

Урок 68. SEO

Часть 1. Search Engine optimization.

Определение понятия, цели и задачи SEO. Основные инструменты. Принципы работы SEO

Часть 2. Поисковая выдача и алгоритмы поисковых систем.

Как это работает? Факторы ранжирования в Яндекс и Google.

Часть 3. Счетчики и метрики

Цели и задачи счетчиков. Основные счетчики: ЯндексМетрика и Google Analytics. Сроки получения результатов.

Часть 4. SEO стратегия и подбор ключевых слов

Цели и задачи оптимизации. Аудитория. Факторы: релевантность, конкуренция и объём поиска. Формирование релевантного ядра: низкочастотные и высокочастотные запросы.

Часть 5. Оптимизация сайта

Методы оптимизации. Внутренняя оптимизация: технический SEO-аудит вебсайта для продвижения. Внешняя оптимизация: линкбилдинг и контент-маркетинг в SEO. формирование стратегии и контента. Источники ссылок, каталоги.

Часть 6. Отслеживание эффективности SEO-продвижения

Статистика выдачи по ключевым словам. Органический трафик. Лиды и продажи из органики. Дополнительные источники для оптимизации: международная поисковая оптимизация, решения для локальных бизнесов.

Тайминг: 4 часа

Домашнее задание: подобрать оптимальные ключевые слова с высокочастотными и низкочастотными запросами для сайта вашего проекта, свести данные в единую сетку, проанализировав и спрогнозировав бюджет на месяц.

Часть 1. Поисковый SEO механизм

SEO (Search Engine Optimization) — это:

технология раскрутки сайта в поисковой выдаче с целью получения трафика. поисковая оптимизация — это доработка, развитие и продвижение сайта с учетом требований поисковиков.

В основе работы лежит знание алгоритмов ранжирования ресурсов в выдаче и улучшение критериев сайта с целью выведения его в топ результатов поиска по требуемым ключевым фразам.

Проще говоря, в результате проведения качественного SEO сайт поднимается в выдаче поисковика, а значит, по ссылке на продвигаемую страницу идет трафик посетителей, который будет тем больше, чем выше позиция такой ссылки. Поэтому, отвечая на вопрос о том, что такое SEO-оптимизация, можно также сказать, что это одна из самых эффективных технологий привлечения дешевого трафика на сайт.

Главная задача SEO — повысить видимость сайта в поисковой выдаче, то есть увеличить процент пользователей, которые при вводе целевых запросов будут видеть в результатах поиска продвигаемый сайт. На формирование показателя видимости оказывают влияние:

- Частотность запросов — показывает, сколько раз ту или иную ключевую фразу пользователи вводили в поисковую систему в конкретном регионе в течение месяца.
- Позиция в выдаче поисковой системе — место, которое занимает сайт по конкретному запросу при формировании результатов поиска.
- Коэффициент кликов — предполагаемое количество переходов на сайт, которое зависит от занимаемой позиции.
- Видимость позволяет определить количество трафика, получаемого ресурсом при занятии определенной позиции в поисковой выдаче.

А эти параметры определяют еще несколько важных задач SEO для бизнеса:

- **Привлечение трафика на сайт.** Ваши товары или услуги увидит большее количество пользователей, если сайт будет в первых строках выдачи. Для части компаний именно поисковая выдача является основным источником привлечения новых клиентов.
- **Повышение доверия к бренду.** Согласитесь, если потенциальный клиент видит ваш сайт в первых строках поисковика, он думает, что магазин/товар/продавец популярен. Если сайт удобен для пользователя, он понимает, что ему комфортно взаимодействовать с брендом. SEO-оптимизация приводит к тому, что пользователь чаще заходит на ваш сайт, ему просто найти все разделы, изучить информацию о бренде, не составляет трудности сделать заказ.
- **Помогает понимать потребителей.** Необходимо, чтобы оптимизация была гибкой, в этом случае можно будет отслеживать изменения в поведении пользователей. Собираются данные, которые отслеживают SEO-специалисты из разных источников: отслеживание релевантных запросов, анализ конкурентов и пр.
- **Локальное SEO улучшает взаимодействие с пользователями.** С помощью оптимизации в локальной выдаче малый и средний бизнес становится ближе со своей аудиторией.
- **Оптимизация** — это рентабельно. Несмотря на то, что процесс оптимизации не быстрый, первые результаты можно увидеть только через несколько месяцев. Но зато эффект от продвижения сохраняется намного дольше. Например, контекстную рекламу отключили — всё, о вас никто не знает. То эффект от SEO останется с вами на длительное время. Даже если алгоритмы поисковых систем будут изменяться, им всё равно будет по нраву грамотно оптимизированный сайт и «сбрасывать» вас с первых страниц в выдаче сразу же не будут.
- **Увеличение количества клиентов и продаж,** конечно. Увеличение трафика на сайт, приводит к тому, что большее количество людей заинтересуется вашим предложением. Количество клиентов будет расти, но при этом не будет пропорционально увеличиваться расход на привлечение клиентов, как это происходит с платной рекламой.

Что касается цели, то **основная цель SEO** — вывести сайт в ТОП по большому количеству целевых для продвижения запросов, привлечь на сайт новый трафик с его последующим удержанием. Всё это способствует, соответственно, росту посещаемости, процента конверсии и количества заявок. Объем нового трафика в прямой пропорции зависит от занимаемой в выдаче позиции.

