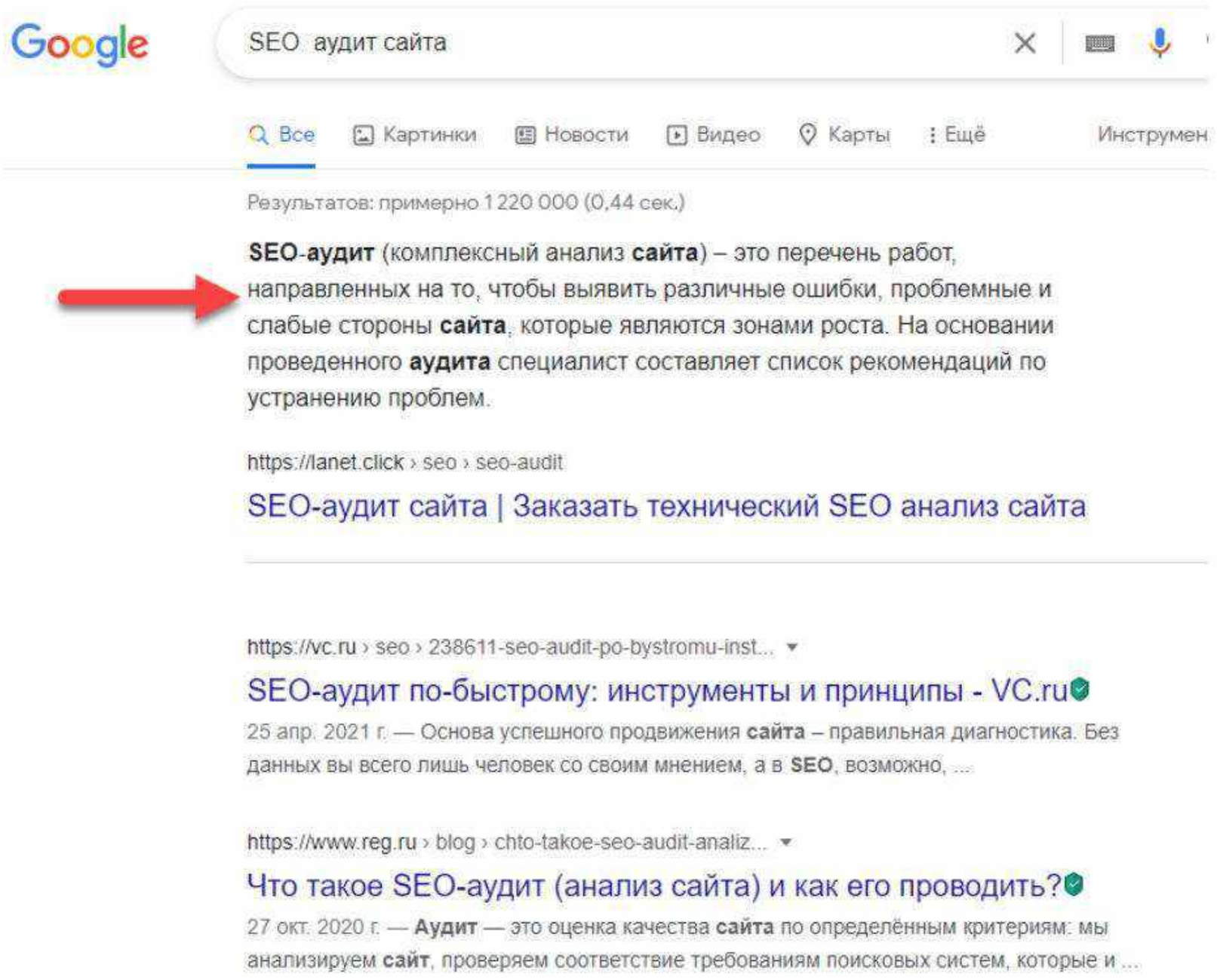
Рассмотрим подробней некоторые поведенческие факторы.

skladchik.com

Формирование кликабельного сниппета в выдаче.

Кликабельность сниппета в выдаче сильно зависит от того, на какой позиции в топ-10 находится сайт. Даже если он будет на первом месте, то не стоит рассчитывать на кликабельность больше 30 %, а к концу страницы топа значение будет ниже 5 %.

CTR также зависит от наличия рекламы на странице выдачи, которая отбирает часть переходов и от показа «нулевой позиции» в органике. Здесь имеются в виду применяемые Google дополнительные сниппеты, например «Блоки с ответами» .



Если, несмотря на высокие позиции, сайт имеет низкий CTR - он может потерять преимущество в ранжировании.

Важно понимать, что распределение кликов в выдаче и CTR позиции прямо зависит от её физического расположения в поисковой выдаче. Из-за этой петли обратной связи в первые годы работы поведенческих показателей в Яндексе наблюдалась так называемая консервация топа. Продвигаемые сайты попадали в замкнутый круг:

skladchik.com

- чтобы продвинуться на первую страницу, нужно иметь хорошие поведенческие показатели по запросу
- чтобы иметь хорошие показатели, нужно иметь трафик по этому запросу
- чтобы иметь трафик, нужно быть на первой странице.

Летом 2015 года Яндекс частично решил эту проблему, запустив алгоритм Multi-Armed Bandits.

Разновидности кликовых факторов:

- документозависимые - учитывают популярность у пользователей отдельно взятого документа (страницы) с сайта;
- сайтозависимые - учитывают рейтинг сайта и всех размещённых на нём документов в поисковой выдаче;
- запросозависимые - учитывают кликабельность всего сайта, отдельной страницы по конкретному поисковому запросу;
- запросонезависимые - учитывают популярность всего сайта, отдельной страницы по всем поисковым запросам;
- геозависимые - учитывают популярность сайта или документа для части пользователей из отдельного географического региона.

Важно понимать, что распределение кликов в выдаче зависит от типа и характера запроса. Если человек ищет какой-то конкретный магазин и вводит его название, то вероятность перехода по ссылке на этот магазин очень высокая. Такие запросы называются витальными. Они приносят трафик за счет маркетинговой активности компании, и под них не производится оптимизация.

Нужно отметить важные особенности кликовых факторов:

- слабая связь с тем, соответствует ли страница запросу;
- сильная зависимость от качества сниппета;
- невозможность улучшения для сайтов, не попадающих на первую страницу выдачи, так как с других страниц переходов в разы меньше;
- подверженность накрутке со стороны оптимизаторов-конкурентов.

sklad-chik.com

На кликабельность сниппета влияет сам текст, который расположен в нем. Как правило, заголовок чаще всего берется из метатега Title, а описание в основном из текста на странице (Яндекс), или из Meta-Description (Google) с возможными вставками текста из страницы.

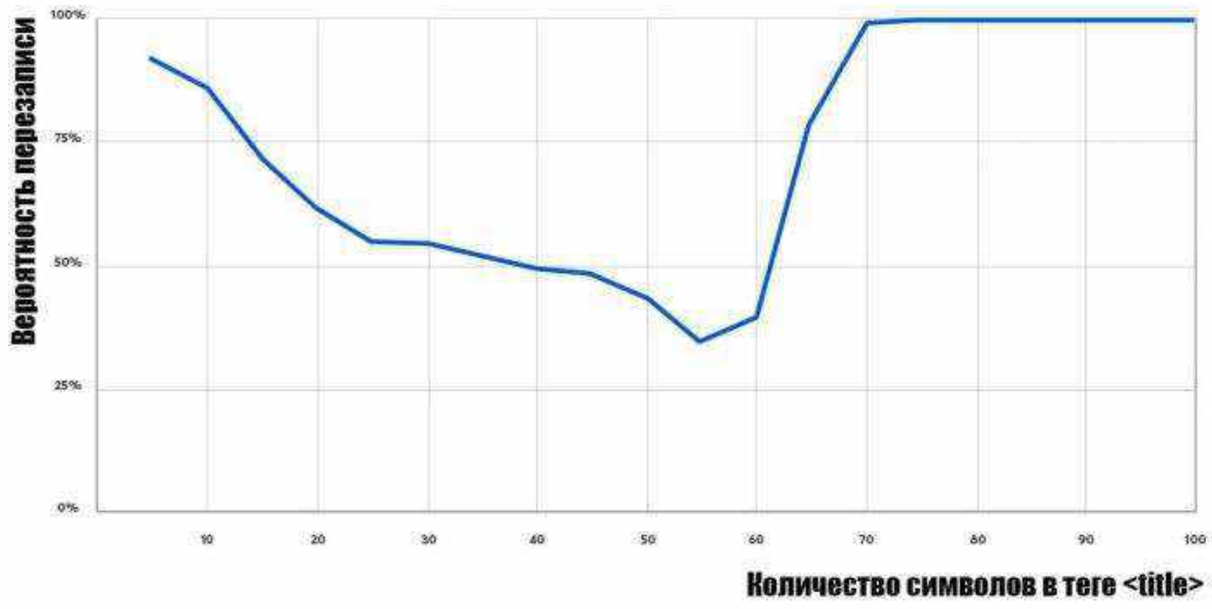
Оптимизация сниппетов - это отличный способ улучшения качества сайта и роста его CTR. Более того, работа со сниппетами не требует финансовых инвестиций, только вашего времени. Займитесь и улучшите их. Для этого задайте себе следующие вопросы.

- Что конкретно видят пользователи?
- Каков заголовок сниппета, он читаемый, привлекательный?
- Описание сформировано из обрывочных кусков текста или оно лаконичное, привлекательное и целостное?
- Есть ли у сайта фавикон (значок слева от названия)? Он выделяет сайт среди конкурентов в результатах поиска?
- Есть ли у сайта быстрые ссылки?
- Проверьте также наличие адреса и контактов в сниппете
- Иногда важно авторство (для гугла), рейтинги и пр

В Google, в более чем половине случаев, поисковая система самостоятельно переписывает сниппет.

В августе 2021 года Google выпустил новый алгоритм, который усиленно переписывает заголовки сниппета, используя вместо <title> их усеченную версию, либо текст анкора ссылки на страницу, alt- текст изображения, хлебные крошки и т.д.

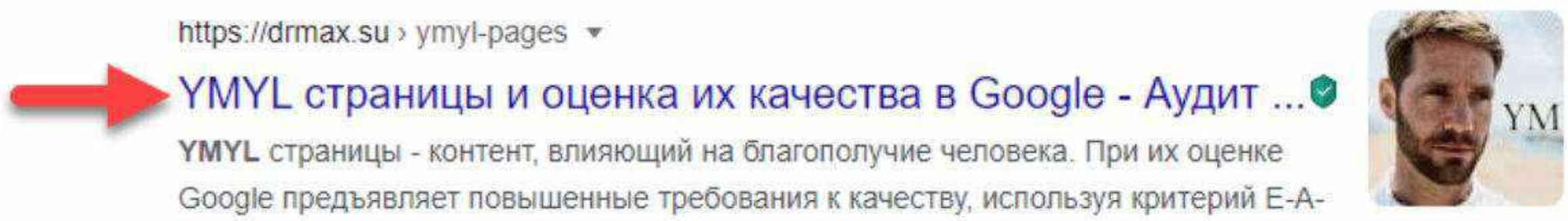
Согласно последним исследованиям, вероятность изменения заголовка Гуглом составляет 67% для десктопной выдачи и 59% для мобильной выдачи. В среднем 63%.



Skladchik.com

Вероятность перезаписи зависит в том числе и от длины <title>. Если вы будете прописывать теги заголовков от 40 до 65 символов, скорее всего, будут использоваться в сниппете как есть.

Ссылка-заголовок – это текст, который показывается в начале сниппета. При нажатии на него пользователь переходит на веб-страницу. Ссылка-заголовок – это важный элемент результата поиска, поскольку она дает общее представление о том, чему посвящена страница и соответствует ли она запросу пользователя



Google автоматически формирует ссылку-заголовок на основе различных источников, но вы можете указать предпочтительный для вас вариант. Для этого задайте информативный тег <title>.

Обычно пользователи принимают решение посетить вашу страницу, ориентируясь именно на ссылку-заголовок, поэтому обратите особое внимание на теги <title> ваших страниц:

- Заголовок в теге <title> нужно присвоить каждой странице на вашем сайте.
- Текст в теге <title> должен быть кратким и информативным. Старайтесь не использовать слишком общие формулировки (например, "Главная страница" для главной страницы или "Профиль" для страницы профиля пользователя). Также избегайте чрезмерно длинного текста в тегах <title>, поскольку в результатах поиска он может быть сокращен.
- Не используйте слишком много ключевых слов. В некоторых случаях бывает полезно добавить в тег <title> слова или фразы, связанные с содержанием страницы, однако не следует повторять их несколько раз. Не создавайте бессмысленные заголовки. Злоупотребление ключевыми словами может быть расценено как спам.
- Старайтесь не использовать повторяющийся и шаблонный текст в тегах <title>. В теге <title> на каждой странице сайта должен быть уникальный

skladchik.com

информативный текст. Например, если все страницы на сайте интернет-магазина будут называться "Распродажа дешевых товаров", пользователям будет сложно найти среди них нужную. Также в теге <title> не рекомендуется использовать длинные тексты, в которых изменяются лишь отдельные фразы (так называемые шаблонные заголовки). Например, одинаковый тег <title> для всех страниц с текстом вида "Название группы – видео, тексты песен, постеры, альбомы, отзывы и концерты" малоинформативен.

- Чтобы избежать этого, можно динамически изменять тег <title> так, чтобы он отражал фактический контент страницы. В этом случае слова "видео", "тексты песен" и т. п. будут присутствовать в заголовке, только если на странице действительно есть видео или тексты. Или же можно сократить тег <title>, оставив в нем только название группы, а для описания контента использовать метатеги.

Используйте элементы бренда в заголовках, но не злоупотребляйте ими. В теге <title> главной страницы можно указать дополнительную информацию о сайте, например так:

<title> SocialSite - Место встречи и общения друзей</title>

Но не стоит использовать один и тот же тег <title> на всех страницах, чтобы результаты поиска по одному запросу не выглядели одинаково. Вместо этого лучше указать название сайта в начале или конце каждого тега <title>, отделив его от остального текста дефисом, двоеточием или вертикальной чертой, как показано ниже.

<title>Создание нового аккаунта - SocialSite </title>

Важная фишка

Использование дефиса вместо вертикальной черты может увеличить CTR и количество кликов на 9%. См. кейс «Тестирование символов перед брендом»

---

skladchik.com

Будьте внимательны, закрывая роботам поисковых систем доступ к страницам сайта. Файл robots.txt позволяет предотвратить сканирование страниц сайта роботом Googlebot, но не гарантирует, что они не будут добавлены в индекс. Например, Google может проиндексировать страницы, если обнаружит ссылки на них на других сайтах. Если Google не сможет получить доступ к контенту самой страницы, для создания ссылки-заголовка будет использоваться внешняя информация, например текст ссылок с других сайтов. Чтобы запретить индексирование определенного URL, можно использовать директиву noindex.

Ссылка-заголовок для результата поиска Google создается автоматически с учетом контента страницы, а также ссылок на нее с других ресурсов интернета. Цель ссылки-заголовка – как можно лучше представлять и описывать каждый результат.

Для автоматического создания ссылок-заголовков в Google Поиске используются следующие источники:

- содержимое тегов <title>;
- основной заголовок на странице;
- теги заголовков и подзаголовков на странице, например <h1>;
- другой заметный текст на странице, выделенный определенным стилем;
- остальной текст на странице;
- текст ссылок на странице;
- текст в ссылках, которые указывают на страницу.

Изменения в указанных выше источниках будут учтены после того, как роботы Google повторно просканируют и обработают страницу. На это может потребоваться от нескольких дней до нескольких недель. Если вы внесли изменения в источники, то нужно запросить повторное сканирование страниц в GSC.

Проблемы, которые чаще всего возникают при работе с тегами <title> на веб-страницах, описаны ниже:

skladchik.com

Частично заполненные теги <title>

Отсутствует часть текста заголовка, например

```
<title>| Название сайта</title>
```

Наша система дополнит ссылку-заголовок на основе информации из элемента header или из других достаточно больших и заметных фрагментов текста на странице. Пример такого заголовка:

```
Название товара | Название сайта
```

Устаревшие теги <title>

На странице из года в год публикуется однотипная информация, но поскольку тег <title> не был обновлен, он устарел и перестал соответствовать тексту, например

```
<title>Наш университет – Правила приема на 2020 год</title>
```

В этом примере у страницы есть большой, хорошо заметный заголовок "Правила приема на 2021 год", но по какой-то причине дата в теге <title> не была своевременно изменена. Обнаружив такое несоответствие, Google Поиск создаст ссылку-заголовок с правильной датой:

```
Наш университет – Правила приема на 2021 год
```

Неточные теги <title>

Теги <title> недостаточно точно отражают контент страницы. Например, страница с динамическим контентом может иметь такой тег <title>:

```
<title>Большие мягкие игрушки, плюшевые мишки – [название сайта]</title>
```

Google Поиск оценивает, точно ли тег <title> описывает контент страницы, и может изменить ссылку-заголовок, если обнаружит, что заголовок страницы не соответствует ее содержанию. Пример:

```
Мягкие игрушки – [название сайта]
```

Шаблонный текст в тегах <title>

В тегах <title> на разных страницах сайта встречается повторяющийся шаблонный текст. Например, на нескольких страницах сайта, посвященного сериалам, размещен одинаковый тег <title>, в котором не указаны номера сезонов. В результате посетителям непонятно, к какому сезону относится та или иная страница. Пример одинаковых тегов <title>:

```
<title>Название телесериала</title>
```

```
<title>Название телесериала</title>
```

```
<title>Название телесериала</title>
```

В этом случае Google Поиск может найти номер сезона, указанный на странице крупным, хорошо заметным шрифтом, и добавить его в ссылку-заголовок:

```
1 сезон – [название телесериала]
```

```
2 сезон – [название телесериала]
```

```
3 сезон – [название телесериала]
```

Skladchik.com

Если вы обнаружите, что ссылки-заголовки для ваших страниц в результатах поиска отличаются от содержимого тегов <title>, проверьте, нет ли в этих тегах проблем, которые устраняются роботами Google. Если проблемы отсутствуют, скорее всего, ссылка-заголовок была подобрана так, чтобы лучше соответствовать запросу.

skladchik.com

Кейс: тестирование символов перед брендом в <title>

На протяжении многих лет SEO-специалисты задавались вопросом, лучше ли использовать тире (-) или вертикальную черту (|) прямо перед названием бренда в заголовке страницы. Для SEO вы всегда пытаетесь написать наилучший тег заголовка. Мы видели, что небольшие изменения и настройки могут иметь огромное значение. Но этот кейс может поразить вас...

В большинстве случаев использование тире или вертикальной черты перед названием бренда является просто эстетическим решением. Тем не менее, также обсуждалась оптимизация места, которое вы получаете для своих тегов заголовков в результатах поиска. Теги заголовков измеряются в пикселях. Это означает что, если вы замените тире вертикальной чертой, вы сможете поместить больше символов в тег заголовка. Это, в свою очередь, увеличивает количество слов в заголовке, отображаемом в результатах поиска Google. Но достаточно ли этого аргумента для принятия окончательного решения?

Для крупной компании электронной коммерции в Австралии мы заменили вертикальное тире в заголовках страниц продуктов, чтобы посмотреть, повлияет ли это на органическую эффективность.

На рассматриваемом веб-сайте заголовки страниц были настроены следующим образом:

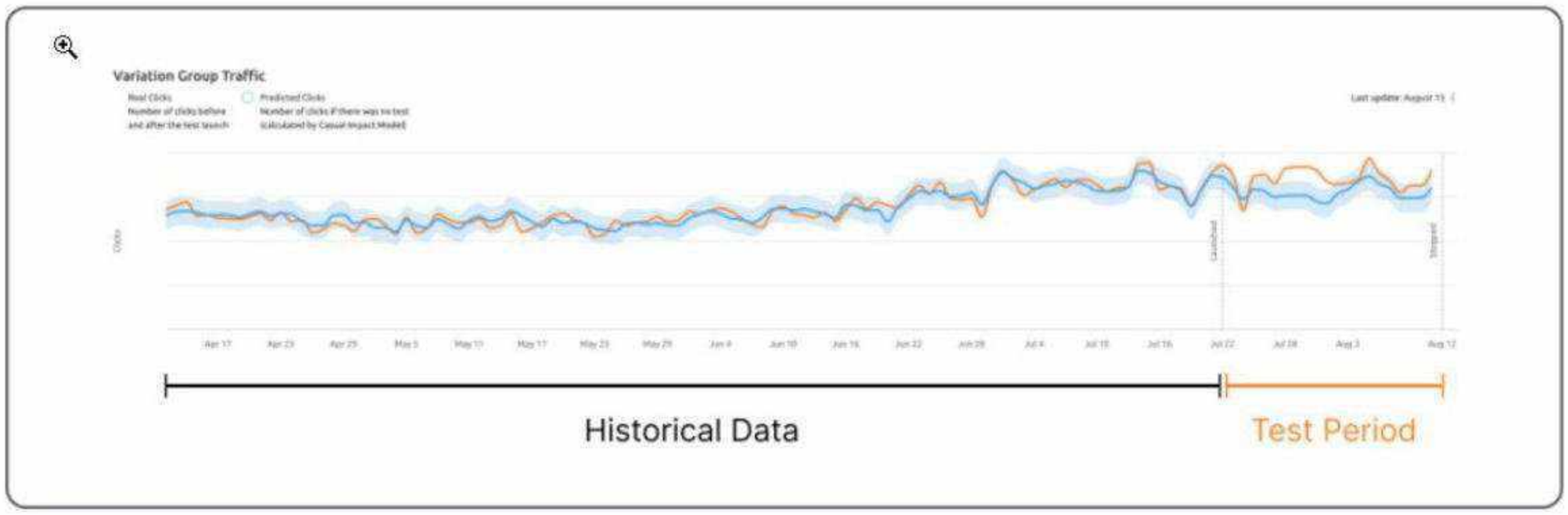


Мы хотели проверить, окажет ли замена вертикальной черты (|) тире (-) в заголовке страницы их продуктов положительное влияние на органический трафик, что мы и сделали.



Skladchik.com

Мы использовали SplitSignal для настройки и анализа теста. 400 страниц продукта были выбраны как вариант или контроль. Мы заменили вертикальные черты (|) тире (-) в конце заголовка страницы для каждого варианта страницы перед названием бренда:



На изображении выше показано развитие/прогресс варианта (оранжевая линия) по сравнению с прогнозируемой контрольной группой (синяя линия).

Глядя на оранжевую линию, мы видим, что органический трафик (клики) на протестированные страницы превзошел нашу смоделированную контрольную группу. Это означает, что трафик к группе вариантов работает лучше, чем прогнозировалось, и показывает, что тест положительный.

После проведения теста в течение 21 дня мы увидели **увеличение количества кликов на 9%**, что неплохо для смены персонажа.

Мы никогда не думали, что такое небольшое изменение тайтла может иметь такое большое значение. Это показывает, что дьявол кроется в деталях. Написание привлекательных и эффективных заголовков страниц требует гораздо большего, чем вы могли ожидать. Естественно, мы хотели выяснить, почему превращение черточки в тире оказалось таким удачным в данном случае.

Skladchik.com

Глядя на данные, мы **увидели увеличение числа кликов на страницы** с вариантами. **CTR протестированных страниц также резко увеличился**. Однако существенных изменений в показах или рейтинге не произошло. Мы считаем, что положительный результат теста связан с личными предпочтениями целевой группы. Мы протестировали это на известном сайте электронной коммерции. Возможно, тире улучшили сканирование и читабельность заголовков страниц, сделав бренд немного более выделяющимся среди других результатов, что привело к большему количеству переходов на веб-сайт.

Этот тест показывает, что в SEO вам нужно подумать и поэкспериментировать с различными элементами, составляющими заголовок вашей страницы. Имейте в виду, что результаты могут различаться в зависимости от сайта, отрасли и аудитории.

Учитывая влияние, которое это может оказать на общую производительность поиска, рекомендуется тщательно протестировать эти «небольшие» оптимизации. Для рассматриваемого веб-сайта это стало настоящим откровением и проложило путь к гораздо более детальному тестированию.

Цитировано по материалам: https://www.semrush.com/blog/case-study-should-you-add-pipes-or-dashes-to-your-title-ag-/

sklad chik.com

Кейс: тестирование влияния длины тайтла<title>

Недавно мы работали с клиентом, который думал, что заголовки его страниц слишком длинные. Он хотел уменьшить общую длину, заменив существующий заголовок страницы основным названием продукта H1.

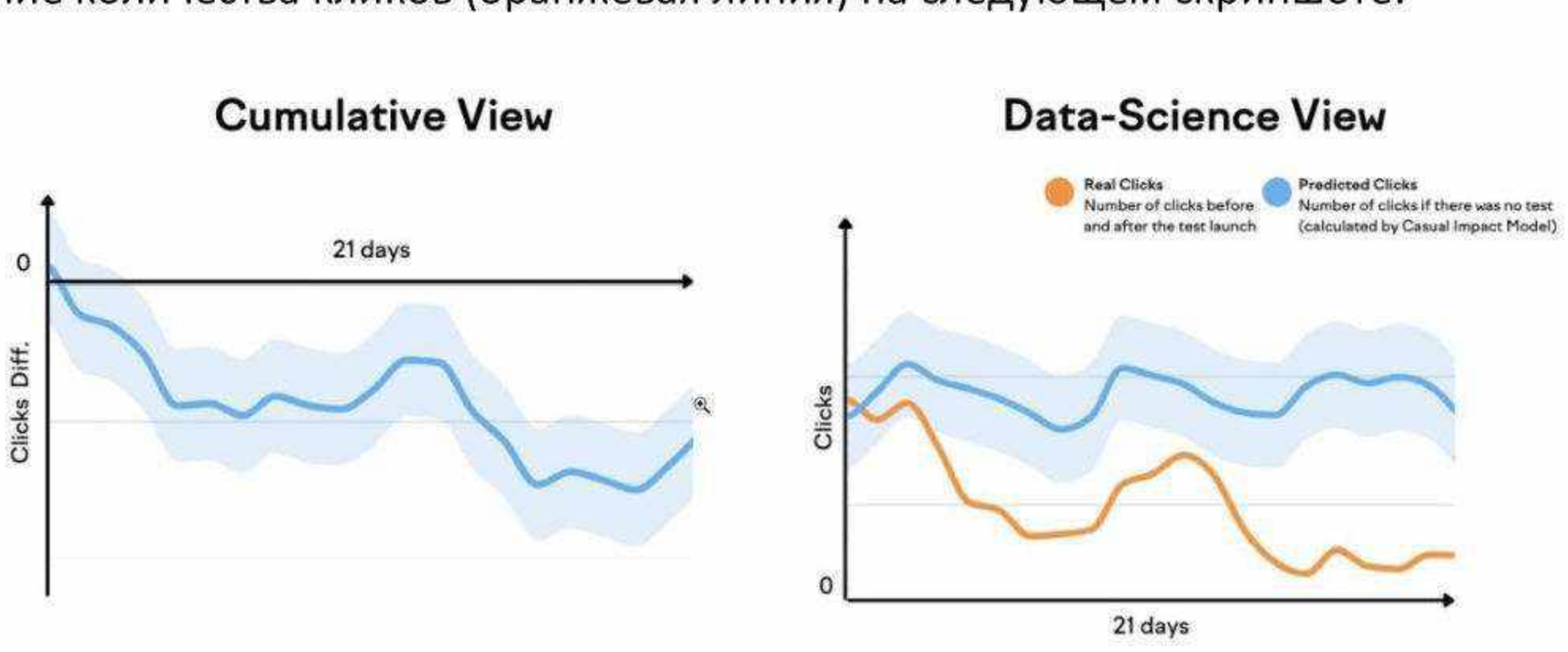
Рабочая гипотеза заключалась в том, чтобы подтвердить или опровергнуть аргумент о том, что сокращение общей длины заголовков страниц с описанием фармацевтических препаратов нашего клиента до основного H1 страницы приведет к увеличению количества кликов на тестируемых страницах.

Для этого теста мы выбрали примерно 170 страниц. Пятьдесят процентов (50%) фармацевтических страниц были выбраны в качестве тестового варианта, а остальные страницы должны были служить контрольной группой.

Были собраны H1 с каждой страницы и установлены в качестве переменной, которую мы могли использовать для замены существующего тайтла. В среднем тайтлы страниц были больше чем 70 символов. Мы решили заменить их на гораздо более короткие версии, в которой имеется только название лекарства, за которым следует тире и название бренда. например:

https://www.rxlist.com/cognex-drug.htm
Cognex (Tacrine) - RxList.com
Cognex® (tacrine hydrochloride capsules) is indicated for the treatment of mild to moderate dementia of the Alzheimer's type. Evidence of Cognex® (tacrine) ...

Проведя тест в течение 21 дня, мы смогли определить, что в тестовой группе произошло снижение кликов на 29,4% или 14 789 кликов. Вы можете наблюдать снижение количества кликов (оранжевая линия) на следующем скриншоте:



Skladchik.com

Как мы уже говорили в начале, цель этого теста состояла в том, чтобы окончательно положить конец спору о том, что уменьшение общей длины заголовка страницы благотворно повлияет на общее количество кликов. Хотя мы сомневались в правильности вышеизложенного.

Общее сокращение длины заголовка страницы, хотя оно и включало основные ключевые слова на странице, найденные в H1, потеряло много контекста, а также дополнительную релевантную фразеологию и тематические ключевые слова. Интересно отметить, что не было значительных изменений в среднем в ранжировании между тестовой и контрольной группой. Это означает, что пользователи сочли новый заголовок менее убедительным, чем исходные заголовки, что, по нашему мнению, привело к падению числа кликов и CTR. (Внимание! этот тест был проведен до августовского обновления Google с переписыванием заголовка сниппета.)

Это хороший пример того, как отрицательный результат теста может принести финансовую выгоду как SEO-специалистам агентств, так и штатным SEO-специалистам.

Вместо того, чтобы потратить время и бюджет на программное (или ручное) переписывание заголовков страниц, мы смогли доказать, что это привело бы к пустой трате рабочего времени и потере дохода.

Процитировано по: https://www.semrush.com/blog/case-study-how-long-should-your-title-be/

Skladchik.com

Перечень поведенческих факторов

Поведение пользователей на странице выдачи. Здесь обычно учитываются следующие параметры:

- сколько кликов сделал пользователь во время этой поисковой сессии;
- какой по счёту был клик на исследуемый сайт;
- сколько времени прошло между запросом и кликом по исследуемому сайту;
- сколько времени прошло между текущим кликом и последующим.

Поисковые системы могут отслеживать не только количество переходов с выдачи, но и количество возвратов в неё. Проще говоря, если человек перешёл на сайт по поисковому запросу и закрыл поиск, предполагается, что он нашёл ответ на свой вопрос и сайту «начисляется дополнительный балл». Если же он вернулся в выдачу, значит, его поисковая проблема ещё не решена, то есть страница, на которую он переходил, не помогла ему в решении проблемы.

Следующий вид поведенческих факторов учитывает **посещаемость сайта** или страницы. В фактор входят данные о количестве уникальных посетителей как в общем, так и по источникам. Как правило, посетители приходят с различных сервисов: поисковых систем, социальных сервисов, закладок, других сайтов и т. д.

Яндекс ценит разнообразие трафика, то есть чем больше источников, из которых люди заходят на сайт, тем лучше.

Хороший сайт должен получать трафик из самых разных источников: из поисковых систем, по контекстной и баннерной рекламе (для коммерческих сайтов), по реферальным ссылкам, из социальных сетей, с почтовых рассылок и т. д. Чем разнообразнее трафик, тем качественнее выглядит сайт в глазах поисковика.

Большое количество возвратов посетителей на сайт тоже важно, так как говорит о том, что сайт им интересен и полезен.

sklad-chik.com

Поведение пользователей на сайте. Этот фактор, в отличие от предыдущих, составной. Он описывает то, как пользователи ведут себя как на сайте в целом, так и на конкретной странице.

В него включают среднее время пребывания посетителя на странице по запросу, среднее количество удовлетворённых шагов по сайту (переход по внутренней ссылке после 30 секунд пребывания на странице документа), среднее количество действий на странице (щелчки кнопкой мыши, нажатия клавиш). Рассмотрим их подробнее.

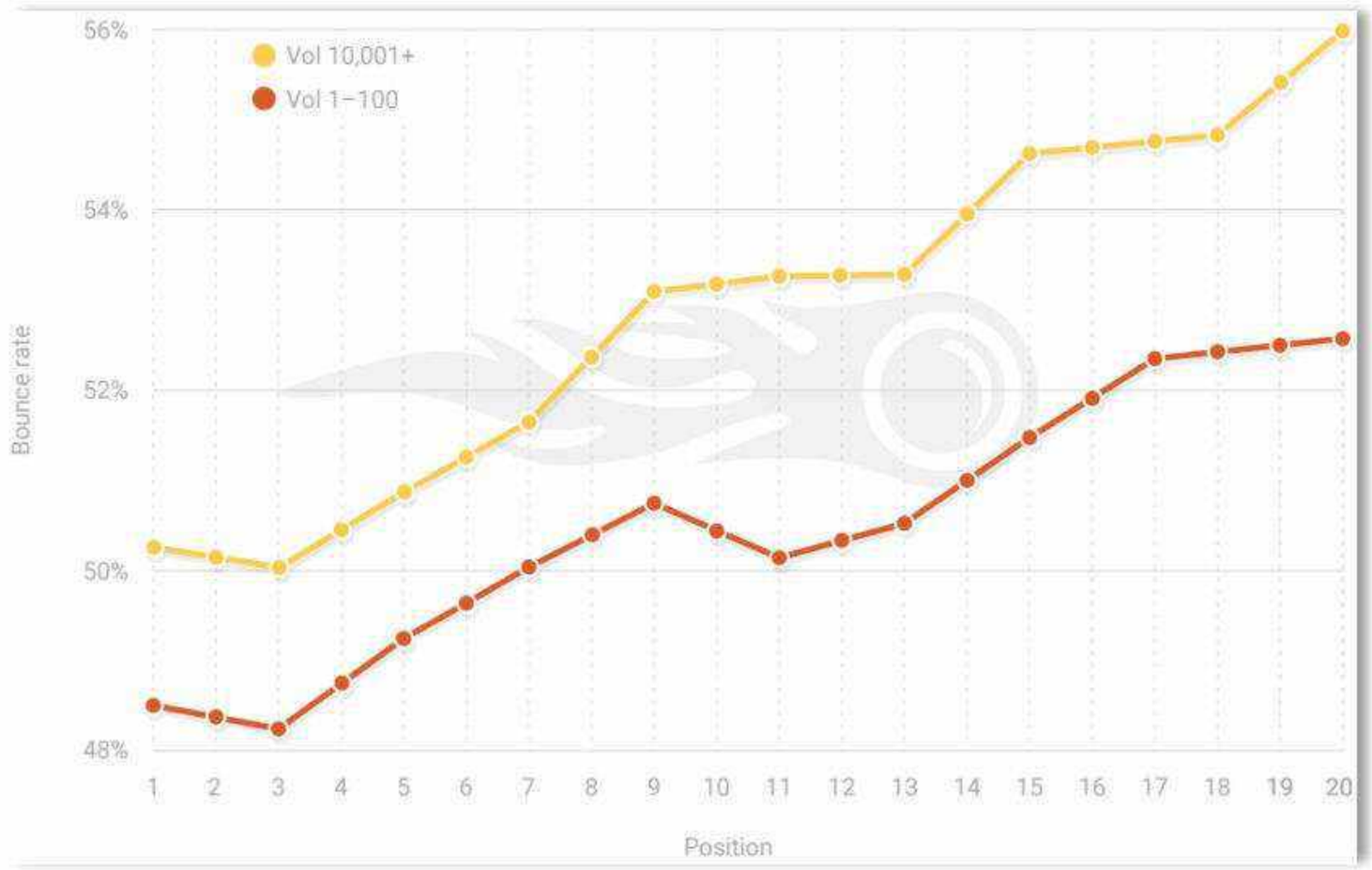
- **Время пребывания на сайте**. Очевидно, что на интересном сайте пользователь проведёт достаточно много времени. Время, проведённое на сайте, указывает на качество имеющейся там информации. Если же рассматривать коммерческие сайты, то в этом случае пользователь оценивает не только само предложение компании (цену, ассортимент и т. д.), но и понятность каталога товаров, наличие фильтра по нужным параметрам и прочие параметры удобства сайта (юзабилити). Поскольку все сайты имеют разную специфику, тематику и подразумевают разный формат взаимодействия с пользователем, универсальных эталонных значений (подходящих для сайта любой тематики) для этого показателя нет.
- **Количество «удовлетворённых переходов»**. По смыслу этот показатель аналогичен времени пребывания на сайте: чем интереснее пользователю, тем большее число страниц он просмотрит за одно посещение. Однако глубина погружения, как ещё называют этот показатель, даёт немного иную информацию о поведении посетителя.
- **Количество просмотренных страниц** поисковики анализируют параллельно с показателем времени, проведённым на странице. Если количество просмотренных страниц значительное, но посетитель на них не задерживался, это говорит о некачественном материале на сайте.
- **Действия пользователей.** Взаимодействие пользователя со страницей - наиболее явный сигнал его заинтересованности. Использование функционала страницы: нажатия кнопок, ввод данных в калькулятор или в форму обратной связи — всё это свидетельствует о вовлечённости пользователя.

sklad chik.com

Удовлетворенность пользователей содержанием сайта. Здесь играют большую роль метрики времени, проведенного на сайте, возвратов посетителей - что характеризует лояльность пользователя, глубина просмотра сайта, времени, проведенного на каждой странице.

Возвраты посетителей в выдачу, по-другому называются **отказы** - в Яндексе и Гугле интерпретируются по-разному. В Яндексе — это человек, который зашел на сайт и провел там менее 20 секунд. В гугле это - единичная страница посещения сайта, без переходов на иные страницы. Отказы измеряются в процентах и хорошим показателем в среднем считается от 20 до 40 %. Чем меньше показатель отказов, тем лучше.

У многих сайтов этот показатель далек от идеала, и необходимо выяснять, с чем это связно. Первое предположение, что пользователь не нашел сразу информацию, показанную в сниппете (если он пришел из органики), что требует дополнительной работы как со сниппетом выдачи, так и с организацией информации на сайте.



Чем выше позиция страницы, тем ниже ее показатель отказов. Частота отказов ТОП позиции для низкочастотных ключевых слов составляет около 49%, для высокочастотных ключей - около 51%.

Показатель отказов на сайте может быть высоким из-за неудобной структуры контента, отсутствию значимых показателей (например, нет цены на товар или для её просмотра нужно совершить дополнительные действия).

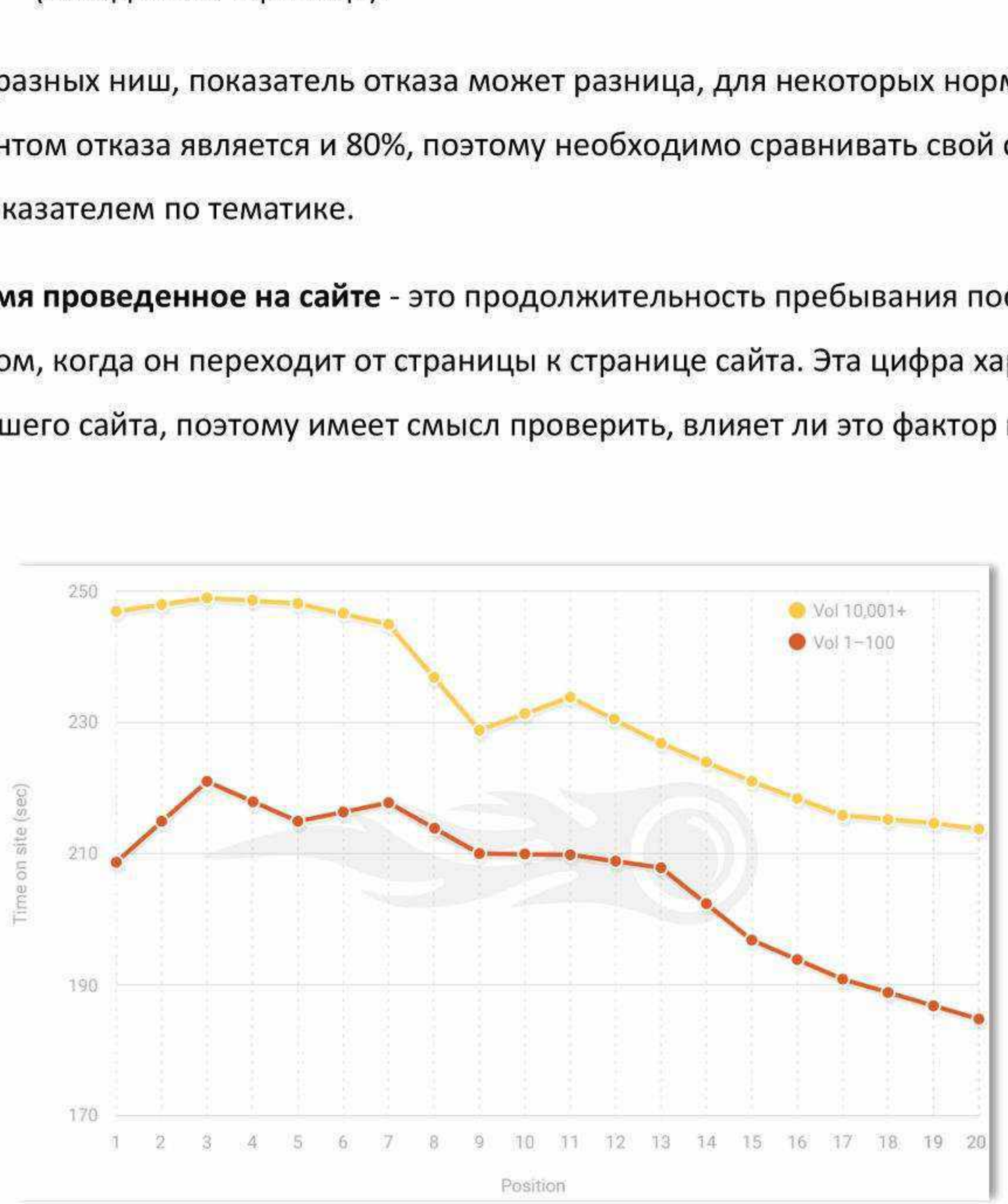
sklad chik.com

Также причинами отказов могут быть:

- низкая скорость загрузки сайта;
- крайне низкое качество контента;
- непродуманная структура сайта;
- отсутствие интереса к продукту, представленному на точке входа (посадочной странице).

Для разных ниш, показатель отказа может разница, для некоторых нормальным коэффициентом отказа является и 80%, поэтому необходимо сравнивать свой сайт со средним показателем по тематике.

Время проведенное на сайте - это продолжительность пребывания посетителя на сайте в целом, когда он переходит от страницы к странице сайта. Эта цифра характеризует качество вашего сайта, поэтому имеет смысл проверить, влияет ли это фактор на рейтинг страниц.



Чем больше времени пользователи проводят на сайте в целом, тем выше позиции страницы. Метрика «времени на сайте» одинакова для первых четырех позиций в группе ВЧ ключей. Среднее время, проведенное на сайте, на 40 секунд меньше для НЧ ключей, чем для ВЧ ключей.

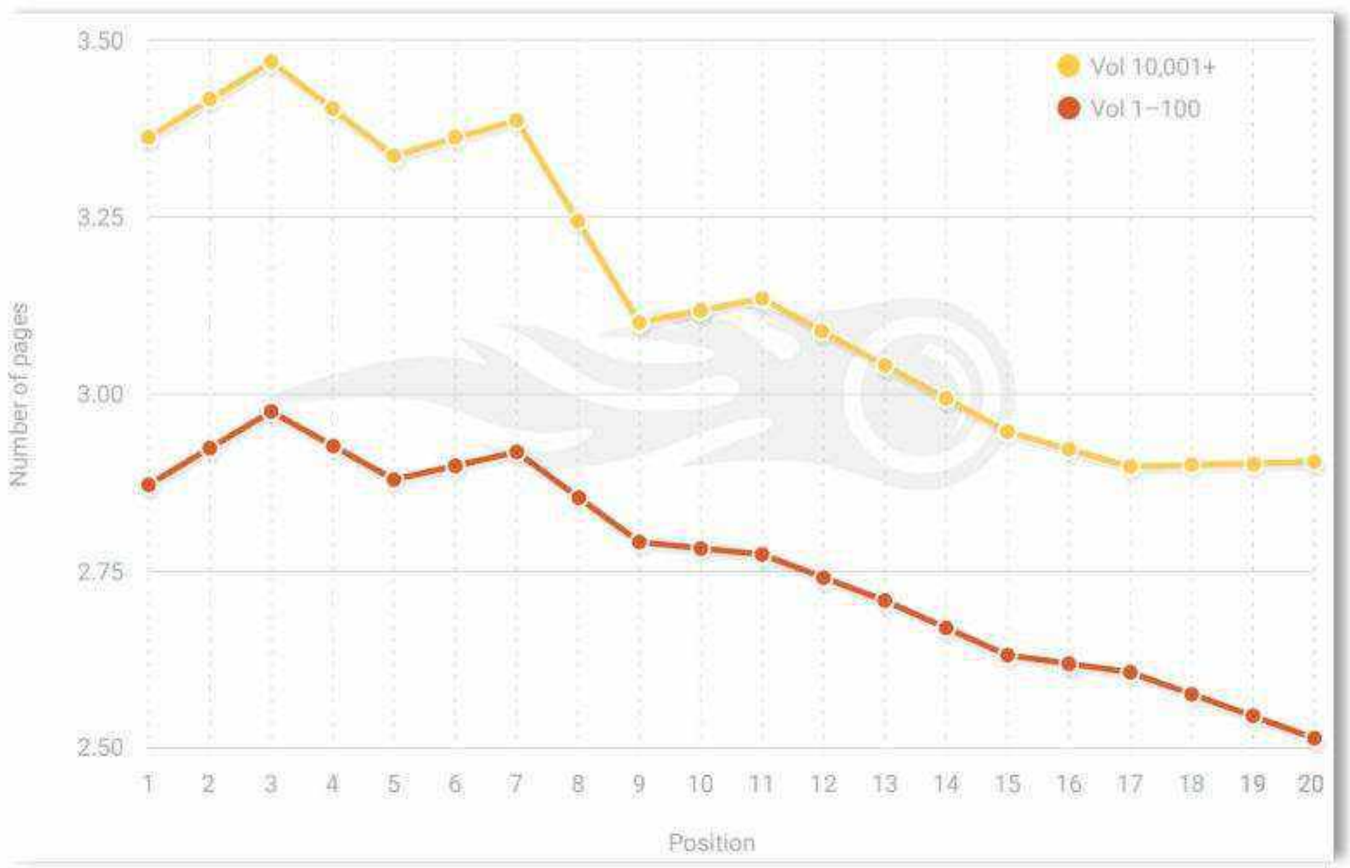
Сайт должен быть не только содержательным, но и удобным. Пользователи не задерживаются на сайтах, где невозможно быстро отыскать нужную информацию, а

sklad chik.com

поисковые роботы умеют по косвенным признакам определять, насколько комфортно будет чувствовать себя на сайте посетитель.

Число страниц за сессию - этот показатель указывает, сколько страниц веб-сайта пользователь просматривает в течение одного сеанса.

Наряду с другими сигналами поведения пользователя, эта метрика может показать на то, как используется контент сайта, насколько понятна навигация и насколько очевиден путь пользователя по сайту.



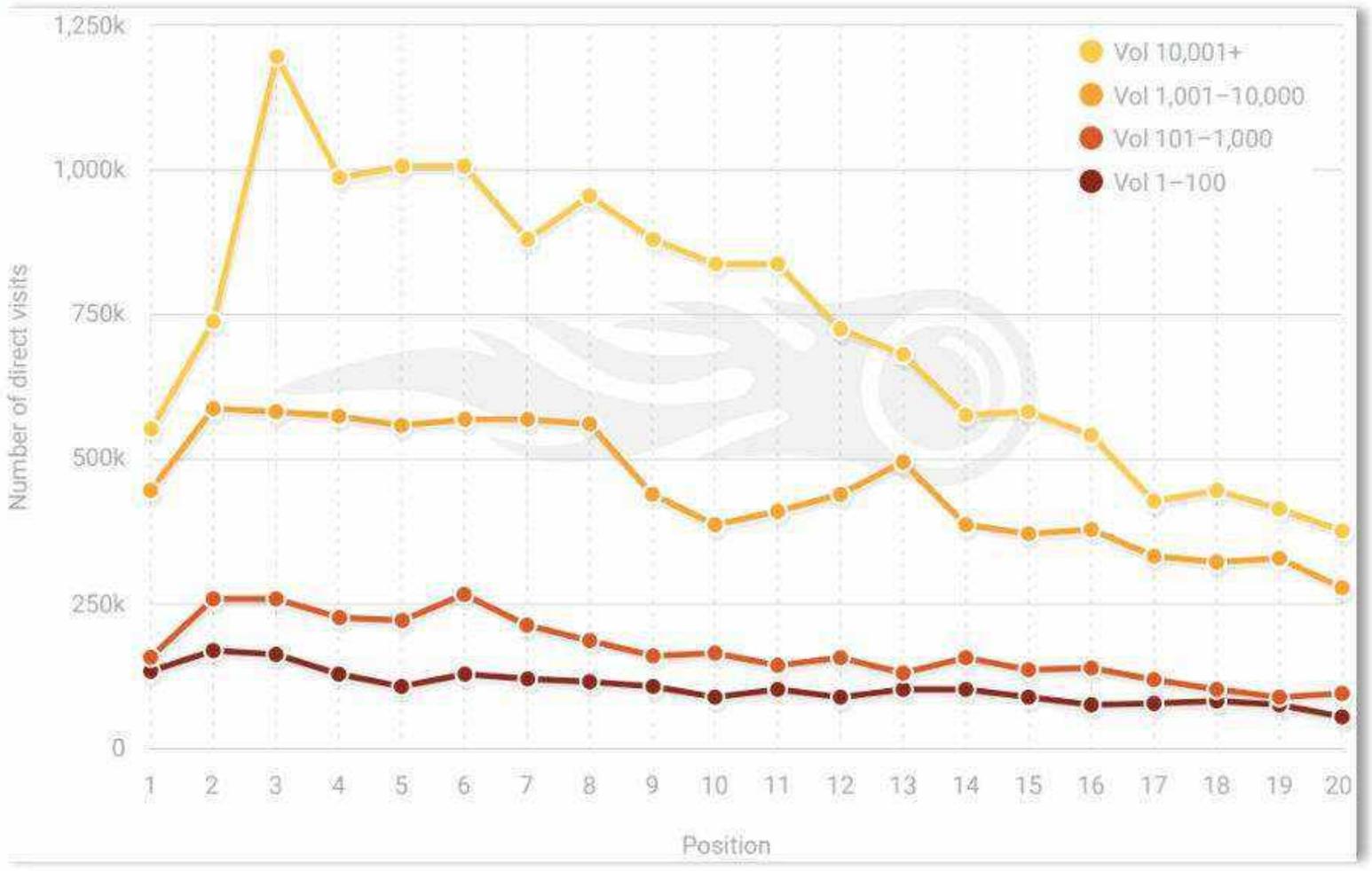
В среднем, пользователь просматривает от трех до трех с половиной страниц при каждом визите. Если мы рассмотрим ТОП выдачи, то число просмотренных страниц возрастает, при этом количество страниц на сеанс, в среднем, одинаково для первых четырех позиций поисковой выдачи.

Важно поработать с юзабилити: качественно представить информацию, сделать ее доступной в несколько кликов, а ее изучение незатруднительным.

Сайт будет ранжироваться лучше, если его посещают по **прямому заходу, из закладки или со сторонних ресурсов**. Ссылка, по которой переходят живые посетители, имеет большее значение. Ссылка, которая простояла год, но ни привлекла ни одного посетителя, может считаться бесполезной.

В целом, прямые заходы — это очень положительный фактор. Чем больше таких заходов, тем лучше у вас поведенческие факторы и тем выше позиции и больше трафика вы получите при прочих равных условиях.

skladchik.com



После последовательного исключения посещений из других источников трафика мы видим, что прямые заходы посетителей на сайт (из закладок в браузере, либо вбив url сайта руками) оказывает наибольшее влияние на ранжирование страниц. Линия тренда очень крутая, особенно в сегменте с высокочастотными ключами.

Чем ниже частотность ключевого слова, тем меньше влияние количества прямых посещений на позиции страницы.

+7

Кроме того, прямые заходы не зависят от «капризов» поисковых систем и не нуждаются в покупке платной рекламы.

Следующим интересным фактором являются **прямые заходы на сайт**. То есть посетитель руками вбивает URL сайта в браузере, либо из закладок браузера переходит на сайт. Помимо исследований SEMRush, которые четко указали на корреляцию прямых заходов с позицией сайта в выдаче есть исследования, доказавшие влияние прямых заходов на рост позиций.

Возврат посетителей на сайт в течение какого-то периода (неделя, месяц) - это положительный ранжирующий сигнал, правда, он весьма мал по своей силе.

Чтобы пользователь возвращался на сайт, там должно быть что-то такое, что этому пользователю очень понравится, некий инструмент, которого больше нет нигде (или есть где-то, но значительно хуже).

sklad-chik.com

Например, калькулятор на сайте, на котором можно рассчитать проценты по кредиту с любыми начальными данными, наверняка привлечёт внимание пользователя и дольше удержит его на странице.

Для интернет-магазина одежды таким аттрактором может быть виртуальная примерочная. Подобный функционал по достоинству оценят пользователи сайта, а время удержания пользователя и, как следствие, показатели поведенческих факторов вырастут

В целом этот фактор обеспечивается наличием на сайте качественной и полезной информации, либо наличием постоянно обновляемой информации, необходимой пользователю.

Способы улучшения поведенческих факторов

Воздействовать на поведенческое можно самыми разными способами, но необходимо понимать, что искусственно наращивать поведенческое - без предоставления нужного контента или того, зачем пришел товарищ на сайт - бессмысленно.

Итак, основными способами улучшения поведенческого являются:

1. Повышение кликабельности (CTR) сайта в поисковой выдаче. Контролируйте показатель кликабельности сниппетов и корректируйте title и description. Обязательно добавьте быстрые ссылки и проверьте, ранжируется ли favicon в мобильной версии — это поможет персонифицировать сниппеты. Большим плюсом будет добавление в сниппеты цен на товары и изображения — поисковики это ценят.

Здесь необходимо оперировать как Title (из которого зачастую и генерируется заголовок в выдаче), так и воздействовать на сниппет. Для этого нужно:

- **Сделать <title> более привлекательным**. Желательно, чтобы заголовок содержал нужные ключевые слова и при этом побуждал к переходу на сайт из поисковой выдачи.
- **Улучшить текстовое описание в сниппете**. Текст должен быть читабельным, информативным и побуждающим к переходу на сайт.

skladchik.com

- **Настроить адреса страниц** - создать ЧПУ. Благодаря ЧПУ в поисковой выдаче будут подсвечиваться ключевые слова, входящие в состав URL страницы.
- **Добавить адрес**. Вы можете добавить к сниппету адрес организации, телефоны, время работы, зарегистрировав её в Яндекс.Справочнике.
- **Оставлять положительные оценки и отзывы на Яндекс.Картах** - они добавят к сниппету рейтинг.
- **Загрузить прайс-лист.** Для интернет-магазина можно загрузить в Яндекс.Вебмастер прайс-лист, чтобы получить специальный сниппет для товаров.
- **Работать с быстрыми ссылками.** Изменяя названия быстрых ссылок (по возможности) на более привлекательные или меняя их сортировку для показа на выдаче в сервисе Яндекс.Вебмастер, можно улучшить их кликабельность.
- **Использовать спецсимволы в заголовке или описании.** Поисковые системы Google и Яндекс удаляют не все спецсимволы из описания и текста. Используя их, можно добиться более привлекательного сниппета. Но не стоит злоупотреблять этим, так как большое их количество будет казаться вычурным и снизит кликабельность сниппета. Спецсимволы можно добавлять в тег title, метатег description, в навигационную строку (путь по сайту к странице) либо подредактировать ту часть текста страницы, что берётся в аннотацию.
- **Работать над брендом.** Кардинально поднять привлекательность поискового сниппета помогает также работа над узнаваемостью своего бренда. Многие пользователи, увидев в выдаче знакомый домен или бренд, предпочтут его незнакомому названию.
- **Снизить отказы.** Если пользователь не нашел на продвигаемом сайте нужной информации, то он возвращается в поисковую выдачу и переходит на другой сайт. Это наихудший вариант, крайне отрицательно влияющий на ТОП сайта в выдаче. Но тут надо учитывать временной фактор - начал ли пользователь искать спустя 10 сек или спустя 5 минут.

Skladchik.com

В целом тут самое важное - оперировать качественным контентом, отвечающий требованиям пользователя, по данному поисковому запросу. Вот почему так важно изначально правильно составить семантическое ядро и разнести его по правильным страницам.

2. Увеличение скорости загрузки. Проведите полную техническую оптимизацию сайта. Скорость загрузки страницы напрямую влияет на процент отказов, который учитывается при ранжировании.

3. Наличие мобильной версии сайта или адаптация сайта под отображение на мобильных устройствах. Создайте мобильную версию сайта или сделайте дизайн адаптивным. Редко где найдётся рыночная ниша, в которой очень мало мобильных пользователей. Если сайт на мобильных устройствах показывается некорректно или контент слишком мелкий, то взаимодействие пользователей будет затруднено. И самым простым путём у пользователей будет поиск альтернатив, в том числе на сайтах конкурентов, а это либо возврат на выдачу, либо увеличенный объём коротких сессий у вашего сайта.

Google использует принцип Mobile First индексации, которая определяет ранжирование сайтов именно по показателям мобильной версии. Поработайте над адаптивностью ресурса, проверьте скорость загрузки и удобство использования сайта с мобильных гаджетов.

4. Соответствие страницы поисковому запросу. Проанализируйте запросы и страницы, куда переходят люди, возможно, показатель отказов увеличивается именно из-за этого.

Анализ запросов, не связанных со страницей, и перенос их на другую точку входа поможет уменьшить количество отказов (возвратов в поисковую выдачу). Вариантов исправления здесь два.

- «Подхватить» запрос, то есть создать контент под него. Например, если на сайте есть раздел статей, то можно раскрыть тему, написав соответствующие тексты.
- Удалить запрос. Если подобные запросы и соответствующий нецелевой трафик бизнесу неинтересны, то нужно «оптимизировать» страницу, удалив вхождения данного неключевого запроса (если они есть). Таким образом,

skladchik.com

нецелевые пользователи не будут заходить на сайт и портить поведенческую статистику.

5. Настройте перелинковку. Хлебные крошки необходимы для увеличения глубины просмотра веб-сайта и позволяют пользователям быстро перемещаться по тематически похожим страницам.

6. Удобство пользование сайтом и навигационной системой. Упростите навигацию и проработайте конверсионные маршруты пользователей по сайту, добавьте в меню ссылки на популярные страницы, внедрите систему тегов и поиска. Узнайте мнение аудитории сайта о дизайне и удобстве его использования — для этого можно запустить опрос на главной странице или воспользоваться сервисом «Яндекс.Взгляд».

С помощью анализа юзабилити (удобства пользования сайтом) можно значительно улучшить поведенческие факторы сайта. Это удобно делать на основе данных, полученных с помощью сервиса Яндекс.Вебвизор. Сервис Яндекс.Вебвизор записывает все действия, производимые на сайте пользователем, такие как движение указателем мыши, переходы по ссылкам и выделение текста. Далее запись можно воспроизвести и посмотреть, что делал пользователь на сайте, проанализировать, нет ли у него проблем с функционалом сайта, на каких элементах он задерживался, какая часть информации вызвала особый интерес.

Анализируя собственные ощущения от сайта, тестируя его с помощью внешних экспертов и фокус-групп, систематизируя отзывы клиентов и проводя сравнительный анализ конкурентов, сайт можно сделать лучше. Соответственно улучшится и оценка поисковиком поведенческих факторов сайта.

Главное - удовлетворить потребности пользователей, а для этого нужно понять, что же их не устраивает в текущей версии.

7. Дополняющие товары или новости. Это различные блоки - «Похожие товары», «Популярные товары», «С этим товаром смотрят». Использование таких плашек - это хороший прием кросс-маркетинга, повышающий вовлеченность пользователя и конверсию.

8. Разбавляйте контент изображениями, структурируйте абзацами, сделайте заголовки и подзаголовки, добавьте списки и «воздуха» (пустого пространства между

sklad-chik.com

отдельными блоками). Внедрение анимации и видео позволяет продлить время пребывания пользователя на сайте, а также более точно раскрыть тему поискового запроса.

9. Избавляйтесь от бесполезного текста. Избегайте лишних эпитетов, вводных фраз в контенте. Вам в помощь - отличный сервис

https://glvrd.ru/

10. Для повышения конвертации можно использовать **призывы к действию.** Зачастую необходимо подталкивать посетителя совершить следующий шаг, предоставить альтернативу закрытию вкладки?

11. Улучшение взаимодействия с сайтом. Для максимизации этого показателя необходимо в первую очередь иметь на сайте объекты, с которыми пользователь мог бы взаимодействовать. В зависимости от тематики это могут быть: фотогалереи/слайдеры, калькуляторы, фильтры товаров, видеоролики, уникальный интерактивный функционал, любые формы ввода данных (голосование, подписка, форма заказа, авторизация).

Калькуляторы, QUIZ-формы, сложная анимация увеличивают вовлеченность пользователей и повышают время пребывания на сайте. Создайте интерактивный инструмент, имеющий практическую ценность для аудитории — это сильно повлияет на ранжирование.

Хотя прямого влияния на ранжирование они не оказывают, что было подтверждено последним исследованием факторов ранжирования от SEMrush, однако даже любительские видеообзоры товаров значительно поднимут уровень вовлеченности посетителей сайта, окажут влияние на лояльность пользователя.

12. Запустите e-mail рассылки. Хороший способ стимулировать дополнительный трафик на старые публикации или уведомлять пользователей о выходе нового контента. Определить наиболее интересный контент на сайте можно через метрики или сервис BuzzSumo. Главные условия e-mail рассылки — пользователи должны сами согласиться на рассылку и иметь возможность быстро от нее отписаться при необходимости.

Skladchik.com

Поведенческие показатели, ставшие хорошим дополнением текстовых и ссылочных показателей, наиболее точно отражают основной призыв поисковиков к вебмастерам: «Делайте сайты для людей». Следить за этими показателями нужно было бы, даже если бы они не влияли на поисковую выдачу, так как от них напрямую зависит конверсия сайта.

Поведенческие факторы отображают лояльность аудитории. Хороший способ улучшить ранжирование ресурса — работать над увеличением повторных заходов и временем пребывания пользователей на сайте. Для этого стоит:

Определить проблемы с поведенческими факторами можно через «Яндекс.Метрику» и Google Analytics. Скачки трафика в несезонных тематиках, увеличение процентов отказов или снижение времени пребывания пользователей на веб-сайте — повод уделить внимание поведенческим факторам.

sklad chik.com

3.3. Текстовые факторы ранжирования

Основная задача поисковых систем — предоставить пользователям полезный релевантный текст, отвечающий поисковому запросу, что и определяется с помощью текстовых факторов. Текстовыми факторами ранжирования называются факторы ранжирования поисковых систем, относящиеся к текстовому содержимому веб-страницы. Число таких факторов достигает нескольких десятков, но все они основаны на содержании и структуре текстов.

Что же отличает SEO-текст от любого другого текста? Главное отличие - присутствие в тексте ключевых слов (поисковых запросов).

Если ключевое слово содержится в тексте в неизменённом виде и совпадает с поисковым запросом по роду, числу, падежу, количеству слов - такое вхождение называется прямым (точным) вхождением. Если ключевое слово в тексте отличается от поискового запроса и содержится в измененном виде, такое вхождение называется неточным. К неточным вхождениям поискового запроса относятся такие случаи, когда одно или несколько слов запроса находятся в другом падеже, числе, склонении, полной или сокращённой форме. SEO-текст может включать точные (прямые) и неточные вхождения поисковых запросов.

Общей тенденцией для Яндекса и Google является постепенное, из года в год, снижение значимости текстовых факторов. Это обусловлено манипуляциями с ними оптимизаторов, когда контент набивается ключевыми словами. Постепенно, ПС на основе машинного обучения научились по косвенным факторам определять релевантность текстов запросу. При этом, общее влияние совокупности текстовых факторов, по-прежнему остается довольно весомым.

Важная фишка

Объем контента измеряется в словах, а не в символах

---

skladchik.com

Наибольшую значимость для релевантности SEO-текста играют точные вхождения поисковых запросов. Неточные вхождения поисковых запросов придают большую естественность тексту. Статистика показывает, что в естественном тексте очень редко встречаются случаи, когда одна текстовая конструкция повторяется несколько раз без изменения формы слова (падежа, числа, склонения и т.д.). Отсюда выводы:

- Если на странице вообще нет слов запроса, она, за редким исключением, не будет отобрана для ранжирования.
- Если ключевых слов мало, страница, скорее всего, также будет признана недостаточно релевантной - особенно при наличии конкурентов в выдаче.
- Наличие только точных вхождений поискового запроса может говорить о неестественности текста.

Давайте рассмотрим в общем виде, как работает ранжирование. Сначала с помощью обратного индекса, опирающегося, конечно, на тексты страниц, очень быстро отбираются потенциальные кандидаты на попадание в результаты поиска, каковых могут быть миллионы. Для этого этапа наличие на странице нужных слов критически важно. Затем по упрощённой, быстро вычисляемой формуле из отобранных страниц выбирается ограниченное количество наиболее перспективных кандидатов - их уже на несколько порядков меньше, то есть всего лишь тысячи. Здесь также количество и расположение нужных слов в тексте страницы играет важную роль.

И затем уже только для этих нескольких тысяч кандидатов применяется более полная (а значит, медленная) формула ранжирования, использующая сотни факторов ранжирования, большинство из которых нетекстовых.

На этом последнем этапе - когда решается, в каком порядке показывать наиболее релевантные запросу страницы, - текстовые факторы, не всегда дают поисковой машине надёжную опору. Зато на предварительных этапах без них обойтись трудно.

Решение о количестве вхождений запросов в текст принимают, исходя из двух обстоятельств.

Во-первых, анализируются результаты поиска аналогично тому, как это делается для определения оптимального объема SEO-текста. Необходимо, чтобы частоты слов,

sklad chik.com

связанных с запросами, по которым продвигается страница, были соизмеримы с тем, что вы видите у конкурентов, попавших в топ-10.

Во- вторых, используется понятие плотности ключевых слов. Статистически рассчитано, что в естественных текстах плотность ключевых слов составляет 2-4%. На настоящий момент плотность ключевых слов не является слишком важным фактором при расчёте релевантности. Но придерживаясь естественных значений плотности, можно избежать подозрений со стороны поисковых систем на неестественное происхождение текста.

Решение о количестве вхождений ключевых слов в текст принимается исходя из показателя «частотность запроса» (количество наборов запроса в месяц в поисковой системе - см любой вордстат). Поисковая система работает с большим массивом релевантных документов.

Кажется вроде бы очевидным, что чем более точно входит запрос в текст страницы, тем лучше эту страницу должен ранжировать поисковик. Это кажется очевидным и веб-мастерам, и профессиональным оптимизаторам — вот почему они и насыщают тексты своих страниц так называемой оптимизаторской «тошнотой», вставляя буквальный текст запроса к месту и не к месту.

Однако дело в настоящее время обстоит ровно обратным образом.

Уже как минимум несколько лет и для Яндекса, и для Google наблюдается следующая тенденция. Если сравнивать разные параметры, описывающие присутствие слов запроса в результатах поиска, то чем менее «буквальное» вхождение запроса описывает параметр, тем он сильнее - то есть тем сильнее для него корреляция с позицией и/или попаданием в верхушку поисковой выдачи.

Для вхождения запроса в точной форме сильных корреляций почти нет. Поисковые машины давно научились склонять и спрягать русские слова и для них более или менее всё равно, в какой форме встретилось слово.

Для низкочастотных поисковых запросов бывает достаточно одного неточного вхождения, чтобы документ появился на первых строчках в выдаче поисковых систем. В этом случае конкуренция невелика и поисковая система, пытающаяся удовлетворить

sklad chik.com

информационную потребность пользователя, выводит документы, которые хоть каким-то образом соответствуют поисковому запросу.

Немного сильнее корреляции для запроса в произвольной форме. Таких вхождений запроса в текстах «успешных сайтов» больше, и они сильнее влияют на позицию и/или попадание в топ выдачи.

Ещё более высокие значения корреляций с высокой позицией в результатах поиска получаются, если не требовать, чтобы все слова запроса следовали друг за другом в правильном исходном порядке запроса, а учитывать их вхождения в произвольном порядке в отрезок текста, длина которого вдвое больше количества слов в запросе.

И наконец, если рассматривать весь текст страницы, не учитывая их порядок, и просто оценивать, сколько раз в нём встретились разные слова запроса (неважно, вместе или поодиночке), то корреляции получатся самыми сильными.

Итак, поисковым машинам не обязательно, чтобы встретились все слова запроса, и всё равно, в каких они формах. Релевантность страницы запросу они оценивают косвенными статистическими методами - однако, как мы видим, для решения стоящих перед ними практических задач этого вполне достаточно.

Если учитывать не только слова запроса, но и некоторые другие связанные с запросом слова, например синонимы, то корреляции с позицией и/или попаданием в топ получаются ещё более сильными.

Помимо количества ключевых слов, необходимо оценивать число других слов в SEO-тексте. Для этого существует такая характеристика текста, как заспамленность. Для поискового продвижения важно, чтобы то, что не входит в ключевые слова, встречалось на странице как можно реже. Необходимо придерживаться правила, что на странице должны чаще всего встречаться ключевые слова. SEO-текст не должен быть «заспамлен» неключевыми словами.

Например, если на странице про фанеру наиболее часто встречается словосочетание «акционерное общество», то с точки зрения поисковой системы логично предположить, что это текст не о продаже или изготовлении фанеры, а история компании, акционерного общества, имеющего какое-то отношение к фанере.

skladchik.com

Важная фишка

Как правило, в SEO-тексте не должно быть слов, встречающихся чаще, чем ключевые слова.

Количество встречающихся ключей (и их LSI синонимов и подтверждений) должно быть немного больше, чем плотность иных выражений на странице. Никаких численных выражений приемлемой плотности нет и не существует — это все осталось в прошлом. Просто необходимо употреблять ключ в контенте более часто, но, не доводя до переспама. Здесь под переспамом я понимаю избыточное, неестественное встраивание ключей во все доступные места.

Синонимы и LSI

При оценке релевантности страницы запросу учитываются не только слова, непосредственно входящие в него, но и как минимум их синонимы и другие близкие по смыслу слова. К тому же использование синонимов может служить показателем естественности текста, что для поисковых машин тоже важно.

Разнообразие лексики помогает сделать текст доступнее и избежать переоптимизации ключевыми словами. Использование тематических слов позволяет повысить релевантность текста.

Понятие синонимов тут нужно понимать максимально широко. Кроме прямых синонимов, могут учитываться и неточные, родственные слова других частей речи и т. п.

LSI тексты — это контент, релевантный намерению пользователя, а не ключевым словам. Он состоит из однородных контент-единиц (абзацев, разделов, статей или глав), широко раскрывающих как основную, так и смежные темы. Релевантность контента намерению пользователя определяется синхронным наличием в тематической области устойчивых терминов (терминов подтверждений) и релевантных тематике терминов.

Skladchik.com

Термины- подтверждения (устойчивые термины) — это словосочетания или отдельные слова, тесно увязанные с поисковым запросом. Эти термины соседствуют в тексте с основным запросом, помогаю более широко раскрывать их смысл. Они естественным образом употребляются в тексте, тематика которого связана с основным ключом.

Пример: ключ «продвижение в Google». Здесь терминами - подтверждениями будут:

- «раскрутка в Google»
- «ранжирование в Google»
- как раскрутить сайт в Google
- рекомендации google для вебмастеров

не является термином: «ранжирование в Яндексе»

Релевантные термины — это фразы или отдельные слова, которые не имеют прямую связь с ключевым словом, однако вероятность появления этих фраз в тексте довольно высокая. Пример: ключ «продвижение в Google». Здесь релевантными терминами будут:

- «алгоритм Панда»
- «перелинковка»
- «ссылочная масса»
- «Search Console»

не являются терминами подтверждениями:

- «алгоритм Минусинск»
- «дорвеи»
- «Яндекс Директ»
- «покупка ссылок в Sape»
- «накрутка поведенческого»

sklad-chik.com

Для определения качества текста, Google по корпусу (массиву) текстов определенной тематике подсчитывает плотность вхождения ключа, плотность вхождения терминов - подтверждений и релевантных терминов и их взаимное расположение.

Этот процесс обучения называется «deep learning» и имитирует человеческие способы восприятия информации. Далее эталонные заготовки распределения ключей и терминов поисковая система сравнивает с вашими текстами и присваивает некий балл качества контента.

В этой оценке качества непременным образом участвуют и оформление текста, и наличие медиаматериалов и доступность контента с мобильных устройств.

На самом деле, ничего страшного в LSI текстах нет. Они пишутся довольно просто. Пару лет назад, известная западная SEO компания провела ряд тестов, выясняя, какие тексты наиболее «нравятся» Google. В результате экспериментов выяснилась любопытная особенность всех этих хваленых LSI техник.

Главным критерием является восприятие текста ребенком 13-14 лет. Любой, даже академической сложности текст, например, посвященный квантовой физике, должен быть изложен языком, понятным этому ребенку. Хорошим примером тут могут быть книги Перельмана, все его знаменитые «Увлекательная Физика», «Увлекательная математика» и пр. Они четко отвечают всем критериям LSI-контента:

- Короткие, рубленые предложения, без деепричастных оборотов и прочих синтаксических выкрутасов;
- Длинные предложения чередуются с короткими;
- Четкое выделение абзацев;
- Полнота и широта изложения материалов;
- Наличие иллюстраций;
- Сочетание теории и практики (или по-другому, выборки и конкретики).

Все это обусловлено недостаточной развитостью алгоритмов поисковых систем, когда корпус для обучения выбирается ограниченным числом экспертов. В дальнейшем, критерии будут усложняться.

Помимо прочего, контент должен обладать следующими параметрами:

skladchik.com

- Безошибочность текста;
- Экспертный уровень текста (не нужно заказывать контент у горе копирайтеров по $1 за 1000 символов. Человек, как минимум, должен быть «в теме»);
- Выборка материала — это подборка теоретических данных по проблематике, широко раскрывающая тематику;
- Конкретика материала — это практический опыт, полезные сведения, сравнения.

Применение этих методов написания неизбежно влечет за собой рост размера контента, иначе говоря, получаются огромные текстовые портянки (небоскребы), разбавленные медиаматериалами. И с этим, на сегодняшний день, приходится мириться.

Интент пользователя и виды запросов

Поисковые запросы (ключевые слова) - основа для написания любого SEO- текста. Именно они выражают потребность пользователя. Анализируя запросы, важно понять, что именно пользователь хочет найти. Поэтому одна из главных задач при написании SEO-текста - уметь не просто включать в текст поисковые запросы, а максимально полно, точно и достаточно раскрывать, и удовлетворять потребность, в том числе с помощью ключевых слов.

Помимо релевантности ключевой фразы, любой текст на сайте должен быть написан от задачи, намерения пользователя. Каждый текстовый блок должен иметь практическую ценность для читателя и быть полезным.

Следовательно, важнейшим типом слов, участвующих в оценке релевантности страницы запросу, является всё, что прямо или косвенно указывает на **интент пользователя** (его скрытую потребность, не названную прямо в запросе; чего он хочет добиться, задавая запрос). Например, купить, интернет-магазин, недорого, опт, отзывы, mp3, своими руками, онлайн.

sklad-chik.com

Сюда же относится и географическая привязка - например, добавление в СПб в запросе, заданном из Петербурга, показывает, что речь идёт скорее не о теории (узнать рецепт пирога или технические характеристики смартфона), а о практике (где его купить).

Если такие слова присутствуют в запросе, они могут обрабатываться специальным образом; но даже в тех случаях, когда пользователь поисковой машины прямо их не обозначил, поисковик старается угадать интент и выдать на первых позициях те страницы, которые ему отвечают.

Все запросы можно разделить на типы в соответствии со следующими целями пользователя:

- переход на конкретный сайт;
- получение информации (или ответа на вопрос);
- совершение действия.

Первая цель - переход на конкретный сайт. Если пользователь хочет найти сайт, но не знает его точного адреса, он вводит в поисковую систему название или описывает назначение ресурса в нескольких словах. Запросы такого типа называются навигационными. Для навигационных запросов обычно используют слова, которые помогают как можно точнее конкретизировать искомый сайт. Как правило, это существительные и прилагательные.

Вторая цель - получение информации. В том случае, если пользователь ищет нужные сведения и адрес сайта, на котором они находятся, не имеет большого значения, запросы называются информационными. В информационных запросах используются не только существительные и прилагательные, но и глаголы, местоимения и наречия. При этом цель информационного запроса всегда одна - узнать что-либо.

В информационных запросах зачастую употребляются вспомогательные слова - наречия «как», «когда», «где», служебные части речи - местоимения «какой», «который» и т. п. Или термины, которые уточняют специфику нужной информации - «виды», «этапы», «стадии», «симптомы», «типы», «стоимость» и другие.

Третья цель - совершение действия. Запросы, направленные на совершение действия, называют транзакционными. В них используются глаголы «купить», «заказать»,

skladchik.com

«скачать», «арендовать» и подобные, а также существительные, которые могут обозначать действие: «заказ», «аренда», «выбор», «скупка» и другие.

Такое разделение позволяет дифференцировать три главные группы информационных потребностей пользователя. Очевидно, что эти группы потребностей подразумевают разные ожидания, т. е. пользователь в каждом из трёх случаев рассчитывает получить различный по форме, содержанию и представлению ответ поисковой системы, а значит, и SEO-тексты также должны отличаться.

Существует простая стратегия работы над текстом страницы, которую вы хотите продвинуть по некоторому набору запросов: постараться сделать её лексический состав максимально похожим на лексический состав страниц, которые сейчас в зоне видимости. Это, конечно, не поможет вам их обогнать (подражая, вы всегда догоняете), но убережёт от грубых ошибок.

При подготовке контента необходимо помнить, что содержание страницы сайта не ограничивается только текстом. На любой веб-странице используются технические элементы (ссылки, картинки, формы заказа, прайс-листы и многое другое), которые и зависимости от типа запроса должны формировать окружение SEO-текста и «усиливать» релевантность.

Можно выделить четыре комбинации запросов, которые часто встречаются в SEO-текстах:

1. навигационный + информационный;

2. навигационный + транзакционный;

3. информационный + транзакционный;

4. навигационный + информационный + транзакционный.

Рассмотрим на примерах, каким образом лучше использовать разные типы запросов в SEO-тексте.

Навигационный + информационный запросы

1. «интернет магазин книгослов»

2. «какие книги сейчас популярны»

Skladchik.com

Первый запрос («интернет магазин книгослов») отвечает цели пользователя найти конкретный магазин. Главное для потребителя - перейти на сайт именно этого магазина. Дальше получение необходимой информации, выбор продукции и другие действия будут совершаться в рамках этого сайта.

Запрос «какие книги сейчас популярны» соответствует более общей цели. Информационная потребность пользователей в данном случае - узнать, какие книги являются самыми популярными в данный момент. То, в каком магазине их можно купить, пока не имеет для пользователя значения.

Следуя логике изложения «от общего к частному», ставим «общее» на первое место, «частное» - на второе: Вопрос о том, какие книги сейчас популярны, интересует всех поклонников современной литературы. Интернет-магазин «Книгослов» предлагает вашему вниманию самые популярные издания, прозаические и стихотворные произведения авторов разных стран мира.

Данный пример хорошо подойдет для страниц общего содержания (статьи, тематические обзоры, общий раздел каталога с популярными книгами).

Навигационный + транзакционный запросы

1. «интернет магазин книгослов»

2. «заказать книги с доставкой»

Оба запроса отвечают достаточно понятным информационным потребностям: перейти на сайт определенного магазина и заказать книги с доставкой. При написании текста под такие запросы нужно учитывать тип и назначение страницы. Если это главная страница или страница «О компании», на первом месте стоит употребить навигационный запрос, «интернет магазин книгослов». Он будет использоваться для описания общей информации о сайте и услугах, которые предоставляются.

Транзакционный запрос «заказать книги с доставкой» удовлетворяет более частную потребность пользователя. Его следует расположить в той части текста, которая содержит подробную информацию о нужной услуге:

sklad-chik.com

Интернет-магазин «Книгослов» предлагает широкий ассортимент книг российских и зарубежных авторов. С помощью интернет-магазина вы можете выбрать и заказать произведения любого интересующего жанра и эпохи.

Продажа книг осуществляется в режиме онлайн. Чтобы заказать КНИГИ с доставкой, выберите нужные экземпляры в каталоге и воспользуйтесь формой заказа.

Если текст пишется на страницу, предназначенную для оформления заказа, транзакционный запрос «заказать книги с доставкой» должен располагаться на первом месте: В данном разделе вы сможете заказать книги с доставкой. Стоимость услуги рассчитывается индивидуально, в зависимости от региона доставки и общей суммы заказа. Бесплатную доставку интернет-магазин «Книгослов» осуществляет в пределах МКАД, если сумма заказа превышает 1000 рублей.

На странице с текстом, написанным под навигационный и транзакционный запросы, можно использовать технические элементы (калькулятор стоимости, ссылка на подробную информацию о скидках и т. п.).

Информационный + транзакционный запросы

1. «какие книги сейчас популярны»

2. «заказать книги с доставкой»

Для этой комбинации последовательность запросов определяется сходным образом с предыдущим случаем: нужно учитывать тип и назначение страницы, на которой будет располагаться текст.

Для страницы «Оформление заказа» пример текста будет почти аналогичен вышеуказанному. Транзакционный запрос «заказать книги с доставкой» используется первым, информационный «какие книги сейчас популярны» - вторым, в качестве дополнительной информации или справки: В данном разделе вы сможете заказать КНИГИ с доставкой. Стоимость услуги рассчитывается индивидуально, в зависимости от региона доставки и общей суммы заказа. Обратите внимание: на популярные издания интернет-магазин предлагает скидку! Узнать о том, какие книги сейчас популярны, можно в разделе «Рейтинг произведений».

sklad-chik.com

Транзакционный запрос можно дополнить формой заказа, а информационный запрос «какие книги сейчас популярны» - ссылкой на соответствующий раздел с рейтингом популярности.

Навигационный + информационный + транзакционный запросы

1. «интернет магазин книгослов»

2. «какие книги сейчас популярны»

3. «заказать книги с доставкой»

Если в одном тексте нужно использовать запросы всех трех типов - и навигационные, и информационные, и транзакционные - на первом месте должен быть тот, который отвечает главной задаче сайта. Для коммерческого ресурса это, как правило, увеличение продаж через Интернет.

Ближе всего к решению этой задачи - транзакционный запрос «заказать книги с доставкой»:

Если вы хотите быстро и выгодно заказать книги с доставкой, интернет- магазин «Книгослов» - к вашим услугам. В каталоге сайта представлен широкий выбор изданий российских и зарубежных авторов различных эпох и направлений. Каталог регулярно пополняется и обновляется. На сайте публикуется свежая информация о том, какие книги сейчас популярны. Рейтинги произведений, авторов и изданий, рецензии и отзывы можно найти в соответствующих разделах: рейтинг произведений, рецензии и отзывы, свежие поступления, онлайн-заказ книг. Подробная информация об условиях заказа, стоимости, сроках доставки - по телефону (ХХХ) ХХХ-ХХ-ХХ.

Технические элементы для страницы - те же самые, что используются с текстами под отдельные типы запросов: ссылки на тематические разделы, ссылка на форму заказа, контакты и другие.

При употреблении в одном тексте запросов разного типа нужно всегда учитывать задачи сайта и тип страницы, следовать правильной логике изложения.

Если для одной страницы используется несколько запросов, выражающих разные пользовательские потребности, на первом плане должен находиться запрос,

sklad chik.com

соответствующий назначению страницы. Вместе с подходящими дополнительными элементами это повышает релевантность текста и улучшает эффективность продвижения.

Кроме текста страницы в целом, поисковые машины учитывают вхождения слов запроса в заголовки, в поле description, во внутренние ссылки и т. п., а также в домен и URL страницы. О том, насколько эти зоны важны, будет рассмотрено ниже.

skladchik.com

Кейс: соответствие тайтла интенту

Если вы хотите добиться успеха в SEO в 2022 году (и далее), вам нужно предлагать наиболее релевантные материалы на поисковые запросы. Создание контента, соответствующего поисковому запросу пользователя, становится все более важным. С одной стороны, Google улучшал свой алгоритм на протяжении многих лет с такими обновлениями, как Hummingbird, RankBrain, Bert, MUM способными определять поисковые намерения людей и лучше ранжировать страницы, которые соответствуют этим конкретным намерениям. С другой стороны, вам нужно убедить свою целевую аудиторию выбрать ваш результат вместо 9 других результатов поиска, с которыми вы конкурируете в органической выдаче.

В этом тематическом исследовании для крупного медицинского сайта мы покажем, что цель поиска очень эффективна, и что понимание цели поиска и успешное реагирование на нее — две совершенно разные вещи.

Прежде чем перейти к конкретному случаю, давайте кратко рассмотрим, что такое цель поиска. Намерение поиска (или намерение пользователя) — это то, почему пользователь выполняет конкретный поиск. Что они ищут? Любой, кто ищет в Интернете, хочет что-то найти. То, что они ищут, сильно различается, но мы выделяем 4 общих поисковых намерения:

- Информационная. Пользователь ищет конкретную информацию и хочет узнать что-то по определенной теме.
- Навигационный. Пользователь хочет найти определенную страницу или веб-сайт. Вместо прямого перехода на сайт через панель браузера они используют поисковую систему в качестве промежуточного шага.
- Коммерческий. Пользователь хочет совершить конверсию, но еще не принял окончательного решения и все еще проводит расследование.
- Транзакционный. Пользователь хочет совершить действие, например совершить покупку. Обратите внимание, что речь идет не только о покупке.

Исследуемый сайт имел следующий тег заголовка:

skladchik.com

Control

www.medicalsite.com › sfx › paracetamol-side-effects.html ▾

Paracetamol Side Effects: Common, Severe, Long Term ...

Learn about the potential side effects of Paracetamol (acetaminophen). Includes common and rare side effects information for consumers and healthcare ...

Они предположили, что замена текста после двоеточия вопросом «что это такое?», отражающим фактическое намерение пользователя, окажет положительное влияние на органический трафик на (информационные) страницы с побочными эффектами.

Тест включал изменение заголовка страницы с акцентом на намерение поиска. В качестве варианта или контроля было выбрано 350 страниц. Мы изменили заголовок страницы группы вариантов, чтобы включить вопрос:

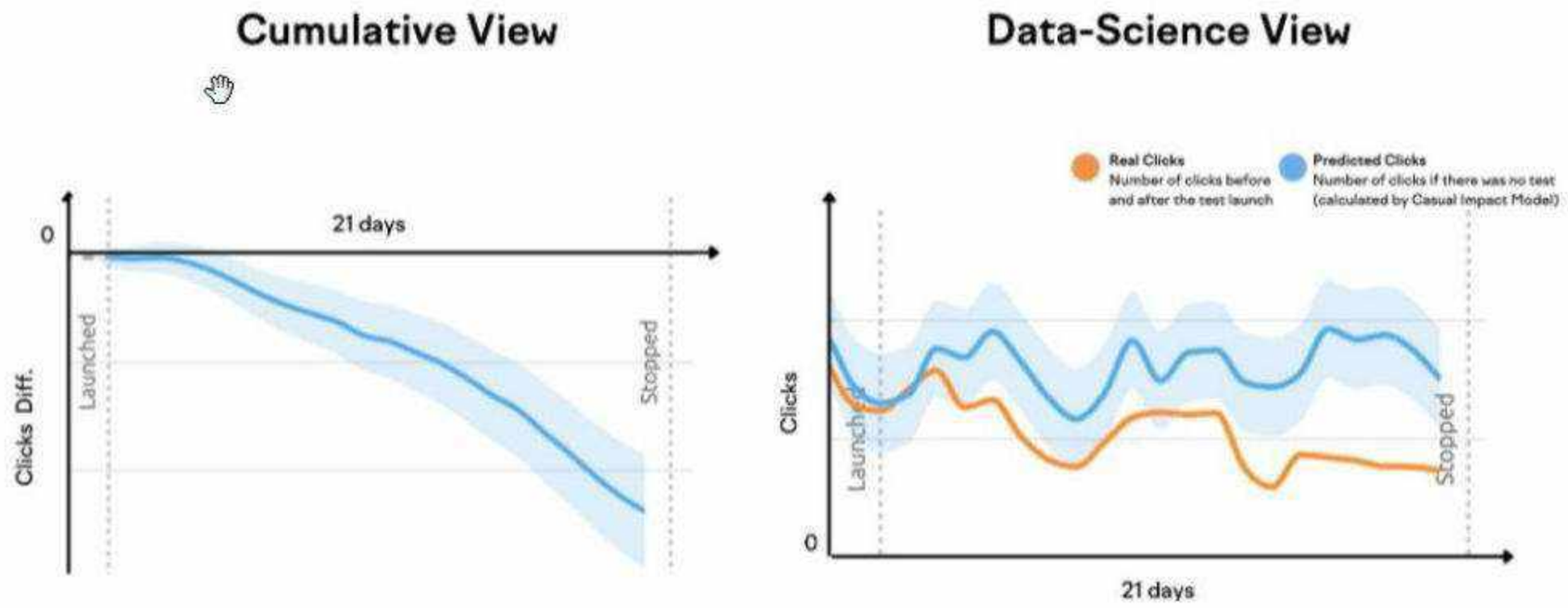
Variant

www.medicalsite.com › sfx › paracetamol-side-effects.html ▾

Paracetamol Side Effects: What are they? - Medicalsite.com

Learn about the potential side effects of Paracetamol (acetaminophen). Includes common and rare side effects information for consumers and healthcare ...

Мы провели тест в течение 21 дня и увидели следующие результаты:



Почти сразу после начала теста трафик из нашей смоделированной контрольной группы превзошел фактический трафик из группы вариантов. Это означает, что трафик в группу вариантов работает хуже, чем прогнозировалось, и что **результат теста отрицательный**.

Совокупное представление показывает не только то, что изменение негативно влияет на количество кликов, но и то, что мы провели значительный тест. Когда все три кривые работают ниже (отрицательно) или выше (положительно) оси y=0 (кумулятивный

skladchik.com

градиент), тест является статистически значимым. По окончании теста уровень достоверности составил 99%. Это означает, что мы можем быть на 99% уверены, что добавление вопроса, похожего на цель поиска пользователя, негативно повлияет на органический трафик на веб-сайт.

Но как это возможно? Вы можете задаться вопросом. А как насчет того факта, что намерение поиска имеет такое большое значение? Именно здесь вступает в игру разница между пониманием цели поиска и тем, что с этим делать.

Как уже упоминалось, понимания цели поиска пользователя недостаточно. Вам также нужно будет подумать о том, как наилучшим образом отреагировать на их намерения, чтобы быть наиболее релевантным ответом в результатах поиска. Для этого медицинского веб-сайта совершенно очевидно, что у пользователей есть намерение информационного поиска, и ответ на намерение пользователя вопросом не соответствует намерению целевой аудитории. Мы думаем, что (конечно, в этой отрасли) люди придают большое значение авторитетным издателям информации. Размещение вопроса в заголовке страницы вместо фактического указания того, что пользователь найдет на странице веб-сайта (ответ на вопрос «почему»), не является признаком авторитета или даже надежности. Организации может быть целесообразно продолжить изучение этого вопроса с помощью качественного исследования.

В ходе теста мы увидели, что CTR резко упал. По сравнению с нашей контрольной группой позициив выдаче оставались довольно стабильными. Мы думаем, что, если бы это тестировалось в течение более длительного периода времени, сайт бы потерял в ранжировании, потому что их результаты поиска были бы менее релевантными. Результаты поиска показывают, что Google считает, что они реагируют на поисковое намерение пользователя, но фактический результат поиска просто не соответствует тому, что ожидает пользователь при поиске ответов на такие медицинские вопросы.

Этот тест показывает не только огромную силу поискового намерения, но и важность тестирования этих типов изменений. Имейте в виду, что результаты могут различаться в зависимости от сайта, отрасли и целевой аудитории. Учитывая влияние, которое это может оказать на общую эффективность поиска, рекомендуется не только изучить поисковые намерения вашей целевой аудитории, но и тщательно протестировать эти оптимизации.

skladchik.com

Требования к ключевым словам

Для многословных запросов крайне важна близость нахождения ключевых слов друг к другу. То есть если вы ищите «синий слон», то страница, где в одном предложении есть именно такое словосочетание будет ранжироваться куда выше, чем страница, где «синий» находится в одном абзаце, а «слон» - в другом.

Тексты на сайтах чаще всего читаются сверху вниз, поэтому самая важная информация (ключевые слова) должна находиться в начале страницы. Это требование, которому отвечает естественный текст. Поисковые системы его не учитывают (не является прямым фактором ранжирования). Однако — это воздействует на поведенческое пользователей. Они быстрее понимает смысл и тематику контента, что может улучшить поведенческие факторы и опосредовано сказаться на ранжировании.

Если в SEO-тексте должно быть несколько вхождений одного и того же запроса, ключевые слова в точной форме всегда используются в начале (заголовок, первый абзац). Запросы в неточной форме равномерно распределяются по тексту.

Вся наиболее важная информация должна располагаться в верхней части экрана. Пользователь на своем мониторе (или планшете) должен получить её без скроллирования. Это улучшает поведенческое пользователей сайта, но не является прямым фактором ранжирования.

Кроме того, воздержитесь от обильной рекламы в верхней части шаблона. И Google и Яндекс за это могут «наказать» сайт.

Грамотность, читаемость, доступность и форматирование текста

«Яндекс» учитывает орфографические ошибки в текстах и снижает позиции сайта в выдаче. Google помимо проверки орфографии дополнительно учитывает пунктуацию. Сайты с обилием ошибок в текстах могут полностью исключаться из выдачи.

Наличие ошибок на странице, неправильно построенные предложения, опечатки — все это может, как минимум, ухудшить поведенческое сайта. Несмотря на то, что Джон

skladchik.com

Мюллер заявлял, что это не ранжирующие факторы, все же рекомендую соблюдать нормы языка.

Легкая доступность текста для понимания является ранжирующим фактором. Кроме того, — это напрямую воздействует и на поведенческое, и на конверсии.

Поисковые системы отдают предпочтение форматированным текстам, чем странице с текстом-полотном. Чем легче подача и доступнее текст, тем лучше для ранжирования.

Важность тегов <li>, оформляющих списки, как специальной зоны текстового ранжирования, возможно, связана с тем, что этим тегом часто оформляют ссылки на подчинённые страницы. Например, хотя карточки товаров в интернет-магазинах не похожи на строки с характерным отступом, выделяемые маркерами, по сути, это тоже элементы списка, и для их оформления часто используются именно теги <li>, подчинённые тегу <ul> (ненумерованный список).

«Сила» параметров, связанных с <li>, для Яндекса немного ниже, чем параметров, связанных с внутренними ссылками, а для Google примерно такая же.

Элемент списка, содержащий ссылку, может включать и другой текст - судя по всему, он также участвует в текстовом ранжировании.

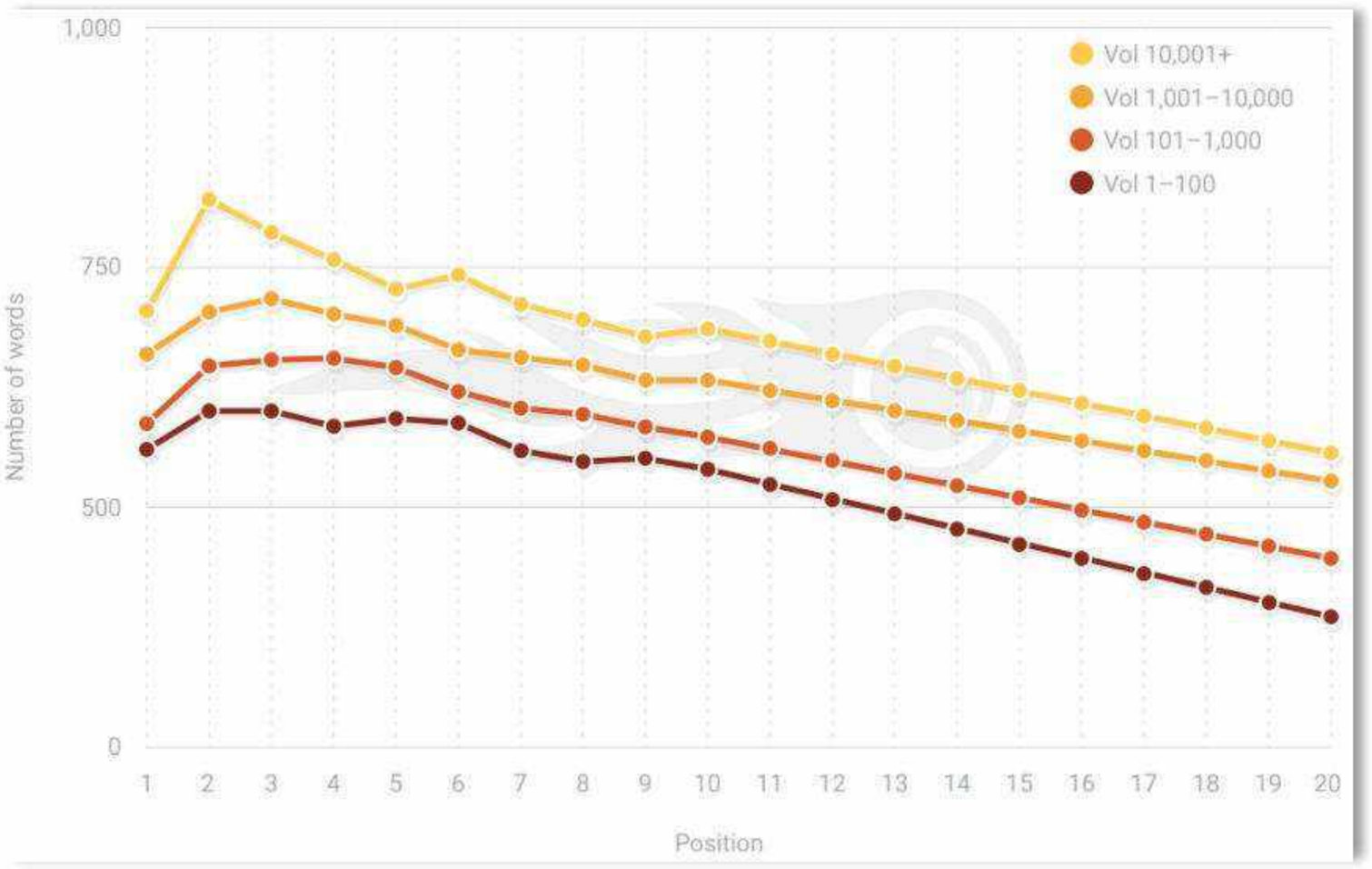
Объем контента

Сегодня длиннопосты выигрывают. Это происходит из-за более насыщенного содержимого ключами, синонимами, словами-подтверждениями и LSI ключами. В любом случае, более объемный текст предлагает пользователю возможность получить наиболее полный ответ на его запрос.

SEMrush провел исследование, проанализировав длину контента для ВЧ и НЧ ключей. Целью исследования является обнаружение корреляции между размером контента на странице и позицией страницы в результатах поиска.

Зависимость позиций в выдаче от размера статьи:

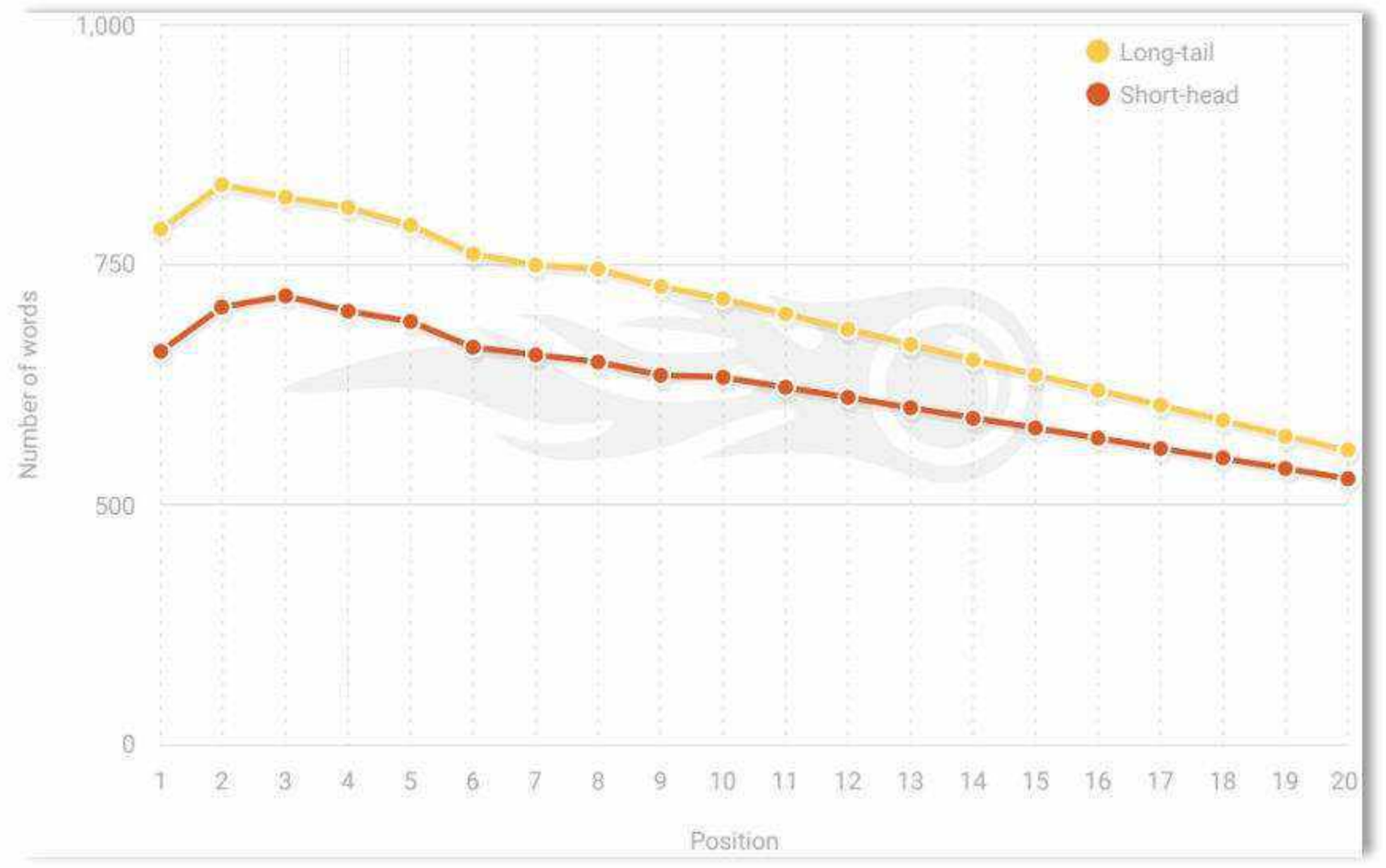
skladchik.com



Мы можем наблюдать, что страницы на более высоких позициях во всех сегментах более объемны. Размер статьи (в словах) имеет тенденцию к росту для высокочастотных ключевых слов, при этом медианная кривая для группы ВЧ-ключей более резкая, чем для СЧ и НЧ ключей. Это указывает на повышенное влияние размера статьи на ранжирование позиций для высокочастотных ключевых слов.

Страницы, которые занимают лидирующие места по популярным ключевым словам, имеют в среднем в 1,5 раза больше контента, чем страницы в группе с низкочастотными ключевыми словами.

Взаимосвязь размера контента и позиций в выдаче с сегментацией по длине ключевого слова



skladchik.com

В группе среднечастотных ключевых слов (101-1 000) тренды схожи как для коротких ключевых слов, так и для ключевых слов с длинным хвостом.

На страницах ключей с длинными хвостами больше контента, чем на тех, где ранжирование происходит по коротким ключам. Это доказывает популярную гипотезу: когда пользователи ищут короткие ключи, они ожидают увидеть краткий обзор темы, а при запросах ключей с длинными хвостами они ожидают объемных статей с подробной информацией.

Как уже упоминалось ранее, качество и релевантность контента играют решающую роль в ранжировании страниц. Просто создание контента определенной длины - не имеет смысла, если контент будет не релевантным. Тем не менее, результаты исследований показывают, что страницы с лучшим ранжированием имеют более объемный контент. Таким образом, длина контента важна для достижения ТОПов выдачи, если страница полезна, изложена хорошим языком, оптимизирована, использует ключевые слова с длинным хвостом и LSI ключи.

Было обнаружено, что объем страниц, ранжирующихся по поисковым запросам с длинным хвостом на 20% больше, чем объем страниц ранжирующихся по коротким ключам. То есть, если вы пишете на общую тематику, ваши пользователи ожидают более короткую статью. Если тема вашей статьи сужена до конкретного исследования, тогда она должна быть подробной и более обширной.

Исследование показывает, что страницы, ранжирующиеся по высокочастотным поисковым запросам, имеют более качественный и SEO оптимизированный контент.

Обновляемость (свежесть) контента

Свежий контент — это контент, который был недавно обновлен, регулярно обновляется или недавно опубликован.

Свежесть контента стала горячей темой в SEO еще с тех пор, как Google выпустил обновление своего алгоритма «Fresh Results» в 2011 году. Google заявил, что разные

sklad chik.com

поисковые запросы имеют разные потребности в свежести. После этого обновления Google смог лучше понять, как различать эти типы поиска и уровень свежести, необходимый пользователю.

Google еще больше улучшил алгоритмы за эти годы. Если Google знает, что вам, вероятно, нужны релевантные и свежие результаты поиска, он отобразит самые последние результаты поиска.

Google выделяет 3 типа свежего контента для поиска:

- Недавние события или горячие темы. Когда пользователи ищут трендовый или новостной контент.
- Регулярно повторяющиеся события. Когда пользователи ищут повторяющиеся события, такие как спортивные события или информацию о погоде.
- Частые обновления. Когда пользователи ищут информацию, которая часто меняется, но на самом деле не является горячей темой или повторяющимся событием, например исследование продуктов/услуг.

Итак, требования к свежести контента прямо зависят от типа сайта и поисковых запросов.

Если говорить в общем, то обновления сайта ценным и качественным контентом очень полезны для ранжирования в поисковых системах. Однако, тот же Джонн Мюллер заявлял, что нет никакого преимущества у сайта, который размещает 10 материалов в неделю, перед сайтом, который размещает 1 материал.

Отсюда вывод - необходимо делать упор на контент экспертного качества, с обилием фактического материала, снабженные графикой, таблицами и практическими выводами.

Для большинства тематик лучше реже обновлять сайт, но более качественно. Исключение, конечно, для новостных проектов, магазинов и проектов, связанных с использованием горячей информации.

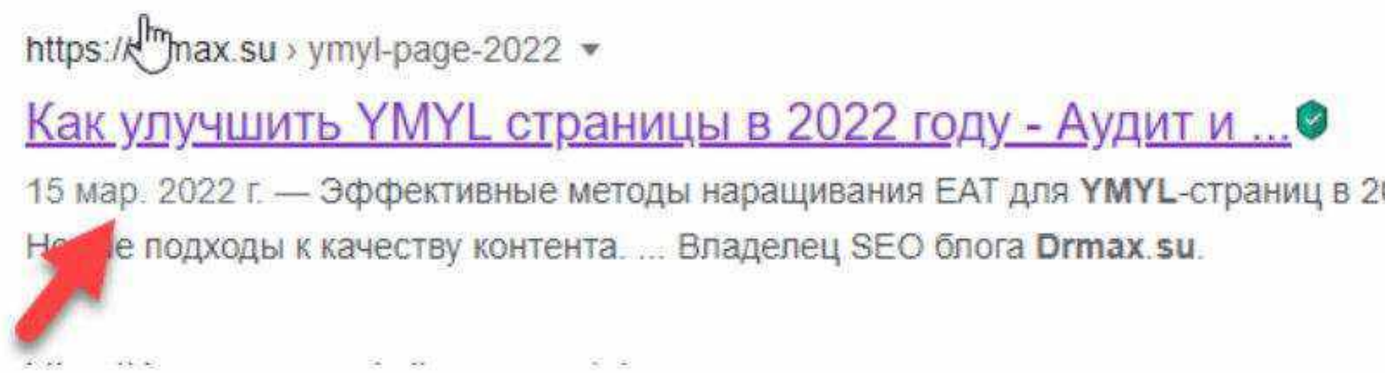
sklad-chik.com

Здесь же необходимо помнить об акутуализации уже опубликованного контента. Периодически вам необходимо инспектировать информацию, размещенную на сайте и доводить её актуальность до настоящего времени.

Устаревшую информацию, вводящую пользователей в заблуждение, при невозможности её актуализировать, желательно удалить, перенаправив 301 редиректом трафик и ссылочное на более актуальную информацию.

Теперь поговорим о том, как правильно указывать дату публикации и модификации контента.

Если Google может определить дату публикации и обновления вашей страницы и если эта информация расценивается как полезная, то она появляется в результатах поиска.



Google не полагается на какой-либо отдельный фактор при выборе даты, поскольку каждый из них может быть источником ошибки. Поэтому он старается учитывать несколько факторов, чтобы как можно более точно определить, когда страница была опубликована или существенно изменена.

Чтобы передать в Google информацию о датах публикации, выполните следующие действия:

Добавьте на страницу дату, видную пользователям. Сделайте так, чтобы эта дата была хорошо заметна. Добавьте рядом с датами подходящие пометки, например "Опубликовано" или "Последнее обновление".

skladchik.com



Вы же можете использовать такие фразы:

- Дата публикации: 4 февраля 2022 г.
- Опубликовано 4 февраля 2022 г.
- Последнее обновление: 14 февраля 2022 г.
- Обновлено 14 февраля 2022 г.

Вы можете указать момент публикации и/или последнего обновления.

Далее, добавьте для дат нужные структурированные данные. Рекомендуется реализовать подтип разметки CreativeWork, например Article, BlogPosting или VideoObject, и указать дату публикации и/или обновления в полях datePublished и dateModified.

```
<script type="application/ld+json">
  {
   "@context": "https://schema.org",
   "@type": "NewsArticle",
   "headline": "Анализ поискового трафика",
   "datePublished": "2021-07-20T08:00:00+08:00",
   "dateModified": "2021-07-20T09:20:00+08:00"
  }
  </script>
```

sklad-chik.com

Указывайте дату без времени. Если вы хотите разместить информацию о времени, укажите правильный часовой пояс с учетом летнего времени.

Следите, чтобы указанные вами даты соответствовали друг другу. Убедитесь, что значения даты и времени, указанные вами на странице и в структурированных данных, совпадают. Помещать информацию о времени и часовом поясе на страницу необязательно, даже если в структурированных данных эти сведения есть.

Не указывайте даты из будущего или даты событий, описанных на странице. Эти сведения должны относиться ко времени публикации или обновления страницы, а не к описываемым на ней происшествиям или новостям. Чтобы передать в Google информацию о мероприятиях, о которых рассказывается на странице, можно использовать разметку типа Event.

Постарайтесь упоминать на странице как можно меньше других дат. Если вы выполнили все действия из рекомендаций, но даты выбираются неправильно, по возможности удалите со страницы лишние сведения такого рода.

skladchik.com

Кейс: нравится ли Google свежий контент

Зная, что пользователи ценят свежий контент, мы захотели проверить, действительно ли Google нравиться свежий контент. Проверка проводилась на крупном развлекательном веб-сайте, на котором представлены списки местных артистов для различных типов мероприятий.

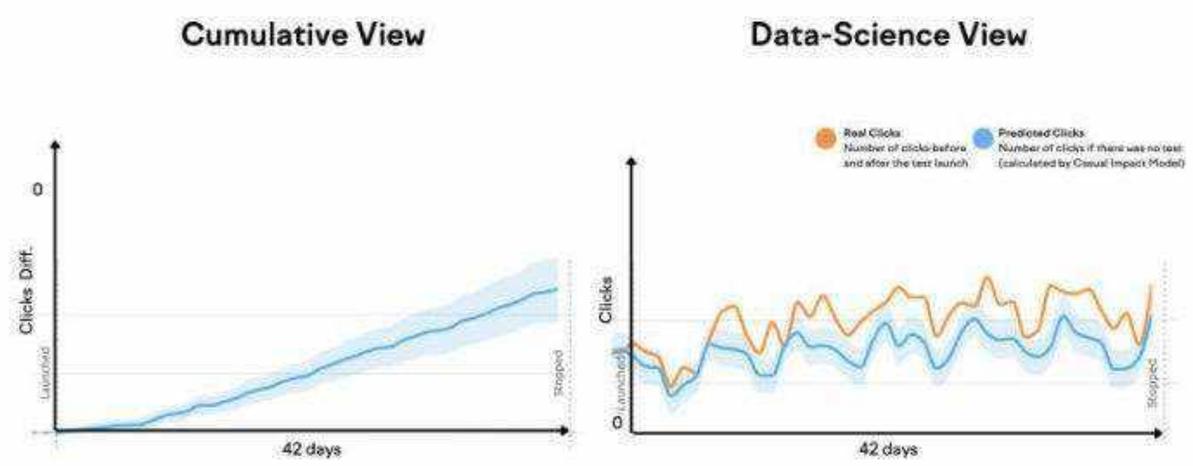
На рассматриваемом веб-сайте много регулярно обновляемого контента. Мы хотели проверить, окажет ли добавление даты (месяца и года) обновления листинга в <title> положительное влияние на органический трафик.



Мы использовали SplitSignal для настройки и анализа теста. 272 листинга были выбраны либо в качестве варианта, либо в качестве контрольной группы. Мы добавили дату, когда списки были обновлены, в конец заголовка страницы каждой группы вариантов, непосредственно перед названием бренда:



На изображении показано развитие/прогресс варианта (оранжевая линия) по сравнению с прогнозируемой контрольной группой (синяя линия). Практически сразу после начала теста мы поняли, что наткнулись на полезную фишку. Трафик в группе вариантов работал лучше, чем в нашей контрольной группе. По органическим кликам мы видим прирост не менее 18%.



sklad chik.com

Нет сомнений в том, что это изменение должно быть внесено на все страницы со списками на веб-сайте. На основании всех измеренных показателей этот тест был положительным и значимым. Конечно, мы хотели точно знать, что произошло во время этого теста, так как увеличение на 18% — это нечто особенное.

Мы знаем, что пользователи ищут актуальную информацию и актуальные предложения. Реагировать на это поисковое намерение, добавляя сигналы свежести в заголовок страницы - было прекрасной идеей. Анализ теста показывает нам, почему он был таким успешным. Данные из Search Console показывают, что CTR резко увеличился. Мы также увидели, что положительное влияние на количество кликов улучшило позиционирование в органической выдаче Google и привело к лучшей видимости нашего сниппета.

Но есть еще одна важная причина, по которой мы считаем этот тест столь эффективным, и это его конкурентное преимущество. Анализ результатов поиска показывает, что для большинства результатов поиска этот веб-сайт был единственным результатом поиска, дающим эти сигналы свежести, что делало их еще более заметными.

Этот тест показывает, что может быть **полезно включать сигналы свежести контента в тег заголовка**. Это также показывает, что создание эффективного заголовка страницы — это нечто большее, чем просто включение ключевых слов, по которым вы хотите ранжироваться. Не менее важно знать, чего хотят/ожидают пользователи, и реагировать соответствующим образом.

Мы знаем из опыта, что результаты сопоставимого теста могут различаться между веб-сайтами. Учитывая влияние, которое он может оказать, рекомендуется протестировать его, прежде чем развертывать на своем веб-сайте. В любом случае мы уверены, что обогащение результатов поиска сигналами свежести — отличная идея.

Процитировано по: https://www.semrush.com/blog/seo-split-testing-case-study-adding-updated-day-month-to-the-title-of-category-pages-on-a-marketplace-site-/

skladchik.com

URL сайта и его объем

Мы уже рассматривали доменное имя и URL сайта в технических факторах ранжирования, теперь посмотрим на него с точки зрения текстовых факторов.

Поисковые машины прекрасно умеют соотносить текст в ЧПУ и доменном имени с запросами. Средний процент вхождений слов запроса в URL в результатах поиска Яндекса уже заметно больше 50 % и продолжает расти - притом что всё-таки не у всех сайтов URL «говорящие». Поэтому, если вы ещё не используете ЧПУ (и при этом не в топе), стоит задуматься о том, чтобы на них перейти. А если вы их уже используете, проследите, чтобы «названия» новых страниц соответствовали запросам, по которым они должны продвигаться.

Доменное имя - одно на сайт, и его, в отличие от URL внутренних страниц, гораздо сложнее поменять. Но если вы начинаете проект с нуля и только выбираете ему доменное имя, имейте в виду, что включение в доменное имя наиболее важных слов, связанных с тематикой сайта, может дать новому сайту заметные преимущества.

Средний процент вхождения слов запроса в доменное имя в Яндексе - более 5 %, в Google - немного меньше; в топ-3 Яндекса и Google - 8-10 %. Эти цифры кажутся небольшими, но на самом деле это много. Если учитывать высоконкурентные запросы, то там вхождение запроса в доменное имя на порядок выше.

Количество страниц на сайте является очень слабым ранжирующим сигналом для поисковых систем. Другое дело, если эти страницы являются качественными, полезными для посетителя. Тогда они могут охватывать большее количество поисковых запросов, хотя бы даже НЧ. Но, очень часто, на крупных сайтах, поисковые системы из-за низкого качества контента значительное число страниц даже не учитывает. На таких страницах нет и не может быть трафика.

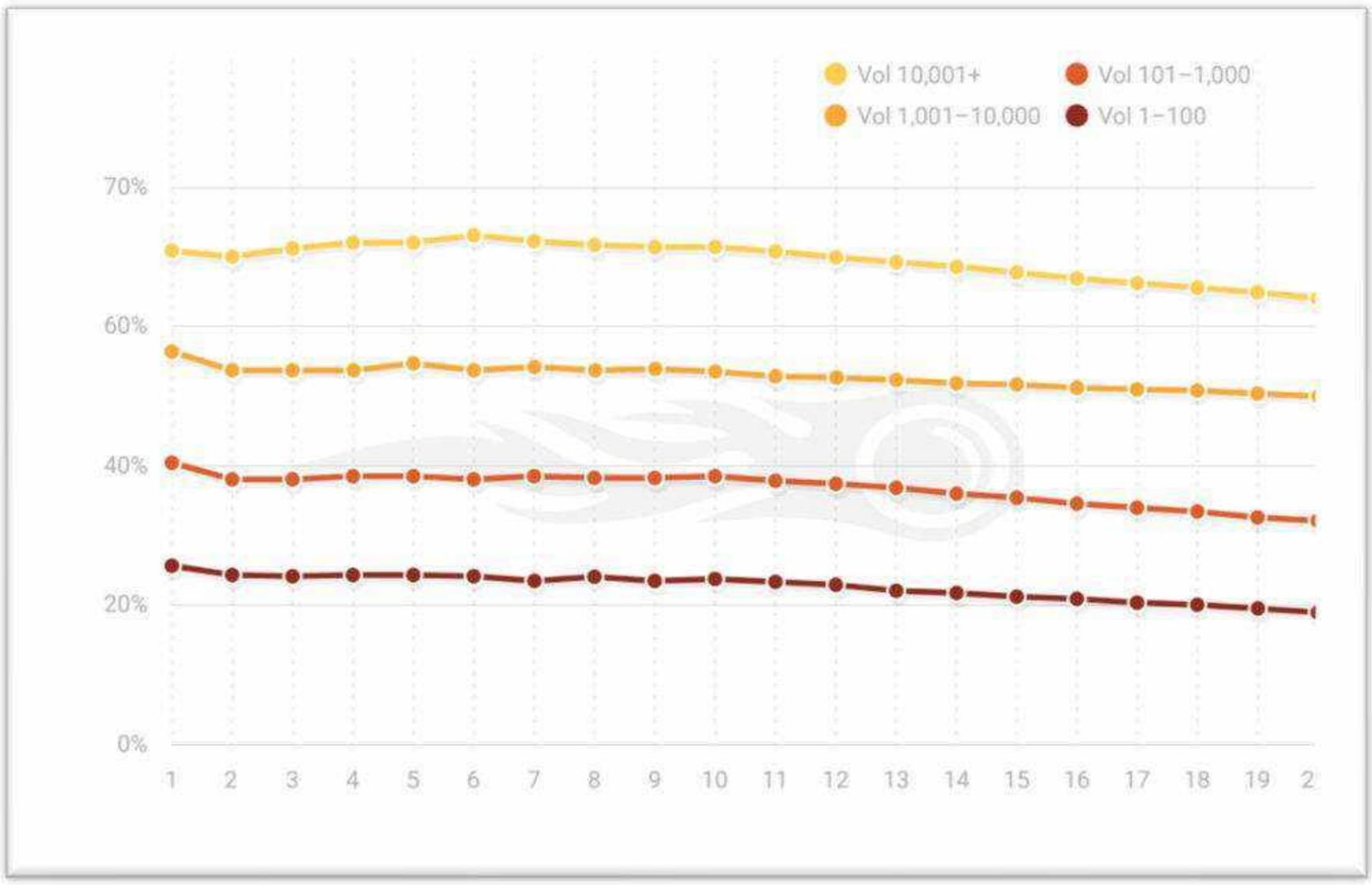
Есть немало примеров, когда удаление некачественных страниц приводило к росту трафика на сайте (см раздел про обрезку сайта).

skladchik.com

Метазаголовок и метаописание

Уникальный заголовок в сниппете выдачи и краткое описание страницы, сильно влияют на показатель CTR. Проработка Title и Description для повышения кликабельности ссылок хорошо поднимает позицию ресурса в выдаче.

Рассмотрим статистику. SEMrush провело исследование нескольких сотен тысяч ключевых слов и ТОПов в Google под эти ключевые слова. Была обнаружена следующая корреляция между нахождением ключа в Title страницы и позициями в ТОПе.



Кривые тренда для ключевого слова в заголовке страницы (title) выглядят плоскими для каждой из групп частотностей ключевого слова, то есть число страниц, у которых есть ключевое слово в title, остается на том же уровне в пределах всей группы.

Чем выше частотность ключевого слова, тем выше процент страниц, содержащих ключевое слово в тайтле (заголовке) страницы. В группе ключевых слов с большим объемом поиска, большинство страниц (около 65-67%) добавляют ключевое слово к своему заголовку.

Для нас важно понимать следующее:

1. Поскольку кривые плоские, то оптимизаторы считают нужным добавлять в тайтл ключ. Это общепринятая практика оптимизации.

skladchik.com

2. Поскольку 35% для ВЧ запросов с частотностью по точному вхождению ключа от 10 000 запросов в месяц не имеет ключа в тайтле, то это либо неперспективные запросы (что может быть, но вряд ли), либо те запросы, до которых у оптимизаторов не добрались еще руки (что более возможно). Но скорее всего, тут сыграл один из алгоритмов ранжирования Google, который оценил страницы без ключа в Title более ценными по наполнению, чем явно SEO оптимизированные страницы.

Выводы таковы: значение ключа в тайтле по-прежнему высоко, но постепенно его влияние на ранжирование снижается. Оптимизаторы по-прежнему применяют внедрение ключа, но Google оценивает степень оптимизации страницы в целом и значение релевантного и качественного контента становится выше.

У страниц, попавших в топ Google, точный запрос содержится в <title> примерно в полтора раза чаще, чем у страниц, не попавших туда, но вошедших в ТОП выдачи Яндекса.

Стоит также отметить следующее. Сайты часто состоят из большого количества страниц - сотен, тысяч, а иногда и миллионов. Как правило, большая часть страниц - типовые, то есть формируются по заданным шаблонам. Поисковые системы крайне негативно относятся к дублированию содержимого в заголовках <title> в рамках одного сайта.

С целью уникализации титулов и автоматизации их создания обычно используют скрипты, генерирующие метатеги по шаблону. Например, содержимое заголовков <title> для страниц с описанием (карточкой) товара можно генерировать по следующему алгоритму:

> [Тип товара] [артикул] - купить в [регионе] по цене [цена] руб. в интернет - магазине «Котлы и трубы»

Такой приём позволяет облегчить работу по заполнению заголовков <title>, особенно если сайт состоит из большого количества страниц. Заголовок помогает привлечь поисковый трафик: как правило, сгенерированных по шаблону заголовков достаточно для привлечения на сайт трафика по низкочастотным и среднечастотным запросам, по которым конкуренция меньше.

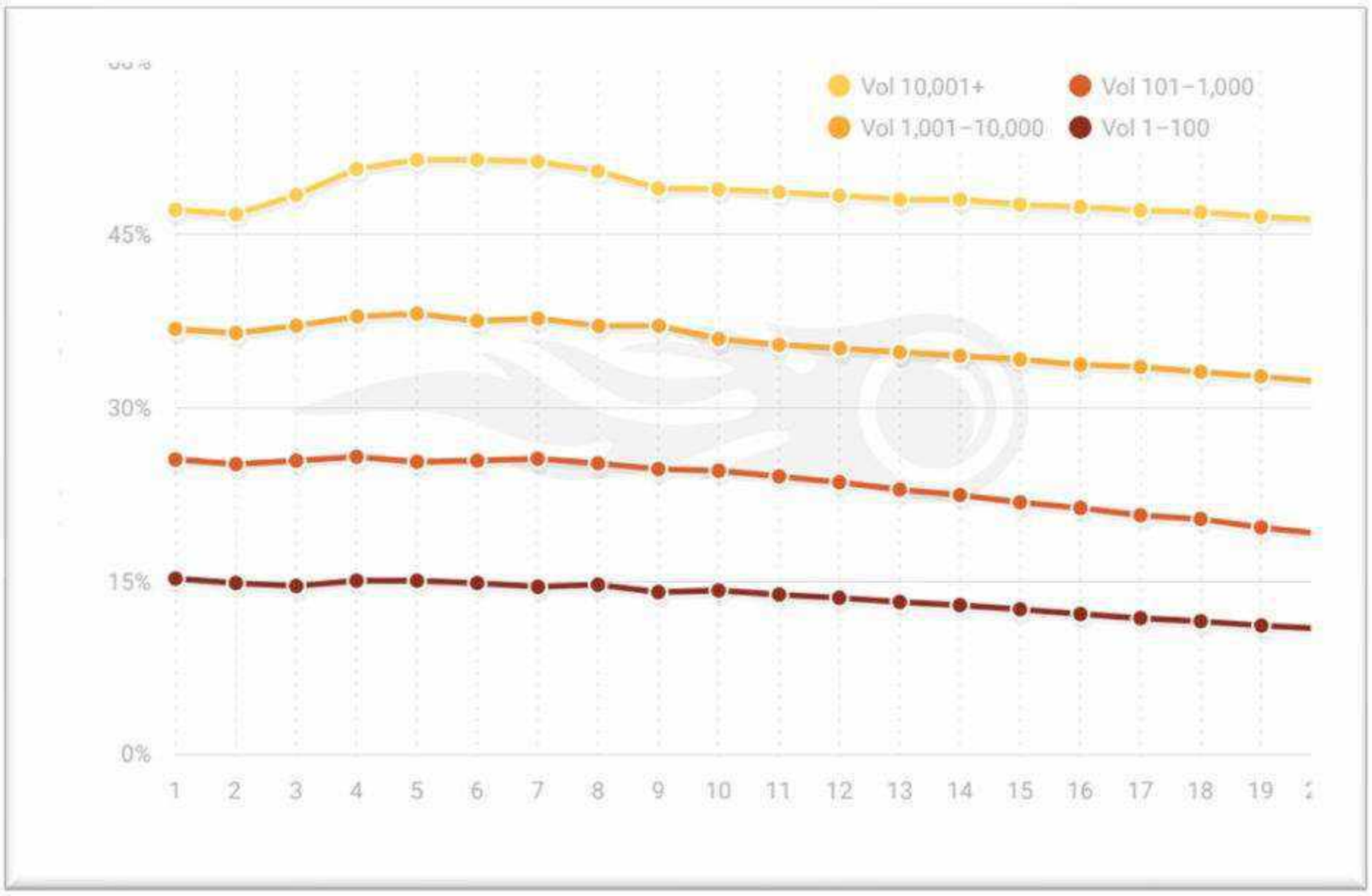
sklad-chik.com

Из очевидных минусов: не всегда получается сгенерировать содержимое заголовков <title> корректно. Для устранения этой проблемы можно использовать модули склонения, позволяющие поставить слово в нужный падеж, но и они не гарантируют корректной обработки слов во всех случаях.

К заголовкам страниц, продвигаемых по высокочастотным запросам, лучше подходить индивидуально. Стоит проанализировать страницы конкурентов, попавшие в топ-10. Как правило, это позволяет оценить оптимальное количество вхождений слов запроса в заголовок, а также собрать синонимы и дополнительные слова, характеризующие тематику.

Description (описание) - метатег, который находится в HTML-коде страницы (в зоне <head>) и представляет собой краткое содержание страницы. На сайте пользователь их не видит, но поисковые машины (в основном Google) показывают содержимое description в сниппетах, поэтому его нужно проектировать с учетом привлекательности для пользователей ПС.

Оценим наличие ключа запроса пользователя в Description с позициями в выдаче. Оценка производилась по 600 000 наиболее популярных запросов компанией SEMrush.



Кривые трендов являются плоскими во всех группах, что означает отсутствие значительного влияния ключевого слова в мета-описании (description). Чем выше частотность ключевого слова, тем больше страниц включает ключевые слова в их мета-

sklad chik.com

описание. При этом менее 50% страниц имеют ключевое слово в description. Из страниц, которые ранжируются по низкочастотным ключам, только 15% имеют прямое вхождение ключа в дескрипшене.

Из того что кривые плоские, можно отметить не только отсутствие значительного влияния ключа в дескрипшене на ранжирование, но и то, что его добавление является общеупотребительной практикой.

Поскольку более половины страниц даже в группе высокочастотных ключей (10000 запросов и более в месяц) не имеют ключа в дескрипшене, то они либо не оптимизировались под SEO, либо страницы ранжируются одновременно по нескольким высокочастотным запросам, а релевантность страницы запросу основана на контенте а не на обязательном вхождении ключа в дескрипшен.

При этом поле description, в котором должно содержаться описание контента страницы, участвует в ранжировании Яндекса, дополняя и поддерживая её основной текст, хранящийся в теге <body>. В Google он с 99% достоверностью не только не участвует в ранжировании, но и не индексируется для выдачи (только для формирования сниппета). Это легко проверить, добавив в него уникальный ключ, например любое выдуманное слово, нигде не упоминая его больше. Затем переиндексируйте страницу и поищите по сайту с использованием оператора site:

Важно помнить, что за переспам ключами в description вы вполне можете получить автоматический фильтр.

Основное требование - в пределах сайта, description должны быть уникальными. Для заполнения description типовых страниц магазинов, как и в случаях с <title> и <h1>, рекомендуется внедрить алгоритмы генерации содержимого по шаблонам. Для повышения уникальности лучше создать несколько шаблонов генерации или использовать случайный выбор из нескольких вариантов для подстановки.

Под какую ПС оптимизировать описание? Естественно, под ту, которая чаще выводит его в сниппете органической выдачи - т.е. под Google. Размер выводимого поля на апрель 2022 года составляет порядка 151 символа.

skladchik.com



Источник: https://www.rankranger.com/google-serp-features

Думается, стоит опираться на усредненную длину в 150 символов, сосредоточив в первой части Description наиболее важные, ключевые фразы. В эти 150 символов необходимо уместить 2-3 четких и лаконичных тезиса, описывающих страницу и ваше уникальное предложение с одной стороны и четко отстраивающееся от конкурентных предложений в выдаче ПС.

Требования к метаописаниям таковы:

- Недопустимы пустые дескрипшены у страниц;
- Недопустимы дубли дескрипшенов в пределах сайта;
- Используйте ключевые слова (вставляйте поближе к началу);
- Следите, чтобы description не являлся куском контента со страницы;
- Следите за длиной в 150 символов;
- Проанализируйте, какие идеи вы можете позаимствовать у конкурентов.

Итак, текст мета-описания в отдельных случаях может задавать тематику страницы, а самое главное, он влияет на генерацию сниппета, в Яндексе - реже, в Google - чаще, что **сказывается на CTR выдачи** и на поведенческих факторах. Таким образом, можно считать, что Description косвенным образом влияет на позиции в ТОПах. Поэтому очень важно уметь правильно работать с этим мета - тегом.

В большинстве случаев заголовок и описание страницы сайта в результатах поиска Яндекса формируются на основе контента страницы. Из текста на странице программа выбирает все фрагменты со словами из запроса. Каждый фрагмент разбивается еще на несколько частей, например, со словами из запроса в начале, в конце и в середине. Все получившиеся части сравниваются между собой. Лучшие попадают в сниппет.

sklad-chik.com

Хотя формирование сниппета у Яндекса - полностью автоматическая процедура, есть несколько приемов повышающих вероятность формирования сниппета из Description.

Первый прием - это использование в Description редкой терминологии и малоупотребительных терминов. Ими могут быть и бренд вашей компании, если её название не часто встречается в Интернете. Так, при включении в описание бренда «КотлоДом» сниппет с большей вероятностью будет сделан из Description, чем если ваша компания носила название «Котлы для Дома».

Второй прием для Яндекса - прописать основной ключевой запрос, используемый в Description, в тег H1 и в первое предложение сразу после него.

Использование этих приемов не гарантирует формирование сниппета в выдаче Яндекса из Description, но повышает его вероятность. В Google с некоторой долей вероятности (особенно если текст запроса встречается в нем), формирование сниппета будет происходить из Description.

Повышая CTR в выдаче своим красивым, конвертабельным сниппетом, вы можете подняться на одну или несколько позиций в органике Google.

Для некоторых тематик сниппет можно разнообразить добавлением эмодзи. По сути, это обычные юникод символы. Подобрать символ можно, например, здесь:

https://getemoji.com/

Добавить эти символы можно простой копипастой в визуальном редакторе или вставкой соответствующего кода в HTML редакторе. Эти символы можно применять в урле, тайтле и дескрипшене. Необходимо понимать, что не все символы могут быть корректно отображены в выдаче.

Вывод таков: главный ключ страницы мы добавляем в description, добавляем и синонимы, но главный упор делаем на психологическую составляющую, помогающую повысить CTR сниппета в органике - УТП (уникальное торговое предложение), абсолютное соответствие дескрипшена содержанию страницы и, возможно, брендовые составляющие и контактные данные (телефон).

sklad chik.com

Кейс: стоит ли добавлять эмодзи в заголовок

Размещение эмодзи в заголовке страницы или мета-описании вызвало много дискуссий в SEO-сообществе. Многие считают использование эмодзи спамом или непрофессионализмом, в то время как другие используют их как попытку выделить свой фрагмент результатов поиска и повысить CTR, особенно для доменов, ориентированных на более молодую аудиторию. Мы хотели проверить это для крупного онлайн-ритейлера напитков и позволить решить их целевой аудитории.

Эмодзи могут выглядеть как значки или маленькие изображения, но это не так. Они представляют собой последовательность символов из набора символов UTF-8, определенного стандартом Unicode. Поскольку эмодзи — это символы, их можно использовать в HTML так же, как и любой другой символ. Это означает, что вы можете добавлять эмодзи к таким элементам, как тег заголовка.

Google (и почти любой другой сайт) поддерживает набор символов UTF-8 и поэтому может отображать эмодзи в результатах поиска. Однако на практике не все смайлики гарантированно появляются в результатах поиска, поэтому рекомендуется сначала протестировать нужный смайлик. Вы можете использовать ссылки Unicode, найденные в этой таблице, для отображения эмодзи в HTML. Чтобы браузер понял, что вы показываете эмодзи, вы должны начать ссылку и закончить ее точкой с запятой.

Гипотеза. Для этого теста очень умный SEO-специалист предположил, что добавление эмодзи в виде коктейля к заголовку страницы положительно повлияет на органический трафик на страницы рецептов напитков веб-сайта.

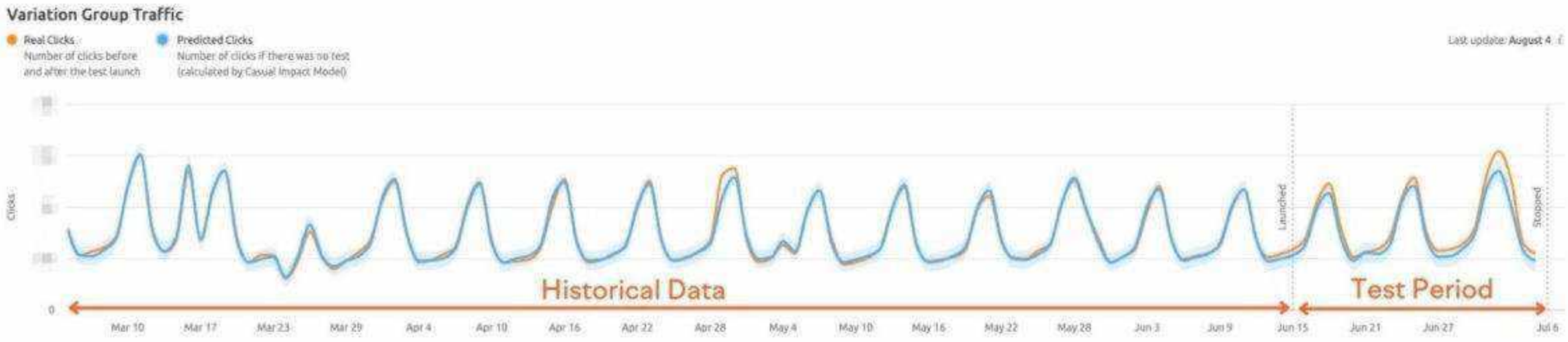
Тест включал изменение заголовка страницы и в конечном итоге проводился на выбранной группе страниц рецептов. 486 страниц рецептов были выбраны либо в качестве варианта с емодзи, либо в качестве контрольной группы.



sklad-chik.com

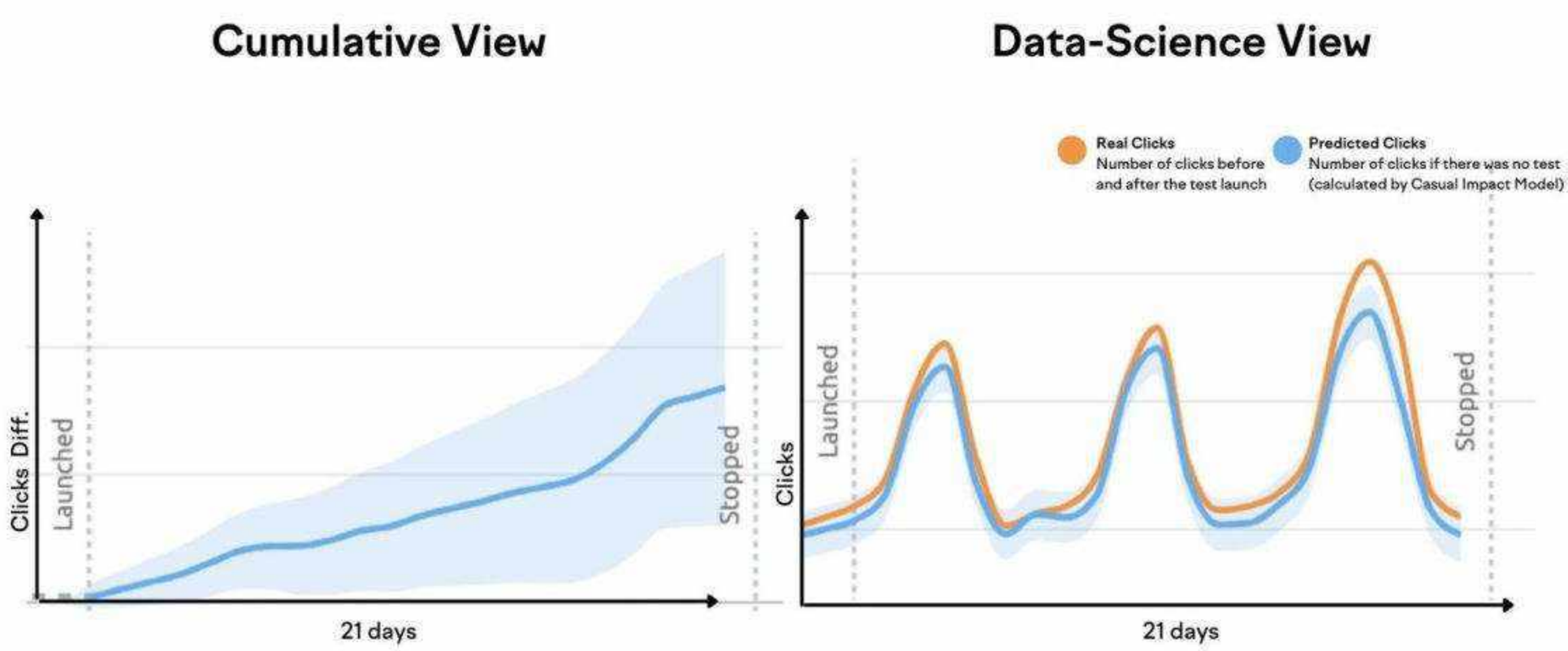
Мы добавили эмодзи в виде коктейля в конце заголовка страницы каждой группы вариантов, прямо перед названием бренда.

Тест длился 21 день. На изображении вы видите развитие/прогресс варианта (оранжевая линия) по сравнению с прогнозируемой контрольной группой (синяя линия). Прогноз основан на исторических данных, которые мы используем для прогнозирования ожидаемого трафика для варианта.



Линии начинают расходиться сразу в первую неделю. Это означает, что трафик в группе вариантов работает лучше, чем прогнозировалось, и показывает, что тест прошел успешно. В конечном итоге, исходя из органических сессий, мы видим **прирост органического трафика не менее чем на 11,3%**.

Мы используем набор контрольных страниц, чтобы дать модели контекст для трендов и внешних воздействий. Если что-то еще изменится во время нашего теста (например, сезонность), модель обнаружит и учтет это. Таким образом, модель признает, что увеличение поискового спроса (под влиянием сезона) является результатом не наших изменений, а внешних факторов. Отфильтровывая эти внешние факторы, мы получаем представление о том, какое влияние на самом деле оказывает изменение SEO.



skladchik.com

На приведенном выше графике показан совокупный эффект увеличения органического трафика по сравнению с контрольной группой. Заштрихованная синяя область соответствует 95% доверительному интервалу. Когда все три кривые работают ниже (отрицательно) или выше (положительно) оси y=0 (кумулятивный градиент), тест является статистически значимым.

По окончании теста мы были на 99% уверены, что результаты не случайны. Это означает, что мы можем быть на 99% уверены, что увеличение трафика является результатом добавления эмодзи в виде коктейля в заголовок страницы.

Изменение заголовка страницы дало ожидаемый эффект, а именно увеличение объема органического трафика. На основании всех измеренных показателей этот тест был положительным и значимым. Конечно, мы хотели точно знать, что произошло во время этого теста, потому что увеличение на 11,3% очень огромно.

Успех добавления эмодзи в заголовок страницы зависит от целевой аудитории. Если они сочтут это привлекательным, это может привести к значительному увеличению, как показал этот тест. Глядя на данные, мы увидели немедленное увеличение количества кликов (CTR) на страницах с вариантами, но мы также увидели увеличение количества показов, чего мы не ожидали.

Ближе к концу теста вы можете видеть, что мы действительно превзошли контрольную группу. Мы увидели, что положительное влияние на клики окупается за счет лучшего позиционирования и, следовательно, большей видимости. По мере того, как наш рейтинг улучшался, мы получали больше показов, что приводило к еще большему количеству переходов на наши страницы рецептов.

Google однажды сказал, что пользователи часто лучше всех судят о релевантности, поэтому, если пользователь выбирает конкретный результат поиска, он, вероятно, будет релевантным или, по крайней мере, более релевантным, чем представленные альтернативы. Это, безусловно, верно для этого теста, объясняя данные и то, что произошло во время теста, что привело к росту органических сессий.

Этот случай подтверждает, что заголовок страницы по-прежнему является мощным элементом SEO. Как уже упоминалось, это тест, определяемый пользователями. Мы знаем из опыта, что результаты одного и того же теста могут различаться в зависимости от

sklad-chik.com

сайта, отрасли, целевой группы и страны. Учитывая влияние, которое он может оказать, рекомендуется протестировать его, прежде чем развертывать на своем сайте. В этом конкретном случае мы точно знаем, что обогащение результатов поиска эмодзи — это определенно хорошая идея.

skladchik.com

Кейс: стоит ли добавлять призыв к действию в тайтл

Написание релевантных заголовков страниц сегодня включает в себя гораздо больше, чем просто добавление основных ключевых слов, по которым вы хотите ранжироваться. Понимание и использование намерения пользователя при поиске и релевантных CTA в сочетании со второстепенными ключевыми словами так же важны для привлечения релевантного и конвертируемого трафика на ваш сайт.

Для крупной компании электронной коммерции в Австралии мы добавили «Купить» в заголовки страниц категорий, чтобы посмотреть, сделает ли это их результаты поиска более привлекательными и эффективными.

Страницы категорий на веб-сайте электронной коммерции часто являются наиболее важными страницами для получения трафика и дохода. Небольшие оптимизации, направленные на поиск лучшего ответа как для пользователей, так и для поисковых систем, могут в конечном итоге оказать значительное влияние на ваш трафик и прибыль, как мы покажем в этом примере.

На рассматриваемом веб-сайте заголовки страниц были настроены следующим образом:

Control

https://www.sephora.com.au/products/virtue-labs-recovery-shampoo

Virtue Labs Recovery Shampoo | Sephora Australia

This shampoo gently dissolves daily build-up while filling in cracks of damage to leave hair healthy, soft, and supple. Formulated with the first-of-its-kind...

Мы хотели проверить, окажет ли добавление слова «Купить» к заголовку их страниц категорий положительное влияние на органический трафик.

813 страниц категорий были выбраны как вариант или контроль. Мы добавили «Купить» в начало заголовка страницы для каждого варианта страницы:

Variant

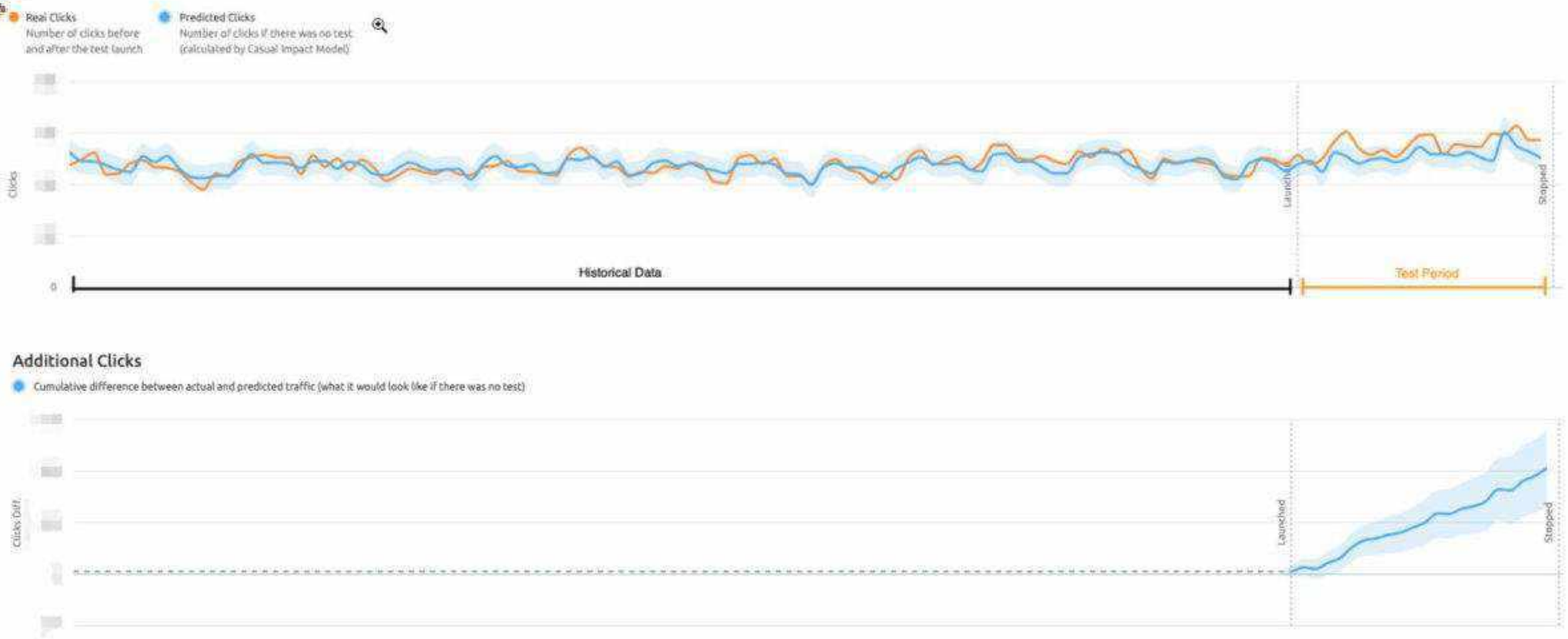
https://www.sephora.com.au/products/virtue-labs-recovery-shampoo

Buy Virtue Labs Recovery Shampoo | Sephora Australia

This shampoo gently dissolves daily build-up while filling in cracks of damage to leave hair healthy, soft, and supple. Formulated with the first-of-its-kind...

skladchik.com

На изображении показано развитие/прогресс варианта (оранжевая линия) по сравнению с прогнозируемой контрольной группой (синяя линия).



Глядя на диаграммы, мы видим две важные вещи:

Органический трафик (клики) на протестированные страницы превзошел нашу смоделированную контрольную группу. Это означает, что трафик к группе вариантов работает лучше, чем прогнозировалось, и показывает, что тест положительный.

Совокупное представление не только показывает дополнительный органический трафик на протестированные страницы, но также показывает, что проведенный тест является значительным. Когда все три кривые работают ниже (отрицательно) или выше (положительно) оси y=0 (кумулятивный градиент), тест является статистически значимым. Это означает, что мы можем быть уверены, что рост, который мы наблюдаем, связан с внесенными нами изменениями, а не с другими факторами.

Также обратите внимание, что мы сравниваем не фактические страницы контрольной группы с нашими вариантными страницами, а скорее прогноз, основанный на исторических данных. Мы сравниваем это с реальными данными. Мы используем набор контрольных страниц, чтобы дать модели контекст для трендов и внешних воздействий. Если что-то еще изменится во время нашего теста (например, сезонность), модель обнаружит и учтет это. Отфильтровывая эти внешние факторы, мы получаем представление о том, какое влияние на самом деле оказывает изменение SEO.

После проведения теста в течение 21 дня мы **увидели увеличение количества кликов на 8,3%** , что совсем неплохо для «небольшого» изменения.

Skladchik.com

Как было сказано в начале, оптимизация заголовков страниц — это не только включение ваших основных ключевых слов. Написание привлекательных и эффективных заголовков страниц — это гораздо больше. Этот тест — еще один отличный пример важности реагирования на намерение поиска и включения CTA.

Анализ данных Search Console показывает, что этот тест представляет собой комбинацию вышеперечисленного, но также повышает видимость за счет включения вторичного ключевого слова (которое также помогает реагировать на намерение поиска и наличие CTA). Во время теста мы увидели увеличение CTR на тестируемых страницах, что является результатом более привлекательного и релевантного заголовка. Но мы также увидели увеличение показов. Изучив данные глубже, мы увидели, что это результат более релевантного результата поиска по запросам, связанным с «купить».

Этот тест показывает, что SEO-специалисту необходимо обдумывать и экспериментировать с такими факторами, как намерение. Знание того, что пользователи ожидают и что они находят привлекательным, может иметь большое значение в том, как пользователи взаимодействуют с вашими фрагментами результатов поиска. В поиске вы всегда конкурируете с другими результатами поиска. Поиск способов выделиться и стать наиболее актуальным ответом сейчас важнее, чем когда-либо. Если нет, вы можете потерять деньги.

Однако важно тщательно проверить эти факторы. Если вы сначала не сделаете это правильно, это может повредить вашему сайту.

Экспериментируйте и узнавайте больше о Google и ваших пользователях, чтобы быть лучшим и наиболее релевантным ответом в поиске.

skladchik.com

Заголовки <h1>-<h6>

Страницы должны иметь проработанные заголовки <h1>-<h6>, релевантные поисковому запросу и интенту пользователя сайта. HTML-элементы <h1>–<h6> представляют собой 6 уровней заголовков секций. <h1> это наибольший заголовок и <h6> - наименьший

Заголовок <h1> — это видимый пользователю аналог <title> на самой странице (в зоне <body>). Слова, входящие в него, учитываются и в составе текста страницы.

Хотя тег <h1> менее важен, чем <title>, содержащийся в нем заголовок, тем не менее, помогает определить тему вашей страницы поисковым системам и пользователям. Если тег <h1> не заполнен или отсутствует, то поисковые системы могут понизить позицию страницы в результатах поиска. Кроме того, отсутствие тега <h1> нарушает иерархию заголовков на странице, что ухудшает ее рейтинг для поисковых систем.

Для <h1> характерны примерно те же закономерности, что и для <title> (включая аномальное внимание Google к точным запросам), но влияние этого поля на ранжирование заметно более слабое.

Очень часто встаёт вопрос: какие слова (словосочетания) должны присутствовать в <h1>. Как правило, в заголовок <h1> включается наиболее частотный из запросов, по которым продвигается страница. Здесь действуют те же принципы, что и с заголовками <title>. Для типовых страниц (например, карточек товаров) можно настроить алгоритмы генерации. Для страниц, продвигаемых по высокочастотным запросам, стоит провести анализ, аналогичный анализу <title>.

Дублировать содержимое тега <title> в заголовке первого уровня не рекомендуется. Если текст в тегах <title> и <h1> совпадает, то страница может восприниматься поисковыми системами как чрезмерно оптимизированная. Как таковая, это не критичная ошибка. Скорее, если теги <h1> и <title> дублируют друг друга, вы упускаете возможность использовать другие подходящие ключевые слова для вашей страницы.

sklad-chik.com

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

Как правило, не желательно делать совпадающие <h1> на разных страницах сайта. Это снижает оптимизацию страниц и может ввести в заблуждение пользователей.

Одна из наиболее распространённых ошибок оптимизации - использование заголовков <h1>…<h6> в качестве элементов вёрстки. Подобная реализация значительно размывает «вес» основного заголовка <h1>, содержащего в себе приоритетные для поиска запросы.

Избегайте пропуск уровней заголовков: всегда начинайте с <h1>, потом используйте <h2>, и так далее. Обычный метод навигации для пользователей программ чтения с экрана — это переход от заголовка к заголовку для быстрого определения содержимого страницы. Из-за этого важно не пропускать один или несколько уровней заголовка. Это может создать путаницу, так как человеку, который движется по этому пути, может быть интересно узнать, где находится отсутствующий заголовок.

Заголовки <h2>…<h6> предназначены для выделения смысловой структуры текста. Логично ожидать, что поисковые машины будут придавать словам запроса, попадающим в такие привилегированные, выделенные зоны, больший «вес», чем просто входящим в текст. Статистическая связь с попаданием в топ и/или позицией для некоторых параметров есть, но в большинстве случаев она слабей, чем для <h1>.

skladchik.com

Кейс: как эффективно использовать заголовки

Если вы занимались написанием или оптимизацией контента с точки зрения SEO, вы, вероятно, думали о наиболее оптимальной структуре заголовков для своего контента. Google недавно подтвердил, что для того, чтобы понять, о чем содержание веб-страницы, они смотрят на разные вещи, такие как заголовки, чтобы выяснить, что на самом деле подчеркивается. Правильное использование семантического HTML может сделать контент более значимым. В свою очередь, это помогает поисковым системам лучше понять страницу.

Заголовки определяются в HTML-коде страницы. Они обеспечивают иерархию и помогают пользователям и поисковым системам читать и понимать текстовый контент. Заголовки показывают, какие части вашего контента имеют первостепенное значение. Существует шесть типов заголовков: от H1 до H6, где H1 — самый важный, а H6 — наименее важный.

Для крупной компании электронной коммерции в Нидерландах мы изменили структуру заголовков на страницах их категорий, чтобы посмотреть, повлияет ли это на органическую эффективность.



sklad-chik.com

На рассматриваемом веб-сайте структура заголовка была настроена следующим образом, где мы изменили H3 на H2

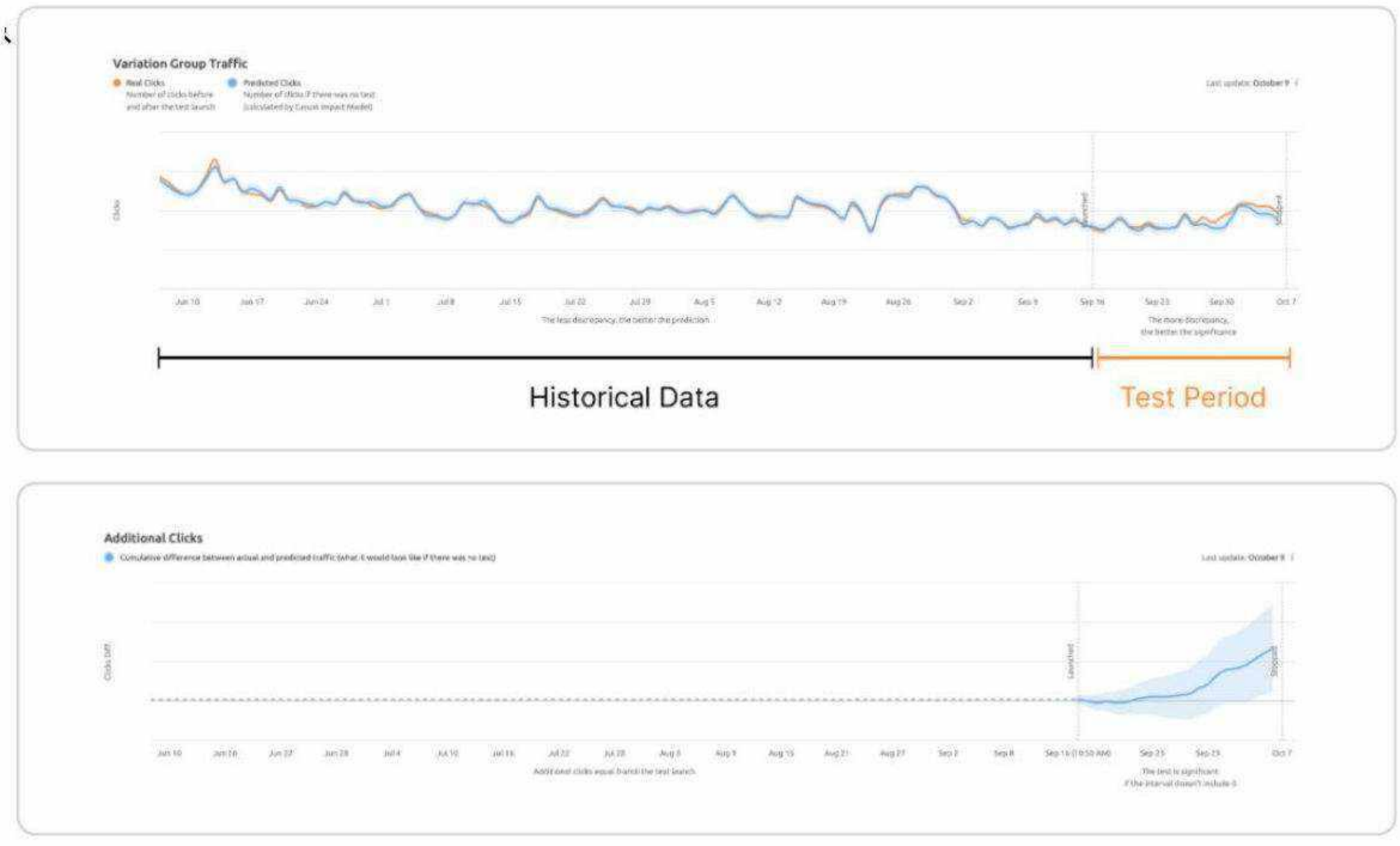
Мы увидели, что подзаголовки веб-сайта H3 не обязательно были подтемами предыдущего заголовка H2, но, с иерархической точки зрения, подтемами заголовка страницы H1.

Мы хотели проверить, повлияет ли реструктуризация заголовков H3 на страницах их категорий на заголовки H2 положительно на органический трафик, что мы и сделали.

Мы использовали SplitSignal для настройки и анализа теста. 335 страниц категорий были выбраны как вариант или контроль. Для теста мы изменили заголовки веб-сайта H3 на заголовки H2, чтобы поисковые системы лучше представляли содержимое веб-страницы.

Мы увидели, что органический трафик (клики) на протестированные страницы превзошел нашу смоделированную контрольную группу. Это означает, что трафик к группе вариантов работает лучше, чем прогнозировалось, и тест положительный.

После проведения теста в течение 21 дня мы увидели **увеличение количества кликов на 4,5%** с уровнем достоверности 99%. Это указывает на то, что увеличение числа кликов связано с проведенной нами оптимизацией.



Skladchik.com

Как упоминалось в начале, правильное использование семантического HTML может сделать контент более осмысленным. Иерархическая структура заголовков не была оптимальной для рассматриваемого веб-сайта. Они вложили определенные заголовки как заголовки H3, где было бы разумнее использовать заголовок H2, поскольку заголовки были подтемами заголовка страницы H1. Оптимизировав структуру заголовков, мы смогли дать поисковым системам правильные сигналы.

Анализ данных показывает, что протестированные страницы стали лучше показываться в результатах поиска. Мы увидели не только увеличение количества кликов, но и увеличение количества показов, что позволяет предположить, что протестированные страницы стали более релевантными различным запросам, по которым ранжировались страницы.

Этот тест подтверждает, что как специалисту по поисковой оптимизации вам необходимо подумать и поэкспериментировать со структурой заголовков, чтобы дать поисковым системам (и пользователям) наилучший ответ. В свою очередь, вы можете получить больше от своей органической производительности.

Учитывая влияние, которое это может оказать на общую производительность поиска, тщательное тестирование этих «небольших» оптимизаций — хорошая идея. Для рассматриваемого веб-сайта это стало настоящим откровением.

Цитируется по: https://www.semrush.com/blog/seo-split-test-result-how-to-use-headings-ffectively/

skladchik.com

Выделения в тексте

Теги <b>, , <i>, предназначены для выделения наиболее важных фрагментов текста.

Обратите внимание, что тег <b> и тег не совпадают. Тег представляет текст определенной важности. Тег <b> не предоставляет такой специальной семантической информации, поскольку информация о стиле HTML4 для тега <b> устарела.

Ключевые слова, выделенные жирным шрифтом, курсивом, цветом и т.д. **прямого влияния на ранжирование не оказывают**. Однако в одном из патентов Google по определению тематики контента сказано: "matches in text that is of larger font or bolded or italicized maybe weighted more than matches in normal text" (*совпадения в тексте, выделенном более крупным шрифтом или выделенном жирным шрифтом или курсивом, могут иметь больший вес, чем совпадения в обычном тексте*).

Причём для <h2>...<h6> корреляции в среднем заметно слабее, чем для <b> и , а для последних - заметно слабее, чем просто для попадания в текст страницы, без учёта её деления на зоны. Что касается «курсивного» выделения (теги <i> и), оно связано с попаданием в топ Яндекса сильнее, чем «жирность», а с позицией в Google - слабее.

Вывод таков, подчеркивайте и выделяйте только то, на чем хотите сконцентрировать (акцентировать) внимание пользователя. Все попытки выделить именно ключи жирным/италиком и пр - уже лет десять назад должны были исчезнуть. Для SEO это уже не имеет положительного значения, но можно поймать один из фильтров поисковых систем.

skladchik.com

Кейс: тестирование выделения текста жирным шрифтом

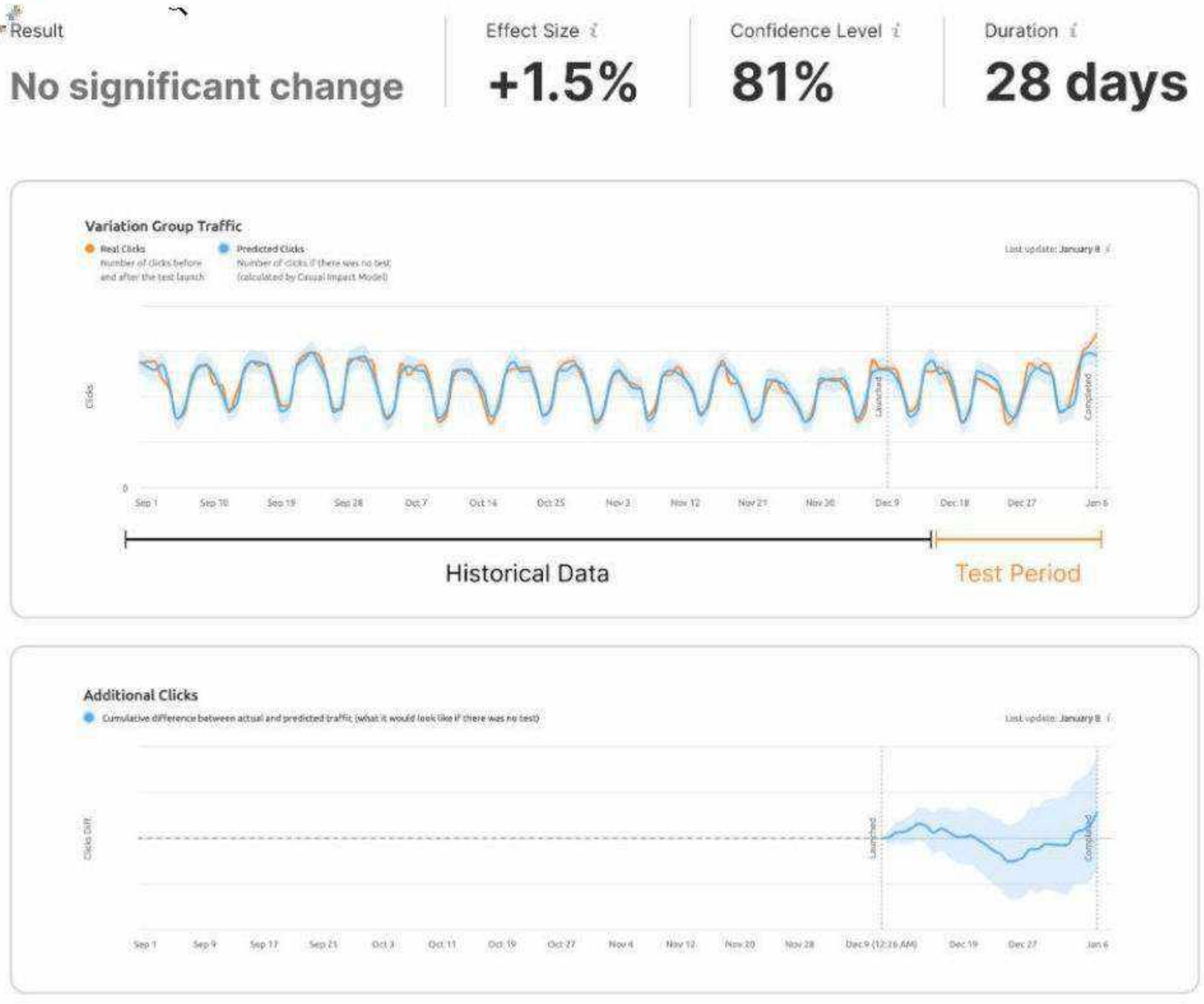
Недавно Джон Мюллер из Google подтвердил, что выделение жирным шрифтом важных фрагментов текста в вашем контенте может помочь вашей эффективности SEO, поскольку это позволяет Google лучше понять ваш контент. Это заявление было сделано во время встречи Google SEO 12 ноября 2021 года. Чтобы понять, о чем контент на веб-странице, Google рассматривает несколько вещей, чтобы выяснить, на что делается упор. Заголовки — отличный способ сделать это, как и жирный текст на веб-странице. Google сказал, что это может добавить дополнительную ценность в определенной степени, потому что это явный признак того, о чем тема страницы.

HTML содержит несколько элементов для определения текста со специальным значением. Большинство браузеров по-прежнему будут отображать жирный текст, когда вы используете тег <b>, но если вы используете элемент <b> без какой-либо семантической цели, вам следует вместо этого использовать свойство CSS font-weight со значением «жирный», чтобы выделить текст. Если вы используете элементы <b> **в семантических целях, вы должны использовать теги **, чтобы сделать текст жирным.

Мы предположили, что выделение жирным шрифтом важных ключевых слов на страницах блога может повысить актуальность содержания блога. Мы хотели проверить, окажет ли жирный шрифт важные ключевые слова на странице положительное влияние на органический трафик.

Мы использовали SplitSignal для настройки и анализа теста. 489 страниц блога были выбраны как вариант или контроль. Мы использовали элементы , чтобы выделить жирным шрифтом ключевые слова и тематические теги на странице.

sklad chik.com



Результат был неубедительным при стандартном уровне достоверности 95%. После проведения теста в течение 28 дней мы увидели увеличение количества кликов на 1,5% при уровне достоверности 81%. Это означает, что нет статистической уверенности в том, что результат можно проследить до выделения жирным шрифтом важного текста на страницах блога этого сайта. Проще говоря, мы не можем с уверенностью сказать, что эффект от этой оптимизации есть.

Как упоминалось в начале, **правильное использование семантического HTML может придать немного больше значения или ценности странице**, что приведет к лучшему пониманию контента для поисковых систем. Глядя на результат всего одного теста, нельзя сказать, что это никогда не бывает так. Мы считаем, что это классическая ситуация, когда все зависит от обстоятельств.

Google говорит, что, хотя жирный текст может дать четкий знак, он обычно соответствует тому, о чем, по их мнению, страница, поэтому с этой точки зрения он не сильно меняется. Это также кажется правдой, когда мы смотрим на результаты для рассматриваемого веб-сайта.

sklad-chik.com

Однако по опыту мы знаем, что результаты одной и той же тестовой установки могут различаться для разных веб-сайтов. Семантический HTML может сделать контент более значимым, поэтому, возможно, вам стоит протестировать его на своем веб-сайте.

Тем не менее, никогда не помешает поэкспериментировать с SEO-оптимизацией, чтобы дать как пользователям, так и поисковым системам наилучший возможный контент.

Цитировано по материалам: https://www.semrush.com/blog/seo-split-test-result-does-bolded-text-help-your-seo/

skladchik.com

Внутренние ссылки

В отличие от иных рассмотренных факторов, внутренние ссылки являются важнейшим внутренним фактором ранжирования в поисковой системе.

Если судить по силе корреляций, то внутренние ссылки оказываются для Яндекса и Google одной из самых важных зон текста ранжируемых страниц. Речь здесь идёт, разумеется, не о ссылочном ранжировании (когда на ранжирование страницы влияют ссылки, ведущие на неё с других страниц сайта), а о текстах ссылок на самой странице.

Дело здесь, скорее всего, вот в чём. Для очень многих типов запросов поисковые машины предпочитают показывать не концевые страницы (например, конкретных моделей товаров), а страницу раздела или даже главную страницу сайта. В таких случаях большая часть внутренних ссылок будет вести на страницы, подчинённые данной.

Тексты ссылок, например, на карточках витрины интернет-магазина - это фактически названия подчинённых страниц. Чем больше в разделе товаров, названия которых связаны с запросом, тем выше релевантность запросу страницы раздела.

Здесь может работать один из двух механизмов:

- прямой учёт текстов ссылок как фактора, косвенно свидетельствующего об объёме кластера подчинённых страниц, релевантных запросу;
- реальный учёт страниц, подчинённых данной; в этом случае связь между текстами ссылок и ранжированием может возникать за счёт того, что ссылки содержат названия подчинённых страниц.

Независимо от того, какой из этих вариантов (или оба) ближе к действительности, поисковая оптимизация раздела сайта должна максимизировать количество ссылок на подчинённые страницы, релевантные запросу. Количество ссылок с других страниц сайта говорит ПС, насколько данная страница ценна, по сравнению с иными страницами. А использование анкорных ссылок показывает, как минимум, тематику страницы - акцептора, переносят на нее релевантность. Поэтому, контекстные ссылки из текста страницы более ценны для ПС, чем ссылки из меню.

И как обычно, важны не только слова запроса, но и их синонимы.

skladchik.com

Атрибуты alt и title

Применение атрибута alt при ссылках на файлы изображений (картинок), которые должны быть показаны на странице, - дополнительная возможность поместить на страницу текст, релевантный запросам, по которым страница будет продвигаться. Пользователи его почти никогда не видят (хотя браузер покажет его пользователю при наведении указателя мыши на картинку), а значит, он может быть формальным, при этом поисковые машины его учитывают в ранжировании.

Разумеется, такая возможность разместить на странице дополнительный текст, прямо связанный с ключевыми словами, не остаётся незамеченной веб-мастерами и оптимизаторами - чем выше конкуренция по запросам, тем больше в результатах поиска в топ будет ссылок с прописанными alt.

Обратите внимание, **что неактуальный, неверный alt может негативно повлиять на ранжирование в Google**. Он уже может понимать, человек изображен на картинке или корова. И если вы пропишите alt, не соответствующий изображению, то можете быть наказаны.

Аналог alt для ссылок (а также для многих других тегов, с которыми он используется реже) - атрибут title. Он более факультативный, чем alt, но в сильно оптимизированных текстах используется. В тех случаях, когда с картинки - например, на карточке товара - ведёт ссылка, оба атрибута могут присутствовать рядом: alt у иллюстрации и title у ссылки.

Параметры, связанные с текстовым ранжированием для alt, довольно сильные. Это тем более важно, что, в отличие, например, от текстов ссылок, текст в alt именно дополнительный. Он «спрятан» внутри тегов и не входит в «чистый текст» страницы.

Для атрибутов title связь с позицией и/или попаданием в топ слабее, но всё равно сильнее, чем для многих других зон. Например, для заголовков <h2>…<h4>.

Как и в случае с заголовками <title> и <h1>, возможна автоматизация заполнения атрибутов alt и title по определённым шаблонам, например: [Название товара] - [номер изображения].

skladchik.com

Структура контента на сайте

Структура содержимого сайта является одной из важнейших характеристик сайта, прямо влияющая на позиции в поисковой системе. Структура прямо связана и с семантическим проектированием, и с перелинковкой и со структурированием однородной и близко тематической информации на сайте.

Если структура сайта разработана разумно и четко, то пользователям просто найти то, что они ищут на сайте. При этом поисковые системы получают возможность более точно привязать страницы к связанным тематикам, что улучшает ранжирование.

Выше мы говорили только о текстах на одной конкретной странице - той, которую вы продвигаете. Но важна не только она. Например, есть запросы, по которым Яндекс предпочитает находить главные страницы сайтов. Было бы странно, если бы при этом учитывалась только сама главная страница, а тексты на других страницах сайта ни на что не влияли.

По мнению исследователей, сайт будет тем лучше ранжироваться по определенной тематике, чем больше число страниц на сайте посвящено данной тематике. При этом прямо или косвенно учитывается контент не только самой страницы раздела, но и подчинённых ей страниц, например с подробными описаниями товаров.

Таким образом, вместо того, чтобы создавать только одну статью по определенной теме, попробуйте создать несколько страниц. Из собственной практики — это работает очень и очень хорошо, я применяю такое построение сайта лет 10.

Традиционное структурирование веб-ресурсов производится с целью решения трех основных задач:

- Максимально облегчить и ускорить поиск информации по сайту для посетителей.
- Добиться полной индексации ресурса поисковыми роботами, устранить любые препятствия перемещению ботов поисковых систем по страницам и разделам.
- Перенаправить вес «неважных» страниц на более «важные». Сконцентрировать вес на самых конвертируемых разделах сайта.

sklad-chik.com

Есть множество разнообразных структур, применимых как для небольших информационных сайтов, так и для гигантских коммерческих порталов. Подробная информация доступна в свободном поиске.

Я хотел бы рассказать о Silo-архитектуре - инновационной методике проектирования структуры сайтов на основе семантических взаимосвязей.

Silo-технология расширяет идею структурирования по принципу «тщательного перемешивания зерна». Термин взят из сельского хозяйства. Как в силосной яме тщательно смешиваются различные ингредиенты, чем достигается повышение усваиваемости и питательности корма для домашних животных, так и создание семантических взаимосвязей на страницах сайта расширяет возможности продвижения сайта в поисковых системах за счет увеличения количества запросов.

В последние годы поисковые системы значительно повысили уровень интеллектуальности алгоритмов ранжирования. Семантика контента учитывается при анализе и оценке информационного наполнения сайта.

Silo-структура в определенном смысле может быть сравнена с контекстной внутренней перелинковкой, за счет которой повышаются ссылочный вес и поведенческие факторы ресурса. По своей сути SILO структура — это размазывание контента небольшими порциями по отдельным категориям сайта. При неправильном подходе могут возникнуть проблемы канибализации запросов между отдельными субкатегориями. При этом отвергается теория доминации длиннопостов. Здесь средний размер контента составляет 250-300 слов.

Итак, важным фактором ранжирования и в Яндексе, и в Google оказывается количество страниц сайта, соответствующих запросу. Но ещё более важным может быть количество таких страниц внутри продвигаемого раздела. Высокая значимость текстовых факторов, связанных с внутренними ссылками и элементами списков, а также атрибутами title, обусловлена как раз вниманием поисковых машин к кластеру подчинённых страниц.

skladchik.com

Естественные и переоптимизированные тексты

В конкурентных тематиках тексты уже много лет пишутся для того, чтобы их ранжировали Яндекс и Google (лучше оба сразу, но в крайнем случае хотя бы один из двух), а будет ли их кто-то читать — это не главное. Да и как написать хорошо, если нужно считать вхождения ключевых слов в точной форме.

Для выхода в топ текст на сайте не всегда должен быть уникальным, однако использование чужого контента может привести к пессимизации в поисковой выдаче. Оптимальный вариант — публикация текстов с уникальностью от 80%, особенно для продвижения в выдаче Google.

В области SEO-текстов граница между поисковым спамом и «белой оптимизацией» давно стёрта. Тем не менее одни тексты выглядят более или менее естественно, а другие - просто неприлично. Например, очевидно, что следующий текст сильно переспамлен: ключевые слова вставлены в него явно сверх всякой разумной меры.

Уже несколько лет Яндекс, а вслед за ним и Google в качестве главного рецепта поисковой оптимизации предлагают делать сайты, полезные для людей (СДЛ - «сайты для людей»), а тексты на них писать, думая только о читателе. Создатели сайтов, не говоря уже об оптимизаторах, относятся к таким советам с недоверием - хотя бы потому, что в зоне видимости по конкурентным запросам по-прежнему преобладают сайты с типичными SEO-текстами.

Те, кто говорит от имени поисковых гигантов, конечно, выдают желаемое за действительное (по крайней мере пока).

Но нет сомнений, что разработчики поисковиков действительно стараются сделать результаты поиска более естественными, а оценку релевантности текстов - менее формальной. Правда, усовершенствования в ранжировании внедряются прежде всего там, где находится мало релевантных документов. Зато резко усилилась борьба с тем, что Яндекс считает манипуляцией поисковой выдачей - теперь текстовым спамом считаются не только переоптимизированные, но и вообще любые не слишком качественные SEO-тексты.

sklad-chik.com

Полностью исключить манипуляции своими поисковыми алгоритмами поисковая машина не может. Манипуляция — это замена «наивного», естественным образом возникающего соответствия параметрам, которые используются для оценки релевантности, качества сайтов и т. п., целенаправленной оптимизацией под них. Избежать этого никак нельзя: в конкурентной среде, которую поисковая машина сама создаёт, странно требовать, чтобы все оставались наивными. Но можно добиться хотя бы соблюдения приличий.

У создателей поисковой машины есть два основных пути противодействия попыткам подстроиться под алгоритмы ранжирования и пролезть в топ без очереди.

Во-первых, те параметры, которые сайты начинают активно накручивать, можно скорректировать: изменить алгоритм их вычисления, понизить им вес или вообще убрать из «формулы ранжирования».

Во-вторых, можно создать «сбоку» от основного алгоритма ранжирования специальные, отдельные алгоритмы антиспама, которые будут распознавать случаи накрутки, а на сайты или страницы, которые будут ими выявлены, наложить фильтр.

Дополнительное преимущество таких алгоритмов в том, что они могут работать не в момент вычисления запроса, когда каждая миллисекунда на счету, а в фоновом режиме, в офлайне и анализировать множество факторов.

Поисковые машины давно наказывают за добавление в текст слишком большого количества ключевых слов. Google учитывает этот фактор (наряду с другими) в алгоритме «Панда», понижающем в выдаче некачественный контент. В Яндексе с 2010-2011 годов действуют фильтры «переспам» и «переоптимизация». При срабатывании одного из них страница проваливается в выдаче примерно на 20 позиций, но в первом случае по одному конкретному запросу, а во втором - по любым запросам.

Весной 2017 года Яндекс ввёл в действие новый алгоритм «Баден-Баден», который накладывал фильтр на отдельные страницы или на сайт в целом уже не просто за переоптимизацию, а вообще за некачественные SEO-тексты. Под действие алгоритма попали в основном коммерческие сайты, для которых характерны следующие особенности (обычно сразу несколько):

Skladchik.com

- переоптимизация, много ключевиков;
- неестественные сочетания;
- штампы, канцелярит, ошибки, вообще плохой язык;
- много «воды»;
- длинные, плохо структурированные блоки текста;
- текст внизу страницы, под «витриной» с карточками товаров, где его вряд ли прочитают.

Важно, что в этом случае Яндекс борется уже не просто с попытками влиять на ранжирование через насыщение текста ключевиками, а с гораздо более глобальной «экологической проблемой» - преобладанием на коммерческих сайтах плохих и очень плохих текстов, написанных «для роботов».

К текстам для сайтов предъявляются всё более жёсткие и отчасти противоречащие друг другу требования: тексты должны быть естественными, интересными, убедительными, оригинальными и при этом хорошо ранжироваться в поисковых системах.

Над созданием таких текстов работает специалист - SEO-копирайтер. Крупные компании держат копирайтеров в штате, но часто они работают на условиях фриланса, в том числе через биржи контента - такие, например, как Advego.com.

Вопрос подбора авторов для заполнения сайта контентом всегда ответственный и часто трудный, так как от них очень многое зависит. Очень важно, чтобы копирайтер хорошо разбирался в тех вопросах, которым посвящён сайт, хорошо владел языком и стилем, умел писать продающие тексты так, чтобы у читателя не возникало чувства, что ему что-то «впаривают».

Выше мы подробно рассказали, какие тексты поисковые машины готовы считать релевантными запросу, а здесь остановимся на некоторых дополнительных требованиях к ним.

Уникальность. Когда-то многие сайты наполнялись в основном методом «копипейста», копирования и вставки (от англ. copy and paste), то есть механическим копированием уже существующих текстов. Сейчас текст, который уже есть в сети целиком

skladchik.com

или частично, легко находится поисковиком вместе с источником и всеми дублями. Он может быть признан малоценным и потерять шансы на хорошее ранжирование.

Поэтому одно из основных требований, которые предъявляются к копирайтерам, - писать уникальные тексты. Это особенно актуально для популярных тематик, где писать приходится про то, что так или иначе описывалось уже сотни раз. В этих условиях «уникальность» становится уже не качественной, а количественной характеристикой, и приходится обращаться к специальным сервисам, работающим по принципу антиплагиата. Они проводят нечёткое сравнение вашего текста с похожими текстами, имеющимися в сети, и оценивают процент совпадений.

Однако формальная уникальность ещё не означает, что текст хорошо подходит для вашего сайта.

Структурированность. Специфика создания текстов для сайта очень тесно связана с юзабилити (от англ. usability) - с удобством использования сайта посетителем. Кроме удобной и понятной навигации, приятных глазу шрифтов, нераздражающей цветовой гаммы, к юзабилити можно отнести и наличие полезной информации, поданной в удобном для чтения виде.

Посетителя, зашедшего на страницу сайта из поиска или по ссылке, встречают дизайн и контент. Если ему что-то не понравилось, он в одну секунду может закрыть окно браузера или уйти на другой сайт. Задача копирайтера - написать такие тексты, которые удержат внимание посетителя и помогут превращению потенциальных клиентов в реальных покупателей.

Обычно посетитель сайт не читает, а лишь просматривает. Его взгляд скользит по странице в поисках какой-либо зацепки. Таким «крючком» может стать:

- заголовок;
- подзаголовок;
- пункт в нумерованном или маркированном списке;
- выделение курсивом или полужирным шрифтом (подчёркивания воспринимаются как признак ссылок, поэтому для выделения их лучше не использовать);
- иллюстрация.

sklad-chik.com

Заголовки и подзаголовки текстов - самое заметное место, где можно разместить важную информацию. Оценивая заголовки на странице, посетитель решает, продолжать знакомство с текстом дальше или нет.

Но даже после того, как взгляд читателя за что-то зацепился, посетитель, скорее всего, не будет вдумчиво читать текст, а просмотрит его по диагонали. Таким образом, желательно выдать всю необходимую информацию в том минимуме текста, который он всё-таки увидит.

Текст должен быть разбит на абзацы, а каждый абзац и каждое предложение должны иметь максимальную концентрацию законченных мыслей.

При написании текстов для сайтов желательно применять принцип «перевёрнутой пирамиды», при котором повествование начинается с самых важных фактов и выводов. Основная информация сообщается уже в самых первых абзацах, а читая дальше, можно узнать подробности. При такой организации текста, даже если посетитель ушёл со страницы, не прикоснувшись указателем мыши к полосе прокрутки, он всё равно успевает получить самую важную информацию.

Стилистика и качество текста. Важно следить за стилем текста. Во-первых, желательно использовать максимально простой, но не разговорный язык. Во-вторых, во избежание стилистического разнобоя по возможности придерживаться стиля уже имеющихся на сайте текстов. Общий тон повествования может быть самым разным, но он не должен быть скучным или мрачным.

Очень желательно грамотно оформлять текст - использовать длинные и короткие тире (а не просто дефисы), правильные кавычки, аккуратное оформление абзацев. В отличие от печатного текста, который изменить уже нельзя, ошибки на сайте легко исправить. Поэтому грамматические и пунктуационные ошибки на веб-страницах вызывают естественное удивление и раздражение у читателя и говорят о пренебрежительном отношении создателей сайта к своей аудитории.

Некачественные SEO-тексты отрицательно влияют на конверсию сайта (превращение посетителей в клиентов) и на поведенческие факторы, но существует и прямая угроза попадания страницы или сайта с такими текстами под фильтры поисковых систем.

skladchik.com

Что делать с плохими текстами? Прежде всего подумайте, нужен ли этот текст вообще.

Займитесь текстами ссылок на подчинённые страницы. Ссылки на страницы, подчинённые данной, - например, карточки товаров в витрине интернет магазина - очень сильно влияют на ранжирование. Подумайте, можно ли перенести центр тяжести с «теоретического» текста на «практические» блоки.

Поколдуйте над названиями и описаниями товаров или услуг, чтобы слова, которые должны быть использованы на странице, были в ссылках на подчинённые страницы или рядом с ними.

Сократите текст, отожмите из него «воду». Обычно заметная часть проблем вообще не связана с ключевыми словами - «шумит» балластный текст, который пишется, чтобы можно было добиться «уникальности» или вообще неизвестно зачем.

Повысьте структурированность текста. Разбейте его на блоки. Добавьте ссылки на подразделы. Добейтесь того, чтобы он стал действительно полезным для пользователей.

Не старайтесь обязательно употребить запросы в точной форме (и не требуйте этого от копирайтеров), особенно если порядок слов в запросе неестественный для обычного текста.

Иногда переписать текст с нуля проще, чем отредактировать его.

Итак, текстовые факторы ранжирования напрямую влияют на выход продвигаемой страницы в топ Google и «Яндекс» и появление сайта на нулевой позиции. Для этого важно:

- Создавать текст, полезный для аудитории. Работайте над смысловой ценностью каждого текста и не делайте упор оптимизацию ключевыми словами. После прочтения текста читатель должен получить развернутые ответы на все вопросы.
- Работать над релевантностью контента. Каждый текст должен соответствовать главному поисковому запросу и полностью раскрывать структуру и проблематику. Заполните все метатеги на странице, добавьте ключевое слово в URL, title и description, а также в первый абзац текста. Определить спамность текста и

skladchik.com

избежать переоптимизации помогут сервисы Advego и Istio: частота ключевых фраз не должна превышать 2.5 %, прочих слов — 2 %.

- Уделять внимание семантике сайта. Для улучшения ранжирования страницы обязательно нужно проработать семантическое ядро: собрать максимум ключевых фраз, очистить нецелевые запросы и провести кластеризацию. Важно, чтобы в текст входили все ключевые слова из собранного кластера для посадочной страницы. Для разбавления ключевых слов используйте точные и разбавленные вхождения, релевантные пассажи.
- Учитывать форматирование. Разбавляйте текст списками и таблицами, подзаголовками, выделяйте блоки внимания и внедрите микроразметку. Между текстовыми блоками должно быть достаточно свободного пространства, изображений — важно, чтобы взгляд читателя не замыливался.
- Работать над грамотностью. Обязательно проверяйте тексты на ошибки перед публикацией и не используйте слова с опечатками для выхода в топ по ошибочным запросам, которые возникают при неправильном вводе поисковой фразы в строку браузера. При проверках хорошо помогают сервисы «Типограф» и «Орфограммка».
- Добавить языковые версии. При наличии иностранного трафика или ориентации сайта на несколько языковых групп позаботьтесь о переводе текста.

Работа над текстовыми факторами — весомый бонус к ранжированию сайта, без которого невозможно попасть в зону поисковой видимости «Яндекс» и Google. Текстовые факторы сильно влияют на результаты выдачи, особенно в YMYL-тематике. К сайтам, связанным со здоровьем, безопасностью или финансами, поисковики предъявляют повышенные требования к достоверности и экспертности контента.

Текстовые факторы — значимые параметры ранжирования поисковых сетей, при нарушении которых сайт попадает под фильтры и санкции. При создании контента важно ориентироваться на его практическую ценность для пользователей сайта, доступность изложения и уникальность.

Переоптимизация поисковыми запросами или добавление текстов, не соответствующих интенту запроса, приведут к пессимизации документа и сайта.

sklad chik.com

3.4. Коммерческие факторы ранжирования

Ранжирование интернет-магазинов или сайтов, продвигаемых по коммерческим запросам, напрямую зависит от коммерческих факторов. Сюда входит обширный ряд требований, направленных на доступность и простоту совершения покупки на сайте: от широты ассортимента до удобства навигации в корзине.

Основная цель каждой поисковой системы - предоставить наиболее релевантные результаты, которые могут решить проблему пользователя .

«Формулы ранжирования» для информационных и транзакционных запросов, а следовательно, и для информационных и коммерческих сайтов, существенно различаются.

При определении лучшего ответа на информационный запрос поисковая система ориентируется на объём, полноту и качество контента, структуру информации, авторитетность ресурса и другие показатели, относящиеся именно к контенту сайта и его страниц.

В случае коммерческих сайтов задача может быть описана как предоставление пользователю подробной информации о продукте или услуге, а затем предоставление возможности приобрести продукт у надежного продавца

Коммерческие факторы ранжирования помогают Yandex оценивать, насколько хорошо сайт справляется с описанными задачами. Следует сказать, что эти факторы помогают оценить качество документа, но не его текстовую значимость для запроса.

Первое упоминание о коммерческих факторах появилось в ноябре 2011 года, когда Yandex объявила в своем блоге об изменение формулы ранжирования для Московского региона, которая позже распространилась на другие регионы. Яндекс тогда представил пять факторов, которые он считает важными для коммерческих сайтов:

- **Доверие к сайту и компании**. Доверяют либо тем, кого знают, у кого уже ранее приобретали товары или заказывали услуги, либо тем, чей бренд известен, чья хорошая репутация подтверждается отзывами в Интернете или, ещё лучше, мнением друзей.

КУПЛЕНО НА SKLADCHIK.COM
Skladchik.com

- **Дизайн и интерфейс**. Полнота информации на сайте и удобство её восприятия. Здесь же рассматривают **контактные данные и методы обратной связи**. Они должны быть разнообразными (от электронной почты до мессенджеров) и должны работать в удобное для клиента время. Сюда же можно отнести и удобство расположения офиса (или офисов), если бизнес-модель предполагает приезд клиента на место продажи за товаром или для оплаты.
- **Ассортимент продукции**. Для интернет-магазина важна ассортиментная матрица: количество товаров как в целом на сайте, так и в каждом отдельно взятом разделе.
- **Цены**. При прочих равных человек будет сравнивать цены в разных компаниях и выбирать более низкие цены.
- **Способы оплаты и доставки**. Очевидно, всех интересуют скорость и временные интервалы доставки. Важно и разнообразие способов оплаты: возможность оплатить товары наличными или картой (как в онлайне, так и в момент получения заказа на месте курьеру).

Позже, в апреле 2013 года, Yandex опубликовал документ «Quality-biased Ranking for Queries with Commercial Intent», в котором инженеры Yandex описывают механизм коммерческого рейтинга.

В настоящее время в конкурентных отраслях вы можете найти все меньше и меньше сайтов, которые не соответствуют «стандартам» этого документа. SEO-пользователи пытаются выполнить все описанные условия по умолчанию. Очевидно, что теперь, когда большинство веб-сайтов в топ-10 имеют примерно одинаковый контент и качество, необходимо выяснить по каким критериям ранжируются результаты выдачи.

В документе инженеры из Яндекса описывают 4 показателя качества страницы: надежность, удобство использования , качество дизайна и качество обслуживания . И, что важно, показатели «доверие» и «качество обслуживания» гораздо весомее, чем другие качественные аспекты веб-сайта.

Вот список некоторых функций, которые используются при качественной оценке веб-сайтов:

skladchik.com

- Подробная контактная информация
- Наличие компании в социальных сетях
- Отсутствие рекламы
- Широкий ассортимент
- Подробное описание продукта
- Наличие доставки
- Служба поддержки (электронная почта, телефон, отзывы)
- Онлайн консультант
- Скидки
- Узнаваемость (запоминаемость) доменного имени
- Средняя длина URL-адреса
- Средняя длина заголовка страницы
- Соответствие заголовка страницы содержимому страницы
- Среднее значение уровня вложения страниц.

Давайте рассмотрим каждую из этих функций и выясним, как повысить привлекательность сайта, получить доверие потенциальных клиентов и повысить видимость сайта в Яндексе (и Гугле).

Контактная информация

Важность наличия тех или иных каналов коммуникации с бизнесом определяется тематикой сайта и популярными пользовательскими сценариями. Отсутствие контактной информации характерно для сайтов сомнительных тематик. Наличие раздела с контактной информацией расценивается как некоторое подтверждение серьезности организации, гарантия того, что сайт создан не для обмана пользователей и заработка.

Крупный коммерческий сайт должен обеспечивать пользователю удобные средства связи. И чем масштабнее ваш бизнес, тем больше требований к нему по разнообразию таких каналов предъявляется, тем больше приходится думать об удобстве и доступности компании для разных групп пользователей. Яндекс рекомендует использовать максимальное количество способов связи со службой поддержки сайта:

sklad-chik.com

телефон, электронную почту, Skype, Viber или другой мессенджер, ссылки на социальные сети, контактные формы и пр. Контакты также влияют на определение географического региона сайта поисковиком и, соответственно, на позиции в этих регионах.

Телефон остаётся самым популярным каналом связи с компанией. Начать стоит с того, что в большинстве случаев номер телефона на сайте должен быть.

Несколько важных деталей:

- Как отметил Яндекс, местный (городской) номер телефона дает клиенту больше уверенности в надежности компании, чем мобильный номер.
- Если компания мультирегиональная, разумным решением было бы приобрести номер, начинающийся с 8-800, который является бесплатным для звонящего из любого региона России.
- Рядом с номером необходимо указать время работы службы поддержки

Поисковым системам совершенно неважно, как технически организована ваша связь. Можно подключить прямой номер с переадресацией на мобильный телефон. Можно использовать IP-телефонию, в том числе облачную. Всё, что стоит «за номером», не имеет значения при оценке поисковиком коммерческих факторов сайта.

Обратите внимание, что мелкие игроки рынка стали размещать на сайтах фиктивные номера 8-800. То есть по такому номеру на самом деле никто не имеет шанса дозвониться. Этот номер размещается, как правило, вторым - под работающим городским или мобильным. Такой прием оптимизации не рекомендуется к использованию:

- Даже если поисковики не станут «прозванивать» компании, чьи сайты представлены в результатах поиска, неработающий номер телефона может снизить конверсию посетителей в покупателей.
- Поисковые системы всё больше идут в сторону поддержания актуальной базы и довольно часто используются автоматизированные или ручные «прозвоны».

Хорошим дополнением к основному номеру послужат отдельные контакты сотрудников или отделов. Не обязательно размещать другие номера, достаточно лишь указать добавочные цифры. В зависимости от сферы деятельности компании это могут

sklad chik.com

быть телефоны бухгалтерии, технической поддержки, отдела по работе с партнёрами и т. д. Все эти номера можно разместить на странице «Контакты» или «О компании/Контакты отделов».

Наличие подобной информации на сайте отличает большую компанию от мелкого бизнеса. Крупный холдинг постарается разделить поток звонков на обращения клиентов, вопросы партнёров и поставщиков и рекламные предложения. Хорошим тоном является размещение телефона директора или другого ответственного сотрудника.

Согласно исследованию 2019 года компании «Ашманов и партнеры»: количество сайтов без телефона в топ-3 минимально (1-2%), в топ-30 чуть больше (около 5%); и в Яндексе, и в Google есть корреляция с позицией. А вот присутствие номера телефона на каждой странице, похоже, преимуществ не дает - достаточно, чтобы он был на странице контактов.

Наличие на сайте нескольких и особенно большого количества телефонных номеров может учитываться как показатель масштабности бизнеса. Во всяком случае, для этих параметров видна сильная корреляция с позицией в Яндексе, связь с попаданием в топ-30 и корреляция с позицией в Google.

Важно не только количество телефонов, но и их «качество». Сайты с бесплатным для пользователя, но дорогим в обслуживании телефоном 8-800 занимают в топ-3 «товарной» выборки запросов примерно две трети; в топ-30 - 55%. Это больше, чем для общей выборки, и может быть тоже связано с тенденцией предпочитать крупные магазины, о которой мы говорили выше.

Поэтому не исключено, что поисковики воспринимают наличие такого телефона как дополнительное свидетельство наличия бизнеса в нескольких регионах.

А вот только мобильный номер иметь не выгодно - это сильный признак того, что магазин маленький. В Яндексе доля таких сайтов в топ-3 составляет всего 1%, против 4% в третьей десятке; в Google сайтов только с мобильными номерами 1% в среднем по топ-30 (против 3% в фоне).

Электронная почта на сайте может быть очень важным каналом коммуникации с фирмой. Адрес вашего ящика не должен содержать домен публичного почтового

skladchik.com

сервиса. Размещайте почту в домене своего сайта. ПС оценивают официальные адреса на публичных почтах как указывающие на малый бизнес.

Мессенджеры являются удобным каналом общения с клиентами. Если человек привык вести переписку в WhatsApp, Telegram или Viber, то вы сильно упростите ему жизнь, если разместите эти контакты на своём сайте.

Нельзя сказать, что мессенджеры являются прямым фактором ранжирования в поиске. Как и любой другой способ связи, мессенджеры на сайте нужны только в том случае, если вашей аудитории это требуется. Следовательно, нельзя вывести какие-то самые главные мессенджеры, которые в обязательном порядке стоило бы размещать. Всё зависит от популярности мессенджера среди ваших клиентов.

Можно только предполагать, что поисковики считают наличие связи с владельца ми сайта через мессенджеры косвенным фактором ранжирования. Лучше, конечно, не использовать устаревшие средства связи: например, если вы встретите на каком-то сайте в шапке номер ICQ для связи с владельцами сайта, скорее всего, вы заметите и другие признаки устаревшего, позаброшенного, давно не обновляющегося ресурса.

Юридические реквизиты. Для сектора B2B важным элементом контактной информации является информация о юридическом лице (имя, форма собственности, идентификационный номер налогоплательщика, адрес).

Наличие на сайте адреса нужно для того, чтобы у потенциального клиента (и поисковика) усилить впечатление, что компания надёжна. Кроме того, указание адреса на сайте позволяет осуществить региональную привязку сайта: закрепить за ним некий населённый пункт, где должен (по мнению владельца) высоко ранжироваться сайт.

Адрес нужно указывать максимально полно (индекс, страна, город, улица, дом (корпус/строение, если есть), название бизнес-центра и номер офиса.

- Если компания имеет офис куда могут приехать клиенты, то следует добавить карту с подробной информацией.
- Желательно указать, как до вас добраться, используя общественный транспорт, автомобиль или пешком. Если рядом есть метро или остановка -

sklad chik.com

напишите, как называется, какой транспорт там ходит. **Добавьте фотографии офиса и фасада здания**.

- Если ваш магазин/офис/склад находится на заводской территории, то обозначьте маршрут стрелками, как можно добраться именно к вам.
- Телефон и ссылка на страницу контактов должна быть доступна с любой страницы веб-сайта.

Желательно указать часы работы офиса (они, очевидно, могут отличаться от времени работы телефона), этаж, подъезд и другую информацию, облегчающую поиск организации.

- Кнопка печати. Желательно, чтобы она была хотя бы на странице с контактами, чтобы вашим пользователям не приходилось переписывать адрес или фотографировать его вместе с картой на телефон.
- Добавьте микроразметку контактной информации, используя любой подходящий формат микроразметки. Подробнее о том, что это такое и как ее использовать, вы можете почитать в справке Яндекс.Вебмастера.
- Проверьте присутствие сайта в Яндекс.Справочнике и Google Business.

В первом компания проходит только онлайн-верификацию. А вот у сервиса Google проверка жёстче - по указанному на карте адресу отправляется физическое письмо с проверочным кодом. Если вы укажете фиктивный адрес, то проверочное письмо, очевидно, к вам не попадёт.

Постарайтесь в обоих сервисах заполнить все поля. Добавьте фотографии офиса, пункта выдачи или заведения. Укажите юридические реквизиты. Чем полнее будет информация о точке, тем лучше. Учитывайте, что на первом шаге - регистрации - сервисы показывают далеко не все поля. И только после добавления вашей точки на карту можно будет добавить существенную часть данных.

Прежде чем принимать окончательное решение о добавлении каких-либо элементов, всегда анализируйте конкурентов - какие элементы имеют веб-сайты отраслевых лидеров.

skladchik.com

Профили компании в социальных сетях

Наличие профилей социальных сетей предполагает, что компания заботится о разных способах общения со своей аудиторией. Это не означает, что вам нужно бездумно создавать профили компаний во всех известных социальных сетях. Но если вы видите, что ваши конкуренты используют, например, VK.com для общения с клиентами и продвижения своих услуг, возможно, вы также должны создать свою страницу.

В некоторых тематиках полезно будет добавить на страницах сайта кнопки расшаривания информации виджеты социальных сетей.

Ассортимент товаров

Поисковые системы стремятся предоставить максимальный выбор пользователям, поэтому сайты с объемным каталогом товаров ранжируются лучше небольших интернет-магазинов.

Клиент, скорее всего, будет заинтересован в интернет-магазине с широким ассортиментом продуктов. В некоторых отраслях промышленности важным фактором является наличие новых товаров (например, фильмов, книг) и актуальность вашего списка продуктов.

Но нельзя дать просто рекомендацию «чем больше - тем лучше». В первую очередь, и пользователи, и поисковые системы сравнивают ваш сайт с сайтами конкурентов, список которых располагается на первой странице поисковой выдачи.

Согласно исследованиям, выполненным компанией «Ашманов и партнеры», в топ-3 Яндекса сайты (магазины и агрегаторы) с широким ассортиментом занимают в зависимости от выборки запросов 90-98% мест. Больше половины из них, 45-60% - сайты с огромным ассортиментом. На долю сайтов со средним или узким ассортиментом не остается почти ничего.

Эти параметры в Яндексе оказываются очень важными - они сильно связаны и с позицией, и с попаданием в топ. И это несмотря на то, что оценка ассортимента выполняется асессорами «на глаз», без четких формальных критериев (сформулировать

sklad chik.com

такие критерии было бы непросто, но асессоры тем и замечательны, что могут работать и без них).

Доля сайтов в топ-30 Яндекса, в ассортименте которых много брендов, в сфере e-commerce очень высока - более 85%. А вот «монобрендовым» магазинам и производителям прорваться в топ Яндекса очень сложно: их доля - порядка 5% (в Google - примерно в три раза больше). И примерно такая же (жалкая) доля у сайтов, в ассортименте которых несколько брендов. На позицию количество брендов ни в Яндексе, ни в Google не влияет.

Кроме самих товаров важно количество категорий, по которым эти товары распределены. Вернее, важно, естественно, не само количество категорий, а наличие на сайте удобного каталога с теми категориями товаров, которые, скорее всего, пользователь ожидает увидеть на сайте данной тематики. Каталог товаров должен быть удобен для человека, а его структура должна быть понятна роботу поисковика. Нет и не может быть никакой универсальной рекомендации, подходящей для всех магазинов, о том, как визуально должны быть расположены ссылки на разделы и подразделы сайта. Как и нельзя дать точной рекомендации, не видя сайта, о структуре вложенности каталога. Но вам стоит обратить внимание на то, как уже поступили ваши конкуренты.

У каталога, может быть, несколько параллельных структур: например, классификация по типам товаров, брендам или основным характеристикам товара.

Очевидно, если категория содержит какие-то товары, она должна ссылаться на эти товары. Следовательно, стоит подсчитать количество ссылок с продвигаемой страницы категории (или со всех страниц данной категории, если страница длинная и разбита на подстраницы) и сравнить этот показатель с данными конкурентов.

Обратные ссылки также важны. Если товар относится к какой-либо категории, обычно со страницы этого товара есть ссылка на категорию. В данном контексте не учитываются сквозные ссылки. Чаще всего ссылка с товара на категорию, к которой он относится, строки с цепочкой ссылок с главной страницы сайта до текущего уровня иерархии. Следовательно, стоит позаботиться о том, чтобы товары физически лежали именно в основных, продвигаемых категориях.

sklad chik.com

На экране помещается и видна пользователю та часть товаров, которая заметна без перехода на вторую, третью и т. д. страницы раздела товарной категории. Количество товаров, которое вы показываете на одной странице, - важно. Здесь главное - не допускать того, чтобы количество отображаемых товаров было значительно меньше, чем в среднем у конкурентов.

Некоторые веб-мастера и владельцы сайтов считают удачным решением сделать так называемую бесконечную прокрутку страницы. Посетитель сайта докручивает страницу до самого низа, и тут же подгружается снизу ещё «порция» товаров. И так происходит до тех пор, пока товары в данном разделе не закончатся. Современные технологии JavaScript позволяют это легко сделать. Это довольно удобно для пользователя. Лучше всего совмещать подобный метод загрузки товаров со стандартным разбиением на страницы - вместе с указателем «Следующая страница» со ссылкой под ним. Во-первых, это улучшит индексацию страниц сайта. Во-вторых, позволит поисковым системам более адекватно оценивать ассортимент.

При использовании бесконечной прокрутки вам следует оценивать и сравнивать с конкурентами именно то количество товаров, которое показывается до подгрузки списка снизу, потому что именно так его увидит поисковая система.

Переход от среднего ассортимента к широкому, от широкого - к огромному может оказаться критически важным для поискового продвижения. Понятно, что это гораздо проще сказать, чем сделать. Но если этого не сделать, другие усилия по поисковому продвижению могут оказаться неэффективными.

Наличие товаров на складе

Крайне важным является наличие продуктов на складе. Такая информация должна преподноситься однозначно. Очень неудачный вариант - дать возможность заказывать любые товары и поставить пометку «Наличие уточняйте у менеджера». Ещё один неудачный ход - написать для большинства товаров «Под заказ». Лучше всего прямо помечать: «Есть на складе»/«Нет в наличии» и т. д.

Skladchik.com

Многие веб-сайты электронной коммерции пытаются искусственно расширить список ключевых фраз, добавив сотни продуктов, но указав, что эти продукты в настоящее время недоступны. Согласно их плану, вы уже вошли на сайт, поэтому, вероятно, вы будете искать что-то еще. Но в большинстве случаев пользователь просто покидает этот сайт, возвращается к поиску и переходит на сайт конкурентов. Раздражение выльется в плохие отзывы, а отзывы - в проблему с будущей конверсией потенциальных клиентов и в проблемы с ранжированием в поисковиках. Это особенно важно, если товары дорогие - для них клиенты, как правило, ищут отзывы о магазине перед покупкой. Поэтому в долгосрочной перспективе это приведёт только к падению трафика и конверсии в продажи.

Недостаток товаров по отношению к конкурентам - явный минус. Кажется, что всё-таки лучше выгрузить на сайт побольше товаров, даже если их у вас нет, чтобы поисковые системы сочли ваш каталог большим и солидным. Но при таком подходе может получиться, что 80 % товаров в наличии у вас фактически нет.

Яндекс рассматривает такой метод, как SEO спам, который, в свою очередь, может негативно повлиять на рейтинг сайта.

Нельзя в точности сказать, каков идеальный процент товаров в наличии. Но можно попробовать программно или вручную (выборочно) проверить эту пропорцию у конкурентов, которых хорошо ранжирует поисковик, - и стремиться к ней.

Существует много мнений о том, что делать с теми товарами, которых в данный момент нет на складе или которые сняты с производства. Рассмотрим основные варианты.

Ничего не делать. Максимум - появится маленькая пометка «Нет в наличии». Конечно, ничего хорошего в таком подходе нет, как мы уже объясняли выше.

Удаление товаров, код 404 при заходе на страницу. Так тоже поступать нельзя. Посетитель, зайдя на такую страницу из поиска или из закладок, решит, что на сайте какие-то проблемы, и больше не станет на нём ничего искать. Не нужно рассчитывать, что посетитель затем перейдёт на главную страницу вашего сайта и заново начнёт искать у вас альтернативный товар. Ваши конкуренты всегда находятся на расстоянии одного клика в результатах поиска, перейти к ним - дело пары секунд.

skladchik.com

Настройка редиректа 301 на главную, категорию или аналогичный товар. Это решение лучше предыдущих, но тоже неидеально. Перенаправлять нужно аккуратно. Если настроить перенаправление на полный или близкий аналог товара, то в некоторых случаях это может устроить клиента. Перенаправление на общую категорию заставит одну часть посетителей продолжить поиски на сайте, а другая всё-таки уйдёт. Бездумный редирект со страницы отсутствующего товара на главную страницу сайта скорее приведёт к тому, что на сайте останется ничтожная доля посетителей.

Уведомление, что товара нет, и рекомендации по похожим товарам. Это самый лучший вариант - в явном виде сообщить клиенту, что товар закончился, и предложить альтернативу. Товары в рекомендациях действительно должны быть похожи по своим свойствам и ценам на тот, что изначально искал пользователь. Лучше такие товарные рекомендации настраивать вручную - автоматический блок «С этим товаром покупают» вряд ли хорошо сработает.

Полнота ассортимента

В алгоритмах поисковой системы используется концепция «полноты ответа». Чем шире представлены товары, относящиеся к вашей тематике, тем лучше. Это не значит, что сайт должен продавать все и писать обо всем. Чем шире у вас представлены товары, относящиеся к вашей тематике, или информация о них, тем лучше. Яндекс предпочитает сайты, которые отвечают на большее количество запросов пользователей. Например, магазин, продающий 50 брендов обуви разных моделей, при прочих равных условиях, скорее всего, будет оценен выше, чем магазин, на котором продается только 5 из этих брендов.

Если для данной тематики характерны запросы с поиском конкретных товаров, то стоит позаботиться о том, чтобы популярные модели присутствовали на сайте. Кроме того, оценивая важность наличия определённого товара для пользователя, поисковая система может учесть, популярен ли этот товар в Интернете, то есть представлен ли он в большинстве магазинов ваших конкурентов или хотя бы во всех крупных.

skladchik.com

Если вы не следите за появлением новинок, не обновляете вовремя ассортимент, это тоже послужит негативным сигналом при оценке сайта. Старайтесь, чтобы всё, чем могут интересоваться клиенты, появлялось у вас как можно скорее.

Карточка товара

Эффективная карточка товара является лучшим способом увеличения конвертации и повышения продаж. При разработке карточки товара необходимо не только провести её SEO оптимизацию, но и грамотно структурировать данные карточки.

Карточки товаров интернет-магазина обязательно должны иметь описание и живую фотографию продукта. Поисковые системы также оценивают структуру и оформление карточек — наличие видео, отзывов, фильтров для сравнения и списка похожих товаров способны улучшить позиции сайта в поисковой выдаче.

Преимущество техники продвижения внутренними факторами, к которым и относится разработка и оптимизация карточки, заключается в полном контроле над всеми факторами и сравнительно низких затратах на разработку и внедрение. Основной задачей карточки товара является конверсия посетителя в потребителя. Поэтому целью разработки карточки являются:

- Задача фокусирования и фиксации внимания посетителя на товаре;
- Ответ на основные вопросы посетителя;
- Мотивация посетителя к конвертации в потребителя;
- Побуждение к принятию решения и покупке (заказу, подписке и пр.)

В интернет – магазине важно максимально приблизить представление о товаре к реальному товару, находящемуся на полках оффлайн-магазинов. Для этого есть множество приемов работы с графикой – большие и качественные фотографии, лупы, 3d-обзоры. Отсутствие фотографий или наличие неуникальных (хотя бы в пределах сайта) изображений товаров – резко снижает конвертацию и прибыль магазина.

Рассмотрим требования к основным элементам карточки товара:

skladchik.com

Название товара. Для большинства торговых интернет-площадок подойдет одно правило: заголовки должны быть краткими, но содержательными, чтобы отвечать на максимальное количество поисковых запросов и при этом подходить по правилам площадки. Важно, что крупные маркетплейсы запрещают включать превосходные степени и маркетинговые сообщения в названия товаров. При этом заголовок должен включать:

- название бренда и товара
- категорию, к которой относится продукт
- ключевую особенность товара
- серию, вкус или иную важную характеристику группы товара
- количество/размер

Единицы измерения и показатели, которые должны быть в названии, перед публикацией необходимо сверять с каталогом уже опубликованных товаров и запросами пользователей. Если указать единицы измерения и характеристики точнее и понятнее, чем конкуренты, покупатели будут доверять именно вашим товарам.

Излишне длинные названия, включающие в себя все ключевые слова и определения, тоже опасны. Их могут не пропустить маркетплейсы и понять покупатели. В названии следует оставить самые популярные и точные определения, а синонимы передать маркетплейсам и магазинам для настройки поиска.

Выбрать слова, описывающие ваш товар, поможет ваш опыт общения с клиентами и данные о популярности запросов от торговых площадок.

Навигация и хлебные крошки. Посетитель в любой момент времени должен четко осознавать, где он находится, какой раздел просматривает. Навигация должна быть продуманной.

Фотографии и изображения. Цель фотографии – дать максимальные сведения о товаре. Качественное, детальное изображение может подтолкнуть посетителя к покупке. Желательно наличие нескольких фотографий или изображений с разных ракурсов, чтобы посетитель мог «пощупать» товар со всех сторон. Фотографии должны сохранять качество при их приближении.

sklad-chik.com

Поисковые системы отдают предпочтение ресурсам, предоставляющих уникальные изображения и видеообзоры. Авторские медиа увеличивают длительность пребывания покупателя на странице и помогают пользователям в выборе товаров, что положительно влияет на ранжирование.

Акции и скидки. Бонусная программа должна находиться на видном месте, вне слепой зоны карточки товара. Это одно из решений, помогающих конвертировать посетителя и заставить его совершить покупку.

Технические характеристики и описание товара. Главный информационный блок о товаре, но самый сложный для восприятия. Тексты должны быть максимально удобными для покупателей.

Основные технические характеристики товара должны быть на видном месте. Например, для тех же «газовых котлов» - на видном месте должна быть его производительность, потребление газа, КПД, расчетная отапливаемая площадь.

Менее важные, но нужные характеристики должны находиться или в отдельном табе, либо открываться «аккордеоном», без перезагрузки страницы.

Помимо технических характеристик должно быть текстовое описание, поданное как уникальное торговое предложение (УТП). Здесь мы расписываем решаемые проблемы этим прибором (для газовых котлов - отопление загородного дома, организация горячего водоснабжения) и указываем преимущества и выгоды от приобретения именно этого товара.

В описании обязательно должны входить ключи, синонимы, LSI ключи.

Вот несколько правил, которые стоит использовать помимо требований площадок к описаниям:

- текст должен быть содержательным. Включать информацию, из чего сделан продукт, как его можно использовать, чем он отличается от аналогичных от других брендов

skladchik.com

- описание должно быть насыщено важными фактами и характеристиками товара и при этом не стать слишком длинным. Полнота информации в описании важна для 51% покупателей
- не пишите огромные тексты, по возможности разбивайте даже небольшие описания на отдельные абзацы. Один абзац - одна мысль. Так будет легче понять текст и представить товар
- придерживайтесь единой стилистики и структуры. Так покупателям будет проще сравнивать ваши товары друг с другом и с товарами конкурентов.
- «штампы», «вода», канцеляризмы, необоснованные обобщения (Каждая девушка, многие из нас…) снижают качество и читаемость текста. Вместо этого лучше использовать инфостиль
- орфография, стилистика и пунктуация. Как хорошие манеры, отсутствие ошибок незаметно представит вас как более надежного и вежливого продавца. Потому что по статистике в 48% товарных карточек есть опечатки

Чтобы справиться с грамматикой и орфографией в тысячах однотипных текстов, есть как минимум три способа:

- пропускать тексты перед публикацией через Главред или другие сервисы
- использовать выверенные шаблоны и перечитывать тексты перед отправкой
- нанять корректора - специалиста по поиску и устранению орфографических и пунктуационных ошибок

Еще один неочевидный факт: выбирая товары повседневного спроса, продукты питания, люди опираются на свой «оффлайновый» опыт. Поэтому самые подробные описания для, например, майонеза «Скит» или белого нарезного хлеба по средней цене не нужны.

Напротив, чем сложнее товар, тем подробнее, структурированнее должна быть информация о нем. Идеально, если такие описания готовятся как ответы на вопрос о товаре и потребностях ключевых групп покупателей.

Например: если вы продаете легкие сабельные пилы и знаете, что их покупают как мужчины для мелких работ, так и женщины - для всех работ в саду, напишите о товаре

Skladchik.com

так: «Вес пилы - 1,5 кг, длина шнура 5 метров. Уровень вибрации и шума низкий. Удобна для обрезки кустарниковых оград, а также для легкого спиливания крупных веток на высоте»

Для проверки полезности текста, прочтите его еще раз и узнайте, отвечает ли он на вопросы о товаре:

- что это такое?
- где использовать?
- сколько прослужит?
- как ухаживать?
- как его включить или выключить?
- чем он лучше других?
- кому он подойдет?
- в каких ситуациях его можно использовать?
- какую проблему решает?
- какие особенные функции есть у этой штуки?
- из чего это сделано?
- что в комплекте?

Обзор продукта. Если вы ведете блог и имеется подробное описание товара, то необходимо оформить ссылки на эти обзоры. Хорошей практикой является размещение своих обзоров на тематических или профильных площадках (гостевые статьи, рецензии) и указание ссылки на эти обзоры. Так мы повысим доверие именно к нашему магазину и товару, просматриваемому посетителем.

Отзывы потребителей. Это наиболее важная часть карточки товаров. Все реализуемые товары должны быть снабжены отзывами и системой, позволяющей как оставить отзыв, так и выставить оценку. На основании этих оценок и отзывов на странице категорий нужно будет сделать выборку и сортировку по наиболее популярным товарам.

UGC контент - то, что пишут о товарах пользователи - вызывает больше доверия, чем творчество продавца. 86% покупателей в интернет изучают отзывы и рейтинги продавцов и товаров перед покупкой.

skladchik.com

Исходя из этого, на стадии наполнения магазина необходимо спарсить отзывы из Яндекс Маркета и иных подходящих агрегаторов и выводить их скриптами так, чтобы они не индексировались и не снижали и так низкую уникальность карточки товара.

Все реальные отзывы выводятся обычным порядком и должны попадать в индекс.

Как управлять отзывами и эффективно работать с ними:

- найдите источники отзывов и научитесь их оперативно мониторить. Есть специальные сервисы для этого - ECI, Youscan и др.
- если информации в отзывах достаточно, по возможности сначала устраните причину отзывов, а после - говорите с покупателями
- классифицируйте отзывы по типам и содержанию. Наверняка вы найдете много одинаковых жалоб на одну и ту же ошибку - плохую упаковку, скорость доставки ли что-то еще связанное с товаром или сервисом
- когда причина устранена, или вы хотя бы разработали план действий, который готовы представить публично, обращайтесь к покупателям

Часто бренды ставят «заглушки» на негативные отзывы, сразу как только их находят. Например, «Спасибо, мы вас услышали, взяли в работу». Если вы тоже так делаете, нужно не забыть вернуться в дискуссию в адекватные для покупателей сроки (обычно это 24 часа) и предоставить ответ по существу.

Отвечать нужно на все отзывы, но делать это с умом. Положительные - возможность для развития отношений с покупателями и дополнительных продаж. Например, бред может предложить промо-код или ссылки на комплементарные товары в ответе на положительный отзыв. И главное - личный контакт и персональное обращение усиливают лояльность к бренду и продавцу.

Американский психолог Джон Готтман исследовал отношения в семейных парах и вывел формулу успешных отношений: на 1 проявление недовольства должно приходиться 5 проявлений любви. Это работает и в бизнес-коммуникациях. 5-7 хороших отзывов нивелируют эффект 1 плохого. При этом сервисы накрутки хороших отзывов не помогут: покупатели умеют отличать настоящие, подробные комментарии, от написанных ботами. Поэтому работа с негативными отзывами — это прежде всего устранение

skladchik.com

причины недовольства, внимание, демонстрация собственной готовности разобраться, устранить проблему.

Тональность общения бренда также важна. Стоит выработать единый нейтральный стиль речи, который позволит вам и уважительно относиться к покупателям, и нейтрально доносить факты, не заискивая и не обливая людей медом не искренних добрых пожеланий. Однако, если вдруг ваш выверенный tone of voice с заискиваниями нравится людям и положительно влияет на продажи, менять его не нужно.

Персональные ответы и решения в компании, речь настоящих сотрудников, а не ботов и сервисной поддержки, всегда воспринимаются лучше. Если ситуация критическая, ответственный сотрудник должен проделать работу по устранению проблемы, набраться смелости и вежливо переговорить публично в ветке с отзывами.

Транзакционные кнопки. Все транзакционные действия должны оформляться кнопками, а не ссылками (купить, заказать, положить в корзину). Кнопки должны быть крупными, яркими, контрастными.

Плашки похожих товаров. На странице-карточке должны выводиться несколько групп плашек: схожих по характеристикам, схожих по цене, товары этого же производителя и пр. Эти дополнительные рекомендации помогают посетителю выбрать свой вариант «идеальной» покупки.

Размещение плашки по просмотренным ранее товарам может добавить удобство посетителю.

В некоторых нишах очень хорошо работает «кросс-маркетинг». При этом мы выводим плашку сопутствующих товаров. Иногда это очень хорошо позволяет увеличить сумму чека.

Цена. Указывается на самом видном месте и должна включать в себя уже все затраты (например, не стоит выделять налоги). Цена должна быть окончательной и понятной.

Наличие продукции. Важная информация, повышающая доверие потребителя к магазину. Необходимо выводить количество доступных единиц для покупки (или указание, что их на складе много или больше, например, 100 штук). Если товара нет в

sklad-chik.com

наличии, то нужно это указать и вывести поле, куда посетитель сможет вбить контактные данные, чтобы уведомить его о поступлении товара. Тут же нужно будет акцентировать внимание на товарах заменителях, как по цене, так и по потребительским свойствам.

Иной вариант возникает, когда товар снят с производства и больше его в продаже не будет. Тут возможны несколько методов работы с карточками (удаление из индекса, перенос в архив, оставить все как есть и пр.), зависящие от организации бизнес-процессов магазина.

Оплата и доставка. Варианты оплаты и доставки должны указываться на всех карточках товара. Однако, поскольку этот текст будет одинаков для всех карточек, то мы снижаем им уникальность страницы с точки зрения SEO. Поэтому, условия оплаты и доставки мы можем вынести в отдельный таб, куда и будем подгружать информацию скриптами, чтобы она не попадала в индекс.

Разновидности одного товара. Выбор размеров, расцветок, вариантов исполнения – т.е. так называемая вариативность товара, должна осуществляться на одной карточке, без её перезагрузки. Перечень элементов можно продолжить. Все зависит от готовности реализации бизнес-процесса и сложности внедрения их в уже имеющуюся или создаваемую структуру продаж.

Все эти элементы необходимо разместить на 1 странице. Тут в помощь приходят либо специалисты по UI, либо берется любая программа прототипирования страницы и накидывается макет карточки товаров, оценивается удобство его использования, сравнивается с конкурентами и видными западными магазинами, осуществляющие реализацию той же товарной группы.

То, где вы размещаете текст, призывы к действию и общий контент на целевой странице, должно отражать поведение пользователей и учитывать уникальные особенности вашего бренда или аудитории.

Упорядочивание элементов страницы и копирование в интуитивно понятном логическом порядке. То, где вы размещаете такие элементы, как заголовки, изображения, ссылки и видео на своих страницах - имеет значение как для пользователей, так и для поисковых систем. Предоставьте важную информацию вверху, а затем проведите пользователя через информацию, которую ему нужно знать, когда он

skladchik.com

прокручивает страницу вниз. Не забывайте, что поисковые алгоритмы также принимают во внимание размещение.

Использование легко читаемых, лаконичных текстовых блоков. Пользователи более склонны продолжать прокручивать страницу, если копия страницы появляется в легко усваиваемых сегментах, которые требуют только быстрого взгляда, чтобы понять. Поскольку дни наполнения ключевыми словами давно позади, краткий контент может работать так же хорошо, как и длинные статьи, заполненные ключевыми словами. Разбивайте контент большим количеством заголовков H2/H3, маркированных списков и пробелов, чтобы не только помочь читателям потреблять контент, но и дать возможность улучшить органический рейтинг поиска с помощью связанных и длинных ключевых слов.

Страницы категории

На ранжирование влияет навигация по сайту и внутри каталога, система поиска и фильтрации, порядок сортировки и отображения карточек товара. Задача поисковых систем — вывести в топ сайты, которые позволяют быстро найти и подобрать нужный товар из большого ассортимента.

Являясь посадочной площадкой, страница каталога предъявляет повышенные требованию к контенту, юзабилити и дизайну. Именно поэтому так важно разработать удобную для пользователя страницу категорий, чему сильно помогает создание предварительного макета страницы категории в одной из программ для прототипирования и разработки бизнес – логики по действию посетителя на странице и его конвертации.

У страницы категории есть несколько важных блоков. Рассмотрим их правильное заполнение.

Тайтл и дескрипшен мы рассмотрели выше. Еще раз напоминаю, в пределах сайта они должны быть уникальные.

В тег H1 – помещают, как правило, просто название категории. Никакими дополнительными словами название, как правило, не разбавляют. Например

sklad chik.com

<h1>Газовые напольные котлы</h1>. Однако, посмотрите ТОП конкурентов, вполне возможно что они употребляют тразакционные слова в H1, тогда попробуйте добавить слова «купить», «заказать» и пр.

Заголовок H1 - самый важный для страницы категории. Он сразу показывает пользователю, где он оказался и чем эта страница сайта может ему помочь. H1 может употребляться только один раз на странице + должен располагаться выше остальных заголовков. Кроме того, он должен визуально выделяться и **обязательно иметь максимальный размер шрифта**.

Поскольку категория содержит карточки товара, то название категории употребляется во множественном числе.

Проведите исследование, какое из названий будет наиболее частотным (впрочем, вы должны были это сделать на этапе формирования семантического ядра). Выберите наиболее частотное.

Не забывайте, что название категории может присутствовать в Title страницы и совпадать с названием категории в H1. Например, проектируя страницу под категорию товара «мониторы Hewlett-Packard», вы не заметили, что конкуренты более часто используют категории «мониторы HP» - так как частотность такого запроса будет выше. Возможно, вам необходимо изменить название категории и воспользоваться опытом конкурентов.

Также недопустимо использовать ошибочные названия и переводы бренда, даже если они будут обладать значительным числом запросов, например не нужно делать категорию «мониторы Хьюлит Пакард» и т.д.

Заголовок H1 располагаем максимально высоко, до каталога товаров. Не забывайте, что внутри заголовка H1 нельзя использовать никакие другие теги, только текст.

Верхний текст – следующий блок страницы категории. Он размещается под заголовком H1 и представляет собой либо обычный текст, либо разбитый на несколько кусков, каждый в своем , размещенный горизонтально. Иногда совмещают оба этих подхода. Объем, как правило, небольшой и составляет 1-3 абзаца.

skladchik.com

В нем расположены УТП, какие-то маркетинговые предложения. Текст предназначен для уточнения того, где оказался посетитель и какую выгоду от посещения страницы он может получить, какие потребности удовлетворить. Верхний текст должен перекликаться с Description, расширять и расшифровывать УТП, уточнять содержание.

В верхнем тексте необходимо использовать 1-2 ключа упомянутых в Description и обязательно LSI ключи для уточнения и доказательства тематики.

Важная фишка

Большой ошибкой при работе сайта и изменении верхнего текста, например удалении какой – то маркетинговой акции, является забывание про необходимость правки Description. Придя на страницу категории из органики, где в сниппете расписывалось какое-то УТП и не найдя его в верхнем тексте, посетитель, может покинуть сайт.

Подразделы и теги категории - применяются параллельно с фильтрами, если эту категорию можно дополнительно разделить на несколько подкатегорий.

Это очень хорошо в плане SEO, так как повышает тематичность категории и просто удобно посетителям.

Страницы тэгов и подкатегорий необходимо оформлять так же тщательно, как и страницы категорий – это поможет собрать дополнительный трафик из запросов с длинным хвостом.

Фильтры и сортировки обязательно используются при значительном числе товаров в категории, обладающих различными потребительскими характеристиками.

Каталог карточек товаров – это основной контент, собственно, ради которого и пришел посетитель и возможно станет потребителем одного из этих товаров. При проектировании каталога товаров необходим самый тщательный подход.

- Изображения – максимально четкие, качественные, крупные.
- В alt теге прописываем конечную категорию товара + его наименование. Например, в нашей категории «Настенные газовые котлы», изображение может иметь alt-тег «Настенный одноконтурный газовый котел Bosh GAZ

sklad chik.com

6000 W WBN6000» или «Настенный двухконтурный газовый котел NAVIEN ATMO 24 AN».

- В текстовом описании выводите основные технические характеристики для сложных товаров. Для простых – маркетинговые описания с эмоциональной составляющей.

Блок с **нижним текстом** служит для дополнительной конкретизации каких- либо характеристик или особенностей товаров данной категории. При его написании используют и ключи, собранные при семантическом проектировании и LSI ключи. Этот блок в магазинах служит SEO целям и должен быть дополнительно оптимизирован под транзакционные запросы.

Как правило, в настоящее время от нижних блоков текста отказываются, так как они зачастую спамные и не добавляют дополнительной ценности для посетителей.

Объем и использование этого блока сильно разнится для каждой тематике – обязательно проведите исследование лидеров – конкурентов.

sklad chik.com

Кейс: перемещение описания на страницах категорий

Вы когда-нибудь задумывались, имеет ли значение, находится ли контент с описаниями категорий вверху страницы категории или внизу?

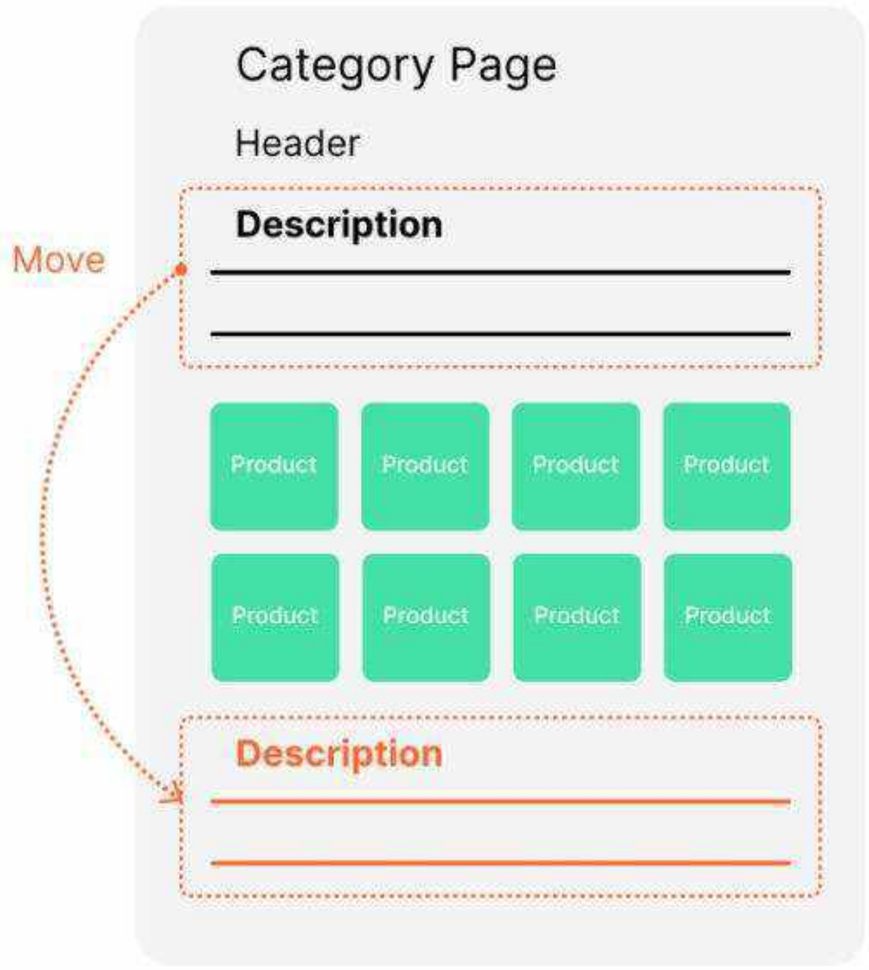
Довольно часто рекомендуют размещать описание в нижней части страницы, чтобы категории продуктов были доступны в верхней части страницы, а не перемещались «ниже линии сгиба» (используя устаревшее выражение).

Мы провели несколько тестов на веб-сайте интернет-магазина одежды в винтажном стиле. На этом конкретном веб-сайте описания категорий находились вверху страницы.

Рабочая гипотеза заключалась в том, чтобы подтвердить или опровергнуть аргумент о том, что размещение важного контента категории внизу страницы повысит рейтинг + трафик на тестовые страницы, в то время как контрольные страницы (с контентом вверху) останутся прежними.

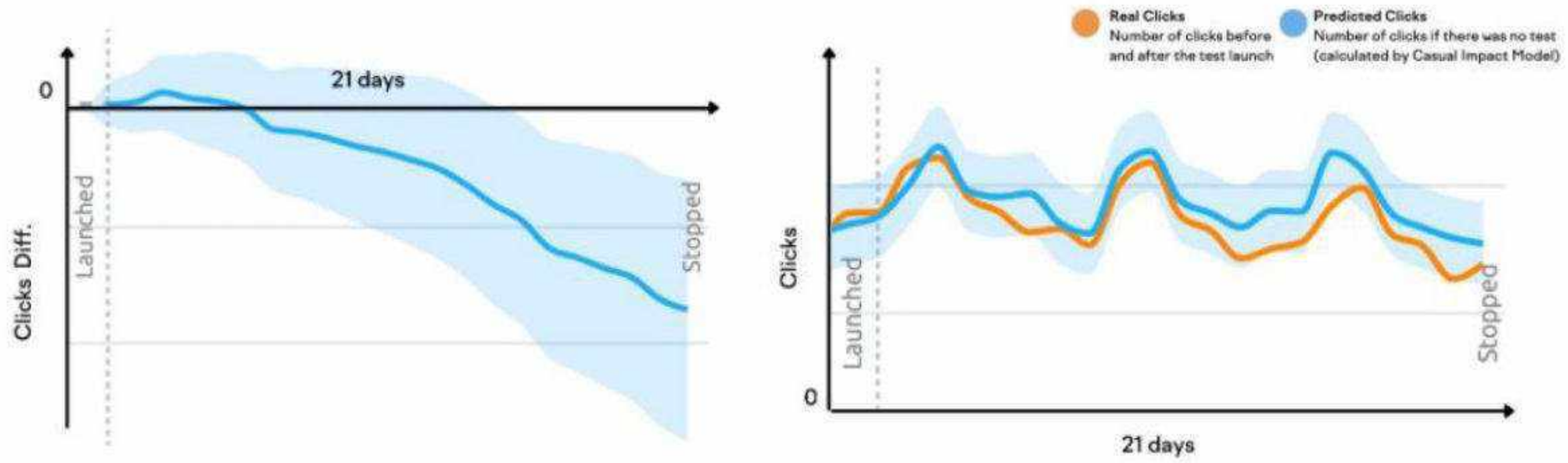
Мы выбрали в общей сложности 339 страниц для этого теста. Пятьдесят процентов (50%) страниц категорий были выбраны в качестве тестового варианта, а остальные страницы категорий будут служить контрольной группой.

Абзацы описания категорий в верхней части страницы-категорий были перемещены в нижнюю часть страницы под продуктами, например так:



skladchik.com

Проведя тест в течение 21 дня, мы смогли определить, что произошло **снижение кликов в органической выдаче на 4,8%**.



Google как поисковая система с годами стал более изощренным, и, без сомнения, у них есть большая когорта страниц такого типа, которые они оценивали за последнее десятилетие и дольше.

На мой взгляд, имеет смысл, что Google обычно видит три широких варианта страницы категории электронной коммерции, один из которых представляет собой контент вверху с категориями продуктов внизу, один — категории вверху и контент внизу, а последний вариант — вообще без контента. Большинство платформ электронной коммерции организуют продукты по категориям и подкатегориям, которые по дизайну имеют очень похожие макеты и размещение элементов дизайна и контента.

Поскольку на большинстве этих типов страниц существуют такие небольшие различия, а описательный контент (если он существует) в основном относится к категории, Google может легко найти и оценить контент, и ему не нужно использовать какие-либо данные о местоположении для определения важности контента. Это приводит к тому, что мы видим в результатах наших тестов - минимальному отрицательному изменению.

Тем не менее, стоит исследовать и продолжать тестировать этот результат на других веб-сайтах и платформах электронной коммерции в будущем, чтобы определить раз и навсегда (до следующего обновления алгоритма!), является ли верхнее или нижнее размещение контента важным фактором ранжирования.

skladchik.com

Страница «О компании»

На странице о компании должна быть размещена история компании, и фотографии офиса/склада (если есть), представлены награды и сертификаты; могут быть размещены контакты ключевых сотрудников или краткая биография владельца.

Различные «офлайновые» документы, которыми магазин может подтвердить свой статус и достижения, а также качество своих товаров, могут учитываться поисковыми машинами. При этом если для посетителей могут быть интересны сами отсканированные документы, то для поисковых машин - скорее их описания (например, в подписях под ними и в атрибутах title и/или alt).

В 2022 году почти на всех коммерческих сайтах, попавших в топ-3 Яндекса и Google, выложены различные сертификаты, дипломы и т. п.; в топ-30 таких сайтов - около трети. И в Яндексе, и в Google есть связь с попаданием в топ-30 и корреляция с позицией.

А вот на каждой странице держать html-блок с какой-нибудь похвальной грамотой не имеет смысла - никакого влияния на ранжирование не видно.

Хорошо, если на этой странице будет присутствовать видеопрезентация компании, а в случае B2B-сегмента - презентации компании для скачивания.

Контактные адреса и телефонные номера должны располагаться в видном месте внутри футера и шапке сайта, а также на отдельной странице «Контакты».

В 2021 году «Яндекс» стал массово подключать асессоров для проверки телефонных номеров и контактных данных коммерческого сайта. Сегодня практически невозможно попасть в «Яндекс.Справочник» без подтверждения географических данных — адрес и телефонный номер офиса необходимы для определения географии сайта, что важно для хорошего ранжирования.

Более подробно наполнение этой страницы будет обсуждаться при анализе качественных факторов ранжирования.

skladchik.com

Доставка, транспортные услуги и оплата

Служба доставки является важным фактором для ранжирования в Яндексе. Всю информацию нужно аккуратно и наглядно оформить. Вам понадобятся таблицы, блоки, карты и схемы, калькуляторы стоимости доставки и т. п. Нужно обеспечить выделение важных пунктов и расписать этапы каждого варианта доставки.

Зона доставки должна покрывать геозависимость сайта. При этом на ранжировании сказывается формат доставки и количество подключенных транспортных компаний — чем больше, тем лучше.

Из способов доставки наиболее важны локальные: курьер (в топ-30 Яндекса есть в 90% случаев) и особенно самовывоз. Последний встречается немного реже (73% в топ-30 Яндекса), но для него в обоих поисковиках есть и сильная корреляция с позицией, и связь с попаданием в топ-30.

Доставка в другие регионы (почтовая или транспортными компаниями) распространена шире, чем самовывоз, но на ранжирование, судя по всему, не влияет (по крайней мере по запросам из Москвы). Скорее всего, дело в том, что поисковые машины предпочитают выдавать локальные магазины, из которых можно быстро получить купленный товар (или забрать его самостоятельно).

Каковы особенности оформления страницы:

Варианты доставки. Если магазин заботится о комфорте пользователя, он предлагает несколько вариантов доставки, чтобы он мог выбрать, какой вариант лучше.

Наличие пунктов выдачи. Иногда клиенты хотят забрать товар лично, чтобы проверить его или прояснить что-то с продавцом.

Доступность бесплатной доставки. Конечно, если у вас есть возможность не платить за доставку, большинство клиентов будут использовать ее с удовольствием.

Время доставки. Для многих клиентов в Москве или Санкт-Петербурге доставка в день покупки или на следующий день является стандартом. И, кроме того, покупателям очень удобна доставка по выходным дням.

Skladchik.com

Подробная информация о доставке. Помимо размещения в карточке товара короткой информации «доставка в течение 2-5 дней», необходимо сделать дополнительную страницу с подробным описанием условий доставки, затрат и времени доставки.

Аналогично следует поступить и со страницей об оплате. К слову, обе страницы можно объединить в одну - «Доставка и оплата». Главное, чтобы пользователю было легко разобраться и найти нужную ему информацию.

Чем больше подключенных систем оплаты, тем лучше для покупателей сайта и поисковых систем. Прямой зависимости между платежными системами и ранжированием нет, однако рекомендуется предоставлять покупателями возможность оплаты картой и через банковский счет для юрлиц.

Итак, нужно перечислить все возможные способы. Желательно не только текстом, но и картинками, в идеале с подробным описанием каждого способа. Необходимо рассказать о сроках зачисления онлайн-платежей. Если оплатить заказ картой можно не только на сайте (онлайн), но и в офисе или курьеру, стоит об этом рассказать отдельно.

При этом очень желательно, чтобы присутствовали основные способы безналичной оплаты. Если вы еще не решили, можете ли вы себе их позволить, учитывайте и те преимущества, которые это может давать при ранжировании. Оплата картой есть у 90% сайтов, попавших в топ-3 Яндекса по запросам из «товарной» выборки, и у 83% в топ-30 (против 64% в фоне). Это очень много, и все эти числа сильно выше, чем для общей выборки (63%, 51% и 34%, соответственно). В Google показатели немного ниже, чем в Яндексе, но и корреляция с позицией, и связь с попаданием в топ-30 есть в обоих поисковиках.

Нелишним будет ещё раз описать финансовые гарантии

Служба поддержки клиента

Поскольку онлайн-консультант упоминается в отдельном разделе, вполне вероятно, что инженеры Yandex подразумевали здесь доступность поддержки после

sklad chik.com

покупки продукта. Например, это могут быть гарантийные услуги или техническая помощь.

Необходимо создавать страницу «Гарантии», где расписаны (в общем виде) гарантийные обязательства, способы возврата продукции (до истечении срока) - так называемый Money Back, указывать адреса авторизированных сервисных центров и пр.

Согласно исследованиям 2019 года, информации о предоставляемой гарантии имеется на 90% сайтов в топ-3 и 86% в топ-30 Яндекса (против 70% в фоне), наблюдается сильная связь с попаданием в топ-30 и корреляция с позицией в Яндексе, наблюдается сильная корреляция с позицией в Google.

Как ни странно, информация о постпродажном обслуживании, хоть и встречается в реже (75% в топ-3 Яндекса, 54% в топ-30, против 49% в фоне), - еще важнее. Для нее и в Яндексе, и в Google видны и связь с попаданием в топ, и корреляция с позицией.

При этом сведения о гарантии и постпродажном обслуживании не обязательно иметь на каждой странице - как и в случаях с оплатой и доставкой, вполне достаточно одной ссылки на служебную страницу, где о них будет подробно рассказано. Такую ссылку логично поместить прямо в меню сайта.

Кроме того, на сайте должны присутствовать:

- Телефоны службы поддержки;
- Раздел тикетов, который позволяет общаться с поддержкой;
- Желательно наличие живого форума для общения клиентов;
- Система отслеживания статуса заказа.

Онлайн-консультант

Всплывающее окно с консультантом можно рассматривать как раздражитель и отрицательный фактор, либо как положительный - в этом случае окно не должно мешать

skladchik.com

получать пользователю необходимую информацию, например, выводить в свернутом виде и разворачивать окно нажатием мыши.

Онлайн-консультант нужен в тех тематиках, где есть необходимость долгого изучения темы перед покупкой. Например, такой сферой является медицина. Довольно часто клиенты подыскивают клинику из офиса, при этом звонить в клинику, а тем более обсуждать при коллегах проблемы со здоровьем мало кто любит. В данном случае чат будет лучшим решением.

Наличие чата с консультантом на сайте учитывается поисковиками при ранжировании, поскольку показывает, что в развитие сайта вкладываются силы и средства.

Недавно чаты появились в выдаче поисковой системы Яндекс благодаря сервису «Диалоги». Сам по себе этот факт говорит о признании поисковой системы данного способа связи важным для сайта. Такая кнопка делает сайт заметнее на фоне соседей по верхней поисковой выдаче, у которых нет кнопки чата.

Надо помнить, что Яндекс периодически проверяет скорость реакции операторов на сообщения в чате и собирает статистику. Кроме того, в сервисе Яндекс.Вебмастер появилась статистика по чатам, которая тоже может послужить сигналом о качестве сайта и надёжности компании. Логика такова: хорошая компания с операторской службой в чате отвечает моментально, если же компания поставила форму онлайн-консультанта для галочки, а менеджер отвечает на сообщения с задержкой, если вообще отвечает, то такая компания менее достойна занимать места на первой странице.

Необходимо отслеживать соотношение нажатия кнопки «Закрыть « к числу реальных консультаций, чтобы понять, беспокоит ли окно онлайн - консультанта клиентов или помогает им.

skladchik.com

Скидки

Если сайт предлагает скидки, а конкуренты этого не делают - это, безусловно, будет преимуществом. Потребители любят рекламные акции и охотнее нажимают на результаты поиска с указанием скидок. При этом спецпредложения, акции и скидки могут быть важны не только для привлечения клиентов и мотивации их на совершение покупки, но и для поисковой оптимизации.

Для скидок на сайте (98% в топ-3 Яндекса, 94% в топ-30, против 89% в фоне) в обеих главных поисковых машинах видны и связь с попаданием в том, и в корреляция с позицией. Для скидок на странице (58% в топ-3, 51% в топ-30, против 48% в фоне) корреляции немного слабее, но тоже есть.

Важный **маркер скидок**, который поисковые машины хорошо умеют распознавать - указание в дополнение к актуальной цене товара еще одной, перечеркнутой, более высокой.

Желательно создать отдельную страницу, на которой будут анонсироваться специальные предложения либо генерироваться список акционных товаров. Крупные интернет-магазины предусматривают для этого целые разделы и генерируют меню согласно структуре скидок. («Все скидки» «Газовые котлы» - «Настенные»).

Запоминаемость доменного имени (Бренд компании)

Понимание того, является ли имя домена легко запоминаемым, является относительно простой задачей для алгоритма поисковой системы. Необходимо регистрировать под магазин понятное и легко запоминающееся имя домена.

Кроме того, нужно постоянно заниматься работой по повышению узнаваемости бренда, его поддержке, отслеживанию репутационной составляющей компании.

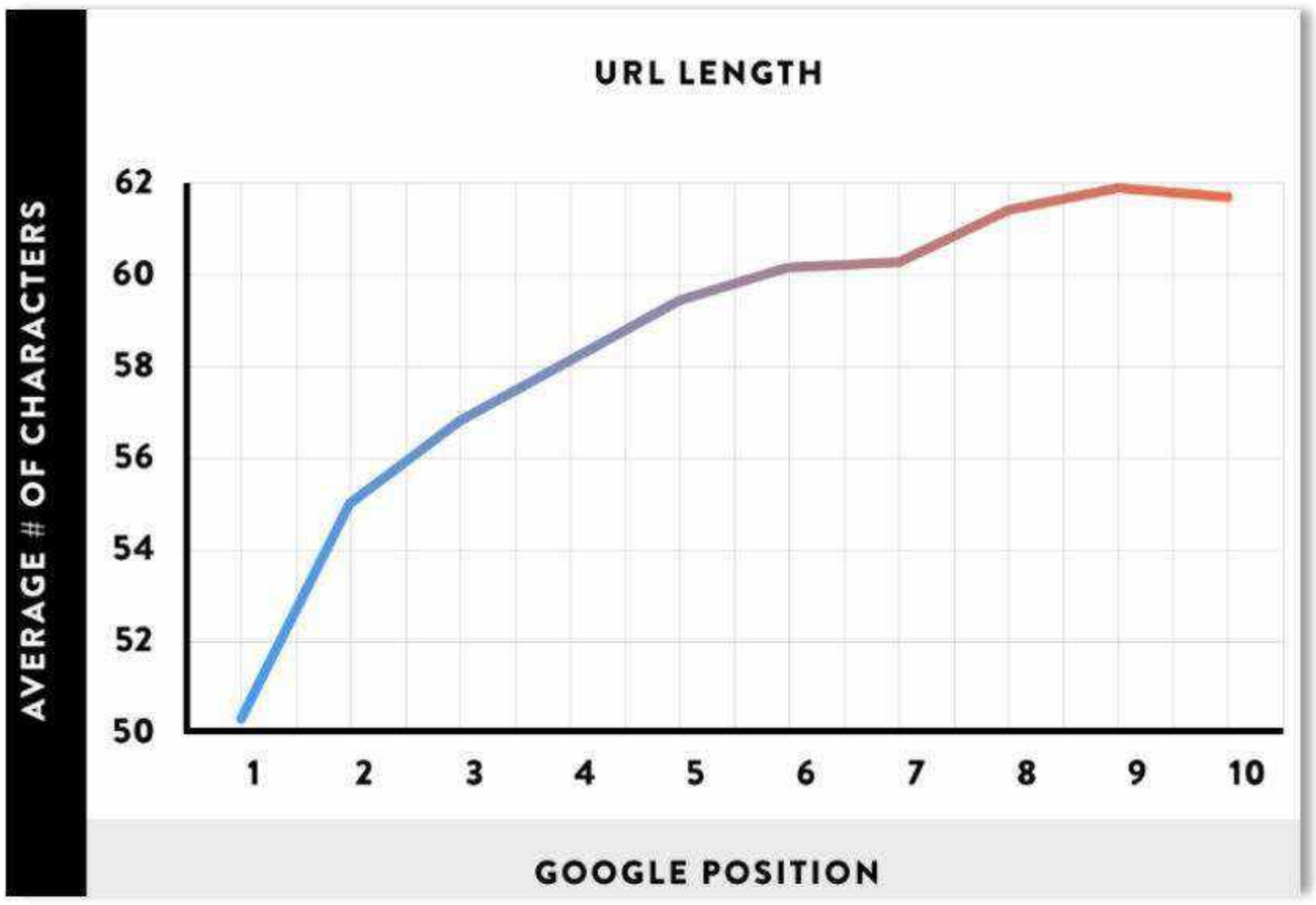
Считается, что на коммерческие факторы также влияет возраст компании. Чем она старше, тем меньше вероятность, что это фирма-однодневка, и, соответственно, доверия больше.

skladchik.com

Средняя длина URL-адреса

Скорее всего, алгоритм имеет определенный средний «идеальный» URL-адрес и проверяет длину URL-адреса относительно этого интервала. Попробуйте сделать структуру URL понятной для пользователей (домен / категория / подкатегория / продукт).

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



Источник: https://backlinko.com/search-engine-ranking

Релевантность заголовка (Title) содержимому страницы

Заголовок должен содержать правдивую информацию о содержимом странице, обновляться при необходимости.

Например, если вы указали доступные цвета продукта или вы добавили информацию о скидке, и в то же время на целевой странице нет такой информации, Яндекс может считать ее отрицательным сигналом.

Skladchik.com

Google также накажет за отсутствие релевантности, при этом оценка будет строиться на основе ухудшения поведенческих факторов. Действительно, посетитель, зайдя из органической выдачи на сайт, соблазнившись привлекательным сниппетом, не найдет обещанного на сайте и возвратиться в органическую выдачу, чтобы перейти на другой сайт. Такой процесс называется **Pogo sticking**. Этот тип поведения является прямым результатом немедленной неудовлетворенности результатом поиска, и, в отличие от показателя отказов **Pogo sticking – крайне негативный сигнал ранжирования**.

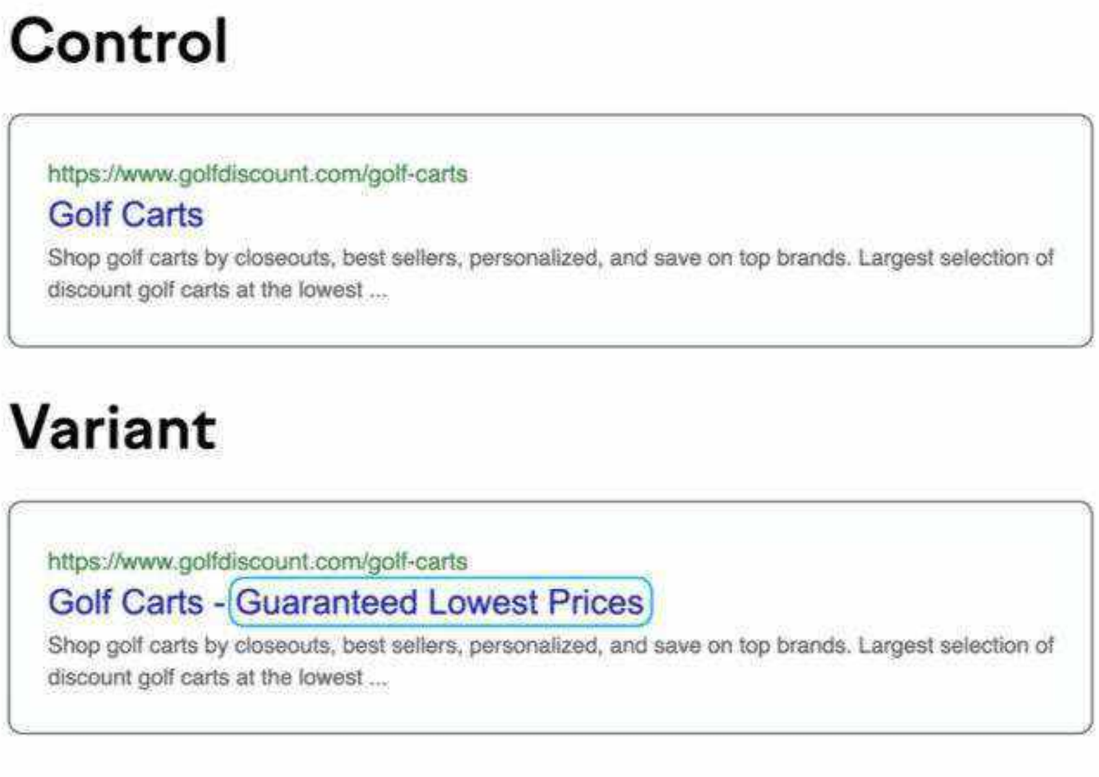
Pogo sticking указывает на то, что ваш веб-сайт недостаточно хорошо отвечает на вопросы, которые задают люди, или что страница была настолько плохой, что они даже не удосужились прочитать ее содержание.

skladchik.com

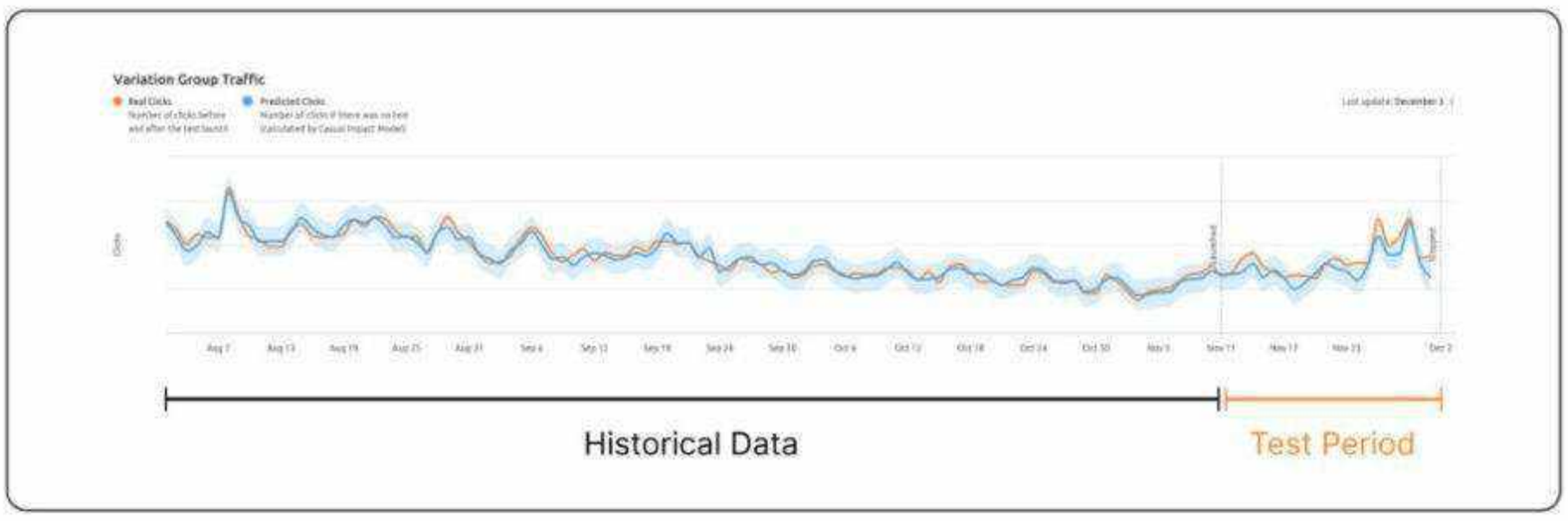
Кейс: тестирование тайтла со скидками.

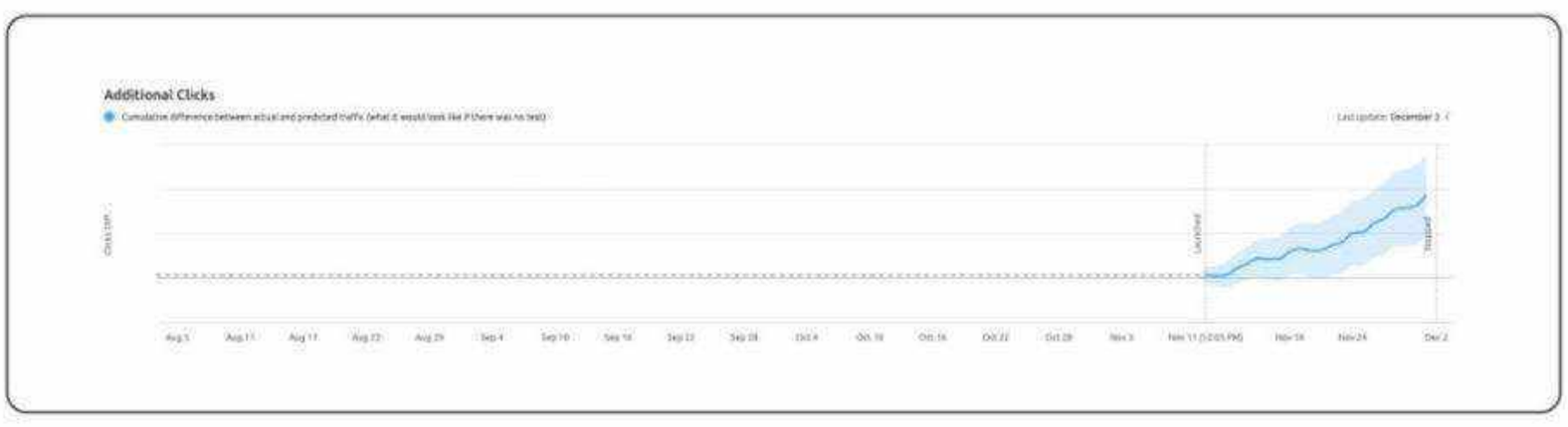
В этом тесте мы работали с нишевым розничным продавцом спортивных товаров. Чтобы увеличить рейтинг кликов, добавили в конец тега заголовка элемент убеждающего текста.

Мы предполагаем, что добавление убедительного текста «Гарантированы низкие цены» в конце заголовка страницы повысит рейтинг кликов для посетителей, которые увидели этот новый заголовок в сниппете на страницах результатов поиска.



SplitSignal проводил этот тест в течение 21 дня, и мы получили статистически значимый ПОЗИТИВНЫЙ результат для клиента. В частности, количество кликов в тестовой группе увеличилось на 11,4% по сравнению с контрольной группой за тот же период.





Skladchik.com

Конечный результат является статистически значимым и существенно отражается не только на повышении рейтинга кликов, но, предположительно, и на конверсии.

Мы не просто обнаружили увеличение органического трафика в тестовой группе. Как указывалось ранее, произошло увеличение количества кликов. При этом было заметное увеличение числа показов в Google Search Console, а также рост CTR.

Этот конкретный тест очень прост и зависит от психологии человека. Мы легко поддаемся влиянию убедительного текста, в данном случае – на стремления сэкономить деньги на покупке чего-то. Мы уже достаточно мотивированы купить (потому что мы активно это ищем). Когда вы можете воздействовать на аудиторию с помощью сообщения, побуждающего ее совершить покупку, вы будете делать это постоянно.

skladchik.com

Средний уровень вложения страниц сайта

Считается, что пользователь должен иметь доступ к любой информации на веб-сайте после двух кликов. Попытайтесь придерживаться этого правила. Сделайте легкую и четкую навигацию на веб-сайте, не заставляйте пользователей блуждать по вашему сайту.

Среди веб-мастеров есть мнение, что чем больше просмотров страниц на сайте, тем лучше рейтинг поиска. Но, к сожалению, это не сработает из-за механизмов оценки «удовлетворенностью» пользователя. Если пользователь покидает сайт через несколько секунд бессмысленных поисков и возвращается в выдачу - это очевидный сигнал, что что-то не так с вашей навигацией по сайту.

Выводы по коммерческим факторам

Подводя итоги по коммерческим факторам ранжирования необходимо еще раз подчеркнуть их тесную связь и с юзабилити сайта и с поведенческими факторами ранжирования. Кроме того, коммерческие факторы ранжирования Яндекса тесно пересекаются с качественными факторами Google.

Для улучшения коммерческих факторов в Google и «Яндекс» рекомендуется:

- **Расширить ассортимент товаров и услуг**. С небольшим каталогом трудно выйти в топ выдачи в конкурентных тематиках. Наполнение каталога товарами — критическое требование для улучшения коммерческих факторов.
- **Проработать каталог**. В первую очередь важно сделать удобную, логичную структуру каталога, а также внедрить системы поиска и фильтрации. В каталоге в первую очередь должны отображаться товары в наличии и должна быть возможность сортировки: сегментации товаров по цене, рейтингу или скорости доставки. Для повышения позиции в выдаче и дополнительного трафика можно внедрить микроразметку и оптимизировать страницы с отфильтрованными подборками товаров.

skladchik.com

- **Работать над карточками товаров**. Стоит добавить развернутое описание и сет уникальных изображений, систему оценку и рейтинга. В карточке обязательно указание цены и валюты, а также наличие товара на складе. Преимуществом будет отметка похожих товаров и возможность их сравнения.
- **Сделать удобную навигацию по страницам**. Важно проработать конверсионные маршруты пользователей, поставить корзину на видное место в верхней части сайта и добавить кнопки покупки в один клик. Чем проще покупателю оформить заказ, тем лучше.
- **Добавить максимум информации о компании на сайт**. Важно проработать главную страницу, страницы «Контакты» и «О компании», указать адреса представительств компании, номера службы поддержки и стола заказов, добавить аккаунты соцсетей. Хорошим тоном считается указание телефонов с кодом города и подключение бесплатного номера 8 800, а также добавление схемы или карты проезда к офису компании.
- **Расширить варианты доставки и оплаты**. Подключите по возможности максимум платежных систем, курьерских служб и транспортных компаний. Добавьте в корзину калькулятор расчета стоимости и срока доставки, возможность выбора способов оплаты.
- **Предоставить покупателям фидбек**. Подключите к сайту чат-бот с прямой интеграций в CRM, добавьте службу поддержки клиентов, старайтесь отвечать на все отзывы и комменты пользователей.

Всегда смотрите на свой сайт с позиции пользователя. Чтобы сделать объективное и объективное исследование вашего сайта, сделайте опрос среди пользователей. Ответы помогут вам понять, действительно ли ваш сайт удобен для пользователя и находят ли на нем посетители то, что они ищут. Всегда анализируйте конкурентов. Если они уже попали в топ-10 по вашим ключам, существует значительная вероятность того, что Яндекс воспринимает их как более качественных именно из-за коммерческих факторов ранжирования. Помните, что во многих нишах десятки сайтов очень похожи друг на друга и имеют примерно одинаковое качество входящих ссылок. Чтобы найти более качественные сайты среди них и были введены коммерческие факторы ранжирования.

Skladchik.com

Для общего сведения, Google не выделяет такую категорию факторов ранжирования, как коммерческие. Все вышеперечисленные факторы являются всего лишь внутренними факторами и относятся к контенту и поведенческим факторам. При этом часть «коммерческих» факторов входит в понятие «качества сайта» с точки зрения Google, что оказывает огромное влияние на ранжирование сайта.

Соответствие коммерческим факторам — залог высокой позиции сайта в поисковой выдаче и гарантия стабильной конверсии трафика в продажи. Для хорошего ранжирования интернет-магазина важно провести полную оптимизацию ресурса и уделять максимум внимания страницам, продвигаемых по коммерческим запросам. Сайт должен быть удобным, а страницы — релевантными интенту покупателей.

skladchik.com

3.5. Брендовые факторы ранжирования

Бренд - маркетинговый термин, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге. Существует два подхода к определению бренда:

1. миссия и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;
2. образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохраненной в памяти потребителей.

Иногда считается, что другими синонимами такого понятия, как «бренд», являются понятия «товарный знак» или «торговая марка». Ранее термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется как синоним термина «товарный знак».

С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок. Понятие бренда, по мнению этих авторов, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования.

Хорошо известная торговая марка может продавать товары или предлагать услуги успешнее **и гораздо дороже**, чем конкуренты. Но для этого нужно раскручивать бренд, работать над его популяризацией, узнаваемостью и имиджем.

Сегодня выделяют 5 действенных инструментов продвижения Бренда сайта:

Skladchik.com

1. **SEO для потребностей бренд-продвижения сайта.**

   1 место, а иногда даже просто присутствие на первой странице выдачи по тематическим ключам - это основа увеличения посещаемости веб-ресурса, роста его авторитета, доверия и узнаваемости.

2. **Контекстная реклама.**

   Также формирует доверие аудитории, помогает поднять известность, обеспечить узнаваемость бренда в глобальной паутине и все это одновременно с ростом продаж и прибыли.

3. **SMM. Маркетинг в социальных сетях**

   Это важный этап закрепления результатов продвижения бренда. Соцмедиа помогут объединить целевую аудиторию в сообщества и группы, поддерживать их лояльность, налаживать эффективные коммуникации и взаимодействие.

4. **Управление репутацией в сети или SERM.**

   Это ещё один востребованный инструмент раскрутки бренда. С его помощью можно создать имидж успешного, направленного на клиента бизнеса, оперативно отвечать на негатив, противодействовать конкурентам, которые поставили цель очернить вашу репутацию.

5. **PR-статьи.**

   Этот инструмент предполагает нерекламный способ воздействия на аудиторию. Создаваемые публикации размещаются в онлайн-СМИ, на авторитетных блогах и площадках. Их цель сводится к формированию имиджа, росту узнаваемости, увеличению лояльности клиентов компании.

Итак, поисковые системы должны сопоставить ваш сайт с определенным брендом. Чем он более известен, тем более весомым является сигнал ранжирования, связанный с брендом. Крупные профильные компании с крепко развитым брендом оккупировали ТОПы выдач по самым интересным запросам. Но это вовсе не означает, что их нельзя переплюнуть.

skladchik.com

Оценка развитости бренда с точки зрения SEO

Методов оценки бренда с точки зрения его влияния на SEO существует достаточно много. Но есть простые и достаточно легкие способы быстро оценить бренд сайта/компании.

Воспользуемся любым сервисом, позволяющим анализировать ключи. Я буду использовать Semrush.

Вводим бренд и оцениваем сколько ключей с ним связывает поисковая система. Например, посмотрим такой бренд, как Озон.

Вариации ключевого слова

90,8K Общее число запросов: **7,8M**

Ключевые слова	Запросы	KD%
озон	5,0M	75
озон ру	368,0K	58
промокод озон	110,0K	34
озон селлер	90,5K	44
озон каталог	74,0K	49

И сравним, например, с металлургическим гигантом - Северсталь

Вариации ключевого слова

10,2K Общее число запросов: **187,5K**

Ключевые слова	Запросы	KD%
северсталь	22,2K	73
северсталь авиа	18,1K	48
акции северсталь	14,8K	41
северсталь акции	12,1K	43
хк северсталь	5,4K	58

Чем более ключей (профильных) будет связано с брендом, тем более весомым, ценным, качественным брендом вы обладаете (с точки зрения SEO). А самое главное, тем более сильным ранжирующим сигналом является ваш бренд.

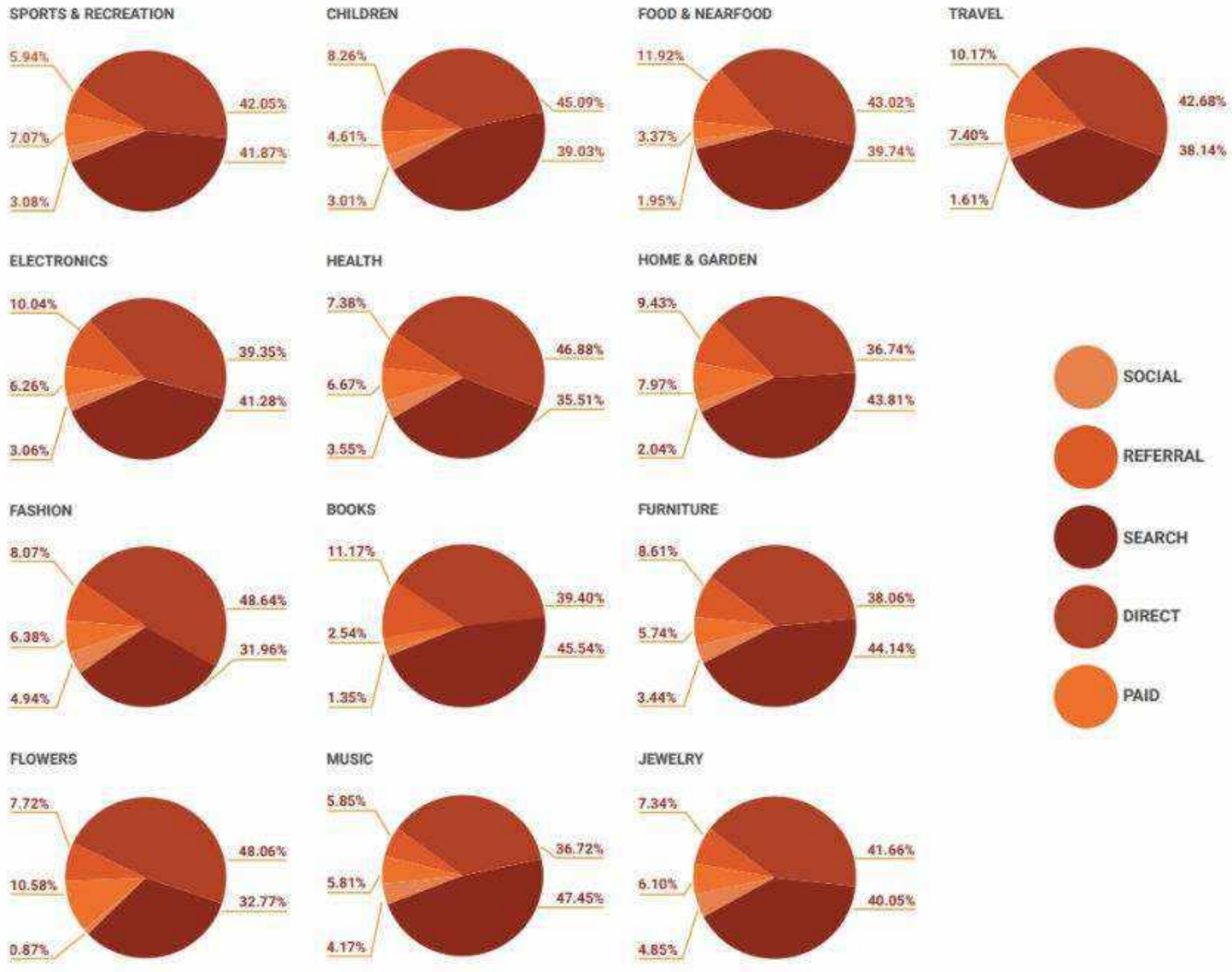
Оценить же, насколько бренд популярен среди пользователей Интернета тоже очень просто - по объему прямого трафика.

skladchik.com

Согласно исследованиям SEMrush, прямой трафик у известного коммерческого сайта занимает около 40% в составе всего трафика сайта.



Относительное доминирование прямого трафика связано с хорошей узнаваемостью бренда и лояльностью к бренду. Естественно, что данные сильно зависят от тематики ресурса. Вот весьма любопытные данные с сегментацией по нишам, любезно предоставленные SEMrush:



Как мы видим, для музыкальных ресурсов с известным брендом доля прямого трафика составляет 36,72% в структуре всего трафика сайта, а, например, на сайтах, посвященных моде, женской тематике - уже 48%.

skladchik.com

В целом, если у вас есть на сайте значительный трафик, при этом доля прямого трафика составляет 40%, то с некоторой достоверностью можно утверждать, что ваш бренд известен, работы по брендированию сайта выполнены в достаточном объеме.

Приемы продвижения бренда

В SEO на сегодняшний день можно применять следующие приемы продвижения бренда:

1. Используйте свой бренд или наименование организации в доменном имени сайта.
2. Чтобы сопоставить ваш бренд или наименование компании с вашим сайтом, необходимо использовать наименование (бренд) компании в качестве анкоров внешних ссылок. Допустимо разбавлять эти анкоры как ключами, так и NAP метками (Name+Adress+Phone). Поэтому вам следует запустить линкбилдинг компанию для продвижения собственного бренда. Используйте не только наименование (бренд) в качестве анкора (во всех его вариациях), но и URL сайта без http, т.е. просто site.ru.
3. Если вы региональная компания, немедленно приступайте к заполнению и настройке Google Мой Бизнес и Яндекс.Справочник. Это одно из важнейших действий по брендированию вашего сайта.
4. Ваша компания должна подтвердить поисковым системам свое наименование (бренд), адрес и телефон - т.е. NAP метку (Name+Adress+Phone). Для Google Мой бизнес — это будет в процессе добавления информации, когда вам вышлют бумажную карту с кодом для подтверждения.
5. После подтверждения, NAP метка становится сильным фактором ранжирования. Теперь можно начинать строить «цитаты» - или по-другому упоминания NAP на сильных сайтах, даже без обратной ссылки. Это крайне положительный сигнал для поисковых систем.
6. Следующим сильным сигналом является упоминание непосредственно бренда в интернете. Поэтому очень важно проводить PR компании, размещая статьи о своей деятельности на тематических (вернее профильных) сайтах.

skladchik.com

7. После этого приступайте к построению каналов коммуникации - SMM компаниям в социальных медиа, таких как ВК, Фейсбук, Твиттер и всех прочих. Вам необходимо привязать все эти каналы коммуникации к своему бренду (сайту) и постараться привлечь клиентов/посетителей на них. Даже если не будет особого толка (вы не умеете проводить SMM компании), по крайней мере - вы обезопасите свой бренд от перехвата ушлыми дельцами. На этом можно заработать огромные деньги (если, например бренд раскручен в оффлайн), которые пройдут мимо вас.
8. Хотя LinkedIn заблокирован Роскомнадзором, но если у вас есть там учетная запись компании - это отличный сигнал. А если ваши сотрудники имеют там свои аккаунты и указали свое место работы - вашу фирму — это отличный сигнал, повышающий качество и «траст» вашего бренда. По крайней мере, так считают большинство моих знакомых - оптимизаторов с Запада.
9. Хорошим ранжирующим сигналом является объем поиска бренда в поисковых системах. Данный фактор тесно связан с проводимыми оффлайн PR-компаниями, раздаче листовок, визиток, участие в профильных конференциях и т.д.

В принципе, чем больше качественных сигналов поступает от внешних источников, соотносящихся с брендом, тем лучше поисковые системы будут понимать, насколько важен Ваш бренд. Все это обязательно приведет к улучшению ранжирования в выдаче поисковых систем.

Skladchik.com

Репутационная составляющая бренда

Чтобы узнать мнение других клиентов компании, пользователи могут искать отзывы о компании как в социальных сетях, так и в поисковых системах. Например, ваши потенциальные клиенты, прежде чем совершить покупку в вашем магазине или воспользовавшись услугами вашей компании, решат изучить отзывы о вашей компании. Они откроют поисковую систему, например Google, и будут вводить поисковые запросы вида «ВАША_ФИРМА отзывы» и подобные. В итоге людям будет доступна та информация, которая опубликована на различных сайтах, упоминающих ваш бренд в сочетании со словом «отзывы».

Если вы продавец товаров или поставщик услуг, для вас важно, чтобы отзывы о вашей компании, которые присутствуют в зоне видимости поисковых систем, были преимущественно положительными или хотя бы нейтральными. А для этого необходимо, чтобы сайты, содержащие положительные материалы о вас, находились как можно выше. В этом случае вероятность того, что заказ будет сделан у вас, возрастает.

Если же на первой странице поиска покупателя встречают свежие негативные отзывы о вашей компании, то и впечатление о вашей репутации у него складывается соответствующее.

Учитывая то, что люди в Интернете гораздо охотнее делятся отрицательными отзывами, а не положительными, да и конкуренты не всегда ведут честную игру, осуществляют атаки на репутацию коллег, становится ясно, что за представлением репутации вашей компании в поисковиках нужно внимательно следить и по возможности управлять ею.

Управление репутацией в поисковых системах довольно давно выделилось в отдельное направление - SERM.

Управление репутацией в поисковых системах (SERM) - это маркетинговая технология, направленная на создание положительного имиджа компании за счет влияния на поисковую выдачу. Продвигая на первые страницы площадки с позитивным и нейтральным контентом, можно вытеснить площадки с нежелательной информацией - негативными отзывами и другими материалами, которые порочат репутацию бренда. По

skladchik.com

сути, SERM - это синтез PR-технологий и SEO-продвижения, который включает целый комплекс работ:

- отслеживание репутации в выдаче поисковых систем и динамики изменения репутационного окружения бренда, причем не только ресурсов в ТОПе, но и других важных для развития бизнеса площадок;
- оперативное реагирование на появление негативной информации о бренде и продукте - от нивелирования до удаления (если отзывы ложные и порочат репутацию бренда) и вытеснения площадок за пределы ТОП 10/20;
- создание положительной репутации бренда/продукта за счет продвижения PR-материалов, добавления официальных ответов;
- контроль репутационной выдачи и поддержание привлекательного имиджа, чтобы потенциальные клиенты, сотрудники и инвесторы находили в сети только положительную или нейтральную информацию.

Цель SERM заключается в том, чтобы пользователи на страницах поисковых систем видели в основном хорошие или нейтральные отзывы о бренде, персоне или продукте и формировали для себя соответствующее мнение.

Управление репутацией в поисковых системах включает в себя следующие этапы работ:

1. Анализ спроса и подбор ключевых запросов.

Здесь важно подобрать как можно более полный набор запросов, с помощью которых пользователи могут искать информацию о бренде, персоне или продукте, например:

- site.ru / brand_name отзывы;
- отзывы о компании brand_name;
- отзывы клиентов brand_name;
- отзывы сотрудников brand_name и т. п.

Такие запросы необходимо прорабатывать в первую очередь, поскольку они значительно влияют на вашу репутацию - именно по ним большинство пользователей будут искать доказательства надежности вашей компании.

sklad chik.com

Очень интересны отраслевые запросы, которые характеризуют тематику, в которой вы работаете. Например, если пользователь еще не определился с выбором товара, он будет искать варианты среди общих категорий, к примеру:

- «газовые котлы обзоры»;
- «продажа отопительного оборудования отзывы».

По данным запросам вы найдете площадки, на которых происходит обсуждение продукции определенной категории, где могут высказывать свое мнение в том числе и о вашей компании или предложении. Но даже если вы нашли по таким запросам только информацию о ваших конкурентах, внесите наиболее авторитетные площадки в список для проработки. Разместив на них свои PR-материалы, вы сможете увеличить охват целевой аудитории, повысить узнаваемость и лояльность к бренду.

Услуговые или продуктовые запросы характеризуют определенные товары или услуги, которые вы продвигаете на рынке, например:

- «газовый котел ромашка отзывы»;
- «электрокотел напольный обзор».

Проанализировав выдачу по этим запросам, вы сможете сделать вывод о проблемах, с которыми сталкиваются потребители. Ведь зачастую пользователи обсуждают факты, о которых вы могли даже не догадываться. Подобная обратная связь - отличная возможность сделать вашу продукцию, услугу или сервис лучше.

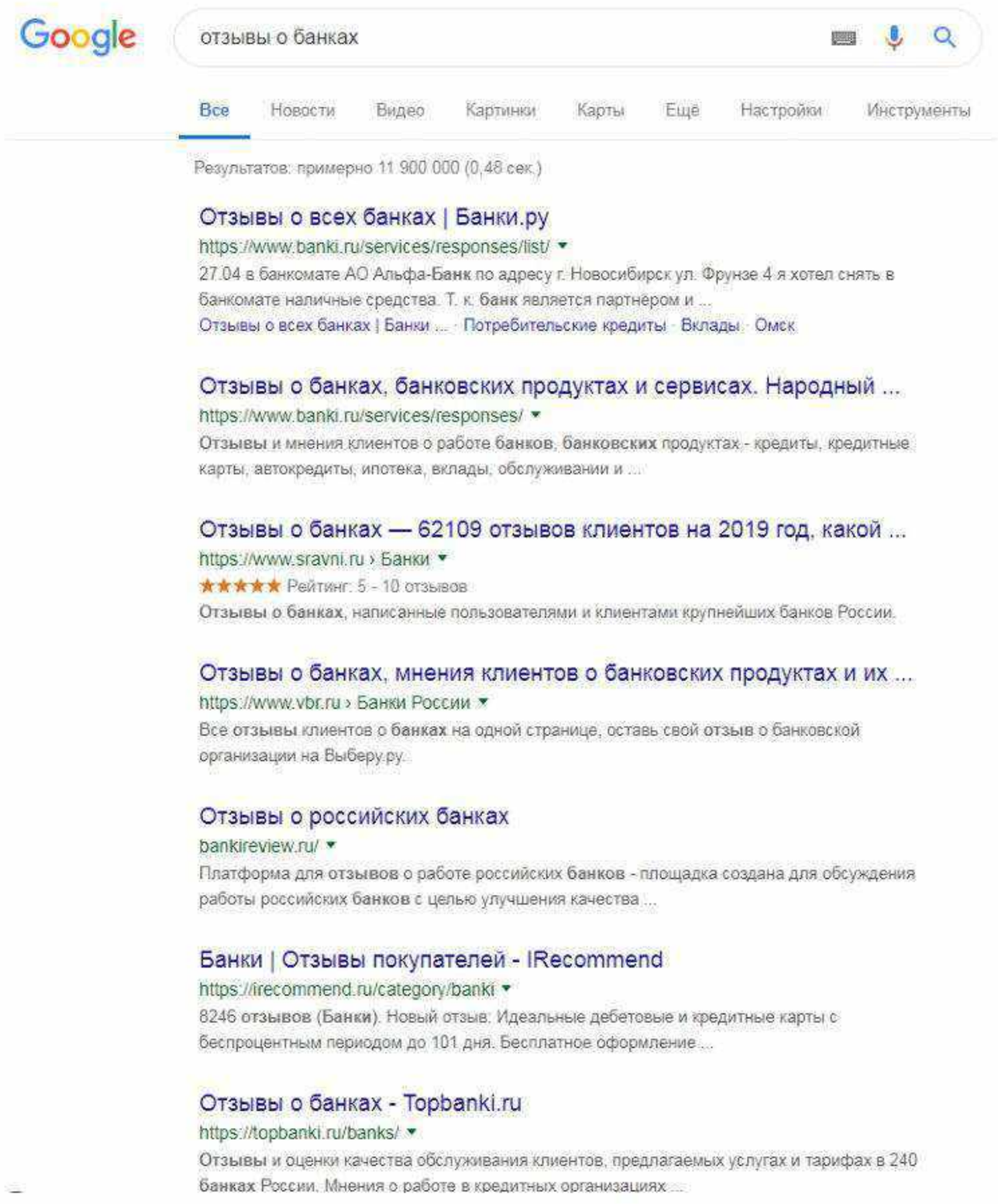
Для автоматизации подбора запросов и сбора информации по ним, для анализа репутационных составляющих бренда существуют десятки сервисов.

Анализ сайтов и тональности материалов в поисковой выдаче. На данном этапе специалист по управлению репутацией изучает информацию, которая выдаётся пользователю поисковых систем при вводе отобранных ключевых запросов. Он обращает внимание на тип сайта (это может быть форум, сайт-отзовик, инфопортал, новостной сайт и т. п.), предмет негатива, авторов сообщений и отзывов, а также на другие детали, которые далее помогут сформировать правильную стратегию отработки и вытеснения негатива и усиления позитивных материалов.

Skladchik.com

Сайты-отзовики - это современные книги жалоб, на которых пользователи публично размещают свои мнения о местах, товарах и услугах, оценивая их качество, а также уровень обслуживания. Такие сервисы стали настолько популярны, что независимо от рода деятельности компании практически всегда оказываются в ТОП 20 выдачи.

Но даже если вы не обнаружили отзовики по брендовым запросам, это не значит, что на подобных площадках нет рецензий на вашу компанию. Они могли просто не содержать ключевых слов, по которым вы просматриваете выдачу. Поэтому стоит отдельно проверить упоминания о компании на наиболее популярных ресурсах сбора отзывов. Из универсальных это spr.ru, yell.ru, otzovik.com, irecommend.ru. Специализированные отзовики можно найти, введя запрос, связанный с тематикой вашего бизнеса, например, «отзывы о банках»:



Если не работать с репутацией на подобных ресурсах, там будут накапливаться в основном негативные отзывы.

Skladchik.com

Во-первых, срабатывает простое правило: довольный клиент посоветует вас двоим знакомым, а недовольный - отговорит десятерых. В случае с отзовиками формула работает в совсем других масштабах, и негатив, оставленный без официального ответа, способен отпугнуть уже не десятки, а тысячи потенциальных клиентов.

Во-вторых, не секрет, что на отзывах зарабатывают. И если не платите вы, вашей репутацией займутся конкуренты. В лучшем случае очерняющие вашу компанию отзывы будут куплены по 10 рублей и не вызовут у читателей сочувствия. Хуже, если их распространителями окажутся так называемые лидеры мнений - активные обозреватели, оценкам которых доверяют.

Минимум, что нужно сделать компании для работы с отзовиками - это зарегистрироваться на наиболее влиятельных из них, чтобы давать официальные ответы. Ведь потребители, которые публично высказывают свое недовольство, в конечном счете ждут реакции и разрешения своих проблем. Кроме того, попробуйте связаться с администрацией этих ресурсов и узнать, на каких условиях они позволяют модерировать отзывы. Некоторые площадки разрешают делать это за деньги, другие принципиально отказываются от такого сотрудничества.

Интернет-магазинам, которые размещают свои товары и услуги на таких площадках, как Яндекс.Маркет, Товары Mail.ru, Price.ru, Wikimart, Google Покупки и др., также стоит проверить, как пользователи отзываются о сервисе компании, насколько высокий рейтинг выставляют.

Вспомните результаты исследований: большинство потенциальных покупателей даже не просматривают предложения компаний, которым пользователи поставили всего 1-2 звезды.

Нужно отметить, что в отличие от отзовиков прайс-агрегаторы очень внимательно относятся к размещению комментариев. Пожалуй, эталонным по этой части можно признать Яндекс.Маркет: здесь сложнее всего оказывать влияние на рейтинги и отзывы - информация тщательно проверяется модераторами и отсеивается при любом подозрении на неестественность. Пользователи системы это отлично знают, поэтому с доверием относятся к комментариям покупателей и активно дополняют их свежими отзывами. Если вы размещаете товары или услуги на Яндекс.Маркете и других прайс-агрегаторах,

skladchik.com

позаботьтесь о том, чтобы довольные клиенты оставляли о вас положительные мнения. Например, можно предложить за это скидку или бонусы на следующий заказ.

Что касается работы с отзывами, то Яндекс рекомендует при появлении на Маркете комментариев любой тональности размещать официальные ответы. Это может быть благодарность за положительную оценку или демонстрация готовности решить проблему, если мнение отрицательное. В дальнейшем, при разрешении ситуации, в комментарии появится отметка «Проблема решена».

Популярные сегодня справочники и геосервисы также способны формировать мнения о вашей компании: в них, как правило, можно оставлять отзывы и ставить оценки организациям.

Рейтинги и упоминания стоит проверить на наиболее популярных сервисах: Справочник Яндекса, 2GIS, 4geo, Google Мой бизнес. На таких площадках упоминания о компании нужно искать по названию и по адресу офиса/магазина. Если вы не обнаружили свою организацию на этих площадках, рекомендуем добавить ее (читайте главу про региональное продвижение). Помимо очевидных плюсов по привлечению покупателей, они также позволяют улучшить узнаваемость бренда и позиции по целевым запросам.

Обратите внимание на профильные форумы, где пользователи обсуждают проблемы обслуживания, товаров и услуг в вашей тематике. Такие площадки можно найти по отраслевым запросам. Подобные порталы - отличные площадки для работы как с обратной связью клиентов, так и с потенциальными покупателями. Вовремя реагируя на вопросы, замечания и отзывы, касающиеся вашей компании, вы сможете самостоятельно управлять своей репутацией на форуме, увеличивая охват целевой аудитории. Для этого достаточно создать официальный аккаунт и собственную ветку обсуждений, а также регулярно мониторить упоминания о бренде и делиться с пользователями полезной тематической информацией.

Кроме основных поисковых систем и прочих сайтов используйте поиск в социальных сетях. У каждой социальной сети есть собственный поисковик, который позволяет вручную мониторить все упоминания о конкретном бренде или компании в пределах этого сайта или приложения. Принцип действий в соцсетях такой же, как при работе с обычными поисковиками. В графе поиск набираете название бренда и листаете

skladchik.com

появившиеся результаты. Можно попробовать набрать в разных вариантах, например: #озон, #ozon, #ozonru, #озонру, #книгиозон и так далее.

«Инстаграм» при поиске упоминаний бренда выдаст все найденные публикации с хештегами, аналогичными запросу, а также аккаунты и геолокации с таким же названием. Если пользователь упомянул ваш аккаунт в своем посте через @, эта информация также появится у вас в профиле. Для того чтобы воспользоваться поисковиком в «Твиттере» или «Фейсбуке», проделываете тоже самое, что и в других социальных сетях. Забиваете в строку поиска название компании и просматриваете появившуюся ленту.

Разработка стратегии исправления репутации. Стратегия включает постановку целей и разработку плана действий для корректировки репутации по разным группам отобранных ранее запросов.

В план могут быть поставлены следующие работы.

- Нейтрализация негатива: отработка негатива в отзовиках, на форумах и в блогах с помощью ответов на имеющиеся комментарии.
- Насыщение позитивом:
  - размещение позитивной и нейтральной информации на авторитетных отраслевых и новостных ресурсах (пресс-релизы, новости, обзоры);
  - размещение нужной информации на площадках общения представителей целевой аудитории (на форумах и т. п.);
- Продвижение позитива:
  - оптимизация «своих» страниц: оптимизация страниц сайтов, принадлежащих вам или вашим партнёрам;
  - продвижение чужих позитивных страниц: работы по повышению позиций страниц с позитивной и нейтральной информацией, которые уже присутствуют в зоне видимости поисковых систем.
- Социальное продвижение позитива: работа с группами в социальных сетях.

Skladchik.com

Подготовка материалов для размещения, согласование с пиар-отделом компании. Очень полезны выступления по поводу реальных проблем от первых лиц компании, хотя об этом часто бывает довольно трудно договориться.

Размещение материалов в СМИ, на форумах, в отзовиках, социальных сетях. Здесь может потребоваться регистрация виртуалов, работа со СМИ, контроль размещения, отслеживание реакции пользователей, замер результатов проделанной работы, подведение итогов.

Продвижение своих страниц. Оптимизация сайта, переписывание текстов, создание подчинённых страниц, работа с титулами и т. п.

Продвижение чужих позитивных страниц: закупка и размещение ссылок на них.

В результате размещения актуальных позитивных материалов о компании на авторитетных ресурсах негативные материалы вытесняются из зоны видимости поисковых систем и постепенно замещаются положительными. На страницах с негативными отзывами появляются ответы сотрудников компании с целью нейтрализации негатива и решения проблемы. Появляются новые положительные отзывы, которые вы запрашиваете у ваших клиентов и размещаете на сайтах-отзовиках. Группы в социальных сетях оживают и тоже улучшают свои позиции в выдаче.

Общая тональность упоминаний вашего бренда или продукта улучшается. Вы регулярно мониторите положение дел и участвуете в формировании выдачи по нужным вам запросам. Вы обращаете внимание пользователей именно на те материалы, которые считаете важными для вашего бренда.

Управляя репутацией в поисковых машинах, не забывайте о следующих важных вещах:

- Будьте честными с публикой. Пользователи Интернета давно научились отличать фейковые отзывы от настоящих. Поэтому не нужно пытаться кого-то обманывать. Это вызовет ещё большую волну негатива. Если проблема с качеством товара или обслуживания действительно существует, её наличие нельзя отрицать. Напротив, нужно признать наличие проблемы, поблагодарить автора негативного отзыва или комментария, предложить

sklad chik.com

искренние извинения (если возможно, то вместе с разумной компенсацией) - и скорее идти разбираться с ситуацией в бизнесе. Не забывайте, что негативные отзывы - самая полезная обратная связь для вас, как бы неприятны они ни были. Ошибаются все, главное - уметь вовремя исправиться и показать искреннюю заинтересованность в решении проблемы.

- Иногда лучше промолчать. Поисковые системы стараются показывать в выдаче в первую очередь самую свежую информацию, представленную на авторитетных ресурсах. Авторитетными являются ресурсы с высокой посещаемостью и активностью аудитории, с умеренной рекламой и регулярно обновляемым контентом. Поэтому, если вы принимаете решение ответить на негативный материал или комментарий, который сейчас находится не в первых строчках результатов поиска, будьте готовы к тому, что тем самым вы способствуете улучшению позиций данного ресурса и данной конкретной страницы. Ведь, размещая свой ответ, вы фактически обновляете контент страницы. Поисковые системы это заметят, и позиции данной страницы могут вырасти. Благодаря чему больше пользователей увидят не только ваш ответ, но и сам негативный материал. Учитывайте это и всегда выбирайте меньшее из зол. В некоторых случаях разумнее бывает дождаться, пока негатив сам пропадёт из зоны видимости за счёт вытеснения его новыми положительными материалами.

На самом деле SEO и SERM связаны между собой гораздо больше, чем может показаться на первый взгляд. Ведь успех SEO-продвижения сайта в том числе зависит и от репутации компании, которая за ним стоит. Если вся поисковая выдача завалена негативными отзывами о вас и вашем сервисе, кто захочет стать вашим клиентом?

И поисковые системы это обязательно зафиксируют. А значит, стабильных позиций по коммерческим запросам вам не видать. Поэтому, задумываясь о продвижении сайта, не забудьте позаботиться и о репутации компании, в том числе в поисковых системах.

Сказанное выше относилось к «медленному» и более или менее естественному проникновению негатива о вашей компании в зону видимости поисковиков, в отзовики и СМИ.

Skladchik.com

Для этого используйте систему оповещений Google Alerts, которая позволяет найти любые упоминания о бренде или компании в реальном времени. Чтобы воспользоваться сервисом, достаточно зайти на главную страницу Google Alerts и вписать в строку поиска ключевое слово. Система выдаст найденные результаты и предложит возможность регулярно получать оповещения по данному запросу. Удобство сервиса также в том, что можно настроить частоту отправки оповещений, выбрать источники, где будет происходить поиск (к примеру, новости, блоги, весь Интернет), конкретную страну (или все государства), в которых нужно искать, а также язык (или все языки), на которых были сделаны упоминания. Кстати, можно получать как все результаты, так и только лучшие. Для доставки оповещений необходимо указать электронную почту.

Сформировать положительную репутацию непросто, но еще сложнее ее удержать. Представьте ситуацию: компания, заботясь об общественном мнении, активно взаимодействовала со своими клиентами, собирала обратную связь по качеству и за счет этого имела позитивный имидж в сети. Но в какой-то момент эта работа была заброшена, в интернете остались лишь отзывы годовалой давности. У пользователей, которые увидят только устаревшую информацию, закономерно возникнут подозрения: «А работает ли компания? Выпускает ли свою продукцию?»

Чтобы избежать такой реакции, постоянно поддерживайте активность клиентов в плане написания отзывов, публикуйте пресс-релизы и вступайте в диалог с потребителями, желающими узнать о вас больше на форумах и профильных порталах. Также обратите внимание на крупные площадки, где еще нет отзывов о вашей компании. Возможно, их появление положительно скажется на репутации и узнаваемости вашего бренда.

Если вы обнаружили, что на вашу компанию ведётся информационная атака, вам придётся её «отражать». Ситуация развивается быстро, негатив поступает по всем направлениям, к инфоповоду подключаются СМИ, профильные площадки и т. д. В компании может возникать паника (особенно у руководства и пиар-отдела), разные мнения о том, что делать, могут начинаться спонтанные, хаотические и несогласованные действия на публике и в медийном пространстве.

Вот несколько простых советов, как действовать в таких условиях:

sklad chik.com

- Не молчать. Информационную атаку нельзя игнорировать, в случае прямого очернения и клеветы отмолчаться нельзя, клевета прилипнет и будет всплывать потом долгие годы.
- Не оправдываться. Ни в коем случае нельзя занимать невыгодную и уязвимую позицию защищающегося и оправдывающегося. Нужно спокойно общаться, подробно разъяснять, растолковывать реальное положение дел, с фактами и цифрами в руках.
- Не врать ни в коем случае. Вас очень быстро разоблачат. В сети огромное количество досужих людей, владеющих поисковиками и базовыми аналитическими навыками. Ваша компания на самом деле прозрачна, как и все компании в эпоху Интернета.
- Не запускайте встречную кампанию очернения. Часто азарт борьбы и недобросовестность помощников заставляют выбрать нападение в качестве ответа на инофатаку. «А давайте их тоже обольём известной субстанцией!» На самом деле это не помогает ничем, кроме известного морального удовлетворения начальства.
- Разоблачайте атаку. Альтернативой «ответному нападению» может быть разоблачение самого факта информационной атаки и придание гласности имён организаторов. Это поможет публике понять, что приписываемый вам негатив - это не «правда от клиентов», а просто заказной «наезд». Разоблачать атаку нужно с фактами и ссылками в руках, показывая связь публикаций и комментаторов с организатором атаки.
- Информируйте, а не отрицайте. Реагируя на информационную атаку, нужно сообщать читателям новую, детальную, интересную информацию, сдвигать фоку.
- Поворачивайте тему. Нужно сдвигать фокус внимания публики, аккуратно поворачивать и подменять тему, объяснять, что настоящие проблемы бизнеса находятся не здесь, показывать, как на самом деле всё устроено, каковы бизнес-процессы в обсуждаемой сфере. Важно не давать пасов противнику, не возобновлять обсуждение там, где у него заготовлены контент и комментаторы.

skladchik.com

- Создайте опровержению вирусный эффект. Вы (или ваш репутационный подрядчик) можете придумать вирусные акции по исправлению ситуации, продвинуть их в медийном пространстве, повернуть информационный повод себе на пользу.
- Не гоняйтесь за инсайдерами. Даже если кто-то изнутри вашей компании поддерживает информационную атаку или снабжает организаторов атаки инсайдерской информацией, не пытайтесь вычислить и наказать инсайдера. Вы займёте позицию большого и злого динозавра против маленького человека, любителя правды, это очень невыгодная позиция. Заставлять молчать инсайдеров в эпоху социальных сетей бесполезно, завтра то же самое из дома напишет в Фейсбуке или на форуме сосед наказанного, думая, что он борется за правду и права персонала. Нужно проводить разъяснительную работу в компании, рассказывая о факте атаки, целях её организаторов, ходе отражения атаки.

Отбивая атаку нужно:

- Мониторить положение дел ежеминутно, создать группу быстрого реагирования, нанять профессионалов SMM.
- Не делегировать войну «традиционным» пресс-секретарям, они обычно впадают в панику и боятся «идти в поля», прямо и честно разговаривать с массой.
- Выработать список ответов на неприятные вопросы, общую канву объяснения ситуации, дать содержательный контент сети.
- Заставить говорить главных «шишек» компании, это даст опровержениям сильный вирусный эффект. Люди любят речь от первого лица.
- Идти в сеть, находить самые горячие обсуждения, спорить, вскрывать ложность и ангажированность негативных мнений и вбросов.
- Найти источники и акторов наезда, выработать методы офлайнового воздействия (иски, дебаты, разоблачение факта атаки и пр.).
- Работать с лидерами мнений, с VIP-блогерами, СМИ. Размещать «нативку» с объяснением ситуации, разоблачением факта атаки.

skladchik.com

- Не использовать автоматических ботов и спама, это легко заметить и превратить в следующий инфоповод для новой атаки.

Когда атака закончена мы возвращаемся к методам SERM по вытеснению остатков негатива. Вот что нужно делать по итогам информационной атаки на вашу компанию.

- Вытеснять негатив: вытеснять негативные страницы из поисковиков, нейтрализовать плохие отзывы в отзовиках, договариваться с сайтами компромата, форумами, писать претензии контентным платформам, требовать удаления негатива.
- Наращивать массу позитива на всех социальных платформах, систематически, долго; искать и продвигать чужой позитив о вас на форумах, посторонних сайтах, покупать на него ссылки, продвигать его.
- Работать с лидерами мнений, с VIP-блоггерами, популярными СМИ, Википедией - теми, кто гарантированно попадает в зону видимости поисковиков по вашим запросам.
- Придумать развитие истории, получить решения судов, опровержения СМИ, публиковать и ссылаться на этот контент.
- Регулярно мониторить медийное пространство на предмет возобновления атаки, а также в поисках заметных остатков негатива.
- Вовремя заметить конец атаки: прекратить активные действия в сети, чтобы нападающие не стали просить у противника следующие бюджеты на очернение.

В общем, правильное поведение во время атаки и последующая «зачистка» последствий позволяют практически свести к нулю эффект атаки на горизонте в 1-2 года. Но над этим нужно целенаправленно и настойчиво работать.

Чтобы быть готовыми к отражению информационных атак, нужно:

- вести постоянный оперативный мониторинг информационных потоков соцмедиа, СМИ, отзовиков, профильных форумов;
- разработать стратегию и планы оперативного реагирования и управления информационными потоками в кризисной ситуации в соцмедиа, включая SMM и SERM;

skladchik.com

- заранее выстроить отношения с лидерами мнений в соцмедиа, с интернет-СМИ (в том числе коммерческие);
- наладить постоянное ведение официального аккаунта компании и личных аккаунтов менеджмента компании;
- создать собственные центры дистрибуции контента (свои экспертные центры, статьи в Википедии и пр.), из которых можно будет быстро брать контент в кризис.

Это, конечно, советы скорее для крупных компаний, у которых есть ресурсы на постоянное ведение мониторинга и подготовку контента заранее. Но и небольшому бизнесу стоит что-то из сказанного взять на вооружение, чтобы при обнаружении атаки чувствовать себя более или менее подготовленным.

Хорошая репутация в сети - один из ключевых факторов успешности вашего интернет-проекта. А отзывы - мощный инструмент, который может как увеличить продажи, так и свести на нет ваши маркетинговые усилия. Отнеситесь серьезно к тому, что говорят о вас пользователи в сети. Жалобы, негативные комментарии, беспочвенные обвинения в мошенничестве и другие информационные вбросы — это то, что можно и нужно нивелировать и вытеснять из поля видимости потенциальных клиентов. Сделать это поможет SERM.

Skladchik.com

3.6. Социальные факторы ранжирования

Это наименее значимая категория параметров, влияющих на ранжирование сайта. Социальные факторы включают все, что связано со взаимодействием аудитории с веб-сайтом и социальными сетями.

Что входит в социальные факторы:

- **Наличие аккаунтов в соцсетях**. Ссылки, ведущие пользователей на паблики компании в соцсетях, учитываются поисковыми системами. Для большинства тематик: авто, недвижимость, медицины, подключение аккаунтов соцсетей к сайту критически важно.
- **Переходы из соцсетей на сайт**. Активный трафик из соцсетей показывает поисковикам интерес аудитории к контенту, что положительно влияет на ранжирование.
- **Шаринг статей**. Распространение статей с сайта через соцсети расширяет ссылочный профиль и ускоряет индексирование.

Часто социальные факторы ранжирования связывают с поведенческими, однако это отдельная категория. Для улучшения социальных факторов стоит:

- **Подключить к сайту трендовые соцсети**. Проведите аудит своей аудитории и зарегистрируйте аккаунты компании в популярных социальных сетях для вашего категории ЦА. Для молодежи наибольший профит будет иметь подключение к сайту аккаунтов Instagram и TikTok, для бизнесменов — Facebook и LinkedIn.
- **Запускать посев статей**. После публикации нового текста увеличить интерес аудитории и привлекать дополнительный трафик поможет расшаривание контента в соцсетях со ссылкой на сайт.
- **Наладить контакт с живой аудиторией**. Постоянное общение с пользователями положительно увеличивает их лояльность, дополнительно улучшает ссылочные и поведенческие факторы. Учитывайте обратную связь и корректируйте контент под потребности аудитории.

Особенно важна работа над социальными факторами для информационных блогов, корпоративных сайтов и интернет-магазинов. Чем крупнее аудитория сайта, тем более

Skladchik.com

критична работа с социальными факторами для улучшения ранжирования сайта в Google и «Яндекс».

Прямое влияние социальных факторов на ранжирование низкое, однако работа с аудиторией позволит также улучшить поведенческие и ссылочные факторы, что благоприятно отразится на позициях сайта в выдаче.

skladchik.com

4. Локальное и региональное SEO

Около половины всех запросов в интернете являются геозависимыми, то есть такими, когда при поиске люди уточняют город, район или еще более точное месторасположение. Также к геозависимым запросам относятся формулировки, включающие слова «рядом со мной», «близко» «в моем районе» и т.п. При таких формах обращения к поисковикам в результатах выдачи показываются местные компании, а это значит, что региональному бизнесу крайне важно оптимизировать свои ресурсы под местных потенциальных клиентов, то есть занять самые высокие строчки в поисковой выдаче по запросам пользователей из определенного региона.

Такая тактика поисковой оптимизации называется локальным SEO. Ее успешная реализация способствует продвижению регионального бизнеса и позволяет эффективно конкурировать с более крупными игроками, не обладая при этом большими рекламными бюджетами.

Региональность сайта имеет большое значение при его ранжировании в поисковых системах Яндекс и Google по геозависимым запросам. SEO-продвижение сайта по геозависимым запросам – удобное и эффективное решение в рамках одного региона, которое можно реализовать с помощью простой проработки контента ресурса. Но если сайт работает с клиентами по всей России, региональная привязка вызывает больше вопросов, поскольку оптимизация текстов и другого наполнения под все необходимые топонимы в данном случае невозможна.

На сегодняшний день существует несколько способов оптимизации сайта под регионы – с помощью инструментов Яндекс и Google и посредством проработки структуры ресурса.

Принципы ранжирования в региональной выдаче имеют свои особенности, поэтому оптимизация здесь требует обязательного применения некоторых методов, которые не так важны, когда сайт продвигается на глобальном уровне.

Продвижение внутри региона имеет свои особенности. Условно весь требуемый комплекс работ можно разделить на 5 направлений:

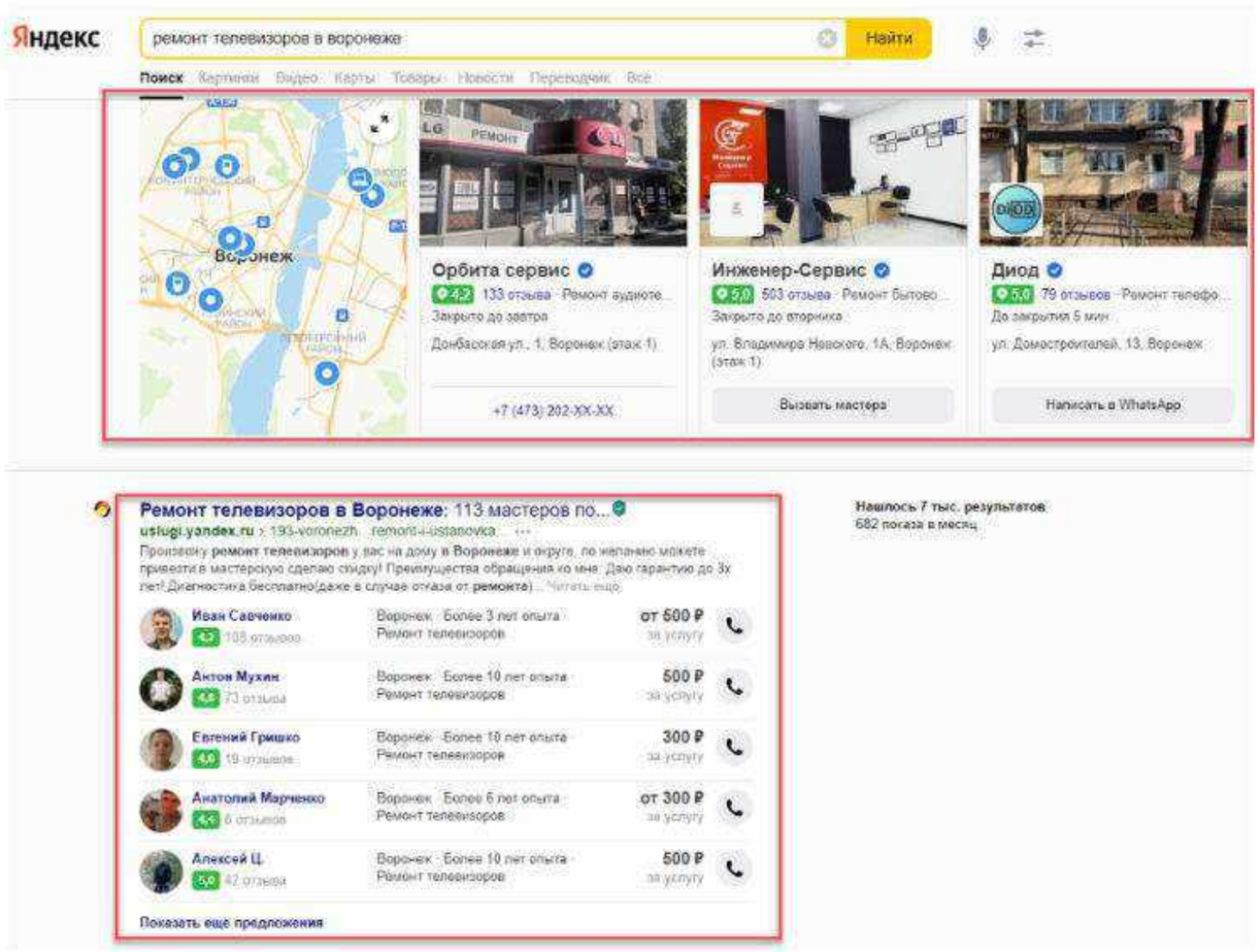
- Яндекс.Справочник и Google Мой Бизнес.
- Локальные каталоги и местные СМИ.
- Работа над репутацией бренда (SERM).

Skladchik.com

- Оптимизация голосового и визуального поиска.
- Внутренняя оптимизация сайта.

Сервисы Яндекс.Справочник и Google Мой бизнес (ныне переименовано в «Профиль компании») являются важнейшими инструментами продвижения в региональной выдаче. Регистрация в них – отправная точка, с которой начинается локальная оптимизация. Дело в том, что верхние позиции выдачи по высококонкурентным коммерческим запросам, как правило, заняты контекстной рекламой, сайтами-агрегаторами и внутренними сервисами Google и Яндекс.

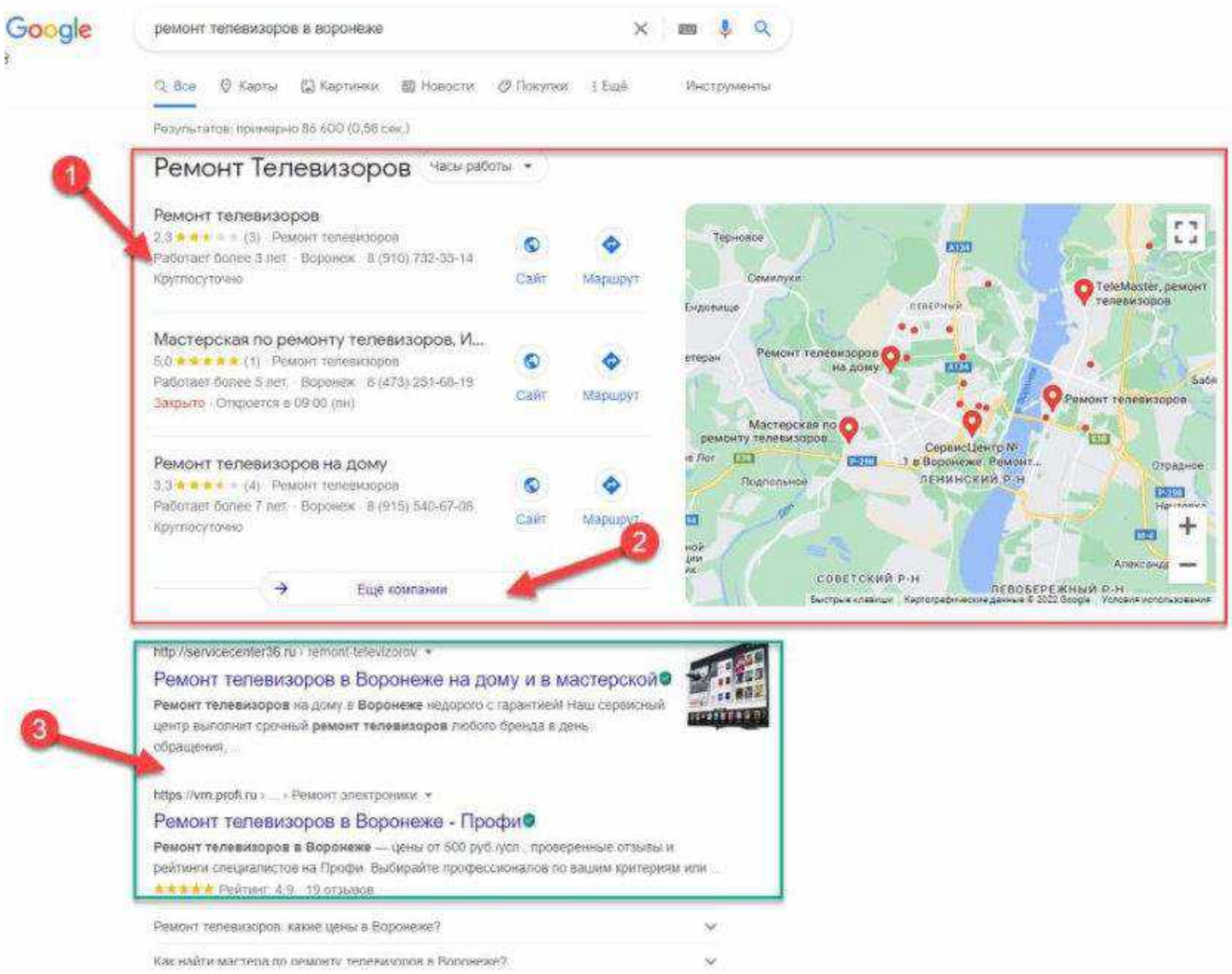
При этом, многие сервисы имеют преимущества при отображении и в виде больших и заметных сниппетов. Так, одно из первых, что видит пользователь, введя локальный запрос в Яндексе, – карту и список организаций, зарегистрированных в Яндекс.Справочнике.



Ссылки в данных сниппетах ведут на внутренние сервисы поисковика. В сам ТОП такой выдачи попасть очень сложно, зато зарегистрироваться в сервисах и таким образом оказаться на первой странице можно даже без сайта. Правда, наличие карточки организации не дает гарантий на попадание в блок, который показывается в выдаче.

Совершенно аналогично и в поиске Google

skladchik.com



Введем понятия:

1) Local Pack – содержит 3 самых релевантных результата выдачи карточек компаний.
2) Local Finder – блок с расширенными результатами Local Pack, открывающийся по клику на «Еще компании».
3) Локальная органическая выдача – привычная всем органическая выдача со ссылками на 10 релевантных сайтов.

Заметим, что Яндекс в большей степени ориентирован на русскоязычный сегмент интернета, поэтому нашим компаниям для продвижения своего бизнеса необходимо, в большей степени, уделять внимание именно его сервисам.

Тут есть свои факторы ранжирования, к которым, прежде всего, относятся:

- релевантность – соответствие смыслу запроса;
- репутация – рейтинг и отзывы об организации внутри сервисов;
- локация – в ТОП попадают организации близкие по месторасположению к пользователю.

Таким образом, для продвижения внутри сервисов следует сосредоточиться на работе с отзывами и зарабатывании рейтинга, а также использовать в описаниях низкочастотные ключи, периодически обновляя информацию.

Отдельно отметим Яндекс.Карты, которыми пользуется уже более 50 миллионов пользователей ежемесячно. Картографический сервис активно развивается, внедряя

skladchik.com

новые инструменты. Например, в ходе обновлений в сентябре 2020 были введены две новые метрики — индекс лояльности и рейтинг компании. Индекс указывает насколько часто клиенты возвращаются к компании, а рейтинг иллюстрирует оценку качества ее работы и популярность.

Говоря о Google Мой Бизнес, нужно сказать, что данный сервис немаловажен для российской аудитории и в последнее время активно развивается. Google вкладывает сюда значительные ресурсы и продолжает регулярно добавлять новые инструменты, среди последних, к примеру, COVID-посты, новые рекламные возможности и пр. С помощью профиля в Google Мой Бизнес, пользователь может узнать всю необходимую информацию о бизнесе, даже не переходя на официальный сайт. То есть карточка компании уже сама по себе является универсальным источником получения данных. Вместе с тем из карточки пользователь может сразу перейти непосредственно на сайт компании.

Представление бизнеса в справочниках Яндекс и Google является значимым дополнительным фактором, влияющим на ранжирование сайта в поисковике. Поисковые системы с доверием относятся к верифицированным на их собственных сервисах профилям компаний, что может стать преимуществом при схожих прочих характеристиках.

Кроме наличия верифицированного профиля компании в справочниках «Яндекса» и Google для регионального продвижения бизнеса немаловажно присутствие в местных каталогах, городских справочниках, тематических агрегаторах. Как правило, регистрация на таких ресурсах предельно проста и не требует много времени, зато генерирует дополнительный бесплатный трафик и предоставляет больше точек соприкосновения с аудиторией. Для SEO фигурирование компании на подобных площадках дает преимущества в виде получения релевантных обратных ссылок и способа наращивания брендовых запросов.

Однако ключевая ценность работы с региональными СМИ не столько в трафике и даже не в обратных ссылках, сколько в том, что благодаря публикациям на такого рода площадках развивается интерес к компании и повышается частота брендированных запросов, являющихся очень важным фактором ранжирования для поисковиков.

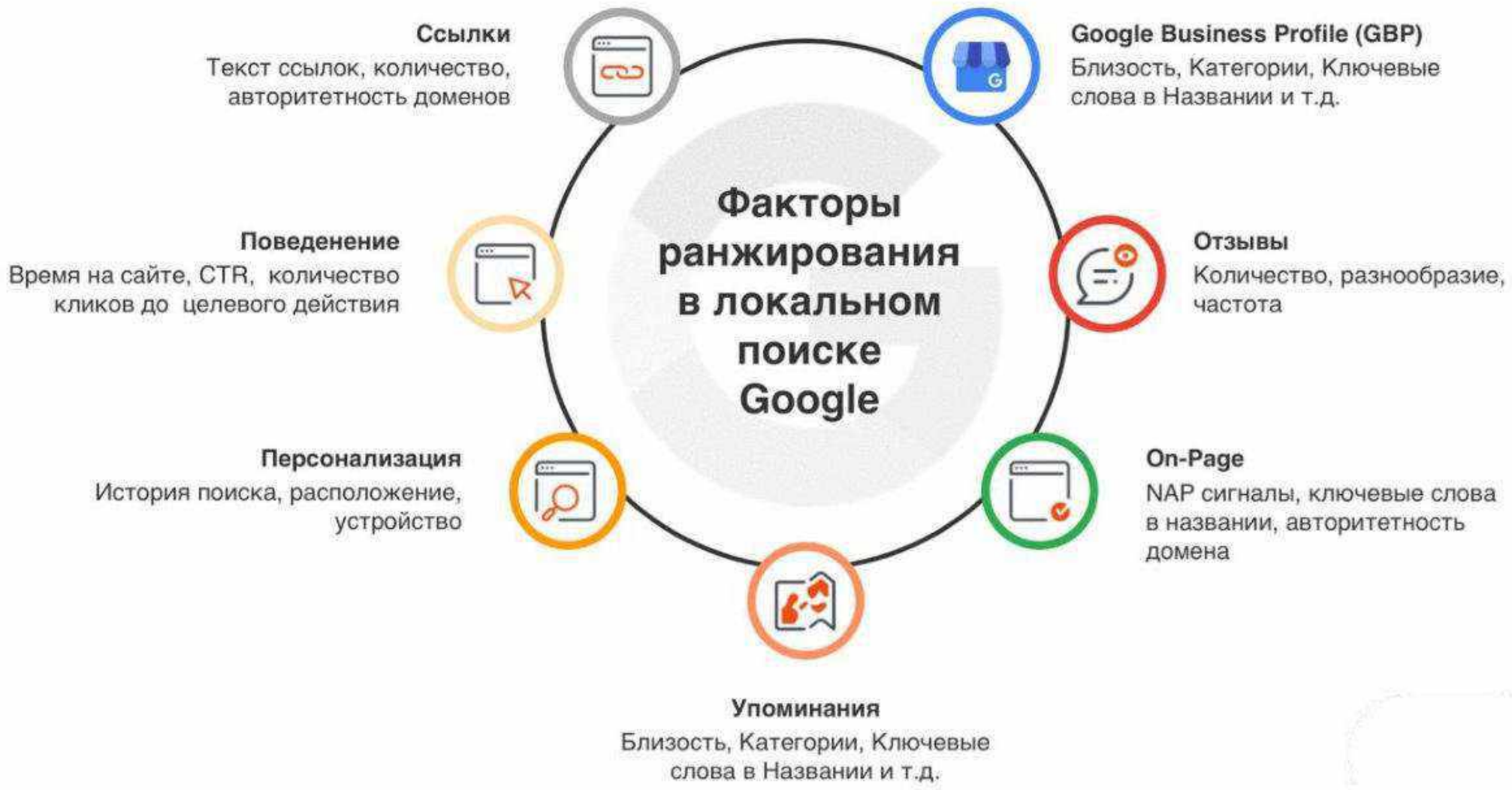
skladchik.com

4.1. Факторы ранжирования в локальном SEO

Факторы ранжирования в локальном SEO как Yandex так и Google будут несколько различаться. Но ввиду специфичности локального поиска, основные факторы будут идентичны.

Давайте разберемся, что влияет на локальный поиск в большей степени и как можно воздействовать на эти факторы, чтобы занять лучшие места в выдаче.

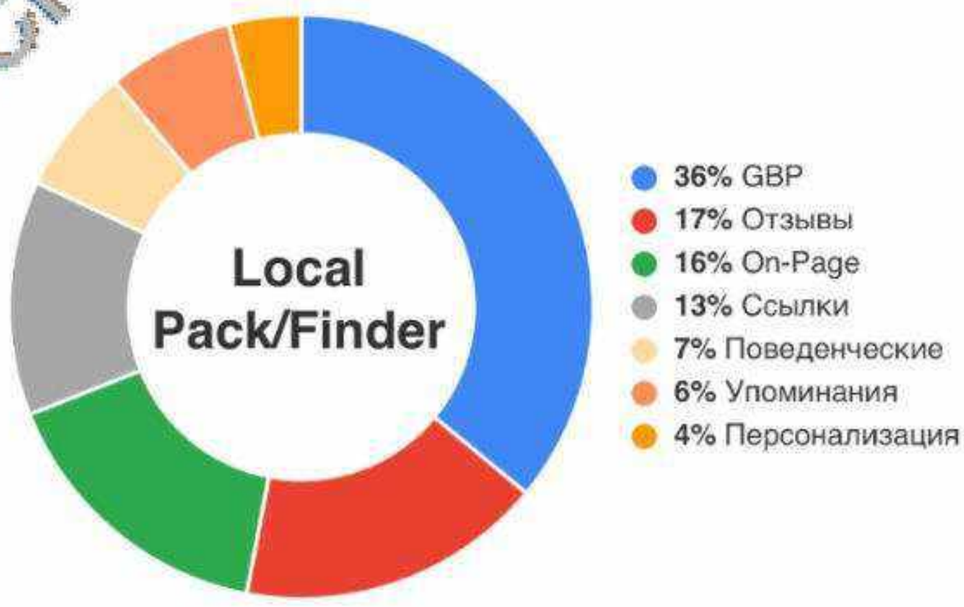
Исследование основано на *данных Whitespark* и описывает факторы ранжирования в локальном поиске Google.



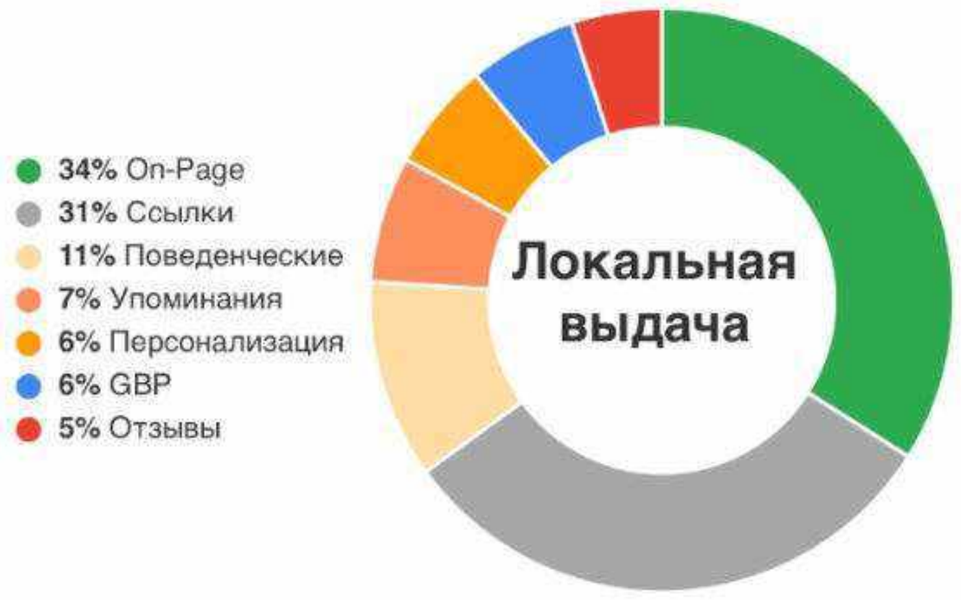
В опросе 2021 года было 132 потенциальных фактора, которые, по мнению экспертов по местному поиску, Google может использовать для ранжирования компаний в местных пакетах/поисковиках/картах и местных органических результатах. У нас нет специального доступа к внутренней работе алгоритма локального поиска Google. Эти факторы основаны на более чем десятилетнем анализе, опыте, исследованиях и проверке различных гипотез местными экспертами, когда речь идет о конкретных сигналах, которые Google использует для оценки и ранжирования компаний. Тем не менее, факторы в верхней части списков, безусловно, оказывают наиболее значительное влияние на рейтинг, основываясь на наблюдениях экспертов по локальному поиску, которые оптимизируют бизнес для ранжирования в местных результатах.

skladchik.com

2021 Local Pack/Finder факторы ранжирования

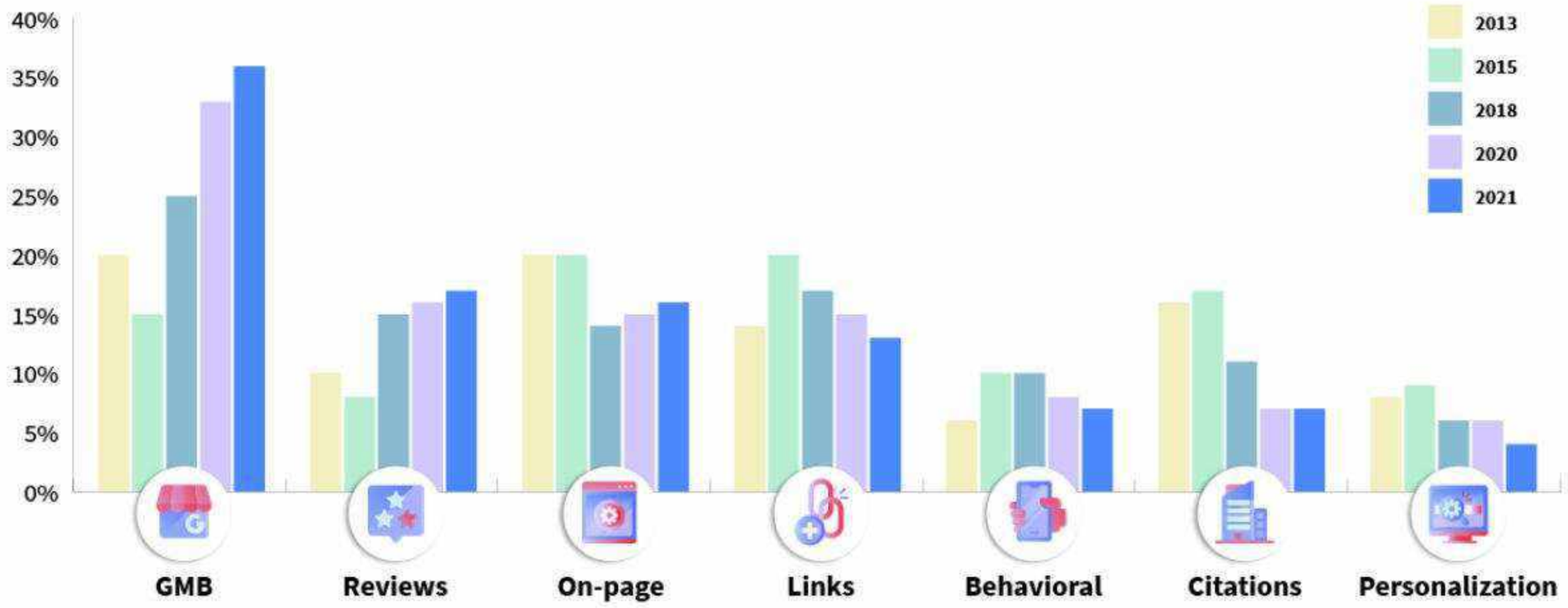


2021 Локальная выдача факторы ранжирования



Здесь GBP (Google профиль компании) – новое название GMB (Гугл мой бизнес)

На приведенной ниже диаграмме показано, как изменились мнения экспертов по местному поиску о весе групп за последние 5 лет.



Можно отметить, что:

- Наблюдается неуклонный рост важности отзывов.
- Наблюдается снижение важности цитирования. Я лично считаю, что это может быть немного преувеличено, и другие исследования подтверждают, что управление местным листингом имеет значение.
- И самое главное, значительно возросла важность сигналов GMB.

Можно отметить, что несколько ключевых факторов оказывают чрезмерное влияние и все они относятся к категории факторов GMB:

- Основная категория GMB
- Ключевые слова в названии компании GMB
- Близость адреса к посетителю
- Фактический адрес в городе

Skladchik.com

- Дополнительные категории GMB

Чтобы иметь высокие позиции в локальном SEO необходимо детально проработать карточку компании в GBP. Вот несколько советов:

- Укажите основную и дополнительную категории GBP. При выборе категорий старайтесь максимально точно указать основную категорию. Широкие категории старайтесь добавлять в дополнительные. Основанная категория имеет максимальный вес в ранжировании вашей карточки.
- Проведите верификацию. Обязательно верифицируйте карточку.
- Добавьте фото. Загрузите фотографии вашей компании в высоком качестве.
- Заполните карточку. Отразите в карточке максимум информации о вашей компании, включая перечень услуг, время работы, возможности оплаты. Добавьте логотип и другую доступную в карточке информацию.
- Добавьте ключевые слова. Используйте ключевые слова не только в названии компании, но и в описании. Старайтесь органично вписывать ключевые слова, используя только самые важные и частотные.
- Тегируйте ссылки. Тегированные ссылки в карточке помогут вам отслеживать отдачу от канала.

Важная фишка

Согласно исследованиям Google пользователи на 70% чаще переходят на сайт и на 50% чаще рассматривают возможность покупки в компании с полностью заполненным бизнес-профилем.

Первичная категория оказывает огромное влияние на ранжирование. Выберите категорию, которая наиболее точно соответствует основному запросу, по которому вы хотите ранжироваться. Например, если ваш бизнес — юридическая фирма, специализирующаяся на защите по уголовным делам, то вашей основной категорией обязательно должен быть «Адвокат по уголовным делам», а не «Юридическая фирма».

Дополнительные категории - вторая по важности вещь для оптимизации в GMB. Добавьте любые дополнительные категории, которые имеют отношение к вашему бизнесу. Думайте о каждой дополнительной категории как о дополнительном ключевом слове, по которому вы можете ранжироваться (при условии, что на вашем веб-сайте есть

sklad chik.com

сигналы релевантности для поддержки категории). Не беспокойтесь о «разбавлении категорий» и даже не беспокойтесь о «путанице категорий».

Отзывы. Согласно исследованиям, 86% пользователей читают отзывы о локальном бизнесе, а 91% покупателей в возрасте 18-34 доверяет онлайн-отзывам так же, как и рекомендациям друзей. Поисковики учитывают отзывы не только на своих, но и на сторонних площадках. Так, например фильтр Яндекса использует множество сигналов для оценки недобросовестного бизнеса. И отзывы на сторонних площадках - один из них.

Вот несколько советов по работе с отзывами:

- Отрабатывайте все отзывы в Google Business Profile.
- Мотивируйте пользователей оставлять отзывы о вашей работе.
- Если пользователь оставил негативный отзыв - помогите ему решить проблему и попросить оставить положительный.

К **On-Page сигналам** можно отнести:

- NAP сигналы (к ним относятся название, адрес, телефон компании).
- Авторитетность домена.
- Использование ключевых слов в мета-тегах сайта.

Вот несколько советов по On-Page оптимизации:

- Используйте название компании в мета-тегах Title и/или Description.
- Добавьте адрес и телефон организации в видимую часть сайта. Лучшим результатом будет добавление телефона в шапку сайта и остальной информации в футер.
- Обязательно используйте микроразметку для контактной информации.

Ссылки. Со дня появления поисковой системы Google и алгоритма PageRank ссылки не утратили свою эффективность. Но по мере развития поисковых систем они помогают теперь не только влиять на органическую выдачу, но и на Local Pack/Finder.

Вот несколько правил для закупки ссылок:

- Используйте ссылки только с авторитетных и трастовых доменов - это поможет улучшить позиции в Local Pack.
- Размещайте ссылки на страницах, содержащих релевантный вашему ресурсу контент.
- Используйте как брендовые, URL ссылки так и анкорные ссылки с включением ключевых слов.

skladchik.com

К **поведенческим сигналам** относятся положительный пользовательский опыт:

- время пребывания на сайте;
- CTR или отношение показов к кликам;
- количество действий до звонка или заявки.

Несколько советов по улучшению поведенческих факторов:

- Изучайте путь пользователя от захода на сайт до конверсии и последующего ухода.
- Карты кликов и вебвизор – регулярно просматривайте отчет Вебвизор в Метрике и карты кликов в Google Analytics. Они дают массу полезной информации об удобстве вашего сайта.
- Анализируйте конкурентов как на локальном, так и на внешних рынках. Помните, что пользователь быстрее совершит целевое действие, если интерфейс схож с большинством сайтов в нише.
- Анализируйте насколько длинным был путь пользователя. Если от захода в категорию до покупки ему приходится сделать более 3-5 кликов, то постарайтесь сократить цепочку действий.
- Сегментируйте аудиторию – разделите вашу целевую аудиторию на сегменты, составьте портрет каждого пользователя и посмотрите, насколько хорошо ваш сайт решает задачу для каждого сегмента.

Упоминания не сильно отличаются от ссылочной массы, с той лишь разницей, что вместо ссылок учитываются:

- название вашей организации;
- адреса и телефоны;
- упоминания ваших URL адресов без гиперссылки

Советы по росту упоминаний:

- Регистрируйтесь в открытых и авторитетных каталогах.
- Принимайте участие в дискуссиях на форумах и упоминайте вашу компанию.
- Участвуйте в отраслевых рейтингах.
- Размещайте публикации о вашей компании на сторонних ресурсах.
- Стимулируйте клиентов упоминать вас не только в отзывах в справочниках поисковых систем.

skladchik.com

Возможно, вы замечали, что очень часто в поисковой выдаче вы видите те сайты, которые ранее посещали. Это и есть **персонализация**. Если вам нравится какой-либо ресурс, и вы проводите на нем много времени, он будет чаще отражаться в результатах выдачи. Очень часто бренд менеджеры видят сайты конкурентов именно по этой причине. В процессе отслеживания вы проводите на них много времени, поисковые системы начинают вам чаще их показывать и у вас складывается впечатление что ваш сайт ранжируется плохо.

Управлять данным фактором практически невозможно, поэтому он имеет крайне незначительный вес в факторах ранжирования как локального SEO так и Local Pack/Finder.

ТОП 20 Local Pack/Finder факторов ранжирования, по мнению экспертов, выглядит следующим образом:

Factor Name	Rank	Composite Score*	Participants
Primary GMB Category	1	652	38
Keywords in GMB Business Title	2	637	35
Proximity of Address to the Point of Search	3	571	34
Physical Address in City of Search	4	538	34
Additional GMB Categories	5	282	23
High Numerical Google Ratings (e.g. 4-5)	6	267	28
Completeness of GMB Listing	7	247	22
Quality/Authority of Inbound Links to Domain	8	217	20
Keywords in Native Google Reviews	9	205	25
Removal of Spam Listings Through Spam Fighting	10	203	18
Keywords in GMB Landing Page Title	11	187	20
Quantity of Native Google Reviews (w/ text)	12	183	21
Verified GMB Listing	13	175	18
Internal Linking Across Entire Website	14	112	15
Geographic Keyword Relevance of Domain Content	15	102	13
Quality/Authority of Inbound Links to GMB Landing Page URL	16	96	10
Proper Placement of Map Pin	17	91	8
Page Authority of GMB Landing Page URL	18	86	9
Internal Links to GMB landing Page From Other Pages of Website	19	84	12
Keywords on GMB Landing Page H1/H2 Tags	20	84	9

Интересным нововведением среди факторов ранжирования Local Pack/Finder является **внутренняя перелинковка сайта** (14 место) Внутренние ссылки - это одна из самых ценных и важных работ по оптимизации, которые вы можете выполнить на своем веб-сайте. Еще одним новым фактором стало правильное **размещение маркера компании на карте Google** (17 место). Крайне важно убедиться, что метка на карте находится в нужном месте. Близость является критически важным компонентом алгоритма локального поиска, и Google определяет близость к пользователю на основе

sklad-chik.com

этого маркера на карте. Важно убедиться, что он находится в правильном месте на карте. Войдите в Google Business Profile Manager, нажмите «Информация» слева, затем щелкните поле адреса и проверьте положение маркера (Map Pin).

Важная фишка

Если вы хотите, чтобы маршруты прокладывались к определенной двери здания, увеличьте масштаб и перетащите маркер (Map Pin) на этот вход.

Новые бизнес-профили Google будут ранжироваться почти сразу после их проверки, но, как правило, только в небольшом радиусе вокруг адреса. Специалисты по местному поиску заметили, что чем дольше существует список, тем лучше (и выше) он ранжируется. Отсюда вывод – не тяните и как можно скорей займитесь вашим GMB.

Теперь приведем **факторы ранжирования локальной органической выдачи**.

Factor Name	Rank	Composite Score*	Participants
Quality/Authority of Inbound Links to Domain	1	552	36
Volume of Quality Content on Entire Website	2	378	32
Internal Linking Across Entire Website	3	374	31
Topical (Product/Service) Keyword Relevance Across Entire Website	4	360	28
Geographic (City/Neighborhood) Keyword Relevance of Domain Content	5	315	23
Keywords in GMB Landing Page Title	6	297	24
Website's Degree of Focus on a Specific Niche	7	288	24
Keywords in Anchor Text of Inbound Links to Domain	8	285	24
Quantity of Inbound Links to Domain from Locally-Relevant Domains	9	277	27
Domain Authority of Website	10	254	18
Quantity of Inbound Links to Domain from Industry-Relevant Domains	11	252	25
Mobile-friendly/Responsive Website	12	239	26
Volume of Quality Content on Service Pages	13	231	22
Diversity of Inbound Links to Domain	14	214	28
Keywords in GMB Landing Page H1/H2 Tags	15	206	18
Quantity of Inbound Links to Domain	16	192	20
Click-Through Rate from Search Results (General)	17	153	21
Keywords in Domain	18	141	13
Quantity of Inbound Links to Landing Page URL from Industry-Relevant Domains	19	132	15
Keywords in Text Surrounding Links to Domain	20	112	15

Важная фишка

Единственный известный способ определить приблизительный возраст листинга GMB конкурентов — это просмотреть список отзывов до конца и посмотреть, когда они получили свой первый отзыв.

---

skladchik.com

Приведем и те факторы, что влияют на **коэффициенты конверсии бизнес-профиля Google**

Factor Name	Rank	Composite Score*	Participants
High Numerical Google Ratings (e.g. 4-5)	1	553	31
Positive Sentiment in Review Text	2	447	29
Completeness of GMB Listing	3	388	25
Quantity of Native Google Reviews (w/text)	4	374	23
Recency of Reviews	5	362	24
Proximity of Address to the Point of Search (Searcher-Business Distance)	6	314	20
Presence of Owner Responses to Most Reviews	7	278	20
GMB Booking Feature is Enabled	8	265	20
Quality/Relevance of Photos	9	241	18
GMB Messaging Feature is Enabled	10	216	16
Physical Address in City of Search	11	194	13
Comprehensive Google Q&A Section with Owner-Seeded FAQs	12	178	13
Primary GMB Category	13	173	12
Proper Hours Set on GMB Listing	14	173	13
Presence of Appointment URL	15	166	13
Quantity of Positive Google Review Attributes	16	147	12
High Numerical Third-Party Ratings (e.g. 4-5)	17	131	9
Keywords in GMB Business Title	18	109	8
Frequency of Google Posts Posted	19	85	7
Quantity of Photos on GMB Listing	20	85	7

Следующие факторы могут повлиять на ранжирование вашего сайта в регионах в ПС Яндекс:

1. Контактные данные - важный коммерческий фактор ранжирования. Все телефоны, адреса, карты должны соответствовать региону, в котором вы продвигаетесь.
2. Совпадение геопривязки документов и региона пользователя сайта или их близость друг к другу. Поэтому для Яндекса важно привязывать сайт через панель вебмастера к заданному региону,. Самая частая ошибка при указании Московского региона - указать вместо региона [Москва] регион [Москва и область]. Эта ошибка может привести к выпадению сайта.
3. Наличие на странице топонима упоминаемого региона (города) пользователя, число его упоминаний и их близость к сути запроса. Например, запрос «краны - манипуляторы». Если, продвигаться по запросу «краны манипуляторы Воронеж», то результат будет хороший, но скорее всего вы будете пессимизированы за спам. Поэтому в контексте и в анкорах ссылок пишите нормальным языком «аренда кранов - манипуляторов в Воронеже», «заказ

skladchik.com

карана - манипулятора в Воронеже», «краны манипуляторы большой грузоподъемности в Воронеже».

4. Для мультирегиональных сайтов необходимо делать упоминания региона (города) в URL-адресе. Это будет или региональный поддомен с конкретным указанием города или отдельный каталог , опять таки с указанием города.
5. Региональное ссылочное с местных авторитетных сайтов. Если на ваш воронежский сайт в основном ссылаются московские сайты, то это не очень хорошо для продвижения в регионе, хотя и приемлемо. Но лучшей практикой являются именно региональные ссылки.
6. Упоминание региона в анкорах входящих ссылок. Желательно часть ссылок строить с топонимом в анкоре.
7. Региональные поведенческие факторы. Проанализируйте пользователи каких регионов заходят на ваш сайт, их поведение, CTR, показатель отказов, глубину просмотра и пр. Это можно сделать в той- же Яндекс метрике. Если есть перекос в сторону иных регионов, то можно либо дать рекламу на региональных сайтах, либо купить рекламы в Яндекс Директе с показом для пользователей вашего региона.
8. В связи с предыдущим пунктом хорошо работает таргетированная реклама в социальных сетях. Трафик региональных посетителей оттуда - хороший сигнал для поисковых систем.
9. Семантическая разметка контактов по стандарту Schema.org помогает поисковым роботам лучше понять информацию о сайте и его региональной принадлежности. Это может повлиять на ранжирование именно региональной выдачи. Кроме того, разметка сказывается на представлении сниппета в результатах выдачи, что поднимает уровень кликабельности.

В целом ваш сайт должен быть интересен именно пользователям того региона, в котором мы ведем продвижение. Если у них наблюдается низкий CTR - то проанализируйте что происходит со сниппетом в выдаче поисковых систем. Если высокий показатель отказов - то вам необходимо проанализировать бизнес - логику вашего сайта.

skladchik.com

4.2. Оптимизация бизнес-профиля Google (GBP, ранее GMB)

Бизнес-профиль Google – это бесплатный инструмент, который позволяет владельцам бизнеса взаимодействовать с клиентами в Google. С бизнес-профилем Google вы можете легко общаться с пользователями Google Поиска и Карт.

Преимущества GBP:

- Улучшенный рейтинг — для локальных поисковых запросов Google будет показывать бизнес-профили в результатах поиска. Оптимизированные, хорошо поддерживаемые профили, скорее всего, будут отображаться выше в результатах.
- Повышенная видимость — теперь с бизнес-профилем Google вы можете появляться в местных результатах в локальном пакете, локальном поиске и Картах, а также в обычных результатах поиска. Для многих компаний это означает увеличение видимости.
- Повышение узнаваемости бренда. Полностью оптимизированный GBP может предоставить пользователям всю необходимую им информацию прямо в результатах поиска. Как бренд, вы можете контролировать представление своего бизнеса с помощью данных, которыми вы делитесь.

Вы можете контролировать, как ваш бизнес будет представлен в поиске с помощью данных, которыми вы делитесь в GBP, отзывах, изображениях, использовании функций GBP и содержании сайта.

Посетители используют Google My Business по целому ряду причин:

- Чтобы узнать время работы предприятия
- Чтобы проложить маршрут до местного предприятия или найти его адрес
- Чтобы позвонить в местную компанию, не посещая их веб-сайт
- Писать и читать отзывы о местном бизнесе
- Чтобы увидеть фотографии местного бизнеса и его продуктов/услуг
- Чтобы посетить бизнес-сайт
- Для онлайн-бронирования
- Для просмотра доступных продуктов и услуг
- Чтобы задать и ответить на вопросы о местном бизнесе

Skladchik.com

Максимизируйте преимущества своего профиля, заполнив всю возможную информацию.

Название компании. Это название компании, которое вы используете в реальном мире. Не используйте ключевые слова. Не добавляйте названия городов. Это считается спамом и преследуется Google. При набивке ключами и топонимами названия компании может возникать проблема согласованности NAP (имя, адрес, телефон) и вы лишитесь преимуществ одного из факторов ранжирования.

Однако, изучите конкурентов, и если они используют ключи и топонимы – то на свой страх и риск попробуйте их добавить. В конце концов - это на ваше усмотрение.

Наполнение ключевыми словами по-прежнему является проблемой, потому что это работает и этим пользуются многие.

Основная категория и дополнительные категории

Выбор категории очень важен и напрямую влияет на рейтинг в локальной выдаче. Ваша основная категория говорит о том, чем вы занимаетесь (юридическая фирма, дантист, сантехник, парикмахерская и т. д.). Это также единственная категория, которая будет опубликована публично.

Выберите подходящий вид деятельности компании. При этом основной вид деятельности должен быть одинаковым для всех адресов. Укажите вариант, который наиболее точно описывает главное направление вашего бизнеса. Если выбрано несколько видов деятельности, основным будет считаться первый из них.

Вы можете указать до 9 дополнительных видов деятельности. Если вы не нашли подходящего вида деятельности в списке, выберите более общий вариант.

Используйте дополнительные категории в своих интересах и обязательно добавьте все второстепенные категории, применимые к вашему бизнесу. Регулярно проверяйте параметры категорий, поскольку они часто обновляются, и для вашего бизнеса могут быть доступны новые возможности.

Не используйте виды деятельности в качестве ключевых слов или для описания атрибутов компании. Не выбирайте виды деятельности, которые относятся к расположенным рядом компаниям (или как-либо связанным с вашей). Например, к организации, на территории которой находится ваш филиал.

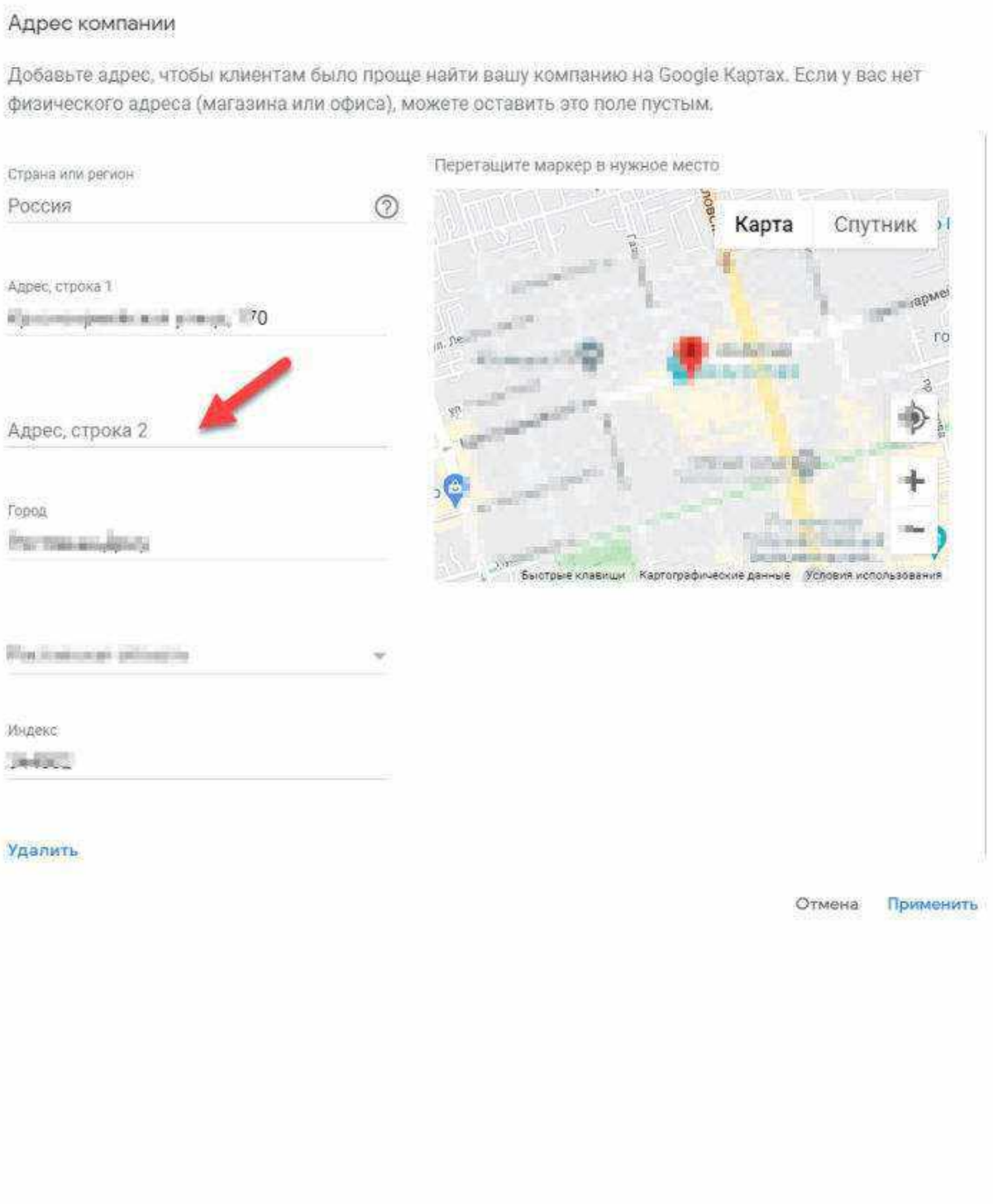
Skladchik.com

Адреса компаний с физическим местоположением

Чтобы клиенты видели в Google Картах и Поиске, где находится ваша компания, добавьте адрес в ее профиль. Вы также можете указать местоположение компании вручную, установив маркер на карте в нужном месте.

- Адрес компании виден всем пользователям. Если вы не обслуживаете клиентов по адресу компании, оставьте поле адреса пустым и укажите территорию обслуживания.
- Добавленный вами адрес должен быть точным и полным.
- Необходимо указать номер здания, этаж и номер офиса.
- Добавляйте только ту информацию, которая является частью официального адреса. Перекрестки и названия ближайших ориентиров следует указывать только для тех регионов, где невозможно найти компанию по почтовому адресу. Например, не рекомендуется указывать подобную информацию: "пересечение ул. Кирова и пр. Ленина" или "недалеко от Павловского сквера".
- Если у вашего помещения нет номера дома или система не может распознать адрес, укажите местоположение компании на карте вручную.

Текущая рекомендуемая практика для номеров офиса — поместить их во вторую адресную строку.



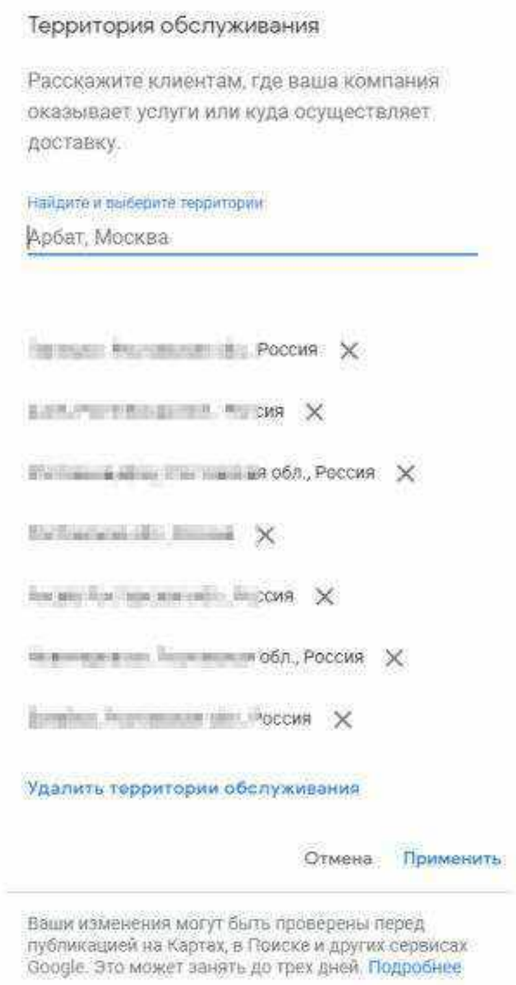
Skladchik.com

Google полностью игнорирует номера офиса/аппартаментов/квартир. Они никоим образом не учитываются в NAP, независимо от того, где вы их размещаете. Но они важны для удобства ваших клиентов, когда они захотят посетить ваш магазин/офис.

Если ваш бизнес расположен в другом бизнесе/здании, есть специальная функция для добавления этой информации в ваш профиль. Эта функция находится в Картах.

Предприятия и территория обслуживания. Если клиенты не приходят к вам в офис/магазин, вам нужно будет установить территорию обслуживания на основе регионов, городов, почтовых индексов или районов, которые обслуживает ваша компания. При обновлении информации о вашей компании у вас есть возможность ввести свой адрес, зону обслуживания или и то, и другое.

Предприятия на территории обслуживания. Если вы не обслуживаете клиентов по адресу расположения вашей компании, оставьте поле адреса пустым и укажите только территорию обслуживания.



Компании смешанного типа. Такие компании обслуживают клиентов по своему адресу, а также предлагают доставку товаров или обслуживание клиентов на дому. Если у вашей компании нет постоянной вывески, ее нельзя назвать офлайн-компанией. Она должна быть указана как компания, обслуживающая определенную территорию.

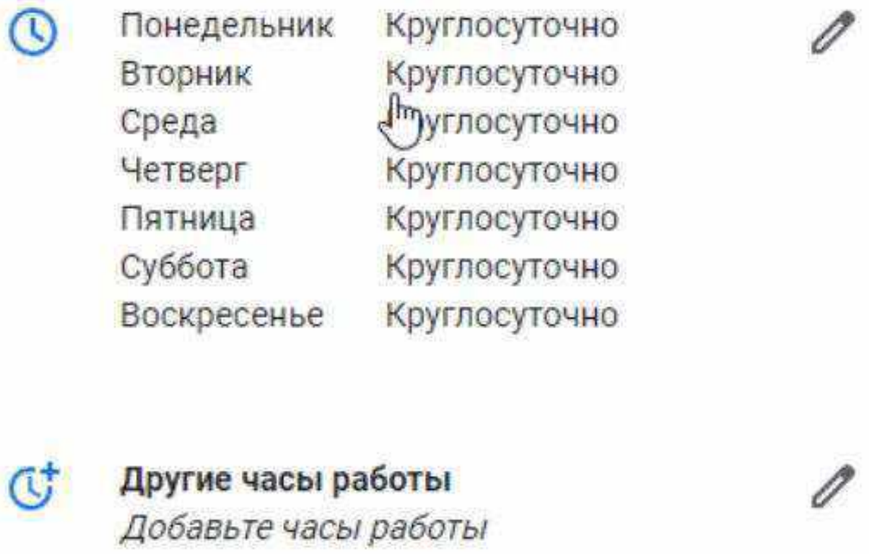
Компания может установить не более 20 территорий обслуживания и должна находиться не дальше, чем в 2 часах езды от вашего офиса/магазина.

Часы работы. Добавьте свои обычные рабочие часы. Также не забудьте использовать функцию «Особые часы», которую вы можете заранее подготовить к

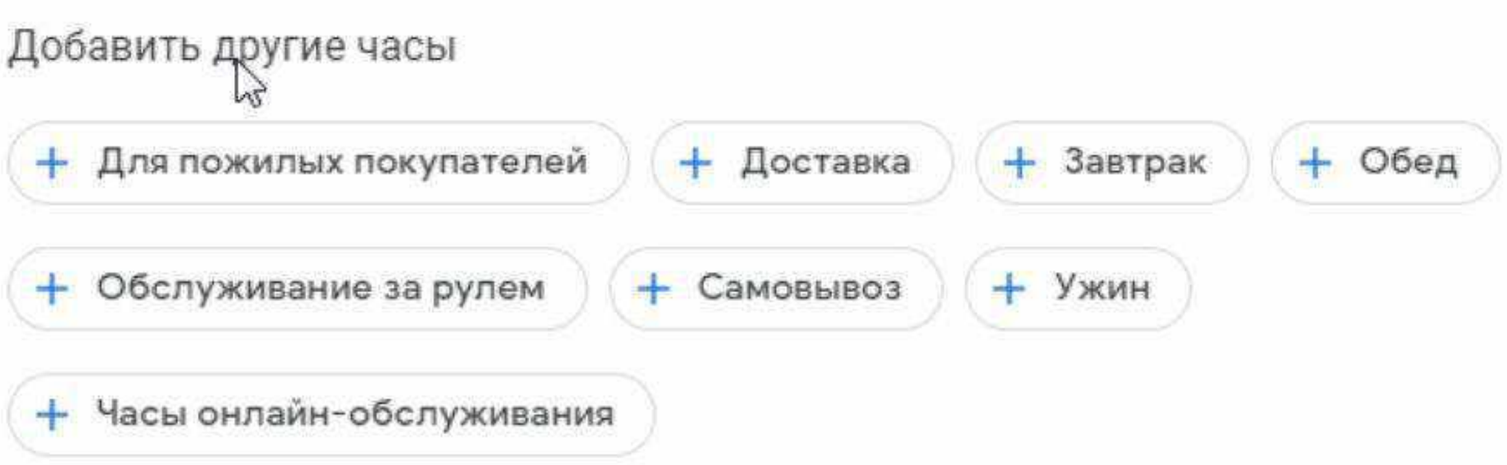
Skladchik.com

праздничным часам или нерегулярным/разовым изменениям рабочего времени для командных дней, мероприятий и т. д.

Поисковики хотят получать данные, которым они могут доверять, и знать точные часы работы. Нет ничего хуже для клиента, чем проверить часы работы на сайте, запланировать визит и приехать к закрытым дверям.



Функция «другие часы работы» позволяет указать специальные часы для конкретных услуг в вашем бизнес-профиле, таких как часы для пожилых людей, доставки, выезда или онлайн-обслуживания. Вы можете добавить «Другие часы работы» только после того, как ваши обычные часы работы будут заполнены. Это **функция, зависящая от категории**.



Телефонные номера. Добавьте основной номер для основной деятельности. Кроме основного номера телефона компании вы можете указать один или два дополнительных. Допускаются только номера мобильных и стационарных телефонов, факсимильный указывать нельзя.

Если вы используете номер для отслеживания звонков, вы можете добавить его в свой профиль в качестве основного номера телефона, а основную бизнес-линию указать в качестве дополнительного номера.

Номер телефона в профиле компании можно скрыть.

Сайт. Страница на сайте, с которой вы свяжете свой профиль, будет зависеть от того, сколько у вас рабочих локаций (например городов). Ссылайтесь на главную страницу

skladchik.com

сайта, если вы используете 3 или менее локаций. Убедитесь, что вы разместили на главной странице достаточное количество контента, который относится к вашей основной категории, ключевым словам и бизнесу. Это может иметь огромное значение для вашей способности ранжироваться в локальном поиске. Если у вашей компании более 4 локаций (городов, районов), вам следует подумать о создании целевых страниц для отдельных локаций.

Для некоторых категорий компаний можно добавить дополнительные ссылки, например на страницу заказа, резервирования или записи на прием.

Важная фишка

Вносить изменения в основную информацию вашего профиля (имя, категорию, адрес, номер телефона и веб-сайт) следует с осторожностью, поскольку иногда это может привести к тому, что профиль будет заблокирован для повторной верификации.

В разделе "**Атрибуты**" можно указать дополнительную информацию, например о том, что в вашем кафе есть Wi-Fi или столики на улице. Объективные сведения (например, о наличии столиков на улице) вы указываете самостоятельно, а субъективные (например, о популярности компании) формируются на основе отзывов посетивших вас пользователей Google.

Чтобы добавить или удалить информацию, соответствующую вашему виду деятельности, нажмите на значок атрибутов.

Если вы владелец или администратор профиля медицинской компании, то вы можете изменять в разделе Атрибуты следующую информацию:

- Предоставление онлайн-услуг.
- Возможность для клиентов напрямую записываться и получать онлайн-услуги.
- Пол врача.

Описание. Когда дело доходит до написания описания, убедитесь, что вы:

- Не используйте ключевые слова.

skladchik.com

- Не добавляйте ссылки.
- Не пишите заглавными буквами.

Описание не влияет на ранжирование и не учитывается в алгоритме ранжирования (поэтому наполнение его ключевыми словами и терминами местоположения не имеет смысла). Эти 750 символов дают вам возможность предоставить поисковику краткий текст о вашей компании, о том, что вы предлагаете, чем вы известны и т. д. Если вы являетесь сторонником эмодзи, вы даже можете добавить их, если вам это нравится.

Дата открытия. Добавьте год и месяц открытия вашего бизнеса. Добавляя эту информацию, вы освобождаете Google от догадок, поскольку они используют несколько источников, чтобы определить, как долго бизнес работает.



Код магазина (необязательно). Код филиала – это уникальный идентификатор, который есть у каждой компании в аккаунте. Он виден всем, кто управляет адресом в Google. Если у вас несколько филиалов, коды магазинов помогут вам структурировать ваши филиалы. Вы самостоятельно контролируете отображение кода. Добавление сюда ключевых слов не имеет смысла. Эта функция только для организации всех ваших местоположений.

Важная фишка

В соответствии с рекомендациями Google, если ваша компания переезжает, обязательно укажите новый код магазина и удалите старый. Не переписывайте коды.

Skladchik.com

Ярлык (необязательно). Чтобы упорядочить адреса компании, добавьте ярлыки. Они будут видны всем, кто управляет адресом в Google. Если вы используете рекламу и включаете локальную рекламу в свой маркетинговый план, эта метка поможет организовать работу с рекламой. Ярлык позволяет легко синхронизировать ваши GBP (GMB) с рекламной кампанией и использовать расширение местоположения для ваших объявлений. Это действительно поможет компаниям и агентствам, расположенным в нескольких местах, беспрепятственно управлять кампаниями PPC, связанными с бизнес-профилем Google.

Использование функции «**находится в**» в бизнес-профиле Google. «**Находится в»** не является прямой функцией бизнес-профиля Google, которая может быть активирована определенной категорией и отображаться в разделе «Информация» на панели инструментов. На самом деле это функция Карт, и для доступа к ней вам нужно отредактировать информацию непосредственно из профиля компании в Поиске или Картах Google.

Вы увидите функцию «Находится в» для:

- предприятия, которые работают в торговом центре или офисном здании
- компании с отдельными отделами, которые действуют как отдельные юридические лица в рамках бизнеса
- компании, которая делит/арендует офисы внутри другой компании.

Примеры:

- Дилерские центры, такие как отдел обслуживания или запчастей в автосалоне.
- Киоски внутри обычных магазинов
- Магазины, расположенные в торговом центре
- Предприятия, расположенные в офисном здании

Рекомендации по использованию функции «Находится в» таковы. Вы не можете использовать эту функцию, чтобы выделить определенный отдел/секцию в магазине, например, «Отдел игрушек в Детском Мире». Каждое отдельное предприятие или юридическое лицо должно иметь основную категорию, отличную от основного предприятия или здания, в котором оно расположено, и оно должно наилучшим образом отражать то, чем занимается данное юридическое лицо.

Использование этой функции осуществляется через профиль на картах Google.

skladchik.com

Фотографии. Чтобы ваш профиль компании был заметнее и привлекал внимание пользователей, можно добавить в него фото и видео витрины, товаров или услуг.

В профиль компании можно добавить фотографии следующих типов:

- Логотип. Это изображение поможет клиентам узнавать вашу компанию в сервисах Google. Если вы указали основную информацию о компании, такую как номер телефона или часы работы, в ее профиле можно будет увидеть логотип.
- Обложка. Фото в верхней части профиля, которое лучше всего представляет вашу компанию. Это не означает, что обложка обязательно станет первым снимком в галерее компании.
- Фото компании. Снимки, которыми вы можете продемонстрировать свои предложения и уникальные особенности компании, чтобы привлечь клиентов.

В Google My Business есть несколько визуальных функций, доступных при подтверждении вашего списка. Платформа позволяет загружать изображения бизнеса в свой профиль, прикреплять изображения к сообщениям и загружать видео. Есть возможность добавления 360-градусных фотографий и виртуальных видеотуров.

Чтобы ваша компания выгодно выделялась в Google, используйте фотографии, подчеркивающие ваши основные преимущества на фоне конкурентов.

Тип фотографий	Описание	Минимальное число фотографий	Советы
Фото фасада	Фотографии фасада с разных ракурсов помогут клиентам найти ваше заведение.	Как минимум три подробные фотографии	1. Сфотографируйте фасад со всех сторон, с которых могут подойти посетители. 2. Сделайте снимки в разное время суток.
Фото интерьера	Фотографии интерьера демонстрируют дизайн помещения и передают атмосферу заведения.	Как минимум три подробные фотографии	1. Встаньте на место клиента. 2. Постарайтесь передать атмосферу заведения.

Skladchik.com

Тип фотографий	Описание	Минимальное число фотографий	Советы
Фото продукции	Качественные снимки типичных или популярных товаров дадут представление о вашей продукции.	Как минимум три фотографии предлагаемых товаров	1. Выбирайте самые популярные товары. 2. Следите за освещением.
Фото сотрудников за работой	Фотографии помогут клиентам сразу понять, чем занимается ваша компания.	Как минимум три фотографии типичных занятий сотрудников	1. Сфотографируйте сотрудников за работой. 2. Продемонстрируйте свои лучшие услуги.
Фотографии блюд и напитков	Фотографии блюд и напитков иллюстрируют меню и помогают привлечь внимание клиентов.	Как минимум три фотографии блюд и напитков из меню	1. Сфотографируйте самые популярные блюда. 2. Следите за освещением.
Зоны общего пользования	Такие фотографии помогают пользователям решить, подходит ли ваш отель для командировки или отпуска.	Как минимум по одной фотографии каждой зоны общего пользования	1. Загрузите как минимум по одной фотографии всех мест общего пользования (спа-центра, спортивного зала, утренней столовой и т. д.). 2. Постарайтесь передать царящую у вас атмосферу.
Номера	Люди чаще всего выбирают отели для командировки и отпуска именно по фотографиям номеров.	Как минимум три фотографии самых популярных номеров	1. Постарайтесь показать разные типы номеров. 2. Покажите на снимках, как выглядят комнаты глазами гостя.
Фото сотрудников	Такие фотографии – неформальное знакомство с компанией.	Как минимум три фотографии менеджеров и сотрудников компании	1. Сфотографируйте команду в неформальной обстановке. 2. Добавьте свою фотографию и портреты сотрудников, чтобы

Skladchik.com

Тип фотографий	Описание	Минимальное число фотографий	Советы
			посетители знали, с кем им предстоит общаться.

Теперь рассмотрим, как оптимизировать фотографии для GBP/GMB.

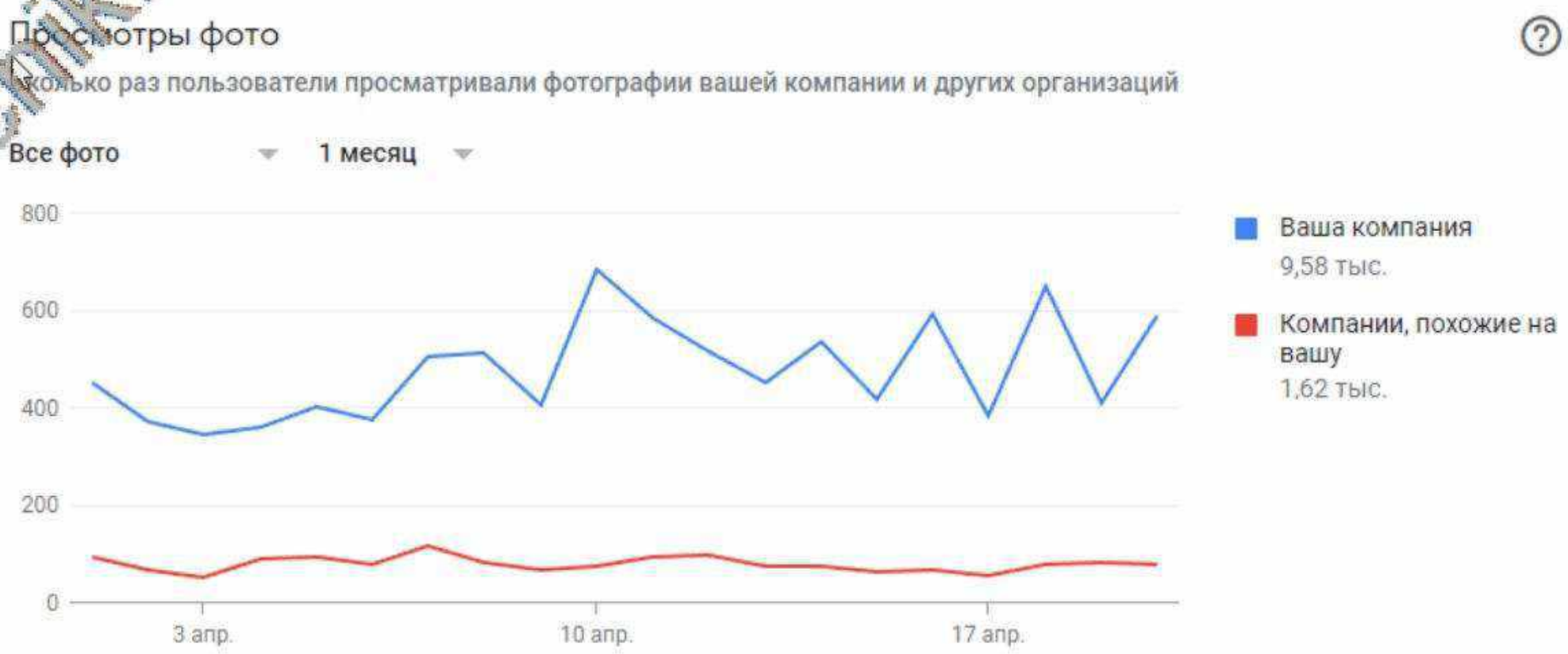
Если вы думаете о Google My Business с точки зрения отзывов и позиции в локальном поиске, вы, возможно, упустили из виду необходимость жестко контролировать свои фотографии в Google My Business.

Интернет-пользователи по своей природе являются визуальными существами, и визуальные эффекты обрабатываются в 60 000 раз быстрее, чем обычный текст . Это означает, что изображения имеют огромное влияние и являются ключом к тому, чтобы ваш бизнес хорошо выглядел в Интернете.

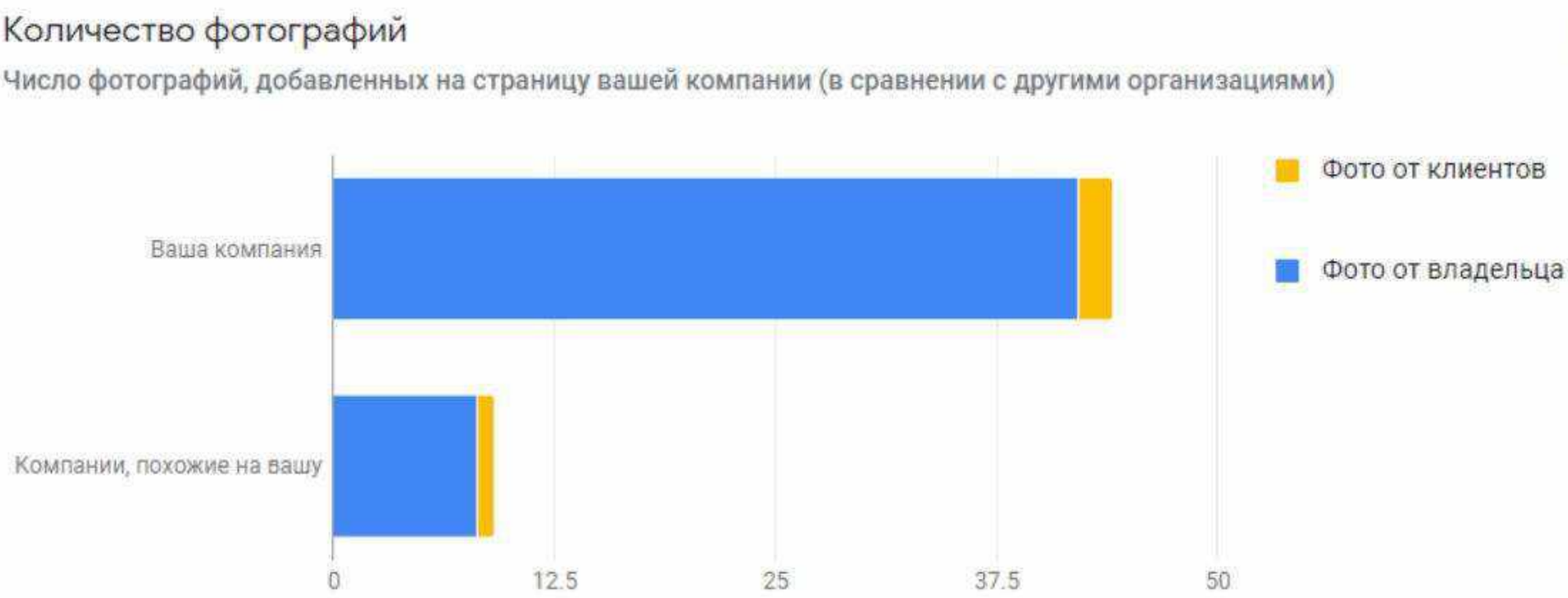
В дополнение к вашей собственной возможности фотографии с панели инструментов Google My Business, важно знать, что ваши клиенты также могут загружать свои собственные фотографии и видео вашего бизнеса. Вы мало что можете сделать, чтобы контролировать свое общедоступное изображение с помощью пользовательского контента, распространяемого таким образом, но если изображения оскорбительны или неприемлемы, у вас есть возможность пометить их и запросить удаление.

После загрузки всех ваших изображений вы можете оценить, какие фотографии лучше всего подходят для вашего бизнеса с течением времени, чтобы каждый раз выбирать наиболее подходящие фотографии. Google My Business предоставляет полезную информацию: перейдите на вкладку «Статистика». Здесь вы можете сравнить свои собственные данные с данными других компаний в том же секторе.

skladchik.com



Ваши фотографии просматривают на 493% чаще, чем снимки аналогичных компаний. Добавьте больше изображений, чтобы оставаться на шаг впереди



Это покажет вам такие вещи, как:

- Ваше общее количество фотографий
- Количество просмотров фото
- Количество фотографий клиентов
- Общее количество просмотров фотографий клиентов

Из этих сведений вы можете определить, насколько хорошо ваши фотографии работают по сравнению с конкурентами и насколько популярны ваши изображения — независимо от того, созданы ли они сами или предоставлены клиентами. Это, в свою очередь, позволит вам продвигать типы изображений, которые работают, и отбрасывать те, которые не дают результатов.

Skladchik.com

Когда вы загружаете изображения в свой профиль Google My Business, они будут помечены как «от владельца», чтобы отличить их от изображений, загруженных клиентами. Однако это не означает, что ваши собственные изображения автоматически получат приоритет и будут отображаться на видном месте в вашем профиле Google My Business.

Учитывая важность изображений для бренда, вы, естественно, захотите иметь жесткий контроль над тем, какие изображения наиболее видны пользователям локального поиска. Google специально не предоставляет вам контроль над этим аспектом вашего профиля. Добавление фотографии обложки автоматически делает ее предпочтительной фотографией. Это действие не гарантирует, что оно будет первым изображением для вашей компании, но сообщает Google, что вы предпочитаете отображать это фото.

Выбор изображений для Google My Business может быть сложным, поскольку вы хотите продемонстрировать свой бренд в наилучшем свете, что может означать слишком далекое отклонение от «корпоративной» линии для местного бизнеса. Конечно, вы хотите иметь большой выбор профессиональных изображений, но держитесь подальше от всего, что кажется слишком профессиональным и чрезмерно отполированным, поскольку на самом деле это может оттолкнуть и сделать ваш бренд менее заслуживающим доверия.

Вместо этого сосредоточьтесь на профессиональном, но доступном, реалистичном, но не постановочном. Например, командное фото со смайликами — хорошая альтернатива портретному изображению в рубашке и галстуке. Немного потренировавшись и поэкспериментировав с хорошим освещением и реквизитом, вы сможете создавать изображения приличного качества в домашних условиях, не требуя слишком дорогого оборудования.

Цель Google с изображениями — дать пользователям локального поиска реальное представление о бизнесе и его продуктах, поэтому вам **нужно избегать стоковых фотографий** любой ценой. Google обнаружит их и очень быстро удалит, потому что они не дают точного описания вашего бизнеса.

Соотношение – это отношение высоты к ширине. Изображения Google My Business (кроме обложки) имеют квадратную форму. Это означает, что для правильного отображения фотографии необходимо соотношение 1:1, при котором ширина и высота изображения равны.

Skladchik.com

В идеале ваши фотографии Google My Business должны иметь размеры 720 пикселей в высоту и 720 пикселей в ширину. Этот размер обеспечивает оптимальное отображение изображения на всех типах устройств. Используйте эти размеры в качестве стандарта для всех изображений, которые вы загружаете, и вы также будете поддерживать согласованность в своих фотоальбомах. Это придает вашему профилю Google My Business безупречный профессиональный вид.

Минимальный размер изображений, установленный Google, составляет 250 пикселей в высоту и 250 пикселей в ширину.

Google My Business поддерживает форматы файлов JPEG и PNG. Перед загрузкой ваши изображения должны быть сохранены в одном из этих двух форматов.

Размеры изображений для сообщений немного отличаются от тех, которые вы загружаете в свои фотографии профиля. Они не следуют строго соотношению 1:1, хотя вы можете соблюдать этот стиль, если хотите.

- Минимальный размер изображения: 400×300 пикселей и ограничение размера 10 КБ.
- Максимальный размер изображения: 10000×10000 пикселей и ограничение размера 25 МБ.

Опять же, вам нужно загрузить в формате JPEG и PNG. Помните, что Google отклоняет изображения для сообщений, которые содержат текст или выглядят как стоковые фотографии, поэтому помимо соблюдения этих размеров файлов вам также необходимо убедиться, что вы загружаете свои собственные оригинальные изображения для сопровождения своего сообщения.

Если фотография содержит изображение клиента или сотрудника, вы должны получить разрешение от каждого человека на использование фотографии перед загрузкой в Google My Business.

Когда вы войдете в рутину поиска изображений для заполнения своего профиля СВР, вы обнаружите, что естественным образом начинаете замечать возможности в течение обычного дня. У ресторатора может появиться привычка фотографировать блюдо дня, например, дизайнер интерьеров может поделиться фотографиями до и после ремонта комнаты, а продавец автомобилей может загрузить фотографии счастливого уезжающего клиента.

Skladchik.com

Итак, верхние строчки местного поиска занять проще ввиду того, что конкуренция здесь, как правило, невысокая, а также преобладают низкочастотные запросы. Однако занятые тут позиции редко отличаются стабильностью, то есть покинуть топ также просто, как и оказаться в нем. Это означает, что при работе на хорошие и долго действующие результаты следует использовать комплексную оптимизацию. Сперва проработав общие особенности, а затем переходить к локальной оптимизации.

Таким образом, стратегия локального SEO заметно лучше проявляет себя в качестве части общей оптимизации, поскольку они эффективно дополняют друг друга.

В заключении отметим, что одной из важных особенностью продвижения в естественной выдаче для клиента является отложенный эффект SEO-оптимизации. Нужно быть готовым к тому, что заметные результаты приходят по истечении полугода после начала работ, но зато впоследствии проделанный комплекс работ может годами приводить клиентов, не требуя при этом особых вмешательств и существенных финансовых вложений.

sklad chik.com

4.3. Региональное продвижение

Продвижение по регионам важно для компаний, имеющие представительства в разных городах. В основном это мультирегиональные организации и интернет-магазины предлагающим свои товары и услуги в разных городах по разным тарифам. Так же региональное продвижение очень важно для малого бизнеса, интерес которого акцентируется в определенном регионе. Продвижение по регионам особенно актуально для ресурсов, которые продвигаются по геозависимым запросам.

Продвижение в регионах отличается низкой конкуренцией по сравнению с крупными городами. Успешное продвижение сайта в регионах по одинаковому списку запросов возможно с гораздо меньшим бюджетом, чем, например, в Москве и Санкт-Петербурге. Фактически уровень конкуренции прямо пропорционален численности населения города. Оценка этого уровня по запросу позволяет спрогнозировать, как много сил и времени потребуется для достижения нужного результата. Чем выше конкуренция по запросам в тематике, тем сложнее и дольше пробиваться в ТОП.

Использование геозависимых запросов - основа регионального продвижения сайта. **Геозависимость запроса** означает зависимость поисковой выдачи по запросу не от того, к какому региону семантически относится запрос, а от того, из какого региона этот запрос задаётся, то есть в каком регионе сейчас находится пользователь, вводящий запрос. **Геонезависимыми** являются, как ни странно, в том числе запросы, не привязанные к региону, но с явным его указанием. Потому что по ним для пользователей из любого региона выдача одинаковая. Например, если запрос сделан с указанием топонима, скажем, «Доставка пиццы Москва» - в топ-10 будут присутствовать только сайты московских пиццерий, даже если пользователь задал этот запрос из Казани или Владивостока.

Региональные разделы сайта могут организовываться разными способами, например поддоменами или отдельными подразделами.

Продвижение на поддоменах. На каждый город создаем свой поддомен, который фактически является самостоятельным сайтом. Привязку к городу каждый поддомен получает отдельно. Результат такого подхода - полноценные «региональные» веб-ресурсы с индивидуальным предложением (ассортиментом, ценами, условиями доставки и др.) под каждый город.

skladchik.com

Такие сайты, при прочих равных, гораздо успешнее обгоняют конкурентов в региональной выдаче, чем привязанные сразу ко множеству городов. Но есть и недостатки, например нужно больше ссылочного строить на каждый поддомен, необходимо следить за группой сайтов а не за одним - что сильно повышает затраты на поддержку. В целом, региональное продвижение сайта по поддоменам - самый дорогой, но самый эффективный вариант продвижения. При создании региональных поддоменов рекомендуется придерживаться следующей стратегии:

1. Создать региональные поддомены путём копирования сайта с основного домена на региональные поддомены.
2. Скорректировать адрес XML карты сайта, указанной в robots.txt.
3. Обновить адреса URL в XML-картах региональных поддоменов.
4. Скорректировать страницы контактов - на региональных поддоменах должны быть указаны контакты только региональных представительств. На основном домене возможно оставить контактные данные для всех регионов.
5. Произвести привязку региональных поддоменов к конкретным регионам средствами Яндекс.Вебмастер, Яндекс.Справочник и Google Мой Бизнес.
6. На страницах каждого регионального поддомена - в шапке и подвале сайта выводить контактные телефоны представительства в данном регионе.
7. Скорректировать информацию на страницах о доставке и оплате (http://site.ru/dostavka) для каждого из региональных поддоменов.
8. Для более явного указания поисковой системе, к какому региону относится тот или иной поддомен, рекомендуется в метатегах title и description использовать вхождения топонима (название города).

Второй вариант - продвижение отдельных разделов сайта. Суть подхода похожа на предыдущий. Это менее трудозатратный вариант, которым пользуются и небольшие интернет-ресурсы, и крупные проекты.

При создании региональных подпапок рекомендуется придерживаться следующей стратегии:

1. Создать региональные подпапки для конкретных страниц под конкретные регионы.
2. Добавить адреса региональных подпапок в XML-карту сайта.

skladchik.com

3. Произвести привязку сайта к конкретным регионам средствами Яндекс.Вебмастер, Яндекс.Справочник и Google Мой Бизнес.
4. На страницах региональных подпапок - в шапке и подвале сайта выводить только контактные телефоны представительства в данном регионе.
5. Создать страницы с информацией о доставке и оплате (http://site.ru/dostavka/region/) для каждого конкретного региона.
6. Для более явного указания поисковой системе, к какому региону относится таили иная подпапка, рекомендуется в метатегах title и description использовать вхождения топонима (название города).

В каких ситуациях стоит использовать поддомены, а в каких - подпапки? Для выбора метода нужно проанализировать результаты поиска по нужным вам запросам в конкретной нише и в регионе. Если топ-10 поисковой выдачи по большинству запросов занимают поддомены, то предпочтение надо отдать поддоменам. Если в топе региональные подкаталоги или сайты с контактной информацией о нескольких филиалах, стоит использовать подкаталоги.

Ещё один способ оптимизации под региональные запросы - динамическая подмена адресов и контактных данных на сайте. Смысл подмены в том, чтобы определить местоположение пользователя по IP-адресу и показать ближайший филиал.

- Достоинство: минимальные трудозатраты на реализацию.
- Недостаток: нет возможности оптимизации страницы под конкретный регион.

Если большая часть из запросов семантического ядра являются геозависимыми, то выдача по одному и тому же запросу в разных регионах (например, Москва и Санкт-Петербург) будет различаться. Это означает, что текстовая оптимизация (заголовки title и h1, тексты на странице), распределение запросов по страницам должны будут различаться в зависимости от конкретного региона. Из-за этого нельзя будет провести корректную оптимизацию и распределение запросов под несколько регионов одновременно.

Использовать подмену адресов стоит тогда, когда спрос в регионах, в которых есть филиалы, настолько мал, что нет смысла делать отдельные поддомены или подкаталоги.

Региональное продвижение начинается с гео информации и привязки сайта. Для начала проверьте, выполнили ли вы следующее:

skladchik.com

- Укажите на сайте полный адрес организации, включая индекс и телефонный код города. Это поможет роботу ПС определять соответствующий сайту регион. Если сайт имеет региональную направленность, старайтесь размещать на нем больше информации, относящейся именно к этому региону.
- Для лучшего ранжирования по геозависимым запросам в зоне копирайта или подвале сайта (футере) сайта также рекомендуется размещать номер телефона и адрес офиса компании
- Чем больше информации на сайте будет ориентировано на пользователей региона, тем лучше сайт будет ранжироваться в этом регионе.
- Укажите адреса и телефоны каждого из региональных представительств на отдельной странице, чтобы робот знал о принадлежности сайта к нескольким регионам.
- Укажите принадлежность к региону в разделе «География сайта» - «Регион сайта» в Яндекс.Вебмастере
- Добавьте все имеющиеся у вашей организации адреса в Яндекс.Справочник
- В Google регион выставляется на уровне страны, т.е. в Google нельзя присвоить «Москва», можно «Россия». Если в Инструментах для веб-мастеров информация для международного домена не задана, географическое местоположение определяется главным образом на основании IP-адреса веб-сервера сайта и прочих параметров. Для точной привязки к региону на уровне города сайт необходимо добавить в «Google Мой Бизнес», профиль должен быть обязательно подтвержден.

Наличие топонима (названия города) в заголовках <title> и метаописаниях description также положительно сказывается на ранжировании сайтов в конкретном регионе.

Если страниц, которые нужно привязать к конкретным регионам, много, содержимое метатегов для данных страниц можно генерировать автоматически. Данный подход применим как к подпапкам, так и к поддоменам.

Для страниц категорий/подкатегорий содержимое заголовков <title> можно генерировать по следующему алгоритму:

skladchik.com

/Содержимое заголовка h1/ купить в Санкт-Петербурге, цены на /Содержимое заголовка h1 в винительном падеже/ в Спб - Рога и копыта.

Например, для страницы https://spb.domain.ru/catalogue/category/ содержимое заголовка <title> будет выглядеть следующим образом:

Рабочая обувь (спецобувь) купить в Санкт-Петербурге, цены на рабочую обувь в Спб - Рога и копыта.

Содержимое заголовков description можно генерировать по такому алгоритму:

/Содержимое заголовка h1/ - {большой выбор|широкий выбор} моделей! Всегда в наличии на складе в Санкт-Петербурге! {Выгодные|Низкие цены}, пошив {спецодежды|рабочей одежды} на заказ, {нанесение|вышивка} логотипов.

Для страниц карточек товаров содержимое заголовков <title> можно генерировать по следующему алгоритму:

/Содержимое заголовка h1/ - купить в Санкт-Петербурге за /оптовая цена/ рублей в интернет-магазине Рога и копыта.

Содержимое заголовков description можно генерировать по следующему алгоритму:

/Содержимое заголовка h1/ - купить с доставкой по Санкт-Петербургу за /оптовая цена/. {Выгодные|Низкие цены}. /Телефон магазина в Санкт-Петербурге/ - Рога и копыта Санкт-Петербург.

Для информационных страниц содержимое заголовков <title> нужно генерировать по следующему алгоритму:

/Содержимое заголовка h1/ - Рога и копыта Санкт-Петербург.

Содержимое заголовков description можно генерировать по такому алгоритму:

/Содержимое заголовка h1/ - ——————————— /Телефон магазина в Санкт-Петербурге/ - Рога и копыта Санкт-Петербург.

В Яндекс.Вебмастер есть инструмент «Региональность», в котором можно вручную выбрать до 7 регионов для сайта. Чтобы получить привязку ко всем нужным вам регионам, необходимо:

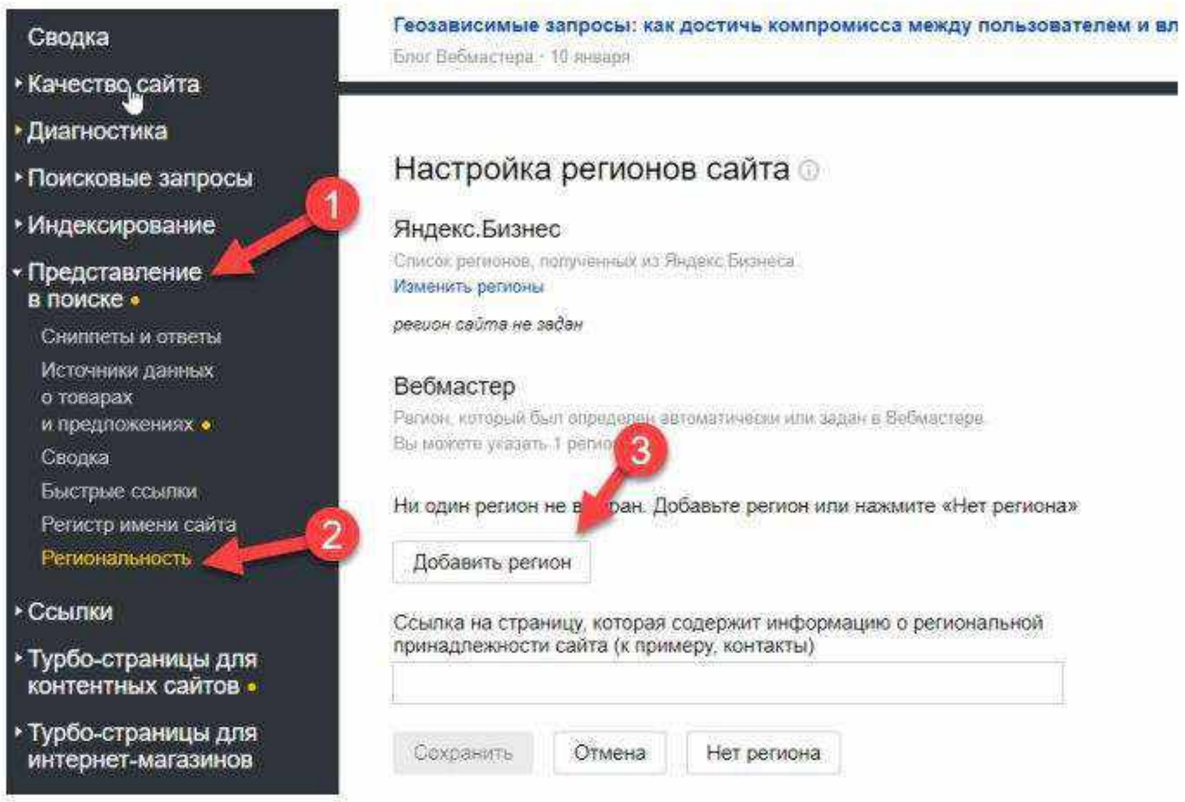
- Внести информацию об адресах организации в этих регионах на страницу «Контакты» на сайте;

skladchik.com

- Добавить карточки организаций в Яндекс.Бизнес;
- Указать контактную информацию в микроразметке;
- Вручную добавить регионы через инструмент «Региональность» с подтверждением через страницу «Контакты».

Если организация имеет представительство в более чем 7 регионах, добавить их вручную невозможно, однако Яндекс может подключить их автоматически при наличии соответствующих адресов в разделе «Контакты» и Я.Бизнес.

Для интернет-магазинов и других сайтов, которые работают с клиентами со всей России, в Яндексе есть возможность установить регион «Россия». Однако при продвижении в отдельных регионах, такая геопривязка не дает конкурентного преимущества в поисковой выдаче.



Ранее присвоенные регионы можно менять по мере необходимости. Даже если вебмастер решит на время удалить тот или иной регион, он сможет его восстановить или заменить на какой-то другой, когда это потребуется. Заявки на изменение регионов, как и ранее, будут модерироваться. Данное изменение затрагивает только те сайты, которые были ранее добавлены в Яндекс.Бизнес, у сайтов, не добавленных туда, никаких дополнительный регионов не появится.

При смене главного зеркала, ранее присвоенные регионы за сайтом не сохраняются. Переезд регионов в этом случае произведен не будет. Для указания регионов для нового главного зеркала нужно воспользоваться Я.Бизнес и Вебмастером.

Полную информацию о региональной привязке смотрите здесь:

https://yandex.ru/support/webmaster/site-geography/site-region.html

Необходимость региональной привязки зависит от тематики сайта.

skladchik.com

Тип сайта	Рекомендации
Статейный сайт общей тематики	В этом случае региональность не обязательна. Она не будет определена автоматически, если на сайте не указаны номер телефона, физический или юридический адрес. Если региональность определена, вы можете сообщить Яндексу о том, что сайту не нужно присваивать регион.
Статейный сайт региональной тематики (например, региональная газета)	1. Убедитесь, что на сайте правильно размещены контактная информация и данные о региональной принадлежности. 2. Укажите предпочтительный регион в интерфейсе Вебмастера.
Сайт, предлагающий услуги или товары	

Если вы хотите указать регион сайта в Вебмастере, то его выбор зависит от специфики сайта и вашей организации.

Специфика организации	Рекомендации
Организация с адресом в одном регионе	Например, если сайт посвящен услугам салона красоты в Москве, то выберите регион «Москва». Если ваша организация находится в Москве, но привлекает клиентов из других регионов, то можно выбрать регион «Россия» или «Евразия». При этом на сайте должна быть информация, подтверждающая такое широкое географическое покрытие.
Магазин с доставкой в разные регионы	Выберите регион, охватывающий все регионы доставки. Например, юридический адрес магазина находится в Москве, а товары доставляются по всей России — выберите регион «Россия». При этом укажите на сайте города, в которые можете доставить товар.
Организация с представительствами в разных регионах	Если у вас один сайт, выберите регион, охватывающий все адреса представительств. Например, «Россия». При этом на сайте должны быть перечислены все адреса. Если вы используете отдельный домен или поддомен для каждого представительства, то укажите для каждого сайта свой регион.

Географическая привязка при продвижении в Google работает иначе, чем в Яндексе. Google умеет определять местоположение сайтов только по доменной зоне, в которой находится ресурс. Таким образом, возможности региональной привязки в сервисах Google при продвижении в конкретном городе или области не дают преимущества в поисковой выдаче.

Однако, у Google такжеесть несколько инструментов для настройки локализации сайта. В сервисе Google Search Console настройка региональности сайта производится с помощью инструмента «Таргетинг по странам и языкам». Инструмент предназначен для тех сайтов, которые находятся в домене верхнего уровня - .org или .com, по которым поисковые системы не могут определить регион автоматически. В Google Search Console

Skladchik.com

можно сделать привязку только к конкретной стране, здесь нельзя выставить несколько регионов или конкретизировать геолокацию в рамках одного государства.

В целях поискового продвижения сайта в различных субъектах России, данный инструмент не эффективен, поскольку он не дает возможности масштабировать региональность сайта до размеров области или города, а также указать несколько локаций для сайта.

Привязка сайта к карточке организации в Google Мой Бизнес влияет на его позиции в местном поиске – сайт чаще отображается по геозависимым запросам и на Картах для тех пользователей, которые находятся поблизости от физической точки продаж или выдачи заказов.

Подобно Яндекс.Справочнику, данный инструмент подходит для продвижения компаний, имеющих филиалы во всех регионах России, так как карточка организации обязательно содержит фактический адрес и отображается в местном поиске. Но в отличие от Яндекса, Google уже на этапе создания карточки проверяет местоположение организации – код подтверждения преимущественно приходит по почте, реже – в email или по телефону. Таким образом для продвижения можно использовать только реальные адреса в том или ином городе.

Данный способ региональной привязки дает преимущество в отображении на GoogleMaps и в их блоке в поисковой выдаче, поскольку алгоритм карт направлен на отображение местных компаний вблизи от пользователя.

skladchik.com

4.4. Использование разметки JSON-LD для местного SEO

JSON-LD - это разметки, который позволяет легко встраивать данные в тег скрипта. В отличие от Microdata данные JSON-LD, так сказать, работают в фоновом режиме. Нет нужды возиться с визуальным оформлением данных, что позволяет ускорить работу над сайтом. Со скриптами нет необходимости беспокоиться о незакрытом DIV - все просто работает. Подумайте о JSON-LD как о более быстром, более чистом, более простом средстве для микроразметки важных данных. Поисковые системы любят такое, ибо они могут легко индексировать этот код и быстрее разобраться со структурированными данными.

Важными преимуществами использования формата JSON-LD являются:

- Вложенные значения - микроданные позволяют легко отображать сложную информацию.
- Разметка основана на переменных - чтобы пометить новый элемент, просто добавьте переменную.
- Экономия времени - визуальная разметка проста в использовании и сложна для устранения неполадок, если вы не знакомы с визуальными редакторами.
- Легко пометить отзывы - сохраните стиль в своих текущих обзорах, без необходимости внесения изменений в ваш CSS-файл.

Любые данные в формате JSON-LD представляют собой набор пар ключ-значение. В отличие от JSON, формат JSON-LD предусматривает зарезервированные ключи, с помощью которых можно определять контекст описания или связывать объекты различным образом. Например, «@context» определяет словарь объектов, а «@type» - тип описываемой сущности.

Типы полезных локальных бизнес-данных, доступных для разметки

Для большинства местных предприятий наиболее важными элементами является NAP (Name + Address + Phone) - т.е. наименование компании + его адрес + телефон. Кроме того, важны рабочие часы компании и геопозиционирование (очень важно для продвижения).

Вебмастер используя разметку JSON-LD сможет включить в структурированные данные:

skladchik.com

- Наименование фирмы
- Адрес
- Номер телефона
- Адрес электронной почты
- Рабочие часы
- Географическая информация (координаты и карта)
- Отзывы
- Логотип
- Описание деятельности
- Социальный профиль (социальные сети, где присутствует компания)
- Название сайта

Дополнительные данные разметки, полезные для региональных компаний, включают:

- Продукты
- Медиа (изображения и видео)
- Мероприятия
- Корпоративные контакты
- Средство поиска ссылок

В этом базовом примере разметки для региональной компании включены: тип бизнеса, почтовый адрес, описание компании, название компании, телефон, часы работы, геопозиционирование и ссылки на социальный профиль.

```
<script type="application/ld+json">
        {
        "@context": "http://schema.org",
        "@type": "LocalBusiness",
        "address": {
  "@type": "PostalAddress",
"addressLocality": "Irvine",
"addressRegion": "CA",
"postalCode":"92618",
"streetAddress": "123 Happy Lane"
        },
        "description": "This is your business description.",
        "name": "Gene’s Delicious Donuts",
        "telephone": "555-111-2345",
        "openingHours": "Mo,Tu,We,Th,Fr 09:00-17:00",
        "geo": {
"@type": "GeoCoordinates",
"latitude": "40.75",
```

skladchik.com

```
"longitude": "73.98"
                    },
          "sameAs" : [ "http://www.facebook.com/your-profile",
  "http://www.twitter.com/your-profile",
  "http://plus.google.com/your-profile"]
          }
</script>
```

Прежде чем приступить к работе над разметкой для вашей компанией, ознакомьтесь со следующими материалами и сервисами:

- Руководство от Google по работе со структурированными данными;
- Инструмент тестирования структурированных данных от Google;
- Валидатор микроразметки - инструмент тестирования от Yandex;
- Визуальный редактор для разметки JSON-LD;

Обратите внимание на перечень локальных видов бизнеса. Вместо указания в разметке LocalBusiness (в строке «@type»: «LocalBusiness»), используйте вид деятельности из приведенного списка. Например, для стоматологической клиники - используем Dentist в строке «@type»: «Dentist»

Абсолютно все ключи и значения в формате JSON-LD чувствительны к регистру.

Шаг 1 - определитесь с видом деятельности компании

Используйте приведенную выше электронную таблицу, чтобы определить, какой тип схемы описывает ваш бизнес наиболее точно. Это будет использовано вместо общей схемы «LocalBusiness». Вы можете одновременно выбрать несколько видов вашей деятельности.

Шаг 2 - настройка и добавление кода

Настройте базовый пример (см ниже), добавляя собственную информации, включая вид деятельности, выбранный на шаге 1. После этого разместите код в любом месте шаблона вашего сайта. Вы можете вставить его не только в хедер или футер, но и, наприимер, в боковой виджет вашего сайта.

Абсолютно неважно, помещаете ли вы его в раздел или , у Google не будет проблем с чтением кода. Поскольку JSON-LD является форматом связывания данных, на

skladchik.com

сервер не поступает никаких дополнительных запросов, поэтому не имеет значения, загружен ли сценарий в верхней или нижней части страницы.

Итак, измените ваш вид деятельности:

```
"@type": "LocalBusiness",
```

Например, на такие виды деятельности:

```
"@type": "HVACBusiness",
"@type": "Attorney",
"@type": "Physician",
"@type": "RealEstateAgent",
"@type": "Dentist",
```

Настройте географические координаты офиса / магазина /представительства компании. Для этого можно поискать вашу компанию на Google Maps




```
"latitude": "40.75", "longitude": "73.98"
```

Добавьте URL сайта:

```
"url": "http://www.example.com",
```

Добавьте логотип:

```
"logo": "http://www.example.com/images/logo.png",
```

Добавьте адрес электронной почты и контактную информацию:

```
"email":"mailto:you@example.com",
```

Укажите социальные профили компании:

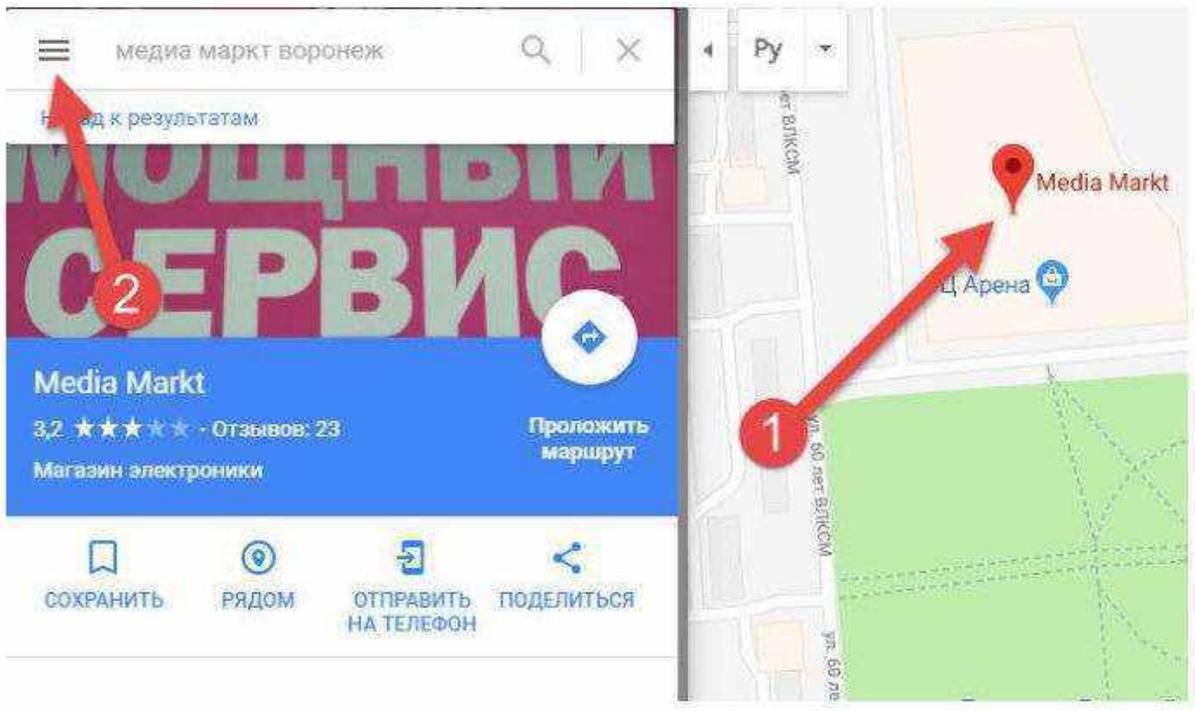
В настоящее время Google поддерживает Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn и Myspace. Чтобы добавить новый профиль, поместите URL в кавычки и разделите запятой.

skladchik.com

```
"sameAs" : [ "http://www.facebook.com/your-profile",
        http://www.twitter.com/yourProfile ]
```

Добавьте ссылку на карту. В принципе это получается дублирование координат, но хуже не будет.

Чтобы встроить карту - найдите вашу компанию (или адрес) на картах Google (1), нажмите на «меню» (2) в левом верхнем углу и выберите пункт «ссылка/код»



"hasMap": "https://www.google.com/maps/place/Sushi+Imari/@33.664141,-117.879423,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x80dcdfaa9f9de2a5:0x48ad2abe6bb60a3b?hl=en",

Добавьте общий рейтинг сайта:

```
"aggregateRating": {
    "@type": "AggregateRating",
    "ratingValue": "4",
    "reviewCount": "250"
 },
```

Чтобы добавить больше обзоров, просто скопируйте и вставьте элемент обзора и настройте общий рейтинг Count и ratingValues . Обратите внимание, что каждый обзор имеет 2 фигурных скобки и разделен запятой.

```
<script type="application/ld+json">
        {
        "@context": "http://schema.org",
        "@type": "Dentist",
        "name": "Family Dentistry",
  "aggregateRating": {
  "@type": "AggregateRating",
```

skladchik.com

```
"ratingValue": "4",
"reviewCount": "2"
        },
"review": [
{
 "@type": "Review",
 "author": "Ellie",
 "datePublished": "2011-04-01",
 "description": "I'm not entirely upset with this office, but the staff at the front desk could
have been nicer in letting me know they have nothing available for the next 2 months.",
   "name": "Good services, poor communication",
   "reviewRating": {
    "@type": "Rating",
    "bestRating": "5",
    "ratingValue": "3",
    "worstRating": "1"
        }
  },
  {
   "@type": "Review",
   "author": "Lucas",
   "datePublished": "2011-03-25",
    "description": "I was finally able to get my old crown replaced with a new, porcelain one at
a cost that doesn't break the bank.",
    "name": "Affordable Crowns",
    "reviewRating": {
     "@type": "Rating",
     "bestRating": "5",
     "ratingValue": "5",
     "worstRating": "1"
    }
   }
 ]
}
</script>
```

После того, как вы написали код, проверьте его инструментом Structured Data Testing Tool или Валидатором микроразметок. Если вы заметили ошибку, внимательно проверьте синтаксис, чтобы убедиться, что вы не пропустили запятую, фигурные скобки или цитаты.

Готовый код можно будет минифицировать любым минификатором, либо визуальным редактором, который упоминался выше.

sklad chik.com

Ниже приведен расширенный JSON-LD код для региональной (местной) компании.

```
<script type="application/ld+json">
        {       "@context": "http://schema.org",
        "@type": "LocalBusiness",
        "additionalType": "http://www.productontology.org/id/Genes_Donuts",
        "url": "http://example.com/",
        "logo": "http://www.example.com/images/logo.png",
        "hasMap": "https://www.google.com/maps/place/link-to-your-business",
        "email": "mailto:you@example.com",
        "address": {
        "@type": "PostalAddress",
        "addressLocality": "Irvine",
        "addressRegion": "CA",
        "postalCode":"92618",
        "streetAddress": "123 Happy Lane"
        },
        "description": "This is your business description.",
        "name": "Gene's Delicious Donuts",
        "telephone": "555-111-2345",
        "openingHours": "Mo,Tu,We,Th,Fr 09:00-17:00",
        "geo": {
        "@type": "GeoCoordinates",
        "latitude": "40.75",
        "longitude": "73.98"
                },
        "sameAs" : [ "http://www.facebook.com/your-profile",
        "http://www.twitter.com/yourProfile",
        "http://plus.google.com/your_profile"]
        }
</script>
```

Если у вас мало или вообще нет опыта веб-разработки, легко допустить ошибку при попытке настроить примеры кода своими данными. Вот несколько советов по работе с кодом:

Объект JSON - набор пар ключ-значение (0 или больше), разделенных запятыми, заключенный в фигурные скобки. В отличие от JSON, в объектах JSON-LD имена ключей в одном и том же объекте не должны повторяться.

Массив - набор значений, разделенных запятыми, заключенный в квадратные скобки. В отличие от JSON, массив не считается упорядоченным, если это не указано особо.

Skladchik.com

Строка - набор символов Unicode, заключенных в двойные кавычки. При необходимости символы можно указывать с помощью обратных слэшей (\).

Число - используется как и в большинстве языков программирования, но при этом не поддерживаются восьмеричное и шестнадцатеричное представления, а также запрещены нули в начале числа.

true и **false** - бинарные значения, которые можно использовать для ключей только с двумя вариантами значений (например, прямой перелет или с пересадками, зарегистрирован пассажир или нет, и т. п.).

null - отсутствующее значение. Обычно используется для очистки данных. Если null указан как значение ключа @value, @list, или @set внутри JSON-объекта, этот объект полностью игнорируется.

Каждый элемент объявляется в кавычках:

"logo":

Каждый тип элемента объявляется в следующем формате:

"@type":

Сложные записи, такие как значения в адресе, всегда будут помещаться в фигурные скобки:

"address": {значения адреса}

Каждый элемент разделяется запятой

"addressLocality": "Irvine" , " addressRegion": "CA"

Повторяющиеся свойства или ссылки в социальных сетях (свойство sameAs), помещаются в скобки [ ].

Не используйте Microsoft Word для форматирования кода, так как это приведет к ошибкам форматирования.

Прежде чем вы приступите к созданию описание вашей компании в Json-LD, и будете использовать данные, которые отсутствуют на сайте - помните: Google абсолютно не понимает шуток со спамом в расширенных сниппетах (Rich Snippet). Вы подвергаете себя опасности словить алгоритмический или ручной штраф от ассесоров.

Это, прежде всего, относится к рейтингам и отзывам о компании. Если вы их добавили в разметку Json-LD, то они где-то должны визуально присутствовать на сайте, должна быть какая-то система рейтинга и пр. В целом все данные разметки не должны обманывать или вводить в заблуждение посетителей сайта.

skladchik.com

4.5. Особенности местного линкбилдинга

Для успешного регионального продвижения необходимо строить:

- Местные ссылки - они могут вести абсолютно с нетематических сайтов, например со СМИ в виде отзывов о вашем бизнесе, с любого нетематического ресурса через статейную прокладку на доноре с описанием преимуществ, интересных фактов или особенностей вашего бизнеса.
- Отраслевые ссылки - тематические ссылки с порталов той же тематики, что и у вас, каких-то крупных отраслевых каталогов, листингов компаний и т.д.

Однако все доноры должны быть качественными, продвижение нужно делать преимущественно статьями.

Важнейшим фактором ранжирования, оказывающим наибольшее влияние на региональное/местное рнажирование является качество ссылок или *Quality/Authority of Inbound Links to Domain*

Что такое качественный донор? Это, прежде всего - трафиковый донор. Это сайт с активными пользователями. Интегральным показателем качества сайта является органический трафик. Действительно, чем больше трафик, тем больше ключей находится в ТОПах ПС. При наличии родственных продвигаемому проекту ключах, вес передаваемый донором будет максимальным.

В целом, весь анализ сайта-донора заключается в исследовании его трафика и ключей по которым этот трафик порождается. Далее проверяем на возможную «ядовитость» этого сайта и в заключении изучаем стоимость размещения ссылочного в сравнении с качеством донора.

skladchik.com

4.6. Цитирование и согласованность данных NAP

Цитирование — это любое упоминание о вашем бизнесе в Интернете. Это может быть любая комбинация наименования компании, номера телефона, адреса, почтового индекса и адреса веб-сайта. Цитаты в SEO - ключевой фактор в улучшении региональных результатов поиска.

Цитаты бывают разных форм, например:

- Название компании.
- Название компании и номер телефона.
- Название компании, номер телефона и адрес.
- Название компании, номер телефона, адрес и веб-сайт.
- Название компании и веб-сайт.
- Телефон компании и т.д.

Полная цитата должна включать название компании, адрес и номер телефона (сокращенно NAP). Цитата, которая не включает все три этих показателя называется частичной цитатой.

NAP - один из важнейших факторов регионального ранжирования. Как уже говорилось, в этой аббревиатуре зашифровано Name + Address + Phone и, иногда, сюда же добавлют W - урл вашего веб сайта.

Очень ценная цитата не обязана включать в себя ссылку на ваш сайт. Ценность в цитатах - это упоминание вашего бизнеса. Google отлично вычленяет эти упоминания и считает их количество и качество фактором ранжирования.

Участвуя в региональных или отраслевых листингах или желтых страницах, каталогах компаний, вы публикуете свои NAP данные. Крупнейшие листинги при публикации их, как правило, структурируют, например, используя schema.org - нотификацию. NAP данные вашей компании могут быть опубликованы и в неструктурированном виде (и частичном), например в СМИ (компания «Рога и копыта» из Воронежа выиграла тендер), на каких то блогах, досках объявлений, социальных сетях и пр.

Google имеет возможность учитывать цитаты о вашей компании, сверять NAP и ранжировать ваш сайт гораздо выше конкурентов. Цитаты помогают поисковым системам убедиться, что ваш бизнес действительно существует, работает, пользуется спросом.

Skladchik.com

Когда несколько достоверных источников имеют одинаковую информацию о вашей компании, это хороший признак реальности вашей компании.

Чем больше информации о вашей компании появляется в Интернете, тем чаще поисковая система будет обращать на нее внимание. Если алгоритмы поисковой системы видят, что ваш бизнес упоминается на сотнях веб-сайтов, то по сравнению с конкурентами, которые перечислены только в нескольких десятках, это может сделать ваш бизнес более популярным и вы сможете получить преимущества в ранжировании.

Существует огромная разница в качестве и эффективности цитат. Одно дело если про ваш бизнес упоминает президент на сайте *http://kremlin.ru/* и другое дело - получить цитату со спам каталога Васи Пупкина.

Теперь, представьте такая ситуация. Вы разместились в сотне каталогов, везде указывая свое наименование, адрес и телефон (телефоны). И тут у вас поменялся адрес или изменился телефон. Вы, естественно внесли изменения на ваш сайт и в «Google Мой Бизнес» и теперь данные NAP с вашего сайта противоречат данным в листингах, каталогах или там СМИ. В этом случае, с большой долей вероятности ваш сайт будет пессимизирован в региональной выдаче. Это и есть несогласованность данных NAP.

Вам придется везде, во всем Интернете менять эти данные, чтобы избавиться от такого фильтра? Скорее всего, придется менять на качественных, авторитетных каталогах, которые, к счастью модерируемые и там можно вносить изменения. Именно поэтому не размещайтесь во всех подряд каталогах и листингах, выбирайте наиболее качественные и с возможностью изменения данных.

Наличие сильного профиля цитат - один из самых простых способов SEO оптимизации при локальном / региональном продвижении. Цитаты считаются частью поискового алгоритма для местного поиска и отличным фактором, влияющим на ранжирование. Я всегда рекомендую начинать продвижение именно с создания обширного профиля цитат.

Уже после этого можно переходить к линкбилдингу, оптимизации контента, брендингу и прочим важным для продвижения вещам. По крайней мере, до тех пор, пока не изменится ваш NAP не будет нужды беспокоиться о цитатах.

skladchik.com

4.7. SERM. Работа с негативными отзывами

За последние несколько лет отзывы и онлайн-обзоры компаний стали неотъемлемой частью арсенала каждого владельца бизнеса, онлайн-проекта и маркетолога. Число сайтов с обзорами и отзывами значительно выросло. Скорость, с которой потребители пишут и ссылаются на обзоры также растет в геометрической прогрессии.

В 2018 году Google ввело в ядро алгоритмов ранжирования качественные факторы ранжирования. Алгоритмическое вычисление E-A-T факторов сайта базируется, в том числе, и на положительных и отрицательных отзывах.

В соответствии с пунктом 4.4. Google Quality Rater Guidelines «Положительная репутация»: Репутация является важным критерием для присвоения высокой оценки качества и уровня E-A-T. Если веб-страница, не имеющая репутации, может заслужить высокую оценку качества, наличие убедительных негативных отзывов полностью исключают такую возможность.

Таким образом, отзывы и онлайн-обзоры сайта, компании, бизнеса — напрямую влияют на ранжирование сайта, на место в органической выдаче, на объем трафика.

Ряд исследований подтвердили четкую связь между ранжированием сайта, объемом трафика и качеством обзоров Google в локальном SEO. Исследование локальных факторов ранжирования, проведенное Local SEO Guide, выяснило, что отзывы являются важнейшими факторами ранжирования.

Но это еще не все. Отзывы влияют не только на позиции в выдаче, но и непосредственно на конверсию, которая напрямую зависит от отношения посетителя к сайту компании.

Например, наличие положительных отзывов в Google My Business приводит к следующим результатам:

- Наличие четырех- и пятизвездочных обзоров показывает, что вашему бизнесу можно доверять. Это означает, что потребители с большей вероятностью выберут вас, а не конкурентов.

skladchik.com

- Наличие множества положительных отзывов увеличивает вероятность убедить клиентов платить больше денег за товары или услуги. Фактически, исследования показали, что потребители потратят примерно на 31% больше на продукты и услуги компаний, которые имеют отличные отзывы.
- Исследования также показывают, что наличие четырех или пяти звездочек в профиле Google My Business увеличивает количество переходов, поэтому обзоры привлекают больше трафика на сайт.
- Более семи из десяти потребителей доверяют онлайн-обзорам так же сильно как и личным рекомендациям друзей или семьи. Это делает обзоры и комментарии мощными инструментами развития бизнеса.
- Исследование Harvard Business Review предположило, что повышение среднего рейтинга обзор на Yelp одной звезды может привести к 5% -9% увеличение доходов.

Отзывы помогают людям решить, какие продукты или услуги им следует покупать, куда им следует путешествовать и даже где им следует поесть. Обзоры постепенно стали неотъемлемой частью бизнеса в Интернете, а это означает, что управление репутацией в Интернете стало более важным, чем когда-либо.

Как показывают исследования зарубежных авторов примерно 22% клиентов покинут сайт фирмы после ознакомления с единственным отрицательным отзывом. Если посетители обнаружат три отрицательных отзыва то сайт покинут уже 59% потенциальных клиентов.

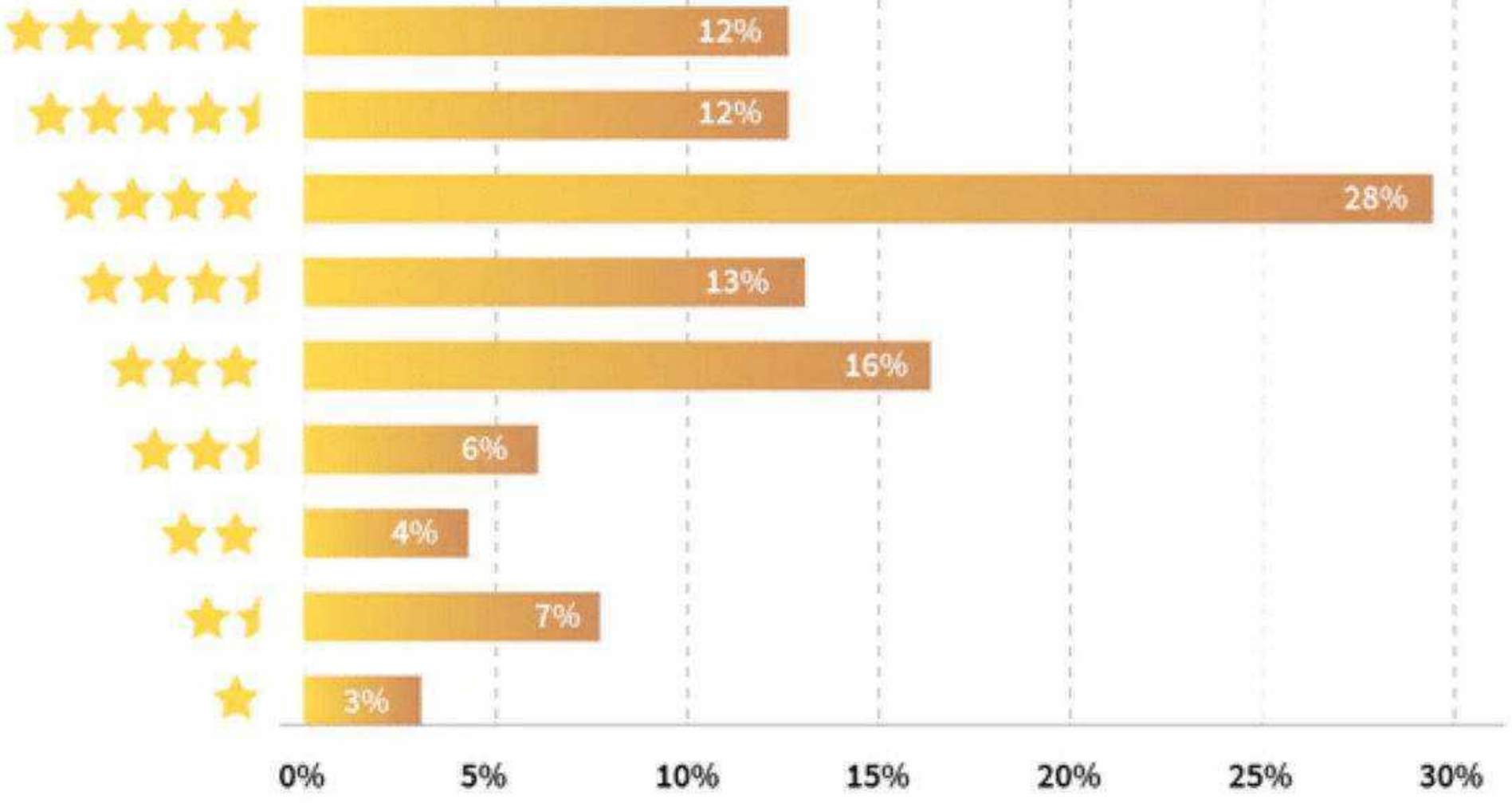
Исследования также показали, что около 86% потенциальных клиентов не будут покупать продукты или услуги у компании с отрицательными отзывами. В том случае, если эти негативные отзывы появляются в результатах поиска Google, компания потенциально может потерять около 70% своих будущих клиентов.

Отзывы и обзоры помогают потребителям быстро принимать решения о взаимодействии с вашей компании или совершении покупок так как они дают четкое представление о вашей компании.

Например, если рассматривать систему отзывов и обзоров в Google My Busines, то, согласно исследованиям, только половина потребителей подумала бы об покупках

Skladchik.com

товаров или услуг у компании, чей рейтинг имеет менее 4 звезд. Это означает что, если обзоры и комментарии о вашей компании или сайте будут негативными, вы рискуете потерять значительное число потенциальных клиентов. Более того, только 20% потребителей согласны делать покупки или получать услуги от компаний с менее чем 3 звездами в рейтинге.



На рисунке показано соотношение рейтинга компании с процентом лояльных потребителей

Опрос клиентов, оставивших отрицательные отзывы показал, что только 68% из них получили хоть какой-то отклик от компаний. При этом 18% этих потребителей в конечном результате стали лояльными клиентами и сделали дополнительные покупки у компаний, в результате работы компаний с негативными отзывами.

Треть клиентов, получивших ответ от компании после публикации отрицательного отзыва оставили новый положительный отзыв, а 34% удалили исходный отрицательный отзыв.

Ключевой момент заключается в том, что отрицательный комментарий или отзыв — не самое важное и не самое страшное. Гораздо важнее то, как ваша компания реагирует на этот отрицательный отзыв или комментарий. И приведенные выше результаты опроса подтверждают это мнение.

Skladchik.com

Помимо общеизвестных Яндекс и Гугло — карт, которые являются крайне важными местами размещения отзывов, в рунете существует значительное число сайтов — отзовиков, которые также могут повлиять на формирование репутации о вашей компании или сайте.

К наиболее известным сайтам — отзовикам можно отнести:

- 2gis.ru
- cataloxy.ru
- flamp.ru
- irecommend.ru
- market.yandex.ru
- migreview.com
- orgpage.ru
- otzovik.com
- otzyvov.net
- otzyv-pro.ru
- pravogolosa.net
- ru.all.biz
- ru.otzyv.com
- spasibovsem.ru
- spr.ru
- torg.mail.ru
- vseotzyvy.ru
- yell.ru
- yp.ru
- zoon.ru

Есть значительное число специализированных сайтов, где можно оставить отзыв, например:

- туризм — booking.com
- финансы — banki.ru
- медицина — prodoctorov.ru

и т.д.

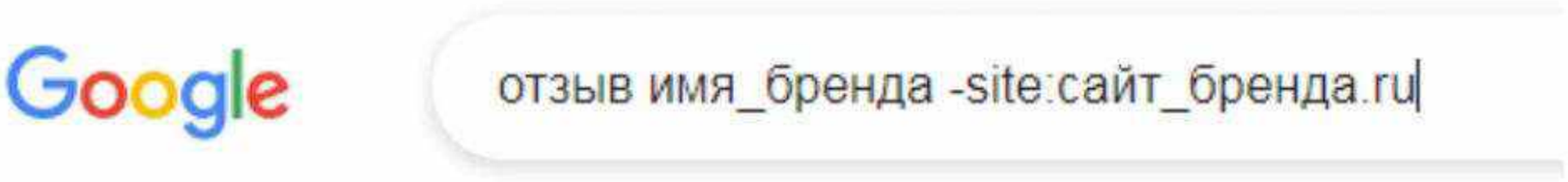
sklad chik.com

Кроме того, есть значительное число иных сайтов, форумов, социальных сетей, где могут быть расположены отзывы о вашей компании или сайте.

Чтобы обнаружить большинство отзывов о вашем сайте, введите запрос в Google:

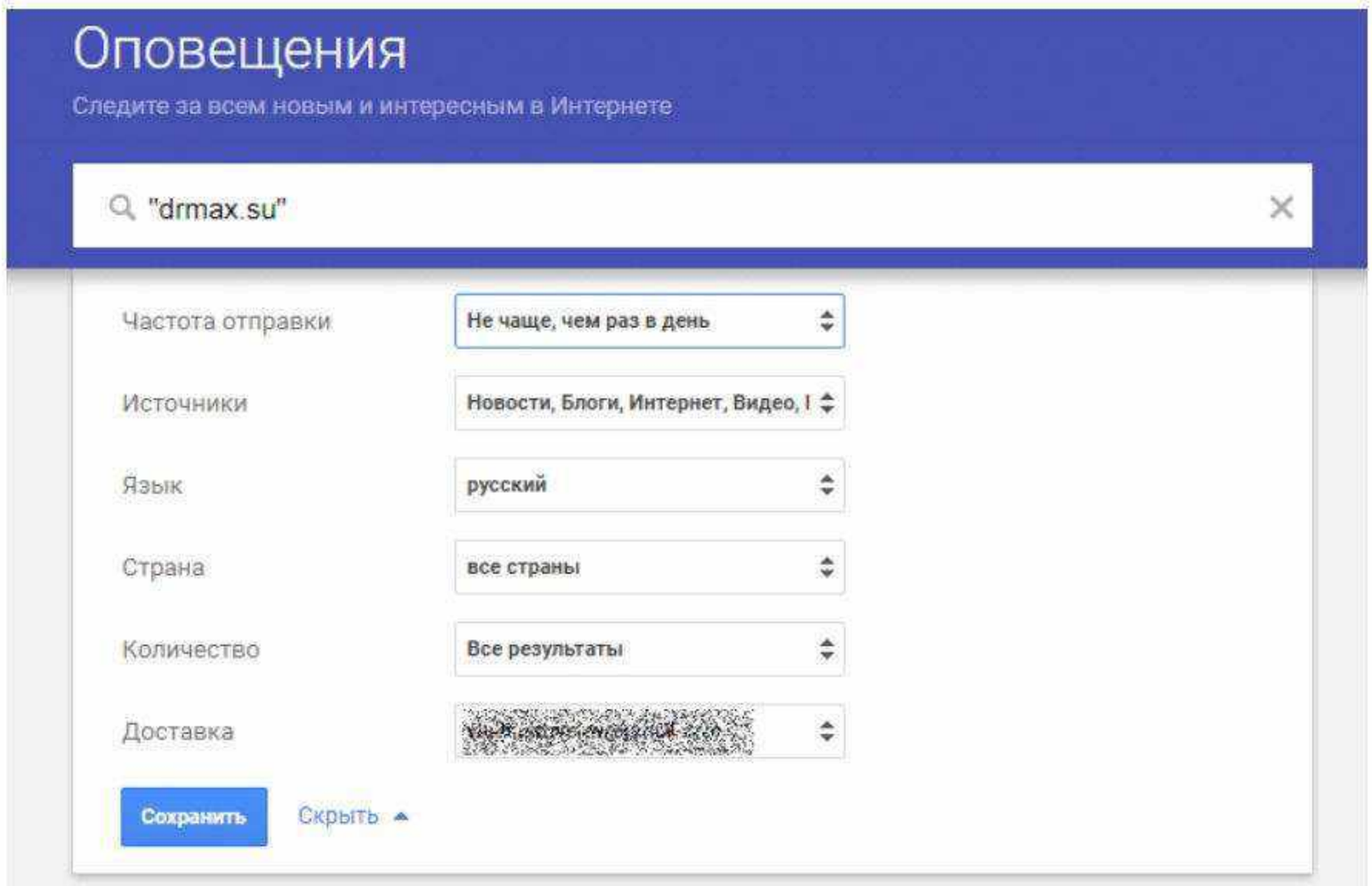


Если вы ищите отзывы о бренде или компании, то запрос может выглядеть вот так:



Чтобы обнаружить только негативные отзывы — используйте отрицательные слова-модификаторы в запросе. Например: «кидалово», «жулики», «мошенники», «обман», «не рекомендую», «плохо», «некачественный» и т.д., насколько вам хватит фантазии.

Для быстрого обнаружения новых отзывов или обзоров — подключите Google Alerts и пропишите в качестве запроса собственный бренд и url вашего сайта.



Skladchik.com

Вы можете произвольно настроить источники, частоту отправки (например раз в день, выбрать язык и страну, по которой будет отслеживаться запрос, позволить Google отсеивать некачественные результаты.

Кстати, службе Goggle Alerts недавно исполнилось 15 лет. И на протяжении всего этого времени эта служба является важным инструментом в SEO работе, позволяя отслеживать как собственный сайт, так и проводить исследования конкурентов.

Кроме того, существует штук 15-20 разнообразных платных сервисов, позволяющих отслеживать репутацию бренда в Интернете и социальных сетях. Наиболее известные из них: «Brand Analytics», «ПрессИндекс», «Babkee», «SemanticForce», «Репутометр», «IQbuzz» и т.д.

Ниже предлагаю вам метод обработки негативных отзывов или обзоров с целью их удаления или корректировки в позитивный отзыв. Описание получилось довольно общим, так как вариантов отзывов, как и видов бизнесов — огромное количество. Вам придется подстроить эти общие советы именно под ваш сайт или компанию.

Сохраняйте спокойствие. Достаточно трудно не воспринимать как личное оскорбление низкие оценки и критику в отзывах направленные против вашей компании или сайта. Однако важно помнить, что клиенты выражают свое разочарование по поводу чего-то другого, а не вас лично. Поэтому ответ на комментарий или отзыв в стиле «сам дурак» — не наш метод.

Хороший вариант ответа — поблагодарить потребителей за уделенное время, даже если им не нравится ваш бизнес или услуга. Обязательно спросите, что и как можно было сделать лучше, чтобы клиенты оставались удовлетворенными.

Прежде чем отвечать рассерженному покупателю, найдите время, чтобы подумать об этом. Будет полезно предварительно составить список стандартных ответов. Используйте их в качестве отправной точки и адаптируйте свои стандартные ответы к отзывам каждого потребителя, чтобы посетители читающие отзывы не видели слишком много повторений.

skladchik.com

Потратьте время на то, чтобы обдумать свой ответ. Это будет крайне полезно, особенно если вы расстроены критикой.

Ответьте как можно быстрее. Часто один отрицательный комментарий, на который нет ответа, приводит к появлению дополнительного отрицательного комментария. А 3 отрицательных комментария без ответа от компании могут быстро превратиться в 10. Но если компания вмешивается и быстро реагирует — это значительно снизит вероятность появления дополнительных отрицательных отзывов.

Плохие отзывы могут повысить коэффициент конверсии, если вы будете отвечать на них от лица компании. Как показало исследование зарубежных авторов, работа с негативными отзывами повышает привлекательность компании на 16%. То же исследование утверждает, что игнорирование негативных отзывов снижает привлекательность компании на 37%.

Относитесь чутко к своим клиентам. Как показывает практика, в ряде случаев все, что нужно чтобы сделать клиента счастливым — это показать, что вы его слышали и хотите решить его проблему. Удовлетворенность клиентов можно увеличить практически вдвое, решив проблему с клиентом за один контакт. При этом у вас появляется отличный шанс получить повторную продажу.

Более 70% решений о покупке основаны на том, как клиент чувствует ваше общение с ним. Сделайте все возможное, чтобы все ваши клиенты чувствовали себя ценными, даже те, что оставили негативный отзыв о вашей компании или бизнесе.

Определите тип потребителя, оставившего негативный отзыв. Есть много разных типов потребителей — критиков, но большинство из них попадает в три самые распространенные группы (новичок, эксперт и вечно недовольные). Этот шаг (понимание типа критика) делает процесс ответа более быстрым и эффективным.

Типичные сценарии:

- Новичок. Посмотрите, действительно ли верен негативный отзыв. Если это так, внесите внутренние изменения в бизнес — процесс чтобы устранить проблему. В комментарии к негативному отзыву укажите, как вы сможете предотвратить повторение проблемы в будущем. Если вы не согласны с

skladchik.com

утверждениями потребителя, вежливо и профессионально изложите свою точку зрения.

- Эксперты. Как правило вам предстоит иметь дело с кратким и уверенным негативным обзором. В данном случае надо помнить, что ваш ответ также должен быть кратким и содержательным. Сконцентрируйтесь на понятных, профессиональных, сжатых предложениях. Вы должны подстраиваться под стиль общения эксперта.
- Вечно недовольные критики. Это самые зловредный тип жалобщиков. Именно они могут нанести вред вашему бизнесу. Здесь нужно действовать крайне осторожно. Эти товарищи имеют опыт «работы» с негативными отзывами иных компаний и прекрасно знают что написать, дабы компания выглядела крайне негативно. Чтобы этого избежать, обратите внимание на то, что делали и как отписывались иные компании, отвечая на негативные комментарии данного субъекта. Не допускайте ошибок, которые сделали эти компании.

Пример: если вы сейчас работаете с отзывами Google, нажмите на профиль критика, и посмотрите все отзывы, которые он оставил ранее. Присмотритесь, как другие компании отреагировали на эти отзывы и насколько успешно они «отбились» от критикующего потребителя. Так вы получите представление о том, как отвечать на негативный отзыв данного товарища.

В интернете есть множество статей, которые расписывают «как написать плохой отзыв». Рекомендую ознакомиться с этими «советами», чтобы знать основные моменты манипуляций с негативными отзывами.

sklad-chik.com

Решите проблему. Клиенты оставляют отзывы потому что они разочарованы или недовольны. Попробуйте связаться с ними в частном порядке, вежливо ответив на их сообщение.

Узнайте, что пошло не так и чем потребитель был так недоволен. Если есть такая возможность, найдите в своей базе данных адрес электронной почты или номер телефона и свяжитесь с ним. Вместо того, чтобы решать проблему в Интернете, вы сможете напрямую поговорить и решить ее индивидуально. Это наилучший вариант!

Если у ваши клиенты оперируют неточной или неполной информацией — не стесняйтесь их поправлять. Это бывает достаточно часто.

Чтобы свести к минимуму количество отрицательных отзывов, основанных на недостоверной и неточной информации — реагируйте на отзывы как можно скорей. Так количество разнообразных предположений, основанных на фейках, будет минимально.

Расскажите клиентам, как вы собираетесь реагировать на их жалобы и каковы следующие шаги. Дайте им понять, что вы серьезно относитесь к жалобам и что существует реальный план рассмотрения их жалоб.

Попытки решить проблему показывают покупателю (и другим потенциальным клиентам), что вы серьезно относитесь к делу. Когда доверие клиентов подорвано, очень важно сделать все возможное для его восстановления. Устранение проблемы не только сделает клиента более счастливым, но и другие потенциальные покупатели заметят насколько важны клиенты для вашего бизнеса.

Протестируйте комментарий перед публикацией. Не смотря на заманчивость защитить себя от якобы необоснованных жалоб, гнев в ответе принесет больше вреда чем пользы. Информативный ответ, подтверждающий правоту разочарованного клиента, поможет вам избежать обострения любых ненужных проблем.

Чтобы ваш ответ был более точным и корректным, позвольте третьему лицу прочитать его перед публикацией. Дважды проверьте тон и содержание своего сообщения, например показав ответ коллегам. Так вы убедитесь, что он хорошо «читается» третьей стороной. Это важно, поскольку ваш ответ может быть истолкован как

sklad chik.com

чрезмерно агрессивный или излишне оправдывающийся. Это явно не поможет привлечь покупателя на свою сторону.

Вы можете поделиться примером написанного ответа с друзьями, семьей или представителями частного бизнеса. Будьте прозрачны и открыты в отношении полученных отзывов и внесите соответствующие коррективы в ответ.

Отрицательные отзывы останутся отрицательными, если вы не прокомментируете ситуацию и не ответите критику. То, как вы реагируете на отрицательные отзывы, дает представление потребителям о надежности вашего бизнеса.

Помимо устранения проблем, выявленных в результате анализа негативных отзывов, есть еще одно преимущество. Своими комментариями и ответами вы завоевываете доверие потенциальных клиентов. Если вы исправите ошибки потенциальные клиенты увидят, что вы внимательны и ответственны. Это крайне важные положительные качества любого бизнеса.

Увидев потенциал, скрытый в отрицательном отзыве, вы можете улучшить свой бизнес. Посмотрите обзор и внимательно изучите что в нем написано:

- Проблемы заключаются в сотрудниках ?
- Ваш продукт или услуга не оправдали ожиданий?
- Потребителю не нравится организация бизнес процесса?
- Что-то еще?

Анализируя контент отрицательного отзыва вы можете обнаружить серьезные проблемы (не очевидные «замыленному» глазу), которые необходимо быстро решить.

Отрицательная обратная связь может предоставить массу полезной информации, показать что не хватает вашему продукту или услуге. Это иногда более заметно со стороны, вашим клиентам а не компании.

Кроме того, негативные отзывы позволяют устранить проблемы до того, как они скажутся на взаимодействии с иными клиентами. Как говориться, лучшее лекарство — это профилактика. Ваши клиенты лучше других знают, чего не хватает в вашем продукте, поэтому обращайте особое внимание на то что они говорят.

sklad-chik.com

Лучший способ избавиться от негативного отзыва — как можно скорее закончить обсуждение в онлайн. Дайте клиенту знать, что вы его услышали и попросите его позвонить или написать вам лично, чтобы вы могли решить проблему.

Предоставьте клиентам возможность оставаться на связи с вами и предложите им получить дополнительную информацию.

После того, как вы предприняли шаги для разрешения ситуации с недовольным клиентом, не стесняйтесь вежливо попросить его обновить или изменить свой отзыв. Попросите его указать к какому решению вы пришли.

Лучшим способом является отправка электронного письма с описанием того что произошло и какие шаги вы предприняли для улучшения ситуации в будущем. Ниже по тексту письма вежливо спросите, не будет ли клиент возражать против обновления своего обзора.

Как правило, после устранения источника негативного отзыва, потребитель либо удаляет либо меняет свой отзыв на позитивный.

По статистике, большинство людей читают в среднем 10 отзывов, прежде чем вынесут решение воспользоваться продуктом или услугой.

Вот краткий перечень задач, связанных с формированием положительной репутации в Интернете, развитию бренда, формированию пула положительных отзывов:

- Необходимо провести работу по расширению присутствия сайта на тематических площадках и выработать стратегию развития репутации, реакций на вопросы и отзывы клиентов на внешних ресурсах.
- В обязательном порядке следует ввести еженедельный мониторинг интернета для выявления негативных и позитивных упоминаний бренда.
- Необходимо создание новых веток в тематических форумах.
- Необходимо проанализировать все отзовики и белые каталоги и привести карточки сайта на них в порядок (проверить NAP)
- При обнаружении негативных отзывов – нужно проводить работу по устранению влияния этих отзывов, их удалению или нивелирование негатива.

Skladchik.com

- Необходимо провести компанию по созданию положительной репутации сайта – оставить позитивные отзывы о сайте на отзовиках и тематических форумах.
- Возможно, стоит продумать методы стимуляции реальных посетителей вашего сайта на публикацию положительных отзывов в Интернете.
- Вам необходимо зарегистрировать представительства сайта на специализированных и общетематических площадках. При этом следует разработать систему размещения пресс релизов и информационных вбросов на популярных статейных ресурсах.

Вашей задачей является накопление положительных отзывов о компании. Если вы будете поддерживать постоянный поток положительных отзывов, то со временем негативные отзывы будут вытеснены положительными.

skladchik.com

5. Основы линкбилдинга

Вместо введения. Начнем с того, что Google продолжает отслеживать ссылки и учитывать их ценность (положительную или отрицательную) даже после того, как ссылки будут удалены. Этот эффект называется «призрак ссылок», и он длится, как минимум 6-8 месяцев (в некоторых случаях гораздо дольше).

Впервые такая идея была выдвинута в 2011 году и с тех пор неоднократно подтверждалась рядом экспериментов, например командой Moz и входил в серию, целью которой было проверить влияние ссылок с расширенным анкорным текстом на поисковые рейтинги.

В этом эксперименте было 2 веб-сайта; Сайт А и сайт Б. До теста они ранжировались по одному и тому же (не очень конкурентоспособному ключевому слову) следующим образом:

- Сайт А – позиция 31
- Сайт Б – позиция 11

Во время теста на 22 страницы различных веб-сайтов были добавлены ссылки, указывающие как на веб-сайт А, так и на веб-сайт Б. Оба сайта, каждый из которых получил по 22 ссылки, впоследствии поднялись в рейтинге:

- Сайт А переместился с позиции 31 на позицию 1 (рост +30 позиций)
- Сайт Б переместился с позиции 11 на позицию 5 (и рост +6 позиций)

Короче говоря, оба веб-сайта значительно повысили свой рейтинг после добавления ссылок.

После того как ссылки были удалены:

- Сайт А остался на позиции номер 1.
- Сайт В немного опустился на позицию 6 (небольшое падение всего на 1 позицию)

Похоже, что некоторая ценность ссылок (возможно, большая) сохраняется даже после того, как ссылки удалены.

Согласно Рэнду Фишкину: «*Эффект этих тестов ссылок, остающийся в силе еще долгое время после того, как ссылка была удалена, наблюдался в каждом отдельном тесте ссылок, который мы проводили, из которых я насчитал восемь, где я абсолютно*

skladchik.com

уверен, что не было влияния иных факторов…. Ссылки проставили - рейтинг поднялся. Ссылки исчезли - рейтинг остался высоким».

Эти более высокие рейтинги были достаточно долго. Они оставались в течение многих месяцев после того, как ссылки были удалены.

«*Ни в одном тесте, когда ссылки были удалены, рейтинг не возвращался к исходному положению*», — говорит Рэнд Фишкин.

Отсюда пара выводов, которые вы должны запомнить, прежде чем заниматься линкбилдингом:

1) Качественные ссылки крайне ценны. Обратные ссылки будут продолжать приносить вам хороший траст и обеспечивать высокие позиции, даже если ссылки будут со временем удалены.
2) Вес ссылок сохраняется в течение некоторого времени. Прежде чем вы поддадитесь желпнию понастроить говноссылок, использовать крауд маркетинг (который практически не работает), подумайте, готовы ли вы к тому, чтобы они тянули ваш сайт вниз многие месяцы, даже после их удаления.

Потратьте свое время на создание качественных ссылок. Ссылки могут работать как на улучшение ранжирования, так и против этого. Выбор, опять таки – ваш.

skladchik.com

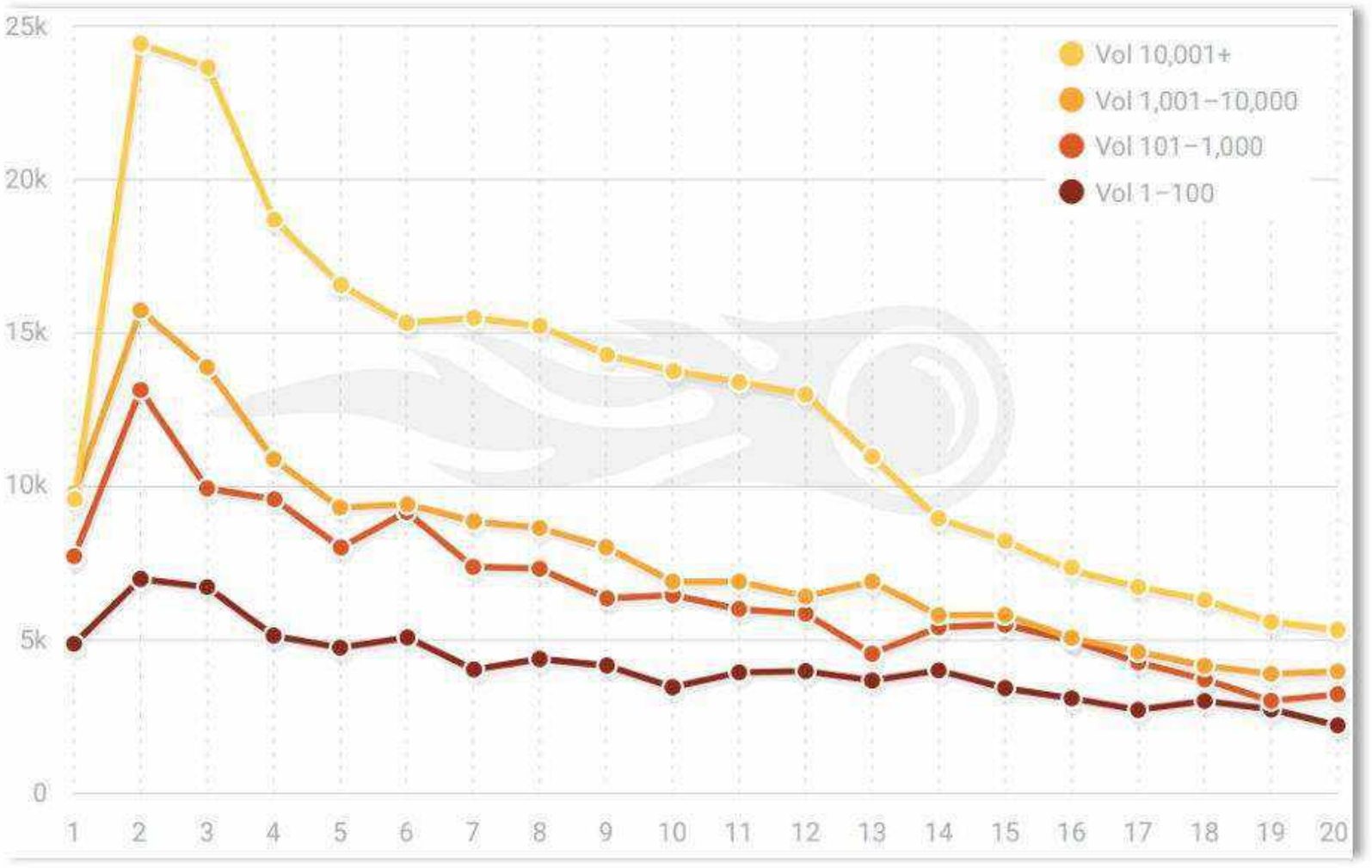
5.1. Факторы качества ссылочной массы

Чтобы ваш сайт или магазин выдерживал конкуренцию, нужно, чтобы на него много ссылались. На коммерческие сайты, попавшие в топ по товарным запросам, ведет заметно больше ссылок, чем на сайты из общекоммерческой выборки.

Важны не только количество ссылок и «вес» ссылающихся сайтов, но и характер ссылочного профиля: хорошо, если доля ссылок, ведущих на главную страницу, не слишком велика - то есть ссылки на сайт достаточно разнообразны.

Эти данные хорошо пересекаются с данными, представленными SEMRush. Здесь:

- по оси X - позиции в органической выдаче Google
- по оси Y - количество ссылающихся доменов
- 4 - линии кривых - сегментирование по объему запросов



Чем выше позиция домена в выдаче, тем больше ссылающихся доменов. Эта тенденция действительна для всех групп. Чем популярнее ключевое слово, тем больше ссылающихся доменов. Каждый домен, который ранжируется по высокочастотному ключевому слову, имеет, в среднем, в четыре раза больше ссылающихся доменов, чем домен из группы с низкочастотными ключами, на одной и той же позиции в выдаче.

Обратите внимание, какие битвы идут за ВЧ ключи. Вебмастера десятками тысяч скупают линки, стараясь разнообразить такую метрику как «число ссылающихся

sklad chik.com

доменов». И напоминаю, что мы видим только количественную составляющую, но никак не качественную для этих ссылок. Поэтому мы можем говорить только о корреляции метрики «число ссылающихся доменов» с позициями в серпе. Но мы не знаем, например, какие из этих доменов отклонены в GSC.

Второе замечание от меня - это провал на первой позиции. Здесь, в основном, сидят «бренды», которые за сам свой факт наличия «фирменных ключей» в поисковом запросе получают высший рейтинг. Далее это будет объяснено более подробно. Кроме того - это говорит о том, что необходимо заниматься брендированием своего сайта, проводить комплекс мероприятий по повышению узнаваемости бренда, чтобы получить профиты в «фирменных» запросах.

Чем большее число обратных ссылок имеет домен, тем выше его позиция в выдаче. Эта тенденция наблюдается для всех групп ключевых слов. Здесь:

- по оси X - позиции в органической выдаче Google
- по оси Y - количество ссылок
- 4 - линии кривых - сегментирование по объему запросов (НЧ,СЧ, ВЧ)



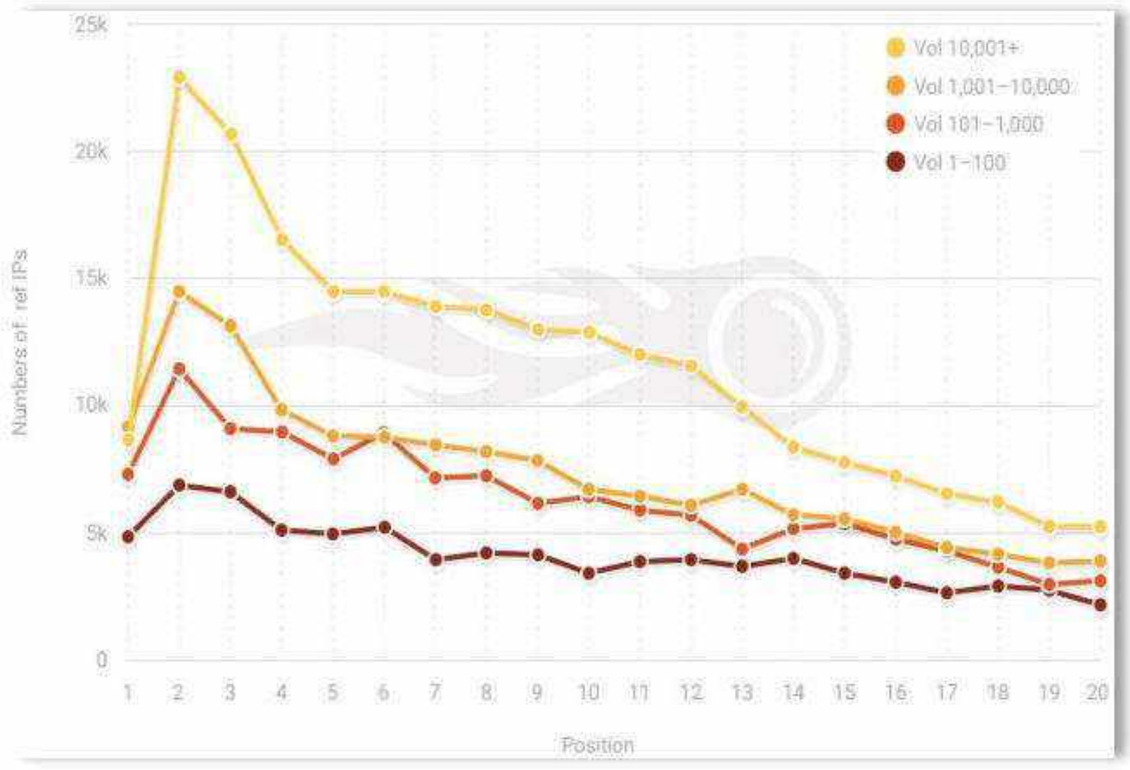
Чем популярнее ключевое слово, по которому ранжируется домен, тем больше обратных ссылок он имеет. Каждый домен, который ранжируется по высокочастотному ключу, имеет, в среднем, в три раза больше обратных ссылок. Чем ниже частотность ключевого слова, тем меньше влияние количества обратных ссылок на позицию домена.

Не опирайтесь в этом графике на числовые значения, ибо непонятно, как Семраш снимает неопределенности, когда 1 домен с 10 млн. ссылок сидит в половине

skladchik.com

анализируемых запросов ТОП-3, а остальные домены имеют по 500тыс ссылок в среднем, 90% из которых, например, находится в листах отклонения ссылок поисковой консоли Гугла. Поэтому здесь необходимо смотреть только на тенденции: Чем выше позиция в выдаче, тем больше ссылок нужно построить на домен.

Количество IP-адресов обратных ссылок не равно, но прямо связано с количеством ссылающихся доменов, поэтому оно влияет на ранжирование сайта тем же образом.



На верхних позициях выдачи больше разнообразных IP-адресов ссылок. Начиная с пятой позиции, трендовые кривые становятся плоскими в группах с низкочастотными ключами. Это указывает на то, что фактор теряет свое влияние на позиции выдачи.

Ссылочно-текстовые факторы для интернет-магазинов «работают» примерно так же, как в общей выборке - только сильнее. Причем сильнее и в Яндексе, и в Google. В Google ссылочно-текстовые факторы сильнее, чем в Яндексе. Для Яндекса ссылки на сайт (и их тексты) значительно важнее ссылок на конкретную страницу. Здесь тоже ранжирование ведется сайтами.

Для Google в последнее время ссылки на страницу стали почти так же важны, как ссылки на сайт.

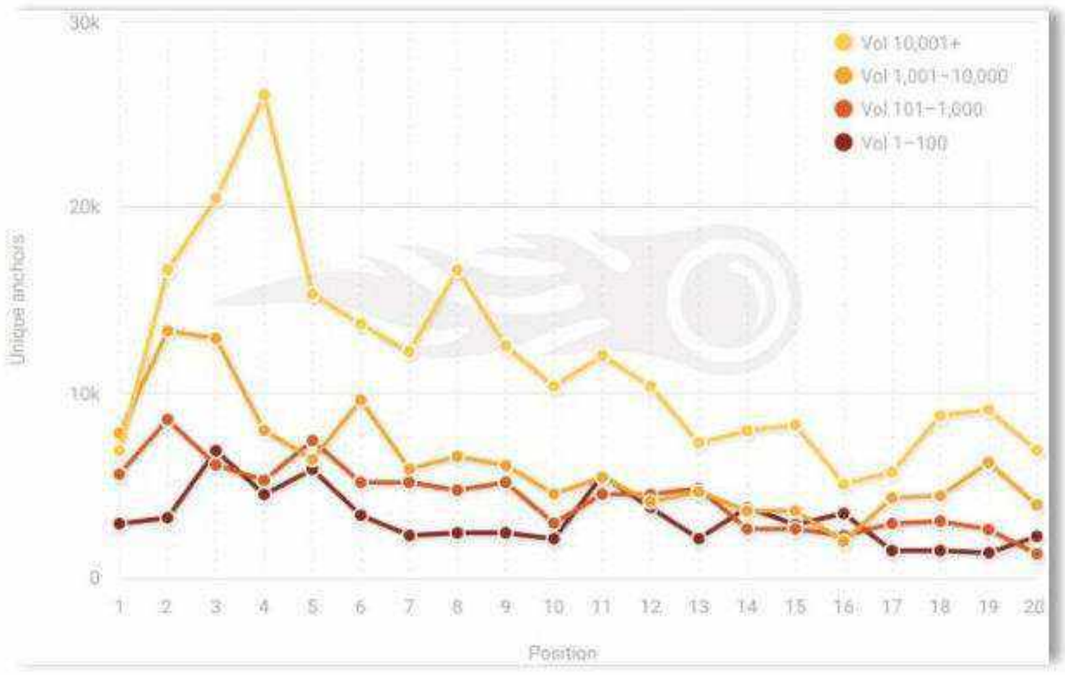
Не обязательно добиваться того, чтобы ссылки содержали точный запрос. Чем свободнее, тем сильнее фактор. Так, для вхождений в ссылки на сайт слов запроса по отдельности и в Яндексе, и в Google корреляция с позицией значительно более сильная, чем для вхождений точных запросов, и есть связь с попаданием в топ-30.

sklad-chik.com

Корреляции окажутся еще сильнее, если учитывать не только слова запроса, но и их синонимы, LSI-синонимы.

На сайты, попавшие в топ, ведет много ссылок со словами запроса - например, в разных ссылках на сайты, попавшие в топ-3 Яндекса, набирается столько слов запроса, что из них можно составить 55 запросов. Для топ-3 Google этот показатель еще выше - 65,7, для топ-30 Яндекса и Google - по 17,6. (усредненное медианное значение).

Эти данные хорошо коррелируют с исследованиями SEMRush.



Наблюдается заметная связь между числом уникальных анкоров в ссылочном и позициями в выдаче.

Влияние длины анкорной части ссылки на ранжирование таково:

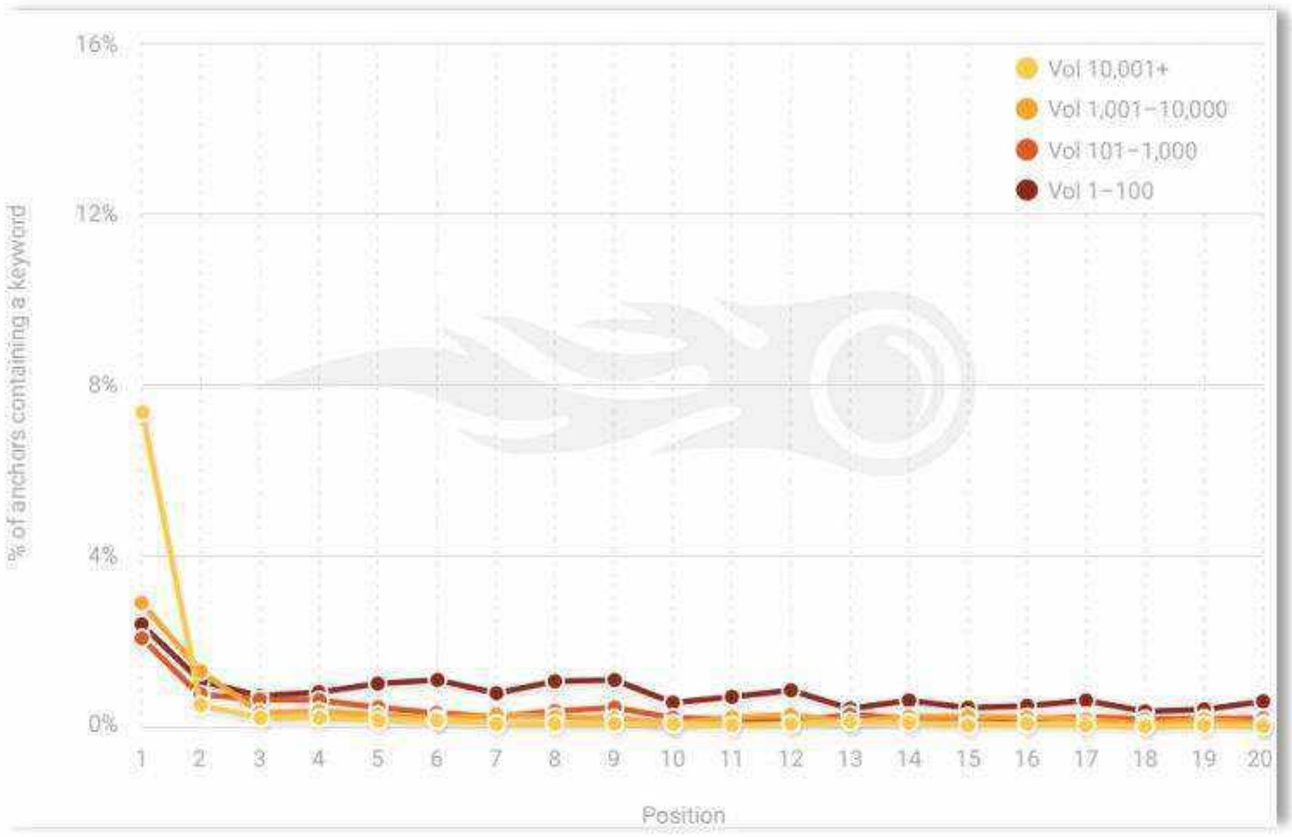


Линии тренда для коротких ключей и ключевых слов с длинным хвостом аналогичны: чем выше позиция домена, тем больше у него ссылок обоего типа. Тем не менее, точные ключи (меньше 3 слов в анкоре) употребляются в среднем чаще.

Skladchik.com

SEMRush как-то странно интерпретирует этот показатель. На самом деле его надо пояснять так. Для ТОП 2 и 3 (ТОП 1 не рассматриваем - это место для бренда) число уникальных точных ключей и число уникальных ключей с длинным хвостом одинаковы. Вот что на самом деле важно! При наблюдении перекоса в ту или иную сторону - позиции ниже ТОП -3.

Во всех сегментах ключевые слова редко встречаются в анкорах. Из всех факторов ссылкостроения, этот фактор оказывает наименьшее влияние на позиции домена в выдаче. На графике приведена зависимость ключей в анкоре с сегментацией по частотности ключа.

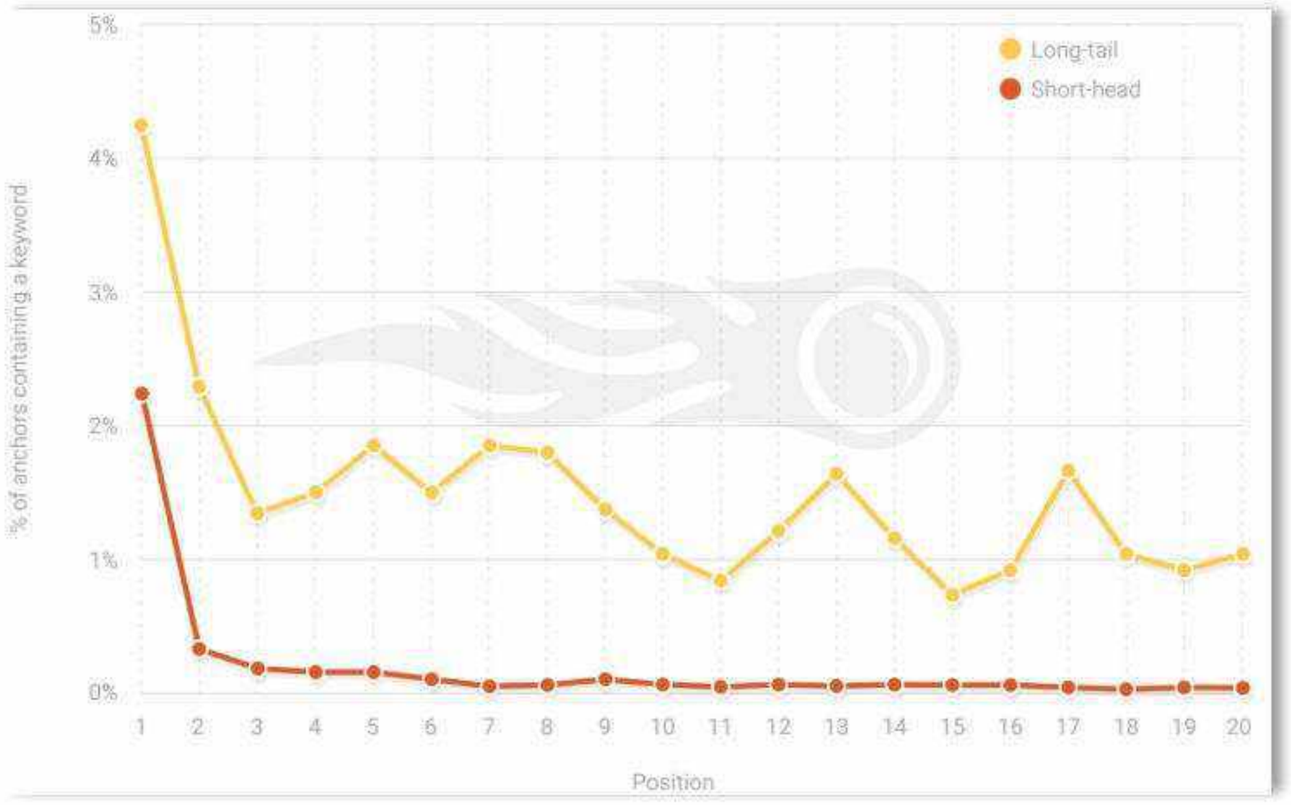


Не спамьте ключами в ссылках. Размещайте прямое вхождение ключа только на очень сильных площадках. Экономьте возможность разместить неразбавленный ключ для подходящей площадки.

Для ранжирования доменов по ключу с длинным хвостом, ключевое слово в анкоре более вероятно. Домены, которые ранжируются по коротким ключам , вряд ли имеют ключевое слово в анкоре.

На графике приведены ключи в анкоре с сегментацией по длине ключа

skladchik.com



По заявлению самого Google, ссылочное имеет решающее значение для ранжирования веб-сайтов. Все показатели ссылочного взаимосвязаны, наращивать ссылки нужно комплексно, а не манипулировать только одним из показателей. Хорошей практикой является развитие «естественного» ссылочного профиля.

Ниша высокочастотных ключевых слов плотно занята гигантами с могучим ссылочным профилем, что крайне затрудняет конкурентную борьбу с ними. При работе в нише НЧ ключей, конкуренция ниже на порядок.

Не забываем о качественной составляющей линкбилдинга. Хорошей практикой является построение ссылочного статьями, с точечным отбором доноров по «качественным» параметрам.

Skladchik.com

5.2. Классификация анкорных текстов ссылок

Анкор-лист. Это список анкоров внешних ссылок, ведущих на страницу или сайт. Старайтесь использовать естественный анкор-лист, не злоупотребляйте коммерческими и не используйте несогласованными словосочетаниями.

На сегодняшний день существует несколько способов классификации анкоров (якорных текстов) гиперссылок. Наиболее известная — это разделение текстов ссылок на анкорные и безанкорные. Это раздление используется с момента зарождения самой идеи манипуляции ссылочным для доминации в органической выдаче. Мы рассмотрим один из видов такой классификации, более современный, имеющих практическое значение и позволяющие достаточно точно оценить влияние анкоров на продвижение.

1. Денежные (коммерческие) анкоры. Это анкоры, точно соответствующие запросам, по которым находят (или должны находить) сайт в поисковых системах. Использование таких ключей потенциально опасно для продвижения, так как это основа BlackHat SEO стратегий. С другой стороны, отказ от таких анкоров крайне затрудняет занятие лидирующих позиций в ТОПах органической выдачи ПС.

Итак, денежные анкоры (в литературе употребляются еще такие названия как «коммерческие» или «Money» анкоры) — это тексты запросов, по которым ранжируется (или должен ранжироваться сайт).

2.Брендовые анкоры. Это анкорные тексты, содержащие название вашего бренда. К ним относятся юридическое название компании, например:

- Рога и Копыта
- ООО Рога и Копыта

Кроме того, к брендовым (фирменным) анкорам необходимо отнести и url сайта (без http), т.е.

- rogaikopyta.ru

но никак не www.rogaikopyta.ru и не в коем случае не http://rogaikopyta.ru

Сюда же отнесем различные транслитерации:

skladchik.com

- rogaikopyta
- РогаиКопыта

Использование брендовых анкоров для продвижения потенциально безопасно.

3. Составные анкоры. Текст таких анкоров включает в себя бренд и дополнен каким-либо словом. Зачастую это транзакционное слово, например: «купить», «скачать». Такие составные анкоры потенциально опасны для продвижения.

Если бренд в анкорном тексте дополнен денежным анкором (грубо говоря запросом), то такой составной анкор будет являться еще более опасным для продвижения. Примеры таких анкоров: «купить в Рогах и копытах», «заказать на rogaikopyta.ru».

4. Псевдо-органические анкоры. Ранее, такие анкоры советовали использовать для разбавления анкорной массы. На сегодняшний день применение таких анкоров небезопасно.

К таким анкорам можно отнести широкий круг слов: здесь, по ссылке, сайт, открыт, посмотрите, тут, ссылка, этот, сюда, вот этот, вот такую, вот тут, подробнее, пример, линк, по этой ссылке, подробное описание, источник, вот здесь, вот например, по ссылке, посетить сайт автора, рекомендую, вот ссылка, вот такое,подобное, смотрим тут, смотрите ссылку и многие другие.

В связи с постоянными манипуляциями, ссылки с псевдо-органическими анкорами либо не передают веса и/или не учитываются поисковыми системами, либо могут нанести вред продвигаемому сайту.

5.URL-анкоры. В качестве анкорного текста здесь используется URL. Обратите внимание, что для отнесения анкора к этой группе, должен быть прописан протокол, например: http://rogaikopyta.ru

Если протокол не указан, то этот анкор относим или к брендовой группе (rogaikopyta.ru) или прочей группе (rogaikopyta.ru/pag1.html)

6.Пустые анкоры. У этого вида ссылок анкорный текст отсутствует. Обычно это графические ссылки без прописанных alt-текстов. Однако это могут быть и «пустые»

sklad-chik.com

текстовые ссылки, которые будут признаны манипулятивными и могут нанести вред продвигаемому сайту.

7. Прочие анкоры. Сюда мы относим все анкоры, не вошедшие в предыдущие группы. Анкорные тексты никак не связаны с запросами (денежными анкорами) или брендом сайта. Анкорные тексты, как правило случайные.

Например, для компании «Рога и Копыта» таким анкором может быть, что-то типа «черноморское представительство» или «место работы Фунта» или «требуется зиц-председатель».

При разработке стратегии линкбилдинга вашего сайта необходимо провести аудиты типичных анкорных профилей для лидеров ТОПа вашей тематики и вашего региона.

skladchik.com

5.3. Как правильно размещать статью и ссылку в ней

Ссылка, как правило, должна размещаться в новых, не проиндексированных статьях. Исключение может составлять размещение ссылки в хороших региональных или отраслевых каталогах, где возможность добавления ссылки из статьи не предусмотрена.

Соблюдайте основные правила линкбилдинга во избежание фильтров или неработоспособности ссылки с точки зрения ПС:

1. **Продвигайтесь статьями** с трафиковых ресурсов.
2. **Не размещайтесь на зафильтрованных сайтах** или сайтах, которые продают ссылки в автоматическом режиме (например sape)
3. Безопасный объем линкбилдинга для молодого сайта – 15-20 ссылок в месяц. Для старого – неограниченно (всё равно тут больше упираешься в поиск качественных доноров, чем в количество статей).
4. **Ссылки размещайте на новой, непроиндексированной странице**. Лучше всего, если текст для страницы вы напишите самостоятельно.
5. **Ссылка не должна иметь признаки «продажности»**. Никаких пометок «размещено на правах рекламы», упоминаний о спонсорах на странице с ссылкой быть не должно.
6. Ссылка должна стоять на странице с трафиком на ней. **По ссылке должны кликать посетители**. Это накладывает особые требования как на полезность и интересность статьи, где размещена ссылка, так и на отстройку ссылки от текста. Это зависит и от качества контента страницы и от того, где расположена статья, доступна ли она для пользователей, имеет ли шанс пользователь вообще попасть на эту страницу.
   Даже если ссылка будет иметь минимальный вес, вы получаете прямых посетителей, которых можно сконвертировать. Хорошей практикой является закрепление ссылки на вашу страницу на видном месте главной страницы сайта-донора (за дополнительную плату).
7. **Ссылка должна быть контрастной, четко выделяться в тексте**. Цвет ссылки должен отличаться от цвета текста. Окружающий контент должен побуждать перейти по этой ссылке.

skladchik.com

8. Ссылка, по возможности **должна располагаться в верхней части текста, до линии сгиба экрана**. Так она будет более ценной из-за большей вероятности перехода по ней посетителей. Считается, что размещенная вверху ссылка имеет немного больший вес. Хотя Джон Мюллер недавно заявил, что это не так. Мол, все ссылки в основном контенте (т.е. за исключением навигации, рекламы, сайдбара и футера) – равноценны.
9. Чем больше внутренних ссылок ведет на статью-донор, тем больший вес может передать работающая ссылка. Если статья размещена глубоко в архиве и единственная ссылка ведется из пагинации, то такая статья и ссылка в ней будет работать очень плохо. Если единственная ссылка на статью будет из карты сайта (sitemap.xml), то такая статья будет считаться «потеряшкой» (сиротой) и ссылка из неё работать не будет.
10. **Ссылка должна стоять из основного текстового контента**. Крайне не рекомендуется размещать ссылки в футере или сайдбаре.
11. Ссылка не должна вводить пользователя в заблуждение , например не быть пунктом меню сайта-донора.
12. Текст контента, где размещена ссылка должен носить позитивный или нейтральный характер. Есть мнение, что отрицательные эмоции контента могут негативно сказаться на вес ссылки и ваши позиции.
13. Анкор ссылки должен быть тесно связан с заголовком статьи – донора и с Title страницы донора.
14. Тематика страницы-донора важнее тематики сайта-донора. Поэтому, размещая статью на доноре, помните, что она должна быть тематична и сайту-донору и странице – акцептору.
15. Статья-донор должна быть крупной, со значительным числом слов, полезной, интересной, качественной. Лучше если она будет более объемной и более профессиональной, чем средний материал сайта – донора. Так улучшается поведенческое на статье-доноре и растет шанс перехода по вашей ссылке.
16. Значительное число внешних исходящих ссылок на странице-доноре нежелательно. Для естественности, кроме вашей ссылки, вы можете сослаться из статьи на 1-2 сайта, раскрывающие тему статьи и подтверждающие её заключения, и выводы. Располагайте такие ссылки ниже вашей ссылки по тексту. Никогда не

skladchik.com

закрывайте их в Nofollow. Таким образом вы «замаскируете» ссылку и её трудно будет признать продажной.

17. Либо вы можете добавить в контент 1-2 ссылок на похожие материалы вашего сайта-донора. Эти внутренние ссылки для домена-донора подтвердят и улучшат релевантность вашей статьи.
18. **Ссылка с донора на акцептор должна быть единственной**. Не ставьте 2 ссылки на продвигаемый сайт из одной статьи.
19. Ссылки должны быть разнообразными, в том числе и Nofollow и ссылки с изображений. Но общее число последних должно быть довольно незначительным.

Соблюдая эти нехитрые правила, вы сможете получить максимальную отдачу от размещения ссылки на сайте-доноре.

skladchik.com

5.4. Как отбирать доноров для линкбилдинга

Не все домены одинаково хороши для линкбилдинга. При размещении ссылки на одних, позиции бодро идут вверх, а при использовании других доменов позиции не растут, в худшем случае могут попасть под фильтр.

Интегральным показателем качества сайта является органический трафик. Действительно, чем больше трафик, тем больше ключей находится в ТОПах ПС. При наличии родственных продвигаемому проекту ключах, вес, передаваемый донором будет максимальным.

Ни на одну из синтетических пузомерок не стоит обращать внимание - они никогда не отражали и не будут отражать реального качества сайта - донора. Никакие показатели траста, DA, PA и прочие выдуманные пузомерки не отражают процессы, происходящие в поисковых системах, и не показывают ценность того или иного донора.

В отличии от выдуманных сторонними сервисами показателей, трафик, а вернее количество ключей, по которым домен ранжируется и позиция по этим ключам — все это предоставляет непосредственно ПС. Именно она оценивает домен и «награждает» (пусть и не всегда заслужено) трафиком с органики.

Итак, в целом, весь анализ сайта-донора заключается в исследовании его трафика и ключей, по которым этот трафик порождается. Все данные по ранжированию ключей нам любезно предоставляют такие сервисы как Semrush, Ahrefs или Megaindex (на ваш выбор).

Далее проверяем на возможную «токсичность» этого сайта и в заключении изучаем стоимость размещения ссылочного в сравнении с качеством донора.

Негативное влияние размещенной ссылки определяется токсичностью домена. Можно выделить более 50 параметров токсичности, которые можно рассчитать полностью автоматически. Эти маркеры могут складываться для отдельных доменов, повышая потенциальный риск размещения на них обратных ссылок.

Существуют абсолютно запретные маркеры, при выявлении которых размещать ссылку не стоит. К ним относятся:

skladchik.com

- Участие домена в автоматических ссылочных биржах (sape и т.д.)
- Отсутствие трафика на домене - доноре и/или его непроиндексированность или выпадение из индекса
- Наложенные на домен фильтры поисковых систем
- Наличие на доноре контента или ссылок «запретных» тематик или ранжирование по «ядовитым» ключам (секс, порно, рефераты, адалт и т.д.)
- Наличие «вирусов» на сайте

Иные маркеры токсичности могут быть менее опасными и не всегда указывают на необходимость отказа от размещения ссылки.

Качество доменов-доноров поисковые системы вычисляют алгоритмически, опираясь на сигналы токсичности доменов. Можно выделить несколько групп сигналов токсичности:

Ссылочные сети. ПС довольно легко алгоритмически вычисляют ссылки с сеток сателлитов, разнообразных PBN и иных ссылочных сетей. Линкбилдинг на таких доменах не рекомендован.

Вычисляются такие ссылочные сети достаточно просто. Например, у них могут быть страницы – зеркала (дубли). На различных доменах размещен практически идентичный контент с одинаковой ссылкой на сайт. Контент может быть несколько отрерайчен (переписан). Это сильный сигнал вхождения таких доменов в ссылочную сеть.

- Домены с ссылками на сайт – акцептор ведут с сайтов, расположенных на одном IP (иногда оценивают расположенность сайтов единой С-группе IP). Это сильный сигнал неестественных ссылок с ссылочных сетей.
- На сайтах с ссылками стоит единый идентификатор аналитики или счетчика. Это крайне сильный сигнал использования неестественных ссылок
- Ссылки стоят с разных доменов, а структура URL у них идентична. Это тоже признак ссылочных сетей.
- Используются идентичные заголовки (тайтлы) на страницах разных доменов, где с этих страниц стоит ссылка на сайт – акцептор.
- Множество поддоменов с одним корневым доменом с ссылками из каждого (или из многих) на 1 сайт.

skladchik.com

- Похожая информация в WHOIS. Такие домены с ссылками скорее всего участвуют в ссылочных сетях.
- Единый ID для Adsense и иных рекламных бирж, единые реферальные ссылки у доменов-доноров. Домены с ссылками скорее всего участвуют в ссылочных сетях.

Таким образом, ссылочные сети, в том числе и неакуратно сделанные сети PBN (даже без взаимной линковки) вычисляются очень просто.

Размещаться в таких ссылочных сетях – нельзя!!! Переходим к следующей группе токсичных маркеров.

Ссылка из профиля или подписи в форуме, блоге, социальной сети может быть оценено как спам. Сюда относятся:

- Спам в комментариях на странице
- Спам в подписи к публикациям в блоге
- Ссылки на немодерируемых форумах

Все перечисленные выше платформы крайне любят использовать компании, продвигающие услуги размещения крауд ссылок. В большинстве своем они размещаются на заспамленных, немодерируемых площадках с токсичными соседями. Такие ссылки никогда не принесут пользу. Их можно только осторожно использовать для разбавления ссылочной массы, да и то не стоит!!!

Крайне негативные факторы. Следующая группа состоит из явных зловредных факторов:

- Вредоносная страница. Страница со ссылкой содержит вредоносную программу.
- Неиндексированный домен. Ссылка размещена на домене, который потенциально находится под санкциями Google.
- Выведенный из индекса домен. Домен возможно исключен из числа индексированных по причине нарушения рекомендаций для веб-мастеров.
- Слабый домен. Исходный домен достаточно давно существует, что подтверждает его значимость, однако его собственный ссылочный профиль очень низкого качества или содержит слишком мало ссылок. В результате он

sklad chik.com

может быть расценен как слабый домен, не являющийся надежным источником обратных ссылок.

- Некачественный ссылочный профиль домена. У домена слишком много обратных ссылок по сравнению с количеством ссылающихся доменов, что может выглядеть как манипулирование.
- Некачественный ссылочный профиль. У исходного домена некачественный ссылочный профиль. В результате поисковые системы могут расценить его как недостаточно надежный ресурс для получения обратных ссылок.

Размещаться на таких ресурсах никак нельзя!!!

Перед тем как изучать трафик и прочие характеристики потенциального донора – обязательно осмотрите его. Походите по нескольким страницам, посмотрите меню.

Обратите внимание на год копирайта в футере – если он не текущий (или предыдущий) – это явный признак неухоженности сайта, признак того, что это скорее всего сателлит, созданный для продажи ссылок, либо восстановленный сайт на дропах. В общем – это быстрый сигнал того, что здесь размещаться не стоит.

У потенциального донора должны быть правильные гео-данные. Например, размещать русскоязычную статью с русскоязычным анкором на зарубежном сайте – нельзя. На английском сайте нужно выкладывать англоязычную статью и анкор тоже должен быть на английском, а ссылка может вести и на русский сайт.

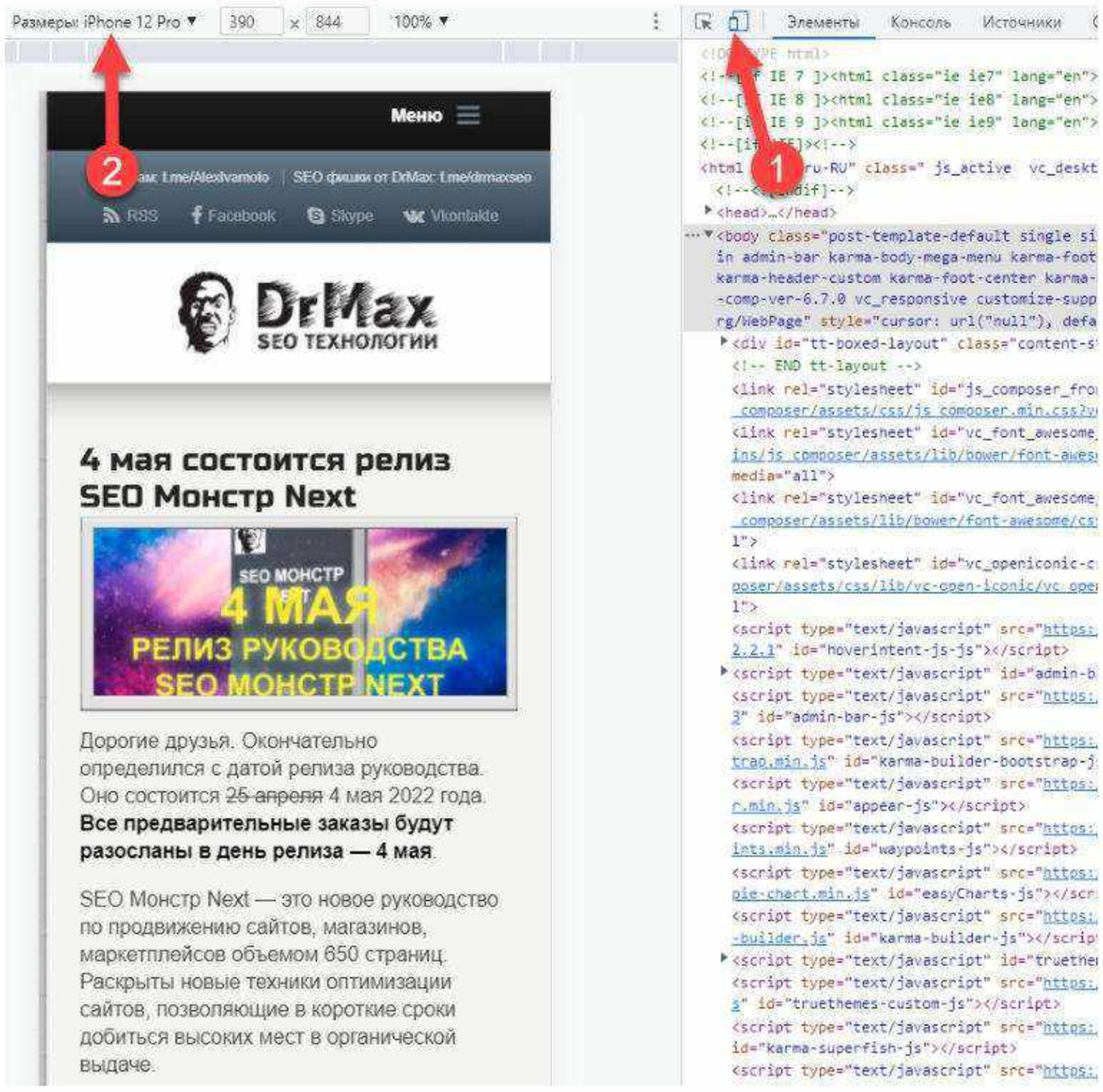
Следите за региональностью и тематичностью ссылок. При расширении ссылочного профиля старайтесь добавлять ссылки только из тематических ресурсов и зоны геозависимости сайта. Добавлять в профиль нерегиональные ссылки можно, но тогда желательно сконцентрироваться на авторитетности источников — плюсом будет работа с федеральными сайтами и трендовыми ресурсами.

На что нужно обращать внимание при осмотре потенциального сайта – донора:

- Цифры в имени домена. Если количество цифр в имени ссылающегося домена превышает среднее и они не уместны (например это не номер региона), то скорее всего – это говносайт.

skladchik.com

- Неудовлетворительный макет. Если использован стандартный шаблон, при этом отдельные элементы рассыпаются, разъезжаются, имеются битые медиа – явный признак говносайта.
- Подозрительные внешние ссылки. Имеются ссылки на ядовитые тематики
- Подозрительные нетематические статьи. Солянка из опубликованных статей совершенно разной, несвязанной тематики.
- Неудобная навигация. На домене слишком мало внутренних ссылок, в том числе и в меню. Это может быть признаком того, что страница предназначена не для пользователей (которые бы переходили по внутренним ссылкам в целях навигации), а исключительно для поисковых систем.
- Длинное имя домена. Количество символов в имени ссылающегося домена превышает среднее. Особенно это характерно для зарубежных сайтов.
- Отсутствуют CSS и JS в исходном коде.
- Отсутствует мобильная версия. В Хроме нажмите CTRL+SHIFT+I, переключитесь на просмотр мобильной версии (1) и выберите марку мобильного устройства (2). Проверьте есть ли вообще мобильная версия у потенциального донора и как она выглядит. Посмотрите меню, походите по страницам сайта.



skladchik.com

Если на странице с внешней ссылкой на домен - акцептор владелец хочет поставить пометку «На правах рекламы», «Спонсор статьи», «Спонсор постового» и им подобные, то ссылка явно будет признана продажной. Если анкор такой ссылки - денежный - то это сильный аргумент наказания домена-донора и домена-акцептора.

Возможен вариант, когда пометка о размещении рекламы выполнена в виде изображения или значка, которые нельзя опознать алгоритмически. В этом случае есть вероятность, что продажность ссылки оценят асессоры и наказание будет на порядок более худшим, чем при алгоритмическом штрафе.

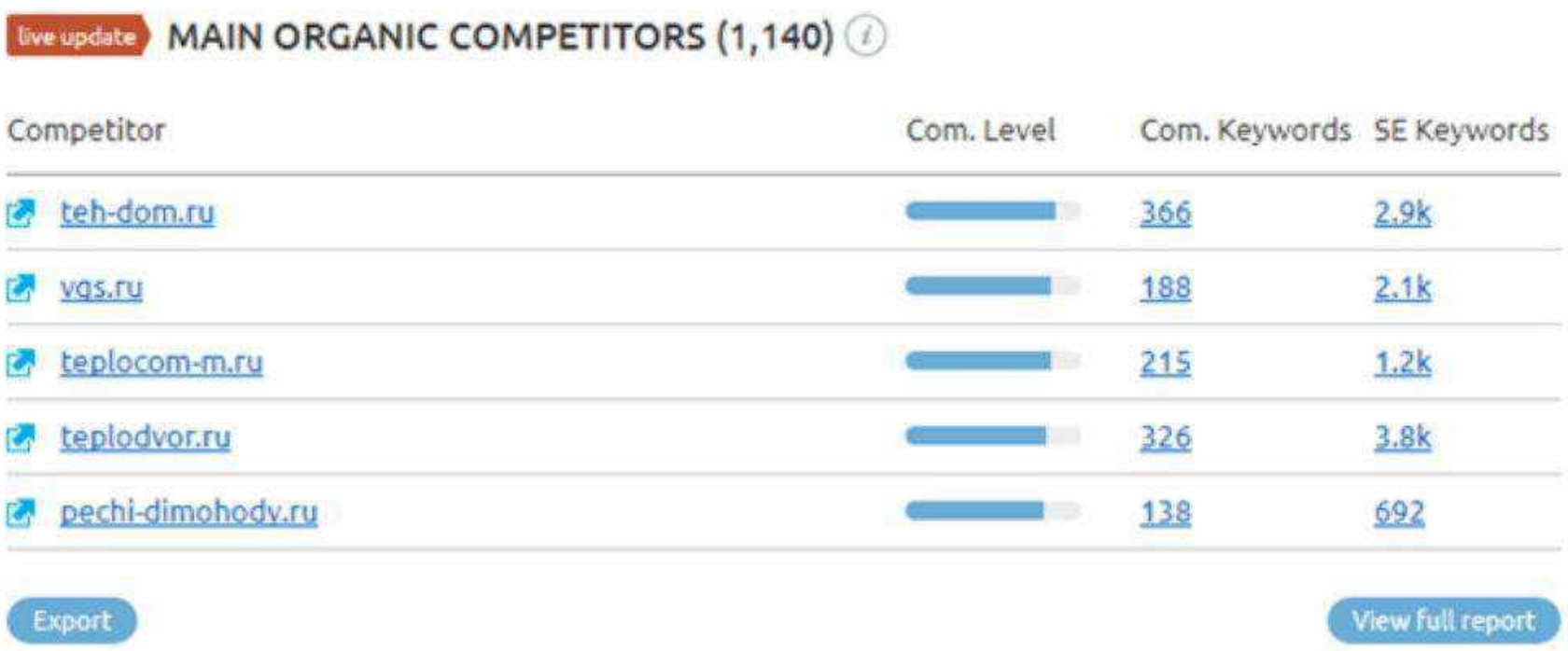
Таким образом, не рекомендуется размещаться на страницах с пометками «на правах рекламы». Или, в исключительных случаях, только с анкором - брендом.

sklad chik.com

5.5. Где брать домены для размещения ссылочного

Лучшие доноры - это близко тематические сайты и сайты общего назначения (например, новостные). При этом потенциальные доноры должны уже ранжироваться по части вашего семантического ядра. Ссылки с таких товарищей наиболее «жирные».

Собрать список потенциальных доноров поможет SEMrush. Вбиваем домен продвигаемого сайта и выгружаем список похожих сайтов из виджета «MAIN ORGANIC COMPETITORS». Сайты подбираются по схожести пула ключевых слов. Чем выше сайт в списке, тем больше совпадений по ключам с продвигаемым сайтом и тем более тематичным будет являться донор.

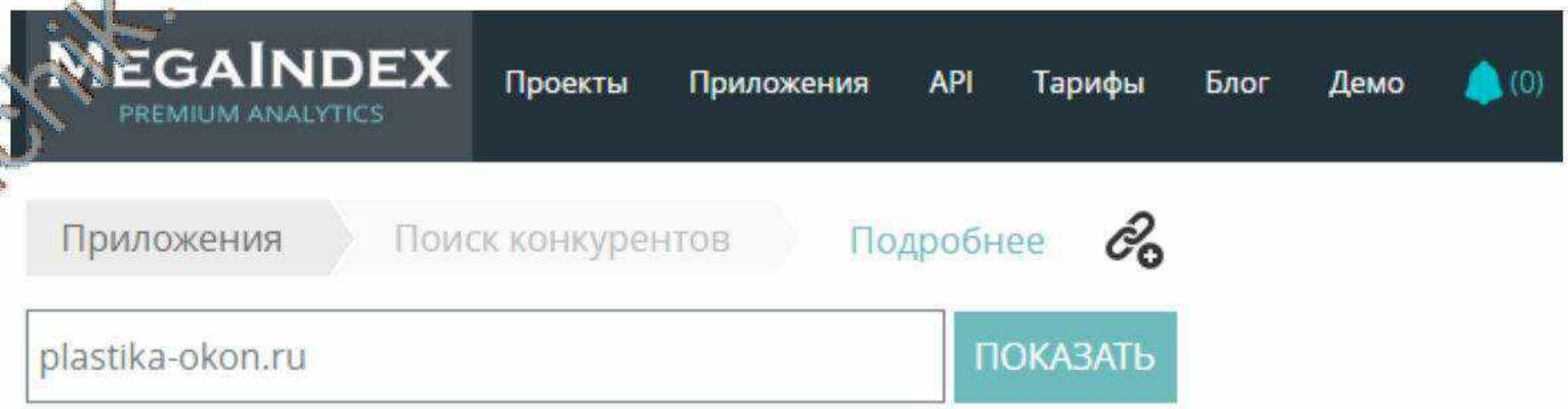


Некоторая проблема заключается в продвижении новых проектов, которые еще не ранжируются в ПС или ранжируются очень плохо. В этом случае вбиваем последовательно основные денежные ключи нашего сайта и выгружаем домены, которые по ним ранжируются.

Помимо SEMrush можно воспользоваться аналогичным сервисом Ahrefs или Megaindex.

Так, у последнего есть такой инструмент как «Поиск конкурентов», который подбирает сайты по родственным ранжирующимся ключам:

Skladchik.com



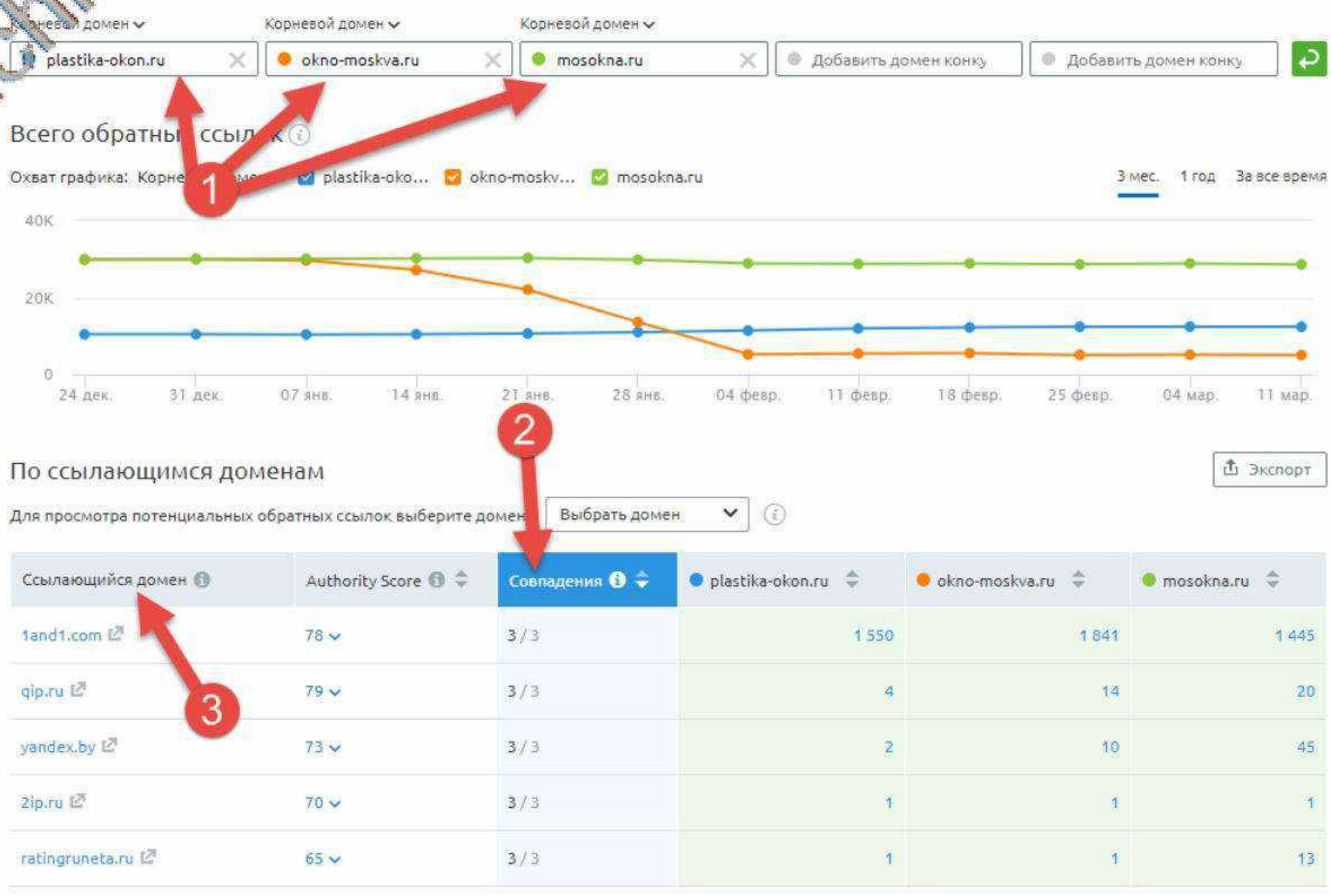
#	Домен	Пересечение показов	Показов сайта	Показов конкурента
1	mosokna.ru	75500	78768	167843
2	fabrikaokon.ru	72206	78768	130311
3	okno-moskva.ru	72177	78768	130704
4	plastok.ru	58616	78768	73325

Такой поиск потенциальных доноров для размещения ссылки вовсе не гарантирует, что они (доноры) согласятся поставить на вас внешнюю ссылку. Однако, есть иной подход к подбору доноров с высокой вероятностью размещения.

Можно заняться конкурентной разведкой в поисках ссылок. Для этого вам необходимо выделить 2-3 сильнейших конкурента по кластеру запросов и сопоставить их ссылочное. Совпадающие домены укажут, что вероятность размещения на них достаточно велика.

Такой поиск потенциальных доноров можно провести через значительное число сервисов, таких как SEMrush, Ahrefs, Raven Tools и многие другие.

skladchik.com



Здесь, вводим конкурентов из ТОП-3 по запросу «пластиковые окна» (1), после этого сортируем список по числу совпадений размещений (2) и приступаем к анализу совпадающих доноров (3).

Выбрав доноров, проверяйте их на токсичность и ищите контакты владельцев этих доменов.

Можно собирать потенциальных доноров непосредственно из органики ПС, делая запросы по важнейшим денежным ключам. Собственно, тут рассказывать нечего, просто проходите по вашему семантическому ядру сайта и собирайте ТОП 10 по этим запросам. Далее сводите в таблицу, массово проверяйте показатели и ищите контакты товарищей с сайта.

Раз уж мы заговорили о биржах статей, то давайте рассмотрим и их.

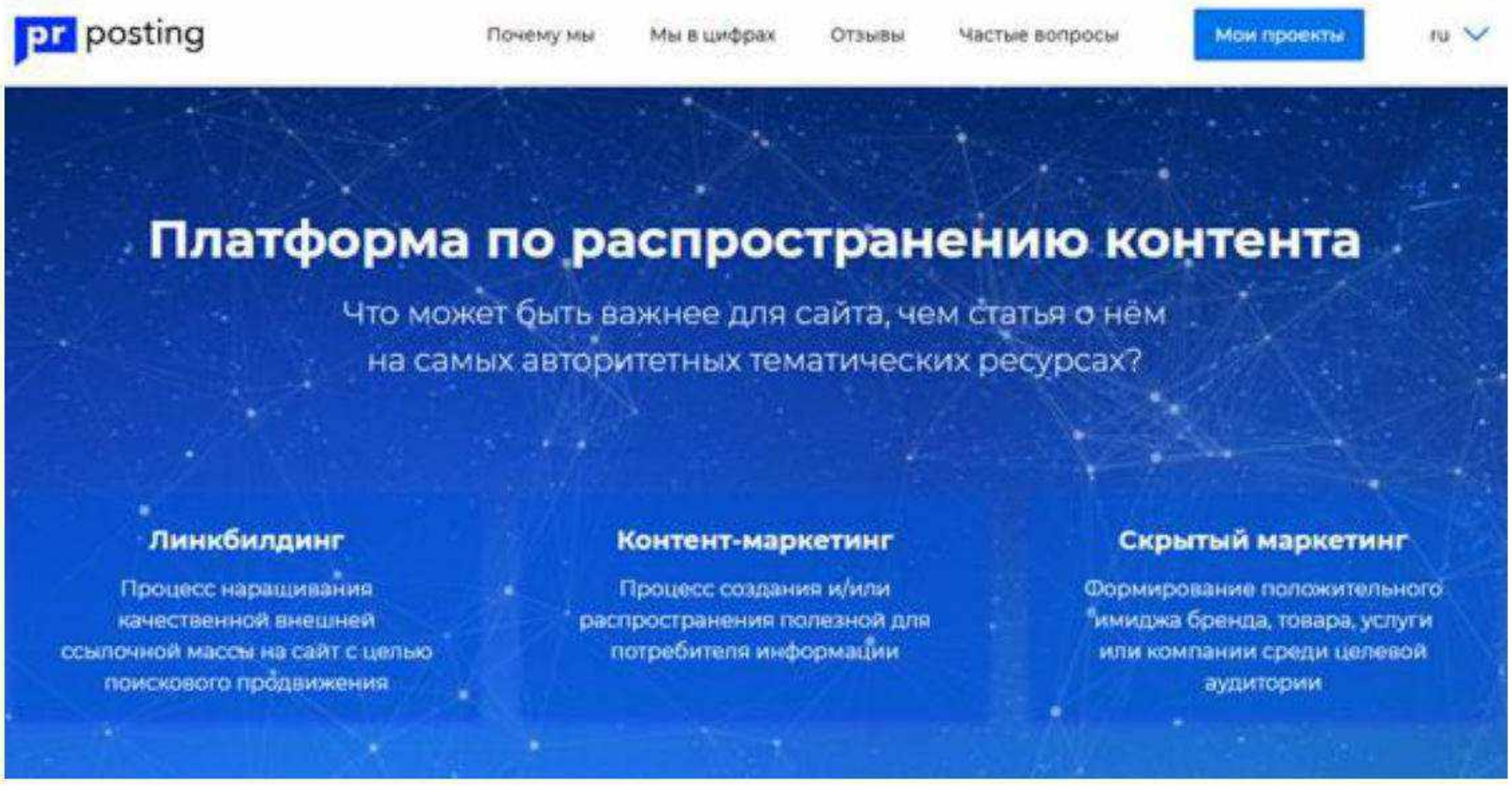
Недостатков при закупки ссылочного в биржах достаточно. Во-первых, нужно понимать, что вы переплачиваете, чем если бы обратились напрямую к владельцу сайта. Следующим недостатком является отсутствие контакта с владельцем сайта. Вы должны сначала подготовить качественную статью для сайта, а потом уже подавать запрос на

sklad chik.com

размещение. В случае отказа владельцев площадки - вы остаетесь со статьей, которую некуда девать или нужно сильно переписывать.

Однако, наличие большого массива площадок позволяет подобрать что-то нужное из них, проверить площадки самостоятельно и разместить несколько статей с исходящими ссылками.

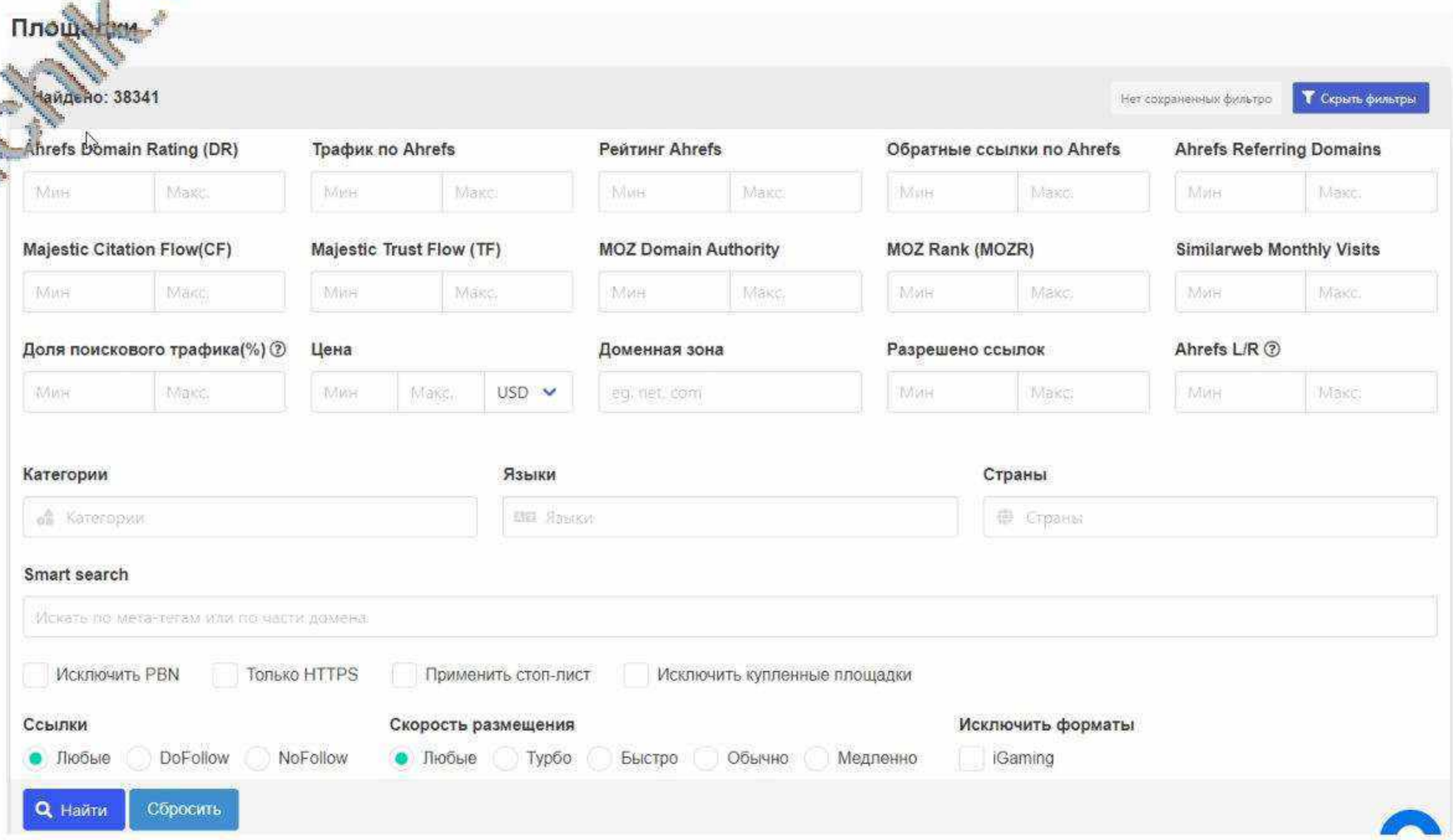
Долгое время лидером среди статейных бирж был Миралинкс. Около 50 тыс. площадок являются, казалось бы, весомым аргументом для использования этой биржи. Но я рекомендую попробовать новую статейную биржу PRPosting, которая позиционирует себя платформой по распространению контента. На данный момент там более 40 тыс. площадок со всего мира.



Главное преимущество биржи - наличие площадок, не принимающих участие в иных биржах. Плюс огромное число площадок под буржуйнет. Цены довольно демократичны.

Что мне нравиться – наличие значительного количества разнообразных фильтров. Можно сразу отбросить нетрафиковые домены, чтобы не проверять их вручную.

skladchik.com



На бирже есть возможность размещения под гемблинг/покер/казино. Такие домены отдельно помечены. И их можно отфильтровать.

Обратите внимание, что не стоит полностью доверять цифиркам, которые показывают любые биржи. После подбора площадки обязательно перепроверяйте её на трафик, токсичность и иные параметры.

И никогда не покупайте ссылок с доноров, участвующих в автоматической продаже ссылок - т.е. типа Sape.

Если мы отобрали доноров и хотим заняться аутричем, то начинаем рассылать письма с предложением коммерческого сотрудничества. Письма шлем с нейтрального адреса, например с почты Google, чтобы не попасть под спам фильтры. Адреса собираем руками с сайтов. В содержании письма не уточняем, кого именно мы будем продвигать. Обратите внимание, что необходимо сразу подобрать раздел донора, куда мы хотим разместить свою статью. Можно предложить несколько тематик будущих статей на выбор. Письмо может выглядеть так:

Название письма:

Предложение сотрудничества для сайта site.ru

skladchik.com

Тело письма:

Добрый день.

Я представитель компании по продвижению сайтов _____. Мы хотели бы разместить статью, подготовленными нашими журналистами на вашем сайте _____ в разделе _____ . Качество статьи гарантируем. При желании вышлем вам несколько примеров на уже размещенных площадках. Статья будет полностью тематична вашему проекту с 1-2 исходящими ссылками.

Как вы смотрите на такое предложение? Сколько будет стоить размещение статьи?

С уважением, Пупкин.

После получения положительного ответа, отсылаем второе письмо с лучшими примерами размещения на самых жирных сайтах и обговариваем тематику и содержание статьи, сроки её подготовки и публикации.

Далее мы передаем ТЗ нашим журналистам.

Подготавливаемая ими статья должна быть на порядок лучше, интересней и более уникальной, чем средняя статья на доноре. Размер статьи - 8-12 тыс символов. Из статьи должны стоять 1-3 ссылки на внутренние материалы донора (перелинковка).

У вас должен быть план продвижения внешним ссылочным, который периодически сопоставляется с фактическими данными позициями, снятых с выдачи. Этот план основан на структуре сайта и собранном семантическом ядре под эти страницы.

Для денежных и брендовых анкоров выбираем наилучших доноров, обладающих максимальным трафиком, весом и с наименьшими претензиями к токсичности домена.

Если донор общетематический, то анкор выбираем согласно плану продвижения из составных или URL-анкоров.

Псевдо-органические анкоры следует применять с осторожностью.

Необходимо запомнить простое правило 1 ссылка - 1 анкор. Никакого переспама быть не должно.

Допустимо ссылаться на блог магазина, на специально подготовленные статьи, откуда потом перелинковкой можно разнести вес на нужные продающие страницы сайта.

skladchik.com

Вопросы по линкбилдингу, ответы на которые вы должны знать

Вопрос: Как распределять ссылочное (например 10 % на морду, 90% на внутреннее или 50% на морду и 50% на внутреннее или еще как).

Ответ от DrMax: Ваш вопрос абсолютно бессмысленный. У вас есть документ, который содержит все ваши класстеризированные запросы, разнесенные по страницам. Если его нет - то делайте такой документ. В нем расписано какие страницы по каким запросам вы двигаете. Быть может вы двигаете главную страницу по единственному запросу, а все остальное продвигаете рубриками - тогда, естественно, все ссылки сконцентрируются на внутренних, а на главную вы купите немного ссылок. Возможна и иная ситуация, когда 90% запросов вы выделили главной, а на внутренних страницах остались единичные НЧ запросы. Все зависит именно от вас и нет абсолютно никакого универсального рецепта.

Вопрос: Сколько ссылок строить в месяц: 10,20,100,1000

Ответ от DrMax: А сколько вы сможете найти по настоящему качественных доноров за месяц? Со скольки площадками вы сможете договориться? Сколько качественных статей вы можете подготовить за месяц? Сколько информационных поводов вы сможете найти, чтобы осветить вашу площадку? Насколько полезные будут эти ссылки, построенные в спешке? Вот ответьте на эти вопросы и сразу определитесь с числом ссылок в месяц. Как правило, более 50 штук построить архипроблематично. Вторым сдерживающим фактором является бюджет. Качественные ссылки, как правило, это очень дорого. Например я размещал статью с ссылкой на Форбсе - она обходилась мне в $600-$800. Сколько таких ссылок потянет ваш бюджет?

Вопрос: Как разбавлять анкоры. Сколько процентов анкоров должно быть в виде «тут», «здесь», «по ссылке», «на сайте» и пр.

Ответ: Никак не разбавлять. Вот всех этих конструкций практически не должно быть в вашем анкор листе. У вас уже закончились ВЧ и СЧ запросы из документа с кластеризированными запросами?

Skladchik.com

Используйте НЧ запросы хотя бы по одному разу. Их в вашем документе должно быть тысячи. Используйте разбавленные LSI термины в качестве анкоров, но никак не спамные «здесь» или «тут». Единственное, что я рекомендую делать - это закупить несколько ссылок на главную с брендом. Здесь под брендом следует понимать либо наименование организации (как на вашем сайте), либо урл домена без http, т.е. просто mysite.ru

Вопрос: Как не поймать фильтр за ссылочное, особенно если быстро ставить. Соответственно временные стратегии: когда и чего придерживаться.

Ответ от DrMax: А сколько хороших ссылок вы сможете построить в месяц? 10-20-50? Вряд ли больше. Это очень растянутый процесс. Посему придерживаясь пропорций распределения анкорных групп можете смело строить хоть 100 ссылок в месяц. Важно делать упор на качество, а не на количество.

Вопрос: Как строить гипотезу - анкор, безанкор, бренд. В каком соотношении? Что лучше работает в комерсе и инфо?

Ответ от DrMax: делаете анкорный аудит ТОПа, собственно все распределения после этого по группам анкоров - перед глазами. В Google нет никакого распределения на коммерческие и информационные сайты. Это придумка Яндекса.

Вопрос: Tier1 - безанкор, а Tier2 - анкор. Работают ли ещё пирамиды?

Ответ от DrMax: В том виде, что до 12-14 года - уже нет. Однако, если домены нижнего яруса, хоть более-менее приличного качества (при этом, естественно, не из одной сетки), то не вижу причин ими не прокачать средний ярус. Хотя такие ссылки (приличного качества) лучше уж напрямую на акцептор. В общем, весь упор на качество домена - донора.

skladchik.com

Вопрос: С рушкой все изи. Интересно как составляешь дженерик/разбавленные анкоры под бурж. Юзаешь ли в них доп семант, если да, то по какому принципу?

Ответ от DrMax: Подход примерно один, что под ру, что под буржуев. Как правило разбавлять анкоры не приходится (если говорим о денежных), используются НЧ и длинные хвосты. Самое главное под анкор и донора чтобы журналисты статью хорошую написали. Дополнительная семантика - т.е. разнообразные LSI ключи не используются, если их нет (в том или ином виде) на странице - акцепторе.

Вопрос: было бы интересно почитать отдельно по анкорам под EMD и PMD, как лучше выбирать альты под ссылки-картинки, в случае картинок-ссылок, влияют ли как-то title and description, которые иногда можно к картинке добавить, тесты по околоссылочному тоже очень интересны.

Ответ от DrMax: Ну вопрос конечно очень интересный, ибо EMD да еще в .com ранее был подобен выигрышному лотерейному билету. Но сейчас особой разницы для Google между ними нет. Ну для EMD можно чуть более брендовых анкоров позволить (которые совпадут с главным ключом). Тут проблема в другом. Если брать «новые» PMD, а уж тем более «EMD» каких либо кошерных GTLD, то практически все они - дропы и были ранее жестко пессимизированы. Так что связываться особо с ними нет желания.

По поводу продвижения картинками. ALT-тексты считаются, Title - нет. Околоссылочные и прочие Description вроде бы помогают понять, что там на картинке нарисовано (т.е. грубо говоря присвоить какую-то тематику картинки). Отсюда и надо плясать - т.е. чтобы тематика картинки-ссылки была релевантна странице-акцептору.

Ну а в целом, я картинками не продвигаю - они сами как-то нарастают со временем. Мне жалко тратить хорошего донора на слабую ссылку. А на плохом доноре размещать ссылку желания нет.

Итак, отсутствие работы над ссылочным профилем негативно сказывается на ранжировании. Для улучшения ссылочной массы сайта требуется:

Skladchik.com

- Повышать авторитетность доноров. Старайтесь получить ссылки только у развитых авторитетных ресурсов в вашей тематике. Для получения естественных ссылок у авторитетных источников хорошо работает бесплатное размещение экспертного материала на сайте-доноре или аутрич, когда ссылка размещается по договоренности с владельцем сайта.
- Следить за региональностью и тематичностью ссылок. При расширении ссылочного профиля старайтесь добавлять ссылки только из тематических ресурсов и зоны геозависимости сайта. Добавлять в профиль нерегиональные ссылки можно, но тогда желательно сконцентрироваться на авторитетности источников — плюсом будет работа с федеральными сайтами и трендовыми ресурсами.
- Прорабатывать околоссылочный текст и анкоры. В анкоры входящих ссылок добавляйте ключевые слова с точными или разбавленными вхождениями, релевантными пассажами. Также стоит проработать околоссылочный текст тематическим контентом — особенно учитывается текст после анкора ссылки, где стоит размещать дополнительные слова из кластера запросов.
- При работе со ссылочным профилем сайта важно не экономить на качестве и релевантности внешних ссылок, а также создавать умеренное количество исходящих. Главное — баланс, планомерное наращивание тематических, авторитетных ссылок из популярных ресурсов.

Ссылочные факторы считаются одними из основных факторов ранжирования в Google. Улучшение ссылочного профиля сайта увеличивает авторитетность ресурса в поисковых системах, что позволяет улучшить ранжирование и закрепиться в выдаче. Главное при работе со ссылочными факторами — упор на качество и планомерное накопление ссылочного профиля.

skladchik.com

6. Расширенные стратегии линкбилдинга

Метод №1

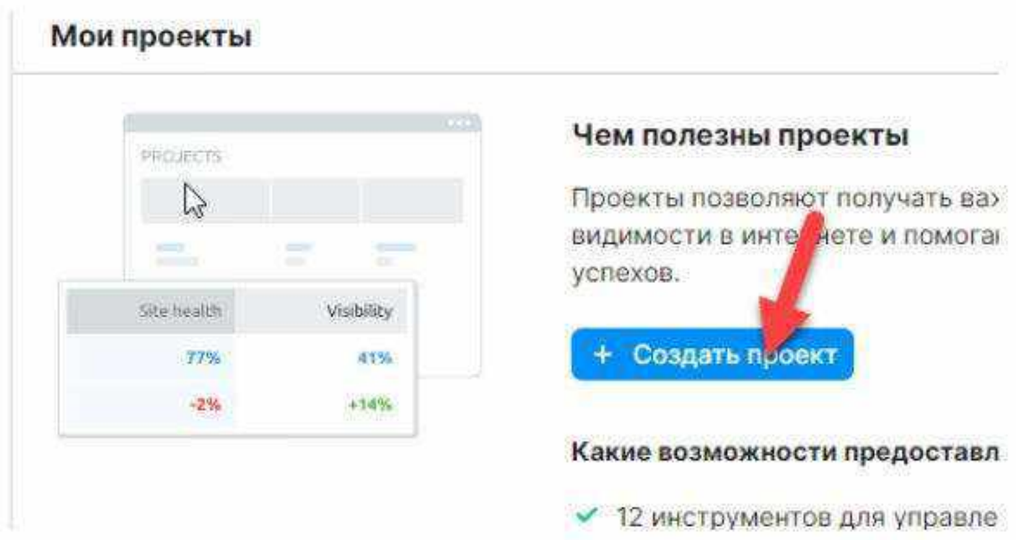
Предлагаю вам один из самых лучших методов поиска обратных ссылок. Он является упрощенным методом отбора доноров, позволяющих экономить на ссылках.

Отличие от моего профессионального метода в том, что у меня проводится автоматическая оценка потенциальных доноров и база доноров собирается из трех сервисов.

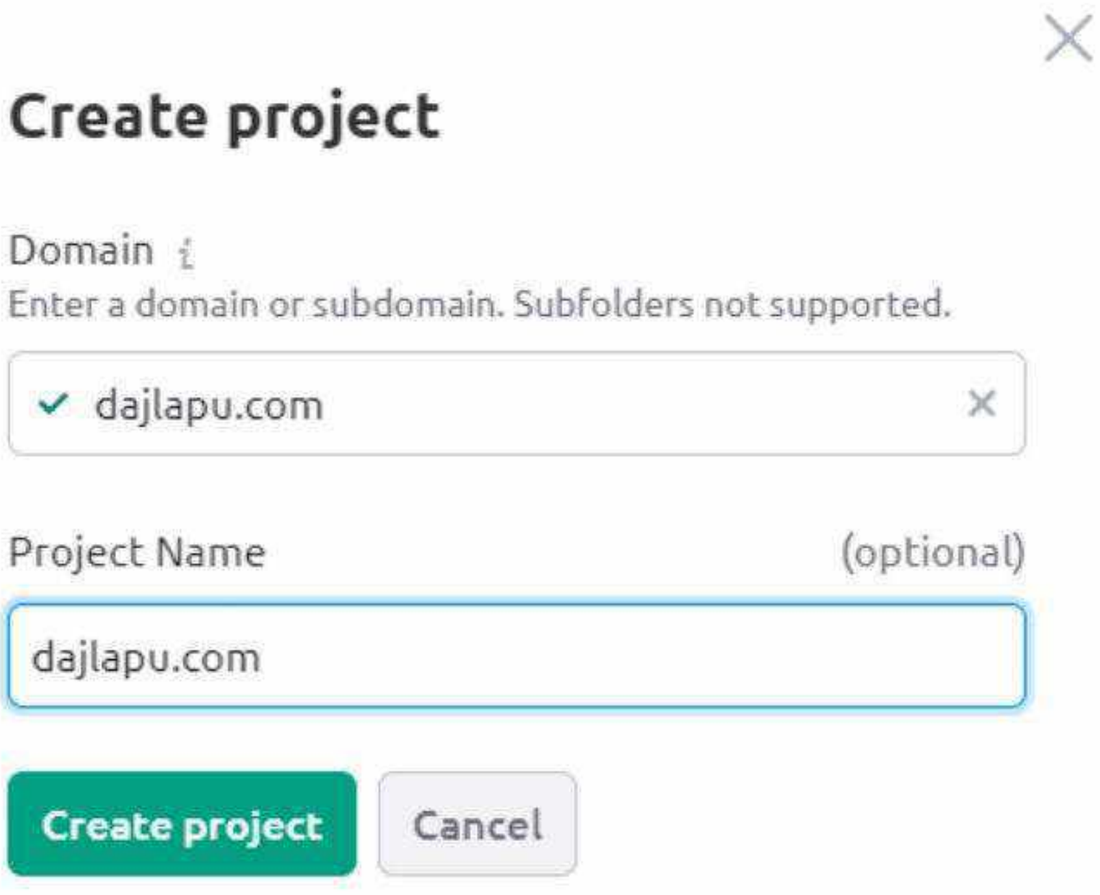
Зато предлагаемый метод абсолютно бесплатен и эффективен.

Итак, регистрируйтесь в SEMRush (бесплатный аккаунт) и проходите по такой ссылке: https://ru.semrush.com/projects/

Жмем кнопку «Создать проект»

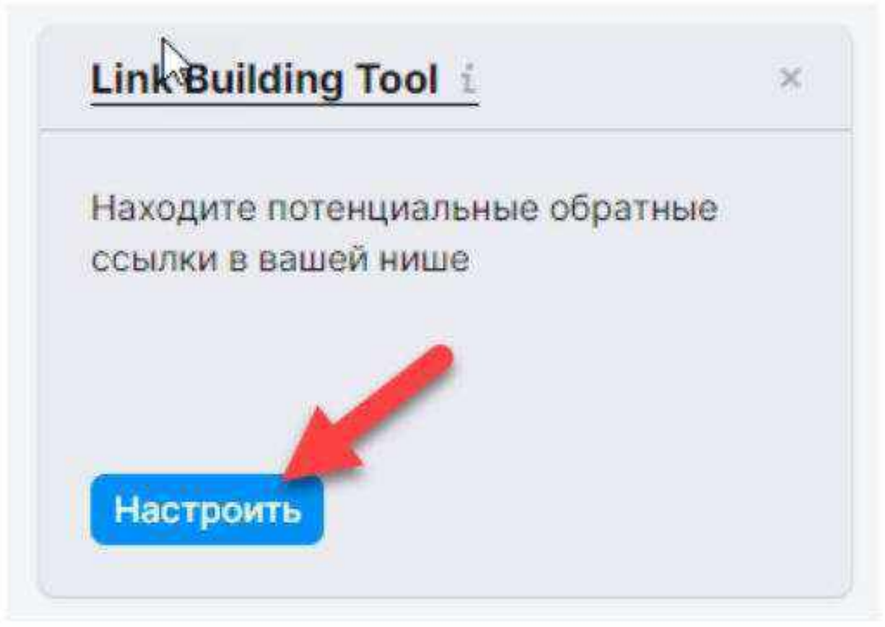


Вводим данные

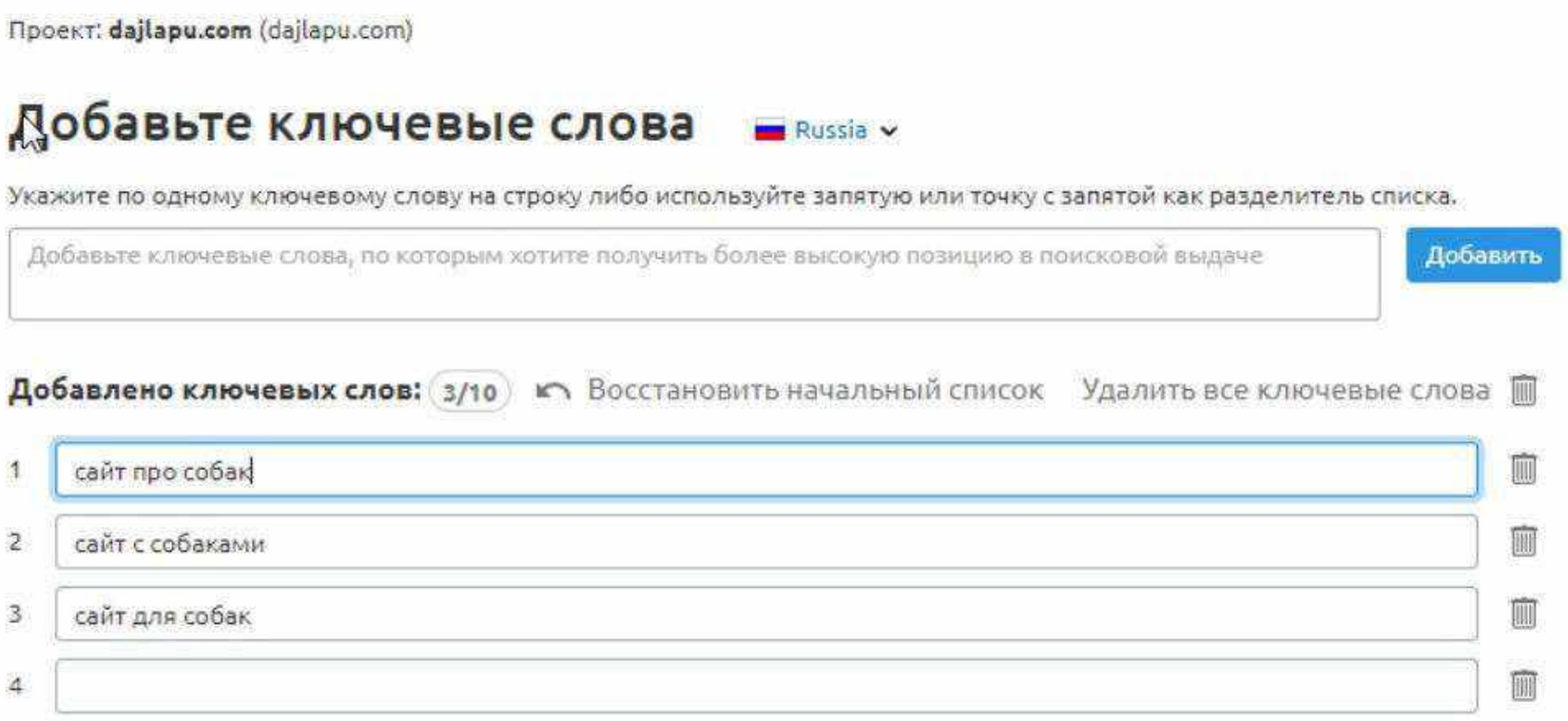


skladchik.com

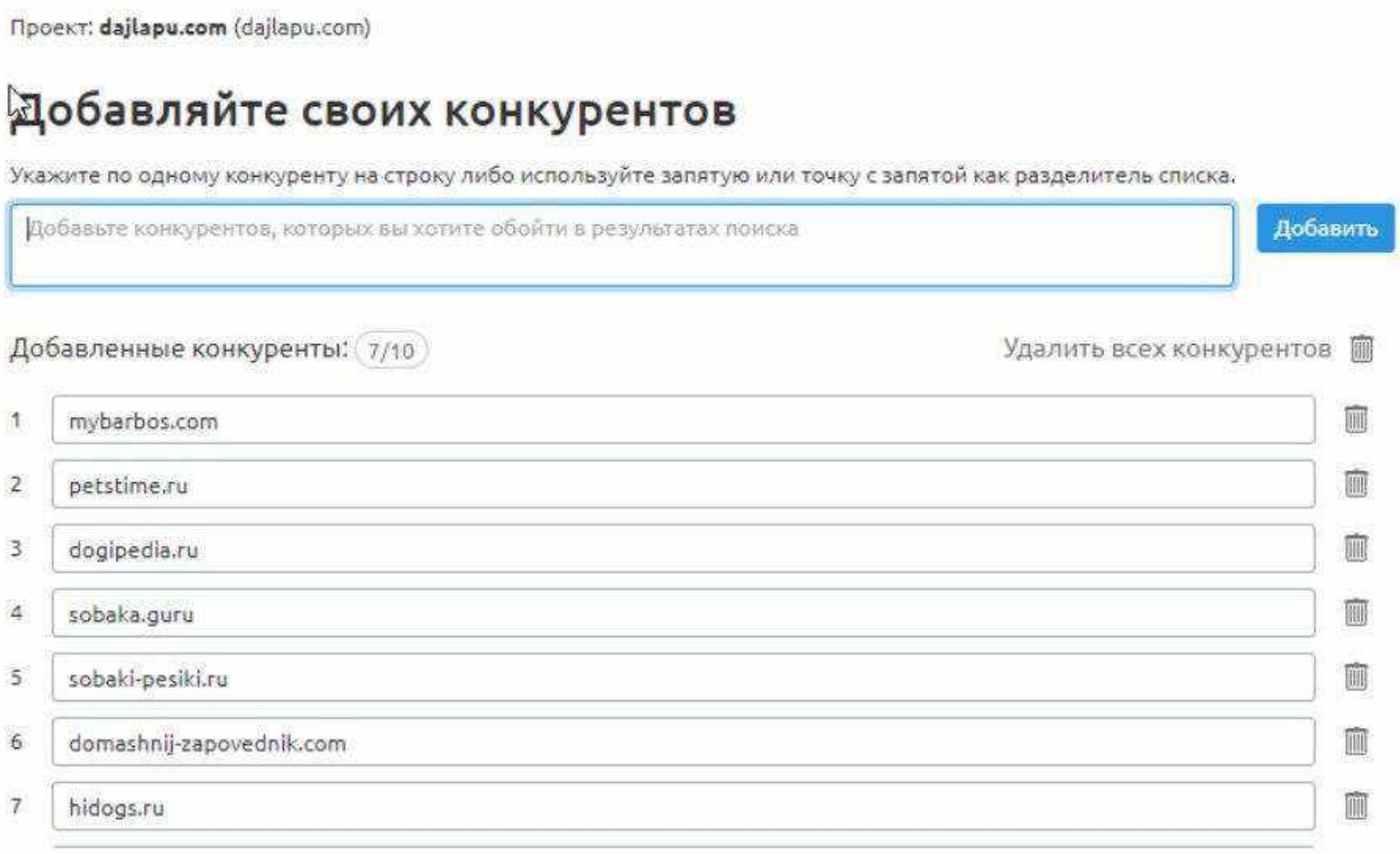
Выбираем инструмент Link Building Tool



Вводим ключевые слова



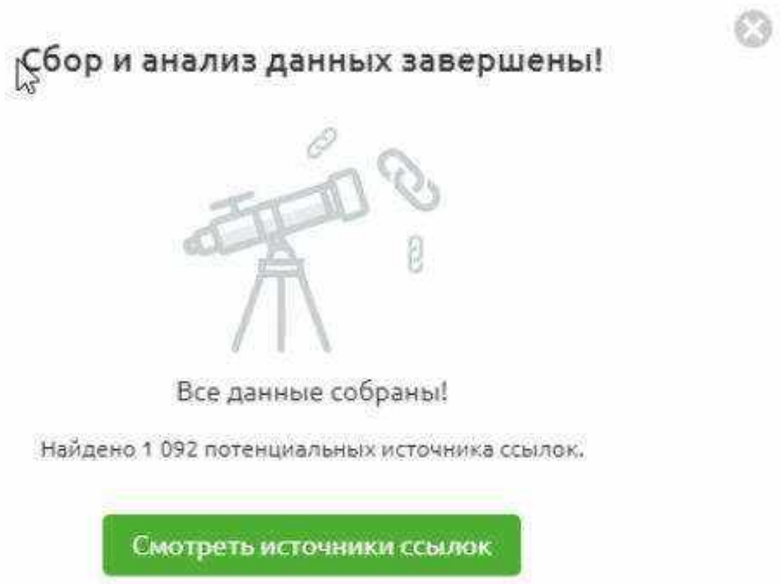
Вводим конкурентов



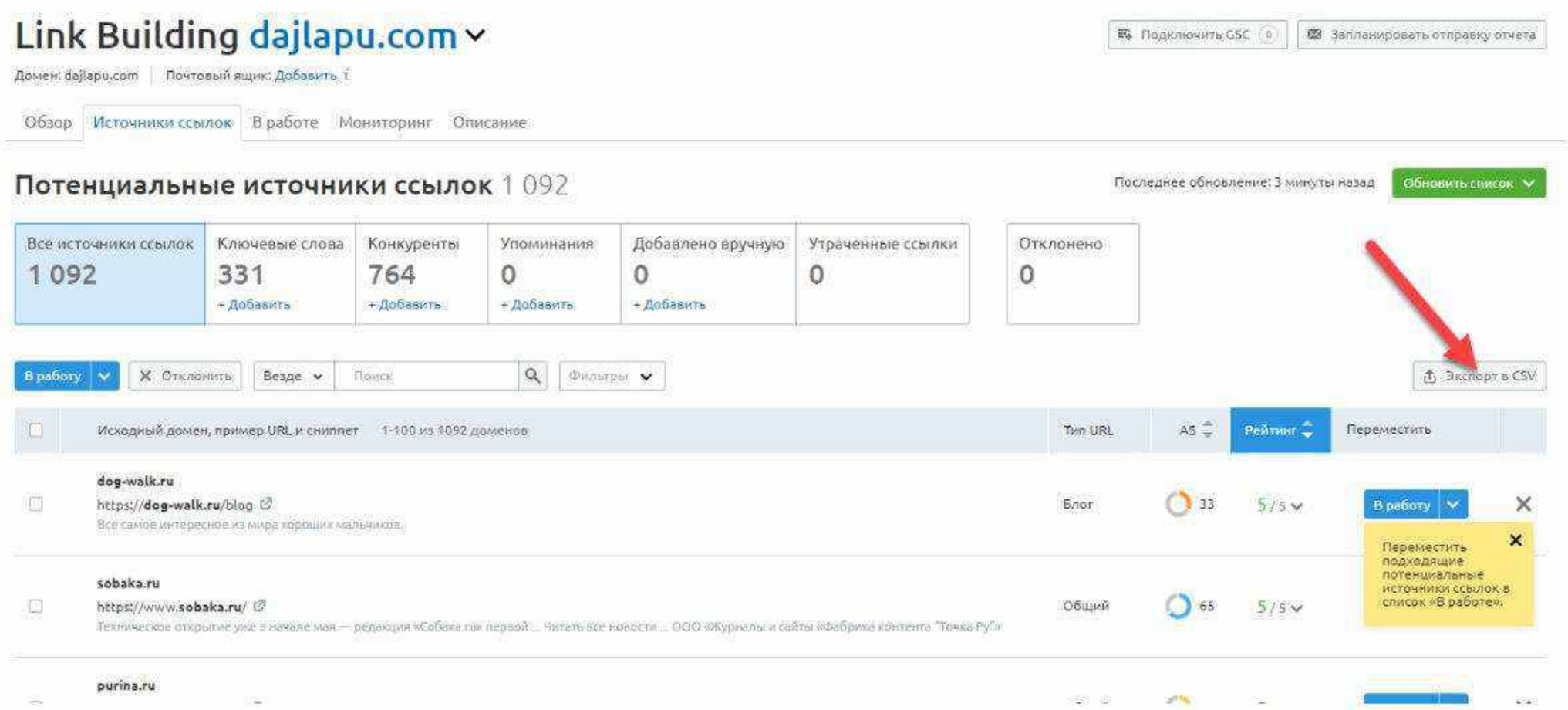
Жмем кнопку «приступить»

sklad chik.com

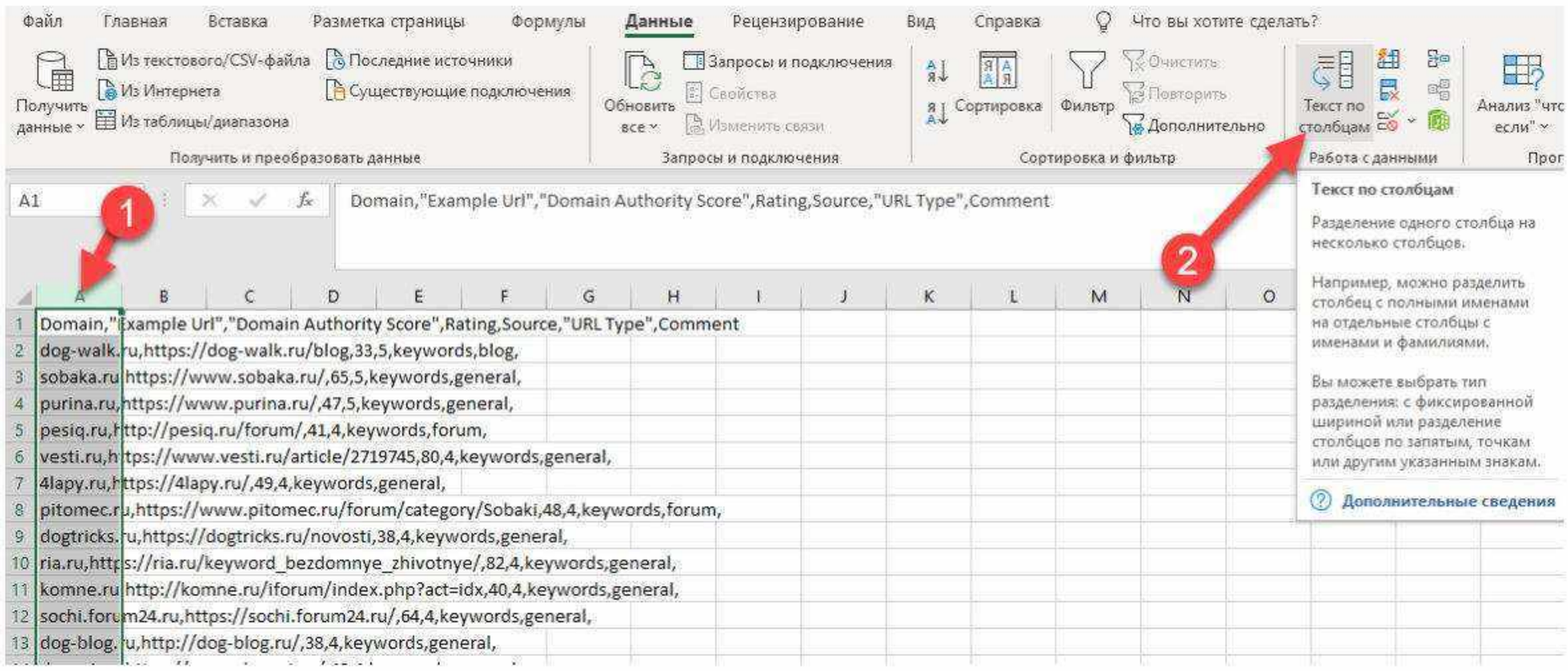
Ждём какое то время, пока не появиться окно



Жмем «Экспорт в CSV»



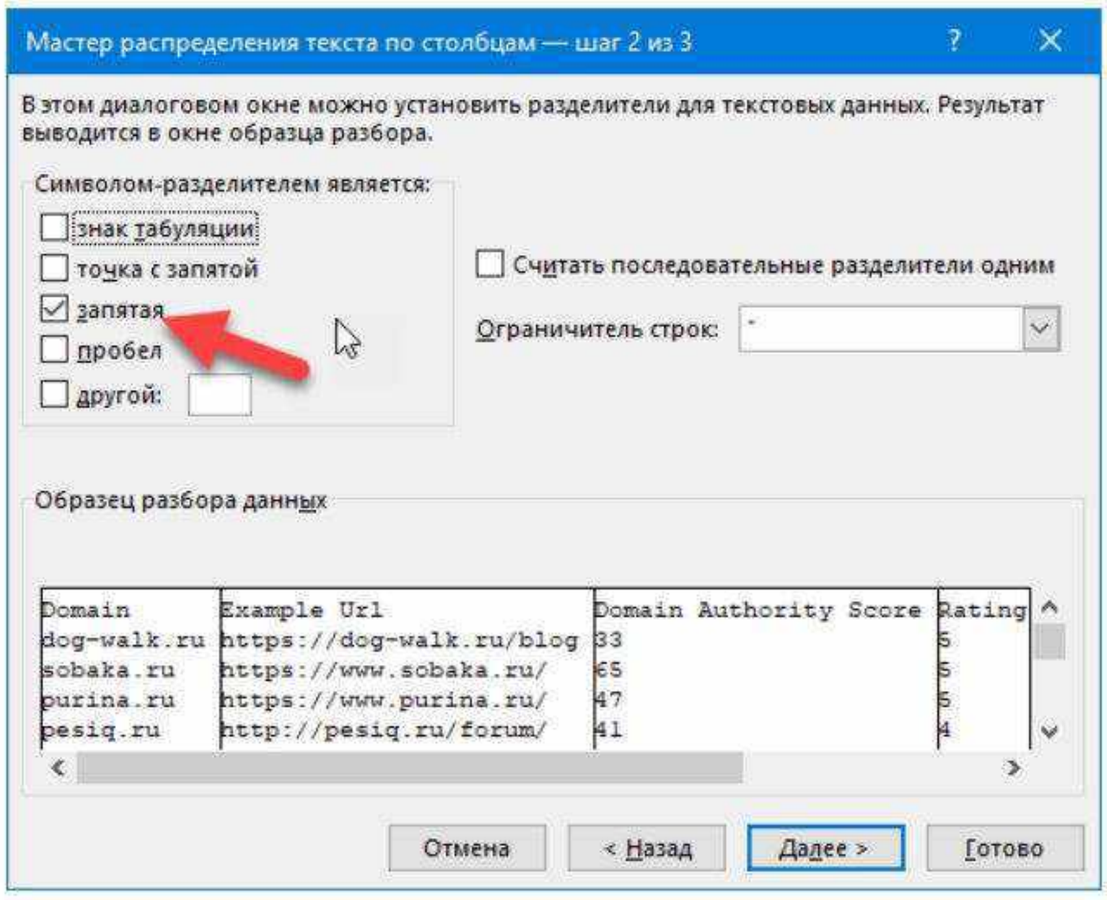
Закрываем SEMRush – более он нам не нужен. Открываем файл в Excel



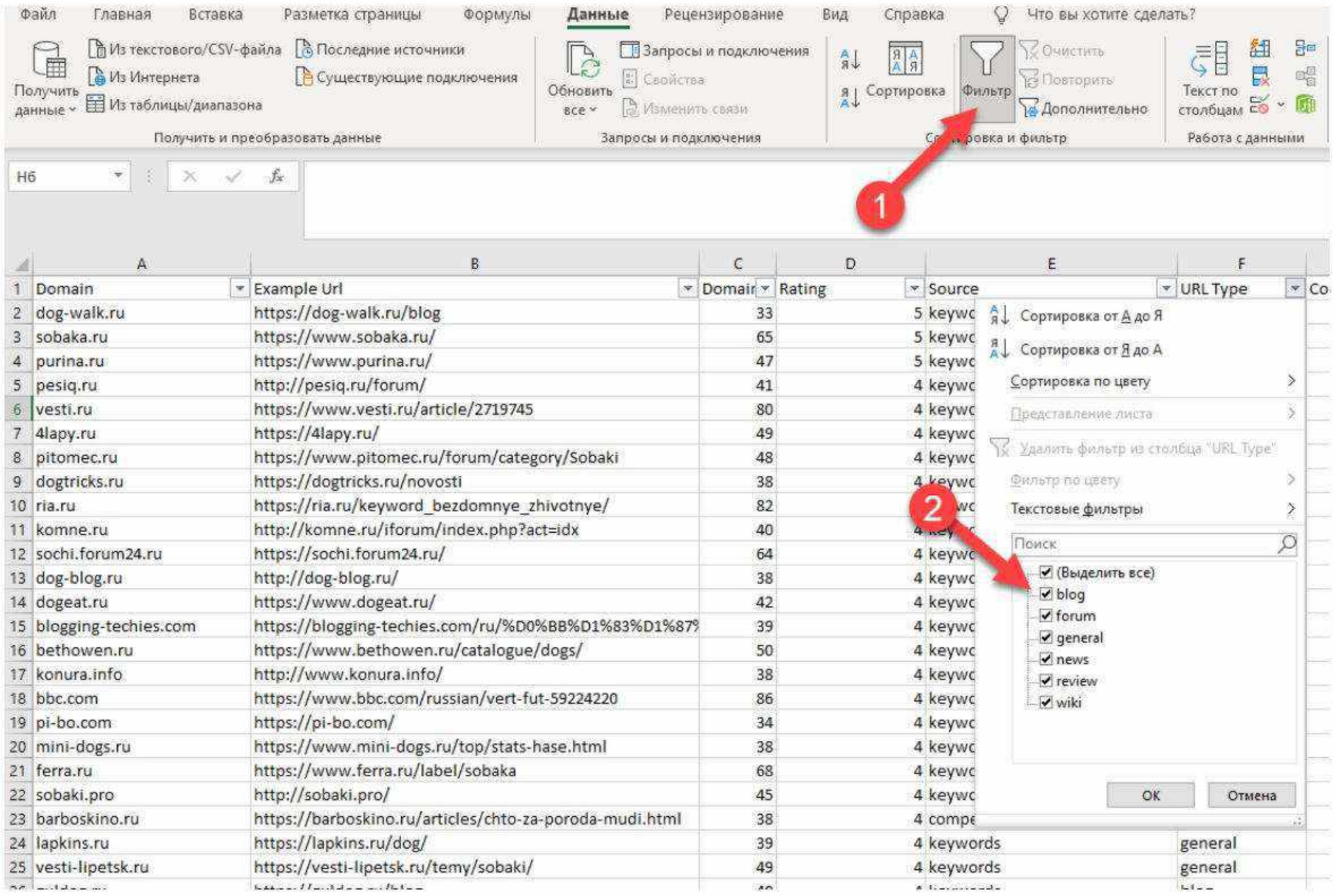
skladchik.com

Выделяем столбец А, переходим в вкладку «Данные» и жмем инструмент «Текст по столбцам»

Выбираем «Текст с разделителем» и указываем в качестве разделителя – запятую



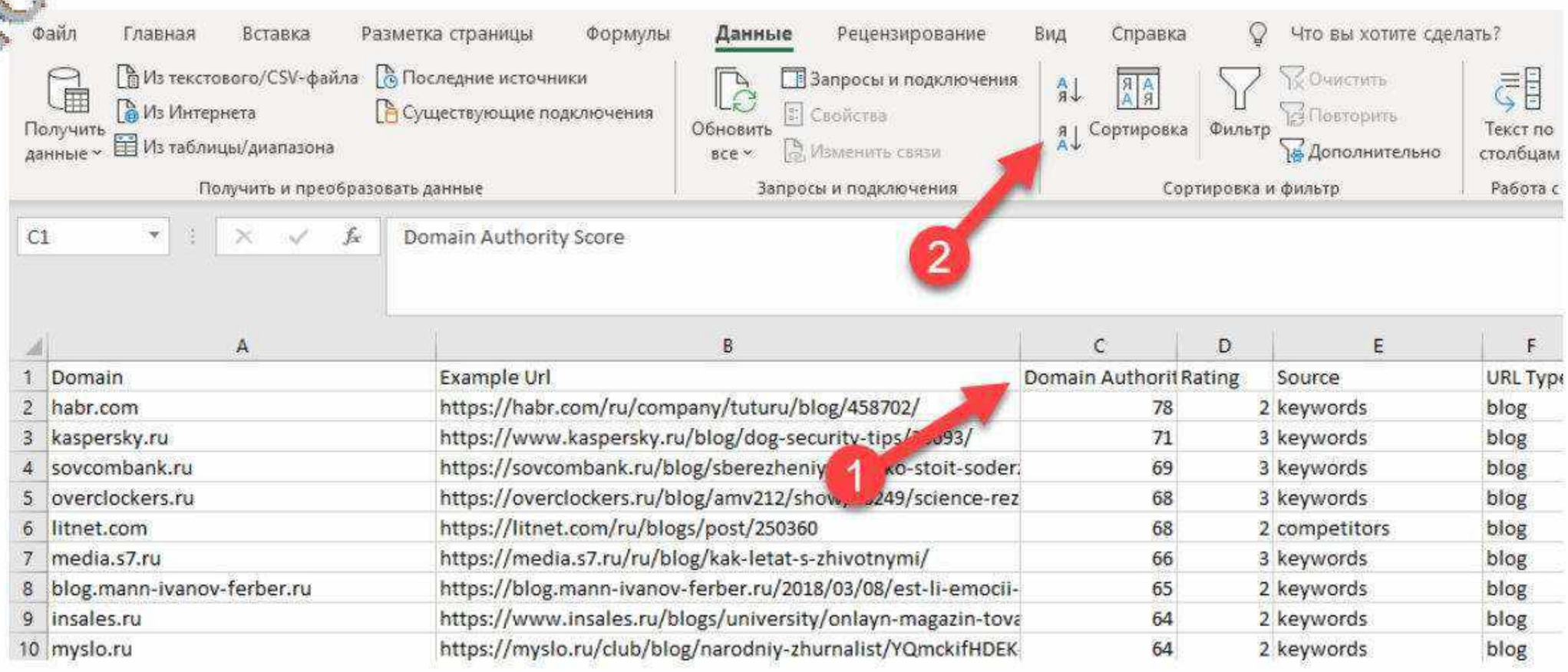
Настраиваем автофильтры и каждый тип доноров разносим на новые страницы. Форумы на одну страницу, блоги на другую, вики на третью



	A	B	C	D	E	F
1	Domain	Example Url	Domain	Rating	Source	URL Type
2	dog-walk.ru	https://dog-walk.ru/blog	33	5	keywords	blog
3	sobaka.ru	https://www.sobaka.ru/	65	5	keywords	forum
4	purina.ru	https://www.purina.ru/	47	5	keywords	general
5	pesiq.ru	http://pesiq.ru/forum/	41	4	keywords	forum
6	vesti.ru	https://www.vesti.ru/article/2719745	80	4	keywords	general
7	4lapy.ru	https://4lapy.ru/	49	4	keywords	general
8	pitomec.ru	https://www.pitomec.ru/forum/category/Sobaki	48	4	keywords	forum
9	dogtricks.ru	https://dogtricks.ru/novosti	38	4	keywords	blog
10	ria.ru	https://ria.ru/keyword_bezdomnye_zhivotnye/	82	4	keywords	general
11	komne.ru	http://komne.ru/iforum/index.php?act=idx	40	4	keywords	forum
12	sochi.forum24.ru	https://sochi.forum24.ru/	64	4	keywords	forum
13	dog-blog.ru	http://dog-blog.ru/	38	4	keywords	blog
14	dogeat.ru	https://www.dogeat.ru/	42	4	keywords	general
15	blogging-techies.com	https://blogging-techies.com/ru/%D0%BB%D1%83%D1%87%	39	4	keywords	blog
16	bethowen.ru	https://www.bethowen.ru/catalogue/dogs/	50	4	keywords	general
17	konura.info	http://www.konura.info/	38	4	keywords	general
18	bbc.com	https://www.bbc.com/russian/vert-fut-59224220	86	4	keywords	general
19	pi-bo.com	https://pi-bo.com/	34	4	keywords	general
20	mini-dogs.ru	https://www.mini-dogs.ru/top/stats-hase.html	38	4	keywords	general
21	ferra.ru	https://www.ferra.ru/label/sobaka	68	4	keywords	general
22	sobaki.pro	http://sobaki.pro/	45	4	keywords	general
23	barboskino.ru	https://barboskino.ru/articles/chto-za-poroda-mudi.html	38	4	compe	
24	lapkins.ru	https://lapkins.ru/dog/	39	4	keywords	general
25	vesti-lipetsk.ru	https://vesti-lipetsk.ru/temy/sobaki/	49	4	keywords	general

skladchik.com

Вот так у меня выглядит лист с потенциальными донорами – блогами.



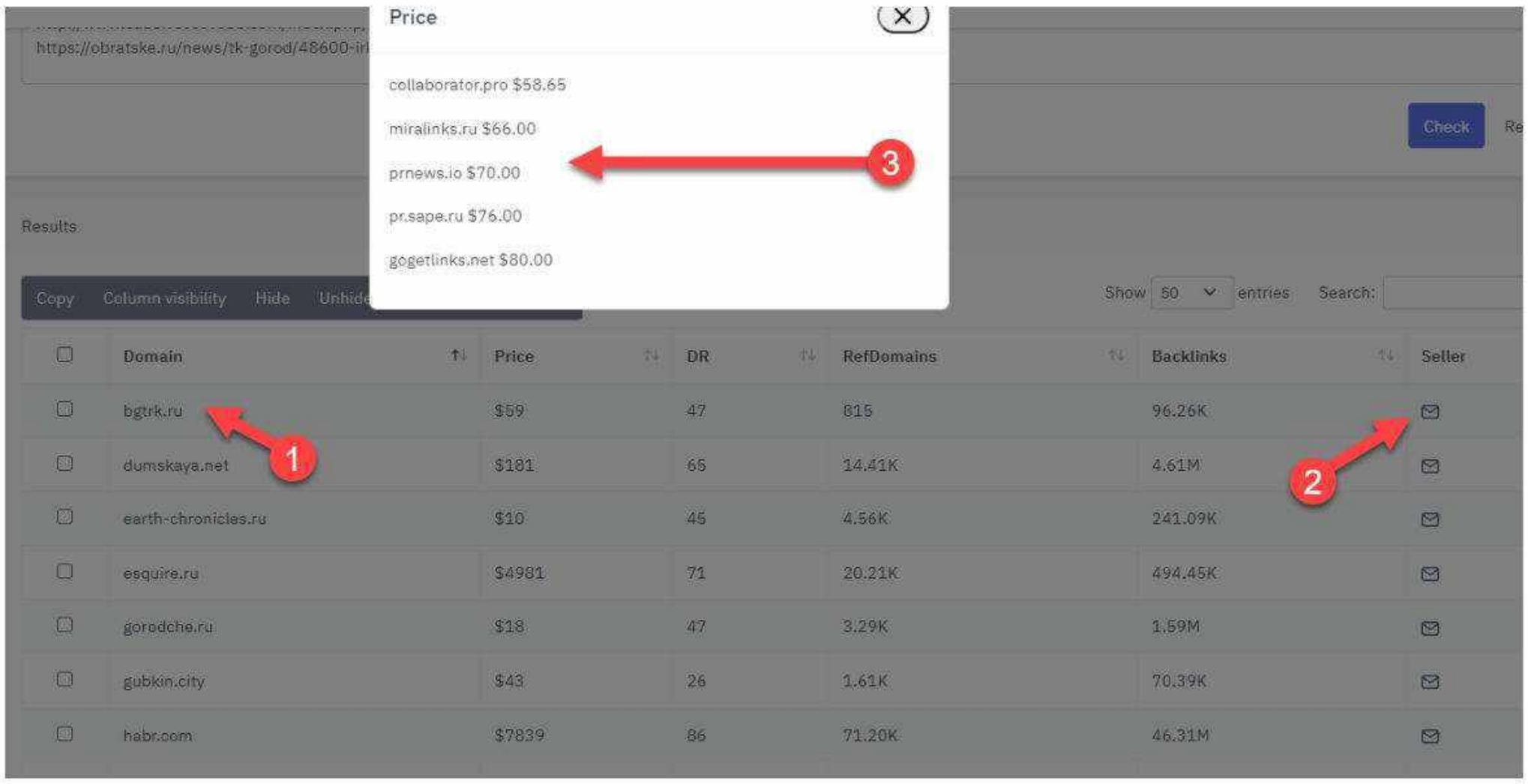
	A	B	C	D	E	F
1	Domain	Example Url	Domain Authorit	Rating	Source	URL Type
2	habr.com	https://habr.com/ru/company/tuturu/blog/458702/	78	2	keywords	blog
3	kaspersky.ru	https://www.kaspersky.ru/blog/dog-security-tips/	71	3	keywords	blog
4	sovcombank.ru	https://sovcombank.ru/blog/sberezheniy	69	3	keywords	blog
5	overclockers.ru	https://overclockers.ru/blog/amv212/show	68	3	keywords	blog
6	litnet.com	https://litnet.com/ru/blogs/post/250360	68	2	competitors	blog
7	media.s7.ru	https://media.s7.ru/ru/blog/kak-letat-s-zhivotnymi/	66	3	keywords	blog
8	blog.mann-ivanov-ferber.ru	https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2018/03/08/est-li-emocii-	65	2	keywords	blog
9	insales.ru	https://www.insales.ru/blogs/university/onlayn-magazin-tova	64	2	keywords	blog
10	myslo.ru	https://myslo.ru/club/blog/narodniy-zhurnalist/YQmckifHDEK	64	2	keywords	blog

Выделяем столбец Domain Autoritet и сортируем список в порядке убывания.

После этого удаляем всех доноров с авторитетом менее 25

После этого сортируем по столбцу Raiting и удаляем всех доноров с рейтингом 1 и 0.

Далее, регистрируемся в https://linkdetective.pro/ и проверяем список



skladchik.com

Получили список цен для некоторых доноров.

Далее можете экспортировать, я просто выделяю таблицу и копирую.

После этого через =ВПР() связываю данные.

Например, скопировал я данные из ЛинкДетектива в столбцы, начиная с О, тогда в ячейку G2 я вобью формулу

=ВПР(A2;$O$2:$S$29;2;0)

У вас диапазоны будут иные

	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	Domain Authorit	Rating	Source	URL Type	Price	DR	efDomai	Backlinks					Domain	Price	DR	efDomai	Backlinks
2	33	5	keywords	blog	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д					bgtrk.ru	$59	47	815	96.26K
3	40	4	keywords	blog	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д					dumskay	$181	65	14.41K	4.61M
4	38	4	keywords	blog	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д					earth-ch	$10	45	4.56K	241.09K
5	86	3	keywords	news	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д					esquire.r	$4981	71	20.21K	494.45K
6	84	3	keywords	news	$403	88	58.93K	208.69M					gorodche	$18	47	3.29K	1.59M
7	73	3	keywords	news	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д					gubkin.c	$43	26	1.61K	70.39K
8	71	3	keywords	blog	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д					habr.com	$7839	86	71.20K	46.31M
9	69	3	keywords	blog	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д					irk.ru	$411	74	14.25K	2.74M
10	68	3	keywords	blog	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д					kievvlast	$353	54	6.54K	467.76K
11	67	3	keywords	news	$411	74	14.25K	2.74M					klops.ru	$133	64	6.99K	716.75K
12	66	3	keywords	blog	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д					mos.ru	$403	88	58.93K	208.69M
13	65	3	keywords	news	$763	72	6.70K	277.58K					motocms	$202	79	11.01K	377.42K
14	62	3	keywords	blog	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д					mstrok.r	$294	48	2.10K	59.50K
15	62	3	competitors	news	$975	71	16.78K	421.11K					mydog.s	$42	33	387	52.05K
16	62	3	keywords	news	$133	64	6.99K	716.75K					myslo.ru	$132	65	10.28K	450.12K
17	61	3	keywords	blog	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д					newizv.r	$838	72	20.16K	2.08M
18	59	3	keywords	news	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д					orenday.	$70	47	1.67K	49.36K
19	58	3	keywords	news	$140	59	5.03K	189.96K					oskol.cit	$43	36	2.83K	318.93K
20	57	3	keywords	news	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д					profile.ru	$975	71	16.78K	421.11K
21	56	3	keywords	news	$18	47	3.29K	1.59M					ptzgovor	$62	54	4.04K	1.53M

После чего, все домены с #Н/Д выношу на отдельный лист, как отсутствующие в биржах. С ними будем работать вручную.

Получили вот такие данные:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Domain	Example Url	Domain Auth	Rating	Source	URL Typ	Pric	DR	efDom	Backli s
2	earth-chronicles.ru	https://earth-chronicles.ru/news/2019-05-1	52	3	competitors	news	$10	45	4.56K	241.09K
3	travelask.ru	https://travelask.ru/blog/posts/13738-10-sa	61	2	keywords	blog	$1009	55	5.16K	201.45K
4	vestivrn.ru	https://vestivrn.ru/news/2022/02/01/lyudi-	61	2	keywords	news	$129	63	4.95K	365.62K
5	myslo.ru	https://myslo.ru/club/blog/narodniy-zhurn	64	2	keywords	blog	$132	65	10.28K	450.12K
6	klops.ru	https://klops.ru/news/2022-01-23/246829-v	62	3	keywords	news	$133	64	6.99K	716.75K
7	rzn.info	https://www.rzn.info/news/2022/1/31/v-ry	58	3	keywords	news	$140	59	5.03K	189.96K
8	tkgorod.ru	https://tkgorod.ru/news/11339/	54	2	competitors	news	$16	45	1.34K	67.52K
9	gorodche.ru	https://www.gorodche.ru/news/society/16	56	3	keywords	news	$18	47	3.29K	1.59M
10	dumskaya.net	https://dumskaya.net/news/kipr-2-068765/	68	2	competitors	news	$181	65	14.41K	4.61M
11	motocms.com	https://www.motocms.com/blog/ru/create	63	2	keywords	blog	$202	79	11.01K	377.42K
12	secretmag.ru	https://secretmag.ru/news/v-rossii-predlo	61	2	keywords	news	$2769	73	7.51K	420.32K
13	mstrok.ru	https://mstrok.ru/news/v-nizhnem-tagile-s	55	2	keywords	news	$294	48	2.10K	59.50K
14	kievvlast.com.ua	https://kievvlast.com.ua/news/sluchaj-bes	58	2	competitors	news	$353	54	6.54K	467.76K
15	mos.ru	https://www.mos.ru/news/item/10584107	84	3	keywords	news	$403	88	58.93K	208.69M
16	irk.ru	https://www.irk.ru/news/20220222/dogs/	67	3	keywords	news	$411	74	14.25K	2.74M
17	mydog.su	https://mydog.su/blog/natasha-3	38	2	keywords,competitors	blog	$42	33	387	52.05K
18	gubkin.city	https://gubkin.city/news/society/69913/	44	2	competitors	news	$43	26	1.61K	70.39K
19	oskol.city	https://oskol.city/news/society/57402/	51	2	competitors	news	$43	36	2.83K	318.93K
20	esquire.ru	https://esquire.ru/news/society-news/23-(	62	2	keywords	news	$4981	71	20.21K	494.45K
21	bgtrk.ru	https://bgtrk.ru/news/?tag=%D1%81%D0%E	51	2	keywords	news	$59	47	815	96.26K
22	ptzgovorit.ru	https://ptzgovorit.ru/news/zhenshchina-ku	65	2	competitors	news	$62	54	4.04K	1.53M
23	orenday.ru	https://orenday.ru/news/150222182900	50	2	keywords	news	$70	47	1.67K	49.36K
24	retail.ru	https://www.retail.ru/news/zoomagaziny-s	65	3	keywords	news	$763	72	6.70K	277.58K
25	habr.com	https://habr.com/ru/company/tuturu/blog/	78	2	keywords	blog	$7839	86	71.20K	46.31M
26	sq.com.ua	https://www.sq.com.ua/rus/news/novosti_	61	2	competitors	news	$8	61	17.22K	528.80K
27	the-village.ru	https://www.the-village.ru/city/news/3850	69	2	keywords	news	$8209	77	26.31K	1.50M
28	newizv.ru	https://newizv.ru/news/society/24-12-2017	68	2	competitors	news	$838	72	20.16K	2.08M
29	profile.ru	https://profile.ru/news/society/kak-s-karti	62	3	competitors	news	$975	71	16.78K	421.11K
30										

Skladchik.com

Перед нами база, где мы видим и примерные показатели и цены, а самое главное знаем что на них размещались конкуренты (в столбце Source должны стоять competitors) и видим примеры размещения.

Выбираем доноров, обязательно проверяем трафик, зафильтрованность, иные показатели. После этого возвращаемся в Линкдетектив и смотрим в каких биржах есть этот донор и где цена пониже.

Ну и размещаемся статьями на отобранных донорах.

С блогами, которые не участвуют в биржах, но при этом являются ссылками конкурентов (competitors), занимаемся аутрич, предвариельно проверив их качество.

С новостями обходимся также как с блогами.

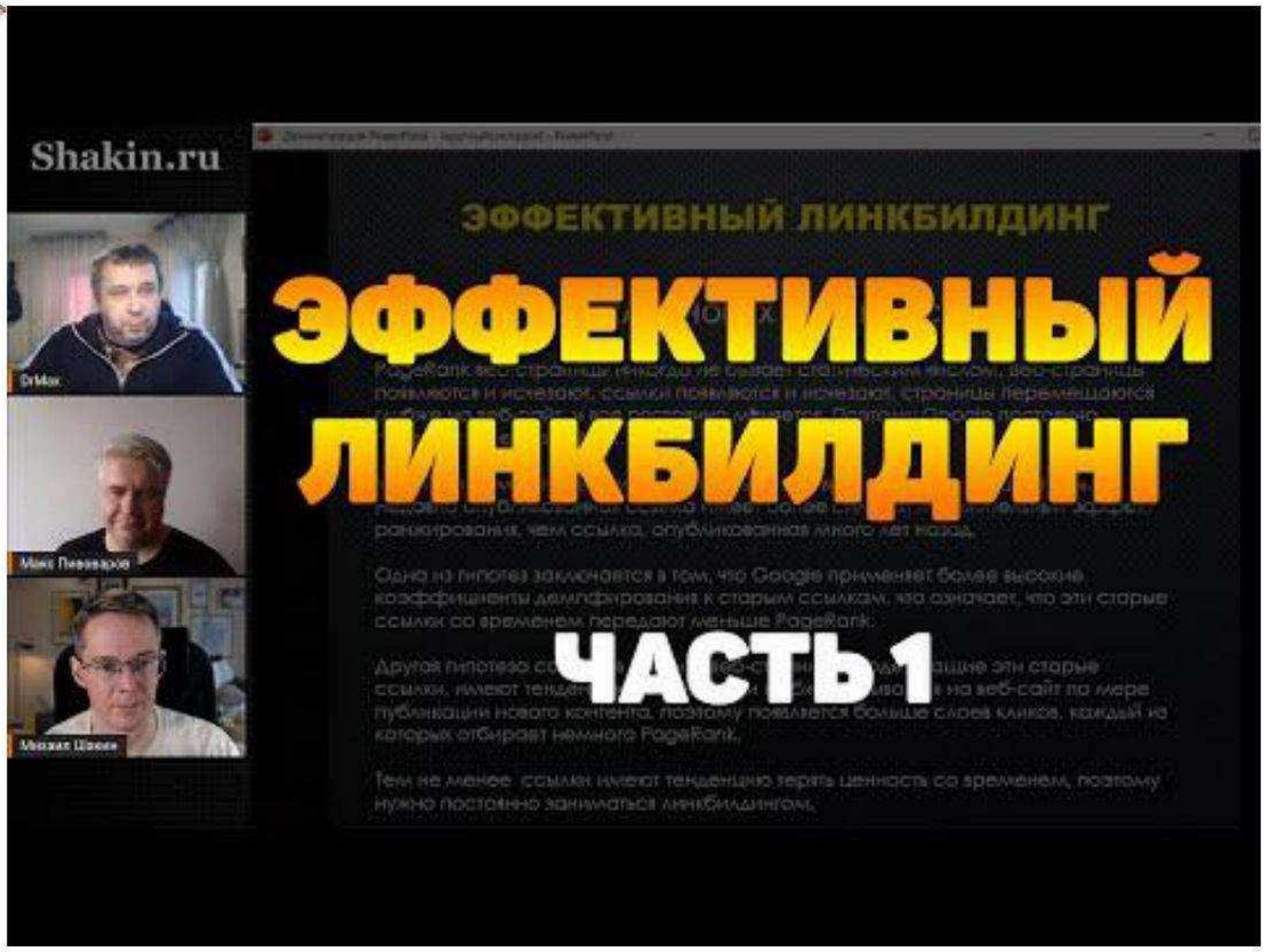
Форумы и вики нам нужны для того, чтобы самостоятельно проверить их и разместиться на трафиковых и незаспамленных ресурсах.

Анализируя доноров вы найдете массу мест, где можно разместиться абсолютно бесплатно. Для этого открывайте ссылку со статьей конкурента и смотрите как он попал на сайт.

Это отличный способ получить достаточно качественные ссылки в значительном объеме за небольшие деньги или бесплатно!

Skladchik.com

Видео. Эффективный линкбилдинг - часть 1

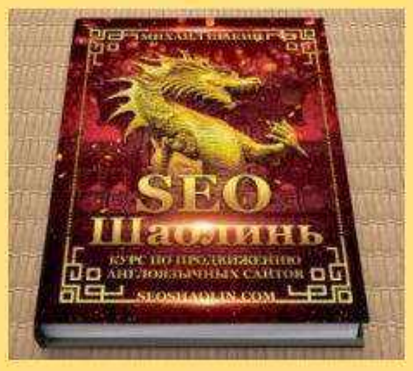


Нажмите на Play для проигрывания видео прямо в книге

https://www.youtube.com/watch?v=YW8gsmtsUHc

DrMax SEO ТЕХНОЛОГИИ

Дорогие друзья. Я не только автор этой книги, но и занимаюсь целым комплексом SEO работ, таких как:
аудит и восстановление трафика на сайте
технический аудит
аудит внешнего ссылочного
разработка стратегии линкбилдинга
SEO консультациями и многими иными услугами.
Обращайтесь ко мне в телеграм:
t.me/Alexlvamoto
Или на сайте DrMax.su и на email: i@drmax.su



Рекомендую курс по продвижению англоязычных сайтов от Миши Шакина. Поразительные результаты за короткое время. Методика обучения постоянно развивается, с каждым набором актуализируется.

С промокодом: DrMax получите бонус 5000 руб.

Подробная информация на сайте курса

skladchik.com

Метод №2

Как известно, найти хорошего, незаспамленного донора, да еще не участвующего в биржах – задача довольно нетривиальная. Самый простой способ найти возможности разместиться статьей — это найти веб-сайты, которые активно принимают рекламодателей. Вы можете найти релевантные веб-сайты, которые принимают рекламу, используя операторы поиска. Для начала ищите вот так:

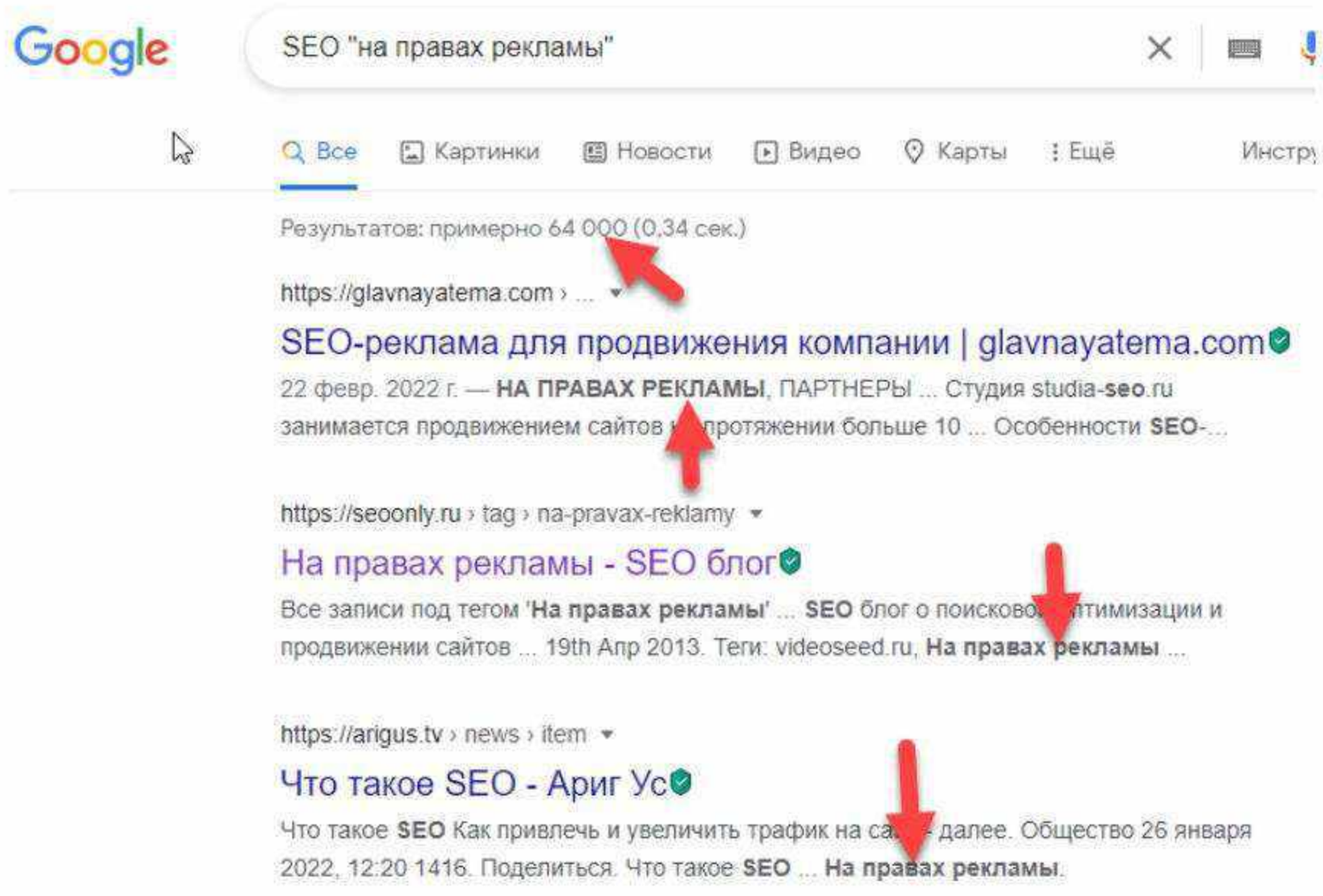
ключевое слово "на правах рекламы"

ключевое слово "реклама на нашем сайте"

ключевое слово "рекламный пост"

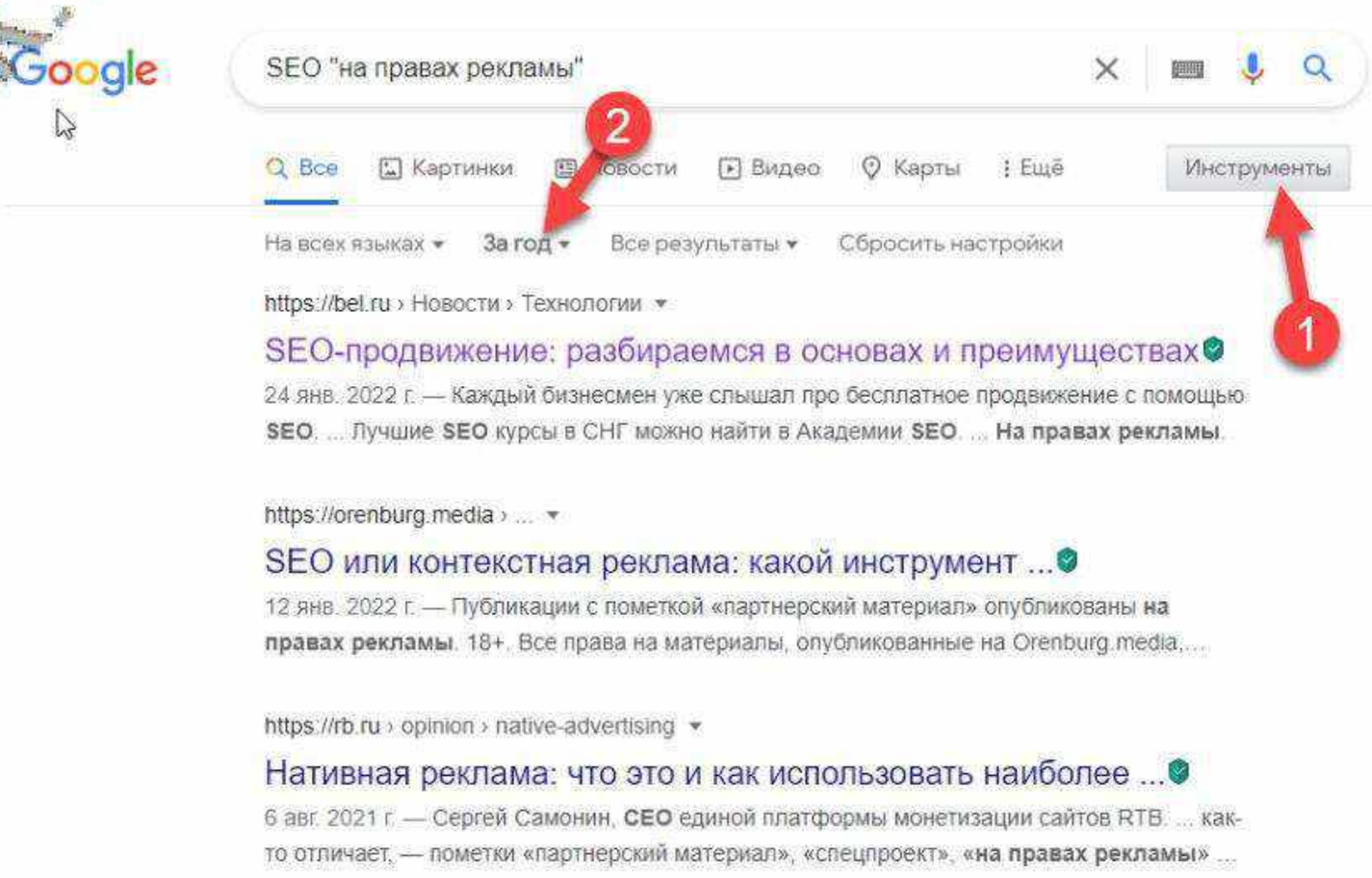
Проявите творческий подход к своим ключам, чтобы найти максимальное количество потенциальных доноров.

Например, я хочу продвинуть свой сайт drmax.su. Тогда, я буду искать так:

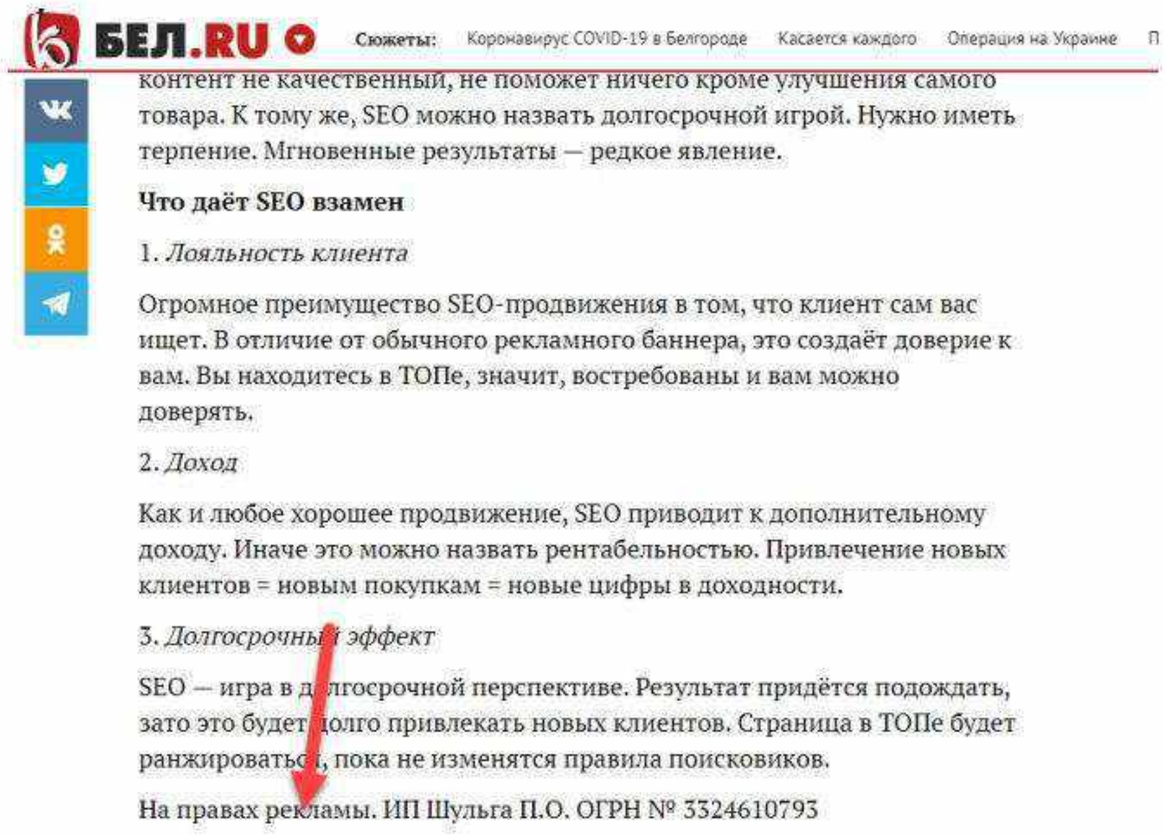


Получаем 64 тыс результатов. Теперь, среди этих сайтов я хочу найти живые, которые размещали статьи в этом году. Жмем «Инструменты» и выбираем период «за этот год».

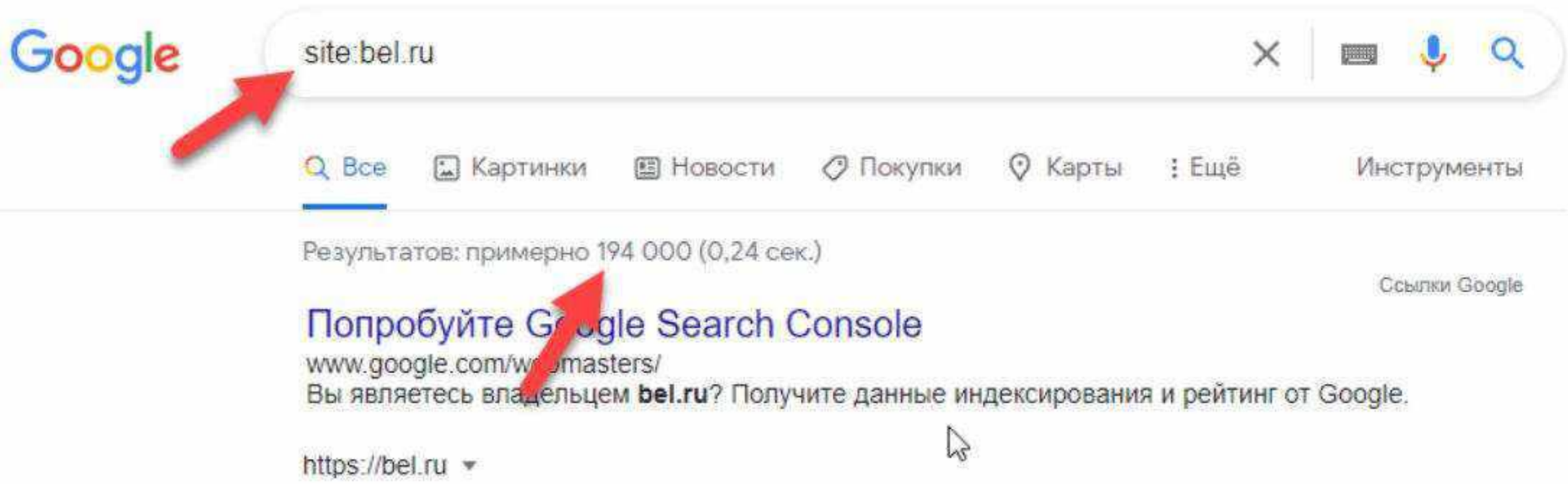
skladchik.com



Отлично, теперь поочередно просматриваем потенциальных доноров, оцениваем размещение:

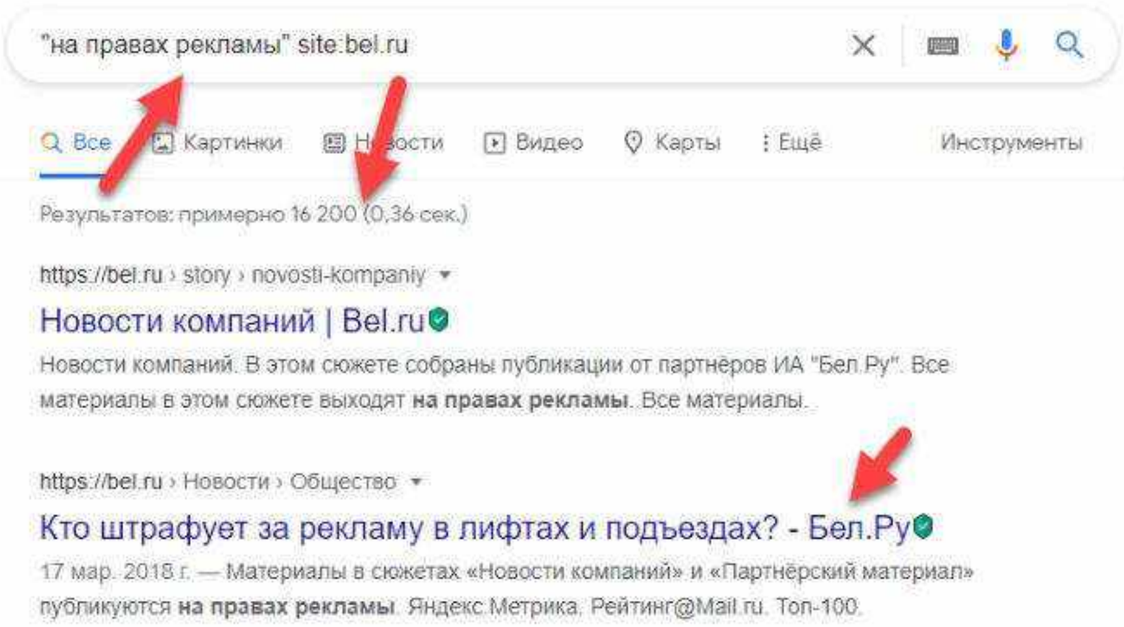


Предположим, выбрали первого донора из списка. Проверяем, сколько страниц у него проиндексировано:



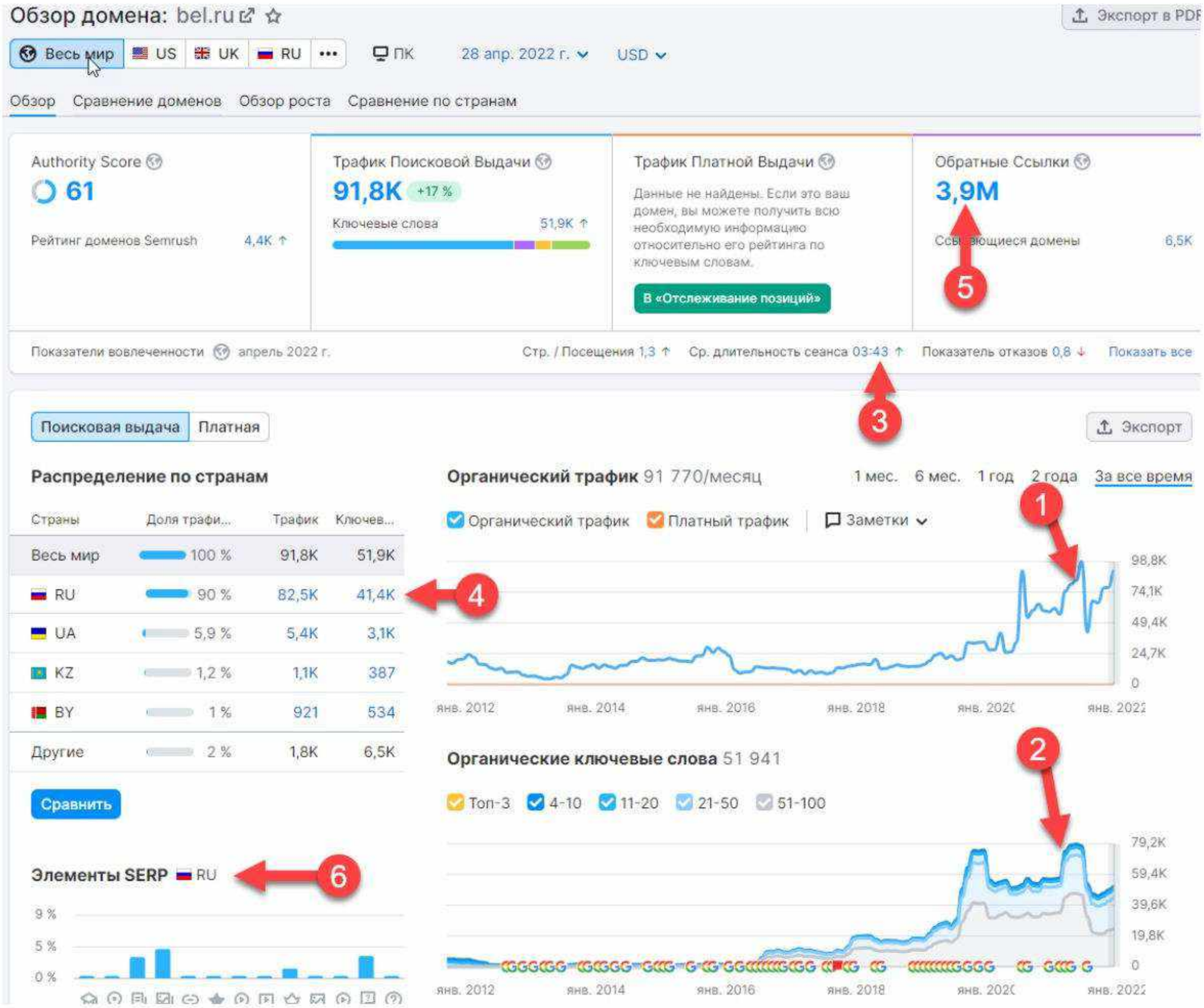
И сколько рекламных постов он разместил

sklad chik.com



Обязательно просматриваем, что именно размещает донор на правах рекламы, нет ли там статей ядовитой тематики: покер, казино, порно, адалт и пр.

В данном случае 16200 рекламных постов на 194 000 страниц - то бишь 8% — это крайне много, но давайте посмотрим метрики донора в Semrush (бесплатный аккаунт)

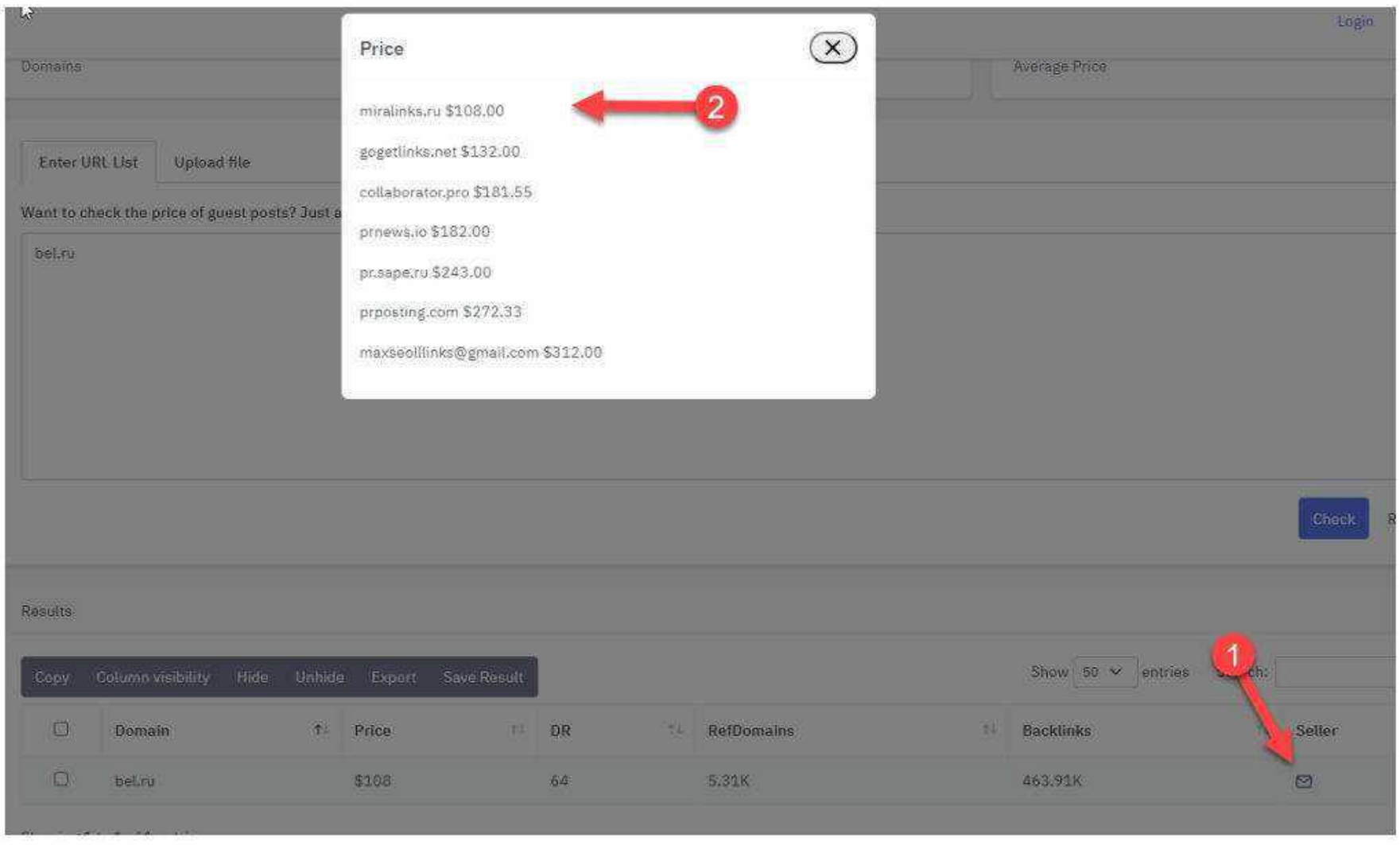


skladchik.com

Обращаем внимание на восходящую динамику трафика (1) и динамику ключевых слов (2). Это нам подходит, хотя есть просадки – что свидетельствует о наличии фильтров (сопоставляя с датами апдейтов Гугла, даже можем понять за что фильтры). Однако трафик после падения восстановился – в принципе, приемлемо.

Также смотрим поведенческое (3), трафик из России (4), число ссылок на донора (5) и элементы SERP (6) – все это говорит о том, что домен нам подходит и ссылочное будет с него достаточно сильное.

Дальше проверяем донора вот здесь: *https://linkdetective.pro/*



И, к сожалению, видим, что проект участвует в статейных биржах и разместиться можно на Миралинксе примерно за $108.

Если мы примем решение размещаться на этом доноре, то лучше всего написать им письмо, указать на размещенную статью и спросить расценки. Как правило, они будут ниже биржевых.

Осталось дело за малым. Всегда размещайте статьи без пометки «на правах рекламы». Лучше переплатить немного, но этот явный признак продажности статьи необходимо избежать. Обязательно обговаривайте этот вопрос с владельуами сайта – донора.

Размещаемся статьей и повторяем весь процесс для поиска иного донора, используя иные ключи в запросе.

skladchik.com

Метод № 3

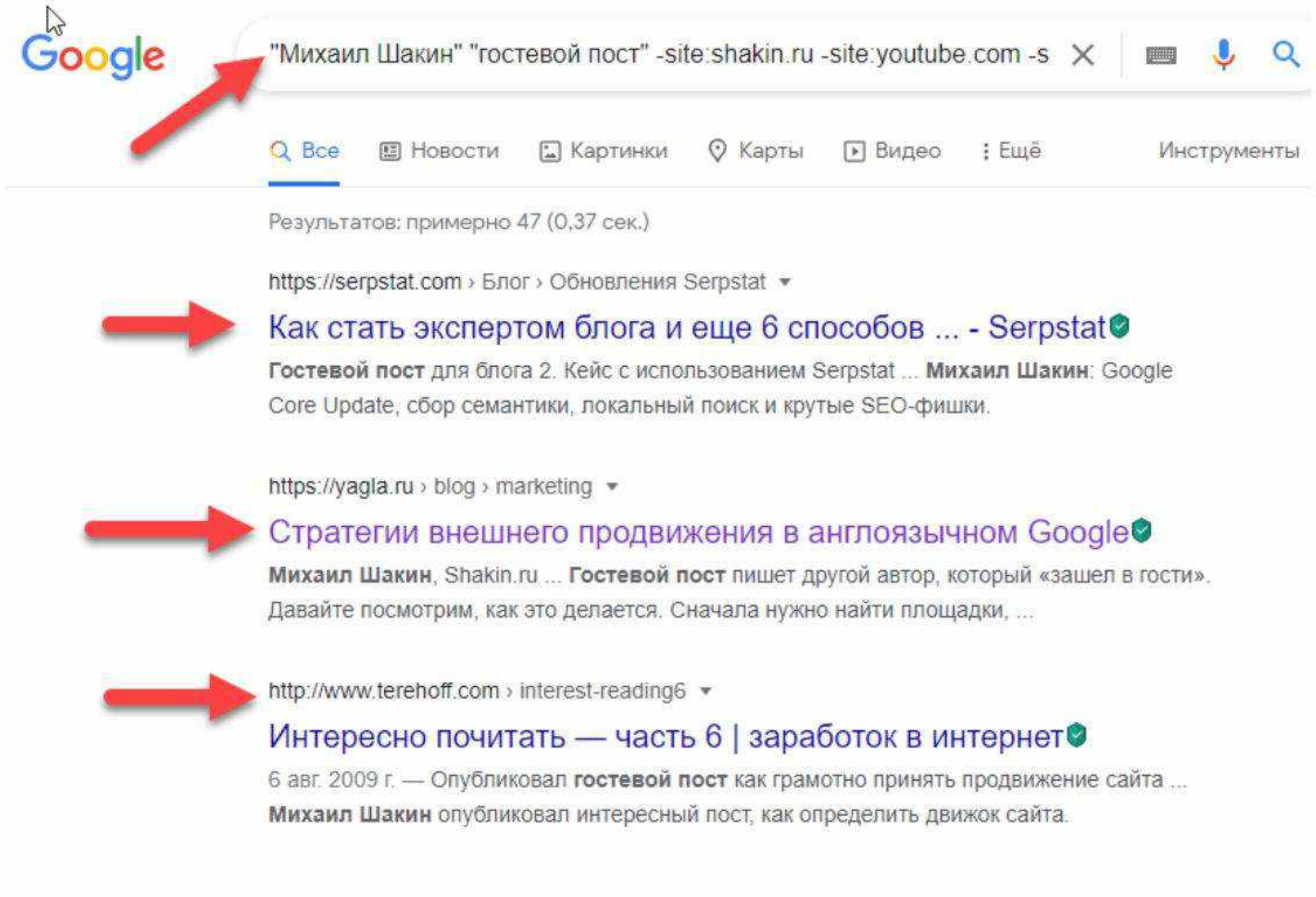
Логически вытекает из метода № 1, но теперь мы будем размещать гостевые посты. Если ваш конкурент вкладывает значительные средства в гостевые блоги, вы также можете разместиться на тех же самых сайтах.

Рассмотрим пример.



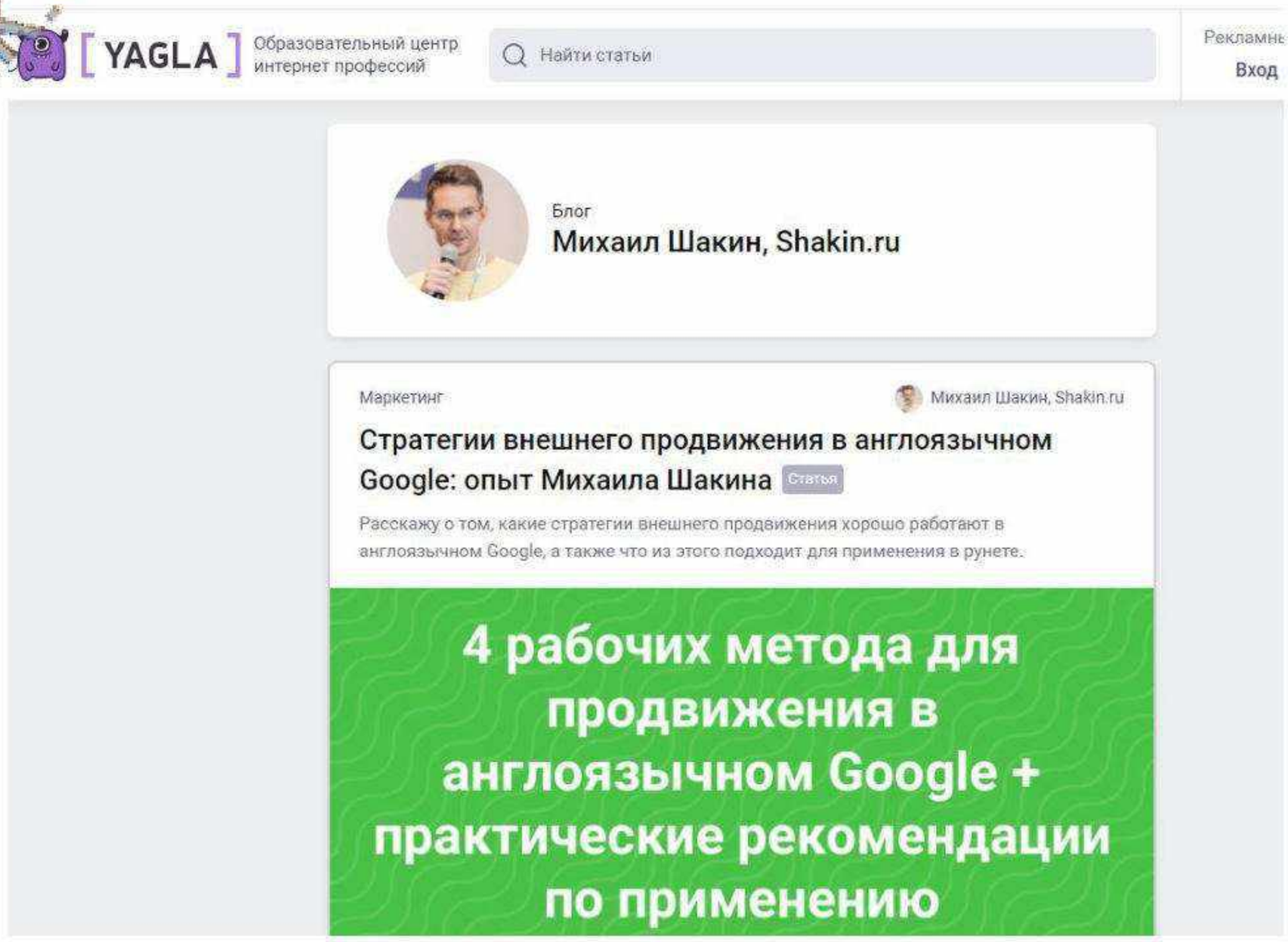
Видным SEO автором и экспертом является Михаил Шакин. Чтобы узнать, где он размещается в качестве приглашенного автора, будем использовать вот такой поисковый запрос:

"имя автора" +"гостевой пост" -site:"сайт-автора " -site:youtube.com -site:facebook.com



Как видим, есть несколько хороших площадок для размещения гостевых постов.

skladchik.com



Осталось дело за малым – договориться о размещении (написав письмо владельцу сайта), уточнить тематику статьи и подготовить саму статью.

Вместо имени автора можно использовать бренд компании (если они продвигаются гостевыми постами), ну и вместо «сайта – автора» используем «сайт-бренда». Это крайне полезная и безопасная стратегия добывания качественных ссылок.

Кроме того, наличие таких статей поднимает E-A-T автора, что положительно влияет на ранжирование как продвигаемого сайта, так и на известность автора/бренда.

skladchik.com

Метод № 4

Если вы обнаружите упоминание своего бренда без обратной ссылки, у вас есть возможность её получить. Все, что вам нужно сделать (теоретически), это связаться с владельцами сайта и попросить их сопроводить упоминание ссылкой на ваш сайт.

Итак, первый шаг к получению подобных ссылок - найти их. Для этого можно использовать инструменты: Ahrefs, BuzzSumo, Semrush и пр.

Или, если у вас ограниченный бюджет, можно использовать оператор поиска **intext:** , чтобы найти упоминания бренда в Google

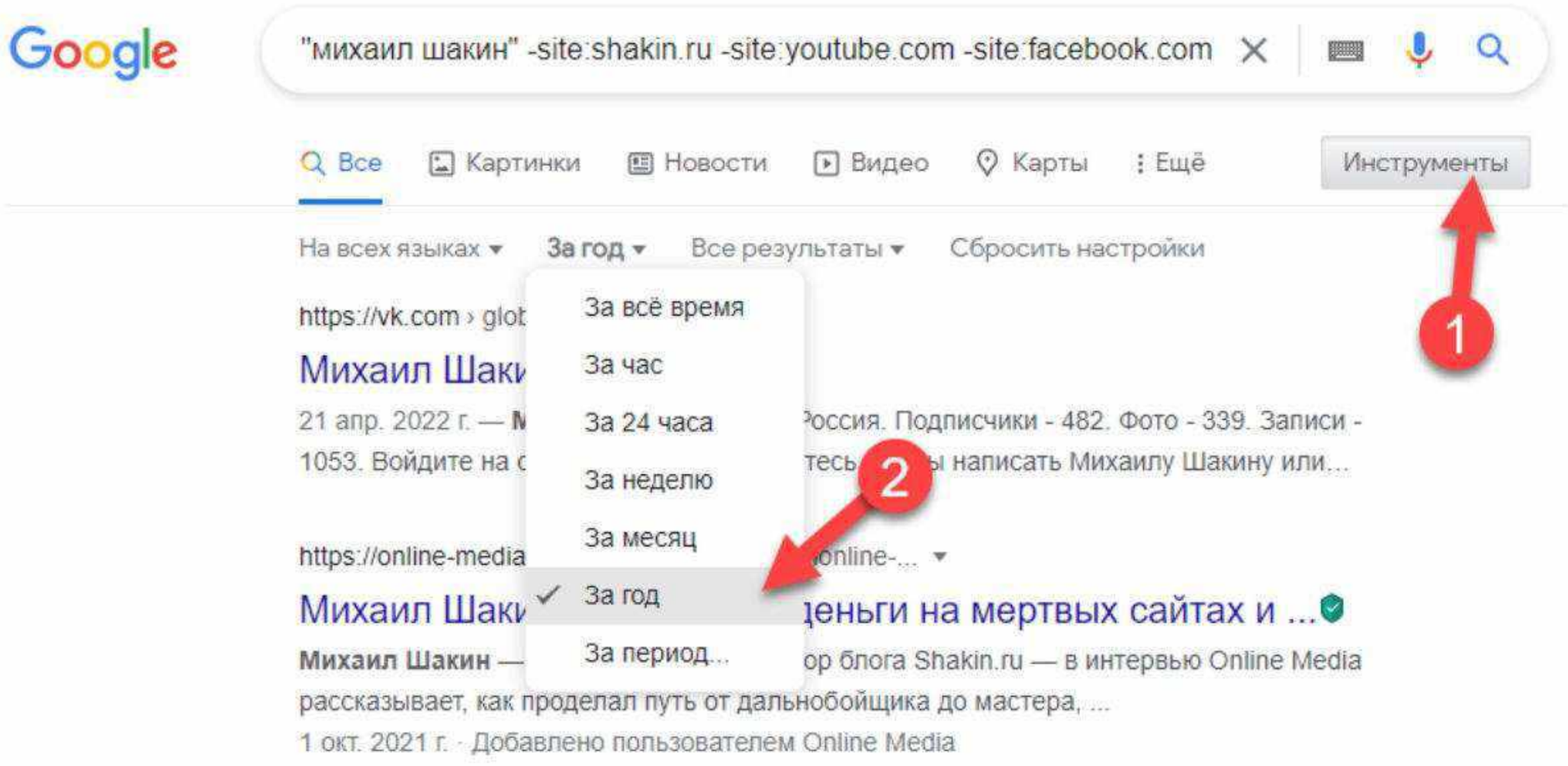
Запрос будет выглядеть так:

intext:"бренд" + -site:"сайт-бренда" -site:youtube.com -site:facebook.com

Помимо поиска бренда компании, можно искать (в упомянутых выше инструментах и/или через Google) названия любых фирменных продуктов, ключевого персонала или активов.

Если вы являетесь достаточно известным брендом с видимым присутствием в Интернете, вы можете обнаружить сотни или тысячи упоминаний без ссылок.

Попробуйте сузить критерии поиска, выбрав упоминания за последний год

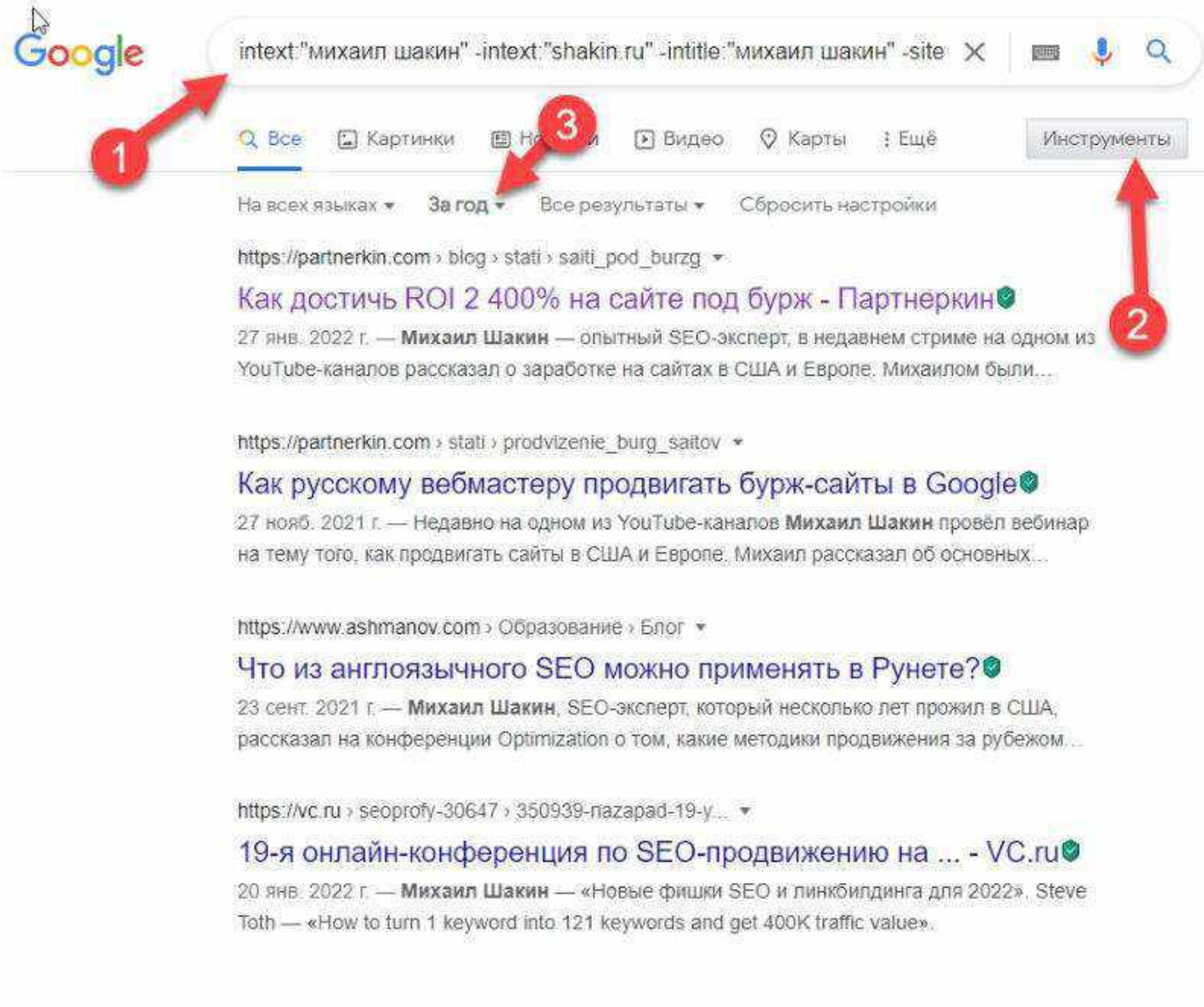


Мы опять рассматриваем эту методику на примере Миши Шакина – ведущего эксперта в области SEO и просто хорошего человека. Если бы Миша захотел, то он мог бы

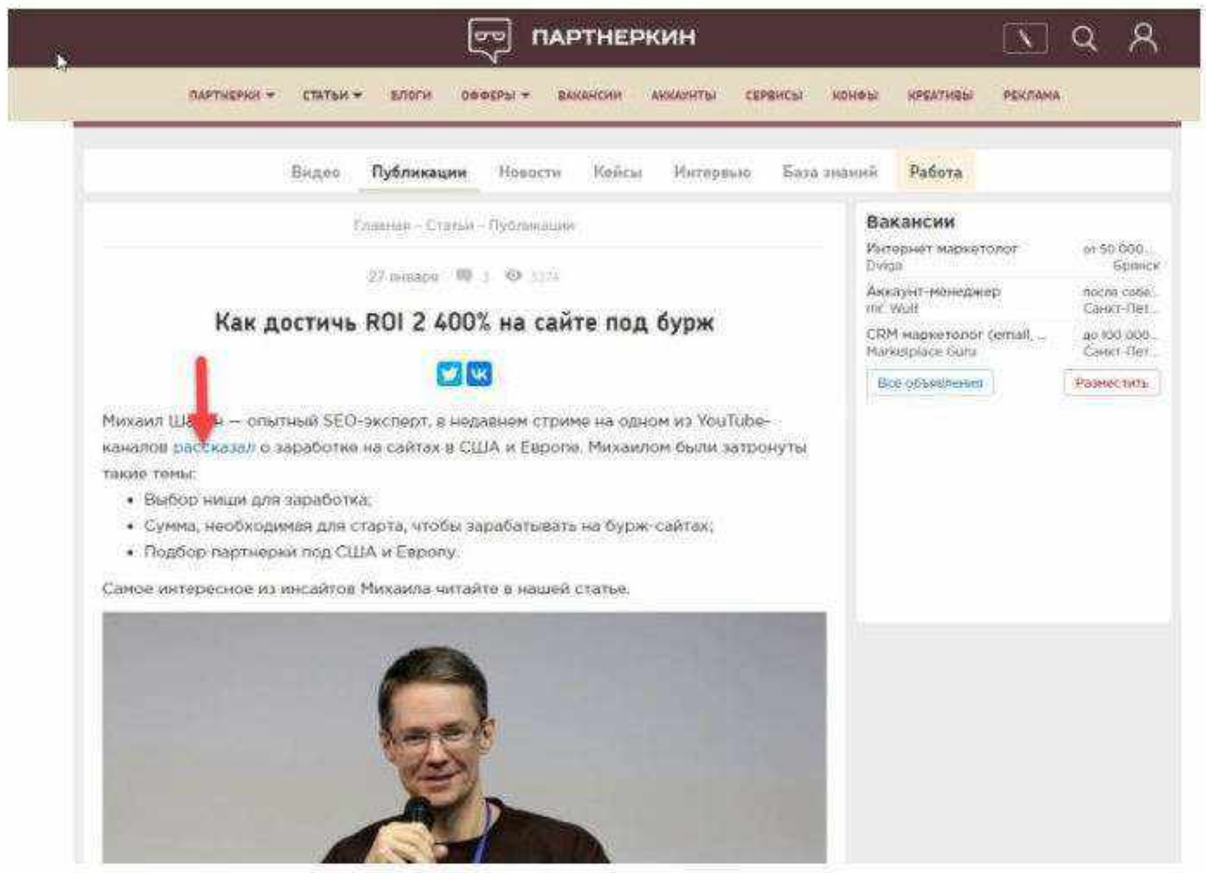
sklad chik.com

еще уточнить запрос, указав, что его сайт не упоминается на искомой странице. Выглядит это так:

intext:"михаил шакин" -intext:"shakin.ru" -intitle:"михаил шакин" -site:shakin.ru -site:youtube.com -site:facebook.com



На первом же результате поиска



Есть ссылка на Ютуб, но нет никаких ссылок на сайт Михаила. Собственно, остается всего лишь законтачить с авторами и попросить проставить ссылку на сайт.

Совершенно аналогично осуществляем поиск по любому бренду/фирменному товару и сайту для любой компании.

sklad-chik.com

Составляем список потенциальных доноров и ищем правильную контактную информацию. Здесь, самое главное, найти подходящего человека для контакта. В идеале нужно связаться с автором поста, который упомянул ваш бренд. Если вы не можете найти эту контактную информацию, попробуйте вместо этого обратиться к владельцу сайта.

Если вы не можете найти адрес электронной почты для контактного лица, нужно использовать общую электронную почту компании. На большинстве сайтов также есть контактные формы, которые вы также можете заполнить.

Важная фишка

При запросе обратной ссылки обязательно подчеркните ценность, которую ссылка может предоставить их аудитории.

Пишите кратко и по существу. Кроме того можно предложить расширить приведенную информацию или указать на вкрадшиеся неточности в опубликованный пост.

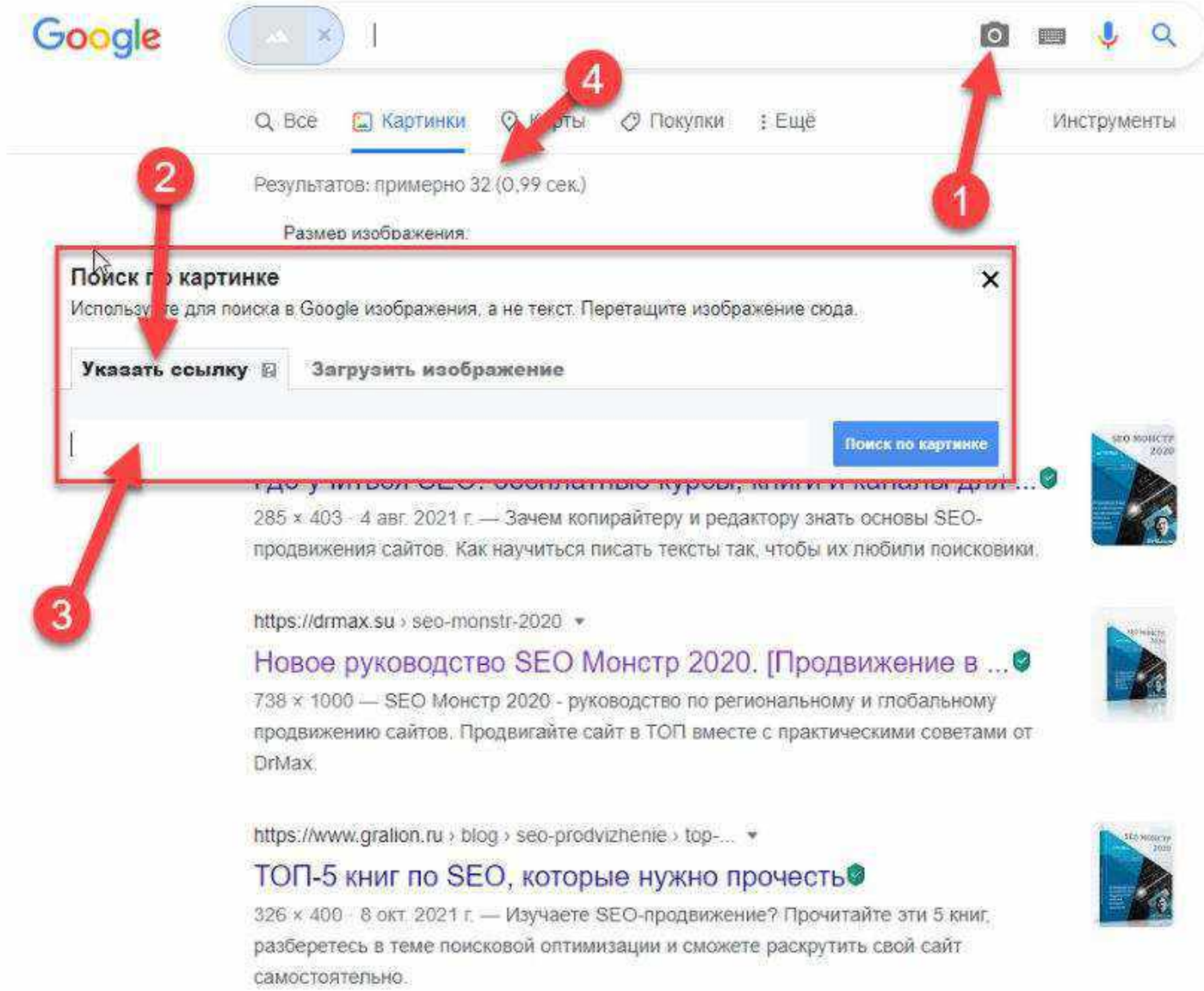
skladchik.com

Метод № 5

Частично вытекает из методы № 3. Предположим вы выкладываете какую-то полезную информацию, которую начинают цитировать / копировать по сайтам. При этом вы знаете, что красивая/полезная графика помогает читателям лучше понять ваш контент, повышает его ценность и, при эффективной оптимизации, привлекает больше трафика из поиска картинок Google.

Оригинальные изображения на вашем сайте - это еще один вариант для создания ссылок. В то время как некоторые сайты будут публиковать ваши изображения со ссылкой (или упоминанием) вашего сайта, большинство публикаций не будет содержать ссылку.

Вам нужно определить, какие сайты опубликовали ваши изображения без указания авторства. Самый простой способ обнаружить ваши изображения - использовать функцию поиска изображений Google.

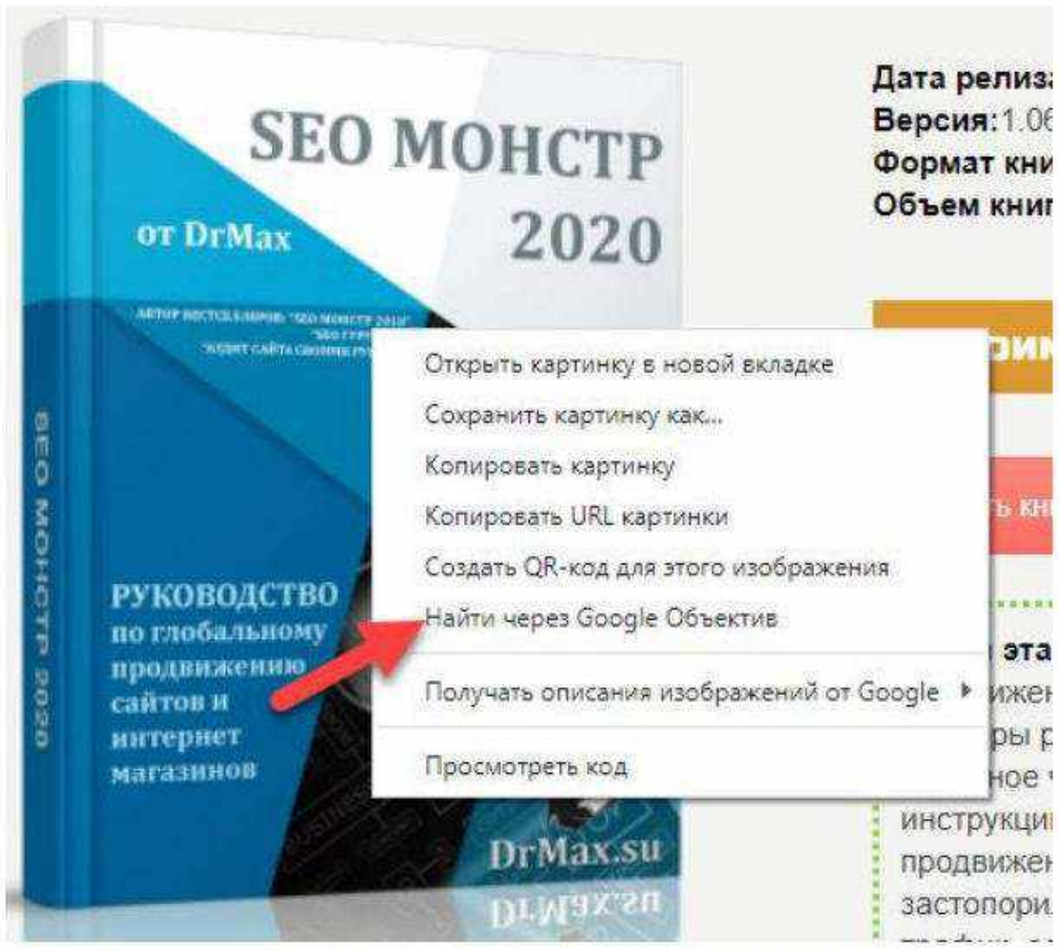


Идем в поиск Google по Картинкам, жмем «найти изображение» (1), выбираем вкладку «указать ссылку» (2), копипастим URL изображения (3) и смотрим результаты (4).

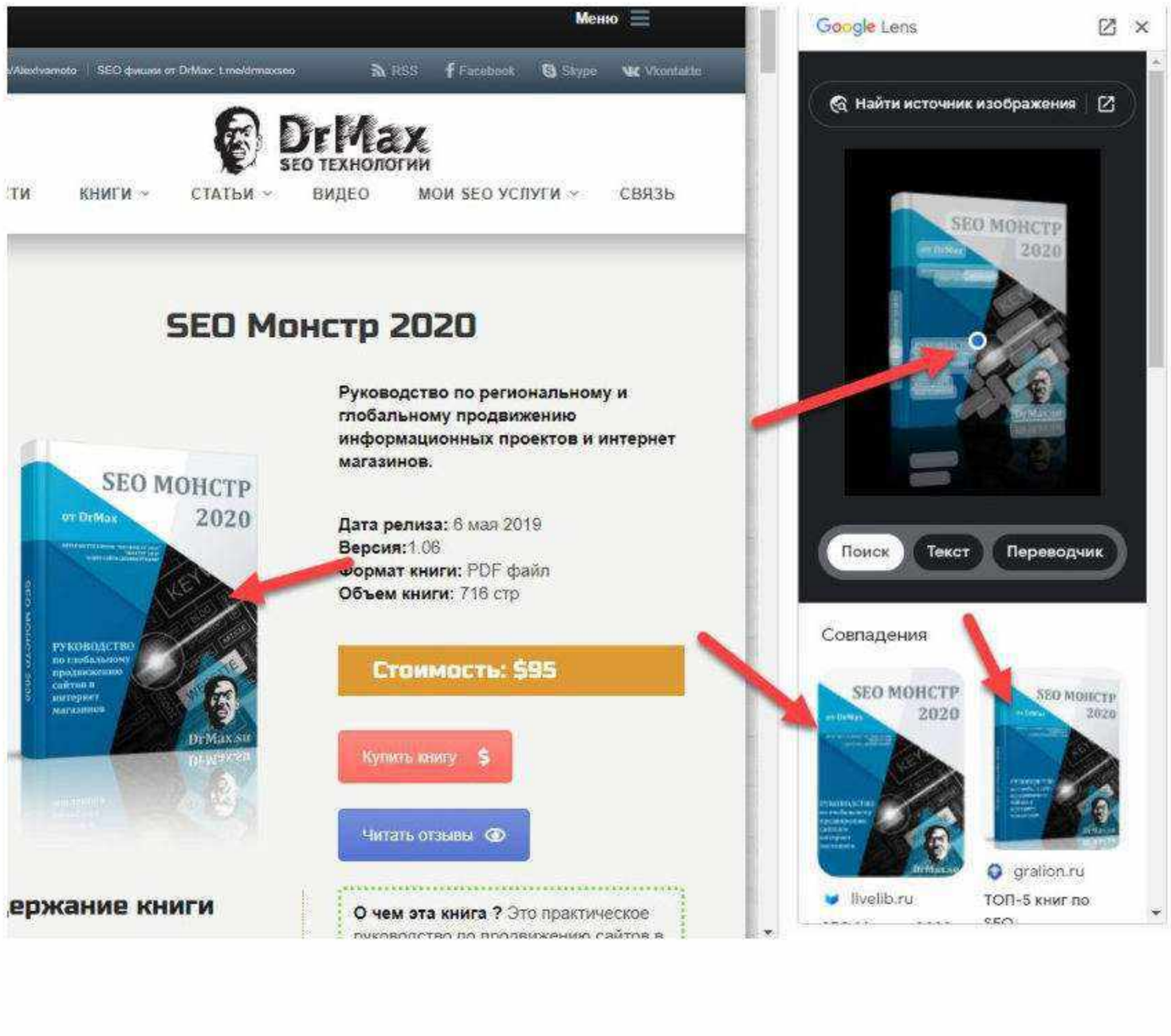
В данном примере я нашел 32 изображения обложки руководства «SEO Монстр 2020».

Skladchik.com

Chrome также предлагает функцию обратного поиска. Щелкнув правой кнопкой мыши по изображению, вы можете выбрать опцию «Найти через Google объектив».



Откроется новая вкладка, показывающая, где Google проиндексировал ваше изображение.



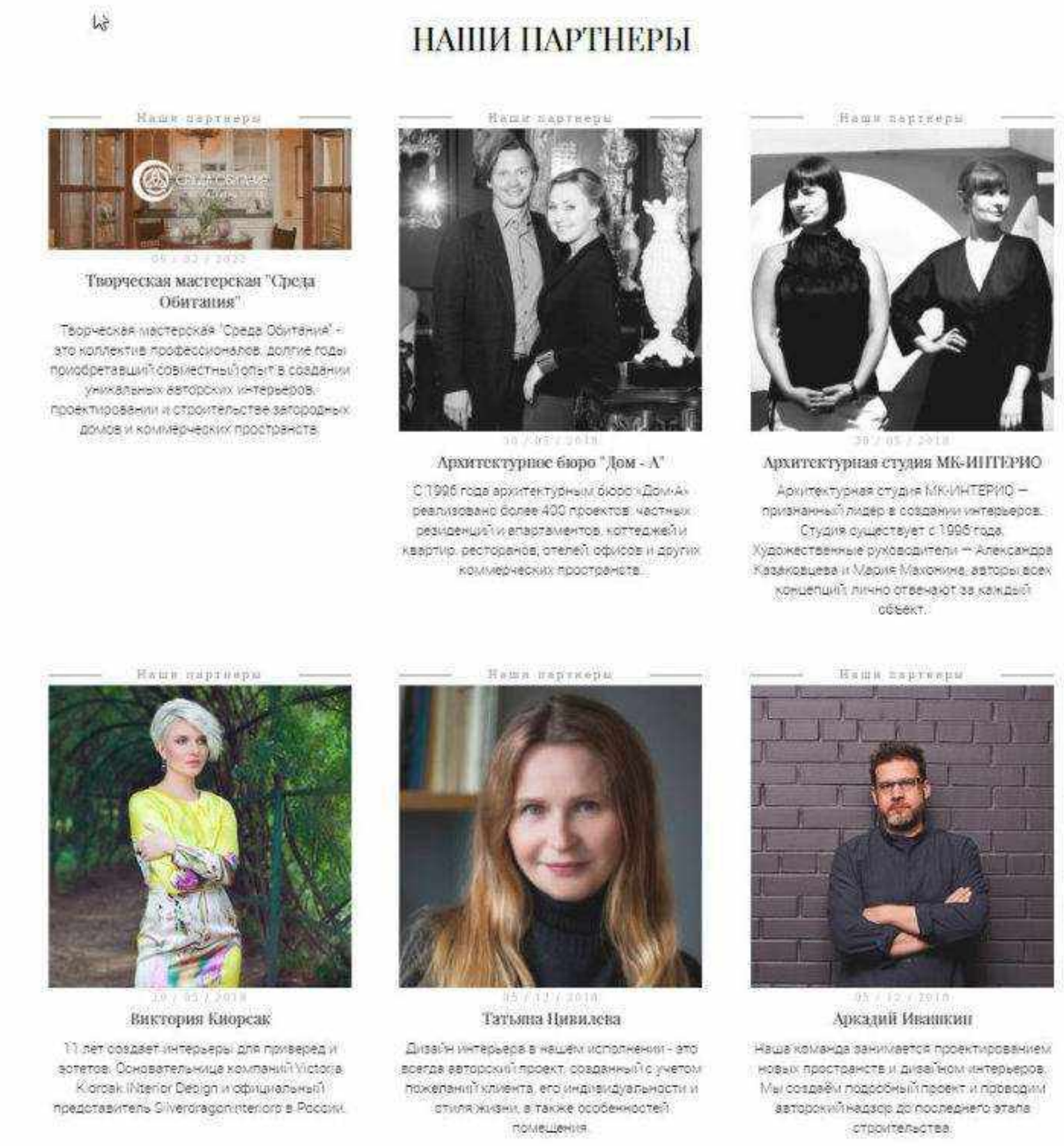
Далее всё стандартно – смотрим где нет ссылок на сайт, ищем контакты и пишем письмо авторам постов с просьбой проставить ссылку.

sklad chik.com

Метод № 6

У большинства компаний есть список организаций, с которыми они установили профессиональные отношения. Это могут быть производители, поставщики, дистрибьюторы, партнеры - список можно продолжать очень долго.

У ряда этих партеров есть свои корпоративные сайты. И как правило, у большинства организаций такого типа есть специальные страницы, на которых они перечисляют своих «партнеров».





Skladchik.com

Иногда это выноситься на главную страницу. У некоторых есть отдельная страница как для продавцов, так и для дистрибьюторов, некоторые выкладывают листинги партнеров с описанием и ссылками.

Пройдитесь по всем сайтам ваших партнеров, поставщиков, дистрибьюторов и пр. Просмотрите их сайты и проверьте, есть ли на них ссылки на партнеров. Если да, но ваша компания/бренд/имя не упоминается, попросите добавить его.

Если ваши партнеры просто выкладывают логотипы собственных партнеров (например, на главной), попросите сделать с неё ссылку на ваш сайт. Но можно поступить и по-другому.

Если вы хотите вывести эту стратегию на новый уровень, можно сделать так. Некоторые компании расписывают чем занимаются, что производят их партнеры, делятся примерами из практики и даже выкладывают интервью.

Если у вас есть интересная история, есть возможность чем то похвалиться / поделиться, то вы можете попросить их написать рецензию о вашей компании.

В заключение, это очень простой метод получения внешних ссылок, но многие компании забывают о нём. А ведь вы можете получить ссылки с сайтов, которые не получили бы никаким иным способом. Такие компании не продают ссылки, и именно поэтому ценность ссылок будет крайне велика.

Вспоминайте все компании/бренды/частников, с которыми вы сотрудничали в последнее время и стройте с их сайтов ссылки.

skladchik.com

7. Юзабилити сайта

Термин юзабилити описывает, насколько легко использовать веб-сайт на практике. Важную роль при этом играют такие критерии, как ясность дизайна, удобство для пользователя и доступность. По сути, речь идет о том, насколько легко пользователям добраться до нужного контента. Дизайн домашней страницы имеет здесь решающее значение, потому что он создает первое впечатление о том, что вы предлагаете, а также является оглавлением всего вашего веб-сайта.

Юзабилити – это качественный показатель простоты и удобства использования сайта. Он оценивается по 5 качественным критериям:

1. Легкость в изучении: насколько просто новым посетителям веб-сайта совершать элементарные действия, т.е. не мешает ли им навигация, различные всплывающие окна, реклама или видео;
2. Эффективность: насколько быстро пользователь может ориентироваться на сайте и совершать необходимые ему действия;
3. Запоминаемость: насколько легко пользователь может сориентироваться на сайте после того, как он вернется спустя месяц;
4. Ошибки: как много ошибок совершают пользователи и как легко они разбираются в чем дело;
5. Удовлетворенность: уровень удовольствия от пользования сайтом. На него влияет множество аспектов, среди них: история, навигация, подача и другие.

Термины «юзабилити» и «пользовательский опыт» часто используются взаимозаменяемо, но, строго говоря, это неправильно. Хотя эти две концепции имеют большое пересечение, они не описывают одну и ту же проблему. В то время как удобство использования относится только к простоте использования веб-сайта, пользовательский опыт больше касается общего опыта посетителя, который также включает эмоциональные аспекты.

Образно говоря, юзабилити должно воздействовать на пользователя с помощью убедительных технологий, в то время как пользовательский опыт связан с

sklad chik.com

эмоциональными аспектами и правильным чувством интуиции при использовании веб-сайта. Поэтому веб-сайт должен быть не только максимально удобным для пользователя, но и предлагать положительный пользовательский опыт. Оба аспекта нужно учитывать надлежащим образом и дополнять друг друга, ведь тогда пользователи рационально убеждены и эмоционально подобраны, что повышает вероятность частых посещений вашего сайта.

Трудно давать общие советы по совершенствованию юзабилити, но некоторые общие тенденции отразить можно.

- Во первых хорошим тоном является достаточный минимализм на сайте. Все от чего можно безболезненно отказаться не в ущерб удобству подачи материалов и конверсии посетителей - должно быть удалено.
- Во вторых, необходимо отслеживать современные тенденции развития направления сайтостроения. Необходимо смотреть не только на собственных конкурентов в отрасли, но и на лидеров индустрии в смежных областях, которые тратят миллионы долларов на оценку удобства работы с ресурсами.
- В третьих, необходимо постоянно ставить себя на место пользователя. Наличие замысловатых шрифтов, огромных кнопок, очевидных подсказок, десятков дублирующих менюшек, кривая перелинковка, банальная простота или наоборот, чрезмерная перегруженность сайта разными бестолковыми элементами — все это признак некачественного сайта.

Прислушивайтесь к мнению конечных пользователей, сделайте канал обратной связи (самый простой способ - ветку в форуме) с посетителями и постоянно совершенствуйте юзабилити.

Важным аспектом, который может значительно способствовать удобству использования, является дизайн веб-сайта. Вы должны убедиться, что отдельные страницы расположены максимально доступно. Также важно учитывать определенные привычки пользователей в дизайне, например, в отношении макета страницы. Панель навигации должна быть размещена таким образом, чтобы быстро привлекать внимание пользователей. Кроме того, хорошая разборчивость вашего контента имеет решающее

sklad chik.com

значение. В дополнение к достаточно крупным буквам вы должны выбрать шрифт, который легко читается на каждой платформе и устройстве.

В дополнение к дизайну сайта удобство использования также касается его содержания, например, когда речь идет об интуитивной навигации. Помимо дизайна и размещения строки меню, описание отдельных пунктов меню также имеет большое значение. При назначении ключевых слов отдельным разделам следует использовать общие термины, чтобы посетители могли легко найти то, что ищут.

Еще одним важным моментом является оптимизация времени загрузки страницы. Тщательно продуманный дизайн может выглядеть великолепно, но может быстро привести к проблемам с загрузкой из-за медленного подключения к Интернету или использования мобильных устройств. Длительное время загрузки может привести к высокому показателю отказов и короткому времени ожидания. Чтобы предотвратить это, следует избегать, например, видео, которые воспроизводятся автоматически. Даже если пользователи сочтут контент полезным, для автоматического воспроизведения требуется большая полоса пропускания. Поэтому с точки зрения удобства использования важно, чтобы дизайн страниц оставался привлекательным и полезным, а также экономичным с точки зрения объема данных.

Все вы слышали про армии асессоров, имеющихся у поисковых систем в избытке. Они вручную проверяют топы сайтов и одним из пунктиков в чек листе проверки сайта является оценка юзабилити. Таким образом, добравшись до топов в конкурентных областях ждите проверяющих представителей поисковых систем. А на комплексную проверку им дается всего лишь несколько секунд. Поэтому очень важно с первого взгляда завоевать доверие посетителей, чему помогает продуманный и удобный функционал и хороший дизайн страниц.

Общими признаками хорошего юзабилити являются:

- Осмысленная простота использования
- Хороший дизайн
- Здравый смысл, опирающийся на предпочтения конечного пользователя
- Расстановка приоритетов важности материалов
- Визуальная иерархия материала

skladchik.com

7.1. Важные показатели удобства сайта

Важность хорошего юзабилити трудно переоценить. С точки зрения поведенческих факторов - увеличивается как время просмотра материалов, так и глубина просмотра. С точки зрения владельцев сайта - увеличивается точность достижения пользователем конверсионных страниц, соответственно увеличивается конверсия сайта и наблюдается резкий рост прибыльности. С точки зрения конечного пользователя - увеличивается лояльность посетителя, увеличивается общее число возвратов на сайт.

Действительно, поиск нужной информации / товаров на удобном для пользователя сайтов позволяет увеличить конверсию / прибыль в разы.

Юзабилити тесно пересекается с on-page и on-site оптимизацией и без постоянного выполнения комплекса работ по аудиту и редизайну сайта - не обойтись.

По тематике юзабилити существуют тысячи книг, имеются хорошие системы аналитики, например карта кликов в Яндекс Метрике, работают независимые аудиторы, которые за небольшие суммы помогут оценить недостатки вашего сайта, а UI-дизайнеры уже за значительные суммы помогут исправить или разработать с нуля интерфейс сайта.

Основными правилами юзабилити сайта являются:

- **Структура**. Заходя на сайт, клиент хочет найти интересующий раздел, и совершить действие. Простая и понятная структура помогает донести до посетителя нужную информацию, и делает поиск быстрее.
- **Правило семи**. Доказано, что за короткий промежуток времени, человек способен запоминать до девяти объектов. Для комфорта посетителя, допустимо разместить в главном меню не более семи пунктов.
- **Читабельный контент**. Посетители чаще всего не читают текст на страницах веб-ресурса, об этом свидетельствуют исследования, показавшие, что всего 28% пользователей просматривают тексты. Для увеличения этого показателя, необходимо сделать контент удобным, простым для понимания и структурированным (подзаголовки, списки, выделения ключевых элементов статьи).

skladchik.com

- «**Правило трёх кликов**» больше не работает. Правило, утверждающее, что пользователь уйдёт с сайта после совершения третьего клика, не имеет под собой никакой «почвы». Исследования, которые опубликованы на сайте User Interface Engineering показали: количество кликов не влияет на поведение клиента. Он может уйти после первого или завершить работу с сайтом через 25 кликов. Это означает, что разработка веб-сайта не должна строится на «правиле трех».
- **Ссылка на главную страницу**. Оставьте пользователю возможность за несколько секунд вернуться на «главную» с любой точки веб-сайта.
- **Скорость**. Никто не станет ждать, пока страница будет загружаться более 3 секунд. Следует увеличить скорость работы сайта до максимально допустимых значений.
- **Главное - сначала**. Идея ресурса должна находиться на главной странице, и быть первой информацией, которую увидит посетитель.
- **Дизайн сайта**. Размер и расположение блоков, шрифт, цветовая гамма - всё это влияет на комфорт клиента и должно быть составлено с учётом предпочтений целевой аудитории.

Впечатление о сайте складывается в течение первых 3-4 секунд просмотра сайта, в наибольшей степени влияет на показатель отказов (bounce rate).

Если посетитель не покинул сразу сайт спустя первые 3-4 секунды, формируется мнение о сайте и на 60-80% уровень доверия к сайту.

Сегодня чуть ли не половина сайтов в сети являются обманом посетителя. Главная задача - убедить посетителя в том, что он попал на сайт действующей компании или интернет-магазина, а не на сайт, предназначенный для продажи ссылок на биржах.

Основные факторы, влияющие на отношение и уровень доверия посетителя к сайту:

- быстрое понимание тематики и целей сайта;
- качество дизайна и его соответствие тематике сайта;
- наличие в видимой области физического или юридического адреса компании;

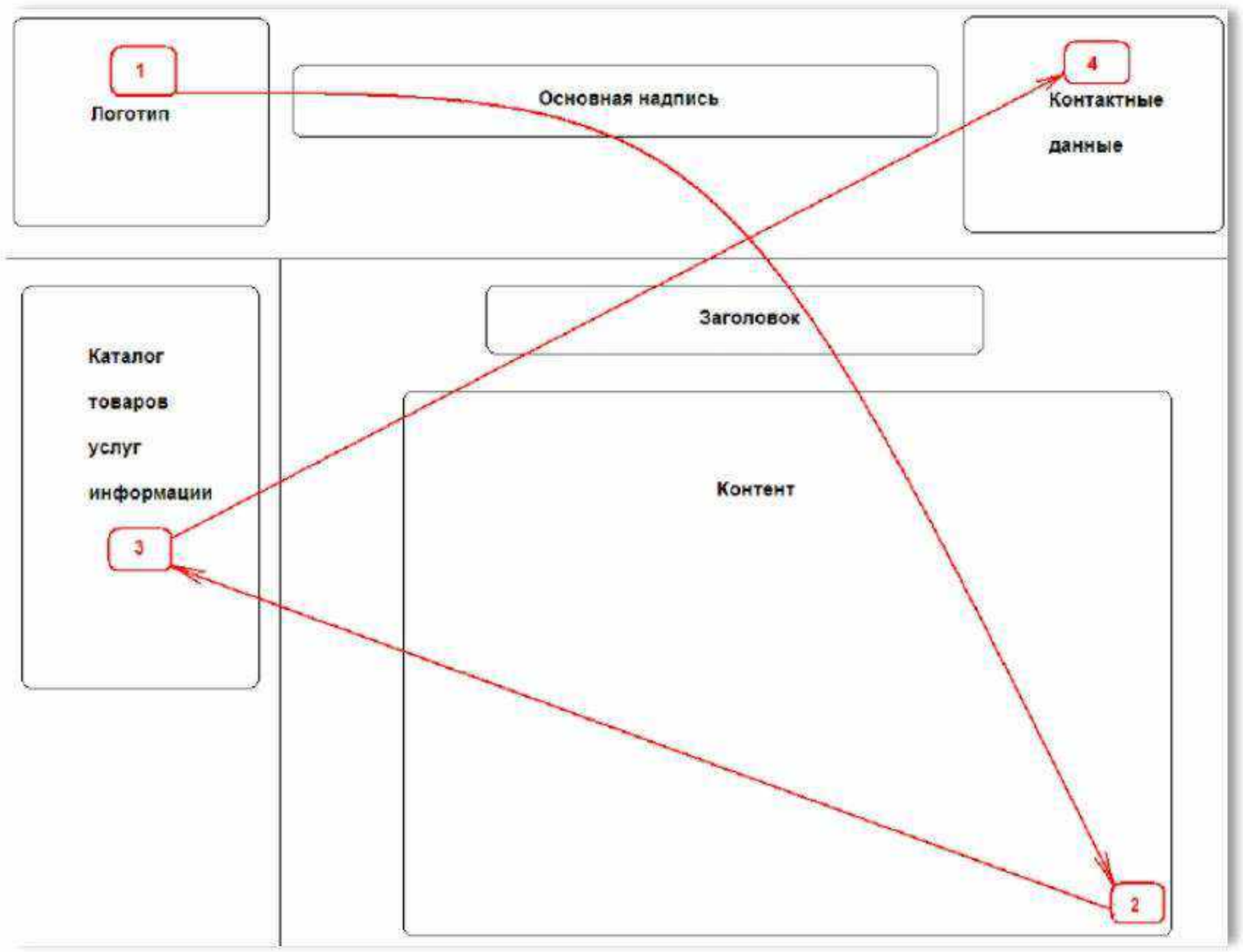
skladchik.com

- наличие в видимой области телефона;
- наличие в видимой области хорошо заметного перехода на страницу «О сайте», «Контакты» и т.п.;
- наличие УТП (Уникального Торгового Предложения)
- качественное текстовое содержание.

Одним из основополагающих моментов при общении с посетителем является умение донести до него практически мгновенно цель сайта.

Для четкого обозначения цели и краткого описания содержания служит основная надпись посадочной страницы или ее сочетание со слоганом.

Большинству людей свойственна консервативность. Поэтому, когда мы попадаем на незнакомый сайт, наш взгляд в большинстве случаев осматривает его приблизительно по такой схеме:



Действия между точками:

- 1-2 - посетитель изучает тематику сайта;
- 2-3 - посетитель ищет товарное предложение;
- 3-4 - посетитель ищет подтверждение надежности компании.

sklad chik.com

Получается формула «Тематика - Товарное предложение - Доверие». Наивысшей конвертабельностью обладает блок на пересечении линий 1-2 и 3-4

Сравните с тем, что вы имеете. Установите Яндекс метрику и понаблюдайте за кликами на странице (тепловая карта), попробуйте подвигать блоки на странице, согласно приведенной выше схеме и оцените конвертацию.

skladchik.com

7.2. Как оценить юзабилити сайта

Для проверки юзабилити любого сайта я подготовил лист вопросов (Чек - лист). Любой отрицательный ответ - это отличный повод задуматься над тем, как оптимизировать Ваш сайт. Не даром говорят, что правильный вопрос — это уже половина ответа.

Навигация и ссылки

Ориентированная на пользователя навигация по сайту — это прежде всего: простота. Это может показаться противоречием (старой школе) тактике SEO, которая исторически приводила к множеству страниц, ориентированных на ключевые слова, пытающихся зафиксировать разрозненные поисковые запросы. Но сегодня данные свидетельствуют о том, что вы можете достичь более высокого рейтинга, используя несколько содержательных, ориентированных на пользователя страниц, которые включают много связанных ключевых слов и отдают приоритет предоставлению ценной и достоверной информации. Этот подход к привлечению органического трафика сочетает стратегию SEO с высококачественным дизайном UX для создания сайтов с меньшим количеством страниц с более простой навигацией, которые с большей вероятностью удовлетворят запросы пользователя.

Когда посетитель сайта пытается найти продукт или информацию о вашем бренде, он всегда должен иметь возможность перейти к важному контенту, который он ищет, за 3 клика или меньше. Это означает создание интуитивно понятных меню и удачно расположенных CTA, вдохновленных поведением пользователя.

1. Навигация доступна без использования мыши, с использованием клавиатуры.
2. Комбинации кнопок браузера не перекрываются комбинациями кнопок сайта.
3. Ссылки выделены в тексте цветом и подчеркиванием, должны быть легко узнаваемыми и интерактивными.
4. Необходимо показывать пользователям места, где они уже побывали. Поэтому посещенные ссылки должны отличаться цветом.
5. На сайте использованы ЧПУ.

skladchik.com

6. Url-адрес как можно более короткий и понятный (включает рубрики, подрубрики).
7. В контексте присутствуют описательные, идентифицирующие и функциональные ссылки.
8. Описательные ссылки дополняют навигационную систему.
9. Функциональные ссылки снабжены призывом к действию.
10. Описательные и функциональные ссылки содержат ключевые слова. Не используются конструкции типа «нажмите здесь».
11. Идентифицирующие ссылки ссылаются на определенные структурированные характеристики (год выпуска, автор, бренд, артикул, цвет, размеры и пр.)
12. Важные ссылки расположены на виду и не размещены в «каруселях», «аккордеонах» и т.д.
13. Важные команды отображаются как кнопки, а не как ссылки. Например «Купить» или «Добавить в корзину» - это кнопка а не ссылка.
14. Есть 2 типа кнопок, отвечающих за важные и вспомогательные действия. Основные кнопки «Купить», «Сохранить», «В корзину» должны иметь максимальную контрастность (цвет фона, цвет текста, размер шрифта, толщина шрифта) и располагаться на основной линии взаимодействия пользователя с сайтом. Кнопки, отвечающие за вспомогательные действия, представлены в виде менее заметных кнопок и расположены вне линии взаимодействия.
15. Команды на кнопках короткие и понятные. Нет надписей, вводящих в заблуждение.
16. Количество кнопок и ссылок разумно.
17. Ссылки, кнопки, поля формы легко доступны. Например, можно щелкнуть по тексту рядом с радио-кнопкой, для выбора радио- кнопки.
18. Используются «хлебные крошки». Посетитель должен понимать, где он находиться. Текущее местоположение посетителя в структуре «хлебных крошек» не должно иметь ссылки (быть неактивным для нажатия) и должно выделяться форматированием.
19. Пункты в главном меню понятные и не ведут на битые страницы/разделы.
20. Элементы в меню располагаются в порядке убывания важности или популярности среди пользователей.

skladchik.com

21. На крупных сайтах для каждого крупного раздела создано подменю.
22. Все подменю для всех разделов и страниц располагаются на одном и том же месте. Если подменю выполнено вертикальным, то более желательно его размещение слева, чем справа.

Макет сайта:

1. Архитектура сайта дружественна для посетителя. На домашней странице есть ссылки на главные разделы и страницы, фильтры для группировки товаров, удобные для посетителя (классификация по техническим параметрам, цене, бренду и прочим потребительским свойствам продукции), панели самых популярных товаров.
2. Логотип компании хорошо заметен на каждой странице
3. Логотип компании ссылается на главную страницу.
4. Сайт выглядит как заслуживающий доверия. Имеет достоверные ссылки, подтвержденный контент (например сертификаты, дипломы, инструкции к продукции), реальный физический адрес, реальные фотографии, в том числе и персонала.
5. Контактная информация (например телефоны) присутствует на всех страницах, указаны часы работы (для оффлайн магазинов).
6. Предусмотрена форма обратного звонка на всех страницах.
7. Наличие персонализированных функций. Валюта, язык, налоги, варианты доставки изменяются в зависимости от месторасположения клиента. Геолокация на основе IP осуществляется только с разрешения пользователя.
8. Число колонок контента не превышает трех.
9. На странице достаточно «пустого» места. Элементы контента не расположены слишком близко друг к другу. Междустрочный интервал, интервал между абзацами достаточен для хорошего восприятия текста.
10. Страница 404 имеется и правильно настроена. Содержит ссылку на главную, на каталог товаров, контакты.
11. Имеются информационные страницы: «О компании», «Гарантии», «Доставка», «Политика конфиденциальности».

sklad chik.com

12. Сайт имеет мобильную версию или адаптивную верстку.
13. Сайт одинаково отображается в основных браузерах.
14. Сайт работает с разными разрешениями экрана. Нет горизонтальной прокрутки.
15. Не используется Flash, объем (размер) изображений минимизирован.
16. Недопустим избыток информеров, баннеров и пр, отвлекающих посетителей от основной задачи сайта.
17. Предусмотрена панель онлайн - консультанта.
18. Имеется индикатор загрузки, появляющийся при длительных процессах, выполняемых на сайте.

Цвета и контрастность:

1. Является ли дизайн привлекательным?
2. Цвета и стили согласованы на всем сайте. Не допустимо изменение цветовых схем на каких либо страницах.
3. Полужирное выделение используется редко, только для выделения действительно важных объектов на странице.
4. Текст в контенте, на кнопках и все остальные элементы дизайна контрастны.
5. Размер шрифта достаточно крупный. Расстояние между управляющими элементами в мобильной версии приемлемое.
6. Шрифты удобочитаемые.
7. Изображения в тексте встроены аккуратно, в соответствии с ориентацией на пользователя сайта.
8. Изображения полностью релевантны тексту.

Формы:

1. Формы содержат минимально возможное количество полей. Чем меньше полей заполняет пользователь, тем больше вероятность, что он отправит эту форму.
2. Если форма слишком длинная, то она делится на несколько страниц.
3. Похожие вопросы в форме размещены рядом.

skladchik.com

4. К каждому полю ввода имеется краткая или полная версия подсказки.
5. При заполнении сложного или неоднозначного поля предоставляются советы. Например, для поля ввода - предзаполнение, для радиокнопок - установка выбора на наиболее употребительном варианте. Советы могут быть частью инструкции к полю.
6. Имеется проверка правильности заполненного поля «на лету».
7. Сообщение об ошибке заполненного поля отображается рядом с неверно заполненным полем.
8. Поля с выпадающим списком - нежелательны. При их заполнении происходит наибольшее число ошибок.

Контент:

1. Контент ясный, легко доступен для понимания, простой. В контенте отсутствуют жаргонизмы, официоз, вода. Проверьте ваш контент: http://glavred.ru
2. Для подразделов контента используются подзаголовки. Они простые, наглядные и доступны для понимания. Имеется понятная структура контента. Заголовки не только лаконично выражают идею контента, но и подтверждаются информацией, расположенной под ними.
3. Контент отформатирован. Промежуток между абзацами удобен для чтения.
4. Прописные буквы используются только для заголовков, но не в тексте контента.
5. В контенте есть короткие параграфы, LSI слова, описательные заголовки, списки и изображения. Визуальный контент (видео или инфографика) используется в основном для замены значительного количества текста, раскрывая более полно основное содержание.
6. Контент полезен и свеж, обеспечивает ответы на основные вопросы пользователя. Тексты подталкивают к принятию решения или помогают в выборе продукции.
7. Свежесть контента подтверждается датой публикации или изменения. Еще лучшей техникой является публикация «возраста» контента (контент опубликован день назад, месяц назад, 2 года назад).

skladchik.com

8. Самый важный контент расположен до «сгиба» (воображаемая нижняя граница среднестатистического экрана 768 пикселей). Найдите в аналитиках среднее разрешение экранов ваших посетителей (PC версия).
9. Контент в пределах сайта сгруппирован по тематике.
10. Контент на главной странице краткий и понятный. Отвечает на вопрос где оказался посетитель и какие потребности он может удовлетворить и какие преимущества получит при этом.
11. На главной присутствует краткая информация о магазине, его преимуществах и уникальных торговых предложениях (УТП).
12. Главная страница создает положительное первое впечатление.
13. Заголовки страниц (Title) являются описательными, уникальными в пределах сайта, не переполнены ключевыми словами. Заголовки являются важнейшим фактором оптимизации, увеличения CTR в органической выдаче - поэтому они должны быть осмысленными, не выглядеть как спам, понятными и отображать суть страницы.
14. Цены на товары понятны и отображены без скрытых налогов или дополнительных затрат.
15. Фотографии товаров имеют прописанный тег alt, достаточно крупные, чтобы можно было различить детали.
16. Медиаконтент релевантен текстовому контенту. Отсутствуют несвязанные с текстом изображения. Присутствуют качественные скриншоты, ролики и фотографии продуктов и услуг.
17. Аудио и видео не запускается автоматически.
18. Для аудио и видео присутствуют текстовые транскрипции.

Поиск:

1. Форма поиска доступна на всех страницах.
2. Форма расположена доступна до «сгиба» страницы.
3. Поле поиска достаточно велико, чтобы пользователи видели набранный текст.
4. Поиск работает с опечатками, синонимами.

skladchik.com

5. В результатах поиска показываются похожие/альтернативные элементы.

Карточки товаров:

1. Изображения товара качественные, увеличиваются при наведении/клике, позволяют рассмотреть продукт с большинства сторон.
2. Имеется система комментариев и отзывов. В том числе есть отзывы с Яндекс Маркета и других агрегаторов.
3. Имеется пользовательский рейтинг товаров.
4. Карточка содержит не только технические характеристики, но и описательный текст.
5. Информация разделена на вкладки, чтобы избежать перегруженности текстом страницы.
6. Карточка не сложная для восприятия, все важные элементы карточки - контрастны.
7. На карточке товаров есть способы оплаты и варианты доставки продукции.
8. Карточка товаров содержит панель похожих продуктов.
9. Карточка товара содержит панель популярных продуктов данной товарной группы.
10. Карточка товаров содержит предложения дополнительных аксессуаров и сопутствующих услуг (кросс-маркетинг).
11. При добавлении продукции в корзину, выводится сообщение.
12. Карточка отображает количество товара в наличии, доступных для покупки.
13. Карточка товара позволяет вернутся к уже просмотренным товарам.
14. Карточка товара позволяет сравнить технические характеристики разных товаров одной группы.
15. Цена товара показана реальная, без скрытых налогов и прочих доплат.
16. Если вы проводите акции и скидки, то показываете сколько посетитель может сэкономить в рублях или процентах.
17. Реализация маркетингового хода старая/новая цена. Выводится старая цена и акционная цена или цена со скидкой (новая цена).

sklad chik.com

18. Карточка товара содержит кнопку или поле подписки на уведомление о скидки / снижении цены на этот товар (стимуляция отложенных продаж).

Корзина:

1. Панель корзины отображается на всех страницах.
2. После добавления товара в корзину на всех страницах выводится количество товаров расположенных в корзине.
3. Регистрация для совершения покупки - не обязательна.
4. Количество шагов для оформления заказа - минимально.
5. После покупки производится автоматическая регистрация пользователя с направлением на e/mail регистрационных данных.
6. В корзине есть альтернативные варианты оплаты и доставки.

На все ли вы вопросы ответили положительно?

Юзабилити имеет отношение к успеху ваших веб-сайтов в различных отношениях. Во-первых, веб-сайты с отличным удобством использования посещаются гораздо чаще. Кроме того, хорошее удобство использования обычно также увеличивает время пребывания во время отдельных посещений. Кроме того, веб-сайт компании часто является первой точкой соприкосновения с клиентами, партнерами и потенциальными новыми сотрудниками. Поэтому удобный веб-сайт важен для первого впечатления о вашей компании у таких посетителей. И последнее, но не менее важное: хорошее удобство использования в сочетании с хорошим пользовательским опытом приводит к общей удовлетворенности пользователей.

В дополнение к увеличению ценности вашего веб-сайта для посетителей, удобство использования также имеет большое значение для вашего рейтинга в поисковых системах. Хорошо спроектированные и удобные веб-сайты обычно имеют более низкий показатель отказов, что является сигналом качества для Google. Увеличение времени взаимодействия и пребывания пользователей также может оказать положительное влияние на ваш рейтинг. Таким образом, удобство использования оказывает значительное косвенное влияние на поисковую оптимизацию (SEO) веб-сайта.

sklad chik.com

8. Особенности продвижения коммерческих сайтов

Существуют определенные SEO проблемы, которые более постоянны для сайтов электронной коммерции. Это не означает, что такие проблемы не возникают на других сайтах, но распространенные SEO-барьеры электронной коммерции, такие как категоризация, навигация и сезонность, подчеркивают сложность организации глубоких сайтов электронной коммерции.

8.1.Многогранная навигация. Фильтры и фасеты

Как правило, на коммерческих сайтах навигация внедрена в виде фасетных категорий и параметров фильтрации продуктов.

Фильтры — это широкие категории, которые пользователь выбирает для немедленного исключения страниц или результатов на сайте. Их можно выбрать перед вводом поискового запроса или сразу после представления результатов поиска.



sklad-chik.com

В отличие от фасетов, фильтры никогда не меняются (между поисками). Они всегда будут одинаковыми и не подстраиваются под результаты поиска, поэтому важно, чтобы они были максимально общими.

Фасеты немного более специфичны — они являются фильтрами, но относятся исключительно к результатам поиска. Поскольку они относятся именно к вашему запросу, вы никогда не найдете фасеты, которые не соответствуют тому, что отображается. Вы увидите, что разные фасеты отображаются в зависимости от вашего запроса и возвращаемых результатов.

Поскольку можно выбрать сразу несколько фасетов, они более эффективны, чем выбор фильтров — это становится очевидным при поиске по большому количеству страниц.

Фильтры и фасеты помогают сузить варианты в наборе продуктов. Если вы просматриваете спортивный инвентарь и выбираете «баскетбол», вы увидите только баскетбольный инвентарь; снаряжение для других видов спорта (футбол, бейсбол и т. д.) исчезнет.

Фасетная навигация помогает упростить UX, облегчая поиск. Несмотря на то, что они полезны для пользователей, с технической точки зрения SEO, фасеты и фильтры могут создавать множество проблем, таких как нежелательные URL-адреса, дублированный контент, израсходованный краулинговый бюджет и проблемы с раздуванием индекса.

Чтобы получить представление о наличии этой проблеме на вашем сайте:

1. Проведите исследование (ключевого слова), чтобы понять, какие варианты URL вы хотите индексировать, а какие нет. Также примите во внимание:
   - Сколько продуктов поместится в тот или иной фильтр? (страница категории для 1-4 продуктов не нужна.)
   - Этот URL-фильтр уже получает много кликов?
   - У вас уже есть страница с таргетингом на этот фильтр? (Не вводите дубликаты страниц!)
   - Есть ли соображения по поводу бренда? (например, соответствует ли конкретный фильтр УТП вашего бренда?)

skladchik.com

2. Затем вам нужно будет понять и использовать соответствующий набор инструментов для работы — такие инструменты, как disallow, noindex и канонизация. Используйте правильные инструменты в нужное время; если фасеты отсутствуют в вашем HTML или предварительно загруженном JS, Google может их не найти.

К счастью, идентифицируя нежелательные URL-адреса и справляясь с проблемами навигации, вы можете предоставить поисковым роботам большую ясность и сосредоточиться на том, что необходимо ранжировать.

Разберем проблемы подробнее.

Дубли страниц. Как отфильтрованные варианты URL могут конкурировать друг с другом, страницами категорий или страницами отдельных продуктов? Эта проблема возникает из-за того, что элементы устанавливаются в URL-адресе в том порядке, в котором пользователь щелкает их во время сеанса. Когда они добавляются в другом порядке, они создают повторяющиеся варианты содержимого.

Давайте воспользуемся примером: предположим, у вас есть фильтр для формы стола (круглая, квадратная или прямоугольная) и стиля (фермерский, традиционный или современный).

Отличается ли страница

tablebrand.com/dining-tables?shape=square&style=modern

от URL-адреса

tablebrand.com/dining-tables?style=modern&shape=square

или от страницы

tablebrand.com/dining-tables/modern?shape=square ?

Нет. То же намерение пользователя, те же результаты продукта. Тут и возникают проблемы с дублями.

Thin Content или низкокачественные страницы. Что делать, если в наборе фильтров недостаточно продуктов, чтобы сделать страницу действительно полезной? Или

sklad chik.com

что, если у вас закончились запасы или вы решили удалить продукт, и вы не знаете, нужно ли вам другое решение или придумать стратегии для 404 страниц?

Вы не хотели бы, чтобы страница категории содержала только 1 или 2 продукта. Точно так же вы не хотите тратить время поисковой системы на сканирование и индексацию вариантов URL.

Расходование краулингового бюджета. Бесконечные комбинации вариантов URL-адресов (отфильтрованные и отсортированные страницы имеют множество различных возможных комбинаций) могут тратить много времени ботов поисковых систем. Если у вас большой сайт, для которого важен краулинговый бюджет, фасетная навигация может легко потрать его впустую.

Однако при правильной реализации фасеты и фильтры могут динамически создавать много полезных целевых страниц для SEO.

Как сделать фасетную навигацию полезной для посетителей сайта и поисковых систем. Возвращаясь к аналогии со столом из раздела «Повторяющийся контент» выше, люди ищут «квадратные обеденные столы»? Конечно да. Как насчет «современных обеденных столов»? Еще бы. Хорошо, тогда как насчет «современных квадратных обеденных столов»? да — 20 поисковых запросов в месяц.

Общий вывод здесь заключается в том, что вы должны планировать свои категории навигации, аспекты, фильтры и порядок сортировки в соответствии с:

- Что ищут люди/покупатели (например, данные поискового запроса/ключевого слова)
- Сколько продуктов у вас есть в категории (например, не добавляйте, если у вас не так много предложений продуктов).
- Как пользователи хотят сортировать и находить товары. Это может быть то же самое, что и «то, что люди ищут», но это не всегда так. Например, как часто вы ищете кроссовки стоимостью от 3000 до 5000 рублей? Не слишком часто. Но это не значит, что вы не хотите фильтровать по цене, чтобы соответствовать вашему бюджету! Поэтому убедитесь, что вы продумали и обеспечили положительный пользовательский опыт с этими уникальными URL-адресами, не жертвуя своим SEO.

sklad-chik.com

Сосредоточьтесь на разрешении сканирования и индексации тех вариантов и комбинаций, которые пользователи ищут чаще всего, и на решении проблем, описанных выше, с помощью подходящего инструмента для работы.

Используйте сторонние инструменты исследования ключевых слов, чтобы определить, какие комбинации являются наиболее популярными, и позвольте данным о возможностях ключевых слов указать вам, какой уровень глубины стоит дополнительной работы по созданию этой функциональности для вашего бизнеса.

Обычно это означает разрешение сканирования и индексирования 1-2 уровней вложенности параметров (или URL-адресов) . Углубление в 3+ уровня может быть довольно сложным (экспоненциально!), поэтому мы не рекомендуем это делать.

Несколько советов:

- Не используйте фильтры или фасеты (или не индексируйте/ не разрешайте сканирование фильтров), которые совпадают с вашими существующими страницами категорий или подкатегориями — это просто дублирование контента!
- Вам понадобятся настраиваемые метаданные, заголовки страниц и содержимое страниц для каждого уникального варианта, который вы хотите проиндексировать, поэтому обязательно помните об этом требовании к оптимизации.
- Что касается порядка сортировки, рекомендуем не индексировать ни один из них, если сортировка не добавлена в URL-адрес по умолчанию. Например, индексируйте tablebrand.com/dining-tables, но не tablebrand.com/dining-tables?sort=featured.
- Разбивка на страницы и любой фильтр, фасет или порядок сортировки обычно не рекомендуются для индексации. Убедитесь, что доступен основной путь разбиения на страницы, чтобы Googlebot мог найти все ваши продукты, конечно, но 4-я страница с красными кроссовками 45-го размера, как правило, не является полезной страницей для привлечения органического поискового трафика.

skladchik.com

- Всегда проверяйте сканирование вашего веб-сайта в качестве поискового робота по вашему выбору (например, Googlebot) — дважды проверяйте, что доступно и не индексируется, а что нет — и убедитесь, что оно соответствует вашим ожиданиям.
- Используйте настраиваемые целевые страницы для любых конкретных комбинаций аспектов и фильтров, которые вы не можете легко индексировать и оптимизировать без усложнения сайта, особенно для ключевых слов с длинным хвостом.
- Для фасетного поиска мы обычно рекомендуем запрещать сканирование и индексацию. Почти во всех случаях поисковые страницы не должны сканироваться или индексироваться.

Как использовать инструменты сканирования/индексирования для многогранной навигации

Robots.txt Запретить. Запретите сканируемые URL-адреса для фасетов, фильтров и порядков сортировки ниже указанного ограничения.

Это единственный реальный способ контролировать проблемы с краулинговым бюджетом, но если у вас есть какие-либо ссылки на какие-либо версии URL, для которых вы запретили сканирование, вы не получите траст за эти ссылки. В общем, используйте этот инструмент а) только в том случае, если у вас есть проблемы с бюджетом сканирования (например, это очень большой веб-сайт), или б) только для «глубоких» вариантов, когда у вас все равно нет ценных ссылок на них.

Запрет не означает, что URL-адреса не могут быть проиндексированы!

Включение реальных примеров здесь сложно, так как шаблоны URL-адресов для сайтов электронной коммерции различаются, но вот некоторые общие:

```
Disallow: *?sort=*
Disallow: *&sort=*
Disallow: /collections/*%2b*
Disallow: /*/collections/*+*
```

sklad-chik.com

Мета Noindex. Теги Noindex — это инструкции на уровне страницы о том, что поисковые системы могут и не могут индексировать. Это единственный по-настоящему правильный способ управления индексацией, но их все равно можно сканировать (и, следовательно, можно тратить краулинговый бюджет).

Но если есть причина, по которой вы не можете специально запретить страницу или шаблон URL в robots.txt, метатег robots — отличный вариант.

Канонические теги. Канонизация сообщает поисковым системам, когда у вас есть предпочтительная версия URL-адреса; это идеальное решение проблемы с порядком параметров, описанной выше, из-за которой могли создаваться дубликаты страниц.

После того, как вы выбрали, что вы хотите показать в первую очередь, пропишите самореферентный каноникал на основной вариант и укажите канонический вариант на основную страницу в URL-адресе фильтров.

Пример: предполагается, что

/dining-tables?shape=square&style=modern

должен быть основным, канонический тег (в разделе заголовка страницы) должен быть

<link rel="canonical" href="https://www.tablebrand.com/dining-tables?shape=square&style=modern "/>

Затем точно такая же строка кода будет добавлена к варианту

/dining-tables?style=modern&shape=square

Внутренние ссылки. Будьте осторожны, ссылаясь на страницы, которые вы не хотите индексировать. Аттрибуты nofollow могут быть полезными инструментами, когда вам нужно сослаться на что-то, но вы не хотите передавать этому ссылочный вес. Но учтите, что траст в любом случае будет потрачен на странице с ссылкой (есть ли у неё аттрибут nofollow или нет)

Где и как часто вы это делаете, честно говоря, вопрос мнения или предпочтения. Некоторые SEO-специалисты предпочитают использовать nofollow для любых ссылок на любую страницу, которая не закрыта от индексации мета-роботами или запрещена в

Skladchik.com

файле robots.txt. Обычно мы используем его только для URL-адресов, которые Google категорически не должен сканировать, например для любых URL-адресов, требующих входа пользователей в систему (например, URL-адреса корзины и учетной записи пользователя).

Итак, многогранная навигация может быть полезна для SEO и взаимодействия с пользователем, если реализована правильно. Тщательно изучите, какие возможности вы хотите использовать для своего бизнеса, и объедините это понимание с проблемами, инструментами и советами, представленными здесь, чтобы избежать проблем с SEO.

skladchik.com

8.2. Проблемы со складскими запасами

Недостаток запасов и ротация товаров — распространенные проблемы электронной коммерции, которые могут иметь серьезные последствия (например, разочарование пользователей, ухудшение репутации, снижение продаж и т. д.). Проблемы с запасами обычно возникают в двух основных формах: временное отсутствие на складе и постоянное отсутствие товара. В зависимости от сценария существуют различные действия, которые вы можете предпринять, чтобы уменьшить любые потери.

Сценарии часто являются условными (ситуационными) и могут варьироваться в зависимости от продукта или поставщика, например, существует ли альтернативный заменитель или когда ожидается пополнение запасов.

Например, товары, снятые с производства - означают, что их постоянно нет в наличии, и порядок действий прост. Однако с продуктами, которые находятся в стадии ожидания (что все чаще встречается при проблемах с цепочками поставок, связанных с COVID), может быть трудно предсказать время пополнения запасов. Определение наилучшей стратегии для решения неоднозначных проблем с отсутствием заказов может быть очень сложным.

Дефицит запасов определяется как товары, которые либо распроданы, либо просто недоступны для покупки. Альтернативное определение, которое подчеркивает центральную проблему: отсутствие на складе товаров, когда потенциальный покупатель готов его купить.

Наиболее распространенные причины дефицита запасов:

- Неточное или неправильно рассчитанное время выполнения заказов, что приводит к поставкам продукции позже, чем планировалось.
- Недооценка спроса на продукт и, следовательно, недозаказ.
- Задержка доставки поставщиком, несмотря на отличное управление запасами.
- Недозаказ в результате плохого принятия решений или неадекватной системы заказа.

skladchik.com

- Проблемы с качеством продукции, приводящие к высокому уровню возвратов поставщику.
- Поставщики продукции, которые отказываются поставлять запасы из-за задержки кредита из-за неуплаты.
- Уровень страхового запаса, который становится слишком низким, чтобы покрыть дефицит.
- Недостаток оборотного капитала, который ограничивает объем заказов.

Независимо от того, что приводит к тому, что продукты исчезают со склада, можно многое сделать, чтобы смягчить ущерб. И наоборот, если не предпринимать никаких действий, последствия могут быть неизмеримо дорогостоящими.

Интернет-магазины каждый год несут огромные потери продаж из-за нехватки товаров. Согласно исследованию, от 7% до 25% потенциальных покупателей, столкнувшихся с товаром, которого нет в наличии, продолжат делать покупки, но не приобретут альтернативный товар в этом магазине. Еще более показательно: от 21% до 43% пойдут в другой магазин, чтобы купить товар (диапазон данных зависит от категории продукта).

Как работать со страницами товаров, которых нет в наличии. Существует два основных типа продуктов, отсутствующих на складе: постоянно отсутствующие на складе (т. е. снятые с производства линейки продуктов) и временно отсутствующие на складе продукты (т. е. нехватка у поставщика). В зависимости от характера продукта каждый сценарий обрабатывается с использованием разного набора методов.

Продукты, которых постоянно нет в наличии, — это факт жизни для любого бизнеса электронной коммерции. Возможно, вы прекратили поставки определенного продукта или ваш поставщик прекратил его продажу. Или, возможно, продукт был снят с производства производителем. В любом случае вам необходимо сообщить пользователям (и поисковым системам), что товар, которого нет в наличии, больше не доступен на вашем веб-сайте.

У вас есть несколько вариантов правильной обработки страниц товаров, которых нет в наличии. Вы можете удалить страницу с сопутствующей страницей 404 или 410 или предпочтительным методом для SEO: вы можете настроить переадресацию 301, чтобы

sklad chik.com

перенаправить пользователей со страницы продукта, которого нет в наличии, на страницу альтернативного продукта или категории на сайте.

301 перенаправление. Когда дело доходит до сохранения оптимального пользовательского опыта, потенциала SEO и общих продаж, важно отметить, что страницы 404 и 410 не идеальны. Вместо этого перенаправления 301 почти всегда являются предпочтительным методом, когда продукт, страница категории, сообщение в блоге и т. д. (любой устаревший URL-адрес) больше не актуальны.

Как следует из названия, перенаправление 301 — это жизненно важный механизм, который перенаправляет или отправляет пользователей на новый указанный URL-адрес при попытке перейти на устаревший URL-адрес (в данном случае продукт или линейка продуктов, которых нет в наличии).

Мало того, что переадресация 301 особенно полезна для направления пользователей к нужному контенту, тем самым удерживая их на сайте дольше, они также дают указание поисковым системам рассматривать новый целевой URL как новую страницу для приоритетного ранжирования. Кроме того, любые ссылки, указывающие на старый URL-адрес, будут перенаправлены на новую страницу, что имеет решающее значение для сохранения любого ссылочного веса SEO.

Как правило, переадресация 301 должна быть первоочередной задачей при работе с продуктом, которого постоянно нет в наличии. Главная задача состоит в том, чтобы точно определить, куда направить пользователей (и поисковые системы) и как это решение в конечном итоге повлияет на путь пользователей к конверсии.

Не все типы перенаправления одинаковы. Некоторые сайты электронной коммерции используют 302 (временную) переадресацию, которая считается более слабым сигналом к изменению по сравнению с 301.

404 и 410 страницы. По сути, код ошибки 404 сообщают пользователям, что страница, которую они ищут, «отсутствует». Страницы 404, широко называемые страницей «ошибки», печально известны высокими показателями отказов, потерей ссылочного веса и снижением эффективности SEO.

sklad chik.com

Страницы 410, с другой стороны, сообщают вашим пользователям, что страница, которую они ищут, исчезла навсегда, и была намеренно удалена.

Ошибка 404 указывает на то, что страница продукта отсутствует в данном месте и с двусмысленностью того, что ее, возможно, никогда не было или она, может быть, просто временно утеряна/находится где-то еще.

410 указывает на то, что страницы продукта больше нет, но она была там в прошлом, давая пользователям и поисковым системам чувство понимания.

Это не значит, что вы не можете использовать страницу 404 для SEO, но в редких случаях, когда перенаправление 301 невозможно, страница 410 обычно является лучшей альтернативой, и Google быстрее и эффективнее ее деиндексирует по сравнению с ошибкой 404.

У вас никогда не должно быть страницы с пустой ошибкой 404 или 410 без сообщения о том, почему страница отсутствует. **Вы всегда должны сообщать своим пользователям, почему страница, которую они ищут, не может быть найдена, и что делать вместо этого**.

Создание хорошо продуманных и хорошо реализованных страниц 404 или 410 — это искусство. Для этого требуется приятный дизайн и привлекательный, полезный и соответствующий вашему бренду текст. Кроме того, эти страницы должны содержать ссылки на соответствующий контент, чтобы указать пользователям, куда нужно пройти на сайте.

И страница 404, и страница 410 по сути означают, что страницы больше не существует. Как мы только что обсуждали, удаление страницы лишает ее SEO и ценности трафика, которые она получает. Таким образом, почти всегда лучше применять перенаправление 301, когда это возможно:

- **Трафик**. Любая страница, получающая трафик из обычного поиска, посещений рефералов или из социальных сетей, имеет потенциальную ценность для бизнеса. Чем больше трафика получает страница, тем выше необходимость реализации перенаправления и обеспечения того, чтобы эти пользователи попадали на релевантный контент.

skladchik.com

- **Link Equity.** Страницы, которые получают обратные ссылки из внешних источников, подпитывают SEO сайта и его способность ранжироваться. Это особенно актуально, когда это обратные ссылки высокого качества. Только когда на странице нет обратных ссылок, ее можно безопасно удалить с незначительным ущербом для SEO.
- **Доход**. Как и в случае с трафиком, чем больше доход приносила страница в прошлом, тем выше ценность 301 редиректа. Если продукт, которого нет в наличии, превратил пользователей в платящих клиентов, важно указать этим пользователям следующую лучшую альтернативу (а не только страницу 404 или 410).

При необходимости вы можете использовать эти показатели, чтобы «проверить», какие перенаправления принесут большую или меньшую ценность для прибыли вашего магазина электронной коммерции. Другими словами, оцените, какие продукты исторически приносили пользу SEO или бизнесу, и отдайте приоритет редиректу.

Как обращаться с временно отсутствующими товарами. Когда дело доходит до обработки товаров, временно отсутствующих в наличии, у вас есть больше возможностей сообщить своим пользователям, что продукт отсутствует на складе, и что делать в это время.

Есть два основных сценария, когда речь идет о товарах, которых временно нет в наличии. Продукт либо отсутствует на складе с ожидаемой датой пополнения (чаще всего встречается с популярными продуктами), либо продукт отсутствует на складе, а дата доступности продукта неизвестна.

Есть много способов передать эту информацию в «стандартных сообщениях» вашим пользователям, и важно то, что удаление страницы продукта является ненужным.

Вместо этого уведомите пользователей о том, что товара нет в наличии, сделав его недоступным для выбора на вашем сайте. Серое и недоступное для выбора изображение продукта со словами «Нет в наличии» и (если/когда возможно) датой поступления товара. Это все, что вам нужно, чтобы сообщить своим пользователям, что продукт временно отсутствует на складе.

skladchik.com

В идеале также включите список ожидания для продуктов, временно отсутствующих в наличии, чтобы информировать своих пользователей, когда продукт будет доступен. Это хорошая идея, независимо от того, есть ли у вас ожидаемая дата пополнения запасов. Просто не забудьте установить напоминание, чтобы отправить пользователям уведомление по электронной почте, когда товар снова появится на складе (или автоматизируйте этот процесс).

Временное сокрытие страниц товаров, которых нет в наличии, — это дополнительный уровень, который вы можете использовать, если вы не хотите, чтобы ваши пользователи переходили на страницу продукта во время навигации по вашему сайту, или если ожидаемое время поступления не известно. Это включает в себя удаление страницы из основных навигационных меню и связанных страниц категорий продуктов. Вы также можете удалить любые внутренние ссылки на страницу, сделав ее еще менее доступной.

Хотя эти меры помогают предотвратить доступ пользователей к продукту, которого временно нет в наличии, страница остается активной и проиндексированой, помогая предотвратить любые потери в эффективности SEO. Имейте в виду, что эти варианты для временно отсутствующих товаров не являются взаимоисключающими и изолирующими, то есть вы можете реализовать несколько или даже все из них по желанию.

4 основных варианта использования управления товарным запасом. Чтобы эффективно бороться с нехваткой запасов, важно понимать четыре основных варианта управления запасами продукции и предвидимых дефицитов.

1. **Продукты, в которых есть один очевидный заменитель.** В этом распространенном сценарии товар недоступен, но есть по крайней мере один очевидный альтернативный продукт, который обеспечивает достойную альтернативу для покупателя. Для этого варианта использования:

    - Страница товара, которого нет в наличии, должна перенаправлять пользователей на страницу рекомендуемого товара-заменителя.
    - Страница должна включать сообщения, сообщающие пользователю «почему это произошло», например: «Продукт, который вы искали, снят с

skladchik.com

производства. Вместо этого мы рекомендуем этот новый продукт». И в некоторых случаях вы можете указать, как производитель продукта обновил продукт, и эта замена является новой версией. Это сообщение может быть реализовано (технически говоря) через межстраничное объявление, которое запускается перенаправлением, поэтому вы можете соответствующим образом адаптировать сообщение.

По сути, цель состоит в том, чтобы проинформировать пользователя, чтобы он точно знал, что произошло и почему, а также следующий шаг, который должен предпринять клиент, если он хочет выполнить свой заказ. Будьте изобретательны в своих формулировках и передайте свое сообщение таким образом, чтобы это было одновременно привлекательным и чутким.

2. Продукты, для которых нет очевидной замены. Когда нет четкой замены для продукта, которого нет в наличии, следующим лучшим решением будет перенаправление пользователей в соответствующую родительскую (или дочернюю) категорию с похожими товарами, в которую изначально располагался товар. Это действие не только поддерживает качественный UX, но и гарантирует естественное сохранение любого релевантного ссылочного веса.

В этом случае также рекомендуется добавить сообщение о том, что продукт, снятый с производства, больше не доступен, и предложить пользователям просмотреть этот раздел, чтобы найти аналогичный продукт вместо оригинального.

3. Вся категория или линейка продуктов выводятся из эксплуатации. В случаях, когда вся линейка продуктов или категория выводятся из эксплуатации, первым шагом является создание новой целевой страницы с объяснением того, что линейка больше недоступна, и, если это уместно, почему она была прекращена. Кроме того, не забудьте включить ссылки на другие релевантные продукты, категории или важные страницы сайта, которые могут заинтересовать пользователя.

Эта тактика выгодна, если снятая с производства продуктовая линейка была популярной категорией, которая отличала ваш бренд от других интернет-магазинов. Для SEO все рейтинги страниц будут перенаправлены на эту новую страницу и снова распределены по ссылкам, которые вы выбрали для показа на этой странице.

Skladchik.com

Наконец, не забудьте перенаправить все продукты, снятые с производства, на эту новую страницу, чтобы любые посетители-рефералы, которые переходят на эти страницы, вместо этого попадали на что-то более лучшее, чем страница продукта «Нет в наличии» или, что еще хуже, страница 404.

4. Страницы предзаказа. Продукты, доступные для предварительного заказа, являются уникальными исключениями из последних вариантов использования, поскольку текущая страница продукта остается прежней (без перенаправлений). Правильный обмен сообщениями является ключевым; пользователи должны сразу увидеть, что продукт еще не доступен, но будет в четко определенной дате в будущем.

В этом случае важно быть максимально подробным. Подумайте о том, как ответить на некоторые из этих распространенных вопросов:

- Как и когда будет взиматься плата с клиента, если товар есть на складе? (т. е. вы взимаете с них плату сейчас или когда они прибудут? Должны ли они предоставить кредитную карту для оформления заказа сейчас или позже?)
- Будут ли они заранее уведомлены?
- Как будет осуществляться доставка и как стоимость доставки повлияет на окончательную цену?

Страницы предварительного заказа могут не только помочь клиентам получить пользующиеся спросом продукты, но они также могут улучшить SEO, позволяя индексировать определенные страницы продуктов раньше, чем поступят продукты.

Наиболее распространенные ошибки:

Бездействие. Полное игнорирование товара, которого нет в наличии, — один из худших способов справиться с ситуацией. Это равносильно игнорированию покупателя, впервые зашедшего в обычный магазин, когда он спрашивает о конкретном продукте.

Отсутствие каких-либо действий в отношении продуктов, которых нет в наличии на вашем сайте электронной коммерции, оставляет заинтересованных пользователей в недоумении и во многих случаях приводит к высоким показателям выхода и высоким

sklad chik.com

показателям отказов. В свою очередь, сайт может испытать снижение доверия со стороны поисковых систем и упадет в ранжировании.

Удаление страницы. Простое удаление страницы продукта, которого нет в наличии, является одним из худших возможных действий, которые вы можете предпринять — по крайней мере, без надлежащей проверки, чтобы определить, можно ли это делать, Удаление страницы вызовет код состояния 404 или 410, которые сообщат клиенту, что «страница не найдена». В любом случае, у вашего клиента почти нет вариантов, и он, скорее всего, покинет сайт.

Когда вы просто удаляете страницу, вы ставите под угрозу органический трафик и обратные ссылки, полученные этой страницей. Это пагубно влияет на вашу SEO-эффективность, особенно если конкретная страница продукта имеет хорошие органические результаты или имеет несколько высококачественных ссылок, указывающих на нее.

Перенаправление на главную страницу. Перенаправление страницы товара, которого нет в наличии, на вашу главную страницу магазина — еще одна распространенная ошибка, которая не всегда приносит пользу пользователям. Хотя перенаправление 301 на вашу домашнюю страницу может гарантировать сохранение обратных ссылок любой страницы продукта, эта практика может ухудшить качество обслуживания клиентов и привести к высокому показателю отказов.

301 переадресацию лучше всего использовать для перехода пользователя к продукту, аналогичному или связанной категории продуктов с тем, чем он изначально интересовался. Таким образом вы еще сможете совершить продажу.

Пространство электронной коммерции не работает один к одному как в обычном мире. Если у вас есть запасы в обычном магазине, вы можете просто поставить вывеску или уведомить клиентов напрямую и лично. Тем не менее, ваш бренд и входящий трафик, скорее всего, не пострадают.

Это не относится к продуктам, которых нет в наличии в интернет-магазине, где новые клиенты ежедневно находят ваш сайт в поисковых системах. Вы должны четко сообщить своим онлайн-покупателям, что товара нет в наличии, чтобы свести к минимуму любую путаницу или вред для вашего бренда и присутствия вашего магазина в Интернете.

sklad chik.com

В этом случае ваш онлайн-бренд и присутствие в значительной степени зависят от вашего SEO.

Продукты, которых нет в наличии, — это обыденный жизненный для любого онлайн магазина. Точно так же, большинство онлайн-покупателей знают и понимают проблему, когда товара нет в наличии. Вы можете смягчить любой ущерб (например, высокие показатели отказов, потерянные обратные ссылки, падение рейтинга и т. д.), сообщив пользователям, что продукта нет в наличии, используя правильную стратегию.

skladchik.com

8.3. Сезонность, продажи и рекламные акции.

Проблемы, связанные с сезонностью, продажами и рекламными акциями следует рассматривать не только как проблемы, но и как SEO возможности. Когда значительная часть годовых продаж приходится на короткие промежутки времени, широко используют платные каналы. При этом SEO может показаться ненужным и устаревшим. Однако, есть много способов использования долгосрочного SEO канала для продвижения краткосрочных или сезонных событий.

Вот некоторые способы:

- Не указывайте год в URL-адресе, чтобы вы могли повторно использовать один и тот же URL-адрес из года. Указывайте год в <h1>, заголовке, контенте. Используйте инструменты автоматической оптимизации и динамические поля для обновления тегов заголовков и метаописаний для страниц продаж, создавая шаблоны, которые автоматически выбирают год, сезон, праздник и/или конкретные слова, такие как «эксклюзив, распродажа, сделка» и т. д.
- Выполняйте стандартные действия SEO для этой страницы, например линкбилдинг.
- Проведите конкурентное исследование — кто сейчас находится в рейтинге по этому запросу. Какие разделы/элементы страницы/контента они охватывают.
- Продолжайте дорабатывать варианты дизайна/UX, чтобы со временем развить и улучшить страницу. Вы можете многому научиться в течение нескольких сезонов/продвижений. Хороший дизайн и брендинг имеют большое значение для развития ваших продающих страниц.
- Найдите и включите новые варианты ключевых слов. Используйте GSC, чтобы выяснить, по каким терминам вы «случайно» ранжировались на этой странице, и какие есть возможности для роста.

skladchik.com

8.4. Работа с конверсией

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

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

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

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

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

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

Рост конверсии тесно связан с доверием посетителя к сайту, что связано с понятиями **YMYL** - сайтов и **EAT**.

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

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

sklad-chik.com

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

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

Именно поэтому нужно отслеживать конкурентов и постоянно проводить A/B тесты, измеряя уровень конверсии.

Обычно при работе с конверсией возможны три ситуации.

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

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

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

skladchik.com

5. Проверить на пользователях и фокус-группах. Убедиться, что новый вариант работает лучше.
6. Внедрить. Внедрить решение, которое сработало лучше, чем предыдущее, или оставить текущее.

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

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

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

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

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

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

skladchik.com

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

skladchik.com

8.5. Продвижение магазинов в маркетплейсах

Маркетплейс (торговая площадка) — это онлайн-платформа для продажи и покупки товаров и услуг через интернет. Сами маркетплейсы ничего не продают, их задачи:

- Обеспечивать продвижение товаров.
- Привлекать трафик.
- Делать сайт и поиск товаров удобными.
- Увеличивать продажи селлеров.

К наиболее известным маркетплейсам России относятся:

- «Яндекс.Маркет».
- Wildberries.
- Ozon.
- «СберМегаМаркет».

На каждой площадке свои нюансы, но в целом принцип работы выглядит так:

- Продавец регистрируется.
- Делает карточки товара в личном кабинете с фото и описанием.
- Привозит партии товаров на склад маркетплейса или размещает на собственном складе.
- Покупатель ищет товары, делает выбор и совершает покупку.
- Товар отправляется покупателю.
- Маркетплейс переводит продавцу деньги.

Маркетплейс не ориентирован на конкретную компанию, он заинтересован в продажах в целом и выступает посредником между продавцом и покупателем. Каждый маркетплейс устанавливает свои комиссии, которые могут различаться в зависимости от вида товара. Это может быть процент или фиксированная сумма в рублях.

Маркетплейсы делятся на несколько видов:

- Продажа товаров.

skladchik.com

- Продажа услуг.
- Продажа информации и нематериальных благ.
- Инвестиционные и финансовые биржи, площадки краудфандинга.

Итак, маркетплейсы помогают начать продажи. На многих маркетплейсах даже не надо иметь сайт магазина. Достаточно получить статус ИП или ООО, зарегистрироваться, закупить товары и начинать бизнес. Соответственно, не надо тратиться на разработку и поддержку сайта, контекстную рекламу и SEO, можно обойтись без программистов, оптимизаторов и других специалистов.

В поисковой выдаче маркетплейсы стабильно занимают позиции в топе, что нельзя сказать об обычных интернет-магазинах.

Маркетплейсы постоянно оценивают уровень сервиса, качество товаров и уровень цен своих продавцов. На каждой площадке по внутренней формуле рассчитываются рейтинги каждого магазина. Отсюда, важнейшим фактором внутреннего продвижения является рейтинг магазина. В каждом отдельном маркетплейсе он рассчитывается по-разному. Но в основном основан на грамотной работе с товарами, поведенческих факторах и оценках покупателей. Известно, что на позицию карточки влияет:

- качество аккаунта;
- наличие товаров;
- количество продаж товара;
- актуальность описаний в карточках товаров;
- релевантность - соответствие запросу клиента;
- CTR — число кликов по отношению к количеству показов товара;
- конверсия — отношение количества заказов к просмотрам;
- цена;
- общее количество и сумма заказов;
- размер скидки;
- процент выкупа;
- отзывы и оценки покупателей;
- наличие особых меток: «Хит», «Бестселлер», «Новинка», «Скидка», «Есть комплект» и другие.

skladchik.com

- объем складских запасов.
- постпродажное обслуживание: наличие гарантии, политика возвратов.

Стратегия продвижения магазина на маркетплейсах будет успешной, если учтет специфику конкретной площадки. Например, если товар отгружается с собственного склада, то OZON при расчете рейтинга учитывает процент заказов, выполненных вовремя, и процент отмен. На иных маркетплейсах на позицию в каталоге влияет полная воронка продаж: клики, добавление в корзину, заказ, выкуп, доступность размеров, отзывы.

От рейтинга и репутации магазина зависит его ранжирование в выдаче маркетплейса: чем больше рейтинг, тем выше позиция.

Рейтинг вашего магазина будет крайне низким если:

- Товар не соответствует описанию;
- Реализуете бракованный товар
- Товар имеет видимые дефекты
- Отсутствуют сертификаты качества

Многие маркетплейсы лояльны к новичкам и на первых порах дают им бонусы. Например, помещают новые карточки в начало выдачи, обеспечивая тем самым максимум показов, и дают метку «Новинка».

Оптимизация описания товара

Описание должно отражать важные характеристики продукта, его пользу для клиента, гарантии качества и то, как товар упростит или улучшит жизнь покупателя. При этом карточка товара — главный инструмент продвижения. Необходимо сделать её содержание релевантным поисковым запросам.

Дайте пользователю больше информации. Не ограничивайтесь стандартными характеристиками и заполнением обязательных полей, расскажите все о своем товаре.

Google приводит следующие рекомендации:

skladchik.com

- Подумайте, что пользователи хотят узнать о данном товаре.
- Расскажите о товаре с экспертной точки зрения. Покажите, что вы знакомы с темой, о которой пишете.
- Добавляйте фотографии, видео-аудиозаписи или другие материалы, подтверждающие факт реального взаимодействия с товаром. Это сделает описания более правдоподобными, а аргументы – весомыми.
- Добавьте в обзор количественные данные, которые помогут более точно оценить потребительские характеристики товара.
- Объясните, какие качества товара отличают его от конкурирующих предложений.
- Поделитесь информацией о преимуществах и недостатках товара, выявленных в результате его использования.
- Помогите пользователям принять решение о покупке, добавив в отзыв сведения о прежних моделях или версиях, на базе которых создан текущий товар, и о том, какие изменения в них внесены или какие ошибки устранены.
- Расскажите о потребительских свойствах, которые наиболее важны для товара определенной категории, а также о том, насколько они выражены у определенного продукта. Например, в обзоре автомобиля можно рассказать о таких характеристиках, как экономия топлива, безопасность и управляемость. Именно они помогают пользователям оценить товар и принять решение о покупке машины.
- Включите в отзыв информацию, которая дополняет сведения производителя об особенностях товара и о его преимуществах для пользователей.
- Добавьте ссылки на полезные ресурсы (созданные вами или другими авторами), которые помогут пользователю получить больше информации перед покупкой.
- Если вы рекомендуете товар, который считаете лучшим или наиболее подходящим для конкретной деятельности, укажите, почему вы так думаете, и приведите убедительные аргументы.

sklad-chik.com

SEO-проработка названия карточки и описания поможет подняться не только в топе выдачи маркетплейса, но и выйти в топ поисковых систем. Что для этого нужно сделать:

- Правильно пропишите заголовок карточки. Включите в него ключевые слова: категорию товара, название бренда, особенности товара или комплектацию.
- Оптимизируйте описание. Оно не должно быть слишком длинным. Добавьте в описание нужные ключи.
- Метки, или значки, даются карточкам, которые отличаются от других. «Новинка» дается тем, кто только зашел на маркетплейс или новым товарам. «Бестселлер» присваивается автоматически — если в течение месяца товар продается определенное количество раз. Есть и масса других меток — в каждом маркетплейсе свои.

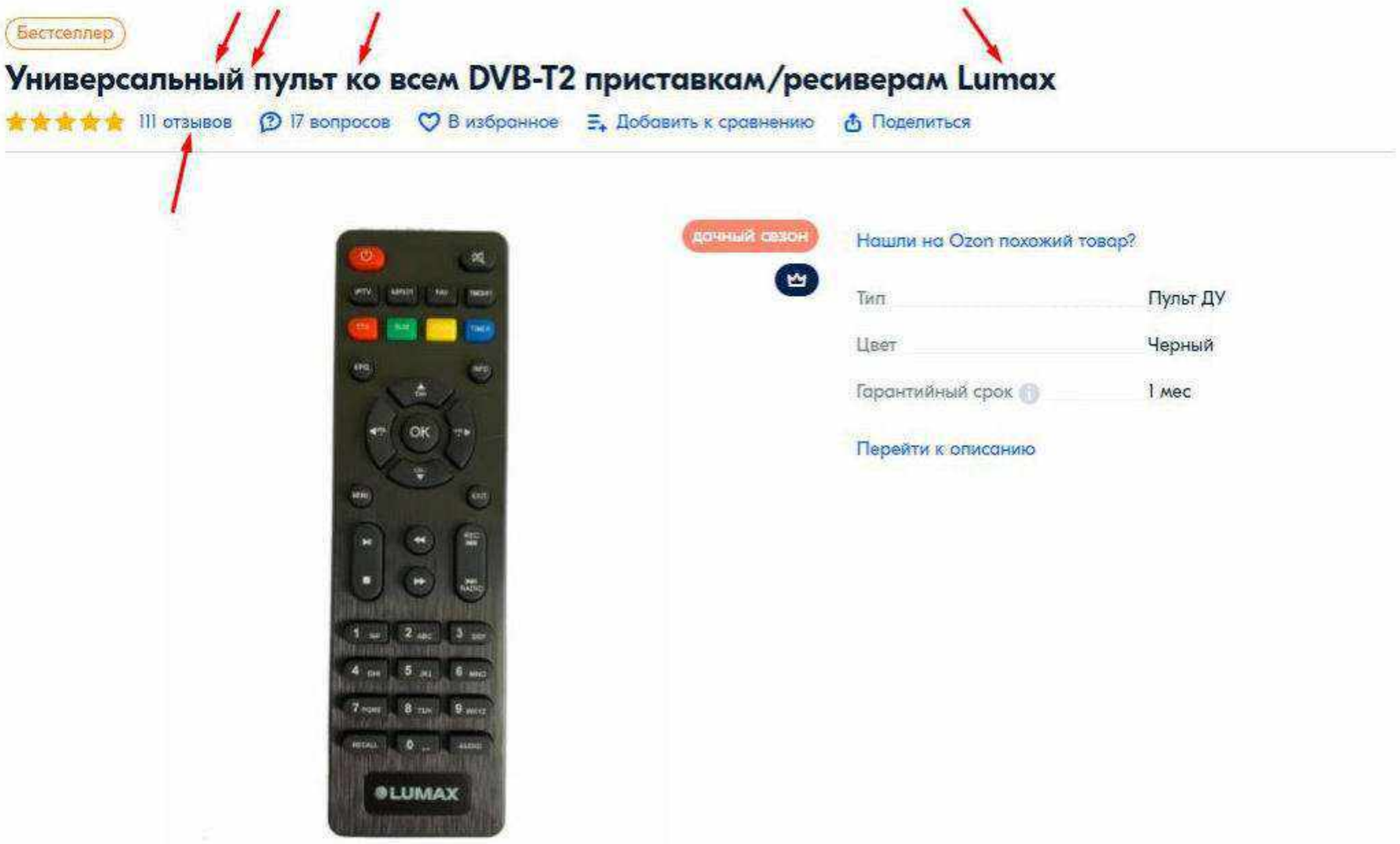
Еще раз о правильности и разумности оформления карточек товаров.

К примеру, у меня сгорел пульт к DVB-T2 приставке. Мне нужен был новый пульт, который решил присмотреть на Ozon.

В поиске вбил что-то типа «пульт lumax dv1120hd».

В ТОП стоял вот такой пульт:

+7



sklad chik.com

Перечень моделей продавец вынес в описание

Описание

Пульт дистанционного управления для приставок LUMAX. Совместим со всеми моделями приставок Lumax. Проверяйте совместимость по техническому описанию Вашей приставки или консультируйтесь перед покупкой. Питание от двух батареек AAA (в комплект не входят)

DV1103HD

DV1105HD

DV1107HD

DV1108HD

DV1109HD

DV1110HD

DV1111HD

DV1115HD

DV1117HD

Стоимость пульта 469 руб. При этом очень грамотно расписан заголовок товара. Сейчас мы сравним с конкурентами.

Следом за ним стояли модели вот с таким описанием:



Есть дешевле внутри, от 340 ₽

Бестселлер

Пульт для DVB ресиверов Lumax DV4205HD DV2108HD DV2120HD DV3211HD DV-2107HD DV-2108HD DV-2114HD DV-2115HD DV-2118HD DV-2120HD DV-3205HD DV-3210HD DV-3215HD DV-3208HD DV-3209HD DV-3218HD DV-4017HD DV-...

Тип: Пульт ДУ

Цвет товара: черный

Время работы от батарей: 6 месяцев

Радиус действия, м: 15

Питание: ТИП БАТАРЕЕК: AAA (LR03) - 2 ШТ

31

53 отзыва

Где продавец попытался засунуть все модели (кроме нужной мне) в заголовок товара. И продаж, и отзывов у него в 2 раза меньше, при этом ценник процентов на 40-50% ниже!

Дальше стоял вот такой пульт

sklad chik.com



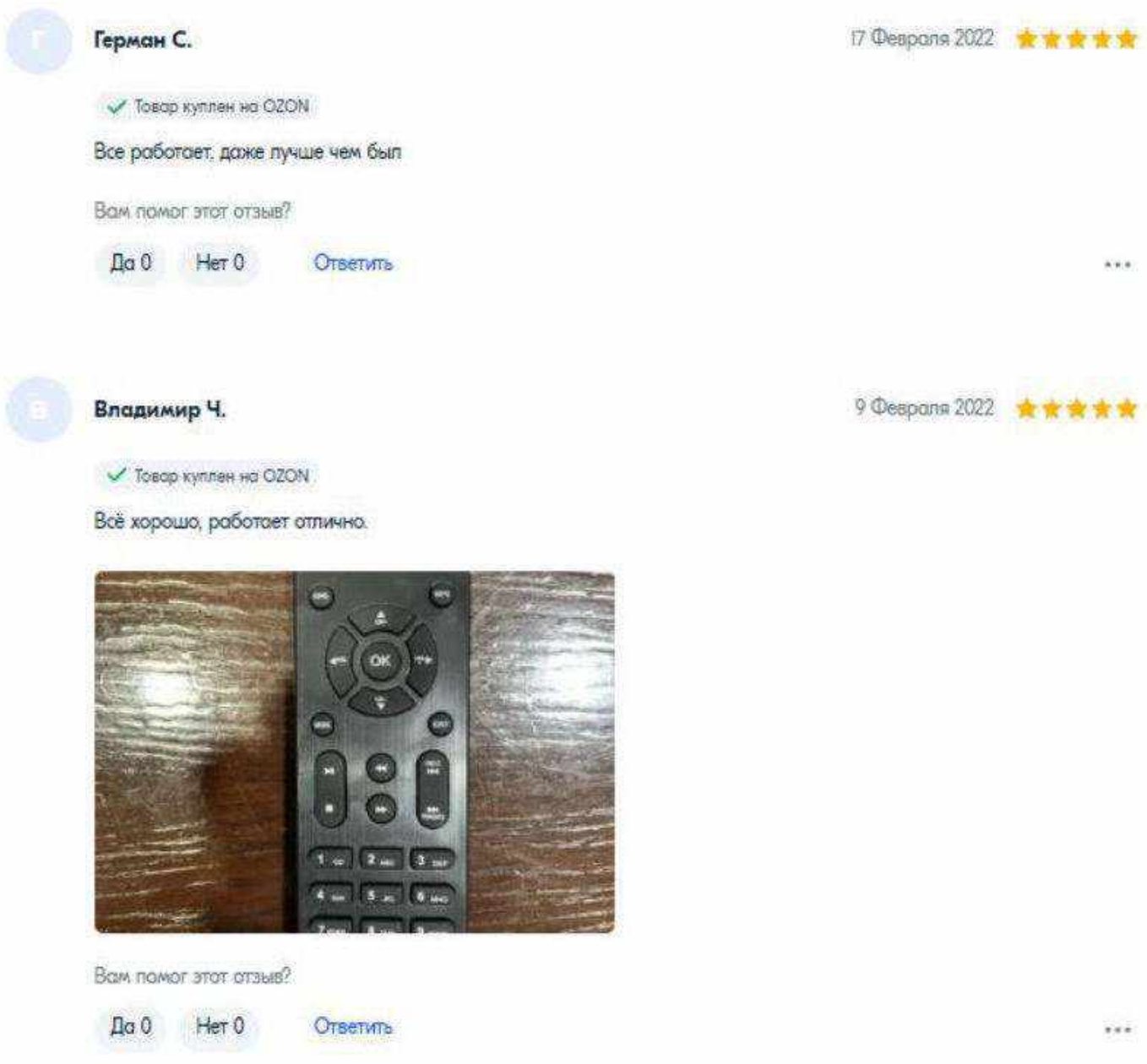
Пульт к LUMAX DV-2118HD (DV-3201HD) DVB-T2
Тип: Пульт ДУ
Цвет товара: черный
Совместимые модели телевизоров: LUMAX DV-2107HD,LUMAX DV-2108HD,LUMAX DV-2114HD,LUMAX DV-2115HD,LUMAX DV-2118HD,LUMAX DV-3205HD,LUMAX DV-3210HD
Гарантийный срок: Гарантия 1 месяц

Продавец не знает, что это пульты для приставок, а не для телевизоров. Продаж (и отзывов) у него нет несмотря на то, что ценник стоит в 320 рублей.

Подводя итоги, несколько десятков продавцов торгуют абсолютно одинаковыми пультами. Все три показанных выше пульта – абсолютно одинаковые.

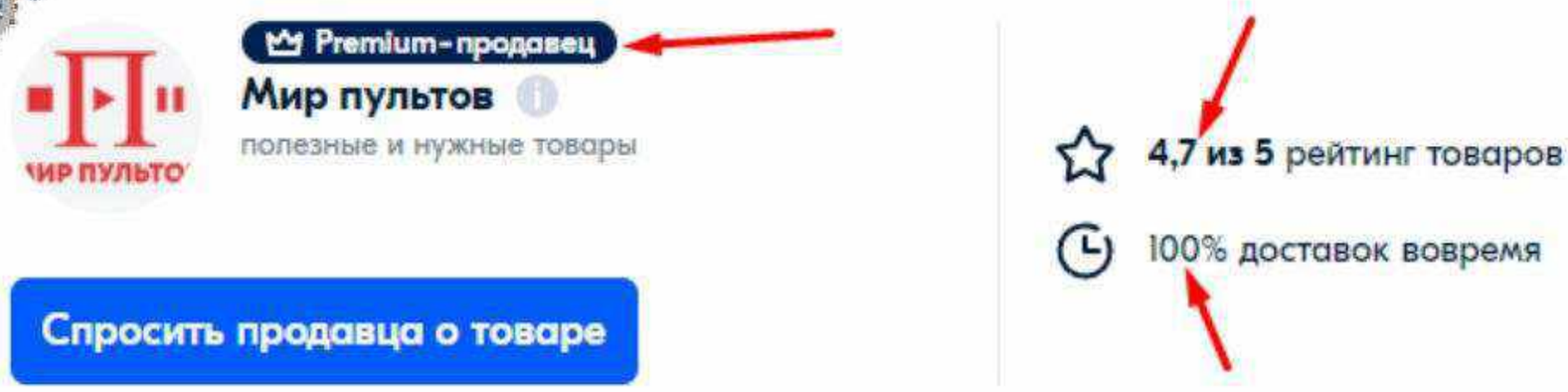
Однако из-за грамотного описания т(заголовка), который перекрывает все проблемы с поиском нужного пульта, данный пульт покупают в основном у первого продавца, а при наличии безграмотного описания, не соответствующего продаваемому товару, продаж у продавца может не быть совсем.

Значительное число продаж генерирует значительное количество положительных отзывов, которые мы наблюдает у первого продавца:



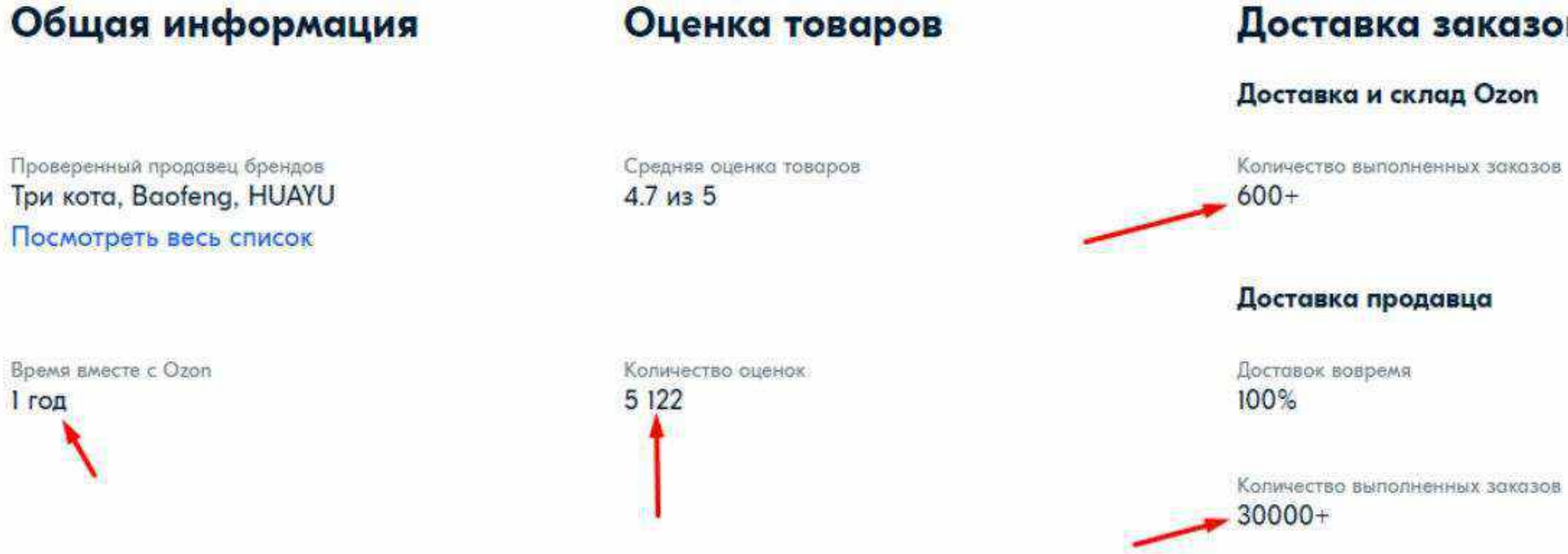
sklad chik.com

Все это повышает рейтинг товара в частности и продавца в целом.



Кроме того, беспроблемная отгрузка/отправка и хорошая упаковка товара тоже положительно сказывается на магазин

Если посмотреть профиль продавца, то увидим, что у него более 30тыс продаж, более 5 тыс оценок (и комментариев), при этом продавец работает на Озоне всего лишь год.



Ну и ассортимент товаров у данного продавца крайне широк и глубок.

В итоге, пульт я прикупил у данного магазина, причем заведомо переплатил процентов на 40 больше из-за хорошего описания и качественных отзывов.

Действительно, одной строчкой «Универсальный пульт ко всем DVB-T2 приставкам/ресиверам Lumax» продавец перекрыл все мои потуги к поиску нужного мне пульта. Собственно, мне даже не хотелось что-то там просматривать далее, так как моя проблема была решена.

sklad-chik.com

Таким образом, умелое, грамотное описание товара – это краеугольный камень успешной работы на маркетплейсах в качестве продавца.

Для описания товара маркейтплейсы позволяют использовать Rich-контент. Это маркетинговый инструмент, благодаря которому вы можете создать из карточки товара полноценный лендинг с подробным описанием, яркими иллюстрациями, схемами или видео. Rich-контент помогает акцентировать внимание на отдельных характеристиках или достоинствах товара — так вы можете повысить интерес потенциальных покупателей к своему ассортименту. Вот пример такого описания:





Большой и длинный дисплей диагональю 1.56”

Mi Band 6 оснащен AMOLED-дисплеем, который занимает еще больше места на корпусе, четко показывая не только время, но и сообщения, вызовы, уведомления и спортивные данные

326 PPI

Высочайшая степень детализации
Дополнение к любому стилю
Благодаря высокой плотности пикселей на дисплее Mi Band 6 ему можно

sklad-chik.com

Обратите внимание, что хотя Google умеет читать текст на изображениях, определять тональность картинки (настроение), распознавать объекты и определять их сущность, стоит использовать для rich-контента текстовые описания с картинками.

Если добавить только изображения, внешние поисковые системы не смогут достаточно точно проиндексировать карточку, что плохо отразится на продвижении непосредственно в поисковых системах.

В том же Ozon упомянутый Rich-контент создается в конструкторе либо можно использовать Json-разметку.

Не ограничивайтесь одним форматом: используйте фото, видео, инфографику и т.д. То есть, заполняйте карточку так, как будто это landing page вашего продукта.

Главные особенности товара в описании можно выделить с помощью html-тегов. В Ozon для этого используются br - перенос строки и ul, li - список.

Фотографии

В карточку товара можно добавить несколько фотографий, как правило 1 главное изображение и несколько дополнительных.

Фотографии должны быть качественными, большого разрешения, четкими, цветными. Желательно фотографии оптимизировать (пережать), что бы снизить их размер. Желательно загружать изображения не более 200-300 килобайт.

Фон изображений должен быть белый или светлый. Для белых или прозрачных товаров допустим чёрный фон. Для категории товаров «Одежда, обувь и аксессуары» рекомендован серый фон.

Фотография должны соответствовать названию и описанию товара, при этом товар должен быть показан полностью, должен занимать большую часть пространства изображения. По фотографии должно быть понятно как продукт выглядит в использовании.

sklad chik.com

Нельзя использовать на изображениях:

- эскизы товара (например, 3D-модели);
- любые надписи (цены, логотипы, водяные знаки и пр);
- чёрно-белые фото;
- фото с рамками и полосками;
- размытые, нерезкие, некачественные фото;
- фотографии, сделанные в «домашних условиях»: на фоне ковра, мебели с тенями от других предметов.

На разных марткетплейсах разные требования к качеству фотографий. Ознакомьтесь с документацией, чтобы фотографии соответствовали требованиям маркетплейса.

На некоторых маркетплейсах возможно создание 3D изображения товара. Технически — это серия изображений, где на каждом из них товар снят с разного ракурса. Как правило, посетителям нравятся такие представления товаров.

Если есть возможность, используйте видео – обзоры товаров. В отдельных случаях это может увеличить конверсию продвигаемого магазина.

Работа с ценами

Правильная установка цены — значительная часть успеха в продвижении на маркетплейсах. В топе выдачи часто оказываются более дешевые товары. Поэтому следите за расценками конкурентов.

В Ozon в личном кабинете на карточке товара можно управлять:

- Текущей ценой — по ней товар можно купить на Ozon.
- Ценой до скидки — будет отображаться зачёркнутой, и покупатели увидят скидку в процентах. Цена до скидки всегда должна быть больше текущей.

skladchik.com

- Минимальной ценой на Ozon — стоимость позиции не опустится ниже этого значения, если у товара включены автоприменение акций или стратегии ценообразования.

Также на карточке товара можно отслеживать «Рыночную цену» — среднюю стоимость такой же позиции на других площадках. Можно установить стратегию «Следовать за рыночной ценой» — текущая цена товара будет автоматически меняться на рыночную.

Крайне полезной особенностью маркетплейса является возможность проведения A/B тестирования. При этом зарегистрированные покупатели разбиваются на две группы:

группа А (95% пользователей) — видят текущую цену;

группа В (5% пользователей) — видят экспериментальную цену со скидкой.

Тестирование может длиться от 1-2 недели при этом у каждой группы измеряются:

- просмотры страницы товара;
- добавления товара в корзину;
- оформления заказа;
- оплаты.

Учитываются не только количество этих действий, но и конверсии перехода от одного этапа к другому. Метрики помогут понять, что происходит при изменении цены, и стоит ли использовать скидки на выбранную продукцию.

Можно просматривать результаты как в ходе тестирования так и после его завершения.

Автоматические стратегии ценообразования можно использовать совместно со скидками. Стратегии помогают мониторить цены на других интернет-площадках, но решение о конкретной цене продавцы принимают самостоятельно.

skladchik.com

Работа с ассортиментом

Чем больше ассортимент вашего магазина на маркетплейсе, тем выше его рейтинг, тем лучше он ранжируется в выдаче, особенно в высококонкурентных тематиках. Следите, чтобы товарных категорий и позиций в них было много, чтобы в тех категориях, где есть размеры, цвета, была широкая линейка. А также чтобы популярные товары всегда были в наличии. Для этого стоит изучать товарные остатки в личном кабинете и вовремя их пополнять. Если товара временно нет в наличии, в карточке должна быть информация об этом.

Снижайте количество возвратов. Чем больше процент возвратов — тем ниже общий показатель конверсии карточек.

Отзывы — второй после цены критерий выбора товара. Отзывы повышают вероятность конверсии заказа. На всех площадках есть сортировки каталога, в том числе по отзывам — если их много, можно выйти в первые позиции в каталоге по данной сортировке. Отвечать на отзывы нужно, даже на негативные и агрессивные. Во-первых, так вы повышаете рейтинг, во-вторых, формируете покупательскую лояльность, позиционируя себя как готовых к диалогу и адекватных продавцов.

Отзывы можно получать как естественным путем, например, отправляя рассылки с призывом поделиться мнением после покупки, так и дополнительно стимулировать аудиторию акциями и бонусами.

Акции

Теперь поговорим о платных способах продвижения на маркетплейсах. Площадки настоятельно рекомендуют участвовать в рекламных акциях и мероприятиях, и вынуждены признать: новичкам без этого намного труднее выйти в топ.

Популярная акция на многих маркетплейсах — участие в неделях скидок. Они могут быть приурочены к праздникам — 1 сентября, Хэллоуину, 8 Марта и другим. Совсем скоро Черная пятница, и разумеется, маркетплейсы не оставили ее без внимания.

sklad-chik.com

Обычно площадка предупреждает продавцов о начале акции, и все желающие могут к ней присоединиться: установить скидку на свой товар. Маркетплейс помогает с продвижением, а участники акции получают возможность раскрутиться, привлечь больше трафика и увеличить рейтинг. Это хорошо, но есть два нюанса. Первый — ваша карточка должна быть готова к наплыву посетителей. Второй — не устанавливайте слишком большую скидку, чтобы не остаться в убытке.

Также маркетплейсы организовывают недели бренда, когда вся линейка товаров определенного магазина продается со скидками. Есть еще и постоянные акции: например, те же «Отзывы за баллы» на Ozon, о которых многие селлеры хорошо отзываются.

Реклама

Реклама внутри маркетплейса, по словам многих селлеров, скорее добровольно-принудительная: не хочешь рекламироваться, оставайся в хвосте выдаче. Тем не менее обратите внимание на популярные варианты.

Рекламные баннеры на главной — дорогое удовольствие, которое могут позволить себе крупные бренды или компании с большим бюджетом.

Баннеры в категориях товаров. То же, самое, только в категориях товаров и подешевле. Когда пользователь попадает в категорию, первым делом видит баннеры. Учитывая, что практически все они со скидками, вероятность того, что покупатель откроет предложение, максимальна.

Реклама в карточках товара. Когда пользователь просматривает карточку товара, ему показывается другая карточка. Платить нужно за количество таких показов.

Рекомендации к товарам. Когда пользователь смотрит карточку товара, ему показывают похожие релевантные товары. Предлагать косметику тем, кто просматривает футбольные мячи, не будут.

sklad chik.com

Нужно только, чтобы товар был в наличии и отличался от товара карточки, в которой показывается

Нужно только, чтобы товар был в наличии и отличался от товара карточки, в которой показывается

Платное продвижение в поиске. Работает по типу контекстной рекламы в поиске: сначала показываются рекламные предложения, потом уже органическая выдача.

sklad chik.com

Видео. Что делать, если у вас упал трафик



Нажмите на Play для проигрывания видео прямо в книге

https://www.youtube.com/watch?v=23eu1vE-MMo

DrMax
SEO ТЕХНОЛОГИИ

Дорогие друзья. Я не только автор этой книги, но и занимаюсь целым комплексом SEO работ, таких как:
аудит и восстановление трафика на сайте
технический аудит
аудит внешнего ссылочного
разработка стратегии линкбилдинга
SEO консультациями и многими иными услугами.
Обращайтесь ко мне в телеграм:
t.me/AlexIvamoto
Или на сайте DrMax.su и на email: i@drmax.su

Рекомендую курс по продвижению англоязычных сайтов от Миши Шакина. Поразительные результаты за короткое время. Методика обучения постоянно развивается, с каждым набором актуализируется.

С промокодом: DrMax получите бонус 5000 руб.

Подробная информация на сайте курса

skladchik.com

9. YMYL сайты и их оптимизация

9.1. Что такое YMYL страницы и сайты

Согласно Google, страницы или темы могут рассматриваться как YMYL (your money or your life), если они «потенциально могут повлиять на будущее счастье, здоровье, финансовую стабильность или безопасность человека».

Несмотря на наличие «М» в аббревиатуре, YMYL страницы — это не только любые коммерческие сайты. Исходя из последнего, расширенного определения Google, опубликованном в свежем руководстве по качеству (в текущей редакции Google Search Quality Guidelines от 19 октября 2021 года — далее по тексту — QRG), любая страница, содержащая контент, который оказывает влияние на благополучие человека — признается YMYL страницей. Например, к ним относятся:

- Новости и текущие события: новости о важных темах, таких как международные события, бизнес, политика, наука, технологии. , Сайты информирующие граждан или формирующие их мнение по таким темам как политика, законодательство, чрезвычайные происшествия, государственные услуги и социальные программы, выборы, международная политика, изобретения, научные открытия. Однако не все новостные статьи принадлежат категории «YMYL» (например, статьи о спорте, развлечениях и повседневной жизни пока ими не считаются).
- Финансовые вопросы: советы или информацию об инвестициях, налогах, пенсионном планировании, кредитах, банковском деле или страховании, и особенно веб-страницы, которые позволяют людям совершать покупки или переводить деньги онлайн.
- Страницы покупок или финансовых транзакций: информация или услуги, связанные с поиском или покупкой товаров и услуг, которые позволяют пользователям совершать покупки, переводить деньги, оплачивать счета в Интернете (например, интернет-магазины, страницы онлайн-банкинга).
- Медицинские сайты и сайты о здоровье: веб-страницы, которые предоставляют консультации, советы или информацию о здоровье,

skladchik.com

лекарствах, конкретных заболеваниях или состояниях, психическом здоровье, питании, образе жизни, больницах, чрезвычайных ситуациях, опасных видах деятельности и т.д.

- Гражданские вопросы, органы власти и законодательство: сведения, важные для поддержания информированности граждан, такие как информация о голосовании, государственных органах, государственных учреждениях, социальных службах и правовых вопросах (например, развод, опека над ребенком, усыновление, создание завещания и т. д.)
- Группы людей: информация или заявления, связанные с группами людей, включая, помимо прочего, группы людей по признаку расы или этнического происхождения, религии, инвалидности, возраста, национальности, статуса участника боевых действий, сексуальной ориентации, пола или гендерной идентичности, политических предпочтений.
- Иные сайты, оказывающие непосредственное влияние на судьбу граждан, связанных с важными решениями или аспектами жизни людей. Например усыновление детей, информация о безопасности вождения автомобиля фитнес и питание, информация о жилье, выборе места образования (института, колледжа), поиск работы и т.д.

Для такого рода страниц Google использует очень высокие стандарты оценки качества, поскольку низкокачественные страницы могут негативно повлиять на благополучие, здоровье, финансовую стабильность или безопасность пользователей.

Как правило, Google требует, чтобы контент для YMYL страниц был написан экспертами. Именно поэтому, оценка сайта осуществляется с особой тщательностью.

Все YMYL страницы сайта, достигшие ТОПов органической выдачи по популярным запросам, подвергаются тщательному периодическому изучению асессорами. Кроме того, часто происходят алгоритмические обновления и недостаточно качественные страницы сайта (а за ними и весь сайт) уходят из выдачи. Первое из таких обновлений состоялось в августе 2018 года. Обновление алгоритма получило название «Медицинское», хотя были затронуты не только медицинские сайты, но и ЗОЖ и финансы и банковские сайты и ряд других тематик, правда в меньшей мере. Под так называемый «медицинский фильтр Google» или «медицинское обновление» попали практически все сайты с низким EAT.

sklad chik.com

Далее последовала целая серия «медицинских обновлений» — весной 2019, в июне 2019, в сентябре 2019 года, в 2020, 2021 году и т.д.

Как оказалось, многие сайты попали в категорию YMYL, учитывая, что очень много тем могут повлиять на счастье и благополучие пользователей. Это выразилось в падении и практически полном отсутствии трафика с органической выдачи Google у десятков или даже сотен тысяч сайтов.

Восстановление трафика после медицинского апдейта довольно сложное, так как затрагивает целый комплекс проблем.

Руководство по оценке качества поиска (Quality Research Guidelines — QRG) подробно описывает большинство аспектов E-A-T, которые можно подвергнуть оценке.

Если ранее качество контента определяли асессоры, то теперь оценка большинства параметров качества алгоритмизировано и включено в ядро алгоритмов Google. При этом, достоверной информации что и как оценивают алгоритмы крайне мало. Однако, как сказал Бен Гомес из Google в статье CNBC: «*Вы можете рассматривать рекомендации QRG так, как мы хотим, чтобы работал алгоритм поиска. В руководстве нет подробностей, как ранжирует результаты алгоритм поиска, но показано, что алгоритм должен делать*».

Понимание E-A-T дает значительное преимущество для улучшения ранжирования. Если мы можем понять, что ценит Google, значит мы знаем, как улучшить качество нашего контента.

Например, практически первым шагом для восстановления трафика после череды медицинских обновлений Google стало добавление авторства для статей, создание биографий и профилей авторов. Честно говоря, именно с этого совета начинаются все «методички» по улучшению качества YMYL сайтов.

Хотелось бы сделать несколько замечаний:

Хотя прописывание авторства может быть одним из способов улучшить EAT и повысить доверие пользователей, однако добавление авторства нужно не для всех типов контента и страниц сайта.

sklad-chik.com

Кроме того, биографии авторов могут быть полезны для пользователей только в том случае, когда они могут продемонстрировать опыт или авторитет создателя контента. Таким образом крайне важное значение имеет EAT автора контента.

Следовательно, нужно не просто прописывать авторов статей, а необходимо работать над узнаваемостью и репутацией этих авторов. Причем такими способами, которые алгоритмически может распознать Google.

Далее, в QRG достаточно много говориться о ссылочном. Получение ссылок или даже упоминаний с авторитетных сайтов жизненно важно для улучшения EAT. Ссылки тесно связаны с PageRank, доверием и авторитетностью. Внешние ссылки — это тот фактор, о котором достоверно известно, что он прямо влияет на EAT.

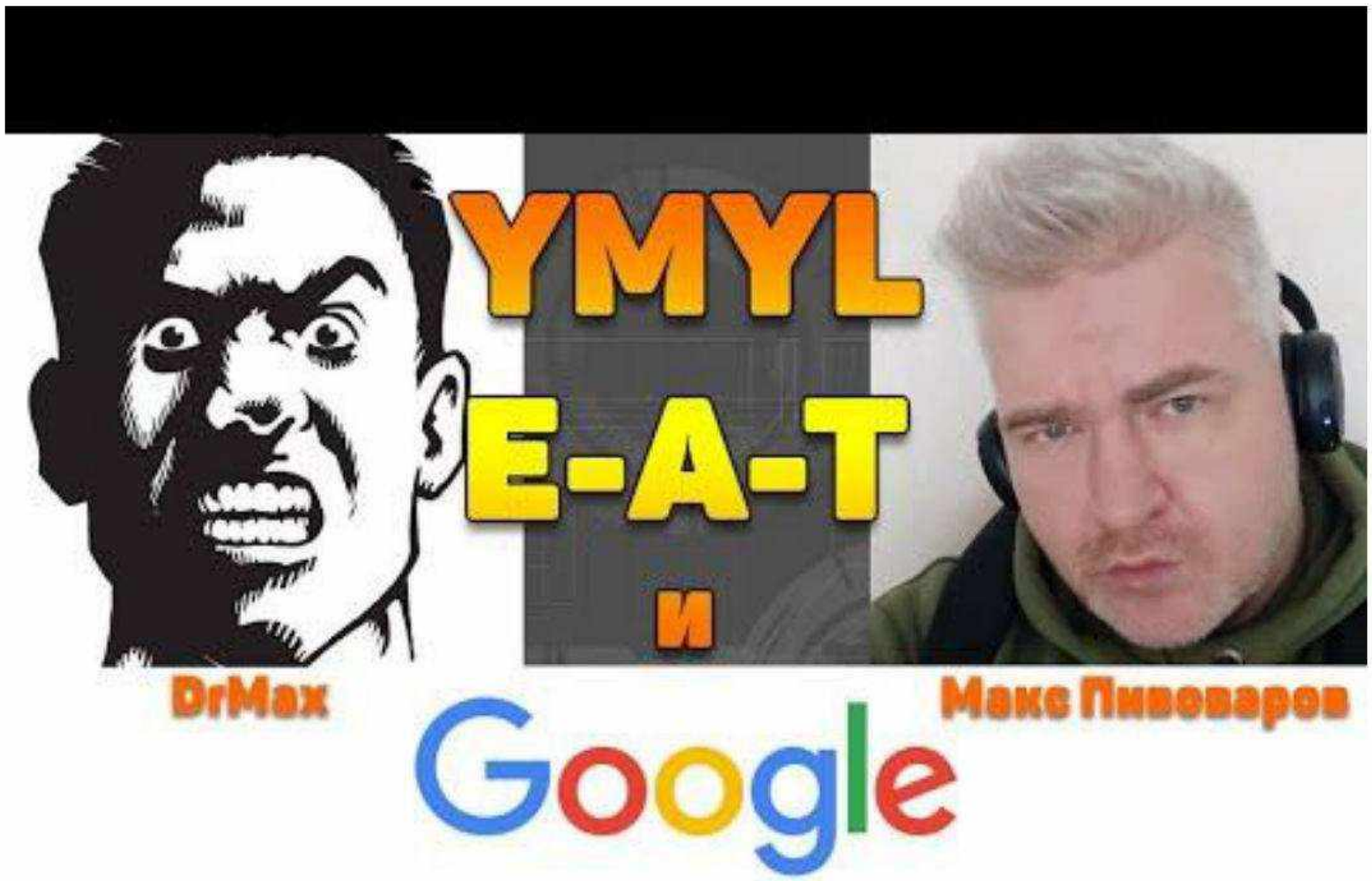
Даже несвязанные упоминания могут помочь Google обнаружить информацию об объектах и сущностях раскрываемых в контенте сайта. Это помогает получить поисковой системе больше информации о вашем сайте или бизнесе в целом.

В некоторых случаях добавление ссылок на авторитетные ресурсы может помочь повысить полезность или надежность части контента, выполняя требования предъявляемые к YMYL-страницам.

Некоторые сайты опираются в стратегии наращивания EAT на добавление микроразметки, чтобы помочь Google лучше понять сущности в вашем контенте и то, как они взаимосвязаны.

skladchik.com

Видео. YMYL, E-A-T и Google

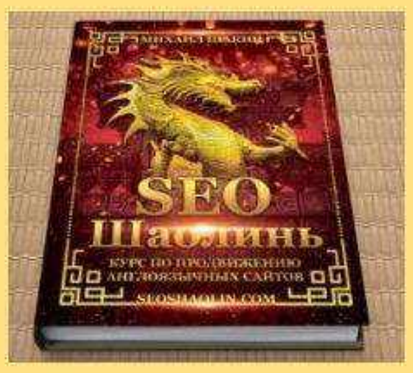


Нажмите на Play для проигрывания видео прямо в книге

https://www.youtube.com/watch?v=YuYTvpq4ME0

DrMax
SEO ТЕХНОЛОГИИ

Дорогие друзья. Я не только автор этой книги, но и занимаюсь целым комплексом SEO работ, таких как:
аудит и восстановление трафика на сайте
технический аудит
аудит внешнего ссылочного
разработка стратегии линкбилдинга
SEO консультациями и многими иными услугами.
Обращайтесь ко мне в телеграм:
t.me/AlexIvamoto
Или на сайте DrMax.su и на email: i@drmax.su



Рекомендую курс по продвижению англоязычных сайтов от Миши Шакина. Поразительные результаты за короткое время. Методика обучения постоянно развивается, с каждым набором актуализируется.

С промокодом: DrMax получите бонус 5000 руб.

Подробная информация на сайте курса

skladchik.com

9.2. Как достоверно определить YMYL контент

Очень часто у оптимизаторов возникает вопрос, какой контент можно считать YMYL. Используя примеры в QRG, можно быстро определить те страницы и разделы сайта, где необходимо сосредоточить свои усилия по улучшению EAT. Ведь каждый из приведенных примеров помечен (или не помечен) как YMYL-контент.

Стрелкой помечено, как в руководстве выделяются YMYL страницы.

Type of Webpage/Content	Low Quality Characteristics	PQ Rating and Explanation
Low: Financial Page with advice on picking a quality stock for investment (YMYL)	• Lacking E-A-T on a YMYL topic	 There is no evidence that the author has financial expertise. Because this is a YMYL financial article, lacking expertise is a reason for a Low rating.
Low: Medical Page with information about how long the flu lasts (YMYL)	• Lacking E-A-T on a YMYL topic	 There is no evidence that the author has medical expertise. Because this is a YMYL medical article, lacking expertise is a reason for a Low rating.
Low: Recipes 1 Apple pie recipe	• Low quality and unsatisfying amount of MC	 This page and website have many of characteristics of Low quality pages. The MC is low quality and lacks important information. For example, it gives no indication of how to make a crust and doesn't list premade crust as an ingredient. It would be very difficult to actually make an apple pie using this recipe. This page is lacking the kind of helpful content we expect in recipe pages, such as user reviews or comments. Without such information, it's hard to tell if the recipe is any good. The small pink text at the top is not helpful for users.
Low: Recipes 2 Gluten-free New York cheesecake recipe	• Very distracting SC or Ads (not clear) in the right column • Disruptive Ads in the middle column	 This is an example of distracting and disruptive Ads/SC: there are large Ads in the main column pushing down the MC as well as highly distracting content on the right that are labeled "Top Posts & Pages." It is unclear whether these are SC or Ads.

sklad-chik.com

Например, страницы рецептов не являются YMYL — контентом. Страницы товаров ляются, но большинство страниц, рассказывающие о товарах, например страница с советами по выбору велосипеда – не являются.

Проанализировав примеры в QRG, вы можете определить, считает ли Google ваш контент как YMYL.

Для не YMYL-контента EAT также может быть необходим, правда не очень сильно. Скорее всего решающее значение имеют отдельные составляющие понятия EAT, например мощное внешнее ссылочное. Если вы не уверены, стоит ли вкладываться в развитие EAT, приведенные в руководстве примеры должны помочь определить, что следует учитывать для улучшения ранжирования в Google.

Необходимо понимать, что улучшение EAT для сайта электронной коммерции будет выглядеть иначе, чем улучшение EAT для сайта медицинского профиля. И именно разбор примеров в QRG помогает понять, что наиболее важно для каждой тематики.

skladchik.com

9.3. Как оценивается качество YMYL страниц

Итак, Google предъявляет крайне высокие стандарты качества для страниц (и сайтов) YMYL, что связано с важностью представленного контента, который может нанести посетителю финансовый, физический или эмоциональный ущерб. В рунете обновление алгоритма качества Google часто называют «YMYL фильтром» или «медицинским фильтром». Однако, это не совсем верно. Это не фильтр YMYL страниц сайта, это апдейт основного алгоритма ранжирования Google.

Сегодня поисковая система Google оценивает качество веб-страниц как алгоритмически, так и с помощью асессоров — обученных определенной методике людей, определяющих качество сайта. Есть информация, что общее число асессоров составляет более 10 тыс. человек. Им выдаются поисковые запросы, они осуществляют поиск и анализ органической выдачи, проверяя качество сайтов в выдаче Google. Чем выше качество страниц в выдаче, тем больше вероятность, что посетители будут удовлетворены результатами поисковой выдачи.

Если асессоры Google при анализе сайта находят YMYL страницу, они будут оценивать её, руководствуясь более строгими критериями, чем для обычных сайтов. На основе оценок происходит обучение ИИ алгоритма ранжирования поисковой системы.

Если ваш сайт принадлежит к группе YMYL сайтов или на отдельных страницах сайта есть информация, которую можно посчитать YMYL, вам предстоит на порядок больше работы, чтобы ранжироваться в ТОПе выдачи и «понравиться» асессорам и Google в целом.

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

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

sklad chik.com

Если страницы вашего проекта не удовлетворяют этим правилам, то асессоры Google или обученный алгоритм поисковой системы могут присвоить странице вашего сайта низкий «рейтинг качества». Если это произойдет, то ваш сайт, скорее всего, выпадет из ТОП-ов органической выдачи. Правда, — это произойдет не моментально, а после корректировки и обучения ИИ поискового алгоритма. То есть, асессоры не влияют напрямую на выдачу, а лишь подсказывают ИИ алгоритма какие сайты ошибочно признаны качественными и ошибочно попали в ТОПы выдачи.

Давайте подробнее разберем, что такое E-A-T, чтобы вы могли понять, отвечает ли ваш сайт этим требованиям.

skladchik.com

9.4. Что такое E-A-T

В настоящее время E-A-T (Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness) следует понимать как концепцию, которая отражает попытки Google определить достоверность информации, веб-сайта и его контента да и всего бизнеса в целом.

EAT – это не метрика и не фактор ранжирования. Нельзя выставить достоверную оценку данной концепции, сказав, что EAT одного сайта пять баллов, а другого – десять.

EAT – это комплекс разнообразных метрик, используя которые Google алгоритмически пытается измерить качество, достоверность и экспертность контента или даже компании в целом. Например, одним из таких показателей, входящих в EAT является PR (Page Rank), который вычисляется на основе количества и качества входящих ссылок. Google собирает информацию со всего Интернета, чтобы определить, достаточно ли качественен сайт для ранжирования.

По словам Джона Мюллера, нельзя исключать лишь косвенное влияние EAT на ранжирование: «*Я бы предположил, что влияние может быть косвенным. Мы (Google) включили принципы EAT в руководство для асессоров, значит, мы считаем это важным. И инженеры Google, работающие над качеством поиска, также работают над тем, чтобы внедрить принципы EAT в ядро алгоритмов ранжирования Google*».

С другой стороны Дэнни Салливан высказался в Твиттере: «*Мы используем различные сигналы чтобы определить, соответствует ли контент EAT тому, как его оценивают люди. В этом отношении, да, это фактор ранжирования. Это больше похоже на инструмент оценки и главный показатель качества контента, который нужен Google и людям*».

Оценка E-A-T была введена Google чтобы смягчить или предотвратить распространение дезинформации, недостоверного или вредоносного контента.

Введению E-A-T предшествовали большие научные исследования:

- В 2016 году Google начал работать над «картами симптомов» совместно с экспертами Гарвардской медицинской школы и клиники Майо. В ходе работы выстраивались графы знаний, которые помогали получать

sklad chik.com

высококачественную медицинскую информацию о различных состояниях здоровья.

- В 2017 году Google начал финансировать «Trust Project» — международный консорциум новостных организаций, целью которого является «подтвердить и усилить приверженность журналистов к прозрачности, точности, интеграции и справедливости информации». Тогда же были приложены усилия к выдаче в новостных результатах только проверенных и достоверных фактов.
- В 2019 году Google представил технический документ на конференции по безопасности в Мюнхене под названием «Как Google борется с дезинформацией». В нем подробно объясняются инициативы и алгоритмы для борьбы с «дезинформацией» и «фейковыми новостями».

Рассмотрим, что представляет собой критерии E-A-T на сегодняшний день и как они соотносятся с YMYL страницами сайтов.

Итак, ключевым аспектом улучшения EAT является более подробное описание сайта для поисковых систем. Структурированные данные Schema (микроразметка) добавляют ту информацию, которая помогает поисковым системам каталогизировать доверенный контент. Это важно для каждого сайта, но особенно необходимо для YMYL-контента.

Метод поиска Google analyzeEntities находит в тексте именованные сущности (такие как имена собственные и нарицательные существительные), а также типы сущностей, значимость, упоминания для каждой сущности и другие типы свойств. В рамках модели Google Cloud Natural Language Processing API предлагает подсказки о том, как и насколько хорошо машины понимают контент.

О сущностях в частности и семантическом поиске в целом я рассказывал на телеконференции у Михаила Шакина.

Что хочу еще отметить. Если ваш YMYL проект не является обычным новостным проектом, например медицинской направленности, то вам предстоит постоянная работа над качеством проекта в целом и его отдельных разделов и страниц.

sklad-chik.com

Необходимо внедрять комплекс работ по еженедельному или ежемесячному мониторингу и постоянному улучшению контента. Ценность качественного YMYL-контента и наработанного EAT критически высока, но хорошо окупается. Для продвижения сложных или прибыльных запросов нет другой альтернативы как создание крайне качественного контента и поддержание его в актуальном состоянии.

Итак, на сегодняшний момент не существует единственной метрики, позволяющей оценить качество вашего контента, сайта или бизнеса. Есть совокупность множества различных сигналов, по которым определяются компетентность, авторитет и достоверность. В целом, это естественным образом влияет на место в органической выдаче Google.

YMYL контент и его экспертность. Вы должны зарекомендовать себя экспертом в вашей области знаний. Одним из наилучших способов это сделать — публиковать только качественный и достоверный контент. Он должен быть тщательно проверен, качественно оформлен, отвечать на вопросы посетителей и должен показывать глубокое знание исследуемого предмета. Посетители должны сразу понимать, что вы эксперт по данному вопросу.

Обязательно опубликуйте все, подтверждающие вас как эксперта, материалы на страницах вашего сайта, например полученные сертификаты, логотипы клиентов и партнеров, данные о вашем образовании и ученой степени, сведения о наградах и премиях и т.д. При анализе сайта Google — ассесорами они обращают на это внимание. Более того, экспертность сейчас рассчитывается алгоритмически.

Вот как это происходит. Совместное расположение в сканируемом контенте с терминами из предметных областей помогает Google классифицировать автора в тематическом контексте. Количество совпадений, авторитетность и достоверность источников используются для оценки EAT. Внедрение MUM позволило учитывать не только текстовый контент, но и изображения, видео- и аудио.

Кроме того, не только совпадения сущностей и тематических терминов в содержании помогают Google в расчёте EAT. Совпадения в поисковых запросах также являются важным сигналом.

Вот комментарий одного из моих постов про YMYL в Фейсбуке.

skladchik.com



Виктор Петров У нашего клиента, официального представителя большого буржуйского производителя косметики и БАДов, сыпанулся траф после этих апов. Причина - на официальном сайте нету сертификатов. Эти сертификаты есть у дистрибов, которые и получили топ по витальным, в общем-то, запросам. Вот примерно так.

Нравится · Ответить · 14 ч. 1



DrMax Seo ответил · 1 ответ

Имейте в виду, что содержание понятия «эксперт» сильно варьируется в зависимости от типа и цели страницы.

Так, советы по лечению и профилактике заболеваний должны публиковаться только практикующим врачом, чтобы этот совет можно было признать «экспертным». Однако, общую информацию, представленную на медицинских форумах, можно считать «экспертной», даже если она была опубликована непрофессионалом. Например, есть форумы и страницы поддержки для людей с конкретными заболеваниями. Личный опыт также является формой «экспертности».

Рассмотрим пример форума, где участники рассказывают о том, как долго их близкие жили с раком печени. Это пример обмена личным опытом (в котором они являются экспертами), а не медицинских рекомендаций. Однако конкретная медицинская информация и советы (а не описания жизненного опыта) должны поступать от врачей или других медицинских работников.

В соответствии с п. 3.2. QRG, «некоторые темы не требуют высокого уровня «экспертности». Многие люди пишут очень подробные и полезные обзоры продуктов или ресторанов. Многие люди делятся советами и жизненным опытом на форумах, в блогах и т.д. Эти обычные люди могут считаться экспертами в тех сферах, где они имеют достаточно опыта. Если создается впечатление, что у человека, имеется достаточно опыта, чтобы считаться экспертом в данной теме, мы оценим это и не будем «наказывать» человека / веб-страницу / веб-сайт за отсутствие формального образования в этой сфере». Следовательно, Google определяет, насколько полезна и подробна предоставленная информация. Требования к качеству таких сайтов более низкие, чем для «полноценных» YMYL сайтов.

skladchik.com

Итак, Google ясно дает понять, что страницы сайтов следующих тематик должны наполнятся контентом от аккредитованных квалифицированных специалистов:

- Медицинская информация;
- Финансовые консультации;
- Советы или информационные страницы по любой теме, которые могут иметь потенциально негативное воздействие на здоровье, счастье или достаток человека;

Выводы: когда дело касается E-A-T, преимущество для оптимизатора заключается в том, что только для некоторых страниц сайта требуется высокий уровень «экспертности». На других страницах того же сайта будет использована упрощенная проверка, если материалы не должны были быть написаны экспертом.

Ваша задача — разобраться в пределах сайта и найти страницы, к которым будут предъявлять повышенные требования. Их необходимо оптимизировать и наполнить полезным, подробным, тщательно подготовленным и проверенным контентом. YMYL и не-YMYL контент желательно изолировать друг от друга, чтобы Google мог оценить качество каждого вида контента.

YMYL-страницы и авторитет авторов. С точки зрения QRG, при анализе YMYL страниц, авторитет оценивается как веб-сайта в целом, так и компании — создателя сайта и его отдельных авторов контента.

Авторитет (репутация) — это вторая составляющая критерия E-A-T, который позволяет объективно судить о качестве контента в целом.

Начнем с авторитета авторов контента. Вы можете быть каким угодно экспертом в вашей области, но при этом ваше мнение может быть абсолютно не авторитетным. Например, человек может знать все о SEO, но при этом он не выступает на конференциях, не ведет блог, не публикует книг и не работает по специальности. Именно такой человек может быть экспертом, но не авторитетом. Его репутация будет близка к нулевой.

Поэтому, когда вы зарекомендовали себя экспертом, вам необходимо позиционировать себя как авторитет в профессиональной области. Это потребует определенной работы.

sklad-chik.com

На авторитет могут работать социальные доказательства. Например, можно опубликовать отзывы о вас и ваших знаниях, цитаты о вас иных признанных авторитетов, отзывы о вашей работе.

Укажите на страницах сайта ваш вклад в развитие отрасли, может быть участие в каких то конференциях, докладах и пр. Если вы никогда не обсуждали ваши наработки с коллегами по отрасли — то настало самое время этим заняться.

Безусловно, отзывы иных авторитетов в вашей области знаний — наиболее предпочтительное подтверждение вашего авторитета. Когда другие популярные люди рекомендуют вашу работу, ваши знания и умения, посетители сайта будут понимать, что вы являетесь авторитетной фигурой. Желательно собрать все подобные отзывы на главной странице вашего проекта.

Так, например, на декабрьском семинаре по продвижению сайтов докладчик рассказывал как упал его сайт и как он восстановил трафик, пользуясь методами, о которых рассказывал именно я и публиковал в блоге drmax.su.



Докладчик ссылался на статью на моем сайте. Таким образом, он подтвердил реальность применяемых методик и мой авторитет, как специалиста по восстановлению YMYL сайтов после медицинских обновлений ядра Google несколько возрос. Я же, в свою очередь, должен собирать всю подобную информацию и публиковать на страницах сайта (желательно на главной).

Skladchik.com

Абсолютно бесполезно для наращивания E-A-T контента подписывать его фейковым автором. Я говорил об этом неоднократно. Прочтите, как Google алгоритмически вычисляет дутых экспертов и какие существуют оценки внутренних экспертов.

Теперь о репутации компании и сайта в целом. В соответствии с п.2.6. QRG, «репутация сайта основана на опыте реальных пользователей, а также на мнении людей, которые являются экспертами в данной сфере. Имейте в виду, что веб-сайты часто представляют реальные компании, организации и другие сообщества. Поэтому исследование репутации относится как к веб-сайту, так и к реальной компании, организации или сообществу, которые представляет веб-сайт.

Как показывают исследования зарубежных авторов примерно 22% клиентов покинут сайт фирмы после ознакомления с единственным отрицательным отзывом. Если посетители обнаружат три отрицательных отзыва, то сайт покинут уже 59% потенциальных клиентов. Поэтому работа с репутацией крайне важна.

Репутация веб-сайта также может помочь вам понять, чем он наиболее известен, и, как следствие, насколько хорошо соответствует своему назначению. Например, газеты могут быть известны высоким качеством независимых журналистских расследований, а юмористические сайты – качественным развлекательным контентом.

Многие веб-сайты стремятся показать себя только в лучшем свете. Многие веб-мастера сами пишут положительные отзывы о своих сайтах. Однако для оценки качества веб-страниц Вы должны искать независимую информацию о репутации сайта. Когда веб-сайт говорит о себе одно, но авторитетные внешние источники не соглашаются с этим, доверяют последним».

Для работы с внешними отзывами предназначен особый подраздел поискового продвижения — SERM.

Итак, основой авторитетности сайта являются мнения реальных пользователей и экспертов. Для её оценки асессоры Google ищут отзывы, упоминания, рекомендации экспертов, новостные статьи и другую достоверную информацию о веб-сайте, созданные конкретными людьми.

Skladchik.com

У онлайн-магазинов часто имеются пользовательские рейтинги, помогающие составить мнение о их репутации, основываясь на сообщениях людей, которые действительно совершают там покупки. Большое количество положительных отзывов пользователей свидетельствуют о хорошей репутации и высоком авторитете магазина.

Другие виды веб-сайтов также имеют свою репутацию. Например, Вы можете обнаружить, что та или иная газеты получила награды. Они будут являться ярким свидетельством положительной репутации.

Выводы: когда речь идет о высоком уровень авторитетности или экспертности, репутация веб-сайта в целом и всех его авторов в частности должна оцениваться на основании мнения экспертов. Рекомендации из экспертных источников, таких как профессиональные общества, являются убедительным доказательством очень хорошей репутации и высокого авторитета.

Достоверность контента YMYL страниц. Заключительной составляющей в критерии E-A-T является достоверность контента.

Необходимо зарекомендовать себя и свой сайт как заслуживающий доверия источник информации. Начать можно с простого: не размещать недостоверный, непроверенный, ошибочный контент.

Обязательно внедряйте на страницах сайта микроразметку. Она позволит не только упростить понимание сущности контента поисковыми системами, но и улучшить представление в органической выдаче. Например, вы можете помочь сгенерировать избранные сниппеты Гуглом, внедрив разметку и структурированные данные.

Создайте на сайте систему отзывов. Позвольте посетителям оставлять суждения о вашем контенте.

Включите в свой контент данные исследований сторонних профессионалов. Следите за актуальностью данных. Объясняйте, как контент, опубликованный на страницах сайта улучшил жизнь конкретных людей, клиентов, фирм. При этом используйте настоящие имена лиц или предприятий, которым вы помогли, чтобы люди могли проверить ваши утверждения.

skladchik.com

Сайты или страницы созданные без каких-либо полезных целей, в том числе страницы, не приносящие пользу и не оказывающие помощь пользователям, или сайты, которые распространяют или могут распространять ненависть, наносят вред в любой форме, дезинформируют или обманывают посетителей — получают низший рейтинг качества.

Никакая дополнительная оценка для них не требуется.

skladchik.com

9.5. Связь E-A-T и качества YMYL страниц

Формализуем основные правила, позволяющие оценить страницу сайта (или сам сайт) как качественную.

На странице достаточно основного контента. Под основным контентом понимается все то, что непосредственно относится к обсуждаемой теме. Рекламные объявления, меню, футер и иногда комментарии не признаются основным контентом. Контент должен быть достаточно объемным, чтобы удовлетворить потребности пользователя в уникальной теме и основной цели страницы. Есть мнение, и оно не только мое, что обширные, объемные статьи лучше скажут о вас как об эксперте в предметной области, чем краткое произведение в 500 слов. Тщательно изучите вопрос перед созданием вашего контента и щедро делитесь с посетителями тем, что вы узнали в своих исследованиях.

Для коммерческих сайтов Google приводит пример качественного магазина, где страница (карточка товара) содержит спецификации продукта от производителя, оригинальное (уникальное) описание продукции, значительное количество отзывов покупателей, информацию о доставке, возврате и обмене продукции, достаточное число качественных фотографий. При этом некоторые из этих пунктов расположены в отдельных табах (подробная информация о продукте, доставка, гарантии), но все равно это признается «основным» контентом для этой страницы.

Информация обновляется. Если у вас в SEO блоге опубликована статья о том, как происходил подбор ключевых слов четыре года назад, то пришла пора её обновить. Рынок SEO инструментов развивается стремительно, скорее всего данные в этой статье уже устарели. Поэтому, лучшим выходом будет обновлять подобную статью раз в год или в 6 месяцев.

На странице достаточно дополнительного контента, который упрощает и улучшает использование сайта. Например, для коммерческих проектов — это удобные фильтры, список подобных и сопутствующих товаров, удобная корзина и пр. Для информационных сайтов — списки похожих статей, удобная навигация.

sklad-chik.com

Выполняются требования E-A-T. Страница и связанный с ней контент являются экспертными, авторитетными и заслуживают доверия в отношении темы, которую они обсуждают

Техническое состояние сайта удовлетворительное. Периодически проводите технический аудит. Нет ничего хуже, чем плохо спроектированный сайт с битыми ссылками и постоянными 404 ошибками. Убедитесь, что ваш сайт работает быстро, устойчив к нагрузкам и имеет мобильную версию.

Страница разработана в функциональном стиле. Это позволяет пользователям легко находить нужную им информацию.

Цель контента страницы ясна. Общепринятой практикой является раскрытие одной проблематике в одной статье. Не стоит поражать людей и охватывать на одной странице слишком много тем. Покажите свой опыт в предметных статьях, приводя конкретные примеры.

Имеются ссылки на страницы сайтов других экспертов. Когда вы ссылаетесь на тематические экспертные статьи, подтверждающие выводы вашего контента, то подтверждаете авторитеность вашего мнения. Кроме того, именно такие исходящие ссылки полезны для SEO. При этом эти ссылки наверняка заметят асессоры и при подтверждении вашей авторитетности, страница получит высшую оценку от них.

Имеются полезные советы, факты. Не следует просто хвастаться своими знаниями, их необходимо применять на благо посетителей. Ведь именно за этим они и пришли на ваш сайт — чтобы получить ответ на свой вопрос. Обязательно расскажите людям, как применять информацию, которую вы даете в своем контенте.

Предоставлена информация об авторе. В конце контента можно добавить краткую биографию автора с подтверждением его опыта в этом вопросе. Можно добавить и фотографию этого автора.

Адрес и номер телефона видимы и доступны на всех страницах. Не заставляйте читателей искать ваши контактные данные. Держите их на виду, чтобы они могли их легко найти.

sklad chik.com

На веб-сайте имеется достаточно дополнительной информации. К этому относятся такие страницы или разделы сайта как «Информация о сайте», «Контакты», «Информация для клиента», «Правила возврата или обмена товаров», «Доставка товаров», «Гарантийные обязательства» и т.д.

Веб-сайт имеет положительную накопленную репутацию для своих страниц. Иные страницы сайта ранее были высоко оценены асессорами. Либо сайт имеет высокую репутацию среди пользователей, посетителей, в Интернете. При этом страница не будет оценена высоко, если сайт имеет достоверно негативную репутацию. Отсюда есть вывод, что вы должны периодически проводить аудит репутационной составляющей сайта в Интернете и предпринимать усилия для повышения репутации сайта (т.е. накапливать положительные отзывы на профильных ресурсах и в социальных сетях).

E-A-T стала спорной темой в англоязычных SEO сообществах еще в 2018 году. В русскоязычных конференциях и форумах плотное обсуждение YMYL страниц и E-A-T началось только в 2019 году.

Многие специалисты имеют собственное мнение о критерии E-A-T и о том, какое влияние он имеет для продвижения сайтов. Как правило это свзяано с тем, что оптимизаторы с трудом могут понять, как Google формализирует и алгоритмизирует составляющие E-A-T и учитывает в собственных алгоритмах. Ведь это не просто замерить скорость страницы или посмотреть, перешел ли сайт на HTTPS протокол. E-A-T является сложным фактором ранжирования, опирающийся как на наработки ИИ, так и контролируемый асессорами.

Недоверие к E-A-T усугубляет то, что Google никогда не подтверждал его как фактор ранжирования. Более того, официальные представители пресс центра Google неоднократно заявляли, что такого алгоритма не существует, что имеется несколько сотен микро-алгоритмов, которые могут оценивать те или иные факторы, входящие в критерий E-A-T.

Тем не менее, Google упоминает E-A-T более 130 раз в текущей версии «Рекомендаций по качеству поиска» (QRG) как необходимый критерий оценки качества контента/сайта.Уже одно это подтверждает нашу идею о том, что E-A-T является важнейшим приоритетом развития ядра алгоритмов Google.

Skladchik.com

Чтобы разобраться в этом вопросе, Google опубликовал в своем блоге статью, посвященную годовщине «Медицинского обновления». В статье под названием «Что веб-мастера должны знать об основных обновлениях Google» большое внимание уделено важнейшей роли, которую играет E-A-T в последних обновлениях алгоритма ядра.

Вот несколько цитат из этой статьи:

«Алгоритмы Google выявляют сигналы о страницах, которые связаны с достоверностью и авторитетностью. Наиболее известным из этих сигналов является PageRank, который использует ссылки в Интернете для понимания авторитетности».

«Поисковые данные не используются напрямую в наших алгоритмах ранжирования. Скорее мы используем их, так, как ресторан получает обратную связь от своих посетителей. Обратная связь помогает нам узнать, работают ли наши алгоритмы».

Из-за вышесказанного, у многих оптимизаторов сложились ошибочные мнения о том, как все же работает E-A-T. Вот несколько основных ошибочных суждений, своего рода — сборник мифов:

- E-A-T имеет значение для каждого сайта. На самом деле это не так, хотя с каждым обновлением алгоритмов ядра Google, список YMYL- тематик расширяется. Для кулинарного блога или блога о вязании достаточно просто уметь готовить или вязать. Никакого значительного «экспертного опыта» здесь не нужно. И если только ваш контент затрагивает «чувствительные» области знания, например такие как здоровье вашего питомца, или особенно как «лечение рака», тогда E-A-T становится критически важным. Ваши читатели должны знать, кто вы и почему вам следует доверять.
- E-A-T не зависит от технического состояния сайта. Это неверное утверждение. E-A-T является всего лишь одним из факторов ранжирования, при этом он не подменяет техническое состояние сайта, отличные ссылки и актуальный контент.
- E-A-T является единственным фактором, из-за которого сайты попадают под обновления алгоритма. Это не так. Хотя важно учитывать E-A-T при диагностике сайта, попавшего под раздачу обновления ядра алгоритмов Google, но это не единственная проблема. Плохое техническое состояние

sklad chik.com

сайта, некачественный шаблон, некачественная оптимизация под мобильные версии, плохое взаимодействие с пользователями, агрессивная реклама или проблемы безопасности сайта — являются примерами проблем, которые могут вызвать алгоритмическую пенализацию со стороны Google.

- Недостатки E-A-T быстро и легко исправимы. К сожалению, улучшение и рост E-A-T это длительный и сложный процесс. Совершенствование E-A-T требует времени, значительных ресурсов и терпения.
- Улучшение E-A-T приводит к немедленному восстановлению трафика. И это тоже не так. В отличие от исправления тегов или переиндексации контента, улучшение E-A-T обычно не приводит к немедленному росту трафика. Google (и пользователям сайта) требуется время, чтобы выработать доверие к вашему бренду. Создание хорошей репутации, получение высококачественных обзоров и отзывов, привлечение сильных ссылок на ваш контент — все это мероприятия, которые не только требуют времени от вас и от посетителей сайта, но также требуют времени для Google (и асессоров), чтобы полностью обработать и измерить эти улучшения.

Давайте проверим ваш сайт на качество с помощью контрольного списка. Примерно так-же будут оценивать сайт асессоры Google при его анализе.

- Как часто сайт обновляется? У вас есть устаревшие статьи, которые, скорее всего, не будут ранжироваться? Если да, то обновите их. Можно воспользоваться техникой обрезания сайта. Обязательно проводите аудит и повторную оптимизацию контента. Кроме того, регулярно просматривайте свой сайт на разных платформах (настольных компьютерах, ноутбуках, планшетах и смартфонах), чтобы убедиться, что он работает правильно на них.
- На сайте доступна контактная информация? Если кто-то хочет связаться с вами, легко ли найти вашу контактную информацию? Если нет, создайте страницу «Контакты» и добавьте ссылку на нее в верхнем меню и футере. Проверьте, что телефоны (если они нужны) хорошо заметны посетителям.

skladchik.com

- Есть ли на сайте недостоверная информация? Используется-ли переоптимизация страниц ключевыми словами? Под правильные — ли запросы оптимизированы страницы? Читабельный-ли текст на карточках товаров?
- Кто несет ответственность за содержание и структуру сайта? Понимание, кто отвечает за веб-сайт является важной частью оценки EAT для большинства типов сайтов. Высококачественные страницы должны публиковать достоверную информацию о сайте, чтобы посетители могли доверять этому сайту. Например, YMYL сайты должны предоставлять удовлетворительную информацию о том, кто несет ответственность за содержание сайта (и кому можно будет вчинить иск в случае чего). Интернет магазины и финансовые сайты должны давать наиболее полную информацию о себе (максимальный перечень адресов, контактов и реквизитов). Иные веб-сайты (не YMYL), возможно, ограничатся только электронной почтой, и этого будет достаточно для признания их качественными.
- Является ли контент экспертным и авторитетным? Поставьте себя на место типичного посетителя сайта, прочитайте и проанализируйте свои статьи. Они действительно хорошо написаны? Могут ли посетители признать вас авторитетом в области, имеющим широкие познания? Почему посетители должны доверять вашему сайту?

skladchik.com

9.6. Способы повышения качества сайта

Проверка E-A-T информации на главной. Необходимо добавить на главную страницу сайта информацию, подтверждающую что контент создан авторитетными экспертами. Это могут быть краткие BIO специалистов, фотографии дипломов, сертификатов, ссылки на официальные реестры, подтверждающие полномочия компании, сайта и экспертов. Достоверность контента можно подтвердить отзывами клиентов или посетителей сайта.

Самое главное, чтобы любой пользователь мог однозначно идентифицировать сайт как профессиональный, наполненный достоверным качественным контентом и мог понять, почему он должен доверять этому YMYL сайту.

Проверка достоверности цен и рекламы. Реклама на сайте является достоверной, цены указаны окончательные, без дополнительных наценок, налогов и требований. Все это носит название «Advertising Disclosure».

Так, информация о товарах, предложение и реклама услуг должны четко и полно раскрывать все данные, которые могут повлиять на решение о покупке товара или услуги. При этом самую важную информацию - например, условия, влияющие на базовую стоимость предложения, необходимо раскрыть около цены.

Продавцы и рекламодатели не должны использовать всплывающие окна или гиперссылки на другие электронные страницы для отображения информации о стоимости товара или услуги. Гиперссылки могут быть полезны для того, чтобы рассказать потребителям о менее критических условиях предложения, особенно когда информация может быть обширной.

Например, товарищ покупает компьютер и ему предлагают скидку на приобретение антивируса. При этом цена антивируса должна быть отображена (раскрыта) на той же странице, что и цена на компьютер. Однако гиперссылки могут использоваться для уведомления покупателей об условиях аннулирования подписки на антивирус.

При использовании раскрытия с гиперссылкой рекламодатели должны четко обозначать гиперссылку, чтобы она показывала важность, характер и релевантность информации, к которой она привязана (например, «Раннее расторжение подписки на

sklad chik.com

антивирус может привести к существенным штрафам. Нажмите здесь»). Гиперссылка должна быть легко заметной и вести непосредственно к значимой информации.

Кроме того, информация, критически важная для рекламируемого предложения (товара или услуги), не должна быть размещена в конце длинной веб-страницы, требующей прокрутки. Потребители товаров и услуг вашего сайта не должны блуждать по страницам, чтобы обнаружить важные условия или ограничения по предложению.

Любое значимое утверждение в рекламных текстах и предложениях на сайте должно быть обосновано. Для этого необходимо использовать экспертные свидетельства, внешние доказательства, выполненные профессионалами тесты, исследования, сертификаты, дипломы и т.д.

Совершенно недопустимы ложные рекламные заявления, которые могут повлиять на решение о покупке и/или использовании предлагаемого на сайте товара или услуги.

Недопустима реклама или предложение товара (услуги), который может нанести ущерб здоровью, финансам, репутации потребителя.

Имеются условия использования сайта. Добавьте на сайт страницу с условиями использования вашего сайта. В оригинале это называется «Terms and Conditions» либо «Пользовательское соглашение». На странице необходимо уведомить пользователей сайта о правилах, условиях и руководящих принципах, которые им необходимо соблюдать для доступа к вашему веб-сайту. Так вы защитите свои права, и исключите определенных пользователей, которые могут злоупотреблять вашим сайтом или не следовать установленным вами правилам.

Кроме того «Условия использования» могут юридически защитить ваш сайт или магазин электронной торговли. В этом типе юридического соглашения вы должны установить правила, которые будут соблюдать ваши клиенты во время покупки либо ограничить ответственность в случае каких либо сбоев или форс мажорных обстоятельств.

Существует значительное число онлайн генераторов «Пользовательских соглашений», которыми можно легко воспользоваться, например: генератор от Praville или генератор Terms and Conditions от termsandconditionstemplate.

sklad chik.com

Имеется политика конфиденциальности. Добавьте на сайт страницу с «Политикой конфиденциальности», декларируемой на вашем сайте.

В принципе, отечественное законодательство обязывает публиковать политику конфиденциальности только операторов персональных данных. Под операторами персональных данных понимается любой человек, компания или государственный орган, который собирает, хранит, обрабатывает и совершает другие действия с персональными данными. Владельца интернет-ресурса можно отнести к операторам, если на сайте есть формы заказа, комментариев, регистрации и обратной связи, в которые человек вводит имя, фамилию, электронный адрес, номер телефона и т.д.

Имеется значительное число онлайн-генераторов «Политики конфиденциальности», воспользоваться можно например таким генератором или вот таким.

Созданы все значимые страницы сайта. На сайте имеются все значимые страницы, список которых может меняться от сферы деятельности. К ним можно отнести:

- О компании - раскрыта сущность сайта, компании, клиники, интернет магазина. Описана сфера деятельности и принципы работы. Указаны преимущества продукции или услуг компании. Также добавьте сюда информацию об истории вашей компании, кто является её основателем, кто управляет сегодня. Иногда стоит создать отдельную страницу «Наша команда», чтобы посетители сайта могли ближе познакомиться с управленцами и сотрудниками фирмы.
- Реквизиты компании - указаны все значимые юридические реквизиты компании (наименование организации, свидетельство о регистрации, лицензии, ОГРН, ИНН/КПП, Юридический и фактический адреса компании, банковские реквизиты и т.д.).
- Страница контактов - указаны контактные данные компании, как электронные так и физические, адреса расположения офисов (если не использована схема с поддоменами или подменой адресов «налету» по IP), схемы проездов, фотографии офисов, наружные фотографии здания, телефоны отделов, аккаунты социальных сетей. Очень важно обеспечить согласованность NAP данных (имя, адрес, телефон) с информацией, размещаемых в бизнес

skladchik.com

каталогах, пресс релизах и пр. Несогласованность таких данных отслеживается алгоритмически и значительно ухудшает качество сайта. Более подробно см SEO Гуру 2018 - руководство по мобильному и региональному продвижению.

- Доставка - условия и варианты доставки товаров, тарифы на доставку, документация и порядок получения товаров.
- Оплата - варианты приема оплаты. Расчеты наличными, безналичными средствами, картами, электронными деньгами, бартером и пр.
- Оформление заказа/сделки - страница помощи (пошаговый процесс) по работе с заказом. Приводится перечень необходимой документации для заказа.
- Публичная оферта - предложение владельца сайта (продавца) о заключении с любым юридическим или физическим лицом договора купли-продажи товаров или услуг на основании ознакомления с описанием товара/услуги, представленного на сайте.
- Гарантийные обязательства - раскрытие информации об обслуживании по гарантии, порядку возврата товаров. Последнее может также выделятся в отдельную страницу.

Перечень обязательных страниц далеко не полный и сильно зависит от специфики сайта.

Маркировки и предупреждения. Проверьте, что на страницах сайта размещена вся необходимая маркировка.

Наиболее широко распространена возрастная маркировка. Практически все сайты попадают под ту или иную возрастную маркировку (за малым числом исключений) и тут важно выбрать какой из пяти возрастных групп нужно маркировать сайт.

На информационных страницах околомедицинских сайтов в футере или сайдбаре необходимо разместить предупреждение для пользователей. например такого вида:

> Материалы, размещенные на данной странице, носят информационный характер и предназначены для образовательных целей. Посетители сайта не должны использовать их в качестве медицинских рекомендаций. Определение диагноза и выбор методики лечения остается исключительной прерогативой вашего лечащего врача! Компания не несёт ответственности за возможные негативные последствия, возникшие в результате использования информации, размещенной на сайте site.ru

skladchik.com

Подобными отказами от ответственности или предупреждениями могут маркироваться все информационные страницы YMYL сайта, созданные не экспертами, которые могут нанести вред здоровью или финансам посетителя.

Исключения составляют страницы форумов, где одни посетители могут советовать что-то другим посетителям, которые заведомо знают об отсутствии экспертных составляющих в данных советах.

Экспертный контент и экспертные подтверждения. Эксперт отличается от простого копирайтера тем, что отлично разбирается в раскрываемой теме, предлагает ценную информацию, формирует мнение и приносит определенную пользу потребителю контента. Эксперт раскрывает мелочи и частности рассматриваемой темы, которые недоступны любителю. Он создает контент с высокой требовательностью к его качеству, а не «плавает по верхам».

При этом экспертным можно считать такой контент, в котором:

- имеются достоверные, проверяемые факты, ссылки на исследования, эксперименты, научные статьи. Эксперт в обязательном порядке приводит их, чтобы доказать свое мнение, убедить читателя, настоять на своей точке зрения;
- проблемы раскрываются с разных сторон. При этом подтверждается одна точка зрения и опровергаются неверные с точки зрения эксперта теории;
- теория подтверждается практикой, проведенными исследованиями, кейсами, случаями из собственного опыта или опыта коллег;
- приводятся практические шаги решения выдвинутой проблемы;
- выводы эксперта имеют свойства актуальности и новизны.

Экспертный контент интересен пользователю, который может советовать его друзьям, заносить в закладки и постоянно возвращаться к нему. Поэтому, одним из признаков экспертного контента является его широкое цитирование.

Экспертный контент крайне важен для бизнеса, так как он повышает уровень доверия посетителя к сайту, тем самым помогая продвигать и продавать товары и услуги.

Skladchik.com

Чем более экспертным является контент, тем выше узнаваемость вашего бренда, лояльность потребителей контента и покупателей. Создавая экспертные материалы вы легко «отстроитесь» от полуграмотных копирайтеров, которые совершенно «не в теме». А потребители подсознательно доверяют мнению эксперта.

Наконец, экспертный контент необходим для ранжирования сайта YMYL тематики в поисковой системе Google.

Проверьте, что в вашем контенте имеются примеры из собственной практики. Процитируйте и поставьте ссылки на собственные опубликованные материалы. Не бойтесь ставить открытую внешнюю ссылку на качественный контент, так вы можете улучшить ранжирование внешними ссылками.

После этого:

- Перечитайте материал и убедитесь, что основная мысль контента освещена с разных сторон. На основной вопрос статьи дан четкий, конкретный, практический ответ.
- Проверьте структуру материала. Как показывают исследования, наибольшей популярностью пользуется структурированный контент.
- Проверьте все приведенные факты еще раз.
- Проверьте актуальность выводов. Во многих тематиках (например SEO), актуальность выводов очень быстро снижается.
- Проверьте, что в тексте статей имеется достаточное число ссылок на экспертные данные, научные статьи, исследования.
- Добавьте еще несколько ссылок на научные статьи, расположенные на авторитетных сайтах и написанных авторитетными экспертами.
- Подпишите статью, указав автора, его образование, ученую степень, опыт работы и т.д. С фамилии автора поставьте ссылку на страницу с расширенной информацией об авторе.
- Если по какой либо причине невозможно указать автора статьи, укажите фамилию квалифицированного рецензента контента, его редактора.
- Иногда полезно указать список использованной литературы, оформив из контента сноски.

sklad chik.com

Чтобы контент получил дополнительные экспертные подтверждения его необходимо опубликовать и привлечь к нему внимание иных экспертов и читателей.

Опубликуйте материал в социальных сетях. Желательно ужать его, сделать выжимку, показать основную идею и практическое применение, а за подробностями отправлять ссылкой на сайт.

Распространите такую выжимку на профильных форумах.

Осуществляйте «поддержку» опубликованного материала как у себя на сайте, так и в соцсетях и на форумах. Отвечайте на вопросы, доказывайте что вы действительно эксперт в этом вопросе, а не просто отрерайтили чужую статью.

Попросите ваших знакомых добавить ссылку на материал в профильные рассылки (или купите там место).

Можно порекомендовать участие в профильных конференциях, форумах, слетах и вебинарах. Так очень легко добиться, чтобы о вас заговорили.

Ранее мы выяснили, что контент не является грубым рерайтом статей с иных сайтов. Что он должен обладать определенной ценностью, раскрывать поставленные вопросы, опираться на современные данные и достижения.

Далее, проверьте его на отсутствие орфографических ошибок. Все неясно выраженные мысли и идеи перефразируйте. Очистите контент от воды (воспользуйтесь сервисом Главреда).

Интересно отметить, что наименее пострадавшие сайты имеют на страницах хорошо структурированный контент с большим числом изображений или видео-роликов. На страницах есть заголовки, оглавление или содержание страницы (не забыли еще как якоря в тексте проставлять?). При этом на страницах было достаточно большое количество маркированных списков и цитат. После этого проверьте:

- Легко ли использовать сайт на мобильном телефоне.
- Легко ли ориентироваться на сайте
- Доступен ли для чтения основной контент. Нет ли сливающихся элементов, неконтрастных цветов, удобно ли использовать кнопки и формы.

skladchik.com

- Реклама на сайте не мешает чтению контента. Она четко отстроена от основного контента и помечена как рекламные объявления.

Обзоры и пресс релизы. Проверьте, что у сайта / компании имеется достаточное число качественных онлайн обзоров деятельности.

Поддерживайте процесс линкбилдинга, нарабатывания положительных обзоров и отзывов в соцсетях.

Периодически публикуйте пресс-релизы компании на подходящих площадках и в СМИ.

Работа с негативными отзывами. Проверьте количество и тематику негативных отзывов о вашей компании/сайте на внешних площадках. Необходимо свести их число к минимуму. На любой отзыв, который вы не можете удалить должен быть ответ.

Оценка внутренних экспертов. Важной рекомендацией по улучшению сайта является тщательная работа с авторами. Создайте для каждого эксперта, генерирующего контент сайта, отдельную страницу. Добавьте их образование, послужной список, награды и звания. Перечислите в каких конференциях они участвовали, какие научные работы были опубликованы экспертом лично или в соавторстве. Выведите список статей (контента), который был создан экспертом на сайте.

Добавьте ссылки на соцсети, профили тематических форумов, где эксперты участвуют в обсуждении вопросов.

Обязательно проверьте наличие негативных отзывов об эксперте на внешних ресурсах. Если есть достоверные данные, позволяющие усомниться в компетентности и порядочности эксперта, необходимо отказаться от услуг такого эксперта по созданию контента для сайта.

Увеличьте скорость загрузки сайта. Переведите сайт на HTTPS - протокол, проверьте наличие и правильность работы мобильной версии сайта. После этого переходите к максимальному увеличению производительности работы сайта.

Протестируйте страница сайта сервисом Dareboost или иным чекером скорости работы.

skladchik.com

Добейтесь скорости работы сайта выше, чем в среднем по интернету, исправляя полученные замечания.

Максимально высокая скорость работы страницы улучшает поведенческое.

Удалите неестественные ссылки. Не смотря на заявления о том, что с выходом Пингвина 4.0. неестественные и некачественные внешние ссылки перестали учитываться в ранжировании, тем не менее, спамные ссылки продолжают влиять на сайт (возможно воздействуя на какие то иные алгоритмы, связанные с оценкой качества сайта в целом).

Вам необходимо выгрузить ваш ссылочный профиль, оценить качество и естественность ссылочного и выполнить процедуру отказа от плохих ссылок в Google.

Устраните явные технические ошибки. Как ни странно, важнейшей и очевидной идеей по улучшению сайта является внедрение SSL сертификата - т.е. переход на https протокол.

Далее, проведите технический аудит сайта и устраните явные технические ошибки, резко снижающие качество сайта:

- устраните битые ссылки и 404 страницы порождаемые неверными ссылками.
- устраните ссылки на постоянные редиректы, цепочки редиректов, а еще хуже кольца редиректов. Перенастройте ссылки на финальные страницы редиректов.
- восстановите битые изображения.
- устраните явные дубли Title, Description, тега H1 как в пределах сайта, так и дублирование в пределах страницы.
- пропишите Title и Description га тех страницах, где они отсутствуют.
- расширьте контент на страницах, где его недостаточно.
- проверьте индексацию важных страниц, их наличие в sitemap.xml и отсутствие запретов на индексацию в robots.txt или метатегами nofollow.

КУПЛЕНО НА SKLADCHIK.COM

Пропишите дату модификации контента. На всех страницах сайта желательно указывать дату модификации контента. Это подскажет посетителям (и асессорам), что контент вовремя обновляется, правится, поддерживается в актуальном состоянии.

Не забывайте время от времени обновлять контент, актуализировать его.

skladchik.com

Дополнительные действия. Важной рекомендацией по улучшению качества сайта ляется работа с поведенческим. Вам стоит тщательно проанализировать поведенческое на сайте, необходимо любым путем его улучшить, увеличить время пребывания на сайте, количество просмотренных страниц, уменьшить число возвратов к выдаче.

Попробуйте внедрить онлайн - консультанта. Хотя в 90% наличие консультанта на сайте раздражает, но можно попробовать.

Добавьте Cookie Disclaimer - Соглашение об использовании cookie-файлов. Раздражает не так сильно, как онлайн-консультант, но один-два клика и пару секунд к пребыванию на сайте может добавить.

Возможно, стоит внедрить 1-2 видео. Проведите A/B тесты.

В зоне видимости разместите блок с близко связанными материалами. Хорошо, качественно, инновационно оформите его. Это полезная фишка.

Не помешают слайдеры качественных изображений с функцией лупы, открытием изображения в новом окне.

Добавляйте интерактивные элементы: аккордеоны и табы с дополнительной информацией, изображениями, видео.

Размещайте больше дополнительной информации (лонгриды) на точках входах (посадочных страницах).

И еще раз - максимально снижайте время загрузки страницы.

Читал отчеты маркетинговых исследований. Там говориться, что 85% решений об онлайн-покупке посетитель принимает на основании отзывов. Чем больше отзывов, чем они подробнее и выглядят более экспертно, тем большая вероятность конвертации посетителя в потребителя.

Поэтому, на сайте должна быть организована удобная и понятная система отзывов. Подкрепляйте качество ваших услуг и обслуживания фотографиями довольных клиентов. Записывайте на телефон видео отзывы ваших довольных клиентов и выкладывайте на сайт. Покажите, насколько клиенты довольны вашими товарами или услугами. Все это должно совмещаться с SERM.

sklad-chik.com

QRG дает множество советов, связанных с EAT, которые могут помочь улучшить качество контента, но не всегда в явном виде. Давайте процитируем и обобщим некоторые советы.

Увеличьте EAT автора. Убедитесь, что если на сайте присутствуют страницы с медицинским или финансовым содержанием, то контент для них написан опытным автором и он (контент) регулярно обновляется по мере поступления новой информации.

Обеспечьте достоверность контента. Проследите чтобы на сайте не публиковалась заведомо ложная информация или информация, противоречащая консенсусу экспертов. Если такая информация все же необходима на сайте, то изолируйте такой контент, например перенеся его в отдельную папку или субдомен. Убедитесь, что вся достоверная информация подкреплена авторитетными и заслуживающими доверия ссылками.

Разделите YMYL и обычный контент. Определите, какие разделы контента будут и не будут рассматриваться Google как YMYL. Изолируйте эти разделы друг от друга.

Сравните EAT вашего автора и конкурентов. Сравните свой контент с контентом конкурентов в поисковой выдаче. Проследите, чтобы ваши страницы демонстрировали максимальный EAT, который вы можете показать. Например, ваш контент может не ранжироваться и быть написан просто автором (а того хуже — рерайтером), а у лидера ТОП-а органической выдачи контент написан практикующим врачом.

Добавьте рецензента контента. В некоторых случаях добавления эксперта-рецензента достаточно для демонстрации Google, что ваша статья написана с соответствующим профессиональным опытом. Есть мнение, что алгоритмы Google могут определить, действительно ли контент написан экспертами и основан на достоверных фактах. Ваша цель должна заключаться не в попытках обмануть Google, заставив думать, что ваш контент является экспертным, а в том, чтобы на самом деле создавать высококачественный контент.

Внедрите улучшения на страницы сайта. Проанализируйте EAT конкурентов, по ключевым словам, которые вы хотите ранжировать. Например, ранжирование обусловлено контентом, созданным признанными экспертами в данной области с отличным качеством и достоверностью. В этом случае вы вряд ли будете хорошо ранжироваться без сопоставимого качества контента. Или, например, страницы

sklad chik.com

конкурентов имеют отзывы потребителей. Тогда вам тоже понадобятся хорошие отзывы на сопоставимых страницах. А может быть контент конкурентов выигрывает за счет размещенного видео или более качественных изображений, более лучшего или подробного описания товаров и услуг. Проверьте это.

Все эти советы по оптимизации YMYL контента отлично раскрываются в QRG. Попробуйте еще раз перечитать руководство.

Итак, SEO стратегию по продвижению YMYL контента можно сформулировать, отвечая на следующие вопросы:

- Сможем ли мы добиться достаточного авторитета и узнаваемости бренда или автора, чтобы убедить алгоритмы Google в том, что у нас есть достаточный EAT для ранжирования по нужному ключевому слову?
- Можем ли мы повысить доверие пользователей к нашему веб-сайту с помощью более четкой контактной информации, информации об обслуживании, гарантиях, возврате средств?
- Нужна ли на этом типе страниц биография автора? Будет ли это полезно для пользователей? Если да, то есть ли у нас авторы с соответствующим опытом? Если да, признаются ли эти авторы экспертами в Интернете? Улучшится ли содержание и доверие к контенту за счет добавления экспертов-рецензентов?
- Является ли контент достоверным и актуальным?
- Достаточно ли входящего ссылочного на страницы контента?
- Связывает ли Google упоминания о нашей компании с нашим брендом? Если нет, нужно ли нам добавить микроразметку, получить больше упоминаний бренда или улучшить описание компании и авторов на нашем сайте?
- Являются ли страницы нашего сайта такими же полезными для посетителей, как те, которые ранжируются в настоящее время? Что можно предпринять, чтобы сделать их более полезными?

skladchik.com

9.7. Изолирование YMYL страниц

Крайне важно понимать, что концепция YMYL относится к отдельным страницам, а не к сайту в целом. Конечно, если вы являетесь продавцом и принимаете на сайте платежи, то весь ваш сайт, все его страницы могут быть признаны «чувствительными» YMYL-страницами. Однако, бывает так, что лишь часть контента на сайте может быть YMYL. В данном случае специалисты Google рекомендуют иметь четкое разделение между этими двумя областями контента.

Такая проблема может встретиться на новостном сайте, где, в том числе, обсуждают темы медицины и дают какие-то советы в этой области. Ну или на сайте, на котором можно чётко структурировать контент для всех и контент для взрослых. Или на сайте, имеющим несколько страниц – продажников.

В этом случае самое безопасное – это разнести YMYL и не YMYL контент по отдельным сайтам. Также можно вынести все «деликатные» темы на отдельный субдомен и, наконец, все YMYL страницы можно разместить в отдельной папке.

Если YMYL и не-YMYL контент расположен на сайте вперемешку, то Google крайне сложно понять, как правильно, по каким критериям оценивать ваш контент. Если нет четкой структуры URL-адресов, тогда возможно Google будет рассматривать это как один YMYL -сайт в целом, а не как совершенно отдельные области, которые оцениваются по разным критериям. И вы можете даже за не-YMYL контент получить наказание, так как Google может оценивать его по более высоким критериям, чем это нужно.

Исходя из моей практики, вынос YMYL – контента на поддомены на нескольких клиентских сайтах, которыми я занимался, показал очень хорошие результаты.

Приведу пару сработавших в плюс примеров из моей практики.

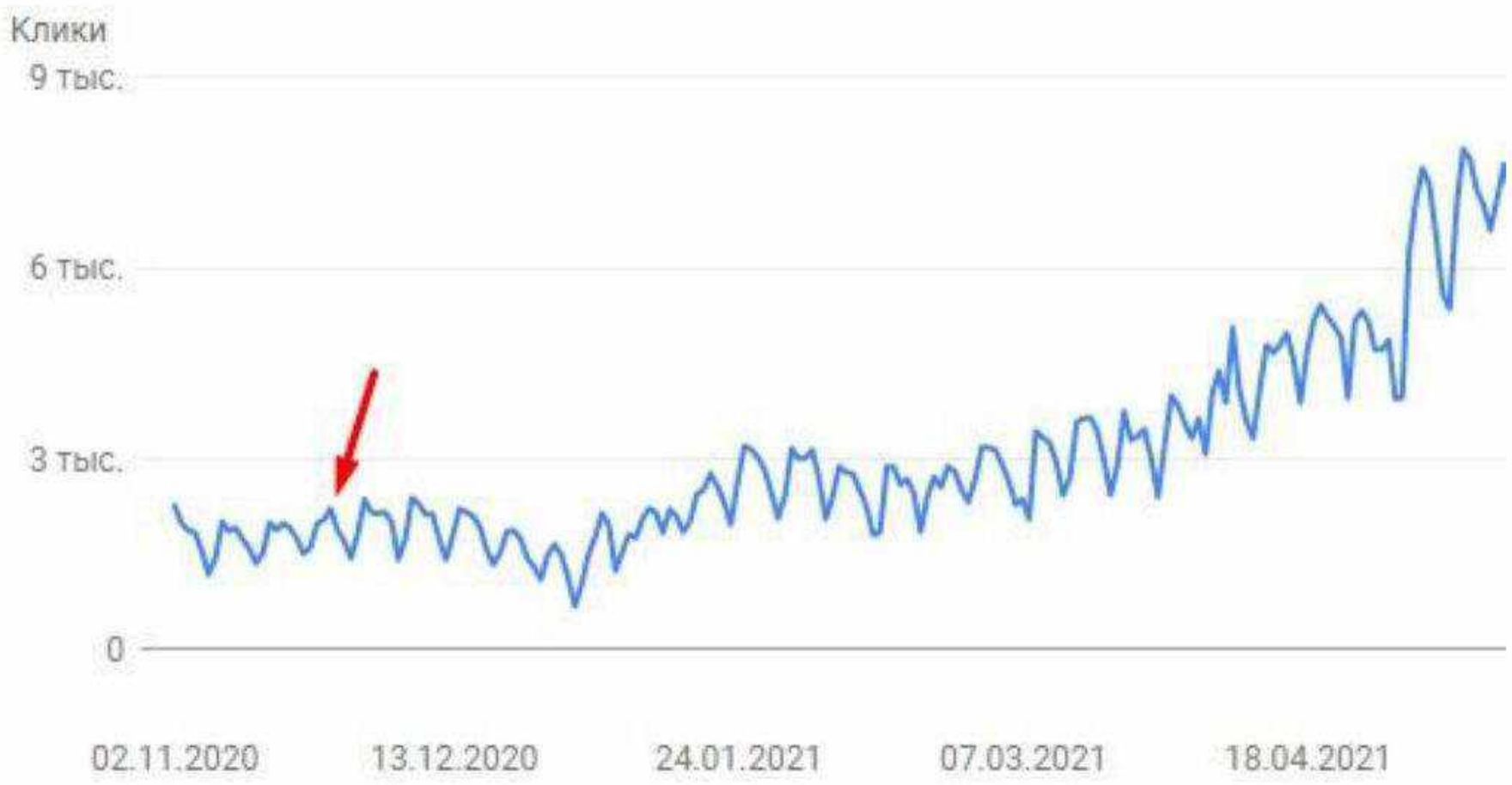
Первый пример. Сайт юридической тематики, где в основном контенте давались советы по всяким деликатным вопросам, организован заказ консультаций с возможностью онлайн оплаты. И в этот сайт органично был встроен форум с массой перелинковки с основным контентом, с единым сайдбаром с формами заказа/оплаты и т.д. Форум был живой, и посетители делились своим реальным житейским опытом. В

skladchik.com

принципе, страницы форума нельзя признавать как YMYL-страницы, но алгоритмы Google так не думали.

Вынос форума на поддомен избавил основной сайт от массы не-YMYL страниц с контентом наполненным UG-контентом, созданным явно не экспертами. Такое разделение позволило повысить качество и экспертность страниц основного сайта и позволило восстановить и нарастить трафик.

Рост трафика юридического сайта после выноса форума на поддомен.



Второй пример. Старый новостной сайт, который годами наполнялся разнообразным контентом, в том числе и медицинской и финансовой направленности. Большинство статей устарело, потеряли актуальность, практически все они были написаны далеко не авторитетными авторами.

Что мы предприняли: сначала были зачищены наиболее «одиозные», полностью устаревшие или недостоверные статьи. Так мы избавились от явного балласта.

Далее все YMYL- страницы были вынесены на поддомены. Отдельно медицина, отдельно финансы и пр. Вся внутренняя перелинковка на YMYL-страницы была зачищена. На удаленные страницы с внешними ссылками – настроены редиректы на соответствующие страницы с поддоменами. После этого был выполнен комплекс работ по наращиванию E-A-T контента. Ряд статей объединили, что-то актуализировали, прописали авторов, проставили исходящие ссылки, сделали списки литературы и т.д. То есть привели

sklad chik.com

оставшийся контент к YMYL-виду. Через 2 -3 апдейта Google, трафик и на основном новостном, и на поддоменах значительно вырос.

Итак, как нужно поступать, если у вас на сайте намешан и YMYL и не-YMYL контент:

- Удалить весь устаревший, неактуальный YMYL контент;
- По возможности объединить близкородственный контент вместе;
- Перенести весь «чувствительный» контент либо в одну папку, чтобы четко структурировать его, либо вынести на поддомены или даже на отдельный сайт.

Таким образом вы сможете изолировать «чувствительный» и обыкновенный контент и Google будет проще разобраться как подходить с оценками его качества.

sklad chik.com

9.8. Создание SEO-контента для соответствия критериям EAT и YMYL

Чтобы максимально усилить сигналы EAT для YMYL-сайтов, вам необходимо признание вашего опыта, доверие потребителей и создание авторитетного контента, на который можно ссылаться.

Критерием успешности SEO стратегии является положение, когда ваш контент можно найти, понять и оценить как заслуживающий доверие. Предварительные исследования могут привести SEO стратегию к достижению этой цели. Кроме того, поисковые системы могут лучше понять контент сайта и с большей вероятностью одобрят его, если вы сделаете контент простым и доступным для читателей.

Однако сделать YMYL-контент одновременно доступным, понятным и надежным, не так просто. Семантический поиск помогает сделать контент доступным для Google. Когда поисковые системы сталкиваются со сложными запросами, они исследуют объединение сущностей, настроений (эмоциональный тон) и намерений (дословно entities, sentiments и intent), чтобы выяснить, что означает данный запрос, что конкретно хочет получить пользователь в органической выдаче.

Выясните потребность в новом YMYL контенте. Прежде всего убедитесь, что сайт соответствуете YMYL критериям YMYL. После этого подберите автора, который действительно имеет право создавать YMYL контент.

Контент, отвечающий высоким требованиям и изложенный языком, показывающим экспертное знание конкретной темы используется для соответствия общим согласованным запросам. При этом даже сайт с сильным ссылочным профилем, занимающийся публикацией невостребованного контента не будет ранжироваться по ряду запросов.

Проведите исследование, изучите Google Trends и посмотрите на изменение интереса пользователей к определенной теме. Если вы обнаружите отсутствие контента с высоким спросом в вашей контент-стратегии, поставьте в план создание качественного контента на эту тему.

sklad-chik.com

Постарайтесь избежать создание вводящего в заблуждение контента. Большинство сайтов, пострадавших от обновлений Google как раз предлагали контент без каких-либо очевидных доказательств их компетентности.

Не создавайте тематический кластер руководствуясь собранными «семантическими ядрами» или повышенным спросом на контент. Выберите тематику и пишите только тот контент, на который у вас хватает компетенций.

Некоторый контент (например, неуклюжие рерайты) лучше всего «объединить», «улучшить» или «удалить», а не заниматься попытками проиндексировать и хорошо ранжировать контент с низким поисковым спросом.

Определите, какие элементы необходимо использовать или не использовать в новом YMYL контенте:

Избегайте создания нового контента, который дублирует существующий контент и конкурирует с ним.

- Избегайте создания невостребованного контента с малым поисковым спросом.
- Избегайте создания контента, связанного с любыми другими потребностями, помимо потребностей вашей аудитории.
- Не предлагайте в контенте того, что не соответствует основным бизнес-целям компании.

После публикации и переиндексации контента начните отслеживать поведенческие факторы статьи. Это можно делать совместно с проверкой технического состояния, выпарсивая данные GSC и GA например Screaming Frog SEO Spider. Это может помочь понять, соответствует ли опубликованный контент интенту посетителей. Если на странице много отказов, низкий Bounce рейтинг, низкий процент дочитывания за исследуемый период — материал следует дорабатывать. При этом вы сразу можете проверить, нет ли технических проблем с данной страницей.

Skladchik.com

Есть прекрасная, полноценная альтернатива для Screaming Frog SEO Spider. Это бесплатный SEO комплекс, написанный Андреем Симагиным. Он состоит из двух программ SiteAnalyzer и SimpleWebAnalytics, позволяющие как анализировать техническое состояние сайта, так и собирать данные из GSC, GA, Яндекс вебмастера и Яндекс Метрики.

Крайне рекомендую к использованию!

Распределите контент в тематические кластера. Итак, у вас на сайте имеется высококачественный контент, актуальный, полезный, заслуживающий доверия, простой для поиска и навигации.

Теперь найдите поисковые фразы, которые имеют примерно одинаковое значение или за ними стоят одинаковые цели поиска (интент). По сути это просто группировка похожих ключевых слов, которые относятся к одному и тому же интенту и раскрывают тесно взаимосвязанные темы. Настройте таргетинг на одну YMYL-страницу со всеми этими ключевыми словами. Это то, что называется кластерами ключевых слов, которые представляют собой группу ключевых слов, близких по характеру и теме, и могут быть объединены в таргетинг на одной странице.

Прогрессивная техника кластеризации раскрыта в разделе про семантические коконы.

Объем контента должен обеспечивать достаточную ценность. Будьте максимально краткими, но при этом максимально исчерпывающими. Как правило, демонстрация экспертных знаний по теме означает освещение ее со всех сторон. Это поможет вашему бизнесу укрепить доверие к бренду как к ведущему эксперту в своей нише.

Кстати, я достаточно подробно рассказывал про «семантические коконы» на конференции у Михаила Шакина.

Определите тип нужного контента. Работа выполняется для всех важных страниц сайта. Посмотрите в выдаче, что ранжирует Google для основных запросов страницы. Это могут быть подробные статьи или краткие обзоры, а возможно это будут транзакционные

sklad chik.com

страницы. Довольно часто бывает так, что трудно предугадать тип контента под каждый запрос. На основе этого исследования можно принимать решение по кластеру контента.

Исходя из практики, достаточно часто конкуренты ошибаются в выборе типа контента, слепо полагаясь на подготовленные «семантические ядра». В этом случае вы получаете значительное преимущество над ними.

Например, медицинские сайты имеют более высокие шансы на ранжирование информационного контента. Такие страницы легче создаются и для них гораздо проще прокачать EAT, чем у целевых страниц однотипных конкурирующих продуктов.

Далее, если вы сталкиваетесь в выдаче с крупным брендом, закупающим рекламу по нужным вам запросам, стратегия должна заключаться в создании информационного контента, а затем в перенаправлении его на страницы ваших продуктов/товаров/услуг. Не стоит бороться за победу в ТОПе страницами продуктов.

И такие исследования нужно периодически повторять, так как процесс информационного поиска Google постоянно развивается, стремясь выдавать лучшие ответы на запрос.

Используйте сущности, узлы и ребра для добавления содержимого в графы знаний. Джон Мюллер заявил, что «SEO вписывается в теорию графов: «узлы» — это страницы, «ребра» — это ссылки. PageRank — это, по сути, поиск самых сильных узлов в однонаправленном графе».

Сущности в этом случае относятся к концепциям или вещам, которые можно различить, включая цвет, эмоциональный тон, людей, местоположение, организации.

Машинное обучение и другие алгоритмы развернуты в графах знаний, чтобы предоставить пользователям наиболее актуальную и полезную информацию.

Связывание данных из миллионов источников и использование концепций машинного обучения позволяет графам знаний создавать базу знаний, которая содержит полезную и точную информацию о сущностях.

Графы знаний разработаны таким образом, что они могут анализировать взаимосвязь между ключевыми словами и фразами, чтобы лучше понять, что интересует пользователя, или понять контекст поиска. Обработка естественного языка Google Cloud

sklad-chik.com

может извлекать объекты и понимать настроения (эмоциональный тон) на нескольких языках. Его API использует технологию глубокого обучения и AutoML для классификации контента по категориям в соответствии с конкретными потребностями пользователя.

Все вышесказанное относится не только к тексту, но и рисункам. Google научилась алгоритмически понимать, что именно изображено там, распознает текст на изображениях, высчитывает эмоциональный тон.

Именно поэтому крайне не рекомендуется использовать стоковые фотографии, например на главной. А то доводилось видеть сайты из условного Томска с чернокожим главным врачом.

Следовательно, наличие собственных медиа — важная часть качественного контента: фотографии, диаграммы, таблицы и инфографика могут усилить доверие с помощью изображений или текста.

Беспрецедентно важным для пополнения графа знаний данными о вашем бизнесе является высоко оптимизированный бизнес-профиль Google (GMB). Владение бизнес-профилем в Google не только совершенно бесплатно, но и содержит ключевую информацию о бизнесе на картах Google и в поиске Google:

- Зарегистрированное название компании
- Логотип компании
- Краткое описание, которое объясняет ваши основные услуги
- Полный рабочий адрес
- Часы работы, включая корректировки в праздничные дни
- Способы связи с компанией

YMYL сайты, например медицинских организаций, которые имеют и постоянно оптимизируют свой бизнес-профиль в Google, считаются более надежными и доступными. К примеру, пациенты стремятся узнать о честности, доверии и качестве клинической помощи медицинской организации, прежде чем вступить в контакт. Поэтому GMB профиль жизненно важен для обеспечения мощного присутствия в Интернете. Это может быть одним из самых важных шагов, которые вы можете сделать, чтобы вас могли найти в онлайн-поиске.

sklad-chik.com

Вот основные рекомендации по совершенствованию GMB профиля компании на примере локальной медицинской организации:

- Проверьте и оптимизируйте свой бизнес-профиль. Проверьте свой NAP (наименование, адрес, телефон), он должен быть един и для офлайн и для онлайн представительств. Заполните каждый раздел профиля. Обновите часы работы, описание компании.
- Добавьте качественные фотографии с большим разрешением клиники как снаружи, так и внутренних помещений, фото парковки для автомобилей. Добавьте фотографии своих врачей, вспомогательного персонала, смотровых и процедурных кабинетов, приемной и других мест. Просмотр изображений помогает потенциальным пациентам чувствовать себя более уверенно. Наиболее ценные услуги сопроводите видеоконтентом.
- Поделитесь списком услуг. Он должен включать поисковые фразы, которые люди обычно используют для поиска конкретных медицинских услуг. Используйте новые атрибуты бизнес-листинга Google, например: требуется маска, персоналу измеряют температуру, персонал носит маски, требуются температурные проверки и т.д.
- Разместите краткие ответы на часто задаваемые вопросы.
- Создавайте расширенный образовательный контент. Добавляйте контент, основанный на фактах, опираясь на проверенные источники. Как пример, для региональной клиники можно добавить такие посты: Как часто нужно менять зубную щетку? Что надежней убивает бактерии – зубная паста или жидкость для полоскания рта? Как воспользоваться стоматологическими услугами во время вспышки коронавируса?
- Упростите «запись на прием».
- Быстро и положительно отвечайте на отзывы.
- Используйте Google Map Ads для полного охвата местной аудитории.

Собственно оптимизация бизнес-профилей Google заслуживает отдельного раздела. Читайте главу про локальное и региональное SEO.

sklad-chik.com

В заключении хочу сказать, что ориентация на семантический поиск – это надежный путь к улучшению ранжирования и занятию лучших позиций в органической выдаче Google.

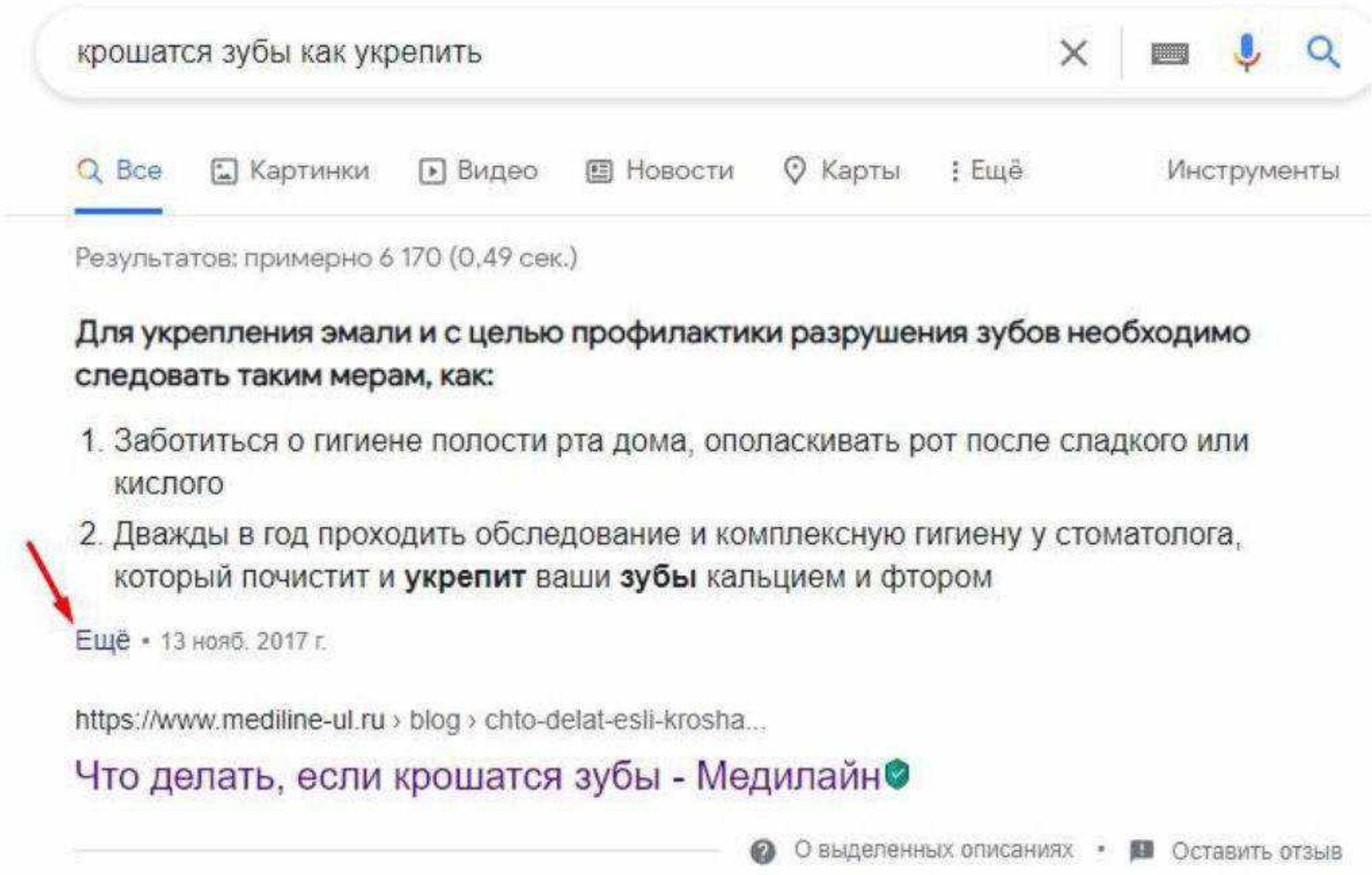
Внедряйте разметку и структурированные данные для генерации избранных сниппетов.

Избранные сниппеты (фрагменты) Google (featured snippets) – это специальный блок, который выводится в самом начале органической выдачи. Иными словами, его можно назвать топ-0 выдачи. В блоке содержится информация, которая отвечает на запрос пользователя. Избранные сниппеты бывают нескольких видов.

Первый вид — в виде параграфа. Google выводит его, когда пользователю нужно выдать прямой и четкий ответ на запрос. Как правило, такие запросы содержат слова «Что такое…», «Кто…», «Почему…».

Вы должны в вашем YMYL -контенте четко ответить на вопрос пользователя и указать на то, что на сайте есть дополнительная информация. Это побудит пользователя перейти по избранному сниппету на сайт.

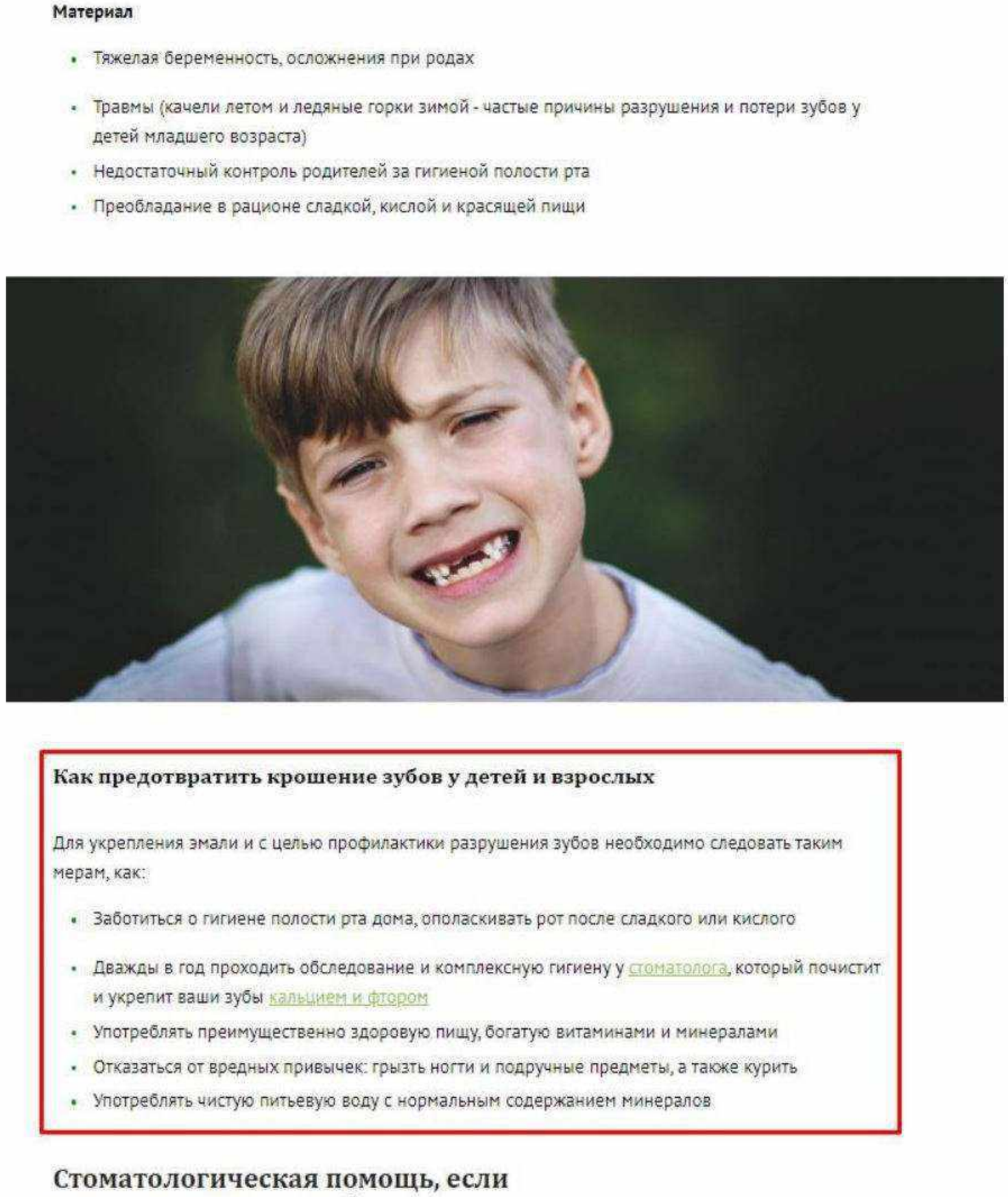
Пример "избранного сниппета" Google по запросу "крошатся зубы как укрепить"



Skladchik.com

С начала 2021 года Google научился извлекать ответы на запросы из любой части контента. Поэтому ответ на запрос можно располагать практически где угодно, можно совмещать в одном лонгриде несколько ответов на подобные запросы.

Как мы видим на сайте, ответ на запрос представляет собой обычный маркированный список. Заголовок размечен тегом H3.



Материал

- Тяжелая беременность, осложнения при родах
- Травмы (качели летом и ледяные горки зимой - частые причины разрушения и потери зубов у детей младшего возраста)
- Недостаточный контроль родителей за гигиеной полости рта
- Преобладание в рационе сладкой, кислой и красящей пищи

Как предотвратить крошение зубов у детей и взрослых

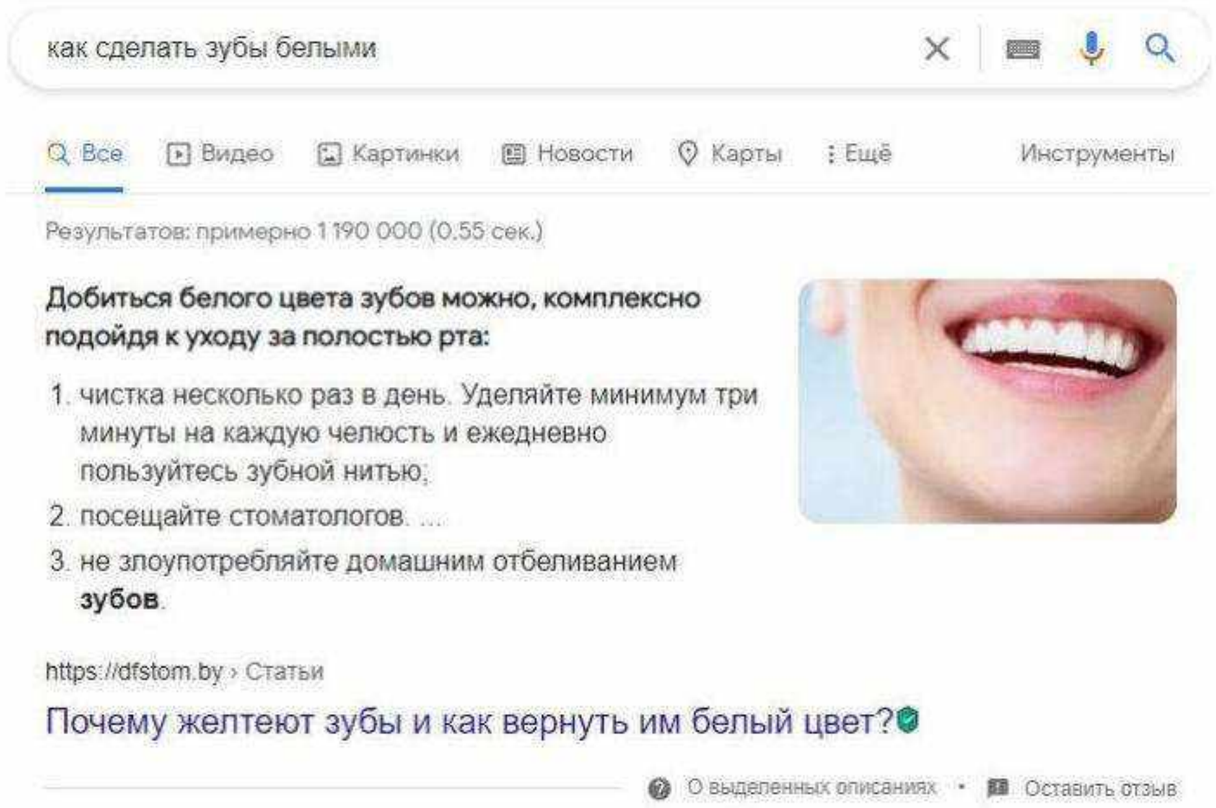
Для укрепления эмали и с целью профилактики разрушения зубов необходимо следовать таким мерам, как:

- Заботиться о гигиене полости рта дома, ополаскивать рот после сладкого или кислого
- Дважды в год проходить обследование и комплексную гигиену у стоматолога, который почистит и укрепит ваши зубы кальцием и фтором
- Употреблять преимущественно здоровую пищу, богатую витаминами и минералами
- Отказаться от вредных привычек: грызть ногти и подручные предметы, а также курить
- Употреблять чистую питьевую воду с нормальным содержанием минералов

Стоматологическая помощь, если начали крошиться зубы

Второй тип расширенных сниппетов — список. Он появляется, когда пользователь вводит запрос, содержащий слова «Как…», «Как сделать…». Ответ предполагает собой список шагов для решения его задачи.

skladchik.com



Вот как выглядит контент на сайте:

Как избавиться от желтизны?

Добиться белого цвета зубов можно, комплексно подойдя к уходу за полостью рта:

- **чистка несколько раз в день.** Уделяйте минимум три минуты на каждую челюсть и ежедневно пользуйтесь зубной нитью;
- **посещайте стоматологов.** Взрослым поможет чистка air-flow или ультразвуковая чистка зубов, детям зубы можно покрыть фторлаком;
- **не злоупотребляйте домашним отбеливанием зубов.** Лимонная кислота и перекись водорода – рискованные методы, которые к тому же часто не дают положительного результата. Если у вас нечувствительные десны, можно использовать отбеливающую пасту, но не используйте ее более 2 недель.

Автор статьи: Вороненко Гульнара (врач-стоматолог-терапевт 1-й квалификационной категории)

Обратите внимание, на следующие особенности:

- Ответ на вопрос — это простой маркированный список.
- Наиболее важные части выделены жирным шрифтом.
- Ответ на вопрос не включает в себя сам запрос.

Даже при наличии орфографической ошибки в тексте контента, за счет прокачанного YMYL поисковик посчитал возможным сформировать расширенный сниппет.

Важная фишка

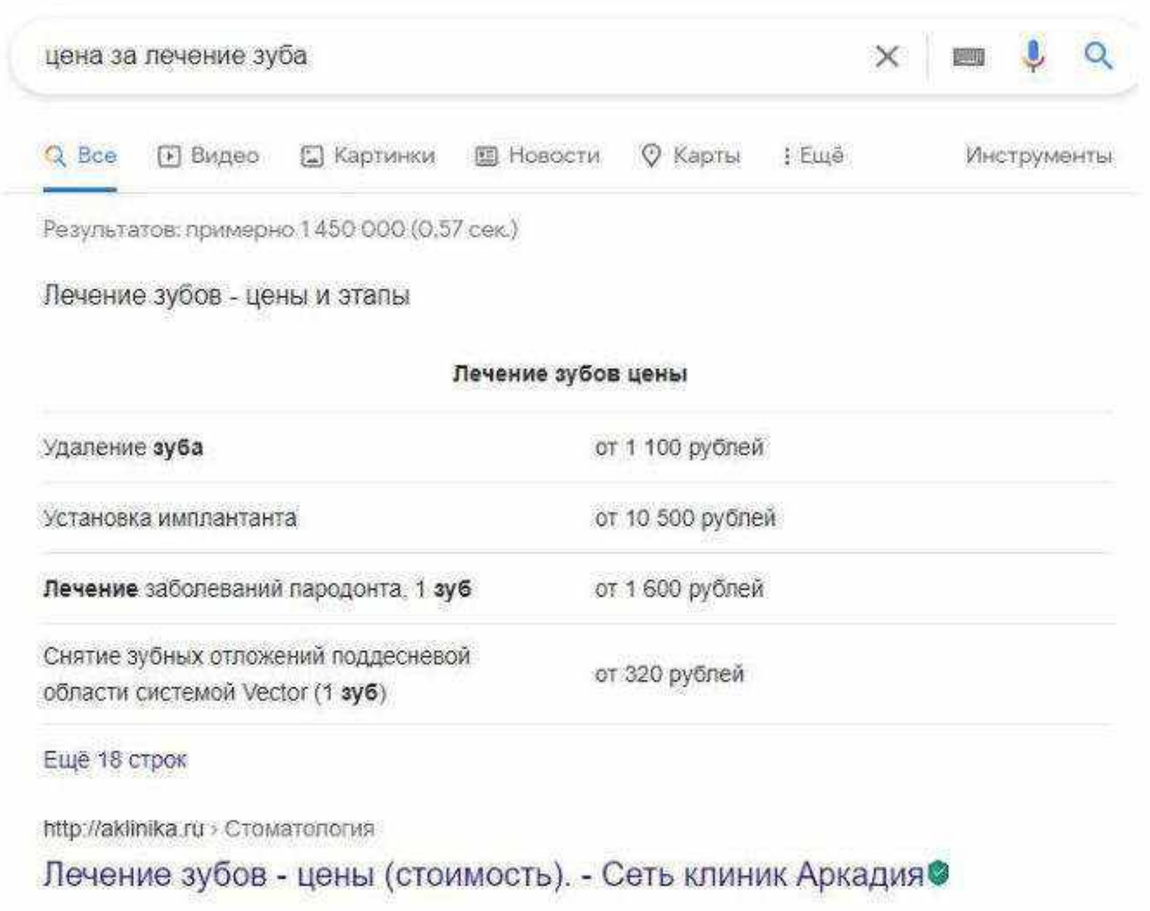
*Используйте json-ld разметку «HowTo» для пошагового ответа на запрос. Для этого я использую **онлайн генератор разметки**. При этом, вырастает вероятность попадания в расширенные сниппеты. Но, даже если вы не попадете в расширенные сниппеты, ваш сниппет в органической выдаче будет состоять из ответов на запрос, что повысит его яркость и увеличит CTR.*

---

sklad chik.com

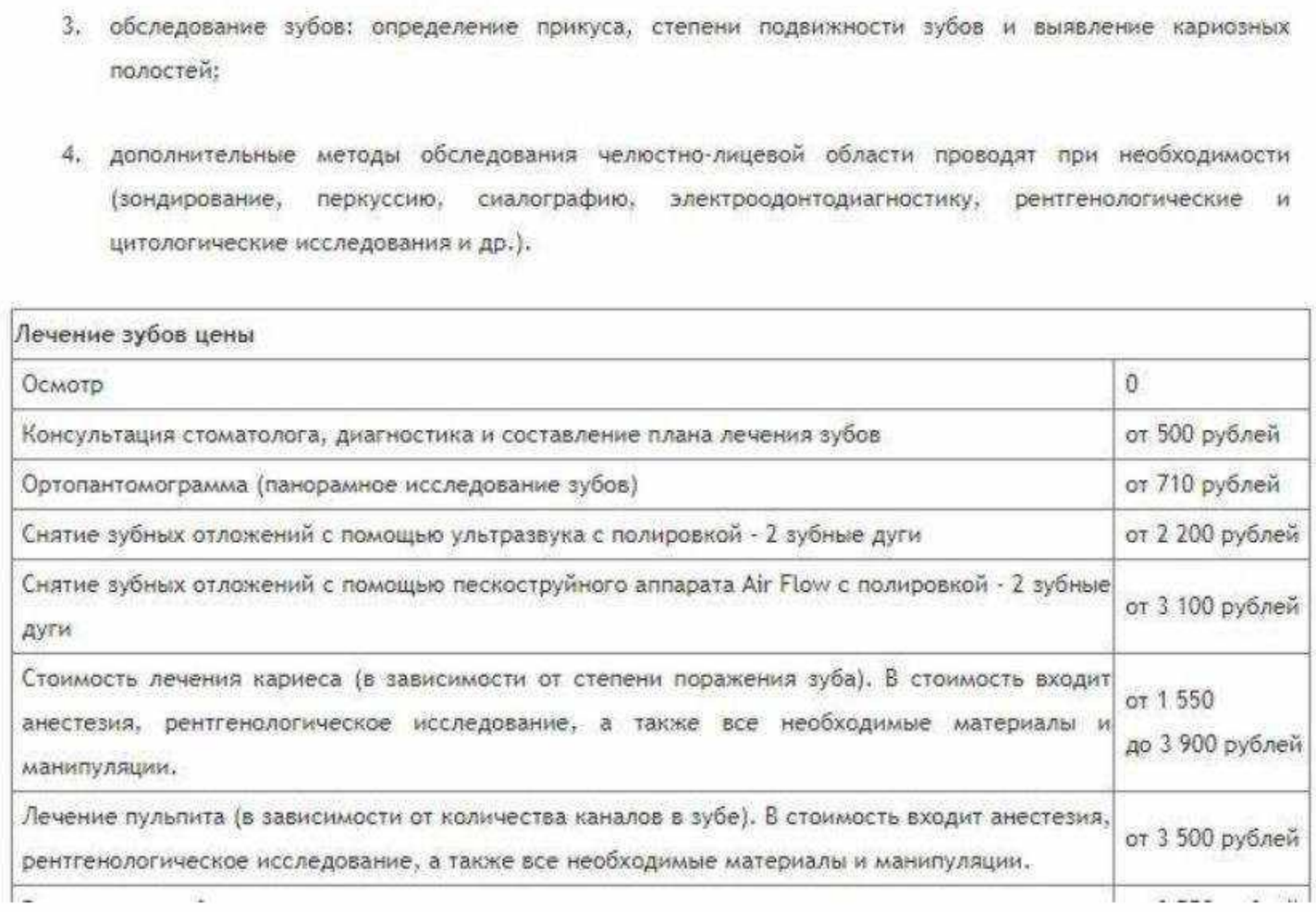
Следующим видом расширенного сниппета является таблица. Она появляется, когда в запросе есть слово «Цена…», «Стоимость….», «Прайс…».

Табличный сниппет выводиться при поиске цен, прайсов, рейтингов или иных табличных данных.



Для его появления достаточно разместить обычную HTML-таблицу с прайсами. Даже достаточно указывать не конкретные цены, а от…. рублей.

Кстати, вот как сформирован вышеприведенный сниппет:



3. обследование зубов: определение прикуса, степени подвижности зубов и выявление кариозных полостей;

4. дополнительные методы обследования челюстно-лицевой области проводят при необходимости (зондирование, перкуссию, сиалографию, электроодонтодиагностику, рентгенологические и цитологические исследования и др.).

Лечение зубов цены	
Осмотр	0
Консультация стоматолога, диагностика и составление плана лечения зубов	от 500 рублей
Ортопантомограмма (панорамное исследование зубов)	от 710 рублей
Снятие зубных отложений с помощью ультразвука с полировкой - 2 зубные дуги	от 2 200 рублей
Снятие зубных отложений с помощью пескоструйного аппарата Air Flow с полировкой - 2 зубные дуги	от 3 100 рублей
Стоимость лечения кариеса (в зависимости от степени поражения зуба). В стоимость входит анестезия, рентгенологическое исследование, а также все необходимые материалы и манипуляции.	от 1 550 до 3 900 рублей
Лечение пульпита (в зависимости от количества каналов в зубе). В стоимость входит анестезия, рентгенологическое исследование, а также все необходимые материалы и манипуляции.	от 3 500 рублей

skladchik.com

Интересная особенность этого вида сниппетов в том, что выводиться может не только таблица из контента страницы. Google сам собирает и группирует данные, причем в явном виде таблицы на странице может и не быть.

Причем, с начала 2021 года табличные сниппеты могут формироваться не только у расширенных сниппетов, но и в любой позиции органической выдачи. В зависимости от тематики и запросов они появляются в виде сниппета при информационных запросах, даже не содержащие ключ «цена/стоимость». Об этом я рассказывал ранее в посте Фейсбука.

Давайте подведем промежуточные итоги.

Как получить в выдаче избранные сниппеты. Пишите достоверный, уникальный контент, точно отвечающий на запрос пользователя.

- Добавляйте слова, используемые в запросах. Внедряйте разбавленные запросы в варианты ваших ответов.
- Используйте маркированные и нумерованные списки. Размеченный таким образом контент лучше воспринимается посетителями сайта.
- Используйте теги заголовков h2 – h4. Размечайте контент заголовками h2 – h4 для правильного восприятия текста. Google крайне положительно относится к правильно структурированным текстам.
- Размещайте в контенте таблицы. Внедряйте таблицы, наполненные достоверной и точной информацией. обязательно прописывайте заголовок у таблицы.
- Внедряйте микроразметку Json-LD. Использование микроразметки позволяет алгоритмически определять сущности, интент и эмоциональный тон YMYL контента.

Например, для медицинских сайтов вы можете использовать MedicalCondition, MedicalTherapy, MedicalStudy, MedicalProcedure или иные разметки.

Skladchik.com

Используйте также разметку MedicalSpecialty чтобы повысить свои шансы на появление на страницах результатов поисковых систем по запросам, связанным с медициной.

Проверьте контент и укажите источники. YMYL сайты должны постоянно доказывать, что они предоставляют точный и проверенный фактический контент. Требуется достаточно много времени, чтобы найти первоисточники надежных данных или информативной статистики. Посетитель может не соглашаться с автором, но если тот цитируете проверенный источник, то посетитель будет убежден, что автор излагает реальные данные, а не просто высказывает своё мнение.

Важная фишка

Внедряйте в контент микроразметку ClaimReview , которая позволяет подтвердить достоверность контента. При наличии разметки ClaimReview краткие сведения о проверке фактов (факт-чекинг) могут быть показаны в результатах органической выдачи Google.

В документации Google есть отличная обучающая статья, которая помогает правильно внедрить и проверить данную разметку. Также можно воспользоваться специальным инструментом Google по проверке фактов.

Используйте фактические исследования в статьях в ключевых моментах, чтобы подкрепить работу доказательствами и надежными выводами. Цитаты помогают уменьшить скептицизм читателей, проверенные факты и достоверные статистические данные подтверждают правильность точки зрения.

Сноски и списки использованной литературы и цитируемых ресурсов являются обязательным вариантом форматирования статей, посвященных обширным исследованиям. Для массовых публикаций достаточно добавить несколько ссылок на оригинальные исследования.

sklad-chik.com

Научные утверждения являются надежными только если их можно подтвердить. Все научные утверждения подлежат жесткой проверке, и только те утверждения, которые проходят эту проверку, можно назвать научным знанием.

Важно понимать, что проверять контент должен опытный рецензент с высоким наработанным EAT. Именно его мы добавляем как факт-чекера в микроразметку. Обязательно указываем рецензента в качестве соавтора. Для факт-чекера (рецензента) заводим отдельную «авторскую» страницу, где расписываем все успехи и достижения, указываем социальные профили — т.е. оформляем страницу так же, как и для авторов сайта.

Важная фишка

Очень хорошо работают для повышения E-A-T контента врезки со мнением экспертов с мировым именем. Это прямо соответствует наставлениям QRG, что контент не должен противоречить научному консенсусу. Работает практически во всех YMYL-тематиках. В контенте достаточно 1-2 таких врезки.

Вот пример размещения такой врезки:



Имя зарубежного эксперта публикуйте на английском. Перед публикациями проверьте, действительно-ли данный товарищ является экспертом, присутствует-ли он в графе знаний, появляется-ли в расширенной выдаче Google, какова тональность отзывов о данном эксперте.

Ссылка на высказывание эксперта крайне желательна, но не всегда обязательна.

skladchik.com

9.9. Проверка E-A-T составляющих сайта

В проверке EAT существует множество хитростей и подводных камней, о которых мало кто пишет или рассказывает. Эти тонкости могут попросту не замечать или не проверять при анализе сайта.

Вот простой пример. Как известно, техническое состояние сайта прямо влияет на его качество. Чем больше технических ошибок, битых страниц, Thin контента (бесполезного контента), дублей, тем меньше шансов занять лидирующие места в выдаче.

А теперь рассмотрим основное меню сайта. Как правило, основное меню в мобильной и десктопной версии сайта делаются раздельно. При изменении структуры сайта, при добавлении отдельных разделов или их удалении, добавлении нового контента и прочих изменениях на сайте – правится только десктопная версия меню. С течением времени расхождения между мобильной и десктопной версией меню накапливаются, некоторые пункты в мобильной версии могут вести на «битые» ресурсы. Иногда делаются затычки в виде бесконечных редиректов. Таким образом ссылки мобильного меню, которые являются, между прочим, сквозными для сайта, могут генерировать кучу проблем и явно снижать качество сайта в целом.

И это только одна фишка. Аналогичные проблемы могут быть в футере сайта. Перед началом анализа, всегда проверяйте что происходит в мобильном футере: соответствует-ли он десктопному, нет-ли там битых ссылок, ведущих на удаленные страницы или разделы, нет-ли в футере напрасных редиректов.

Следующая особенность YMYL-сайтов заключается в том, что QRG рекомендует наличие версии для слабовидящих. То есть нужно предусмотреть переключение на высоконтрастную тему с крупными шрифтами. Сейчас это делается в основном на сайтах медицинской направленности из-за наличия подобного требования со стороны регулирующих органов. Да и то не все и не всегда внедряют «версию для слабовидящих».

Кстати, замеры показывают улучшение ранжирования сайта после внедрения «версии для слабовидящих». Причем наличии такой версии определяется алгоритмически, то есть прирост будет виден, даже не дожидаясь 2-3 обновлений

sklad chik.com

основных алгоритмов ранжирования Google. Скорее всего это происходит из-за улучшения читабельности и контрастности контента.

Продолжим предварительный осмотр сайта. Проверьте все формы на сайте. Все они должны сопровождаться «Согласием на обработку персональных данных».

Далее, если на сайте есть слайдер, то переключитесь на мобильную версию и посмотрите, чтобы он был неактивным, т.е. автоматически не скроллировался. Таковы пожелания Google из наставления по UX для мобильных сайтов.

Тут же, в мобильной версии, оцените «первые впечатления» от сайта. В соответствии с п 3.2. QRG, «Помните, что первым шагом для оценки качества страницы, является понимание её назначения». Это означает, что до линии «сгиба» должна размещаться информация, которая четко идентифицирует сайт и дает представление для чего он сделан и чем может помочь посетителю.

Походите по сайту, просмотрите основные точки входа посетителей на сайт. Необходимо, чтобы посетитель из органики за 2-3 секунды понял куда он попал, какую ценность представляет эта страница.

Необходимо не допускать отскоков в выдачу Google. Обычно это происходит из-за невнятного логотипа, который абсолютно не указывает на то, где находиться посетитель (если он не знаком с брендом). Огромные HERO-изображения, слайдеры, реклама на половину экрана – это все крайне снижает качество сайта.

И это малая толика того, что нужно проверять на сайте.

skladchik.com

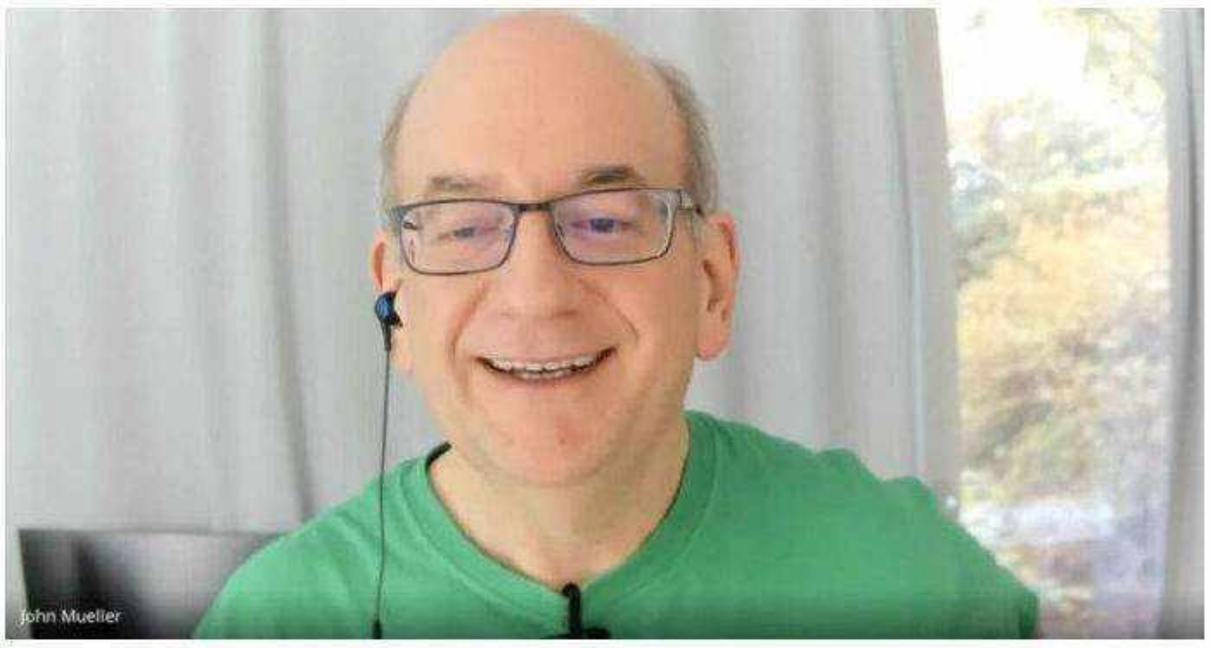
10. Внутренние ссылки сайта и оптимизация его структуры

Внутренняя ссылка — это любая ссылка с одной страницы вашего сайта на другую страницу вашего сайта. И ваши пользователи, и поисковые системы используют ссылки для поиска контента на вашем сайте. Пользователи используют ссылки, чтобы перемещаться по сайту и находить нужный им контент.

Кроме того, вы можете ссылаться на релевантные по теме страницы прямо в тексте. Это предоставляет читателям дополнительный контент по определенным темам именно там, где он им нужен.

Поисковые системы используют ссылки для навигации по сайту. Они просто не увидят страницу, если на нее нет ссылок.

Джон Мюллер из Google отвечая на вопрос о внутренних ссылках подтвердил, что внутренние ссылки (не рассматривая навигацию по сайту), являются одной из «самых важных вещей», которые издатель может сделать, чтобы сообщить Google, какой контент является наиболее важным.



Я думаю, что это одна из самых важных вещей, которые вы можете сделать на веб-сайте, чтобы как бы направлять Google и направлять посетителей на страницы, которые вы считаете важными. И то, что вы считаете важным, полностью зависит от вас.

Вы можете сделать важные вещи там, где вы зарабатываете больше всего денег, или вы можете сделать важные вещи там, где вы самый сильный или, может быть, самый слабый конкурент. С помощью внутренних ссылок вы действительно можете сфокусировать внимание на этих направлениях и частях вашего сайта.

И это нельзя просто заменить структурированными данными. Так что только потому, что где-то на странице есть структурированные данные, я бы не рассматривал это как замену обычным внутренним ссылкам. Даже если в структурированных данных вы

Skladchik.com

также предоставляете URL-адреса, **мы не используем эти URL-адреса так же, как обычные внутренние ссылки на странице**.

Так что это определенно не тот случай, когда аннотации hreflang заменяют ссылки между версиями для разных стран или аннотации хлебных крошек заменяют ссылки между разными уровнями веб-сайта.

У вас действительно должны быть нормальные HTML-ссылки между различными частями вашего сайта.

И в идеале у вас должен быть не просто базовый набор ссылок, а, скорее, вы должны смотреть на него со стратегической точки зрения и думать о том, что вас больше всего волнует, и как вы можете выделить это своей внутренней ссылкой.

Джон Мюллер

https://www.youtube.com/watch?v=xgmh67PD6p4&t=1516s

skladchik.com

10.1. Оптимизация внутренней перелинковки

Ссылки являются одним из наиболее важных факторов ранжирования веб-сайта . Помимо внешних ссылок (т.е. ссылок с внешних веб-сайтов или на них), внутренние ссылки также имеют большое значение для поисковой оптимизации (SEO). Это связано с тем, что на большое количество страниц в Интернете можно попасть только по внутренним ссылкам. Для подстраниц очень больших веб-сайтов внешние ссылки редко существуют, поскольку они обычно ведут на домашнюю страницу сайта. В таких случаях внутренние ссылки могут способствовать высокому рейтингу таких страниц в Google, несмотря на отсутствие внешних ссылок. Это особенно важно для продвижения длинных поисковых запросов. По таким поисковым запросам можно легко добиться высокого рейтинга за счет тематически релевантных подстраниц.

Кроме того, внутренние ссылки хорошо подходят для того, чтобы показать Google, какие страницы веб-сайта наиболее релевантны (то есть те, на которые чаще всего ссылаются).

Кроме того, вы можете использовать внутренние ссылки для передачи ссылочного веса вашего веб-сайта с главной страницы на определенные подстраницы. Это означает, что вы можете передать доверие Google к вашему веб-сайту, полученное с помощью внешних ссылок, на подстраницы с помощью хороших внутренних ссылок. Таким образом, помимо внутренних ссылок большое значение для SEO имеют и внешние ссылки, чтобы укрепить доверие к вашему сайту и внутренним ссылкам. Поэтому существует тесное взаимодействие внешних и внутренних ссылок.

Внутренние ссылки важны не только для SEO, но и могут значительно повысить удобство использования сайта. Внутренние ссылки помогают пользователям перемещаться по сайту и могут предоставлять дополнительную информацию по определенной теме, где это необходимо.

Преимущество внутренних ссылок по сравнению с внешними заключается в том, что вы полностью свободны в плане размещения и дизайна. У вас также есть бОльшая свобода в отношении количества ссылок и использования якорных текстов с точным соответствием.

Skladchik.com

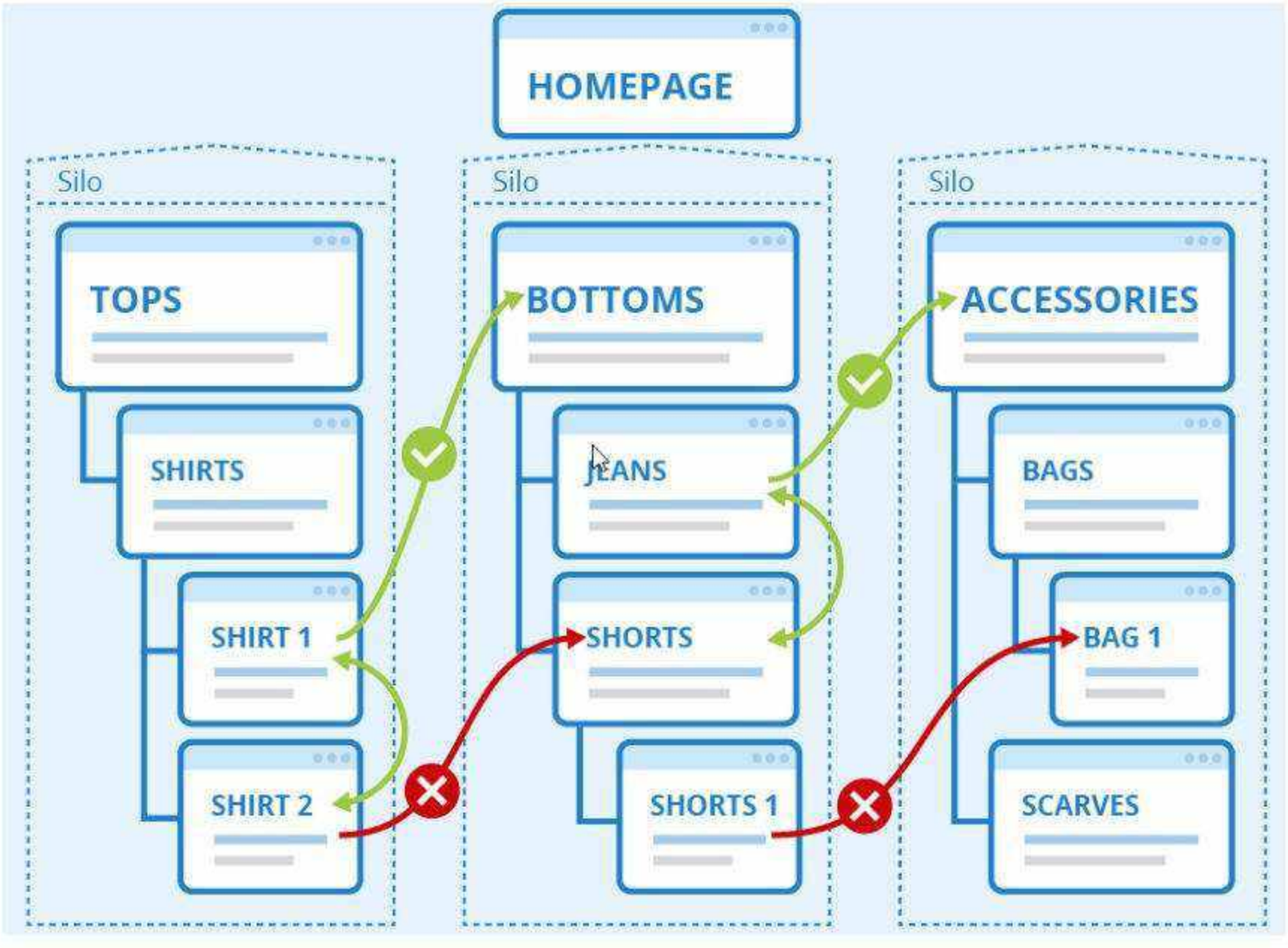
Кроме того, внутренние ссылки более стабильны и безопасны, чем внешние, потому что внешние ссылки могут быть утеряны и, следовательно, менее надежны. Еще одним важным аспектом является то, что вы можете использовать внутренние ссылки для предоставления дополнительной информации по теме, что повышает тематическую значимость этой темы.

Однако наиболее важным преимуществом внутренних ссылок является то, что вы можете использовать внутренние ссылки , чтобы определить, какие подстраницы сайта должны быть важными . Это позволяет продвигать отдельные страницы и делать их релевантными для Google.

Оптимизация внутренней перелинковки. По сути, ссылочная структура вашего веб-сайта должна быть максимально естественной и удобной для пользователя , чтобы пользователи могли легко перемещаться по вашему веб-сайту. Google также уделяет все больше внимания удобству использования веб-страниц. Поэтому не стоит пренебрегать этим фактором в контексте SEO.

Кроме того, вам следует избегать размещения слишком большого количества внутренних ссылок на одной странице или помечать такие страницы как «HTML-карту сайта», используя значение «noindex» в метатеге robots. Когда на странице более 400 ссылок, может случиться так, что поисковые системы перестанут следовать по всем ссылкам, указанным на этой странице. Кроме того, с каждой добавленной ссылкой на подстраницы передается меньше ссылочного веса на одну ссылку. Вам также следует ограничить количество внутренних ссылок из соображений удобства, так как слишком большое количество ссылок может запутать пользователей. Вместо этого вы должны устанавливать только релевантные и полезные ссылки, которые предоставляют посетителям дополнительную ценность.

skladchik.com



На рисунке приведена типичная SILO структура сайта.

На сайте необходимо обеспечивать тематическую релевантность ссылок. В соответствии с этим принципом пользователю, который посещает страницу продукта спортивной обуви Adidas в интернет-магазине, не должны показываться ссылки на отдельные товары из категории «брюки» или «аксессуары», поскольку маловероятно, что они имеют отношение к его покупке. Вместо этого будет полезна ссылка на спортивную обувь от Nike или Puma, так как пользователь явно интересуется спортивной обувью. Поэтому ледует ограничивать внутренние ссылки соответствующей категорией, в которой находятся пользователи, и ссылаться только на стартовые страницы других категорий.

Поскольку панель навигации должна помогать пользователям перемещаться по сайту, вы должны ограничить ее необходимыми элементами.

Также следует учитывать, что если на одну и ту же целевую страницу несколько раз ссылаются на одной странице , Google (с некоторой долей вероятности) будет рассматривать только одну из ссылок и игнорировать все остальные ссылки.

Кроме того, вы должны использовать внутренние ссылки таким образом, чтобы гарантировать оптимизированную для SEO архитектуру сайта, где каждая подстраница находится всего в нескольких кликах от вашей домашней страницы. Кроме того, каждая

sklad chik.com

страница должна ссылаться на тематически релевантные страницы или наиболее важные основные области вашего сайта, поскольку это приводит к более высокой популярности внутренних ссылок на основных страницах.

Кроме того, вы можете повысить релевантность определенных страниц, связав их напрямую в тематически релевантном тексте. Это также полезно для пользователей, которые читают этот текст, так как им больше не нужно искать дополнительную информацию.

Ваши внутренние ссылки должны иметь следующие характеристики, чтобы Google классифицировал их как важные:

- размещение в основной области страницы (не в нижнем колонтитуле или боковой панели)
- размещение в начале текста
- визуальное выделение (с помощью цветов, подчеркивания и т. д.)
- релевантность цели ссылки для страницы, на которой установлена ссылка
- большое количество посетителей на сайте
- ограниченное количество ссылок на странице

Анкоры — особенно важные элементы для SEO внутренних ссылок, о которых не стоит забывать. Якорные тексты должны давать краткое, но осмысленное описание содержания связанной страницы. Вам следует избегать бессмысленных анкорных текстов, которые не дают никакой информации о том, чего ожидать на целевой странице, потому что на них редко нажимают. Кроме того, ваши анкорные тексты должны содержать самые важные ключевые слова для связанной страницы (по возможности в начале), так как Google использует анкорные тексты для тематической классификации связанной страницы. Однако вам следует избегать чрезмерного использования ключевых слов, так как это не дает никакой дополнительной ценности для пользователей и поэтому оценивается ими негативно.

Кроме того, анкорные тексты не должны быть слишком длинными или повторяться слишком много раз, так как Google наказывает за спам. Следует избегать использования одних и тех же анкоров для разных целевых страниц, так как в противном случае между этими страницами возникнет тематическое совпадение, и, как следствие, они не будут

sklad chik.com

правильно проиндексированы. По этой причине вы уже должны определить анкорные тексты для каждой подстраницы при планировании своего сайта.

Как правило, вам следует избегать тривиальных текстов ссылок , таких как «показать больше» или «читать далее», так как поисковые системы не уделяют им столько внимания, сколько анкорным текстам состоящим из ключевых слов.

Если вы хотите использовать ссылки на изображения, вам следует тщательно выбирать атрибут ALT и заголовок изображения, поскольку здесь нет текста ссылки, который поисковые системы могут оценить для индексации цели ссылки.

Кроме того, так называемые «хлебные крошки» (вторичная навигация) — это простое средство для создания внутренних ссылок и ссылочного веса для SEO.

Внутренние ссылки — очень важная и обширная часть SEO, и есть много моментов, которые следует учитывать, чтобы использовать SEO-потенциал вашего сайта.

Когда вы публикуете новый SEO-контент (например, новый пост в блоге), вы всегда должны проверять существующий контент на предмет возможности ссылки на новый пост. Делая это, вы можете легко создать релевантность для своей новой страницы, что в конечном итоге приведет к высокому рейтингу.

Использование HTML-карты сайта гарантирует, что каждая подстраница находится всего в двух кликах от вашей домашней страницы, что создает оптимизированную для SEO архитектуру сайта. Например, для онлайн-портала вакансий хорошим выбором будет полоса со всеми буквами алфавита, позволяющая всего в несколько кликов вызвать любой город, используя его начальную букву.

Чтобы проверить качество вашей внутренней ссылки, вам следует попросить человека, который не знаком с вашим сайтом, найти на нем конкретную информацию. Исходя из того, насколько это сложно или просто для них, вы можете сделать вывод, имеет ли ваш сайт уже четкие и разумные ссылки или все еще нуждается в оптимизации. Это очень простой способ выявить слабые места, которые вы бы и сами не заметили.

skladchik.com

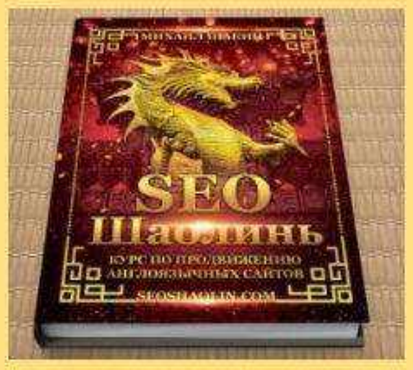
Видео. 32 фишки внутренней перелинковки



Нажмите на Play для проигрывания видео прямо в книге

DrMax
SEO ТЕХНОЛОГИИ

Дорогие друзья. Я не только автор этой книги, но и занимаюсь целым комплексом SEO работ, таких как:
аудит и восстановление трафика на сайте
технический аудит
аудит внешнего ссылочного
разработка стратегии линкбилдинга
SEO консультациями и многими иными услугами.
Обращайтесь ко мне в телеграм:
t.me/Alexlvamoto
Или на сайте DrMax.su и на email: i@drmax.su



Рекомендую курс по продвижению англоязычных сайтов от Миши Шакина. Поразительные результаты за короткое время. Методика обучения постоянно развивается, с каждым набором актуализируется.

С промокодом: DrMax получите бонус 5000 руб.

Подробная информация на сайте курса

skladchik.com

10.2. Семантический кокон

Семантический кокон — это SEO-стратегия внутренней перелинковки, разработанная французским исследователем Laurent Bourelly, направленная на оптимизацию внутренней архитектуры сайта путем семантической классификации контента. При этом страницы сайта организовываются в иерархической порядке с использованием семантической близости страниц и блоков контента. Стратегия была разработана в 2013 году во Франции, где получила крайне широкое распространение, и является развитием SILO-структуры. За пределами Франции концепция семантического кокона слабо известна, несмотря на то, что такая структура показывает значительно лучшие результаты, чем традиционная SILO архитектура сайта.

Концепция семантического кокона

Концепция семантического кокона — это стратегия перелинковки внутренних страниц сайта и контекстуализации редакционного контента. Применяется для лучшего позиционирования страниц по отношению к запросам пользователей. Ссылки проставляются таким образом, чтобы была возможность связать все семантически однородные страницы кокона и гарантировать, что целевая страница, которая оптимизирована под сильный высокочастотный запрос, продвигается в выдаче поисковой системы. Конечная цель создания кокона — получить точный целевой трафик для каждой страницы.

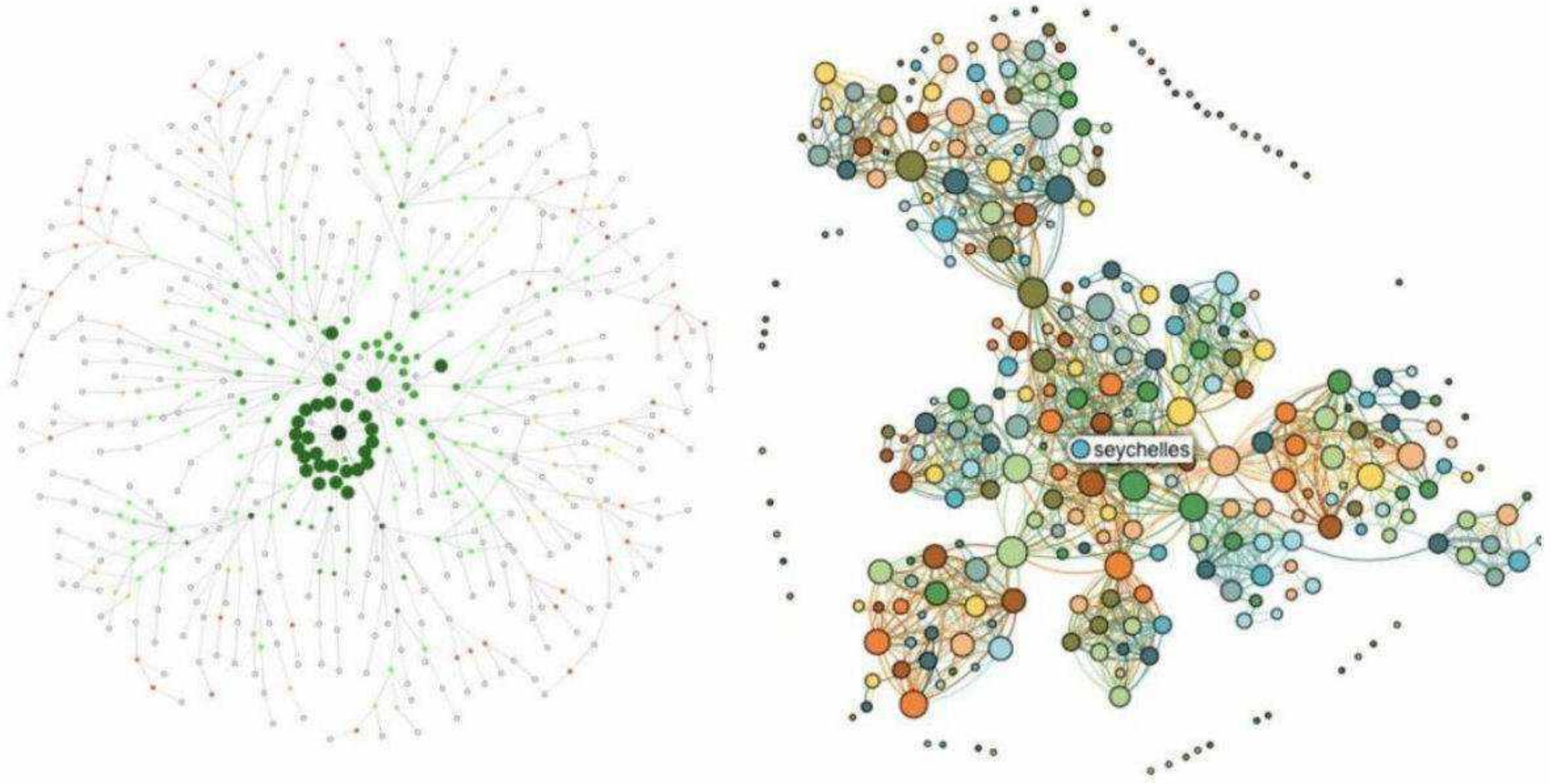
В качестве отправной точки принимаются во внимание запросы пользователей Интернета, генерирующие наибольшее количество целевого трафика. При этом необходимо предвидеть будущие запросы, связанные с уже найденными, во время поиска ключевых слов. Именно на этих запросах будет создана архитектура кокона.

Контент будет организован в бункерах, каждый из которых представляет собой ветвь древовидной структуры, состоящая из группы иерархических элементов семантически близких друг к другу. Бункер является эксклюзивным, так как различные темы будут отделены друг от друга. Редакционный контент в каждом элементе бункера

sklad chik.com

оптимизируется под одно или несколько ключевых слов, отвечающих на возможные запросы пользователей. Контент имеет ссылки, ведущие к ответам на запросы, которые находятся в том же бункере, вверху, параллельно или снизу по иерархии кокона.

Эффективность семантического кокона полностью зависит от качества контента и правильной перелинковки семантически близких страниц.



На рисунке приведена архитектура обычного сайта и сайта с семантическими коконами

У любого семантического кокона есть две важных компоненты — структурная и смысловая (семантическая):

- Структурный аспект — это те ссылки перелинковки, что видны на представленных выше изображениях;
- Семантический (смысловой) аспект — для создания ссылки необходимы веские основания, например семантическая близость контента.

Без понимания этих аспектов, ценность кокона будет стремиться к нулю. Он попросту не будет работать.

skladchik.com

Классическая структура кокона

Давайте разберем как организована перелинковка в классическом семантическом коконе, пока не касаясь смысловых аспектов. Это необходимо для поэтапного изучения принципов построения семантического кокона на реальных сайтах.

Поскольку разработка кокона осуществлена французами, то они, как крайне креативная нация, любят давать всему собственные определения и наименования. Например, взаимосвязь между отдельными составляющими кокона они представляют как матриархатные взаимоотношения.

Матриархатная организация. Сверху находится целевая страница, обычно называемая «мать». Контент материнской страницы тесно увязан с ВЧ ключами.

У каждой материнской страницы есть дочки — страницы более широко раскрывающие отдельные аспекты материнской страницы. Если обсуждать страницы второго уровня, то между собой они являются «сестрами». Иногда, страницы второго уровня называют «смешанными» страницами.

В свою очередь у дочерних страниц второго уровня есть собственные дочерние страницы (уже третьего уровня). Они также будут являться сестрами для всех страниц третьего уровня. Еще их называют «дополнительными» страницами.

Наглядно это представлено на рисунке.

skladchik.com



Содержание смешанных страниц. Рассмотрим как организована страница второго уровня, дочерняя для материнской.

Сначала идет H1 — заголовок страницы, на которой мы находимся.

Сразу после него идет вводный абзац, который раскрывает тематику страницы в несколько строк. Также из этого абзаца ставим ссылку на материнскую страницу с оптимизированным текстом привязки к родительской странице (т.е. к странице верхнего уровня). Текст ссылки (якорь) будет содержать главное ключевое слово родительской страницы.

Чем более точно будет спозиционирована ссылка на родительскую страницу — тем лучше. Поэтому можно использовать якоря на материнской странице и ссылку на текущей странице можно направить точно на нужный кусок контента родительской страницы (используя в ссылке #).

Далее идет H2 — заголовок, который описывает тему 1-й дочерней страницы для текущей (страница нижнего, 3 уровня).

Далее идет абзац, где в нескольких строках вы объясняете, что посетитель найдет на 1-й дочерней (дополнительной) странице. Это будет описание того, о чем эта страница в целом. В этом небольшом абзаце вы также размещаете ссылку на эту первую дочернюю страницу. Якорь ссылки будет описывать содержание 1-й дополнительной страницы.

sklad chik.com

Далее идет контент, необходимый для частичного раскрытия содержания текущей страницы.

После этого ставим еще один H2 — заголовок, который описывает тему 2-й дочерней страницы (страница нижнего уровня).

Вы снова пишете краткое изложение того, что будет содержанием 2-й дочерней страницы нижнего уровня. Вы также размещаете в этом абзаце ссылку на эту 2-ю дочернюю страницу.

Далее идет контент, необходимый для частичного раскрытия содержания текущей страницы.

Проставляем опять H2 — заголовок, который описывает тему 3-й дочерней страницы (страница нижнего уровня).

Как объяснялось ранее, в одном абзаце представьте содержимое 3-й дочерней страницы. Вы вставляете ссылку на эту третью дополнительную страницу. Текст этой ссылки должен содержать описание предмета рассматриваемой 3-й дополнительной страницы.

Далее идет контент, необходимый для частичного или окончательного раскрытия содержания текущей страницы.

Вы делаете столько H2, сколько у вас имеется дочерних страниц (страниц третьего уровня).

Рекомендуется иметь, как минимум, 5 дочерних страниц на 1 материнскую страницу, следовательно у вас будет 5 заголовков H2.

В самом конце страницы вам необходимо организовать перелинковку между сестринскими страницами — т.е. страницами одного уровня. Как правило, для этого организуют блок «На ту же тему» или «Узнать больше» и проставляются анкорные ссылки с разбавленными ключами (или просто наименованием страницы) на наиболее близкие по смыслу (или на все) сестринские страницы.

+7

sklad-chik.com

В отдельных случаях рекомендуется дать описание в 1 предложении, что есть на сестринской странице (15 слов до ссылки и 15 слов после ссылки) и использовать более оптимизированные ключи.

Содержание дополнительных страниц. Классическая структура дополнительной страницы (страницы 3 уровня) такова.

H1 — заголовок страницы, на которой мы находимся

Далее идет вводный абзац, раскрывающий тематику страницы в нескольких строках. В этом абзаце необходимо разместить ссылку с оптимизированным ключевым словом на родительскую страницу (т.е. страницу первого уровня). Текст ссылки (якорь) будет содержать главное ключевое слово «материнской» страницы.

Некоторые ставят ссылку не на страницу-бабушку (страницу первого уровня), а на материнскую страницу (страницу второго уровня). Это тоже является допустимым, в зависимости от того где у вас расположены блоки Call to Action.

Остальная часть контента выглядит классически. Пишите контент, разделяя его на части и структурируя, использовав при этом разметку h2…h6. Добавляйте медиа материалы, списки, абзацы и пр. Создавайте удобный для чтения и восприятия контент.

Качество контента должно быть максимальным.

Внизу контента опять свяжите «сестринские» страницы в блоке «Смотрите также» или «Материалы на ту же тему». Обратите внимание, что вы можете связывать не только «сестринские страницы» (т.е. не только страницы 1.1., 1.2., 1.3,), но и страницы имеющие иного родителя в пределах кокона (т.е., например, 2.1., 2.2. или 2.4).

Вы можете интегрировать в контент внешнюю ссылку, для подтверждения достоверности материалов. Располагать её следует в контенте после H2. Внешняя ссылка должна вести на сайт той же тематики и предоставлять источник дополнительной информации по рассматриваемой теме.

Назначение страниц семантического кокона. Страницы семантического кокона, правильно перелинкованные, с учетом семантической близости контента, создают очень сильные связи.

Skladchik.com

Родительская страница (материнская / индексная / целевая страница) получает вес с дочерних страниц. Французы называют этот процесс «высасыванием» смешанных страниц.

Дочерняя (смешанная) страница выталкивает «родительскую» страницу, при этом «высасывает» дополнительные страницы (дочерние к ней) и связывается со страницами-сестрами.

Дополнительные страницы (внучки) они «выталкивают» смешанную страницу (их мать) или родительскую страницу и связывают между собой страницы третьего уровня (ссылки между сестрами).

Пример реализации классического кокона. Предположим, вы являетесь владельцем онлайн магазина по продаже обуви. Кроме магазина на сайте есть хороший блог с полезными статьями.

Допустим, на сайт пришел посетитель, которому нужна пара обуви для походов. То есть он ищет себе прочную непромокаемую туристическую обувь для походов или активного отдыха — треккинга, хайкинга, трейлраннинга, водного или может быть горного туризма.

Таким образом главное ключевое слово нашего кокона будет «туристическая обувь» или «обувь для туризма». Мы располагаем их в верхней части кокона, оптимизируем страницу под них. Ниже в коконе будут находится страницы, где будут рассматриваться иные связанные запросы, значительно усиливающие и раскрывающие основную тематику (обувь для туризма). Такая структура гарантирует легкое продвижение основной и поддерживающих страниц в выдаче ПС. При этом основная страница поддерживается не только транзакционными запросами, как среднечастотными так и низкочастотными, но и информационными запросами, основанными на намерениях посетителя.

Например, мы группируем отличную обувь на страницах более низкого уровня не по брендам и ценам, а по применению. То есть мы делаем страницы для:

- обувь для походов по горам — если наш посетитель захотел стать альпинистом. Страницы более низкого уровня этой ветки могут

skladchik.com

группировать и «продавать» обувь для высокогорья, или для путешествий по горам Крыма, Алтая и пр.

- обувь для походов по лесам — возможно посетитель захотел заняться трекингом. Ниже лежащие страницы этой ветки собирают и группируют обувь для походов по лесам Сибири или влажным лесам с заболоченной местностью или по лесам Среднерусской возвышенности и пр.
- Обувь для зарубежного туризма — возможно посетитель хочет поехать в Сахару и Антарктиду и мы группируем обувь на страницах более низкого уровня в виде обуви для походов по саванне или обувь для Антактиды, в конце — концов обувь для вылазок в горы Турции или там для забегов по пирамидам Египта.

Далее мы можем подключить в кокон страницы с информационными запросами, а также ссылатьсся из кокона на какие то внешние полезные ресурсы, например по таким тематикам:

- Ремонт и уход за туристической обувью
- Необходимые аксессуары для пеших походов
- Меры предосторожности в походах
- Как правильно выбрать размер обуви
- Как правильно сушить обувь в походах
- Как избежать травмы ног в походах
- Интересные маршруты для походов по Сибири, Азии, Турции, Антарктиде
- Ссылки на туристические клубы

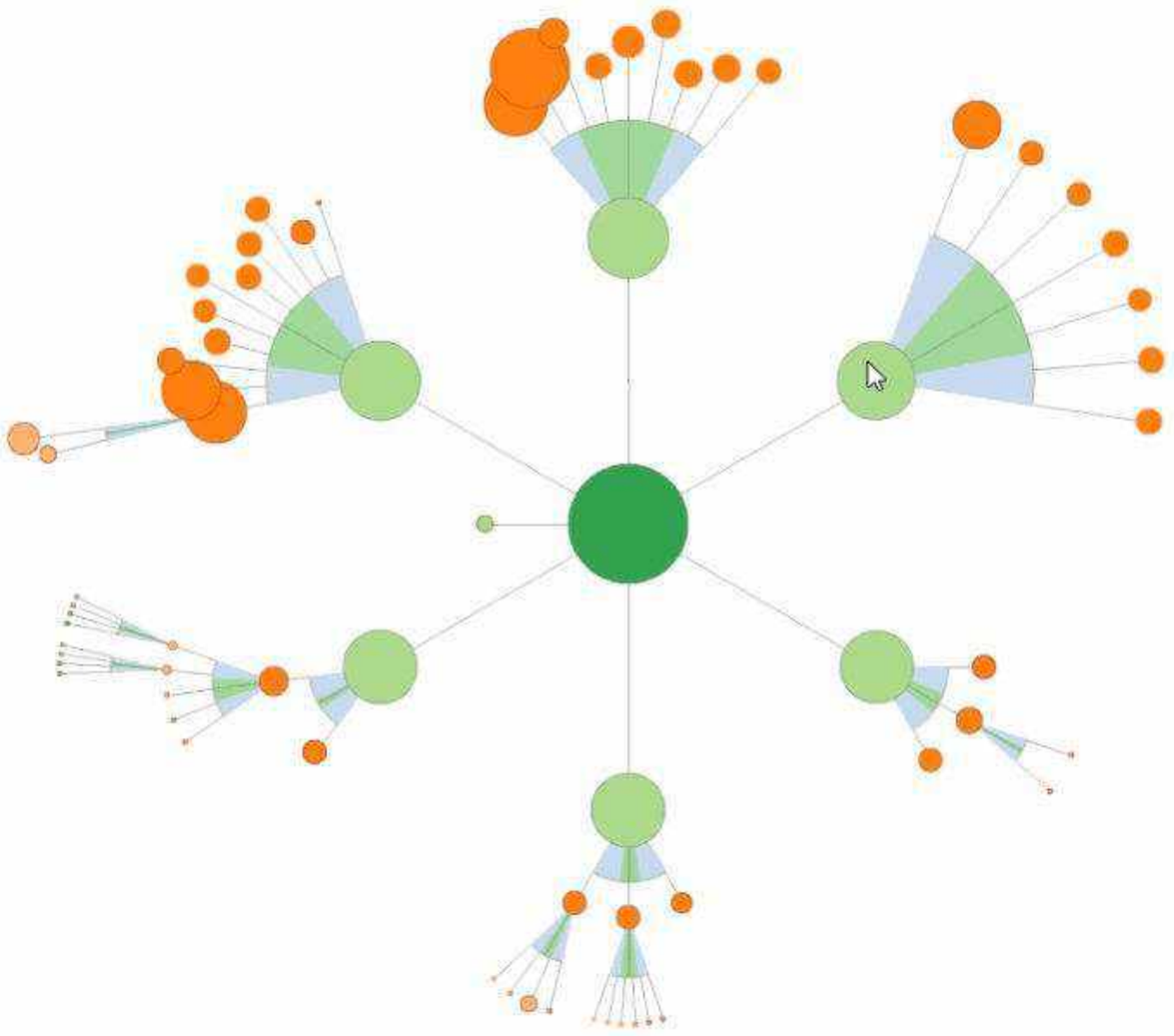
Таким образом, мы демонстрируем Google, что посетитель и будущий клиент действительно найдет себе пару туристической обуви, потому что семантический кокон разработан с учетом требований посетителей и вашего намерения изучить потенциального клиента, постепенно выясняя реальную потребность посетителя и, наконец, предоставить посетителю товар, который ему действительно подходит.

Фактически, семантический кокон играет роль своеобразного продавца, который внимательно выслушивает посетителя и направляет покупателя в нужный отдел магазина, чтобы он подобрал себе наиболее подходящий для него товар.

sklad-chik.com

Современные семантические коконы

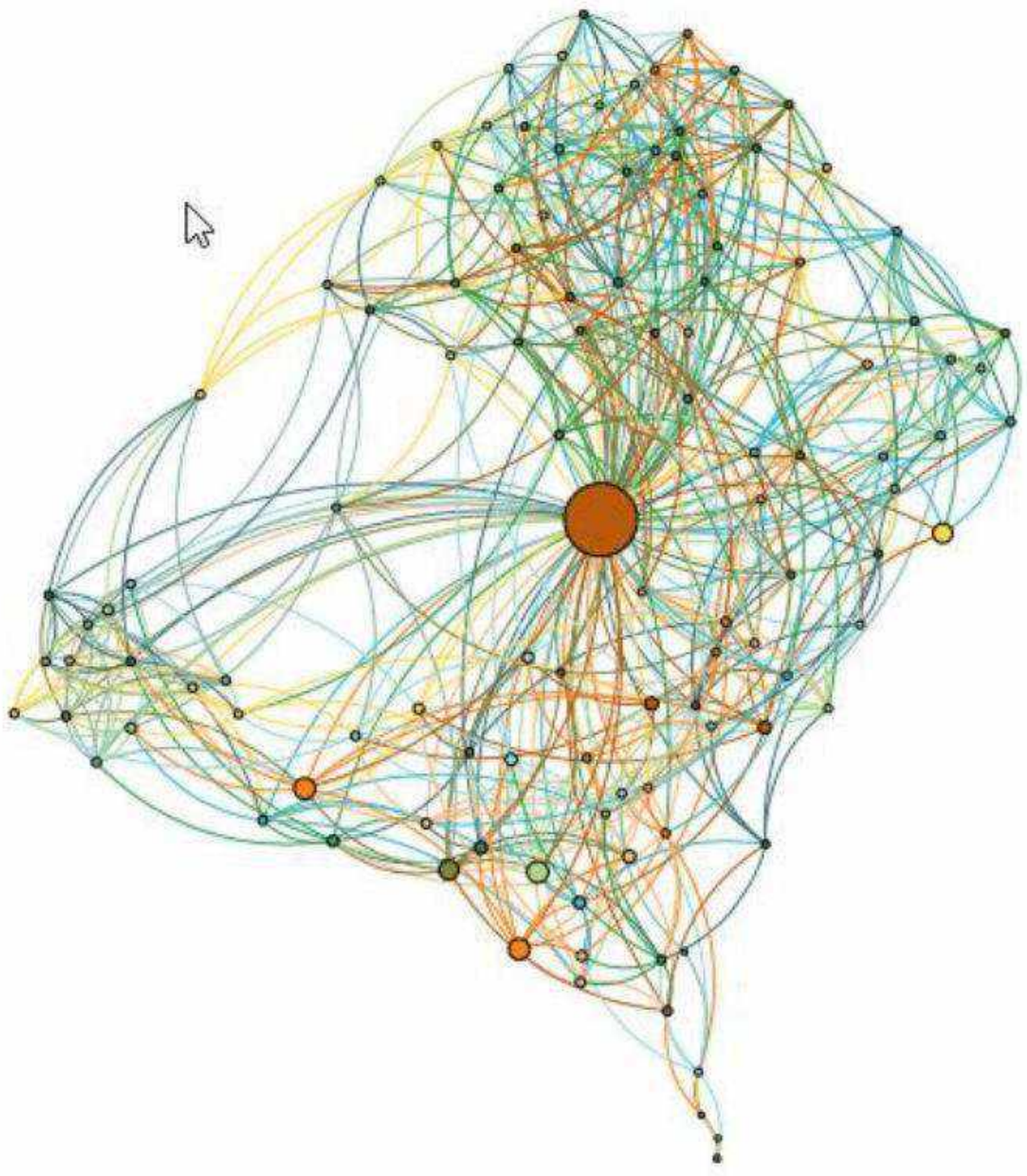
Семантические коконы прошли достаточно долгий путь развития и совершенствования. Классические семантические коконы построены на жесткой иерархии и уже потом на семантических связях контента.



На рисунке приведен сайт, построенный на классических семантических коконах

Современные семантические коконы уже не имеют не материнских не дочерних страниц, то есть произошел полный отказ от жесткой «подчиненной» архитектуры. Современные коконы основаны только на тщательно рассчитанных семантических связях.

skladchik.com



На рисунке показан сайт, построенный на семантических связях

Такие связи достаточно тяжело рассчитывать и создавать руками. И поэтому мы переходим к изучению концепции метамотов.

Метамот — это очередное понятие, разработанное и введенное в оборот французскими оптимизаторами. По сути — это некие семантические сущности, состоящие из нескольких неразделимых лексик (слов-сигналов).

Эти лексики в совокупности образуют сигнал, позволяющий Google оценить актуальность и соответствие контента определенной тематике. Использование лексик, рассчитанных на основе данных выдачи Google позволяет создавать крайне релевантные страницы.

Кроме того, лексики позволяют спрогнозировать с достаточной достоверностью необходимую перелинковку — т.е. указать какие страницы с какой мы можем связать.

Более того, для повышения релевантности связей вблизи анкоров необходимо использовать собственные лексики, тематичные линкующимся страницам.

skladchik.com

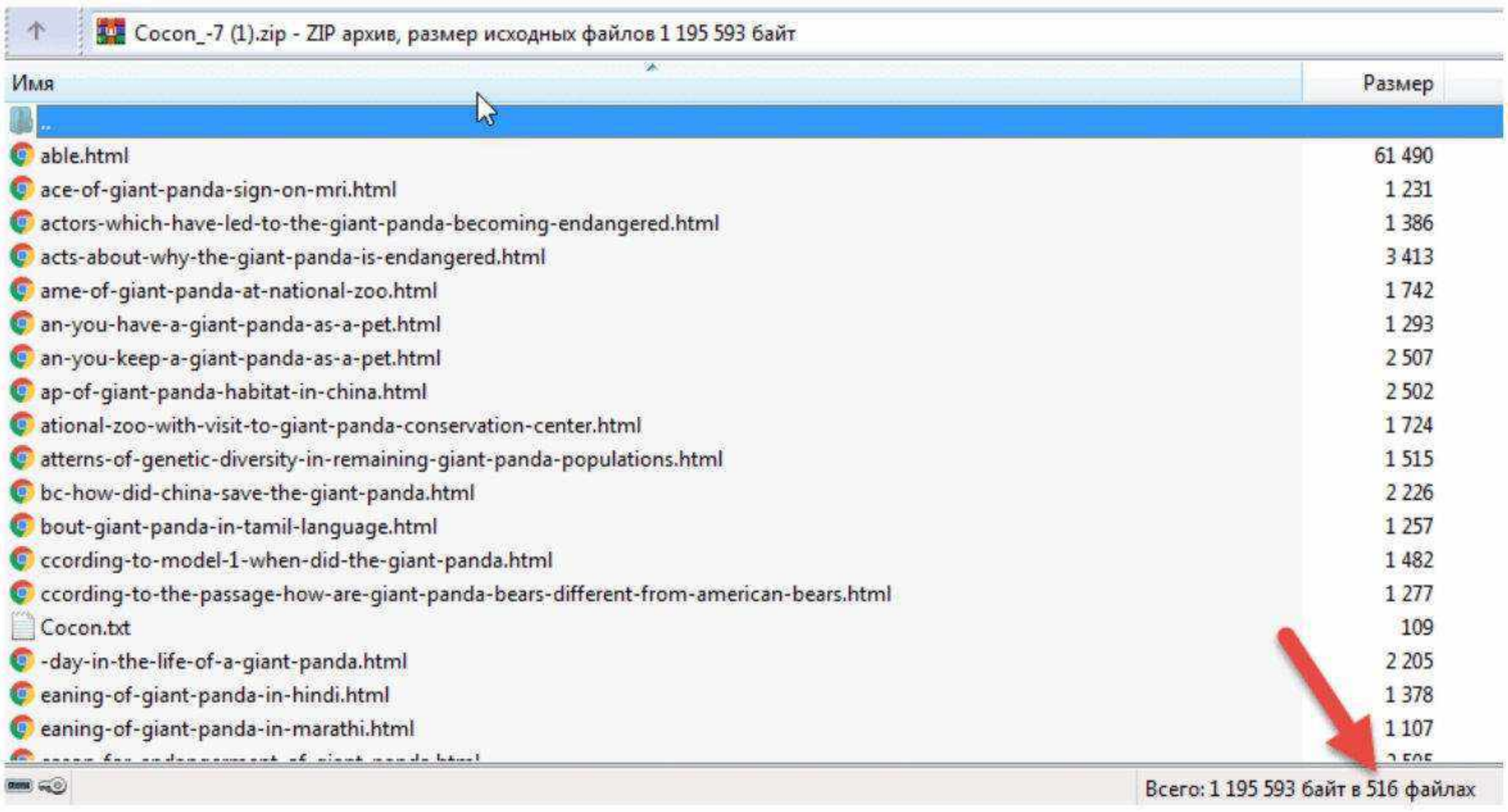
Итак, метамоты необходимы для:

- написания релевантных текстов
- для расчета наиболее эффективных связей в семантическом коконе.

Метамоты никак не влияют на SEO, не являются сигналом ранжирования. Они только позволяют максимально оптимизировать структуру перелинковки и «доказывают» Google, что наши внутренние ссылки максимально актуальные и релевантные.

Подробнее о теории метамотов вы можете почитать на cocon.se , там же есть несколько рабочих примеров.

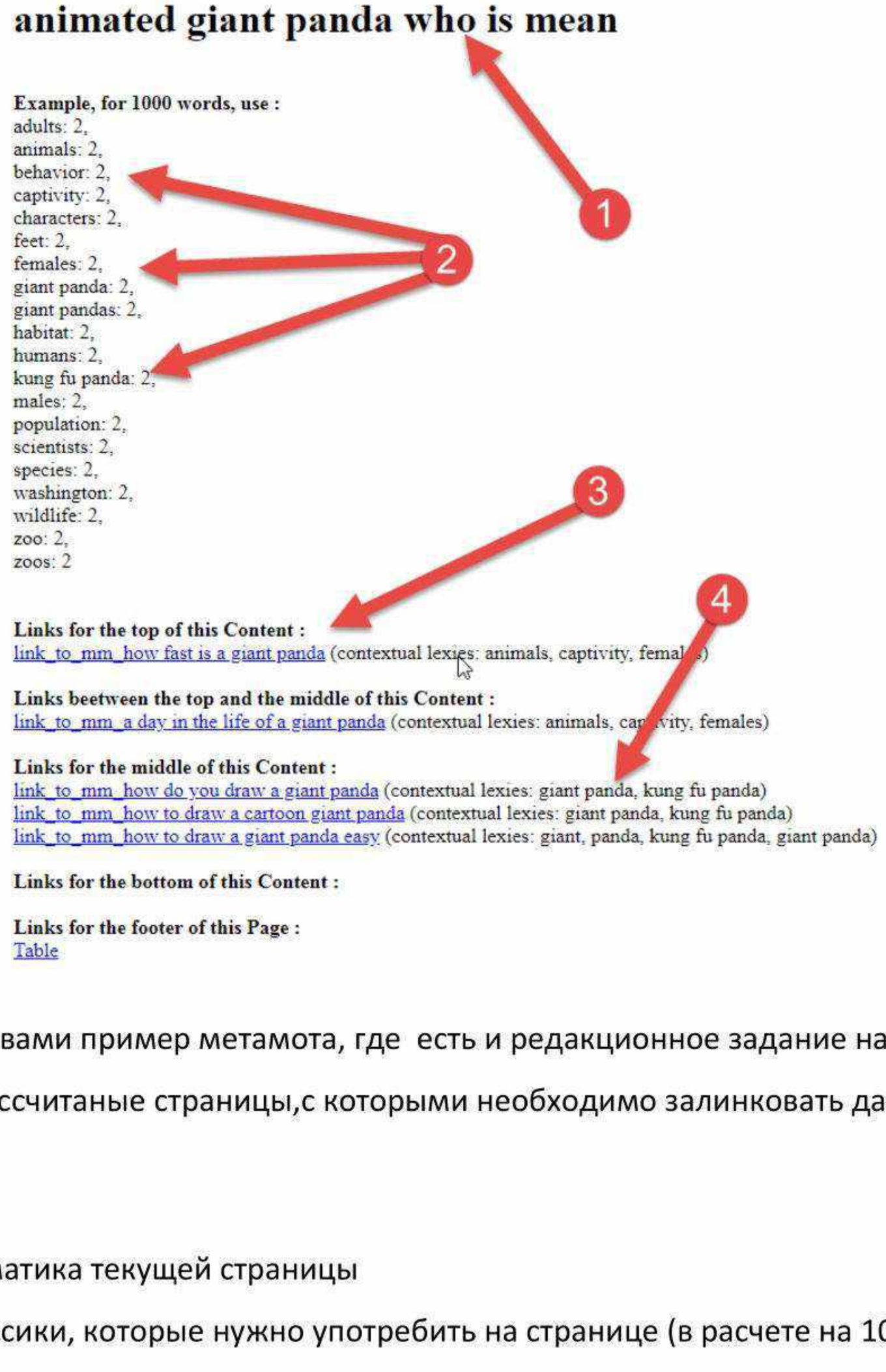
Рассмотрим один из них, посвященный жизни гигантских панд в США. Вот архив с рассчитанным семантическим коконом о жизни гигантских панд в США



Я скачал демо архив кокона, размеров в 500 с лишним страниц и теперь давайте посмотрим что представляют из себя эти метамоты.

Открываем любую из рассчитанных страниц.

skladchik.com



Перед вами пример метамота, где есть и редакционное задание на создание контента и рассчитаные страницы,с которыми необходимо залинковать данную страницу.

Здесь:

1. тематика текущей страницы
2. лексики, которые нужно употребить на странице (в расчете на 1000 слов)
3. рассчитанные ссылки, которые нужно ставить в определенном месте контента
4. лексики, которые нужно употребить в абзаце со ссылкой (15 слов до или после анкора ссылки)

Собственно, метамот этим не ограничивается, там для каждой страницы кокона даются рекомендации о том нужно ли добавлять изображения, видео или может быть ссылку на википедию.

Оставляю это вам для самостоятельного изучения на cocon.se.

Принципы семантических связей. Две страницы могут быть связаны вместе, если некоторые их абзацы могут дополнять друг друга. Страницы не линкуются, если контент

skladchik.com

этих страниц раскрывает одну и ту же тему. Именно смысл должен руководить перелинковкой, а не тематика.

Пример: страница Моцарта может содержать ссылку на страницу его родного города (Зальцбург). Но также необходимо, чтобы на странице города говорилось о том, что Моцарт родился в Зальцбурге. Обратите внимание, что тематики «композитор» и «город» не совпадают, но страницы дополняют друг друга по смыслу.

Существует несколько правил использования метамотов. Например:

- Среди рассчитанных лексик для ссылок, нужно использовать минимум 3, наиболее естественные.
- Ссылки проставляются в одном абзаце вместе с лексиками. Используйте в абзаце не более 3-4 предложений.
- Расстояние между ссылками и лексиками ограничено. Это максимум 15 слов по обе стороны от ссылки.
- Ничто не мешает иметь 2 ссылки в одном абзаце. Для этого они должны иметь одни и те же лексики.
- Точные анкоры в ссылке бесполезны при перелинковки семантического кокона. Учитывается только контекст (частью которого является анкор). Ссылка — это некое обещание, данное пользователю о содержании контекста. Пользователь должен четко понять, что находится по ту сторону ссылки.
- Ссылка должна быть нацелена на конкретный абзац. Следовательно, используйте ссылки — якоря (Ссылка-якорь — это обычная ссылка, в адресе которой используется символ # , после которого следует идентификатор элемента. Идентификатор создаётся с помощью атрибута id у того тега, к которому надо перейти при щелчке по ссылке.). Не заставляйте пользователя читать всю целевую страницу только для получения дополнительной информации.

Дорогие друзья. Я лишь приоткрыл вам теорию семантического кокона. Надеюсь, что вы самостоятельно почитаете литературу на эту тематику и, может быть, решитесь на внедрение кокона на собственном сайте.

skladchik.com

Видео. Презентация семантического кокона

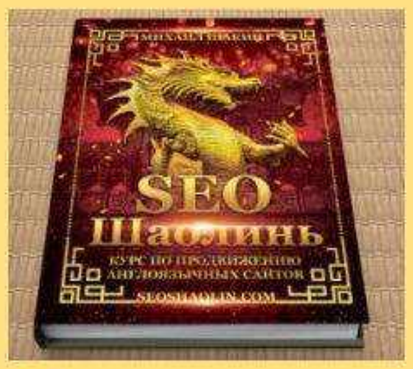


Нажмите на Play для проигрывания видео прямо в книге

https://www.youtube.com/watch?v=vSk1NtJuvJ0&t=4090s

DrMax
SEO ТЕХНОЛОГИИ

Дорогие друзья. Я не только автор этой книги, но и занимаюсь целым комплексом SEO работ, таких как:
аудит и восстановление трафика на сайте
технический аудит
аудит внешнего ссылочного
разработка стратегии линкбилдинга
SEO консультациями и многими иными услугами.
Обращайтесь ко мне в телеграм:
t.me/Alexivamoto
Или на сайте DrMax.su и на email: i@drmax.su



Рекомендую курс по продвижению англоязычных сайтов от Миши Шакина. Поразительные результаты за короткое время. Методика обучения постоянно развивается, с каждым набором актуализируется.

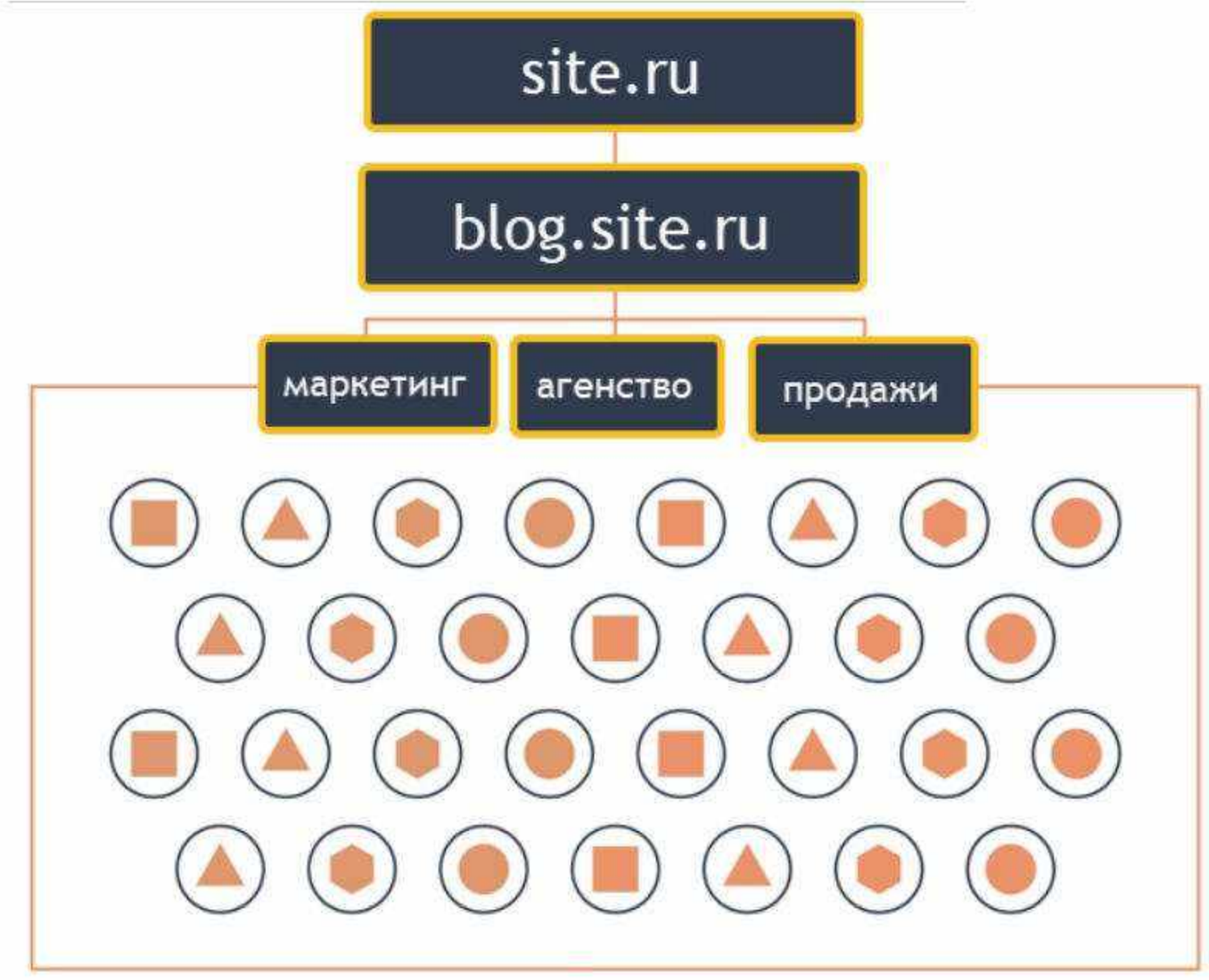
С промокодом: DrMax получите бонус 5000 руб.

Подробная информация на сайте курса

skladchik.com

10.3. Тематический кластер

Структура типичного веб-сайта выглядит так, как показано на рисунке ниже. Главный URL-адрес содержит домашнюю страницу и ссылки на поддомены или подкаталоги. По мере того, как добавляется контент, количество страниц увеличивается, а структура становится разбросанной и сложной, без единой структуры ссылок.

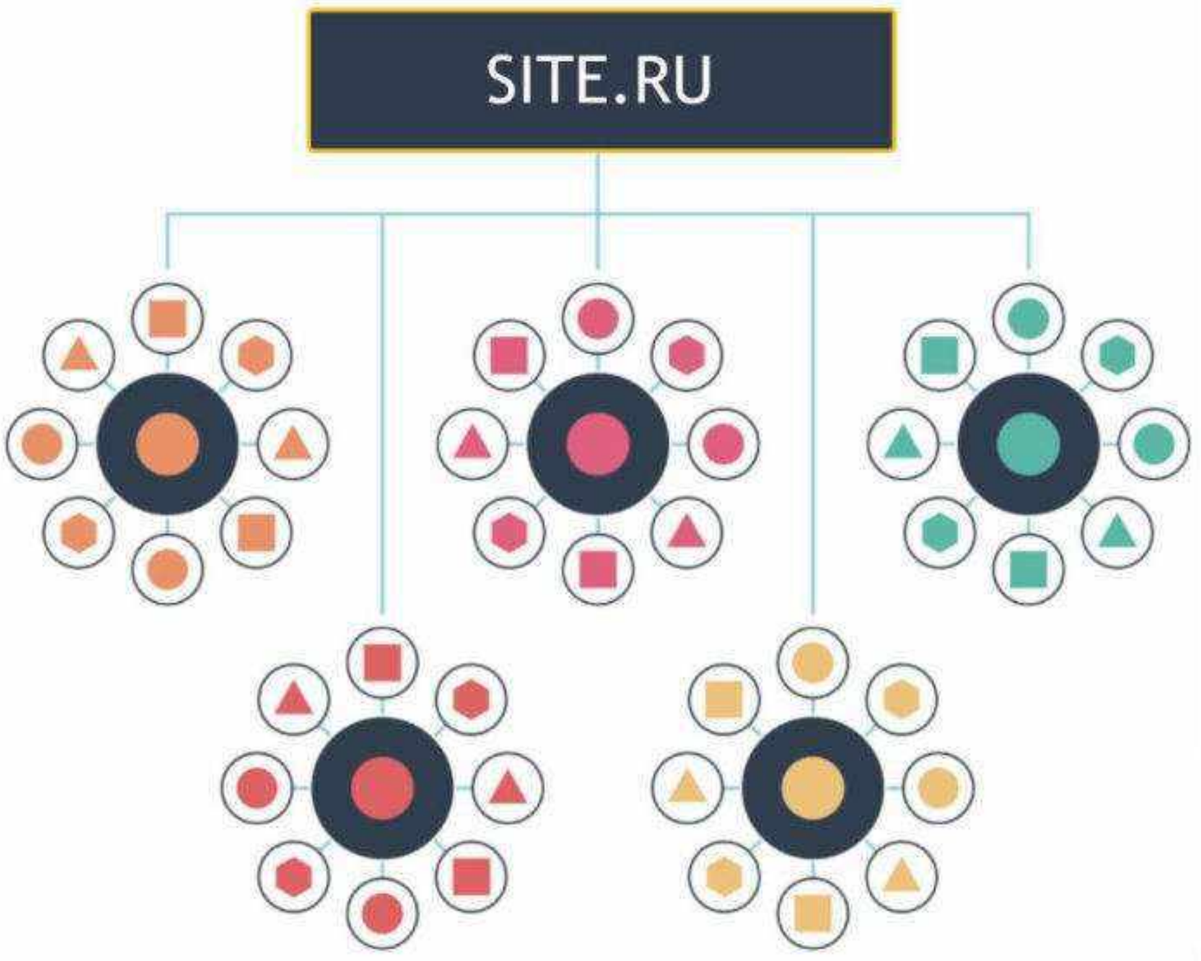


Такая структура затрудняет поисковым системам быстрый просмотр всех страниц. Кроме того, компании, инвестирующие в контент, обнаруживают, что у них есть десятки веб-страниц, посвященных схожим тематическим областям. Все эти страницы в конечном итоге конкурируют друг с другом в органическом поиске.

Необходима более упорядоченная и продуманная структура, которая сообщит поисковым системам, какая страница должна быть приоритетной и отображаемой для основной темы, а затем организует все страницы, связанные с этой темой, в один взаимосвязанный кластер.

Кластеры перестраивают архитектуру. При этом кластеры контента, которые охватывают область темы, ссылаются на центральную странице-концентратор, которая окончательно, но в общих чертах, описывает тему.

skladchik.com



Связывая весь внутренний контент в этой теме со страницей-концетратором, поисковые системы могут легко сканировать весь контент и понимать, что между контентом страниц существует семантическая связь.

Настройка кластера также сигнализирует поисковым системам о том, что в содержании есть реальная широта и глубина, что дает основной странице больше авторитета по теме. Такие алгоритмы, как Google RankBrain, Bart и Mum вознаграждают эту упорядоченную связь более высокими позициями в поиске.

Как создать тематический кластер

Проведите аудит существующих страниц с контентом и сгруппируйте их по темам. При необходимости создайте основную страницу- концентратор, которая охватывает все ключевые аспекты темы на одной странице.

Обратите внимание, что основные страницы должны широко охватывать тему, на которой вы сосредоточены, чтобы иметь смысл привязываться ко всему содержимому кластера, ссылающемуся на нее. Контент кластера, который вы создаете или оптимизируете, должен углубляться только в одну область, упомянутую на основной странице. Например: если у вас есть основная страница по SEO, на странице кластерного контента будет подробно описано, как оптимизировать архитектуру вашего сайта для поисковых систем.

Суть в том, чтобы думать о своих контентных ресурсах с точки зрения тем, в которых вы хотите, чтобы ваш бизнес конкурировал, а не отдельных ключевых слов. Ключевые слова по-

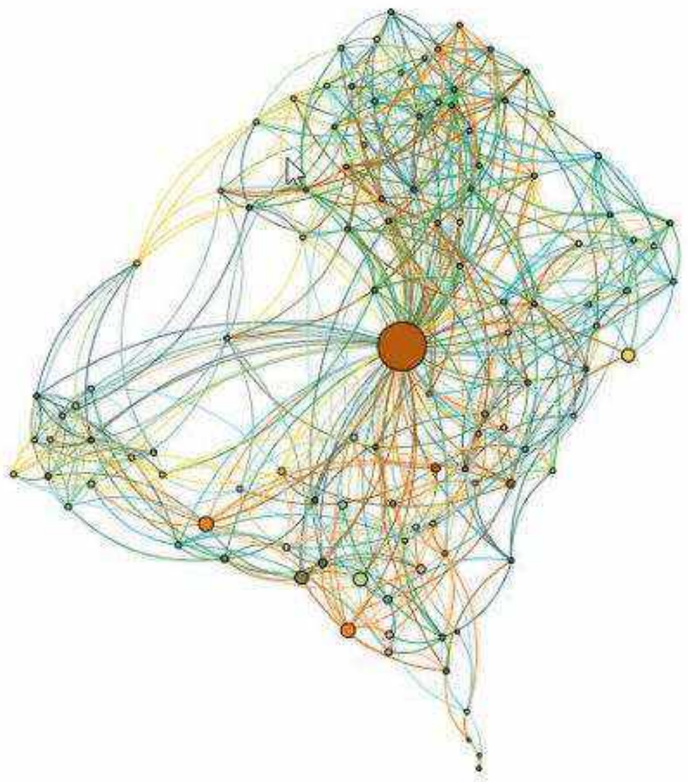
sklad chik.com

прежнему играют важнейшую роль в вашей общей стратегии, но темы теперь являются зонтиком, под которым работает ваша стратегия ключевых слов.

После того, как у вас есть определенная основная страница, обновите ссылки на связанных страницах контента, которые вы идентифицировали, чтобы сформировать «кластер» вокруг основной страницы-концентраторе.

Каждая страница кластера должна быть связана ссылкой со страницей-концентратором, чтобы поисковая система знала, что он является частью тематического кластера.

Далее вы можете продолжить цепочку кластеров, организуя новый связанный кластер. В конечном итоге семантические связи вашего сайта будут выглядеть подобным образом.



Выбор темы, на которой следует сосредоточиться, и создание тематических кластеров может быть сложной задачей, а аудит накопленного контента может быть совершенно болезненным, особенно если ваша компания имеет обширный архив контента. Вот несколько советов:

- Наметьте от пяти до десяти основных проблем, с которыми сталкивается ваш посетитель.
- Сгруппируйте каждую из проблем в широкие тематические области.
- Создайте каждую из основных тем с подтемами, используя исследование ключевых слов.
- Наметьте идеи контента, соответствующие каждой из основных тем и соответствующих подтем.
- Подтвердите каждую идею отраслевыми и конкурентными исследованиями.
- Создавайте контент, измеряйте влияние и уточняйте контент и перелинковку.

skladchik.com

Как найти подходящие страницы для организации кластера

Предположим, Вы создали новую страницу – концентратор с некоторым контентом. Теперь необходимо поставить на новую страницу/контент входящие внутренние контекстные ссылки. С каких страниц старого контента это лучше сделать?

Шаг первый. Забиваете главный ключ новой страницы в поиске на сайте и смотрите точное вхождение ключа среди старого контента, в результатах поиска. Это сразу даст несколько подходящих страниц, которые можно залинковать на вновь созданную страницу. Этот метод подходит для новых, слабо или неполностью проиндексированных сайтов в поисковых системах.

Шаг второй. Одним из самых простых способов найти страницы для организации кластера – спросить об этом Google. Запрос должен выглядеть так:

YMYL и EAT site:drmax.su

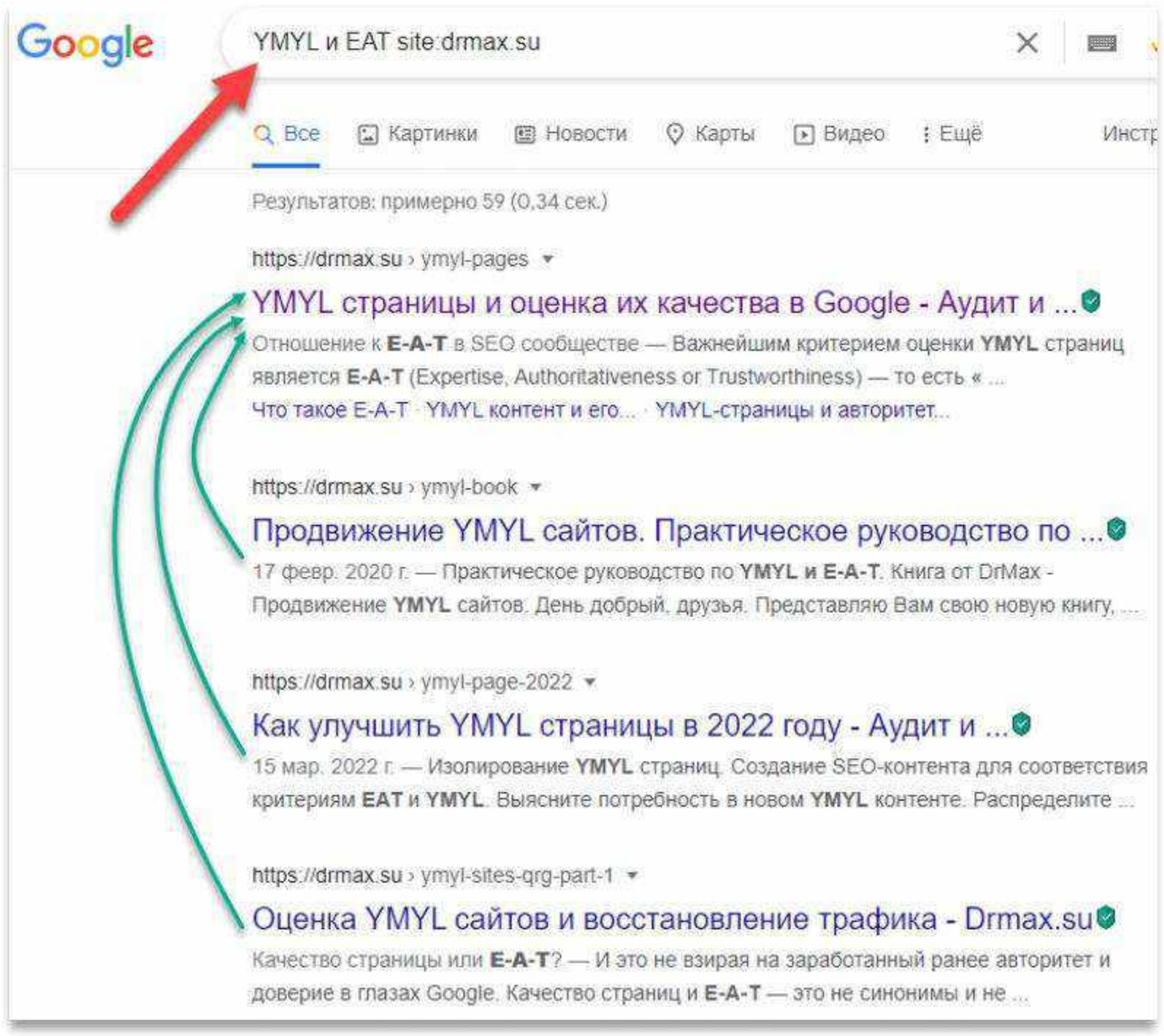
где

YMYL и EAT – запрос, по которому мы хотим организовать кластер

site:drmax.su – непосредственно ваш сайт

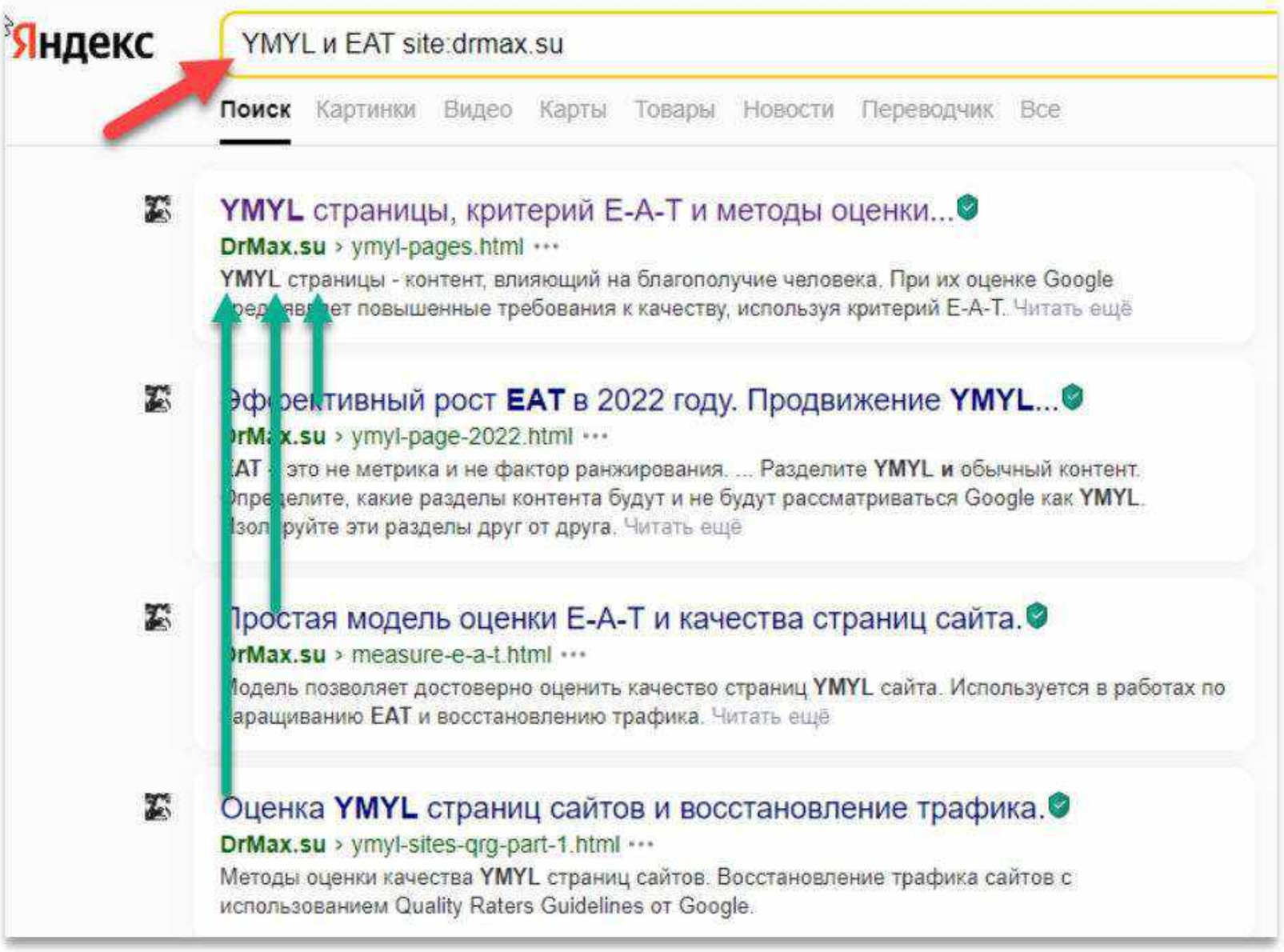
Вот пример:

skladchik.com



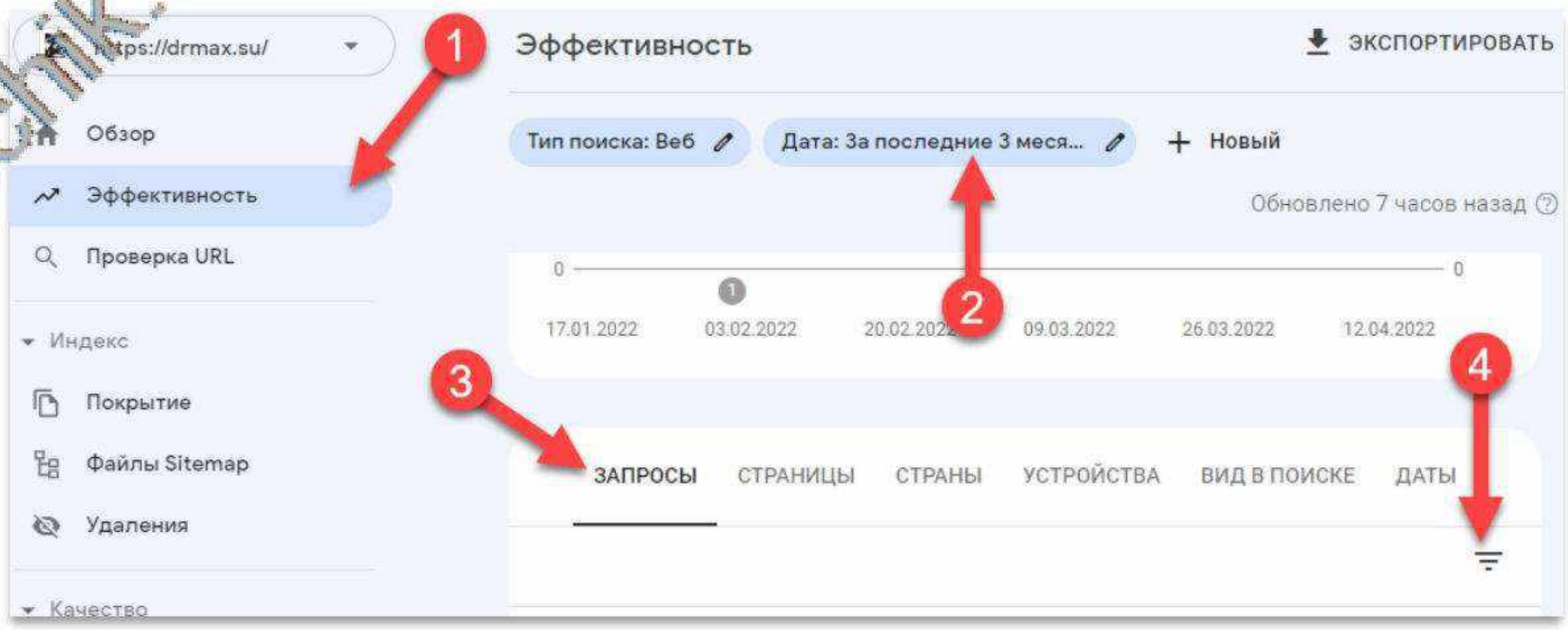
Здесь мы видим с каких страниц мы сразу сможем залинковать страницу-концентратор.

Совершенно аналогично и для Яндекса.

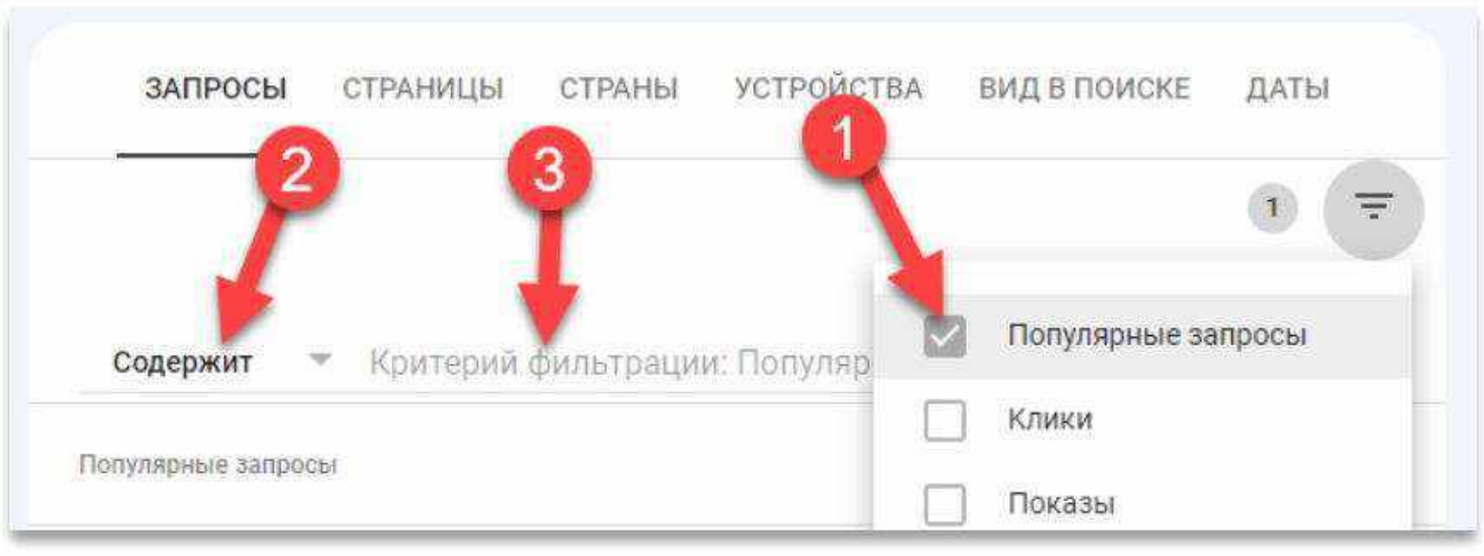


Шаг третий. Еще более интересные данные представляет Google Search Console.

skladchik.com



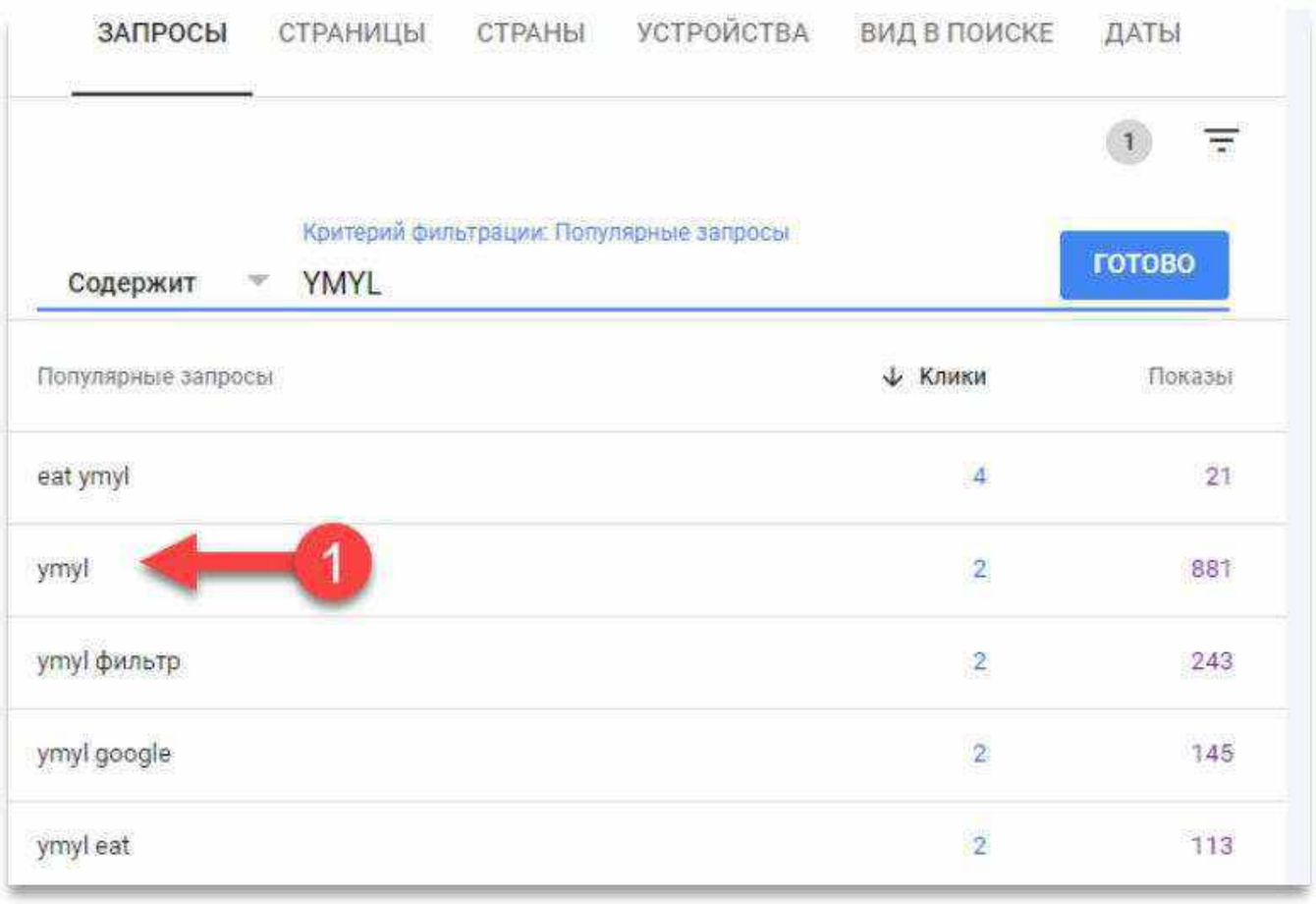
Открываем закладу «Эффективность» (1), выбираем диапазон (2), переходим на вкладку «Запросы» (3) и нажимаем кнопку «Фильтр» (4).



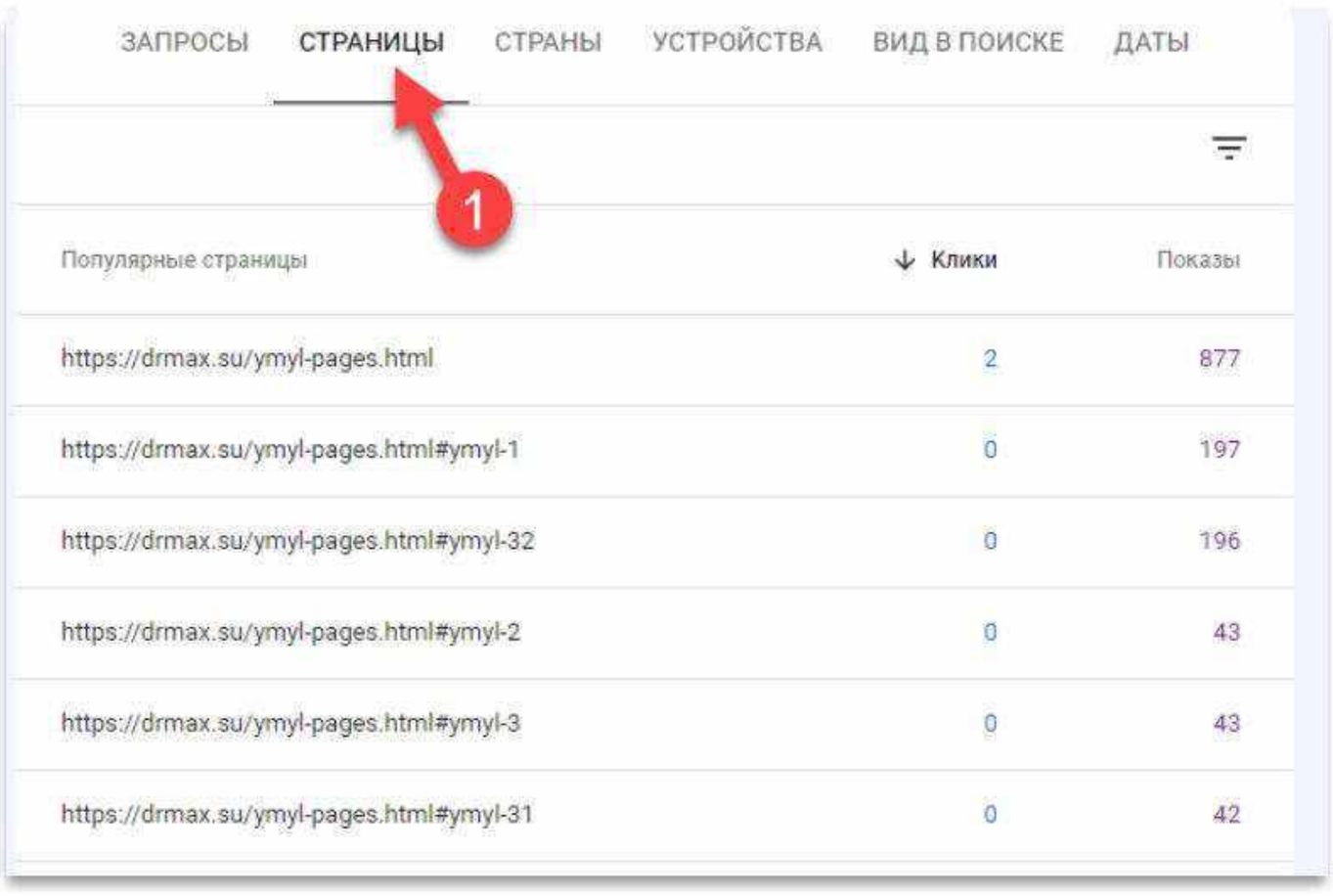
Выбираем «Популярные запросы» (1), выбираем критерий «Содержит» (2) и вбиваем нужный запрос (3).

После этого из списка запросов, по которым ранжируются страницы вашего сайта, выбираем подходящий и жмем на него:

skladchik.com



После чего переключаемся на закладку «Страницы»



Перед нами очень интересный отчет. По сути GSC показывает **канибализацию запроса** разными страницами в этом отчете. Google постоянно экспериментирует и подсовывает в выдачу разные страницы сайта, чтобы добиться наилучшего результата.

Каннибализация ключевых слов — это когда несколько страниц веб-сайта конкурируют за одно и то же ключевое слово , что снижает ранжирование обеих страниц. Каннибализация ключевых слов влияет на рейтинг сайта, поскольку несколько страниц конкурируют за место в одной и той же поисковой выдаче, что заставляет поисковые системы выбирать предпочтительную версию.

sklad-chik.com

Каннибализация ключевых слов может оказать большое влияние на эффективность сайта в поисковых системах. Ваши усилия по внешнему SEO должны быть разделены между несколькими страницами, что снижает их эффективность. Это означает, что «ссылочный вес» менее таргетирован. Это также может уменьшить поток ссылочного на другие страницы сайта, что также повлияет на их рейтинг.

Несколько страниц с таргетингом на одно и то же ключевое слово тратят впустую краулинговый бюджет, позволяя сканерам поисковых систем сканировать обе страницы. Если страницы очень похожи, могут возникнуть проблемы с дублированием контента.

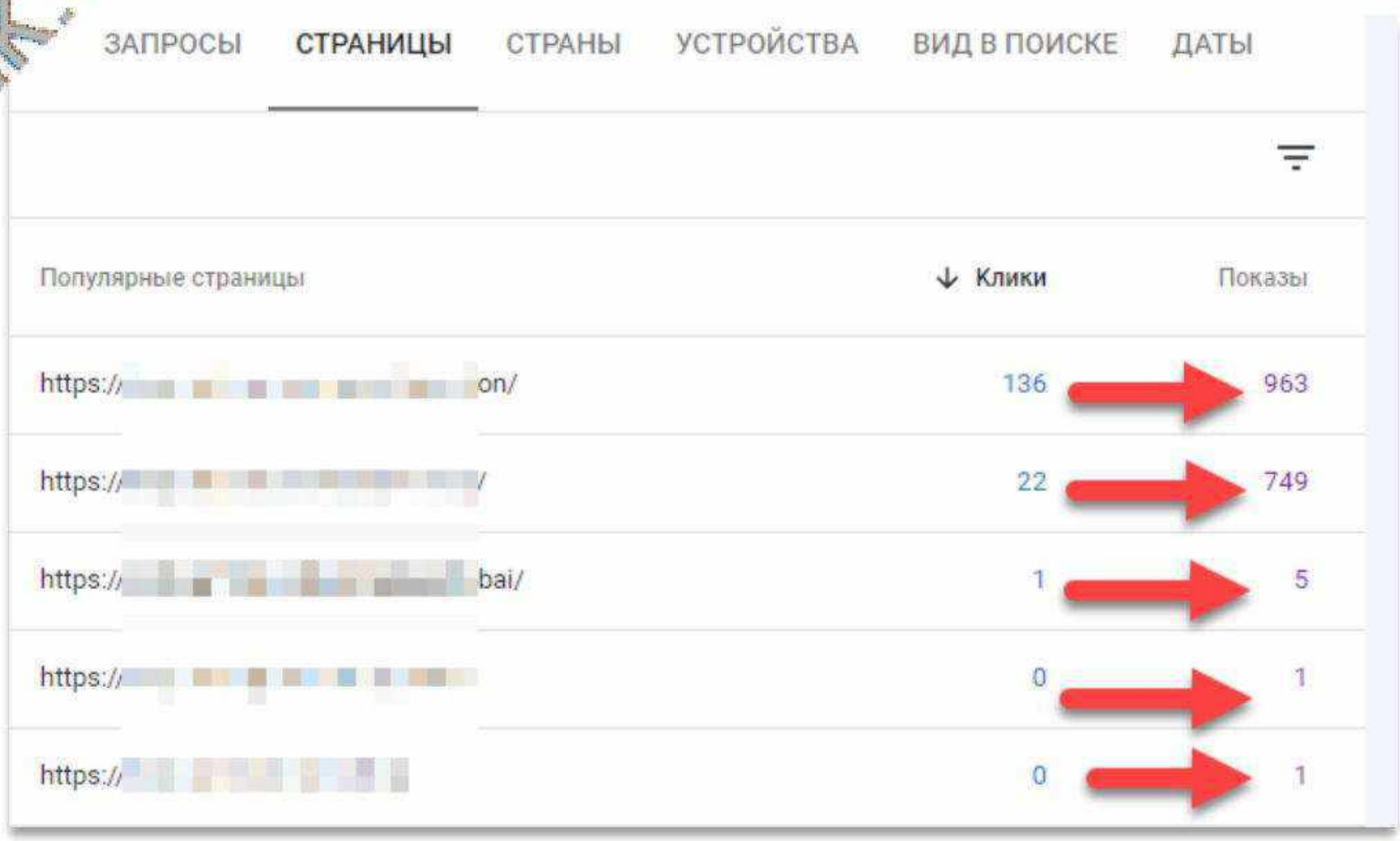
Когда ваши страницы конкурируют друг с другом, клики будут идти на обе страницы, что снижает ваш CTR . Поскольку страницы конкурируют друг с другом и, вероятно, рейтинг обеих страниц ниже, чем у одной страницы с таргетингом на одно и то же ключевое слово, на ваш сайт будет поступать меньше трафика .

Когда есть две страницы, ориентированные на одно и то же ключевое слово, поисковая система должна выбрать, какая страница будет иметь более высокий рейтинг. Это дает вам меньший контроль над своим рейтингом и может привести к тому, что страница более низкого качества будет отображаться в поисковой выдаче.

Вернемся к анализу GSC. В данном случае, в выдаче, у меня страница конкурирует сама с собой разными частями. Страница разбита на разные блоки, **а после обновления от 10 февраля 2021 года «Passage Ranking», отдельные части страницы могут отлично индексироваться без всей страницы**.

На самом деле, в большинстве сайтов вы не увидите такую картину. Скорее всего выглядеть всё будет вот так:

skladchik.com



Как мы видим 5 страниц сайта конкурируют за один, не самый высокочастотный запрос. При этом Google постоянно экспериментирует и пробует подставить в выдачу разные страницы сайта.

В этом примере перелинковка строго необходима, чтобы со второстепенных страниц переместить фокус на страницу- концентратор, избавиться от канибализации запроса и резко нарастить и позиции в органической выдаче.

Собственно говоря, чтобы избавиться от канибализации запроса, этого может быть недостаточно. Возможно нужно будет:

- Объединить две страницы, ориентированные на один и тот же контент. Так вы улучшите профиль обратных ссылок на странице, и улучшите контент. Это может привести к тому, что страница будет привлекать больше трафика, а также потенциально положительно повлияет на остальную часть вашего сайта.
- Изменить таргетинг по ключевым словам. Если содержание достаточно отличается, то изменение ключевого слова, на которое нацелена страница, может быть полезным. Нацелившись на другое ключевое слово, которое все еще имеет отношение к странице, но существенно отличается от исходного, можно устранить каннибализацию ключевых слов.

sklad chik.com

- Удалить одну из страниц. Это самый радикальный способ и это стоит делать достаточно редко из-за возможности неблагоприятных эффектов. Однако удаление одной из страниц в корне решает проблему.

Но мы начнем все же со смещения акцента тематики, проставив ссылку с исследуемым анкором.

Как правильно линковать страницы кластера на страницу - концентратор

Одним из факторов успешной перелинковки является точное позиционирование ссылки со страницы- донора на страницу - акцептор.

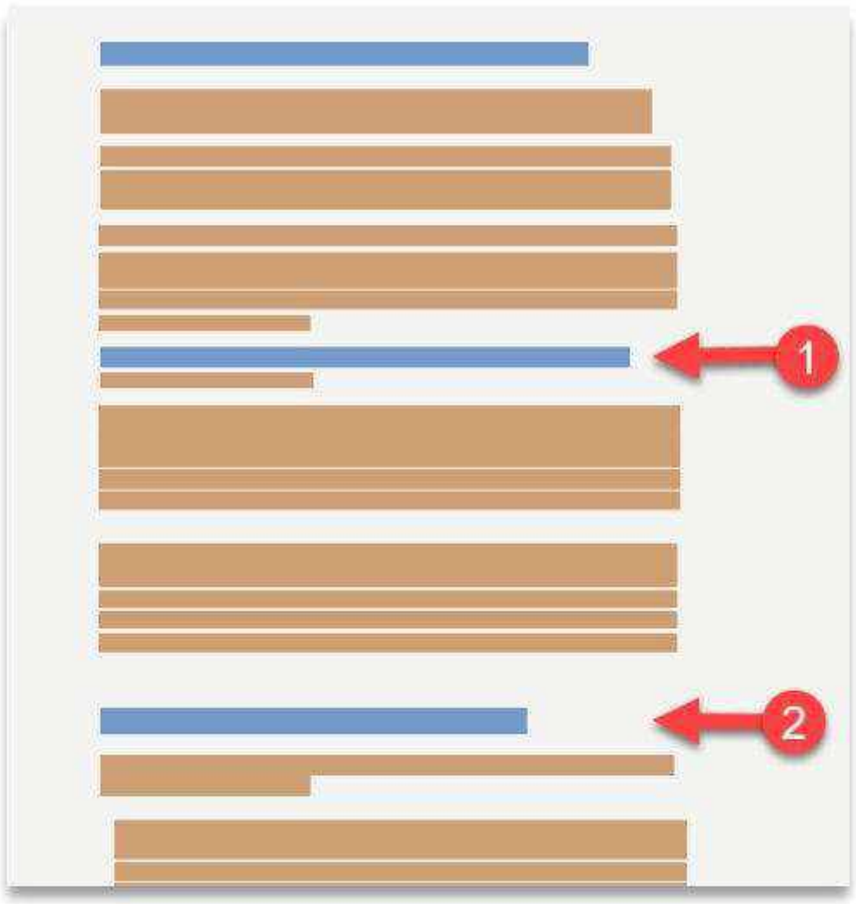
Делается это крайне просто: весь текстовый контент разбивается на отдельные блоки (с <h2>-<h3> в начале блока), каждому присваивается свой id.

Я по старинке добавляю в id ключ (2-3 слова на английском, которые описывают данный кусок контента). Хотя года с 2010 это уже не работает (это отдельная история), ну а вдруг.

Далее, используя ссылку с # (в качестве якоря используя id) с иной страницы я ссылаюсь на необходимый мне кусок контента. То есть я линкую не на статью в целом, а на необходимый мне кусок статьи.

После обновления от 10 февраля 2021 года «Passage Ranking» такой метод является крайне эффективным

skladchik.com

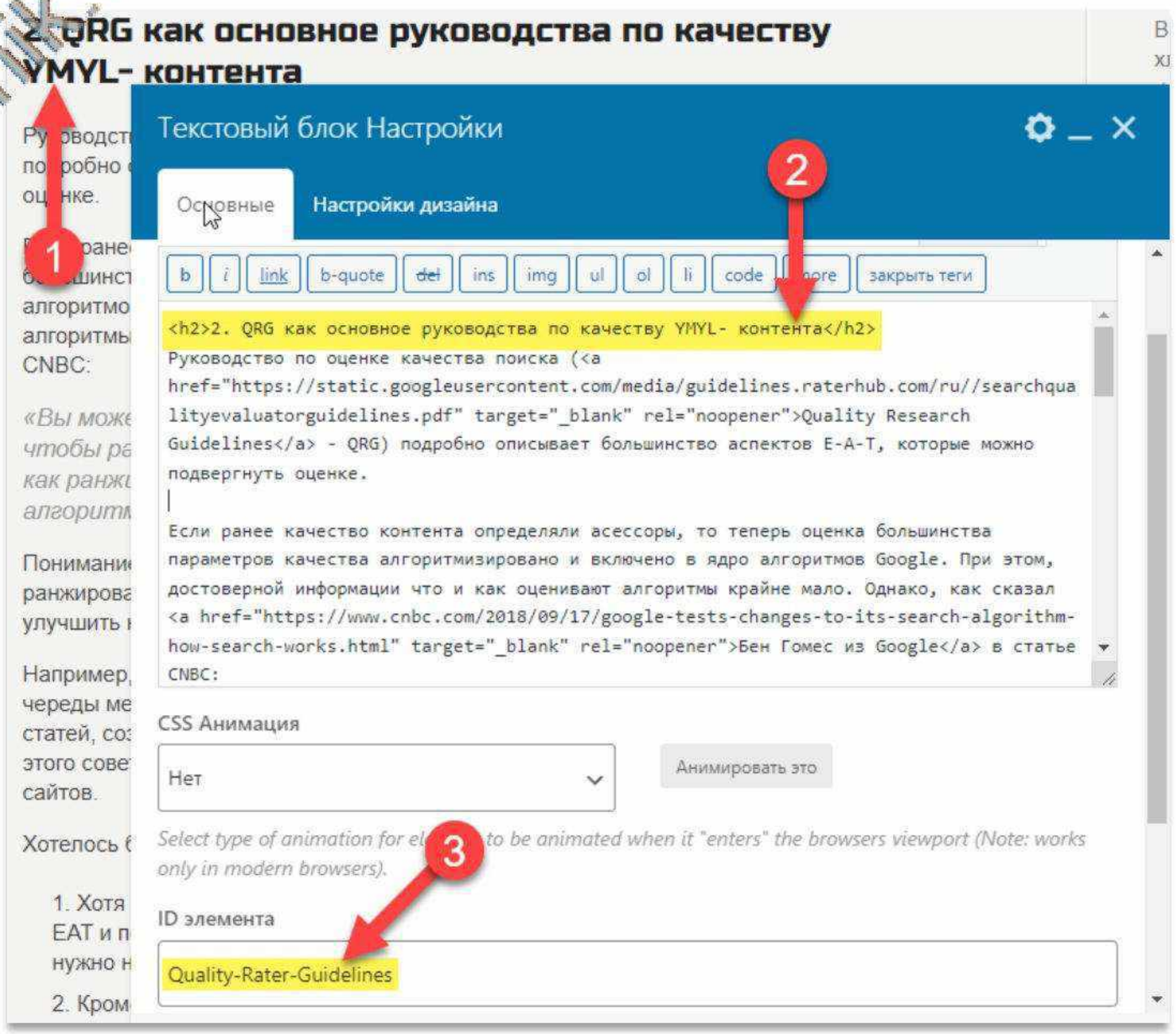


На данном изображении первый ключ со страниц доноров я линкую на первый кусок контента, а второй ключ – на второй кусок контента.

Крайне важно, чтобы этот кусок контента начинался с ключа, пускай и разбавленного, который находится в тегах <h2> или <h3>. После чего в контенте раскрывается суть этого ключа.

Лично мне нравиться использовать в WordPress уже старенький «WPBakery Page Builder». Там эти ID я могу присвоить практически каждому куску контента.

skladchik.com



В примере на рисунке я куску контента, который начинается с заголовка в <h2> присвоил ID со значением «Quality-Rater-Guidelines».

Далее, я буду ссылаться на этот кусок вот такой ссылкой:

https://drmax.su/ymyl-page-2022.html#Quality-Rater-Guidelines

Более чем уверен, что и иные визуальные конструкторы контента имеют возможность прописывать ID куску контента.

Более того, если переключиться при редактировании в классическом варианте на текстовый вид, то вы сможете прописать ID любому тегу из разрешенных:

<a>, <abbr>, <acronym>, <address>, <applet>, <area>, <b>, <basefont>, <bdo><bgsound>, <big>, <blockquote>, <body>, <br>, <button>, <caption>, , <cite>, <code>, <col>, <colgroup>, <dd>, <del>, <dfn>, <dir>, , <dl>, <dt>, ,

skladchik.com

<embed>, <fieldset>, <font>, <form>, <frame>, <h1>, <h2>, <h3>, <h4>, <h5>, <h6>, <hr>, <i>, <iframe>, <img>, <input>, <ins>, <isindex>, <kbd>, <label>, <legend>, <li>, <link>, <map>, <marquee>, <menu>, <nobr>, <object>, <ol>, <option>, <p>, <plaintext>, <pre>, <q>, <s>, <samp>, <select>, <small>, , <strike>, , <sub>, <sup>, <table>, <tbody>, <td>, <textarea>, <tfoot>, <th>, <thead>, <tr>, <tt>, <u>, <ul>, <var>, <wbr>, <xmp>

Однако, если переключитесь в визуальное редактирование – то этот атрибут затрется.

Как минимум, такая фишка позволяет генерировать «быстрые ссылки» в сниппете органической выдачи. Кроме того, когда собираю оглавление контента, крайне удобно его делать, ориентируясь на id.

Ну и есть мнение, и оно не только моё, что такое таргетирование значительно повышает эффективность внутренней перелинковки.

Итак, линкуйте страницы – доноры исключительно в нужную часть страницы – акцептора.

Skladchik.com

Какие анкоры стоит использовать при внутренней перелинковке

Анкоры (якорный текст) — это видимое слово или фраза, содержащая ссылку на другой контент. Щелчком по ссылке посетители могут перейти от текущей страницы к другой.

Хороший анкорный текст эффективно описывает его назначение. Релевантность является ключевым фактором, поскольку анкорный текст предназначен для идентификации контента, посещенного с помощью клика.

Когда поисковые роботы Google сканируют сайт, анкорный текст может указывать на качество ваших страниц, в том числе:

- **Релевантность**: точный, описательный анкорный текст указывает Google что связанный контент релевантен. Это увеличивает вероятность того, что Google свяжет вашу веб-страницу с этим ключевым словом или темой и повысит ее рейтинг в поисковой выдаче по аналогичным ключевым фразам.
- **Тематическая широта**. Качественный анкорный текст с внутренними ссылками сообщает поисковым роботам Google, что на вашем сайте есть другая полезная информация. Это означает, что посетителям не нужно будет покидать ваш сайт, чтобы получить ответы на свои дополнительные вопросы.
- **Опыт пользователей**: вводящий в заблуждение анкорный текст становится источником разочарования для посетителей, которые нажимают на него и разочаровываются, обнаружив нерелевантную страницу. Релевантный анкорный текст показывает Google, что вы хотите создать качественный контент для посетителей.

Использование контекстного анкорного текста — один из самых эффективных способов завоевать доверие к вашему бренду. Ссылки на другой полезный высококачественный контент с контекстным якорным текстом демонстрируют Google сильные сигналы релевантности. Google также просматривает текст, окружающий якорный текст, чтобы понять релевантность, поэтому блоги часто являются отличным местом для ссылки на ваши основные страницы или основные страницы с контекстом.

sklad chik.com

Google также подчеркивает важность разнообразия анкорного текста. Повторяющийся анкорный текст часто свидетельствует о спаме. Сочетание брендовых ссылок, ссылок с точным соответствием, частичным соответствием и фразовым соответствием является более естественным и демонстрирует хорошо продуманный и информативный сайт.

Одна из основных функций анкорного текста — предоставить пользователям контекст о месте назначения ссылки. Поначалу нерелевантный анкорный текст может привлечь больше кликов, но спам и вводящие в заблуждение методы не будут оценены Google или посетителями.

Пример № 1. У вас есть статья в блоге о преимуществах рекрутингового программного обеспечения компании. Вот как нужно линковать.

Плохо: рекрутинг — это большая проблема для **отдела кадров**.

Лучше: **рекрутинг** — большая проблема для отдела кадров.

Лучшее: **Рекрутинг** — большая проблема для отдела кадров.

Более конкретный текст привязки может предоставить Google лучший контекст. Однако длинный якорный текст становится проблемой, когда он неясен или перегружен ключевыми словами. Хотя Google не дает точных указаний, он и посетители сайта предпочитают описательный, но краткий анкорный текст.

Пример № 2

Плохо: **Узнайте больше о нашей ежегодной зимней распродаже**.

Лучше: Узнайте больше о нашей **ежегодной зимней распродаже**.

Лучшее: Узнайте больше о нашей ежегодной **зимней распродаже**.

skladchik.com

В идеале анкорный текст должен сообщать читателям, какой контент можно открыть одним кликом без каких-либо других контекстных подсказок. Общий анкорный текст, такой как «узнать больше» или «нажмите здесь», не может этого сделать.

Кроме того, общий анкорный текст можно рассматривать как упущенную возможность помочь связать страницы вашего сайта с соответствующими отраслевыми темами.

Пример№3

Плохо: **узнайте больше** о теме

Лучше: узнайте больше об этой теме в **нашем SEO-блоге**.

Лучшее: узнайте больше об **анкорном тексте и SEO**.

Чтобы ваш анкор был максимально эффективным, задайте себе следующие вопросы:

- Имеет ли этот анкор отношение к целевой странице?
- Имеет ли этот анкор отношение к моему контенту (странице-донору)?
- Имеется ли в окружающем тексте больше контекста, раскрывающий смысл анкора?
- Анкор включает ключевые слова?
- Это не слишком общий анкор?

Таким образом, при перелинковке используйте как прямой ключ, так и разбавленный ключ, что сделает его менее спамным и увеличит шансы ранжирования страницы-концентратора по связанным ключевым словам, включенным в анкорный текст.

При этом ссылки из длинных фраз или предложений недопустимы**. Анкор должен быть от двух до пяти слов**.

sklad chik.com

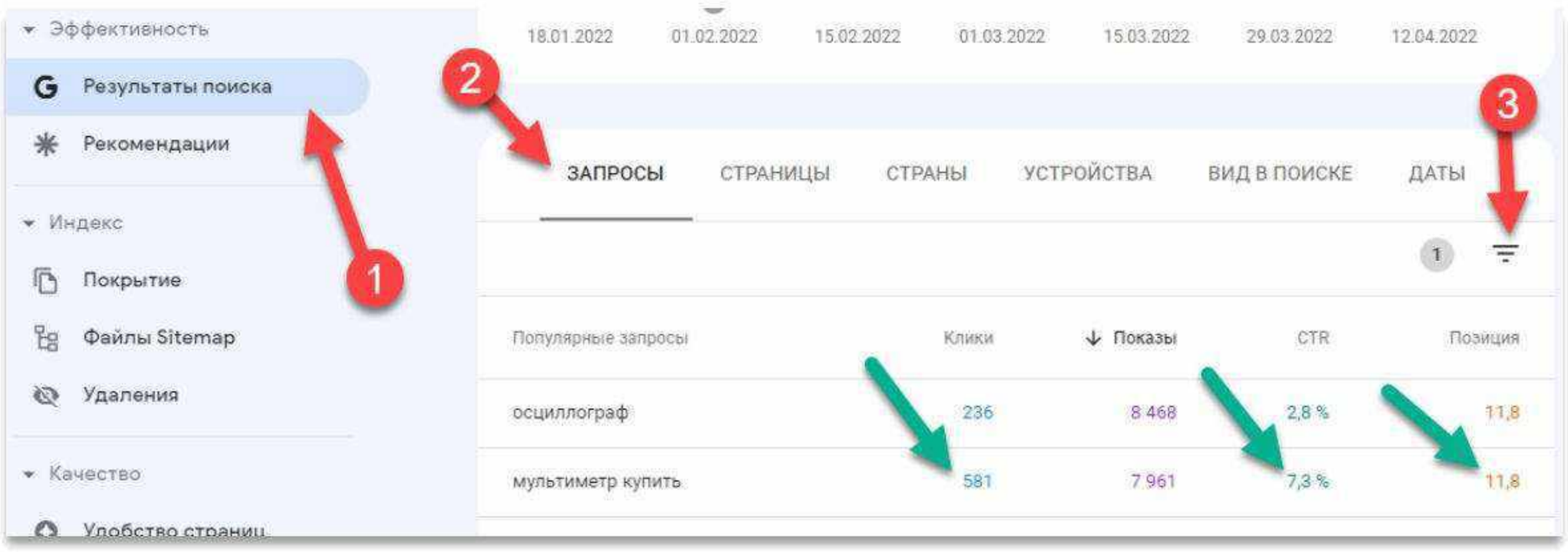
skladchik.com

Где брать ключевые слова для создания кластера

При подборе ключевых слов, для продвижения которых мы будем выстраивать тематический кластер, опять нам поможет GSC.

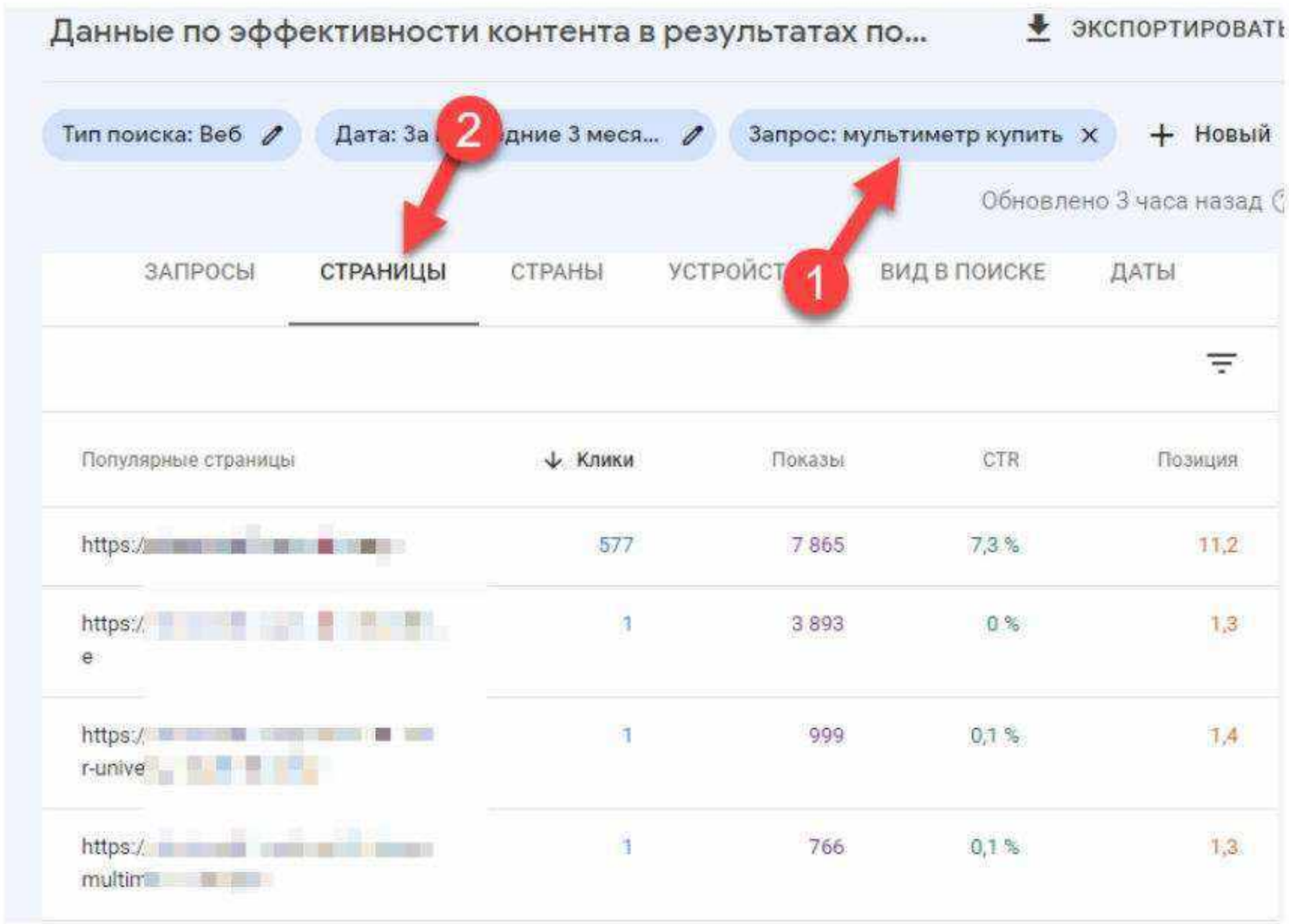
Идем в Эффективность – Результаты поиска (1), выбираем вкладку запросы (2) и отфильтровываем по позиции от 5 до 15.

Далее выбираем запрос, опираясь на высокий трафик и CTR при достаточно низкой позиции.



В приведенном примере запрос «мультиметр купить» приносит 581 клика при CTR 7,3%. При этом позиция у запроса 11,8. Это говорит о том, что у данного запроса в органике выводиться очень конвертабельный сниппет, но что-то мешает этому запросу занять ТОП-3.

Skladchik.com



Щелкаем по запросу и организовываем новый срез данных (1). Далее переходим на вкладку «Страницы» и видим, что за этот запрос борется несколько страниц.

Что интересно, страница с трафиком занимает 11,2 позицию, а страницы, которые канибализировали этот запрос занимали первые – вторые места.

Как мы видим на примере второй страницы – она практически 3,8 тыс раз выводилась в органической выдаче и получила только 1 клик.

Это происходит потому, что у неё сниппет в органике явно не соответствует запросу, поэтому никто не переходит на 2 страницу – канибал.

Если бы первая страница выводилась вместо второй, то за 3,8 тыс показов она получила бы еще 250-300 дополнительных кликов.

Тем не менее, все приведенные страницы (а их там штук 20 на самом деле), Гугл считает близкотематическими и постоянно «подсовывает» в выдачу.

Организовав тематический кластер вокруг запроса «мультиметр купить» путем перелинковки с неважных страниц на страницу концентратор мы явно улучшим позицию запроса в выдаче и нарастим свой трафик.

Таким образом, эти простые и нехитрые действия позволяют организовать близкотематические кластера и резко увеличить трафик на сайт. При этом никаких затрат на продвижение не требуется.

Skladchik.com

Хотя я бы купил 2-3 ссылки на страницу-концентратор с разбавленным запросом «мультиметр купить».

skladchik.com

Видео. Семантическое продвижение в высококонкурентной среде



Нажмите на Play для проигрывания видео прямо в книге

https://www.youtube.com/watch?v=xHDVPuFRm1o

DrMax SEO ТЕХНОЛОГИИ

Дорогие друзья. Я не только автор этой книги, но и занимаюсь целым комплексом SEO работ, таких как:
аудит и восстановление трафика на сайте
технический аудит
аудит внешнего ссылочного
разработка стратегии линкбилдинга
SEO консультациями и многими иными услугами.
Обращайтесь ко мне в телеграм:
t.me/Alexlvamoto
Или на сайте DrMax.su и на email: i@drmax.su

Рекомендую курс по продвижению англоязычных сайтов от Миши Шакина. Поразительные результаты за короткое время. Методика обучения постоянно развивается, с каждым набором актуализируется.

С промокодом: DrMax получите бонус 5000 руб.

Подробная информация на сайте курса

sklad chik.com

11. Прочие стратегии продвижения

11.1. Аудит качества контента

Качество контента — это синтетический показатель, выражающий степень удовлетворенности пользователя предоставляемыми данными.

В соответствии с QRG (Руководство по качеству для асессоров Google) оценка качества страницы основана на том, насколько хорошо она соответствует своему назначению. Для этого крайне необходимо понять назначение страницы. Веб-сайты или страницы, созданные без какой-либо конкретной цели, включая страницы, которые не могут быть полезны посетителям, или страницы, распространяющие ненависть, причиняющие вред, дезинформирующие или обманывающие пользователей, имеют очень низкую оценку качества.

Чтобы контент отвечал требованиям по качеству поисковых систем он должен быть:

- Полезным и информативным.
- Более интересным, чем конкурирующие ресурсы.
- Достоверным. Чтобы посетители доверяли сайту, добавляйте на него собственные аналитические материалы, а также используйте цитаты, обзоры и ссылки на другие материалы.
- Качественным. Публикуйте только оригинальный и полезный контент. Не стремитесь компенсировать количеством материалов недостаток их качества.
- Привлекательным. Разнообразьте содержание сайта – добавьте фотографии товаров, сотрудников и свои собственные. Не допускайте орфографических, стилистических и фактических ошибок – они отталкивают пользователей. Чрезмерное количество рекламы также может отвлекать посетителей. Привлекайте аудиторию, периодически публикуя новые материалы, используя функцию комментирования и виджеты социальных сетей.

Качество контента и сайта в целом можно измерить степенью удовлетворенности посетителей, которое выражается:

skladchik.com

- Процентом конвертацией пользователя. Конвертация зависит от типа сайта и может выражаться в покупках, подписке на рассылку, отзывах, ссылках на материал и пр.
- Временем проведенном на сайте.
- Возвратом тех же самых пользователей, перевод их в постоянных посетителей и потребителей контента.

В соответствии с QRG, важнейшие факторы влияющие на оценку качества страницы таковы:

- Назначение страницы;
- E-A-T страницы — экспертность, авторитет и достоверность страницы;
- Объем основного контента, достаточный для полного раскрытия темы.

Кроме того, на качество отдельных страниц влияет общее качество сайта, которое характеризуется:

- информацией на сайте о том, кто несет ответственность за контент;
- репутацией сайта в целом и репутацией авторов контента

Поисковые системы оценивают качество страниц сайта и выставляют комплексную оценку, выражающуюся числом запросов в ТОПе выдачи и, как результат, в трафике на отдельные страницы вашего сайта.

Таким образом, подстраиваясь под поисковые системы, мы легко узнаем, какие страницы вашего сайта Google считает качественными, а какие нет, опираясь на показатели в аналитике «страницы» и количество посетителей на них из органической выдачи за определенный период.

Если за продолжительный период (например, три месяца) с поисковой системы на отдельную страницу не зашел ни один посетитель или их число пренебрежительно мало, то никакой ценности в глазах Google эта страница не представляет, а суммарный (скорее средневзвешенный) показатель качества сайта в целом будет уменьшен.

Что бы вы не думали о своей странице, как бы ни насыщали её ключами, делали релевантной запросу — если на странице нет трафика, то в глазах Поисковых систем ваша

sklad chik.com

страница является некачественной. Такая страница никогда не получит трафика без значительных финансовых вливаний на качественное ссылочное.

Страницы, содержащие высококачественный контент могут иметь любое назначение: от предоставления информации до развлечения, от художественного самовыражения до покупки товаров или услуг в Интернете.

В чем особенность таких страниц? Страница высокого качества должна иметь некое назначение и хорошо ему соответствовать. Например, информационные страницы высокого качества должны быть достоверными, понятно написанными и исчерпывающими. Контент высокого качества онлайн-магазинов должен позволять пользователям находить нужные продукты и легко совершать покупки. Контент высокого качества юмористических страниц должно быть в первую очередь развлекательным, в то время как фактическая точность не является обязательной.

Кроме того, страницы высокого качества имеют следующие особенности:

- Высокий уровень E-A-T (экспертность, авторитет, достоверность). Для всех типов веб-страниц создание контента высокого качества требует значительного количества времени, усилий, опыта и таланта и умения. Для новостных статей и информационных страниц контент высокого качества должен быть фактически точным и представлять собой устоявшийся научный консенсус по вопросам, где таковой существует. Контент также включает в себя различные функциональные возможности страницы. Например, если речь идет о веб-сайте магазина, нужно убедиться, что работает корзина и доступно оформление покупки.
- Достаточный объем контента высокого качества, включая информативный или полезный заголовок. Необходимый объем контента зависит от темы и назначения страницы. Чем шире тематика страницы, тем больший объем доступной информации она будет содержать. И наоборот, на страницах, посвященных более узкой тематике, контент будет представлен в меньшем объеме.

Страницы и веб-сайты высокого качества нуждаются в достаточном уровне эксперности, чтобы быть авторитетными и заслуживающими доверия.

Skladchik.com

Существуют самые разные типы «экспертных» сайтов, будь то сайты о сплетнях, моде, юморе, форумы, сайты с вопросами и ответами и т. д. Фактически, некоторые данные можно найти только на форумах, где эксперты выражают свое ценное мнение на ту или иную тему.

Итак, высококачественный контент может быть создан экспертами, любителями и даже обычными людьми, имеющими опыт в определенной сфере. Критерии оценки качества контента, принятые Google, зависят от назначения страницы и типа контента. Однако для YMYL страниц существует высокий стандарт точности и общепризнанного медицинского, научного, исторического консенсуса по тем вопросам, где таковой существует.

Отличительным признаком очень высокого качества является наличие уникального и оригинального контента, специально созданного для того или иного сайта. Тем не менее, его характеристики могут существенно отличаться в зависимости от типа сайта. Вот несколько примеров:

- Для новостей: контент очень высокого качества – это уникальная информация о событиях, которую пользователь может получить только на данном ресурсе. Оригинальные и подробные новостные сообщения требуют высокой квалификации, а также времени и усилий. Часто такие статьи могут содержать ссылки на первоисточники или другие новостные ресурсы. Высококачественный новостной контент должен быть достоверным и соответствовать профессиональным журналистским стандартам.
- Для художественного контента (видео, изображения, фотографии, тексты и т. д.): контент высокого качества — это уникальный контент, созданный высококвалифицированными и талантливыми художниками, писателями или фотографами. Все это требует высокой квалификации или таланта, а также времени и усилий. Если художественный контент связан с YMYL тематикой, к нему должны применяться соответствующие высокие стандарты.
- Для информационного контента: он должен быть оригинальным, точным, исчерпывающим, четко изложенным, профессионально представленным, а

sklad chik.com

также отражать консенсус экспертного сообщества. Ожидания для разных типов информации могут различаться. Например, научные статьи имеют совершенно иной набор характеристик, чем статьи о хобби, таком как коллекционировании марок. Тем не менее, все типы высококачественного информационного контента имеют общие стандарты точности, полноты предоставляемой информации и ясности изложения, а также должны четко соответствовать заявленной теме.

Однако, эта публикация не о том, что такое хороший контент, а о том, как найти и удалить некачественный контент.

Примеры некачественного контента. Под некачественным контентом или некачественными страницами сайта понимаются не только отдельные информационные записи или статьи в блоге. К некачественному, бесполезному контенту или по-другому Thin Content можно отнести:

- Устаревшие страницы продуктов / услуг
- Автоматически созданные страницы (например теговые страницы или страницы фильтров)
- Страницы, которые не связаны с основной архитектурой вашего сайта
- Поддомены, форумы, и т. д.

Признаками некачественной страницы могут быть:

- Переоптимизация страницы ключевыми словами. Страница написана для поисковиков, содержит грамматические ошибки. Для конечного пользователя выдается неточная или бесполезная информация.
- Нерелевантный контент. В небольших количествах он допустим на сайте. Но когда сайт переполнен нерелевантными статьями (например сайт размещает платные статьи) — это плохо.
- Неинформативный контент. Возможно всего лишь несколько опубликованных предложений на странице, возможно есть медиаматериалы. Контент не приносит дополнительной ценности сайту.
- Весь контент страницы основан на изображениях.

skladchik.com

- Компиляция контента — состоит из отдельных обрывков контента, расположенных в другом месте на сайте или за его пределами.
- Ошибочная оптимизация контента. Ключевые слова в заголовках, титле, дескрипшены не подтверждаются текстом контента. Пользователь не может найти информацию на странице, о которой говориться в заголовках контента.
- Дублированный контент. Дублируется с других страниц сайта, например в рубриках, категориях, архивах, вариантах продукции.
- Плагиат. Контент, взятый с других сайтов.
- Страницы — заглушки (например «раздел на реконструкции»)
- Индексируемые результаты поиска
- Индексируемые теги блога
- и многое другое.

Стратегия удаления некачественного контента. Удаление некачественного контента — это поиск, анализ и удаление наиболее некачественных страниц сайта, консолидация однородных страниц и обновление (редактирование) страниц недостаточного качества.

Конечная цель такого аудита контента — принятие решение о том, что делать с каждым URL-адресом на вашем веб-сайте — удалить, перенаправить, обновить или оставить как есть.

Как известно, асессоры Google выставляют оценку качества страницы по собственной шкале от Lowest до Highest.

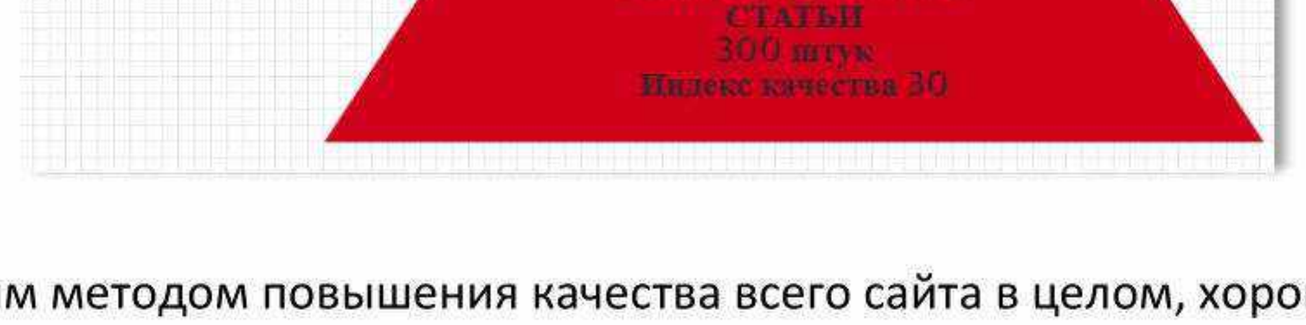
Примем для образовательных целей, что Google оценивает качество контента по 100-бальной шкале (это не так, но зато удобно для наших расчетов).

Предположим, у нас есть сайт с 600 страницами. Примем, что у него 100 статей с индексом качества 50, 200 статей с индексом качества 40 и 300 статей с индексом качества 30.

Тогда наш сайт можно будет представить в виде пирамиды.

skladchik.com

Средний уровень качества всего сайта составляет 36,3. В целом наш сайт не дотягивает даже до среднего уровня качества. Соответственно отношение Поисковых систем к нему будет неважным.



Эффективным методом повышения качества всего сайта в целом, хорошо масштабируемым и неоднократно проверенным на практике является ОБРЕЗАНИЕ НЕКАЧЕСТВЕННОГО КОНТЕНТА.

Продолжим наш эксперимент, удалив на рассматриваемом сайте самые некачественные страницы. После этого рассчитаем коэффициент качества всего сайта.



sklad-chik.com

Простым удалением «некачественных» страниц сайта мы добились роста среднего качества всего проекта на 6,67 пунктов или 13,4%.

На практике, даже незначительный рост качества сайта приводит к значительному приросту трафика, о чем мы и поговорим дальше.

Западными оптимизаторами были проведены несколько десятков экспериментов по обрезке некачественного контента сайта. Результаты подтверждают надежность такого метода и долговременный прирост посещений сайта.

Аудит качества контента — это полная инвентаризация всего индексируемого контента сайта, который анализируется с использованием показателей посещаемости, конверсии, обратных ссылок, чтобы определить, какой контент следует сохранить, улучшить, объединить или удалить.

Целью аудита контента для нужд SEO является повышение доверия и общего качества сайта, оптимизация индексирования сайта, рост положительных факторов ранжирования и удаление фильтров.

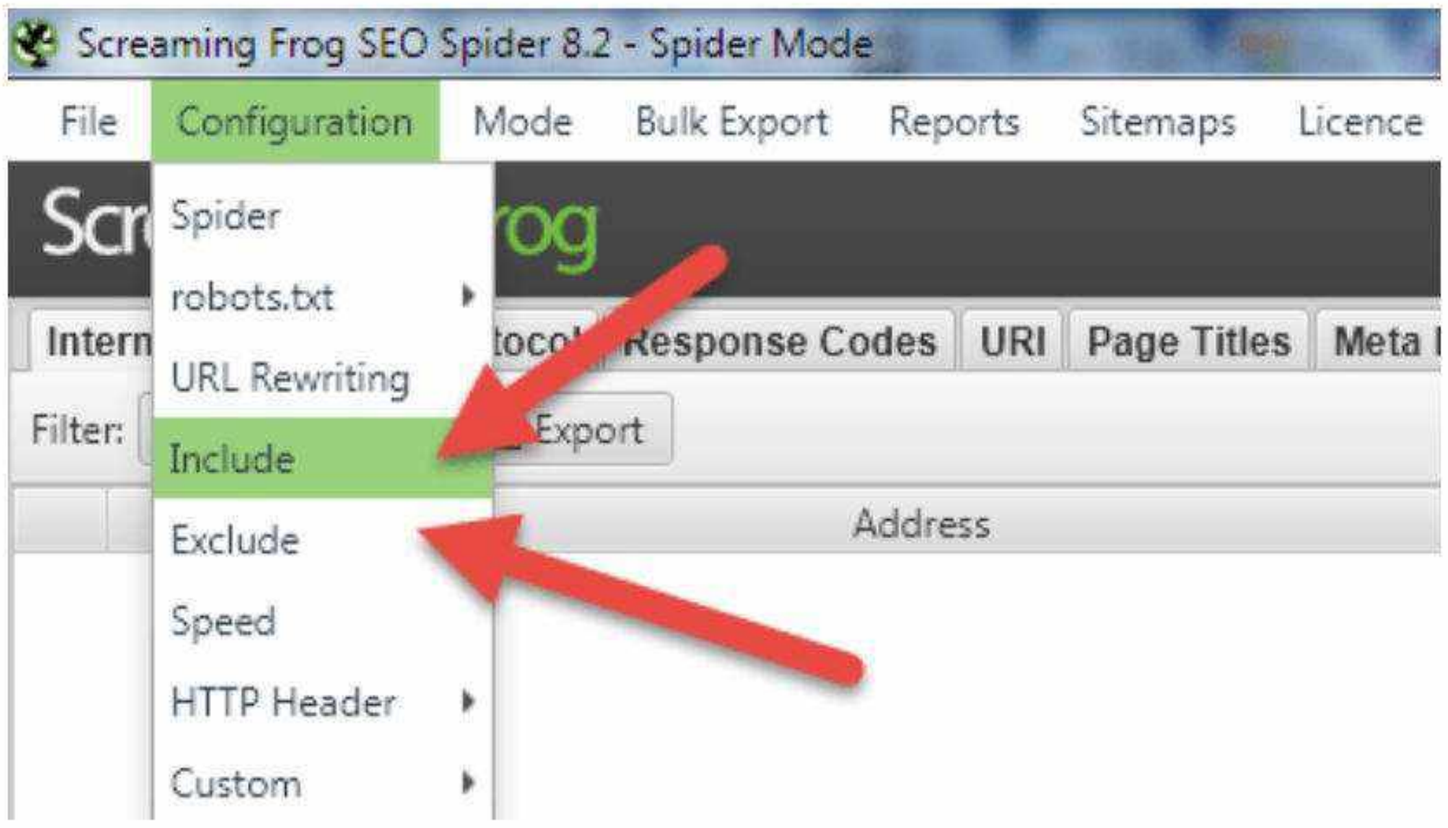
Сбор информации будем осуществлять, используя Screaming Frog Seo Spider. Данных, консолидируемых «Лягушкой» нам будет достаточно для полноценного аудита контента. Вы также можете воспользоваться бесплатным аналогом «Site Analyzer» Андрея Симагина.

Чем больше сайт, тем лучший результат может принести аудит контента. Нередко объем сайта исчисляется сотнями тысяч страниц. Все ли они нам нужны для аудита?

Нет. Явно запрещенные в robots.txt и метатегами robots (noindex) страницы с контентом должны быть отброшены. Кроме того, нет нужды рассматривать канонизированные копии контента. Для анализа нам нужны только открытые для индексации html страницы, а, например, изображения, CSS, JavaScript и SWF-файлы мы должны опустить.

Сканирование сайта можно разделить на части и проводить его, например, по отдельным разделам, добавляя или исключая их в настройках.

skladchik.com



Настройка поиска дублей контента. Последние версии Screaming Frog позволяют обнаруживать дубли контента в пределах сайта. Но это дело крайне затратное по вычислительным возможностям. Поэтому давайте прямо укажем программе в каком куске кода находится основной контент, который мы будем сравнивать постранично друг с другом.

Для этого необходимо в Configuration > Content > Area переключится на режим Include и прописать теги, классы или ID блоков, в которых расположен основной контент.



Откроем исходный код страницы и посмотрим, какие теги или блоки включают в себя основной контент. Напомню еще раз, что нам не нужны шапка, основное меню, реклама, футеры, сайдбары и прочие повторяющиеся элементы.

skladchik.com

```
335
336
337 <div class="main-area">
338
339     <main role="main" id="co nt" class="content_full_width">
340     <d v class="vc_row wpb_row v luid"><div class="wpb_column
    <h2>П вижение YMYL сайтов. Практ е руководство по YMYL и E-A-
341     <d v  class="wpb_single_image wp content_element vc_align_cente
342
343         <figure class="wpb_wrapper vc_figure">
344             <div class="vc_single_image-wrapper   vc_box_border_grey
345 <so  type="image/webp" srcset="https://drmax.su/wp-content/upload
    528 00vw, 528px"/>
346 <img dth="528" height="600" src="https://drmax.su/wp-content/uploa
    content/uploads/2020/02/drmax-ymyl-book-cover-3.png 528w, https://dr
347 </picture>
```

Как мы видим, в шаблоне присутствует HTML-элемент main (1), что согласно HTML-5 должен включать в себя уникальный контент страницы.

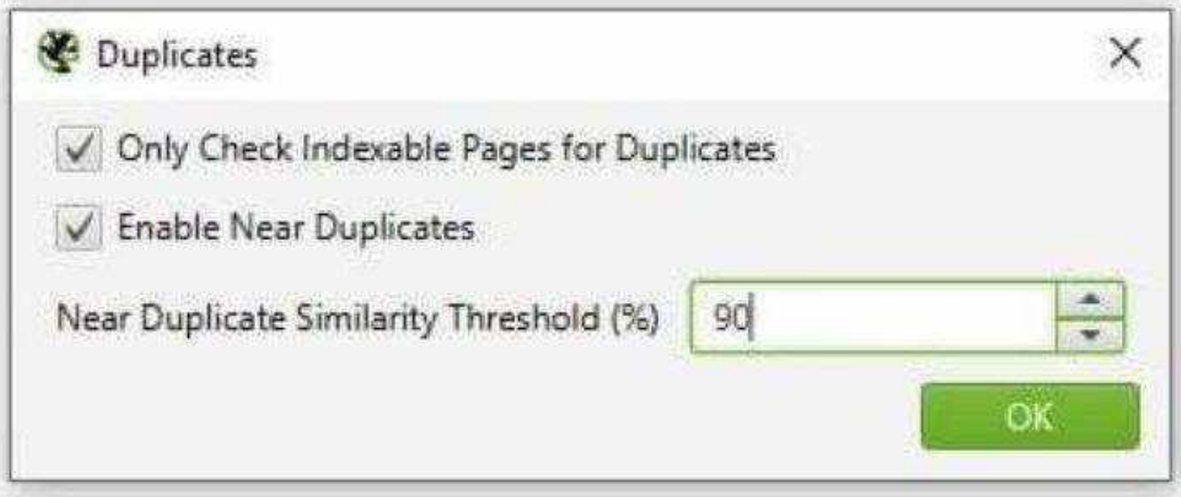
Содержимое элемента main должно быть уникальным для документа. Содержимое, которое повторяется в наборе документов или разделах документа, такое как боковые панели, навигационные ссылки, информация об авторских правах, логотипы сайта и поисковые формы, не должно добавляться, за исключением формы поиска, если она является основной функцией страницы.

Если бы такого элемента я не обнаружил бы, то опирался div с классом «main-area» (2).

Обратите внимание, что в пределах сайта может быть, несколько различных шаблонов, а то и несколько десятков шаблонов. И основной контент в них может размещаться в совершенно разных частях. Вам необходимо последовательно проинспектировать все вариации используемых шаблонов так, как это было описано выше.

Добавим main в настройки «Content Area» и обратим внимание на такую конфигурацию: Configuration > Content > Duplicates.

skladchik.com



По умолчанию обнаруживаются только полностью повторяющиеся страницы. Чтобы проверить наличие «неточных дубликатов», настройте конфигурацию следующим образом, чтобы позволить SEO Spider хранить содержимое каждой страницы.

При такой настройке «Лягушка» будет искать неточные дубликаты с порогом совпадения в 90%, используя алгоритм minhash. Если кто не знает, то этот алгоритм был изобретен создателями одной из первой поисковой машины — Alta Vista и применялся именно для поиска и удаления дублей контента.

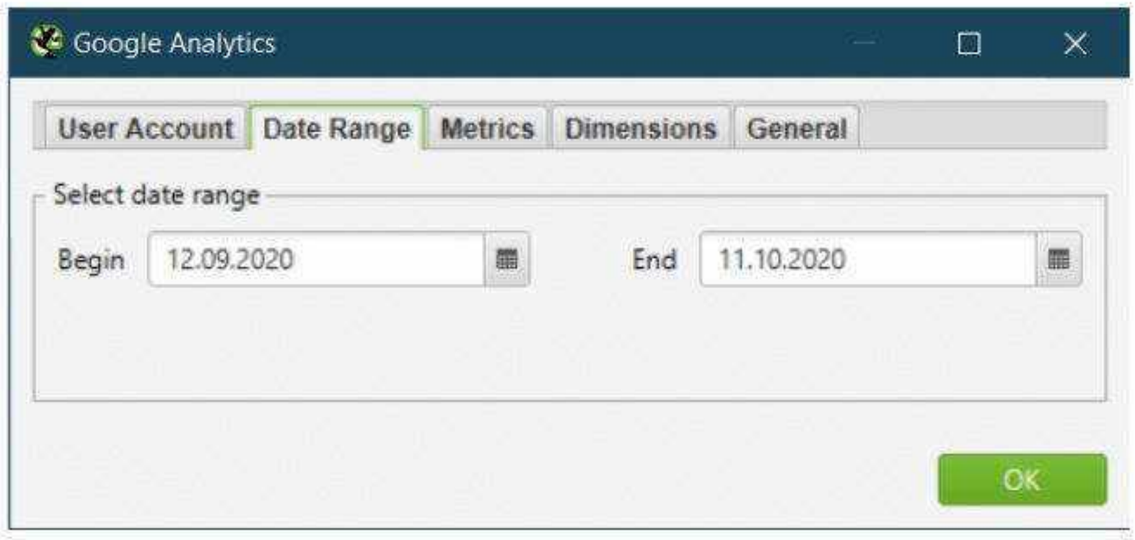
Обратите внимание, что проверяться будут исключительно открытые для индексации страницы. Например, если у вас на сайте есть два дубля контента на разных страницах, но одна из них канонизирована на другую, то «Лягушка» не сообщит о наличии таких дублей.

Второе, что необходимо помнить, что расчеты и поиск дублей — это длительный и ресурсоёмкий процесс. Он запускается после полного сканирования сайта, используя Crawl Analysis (проверьте, что в конфигурации Crawl Analysis подключен поиск дубликатов). Возможно, стоит анализировать ваш сайт по отдельным частям.

Следующим этапом является подключение к API Google Аналитикса, Search Console и Majestic SEO (либо Ahrefs). Это делаем в Configuration > Api Access, где последовательно предоставляем доступы к аналитике. На что тут важно обратить внимание.

После подключения к Google Analytics на вкладке Date Range выбираем период, как минимум в 3 месяца.

skladchik.com



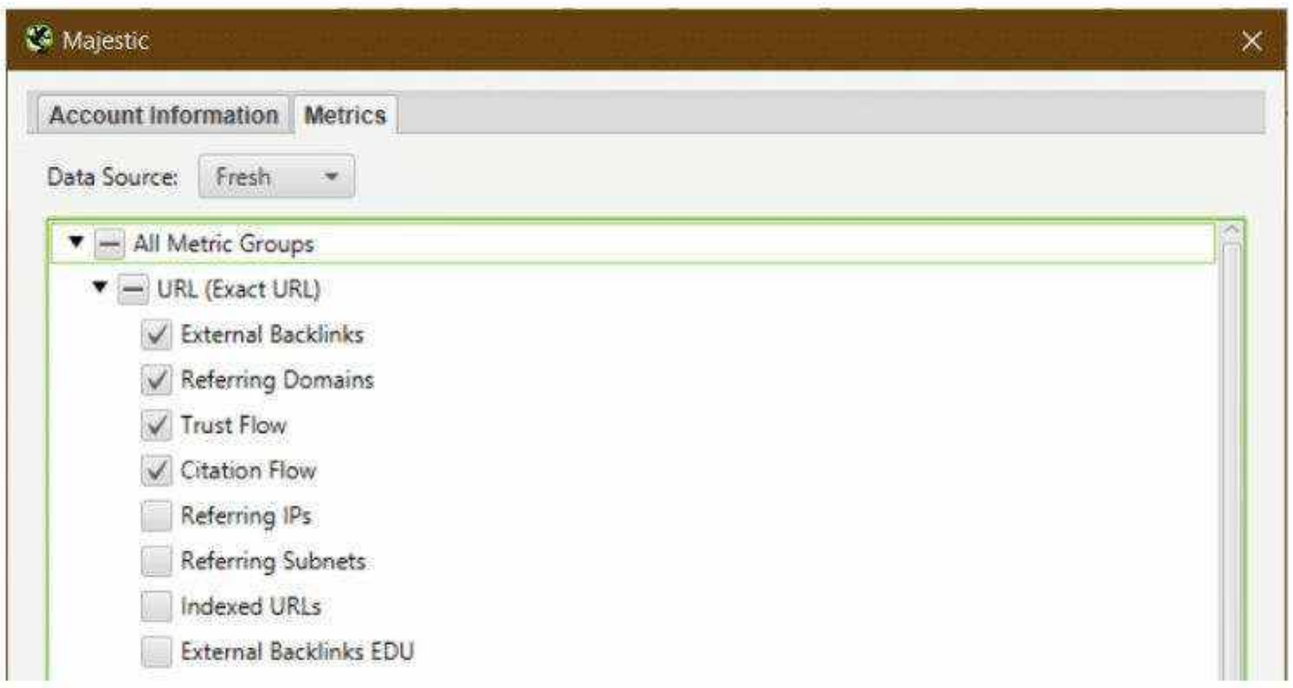
Далее переходим во вкладку Metrics и выбираем нужные нам метрики.

Как минимум нам нужны:

- ga:user — количество пользователей за период;
- ga:sessions — число сессий за период;
- ga:bounceRate — показатель отказов BounceRate;

Вы можете подключить и иные аналитики — пойдет только на пользу при анализе, почему у той или иной страницы нет трафика.

По возможности подключайте Majestic или Ahrefs. Нам необходимы данные о количестве входящих ссылок для каждой страницы.



Абсолютно нелишними будут данные Trust и Citation Flow, позволяющие примерно оценить качество входящих ссылок.

Массовая проверка качества контента. После завершения работы Screaming Frog мы получаем список страниц сайта с необходимыми данными для анализа:

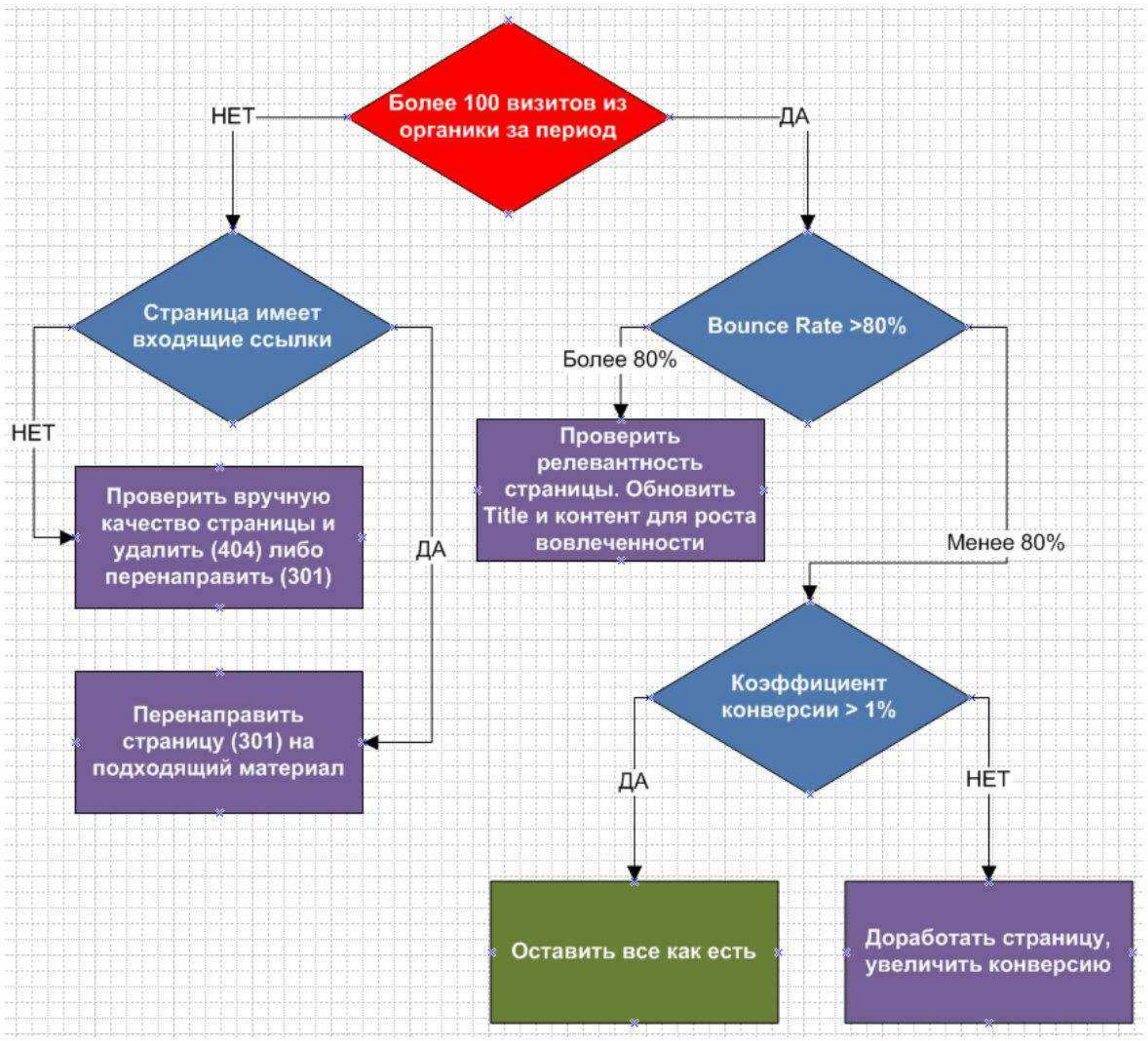
- Показатель органического трафика за период;

skladchik.com

- Показатель отказов;
- Коэффициент конверсии;
- Число обратных ссылок и примерный уровень их качества.

Ниже представлена блок-схема алгоритма, позволяющая исключить просмотр значительных массивов данных вручную.

Оценка качества контента. Перед вами дерево решений для автоматизации оценки качества контента. Вы можете выгрузить данные о страницах из Screaming Frog в Excel и несколькими нехитрыми формулами автоматически выработать решение.



sklad chik.com

Наше дерево решений имеет одно из 4 результатов:

- Оставьте все как есть (он же 200). Если страница действительно получает органический трафик, имеет низкий показатель отказов и высокий коэффициент конверсии, мы должны оставить эту страницу в покое.
- Проверка качества. Если страница получает органический трафик, имеет высокий показатель отказов и низкий коэффициент конверсии, мы должны проверить эту страницу на соответствие содержания. После проверки качества вручную вы должны либо удалить (404), либо перенаправить (301) или переписать контент, чтобы его улучшить.
- Удалить (404). Если на странице нет органического трафика и обратных ссылок, возможно она не имеет большого значения для вашего сайта. Вы должны вручную просмотреть страницу и удалить со своего сайта (иногда следует перенаправлять на похожий контент).
- Перенаправить на похожий контент (301). Если на странице нет органического трафика, но есть обратные ссылки, вы можете сохранить ссылочный вес, установив перенаправление 301 на аналогичную страницу.

Данные API дают нам огромное число метрик, используя которые можно более достоверно оценивать качество контента. Кроме того, желательно все же просматривать все приговоренные к удалению или перенаправлению страницы вручную.

Просматривая и оценивая качество страниц внимательно прочтите их. Убедитесь в актуальности и значимости контента. Убедитесь, что тема контента соотносится с нашим брендом (тематичность контента). Тогда более сложная схема обработки страниц может выглядеть следующим образом.

Переписать и улучшить нужно страницы:

- С трафиком, но низкой конверсией, малым временем, проведенном на сайте, высокими показателями отказов, малым числом просмотре страниц за сеанс.
- Ключевые страницы после ручного анализа содержимого.
- Обновите и актуализируйте контент, брендинг, ключевые слова и т. д.

sklad chik.com

Объединить (консолидировать) необходимо страницы:

- с перекрывающимися темами, которые не являются по отдельности достаточно ценными, но при объединении могут создать качественный контент;
- сезонные темы (например, лучшие товары лета 2021 года, лучшие товары осени 2021 года — в лучшие товары 2022 года).

Удаляем страницы:

- с контентом низкого качества, без входящих ссылок на него, без трафика за последние 90 дней из органической выдачи, без значительных социальных метрик;
- полностью нерелевантный контент;
- полностью устаревший контент, который не стоит усилий по его модификации (например стратегии продвижения 2010 года).

Оставляем «как есть» страницы с хорошим трафиком, уникальным, качественным контентом, хорошей конверсией и поведенческими показателями.

Теперь все эти решения по контенту заносим в Excel — таблицу и приступаем к удалению или модификации контента.

Отдельной работой является избавление сайта от полных или частичных дубликатов контента. Нет ничего хуже, чем наличие на сайте нескольких копий контента.

Избавляемся от частичных и полных дублей в пределах сайта. Здесь могут быть следующие сценарии ваших действий.

Удалить дубликаты страниц:

- Малоценные, не приносящие трафика копии контента за последние 90 дней, без внешних ссылок.
- Плагиат контента с иных сайтов.
- Разнообразные «гостевые посты», если они были опубликованы еще где-то.

Прописать каноническую страницу для дубликатов:

skladchik.com

- Где есть хорошая социальная метрика, приводящая посетителей;
- Адреса с параметрами в урл (например /?sort=weight&size=low). В robots.txt настраиваем Disallow /?sort*

Переписать и отредактировать контент необходимо для:

- Главной страницы, важных разделов, самых продающихся продуктов.
- Страниц, на которые ведут внешние ссылки.
- Дубли страниц с трафиком из органической выдачи.

После удаления наиболее некачественного содержимого вашего сайта и редактирования или объединения контента для повышения его качества, должен наблюдаться рост трафика.

Это связано с тем, что средневзвешенный уровень качества сайтов в Интернете довольно низок. В Топах органической выдачи сидят, в основном, старые сайты. За время их жизни оптимизаторы использовали десятки различных стратегий продвижения, нередко противоречащих друг другу. За долгие годы на сайтах накопился балласт статей ненадлежащего качества и просто устарелого контента, не несущего никакой пользы. Просто избавившись от груза старого, ненужного контента, вы поднимете уровень качества сайта и сможете улучшить ваши позиции в органике.

Немаловажным фактором является также избавления от массы алгоритмических штрафов, которые наверняка были наложены на сайт за некачественный, неуникальный контент.

Следите за своими страницами. Пусть сверхдлинные НЧ, пусть по 10 посетителей в квартал, но основная масса страниц должна приносить трафик.

Если вам жаль удалять контент — перенесите его в отдельную рубрику (архив), закрытую от индексирования. Измените урлы контента. Проверьте чтобы контент по новым адресам не индексировался. Удалите все внутренние ссылки сайта на старые адреса контента.

Аудит контента проводите периодически, раз в год. Новый контент создавайте с учетом требований Поисковых систем к качеству контента.

skladchik.com

Не забывайте заниматься постоянным улучшением контента. Делайте внутреннюю перелинковку, стройте ссылочное, привлекайте трафик из социальных сетей.

Не замыкайтесь только на улучшении качества контента.

Существуют десятки проверенных стратегий развития сайта, которые помогут Вам занять достойные места в ТОПах поисковой выдачи.

skladchik.com

11.2. Актуализация и повторная оптимизация контента

Составной частью аудита контента является техника повторной оптимизации контента. Эта мощнейшая стратегия постоянного роста качества сайта основывается на поиске и устранении слабых мест в уже опубликованном контенте. Применение повторной оптимизации контента приводит к значительному приросту посетителей, улучшению юзабилити сайта, поведенческих факторов и позиций в органической выдаче. В свою очередь повторная оптимизация контента принадлежит к области внутренней оптимизации сайта и не требует значительных затрат времени и финансов.

Порядок реоптимизации контента. Повторная оптимизация контента состоит из следующих этапов работы для каждой трафиковой страницы:

- Сбор и анализ «утерянных» запросов.
- Подбор под запросы родственные LSI-ключи и синонимы.
- Поиск сверхсильных подтверждений контента.
- Актуализация контента, удаление устарелых фактов, недостоверных данных.
- Внедрение новых абзацев и разделов под собранные ключи.
- Обновление и добавление изображений, медиаматериалов, инфографики, списков, внедрение LSI-синонимов и семантических подтверждений контента и его ключей.
- Повторная перелинковка, добавление внутренних входящих и исходящих ссылок.
- Актуализация даты контента.
- Переиндексирование контента.

Сбор и анализ неиспользованных запросов. Для выполнения этой операции, необходимо выявить «непустые» запросы, по которым ранжируется страница сайта с 5 по 20 место в выдаче. Страница должна быть «старой», с устоявшимся ранжированием по поисковым запросам.

Обратите внимание, что по одному и тому же запросу сайт может ранжироваться разными страницами на разных позициях поисковой выдачи. Это говорит о плохой и некачественной работе по подготовке семантического ядра, разнесению его по разным

sklad chik.com

страницам, что приводит к канибализации запросов, автоматически снижающих позиции в органике, разбивая веса каждого запроса по разным страницам. Следовательно, тут необходимо выполнять комплекс работ по деканибализации поисковых запросов.

Предположим, что эта ситуация нас не касается. Выбираем страницы с заведомым поисковым трафиком и анализируем его для каждой поисковой системы.

Итак, на входе мы получаем список непустых запросов, по которым ранжируется страница с 5 по 20 место в каждой поисковой системе.

Собранные запросы мы расширяем синонимами. Например, к ключу «перила» мы добавляем «поручни», к ключу «пандус» - добавляем «рампа», а к ключу «SEO оптимизация» - «раскрутка сайта».

Далее необходимо каждый запрос расширить LSI ключами. Это необходимо для охвата большего количества ключей при написании дополнительных абзацев и внедрении подтверждений ключевых слов для эвристических алгоритмов поисковых систем.

Поиск подтверждений контента. Как правило, данные контента должны быть подтверждены. В виде подтверждения могут быть какие-то технические данные, статистика, результаты экспериментов, ссылки на авторитетные источники. Достоверность данных - одно из требований поисковых систем к качественному контенту.

Например, нельзя утверждать голословно, что у нас наиболее низкие цены - будьте добры привести сравнение с конкурентами. Нельзя говорить, что КПД наших устройств - самый высокий. Приведите паспортные данные своих устройств и сравните их с близкими аналогами конкурентов.

Все то - же самое касается и информационных сайтов. Нельзя говорить голословно у нас самый лучший узор шарфа для вязания крючком. Обязательно приложите фотографии получившегося шарфа. Или говорить о том, что данный метод продвижения принес какие-то результаты. Приводите обязательно ссылки на экспериментаторов, графики роста трафика и прочее.

Skladchik.com

Для каждой ниши актуальны свои методы подтверждения контента. Для туристических - фотоотчеты, для новостных - ссылки на информагенства, для магазинов - отзывы покупателей и пр. Не забывайте о том, что в интернете 70% посетителей не читают, а проглядывают текст.

Актуализация контента. Тут все просто. Убираем устаревшие и недостоверные сведения, добавляем новые данные, статистику, цены. Обновляем изображения, фотографии, инфографику и рисунки. Все это приводим к актуальному на данный момент виду.

Приводя современные данные, не забываем о новых подтверждениях, ссылках на источники этих данных.

Внедрение новых абзацев и разделов в контент. Итак, собрав все запросы, синонимы, подтверждения и медиаконтент в большую кучу и очистив старый контент от наслоений времени и замшелых фактов необходимо переписать и дополнить контент.

Попробуйте начать с размещения синонимов и /или LSI-ключей в новых тегах h3. На сегодняшний день, для ранжирования в органике этот тег ничем не отличается от обычного текста, но вы получите исходную точку, с чего начать писать и чем расширять контент.

Смело внедряйте в контент маркированные и нумерованные списки. Пишите короткими, рубленными фразами. Делайте абзацы небольшого размера.

Не нужно менять старые ключи в старом контенте на новые, только что собранные. Дополняйте старый контент, расширяйте и углубляйте его. Делайте из контента длиннопосты.

Перепишите и дополните Title страницы. Укажите что контент обновлен.

Аналогично поступите и с метаописанием. Посмотрите, как можно вставить в него дополнительный ключ, синоним или LSI-ключ

LSI- ключи, семантически связанные с новыми собранными ключами, используйте и в контенте, и в alt-тегах и в заголовках.

Поскольку у большинства пользователей и посетителей сайта наблюдается дефицит внимания, выделяйте наиболее значимый контент (абзацы, предложения,

skladchik.com

терминами) полужирным шрифтом, отбивками с пустым местом, размещением в подзаголовках, выделением цветом и прочими ухищрениями.

Отличной практикой для информационных сайтов является реструктуризация контента, представление его в виде перевернутой пирамиды, состоящей из заголовка, введения, основной части и заключения. При этом введение сделайте в виде «зонтика», где дайте общую информацию на рассматриваемую тему. Здесь вы сразу кратко и фрагментарно ответите на вопросы что? кто? где? когда? почему?

Дополните контент уникальным «крючком» на основании новых собранных ключей. Например: «27-й способ вязания шарфа с узором в виде оленей» (при этом раньше было опубликовано только 26 способов). Увеличьте ценность материала.

Для магазинов и е-коммерческих сайтов, дополните описание продуктов уникальными фактами, присущими только вашей продукции, которые служат для удовлетворения потребности покупателя. Для масс продакшена - выдумайте такие факты.

Обновив текстовый контент, переходите к добавлению новых медиаматериалов.

Как вы знаете, наибольшей популярностью обладает следующий контент:

- Полезные и актуальные советы. Оформляется, как правило, в виде разнообразных списков.
- Мануалы, инструкции, пошаговые схемы работы по актуальным тематикам. Здесь даже известные факты за счет глубокой проработки темы выгодно отличаются от контента конкурентов.
- Специфические и малоизвестные факты, сливы новых методик. Контент может стать популярным за счет раскрытия новой полезной информации, не известной окружающим.
- Посты на основе инфоповодов. Например, разбор нового алгоритма ранжирования Гугла, оценка нововведений.
- Провокационные посты, предлагающие факты, идущие вразрез с устоявшимся мнением.

Одним из самых привлекательных типов контента являются кейсы. Как правило они привлекают посетителей, увеличивают их лояльность и являются одним из методов

sklad chik.com

роста конверсии на сайте. Подумайте, как добавить в реорганизуемый контент свой (или чужой) практический опыт.

Высшим пилотажем отличного контента является предугадывание возможных вопросов и предоставление материалов по ним. Пользователи контента ленивы и невнимательны, они редко задают дополнительные вопросы, им проще отказаться от материала и перейти на другой сайт. Отсюда вывод: при реорганизации контента поставьте себя на место пользователя и постарайтесь понять на какие вопросы ищут ответы посетители.

Однако если вы свалите все ответы в одну кучу, предоставите избыточную информацию, то посетители все равно не найдут ответы на свой вопрос, даже если он есть в тексте. Это связано с дефицитом внимания рядового интернет- пользователя. Поэтому необходима разумная мера в предоставлении ценной информации.

Добавление новых медиаматериалов. Интернет-маркетинг, составной частью которого является SEO, оперирует всего лишь 2 важнейшими показателями: трафиком и конверсией. Любая конечная прибыль зависит от правильного воздействия оптимизатора на обе составляющие формулы.

Любое, даже самое плохенькое видео, снятое вами о продукте, показывающее его отличительные черты, приводит к росту лояльности посетителя, снижая его «страх неопределенности».

Итак, первым делом пережмите все ваши картинки, уменьшив их вес (размер в KB). Далее пропишите alt теги, добавив туда LSI ключи. Напрямую на ранжирование это не скажется, но как подтверждение тематики - будет весьма хорошо.

Если есть возможность, добавьте видеоролик или 3D презентацию. Можно добавить инфографику, но к ней необходима текстовая расшифровка. Хорошо работает практический материал: графики, диаграмы, скрины и прочее. Все это можно подготовить достаточно быстро, используя, например, Camtasia Studio, для захвата видео с экрана. Можно сделать презентацию в PowerPoint и перегнать её в видео. Методов быстрой

skladchik.com

генерации видео контента очень много. Главное, чтобы он отвечал на такие вопросы посетителя:

- в чем заключаются преимущества товара, информации, способа работы и пр
- чем это решение лучше, по сравнению с конкурентами
- как это вообще все работает
- что об этом (товаре, информации, методе..) думают другие

Внедряя новые медиа материалы мы можем повысить конверсию (увеличить продажи, подписки, регистрации, переходы куда либо), если они будут достаточно убедительны. Не забываем добавлять, где это возможно, разнообразные семантические подтверждения ключей.

Повторная внутренняя перелинковка материалов. С течением времени накапливаются новые статьи, которые не охвачены ссылками из старых постов. Это недопустимо. Поэтому время от времени необходимо старые материалы связывать с новыми материалами.

При реоптимизации контента самое время проставить новые ссылки из преобразуемого контента на новые статьи. Это послужит дополнительным подтверждением материала. Порядок внутренней перелинковки расписан в разделе Техника внутренней перелинковки.

Работу по обновлению и совершенствованию внутреннего ссылочного необходимо проводить постоянно. Хорошим тоном является проставление нескольких ссылок из старого контента сразу же после публикации новой статьи. Напомню еще раз. Внутренним ссылочным мы перераспределяем вес на наиболее важные страницы нашего сайта. При этом использование именно анкорных ссылок позволяет указывать поисковым системам, какие именно ключи мы считаем важными для той или иной страницы.

Сразу же после внесения изменений и актуализации контента – переиндексируем его.

На этом реоптимизация страницы закончена. Далее отслеживаем трафик и позиции по новым запросам. Эту работу необходимо выполнять периодически, повторно оптимизируя все трафиковые и наиболее важные страницы вашего сайта. Периодичность работы - минимум, раз в год.

skladchik.com

Список использованных источников (неполный):

- https://vc.ru/seo/309431-lokalnoe-seo-kak-prodvigat-biznes-v-regionalnoy-vydache
- https://vc.ru/marketing/400882-7-faktorov-ranzhirovaniya-v-google-business-profile-i-kak-prodvinut-vashu-organizaciyu-v-kartah-google-v-2022
- https://whitespark.ca/local-search-ranking-factors/
- https://www.semrush.com/blog/seo-split-test-result-does-bolded-text-help-your-seo/
- https://www.semrush.com/blog/seo-split-test-result-how-to-use-headings-ffectively/
- https://www.semrush.com/blog/case-study-should-you-add-pipes-or-dashes-to-your-title-ag-/
- https://www.semrush.com/blog/case-study-how-long-should-your-title-be/
- https://www.semrush.com/blog/seo-split-testing-case-study-adding-updated-day-month-to-the-title-of-category-pages-on-a-marketplace-site-/
- https://www.semrush.com/blog/splitsignal-case-study-removing-the-last-breadcrumb-on-product-page/
- https://vc.ru/trade/289594-kak-oformit-kartochku-tovara-i-narastit-konversiyu