Важно знать! Объем получаемого трафика прямо пропорционален позиции сайта. Исследования показали, что приблизительно треть трафика (30%) připадает на первое место. Значительно меньше — 15% приходится на второе место. Третье место получает лишь 5%. Остальные сайты из ТОП-10 получают от 5% и ниже. В общей сложности две трети трафика приходится на ТОП выдачи, в то время как сайты на второй странице поисковой выдачи и далее получают лишь оставшуюся треть.

По данным исследований CTR (отношение показов к кликам) в ТОП-10 Яндекс и Google составляет:

- 1 - 31,2%
- 2 - 11.2%
- 3 - 4.7%
- 4 - 3.2%
- 5 - 3%
- 6 - 3.8%
- 7 - 3.9%
- 8 - 2.6%
- 9 - 1.8%
- 10 - 1.3%

Важно! Сайты, находящиеся на второй и ниже страницах практически не получают трафик. Именно поэтому основная цель SEO — занять место в ТОП-10 по максимально возможному количеству запросов.

Как достичь SEO целей и реализовать задачи по продвижению

Цели SEO-продвижения сайта достигаются не одновременно. В зависимости от возраста и текущей ситуации с ресурсом для этого потребуется от 2 месяцев до полугода и более. Важно — процесс продвижения должен продолжаться постоянно, иначе достигнутые результаты в скором времени могут быть утеряны ввиду постоянной работы конкурентов.

Реализовать цели SEO поможет комплекс работ, среди которого особое внимание нужно уделить таким задачам:

Аудит конкурентов — поможет найти интересные идеи, определит достаточные показатели для продвижения сайта в ТОП и предотвратить возможные ошибки в дальнейшей работе.

Составление семантического ядра — позволяет лучше понять целевую аудиторию и то, как она ищет интересующие товары или услуги в интернете. Грамотно распределив запросы по страницам, можно довольно быстро добиться поставленных SEO целей.

Создание контента — написание качественных текстов, размещение изображений и другого вида информации на страницах сайта. На этом этапе задача SEO заключается в том, чтобы создать не только оптимизированный под запросы текст, но и полезный для пользователей.

Внутренняя оптимизация — нужно исключить ошибки и грубые проблемы с кодом. Посетителям должно быть комфортно находится на сайте. Убедитесь, что

сайт корректно отображается на всех видах устройств, быстро загружается и не вызывает путаницы в навигации.

Внешняя оптимизация — важная этап реализации задач по SEO-продвижению, который многие оптимизаторы недооценивают.

Размещение внешних ссылок — это не только рост ссылочной массы, но и способ привести на сайт дополнительный трафик.

Об этих инструментах поговорим далее, чуть позднее.

Раскрутку в поисковиках можно разделить на 2 типа:

По позициям — внимание уделяется определенной части запросов. Если мы обращаемся в агентство или привлекаем специалиста по SEO, то здесь оплата будет вестись за позиции в поисковой выдаче. В данном случае упор делается на посадочные страницы, содержащие выбранные запросы: пишется экспертный контент, выполняется оптимизация страниц под запросы. Основная цель — закрепить за выбранными страницами место в ТОП-10 поисковых систем для получения целевого трафика.

По трафику — подход предполагает максимально возможный охват семантики, продвижение ведется сразу по всем ключам из выбранной тематики. Оплата производится за прирост трафика. Основная цель стратегии — максимальный прирост.

Больше трафика, значит больше целевой аудитории, а соответственно и вероятный рост заявок. Однако важно не только привлечь аудиторию, но и заставить сделать целевое действие именно у вас. Частично это решается при реализации задач, когда ресурс делается удобным и быстрым.

Однако для достижения поставленных целей SEO продвижения предстоит сделать еще несколько шагов:

- Тщательный аудит юзабилити и технической составляющей сайта.
- Проработка структуры сайта и методов удобной навигации.
- Грамотная перелинковка, которая будет способствовать вовлеченности пользователей и даже росту размера среднего чека;
- Соблюдение принципов E-A-T, то есть работа над увеличением степени доверия к компании (E-A-T — экспертность, авторитетность, доверие. Этот принцип несколько лет был главным в оценке контента ассессорами Google. 16 мая 2019 года поисковик выпустил обновленное Руководство по оценке качества, и принцип EAT в нем сменил Page quality. Теперь он стал главным критерием оценки, а EAT остался только как его часть)
- Написание продающих офферов и размещение кнопок Call-to-action.

Каков принцип работы SEO?

Принцип работы выглядит очень просто: пользователь вводит интересующий его запрос, а поисковая система строит список ссылок на ресурсы в определенном порядке. После этого потенциальный клиент знакомится с кратким описанием ресурса и переходит на него, если это его заинтересовало. Чем выше в результатах находится такая ссылка, тем вероятнее переход, поскольку пользователь обычно не заходит дальше первой страницы выдачи. Формирование поисковой выдачи происходит посредством алгоритмов, заложенных в поисковых системах.

Схематично этот процесс выглядит так:

- получение запроса пользователя;

- определение тематики запроса;
- поиск страниц в индексе, соответствующих тематике и содержанию запроса;
- ранжирование: построение порядка выдачи страниц с учетом множества факторов;
- показ готового результата поиска пользователю.

Поисковые системы выдают первыми наиболее подходящие страницы, дающие полный ответ на запрос – соответствующий заданной теме и максимально подходящий тому, что ищет пользователь.

Принцип построения поисковой выдачи по запросу использует сложную формулу сортировки, учитывающую десятки параметров. При этом точный алгоритм такого ранжирования не разглашается владельцами поисковых систем, которые озвучивают только общие принципы построения качественного и полезного для людей ресурса, помогающие подняться в топ. На практике без использования технологий SEO-продвижения практически невозможно вывести сайт на первую страницу выдачи в высококонкурентных коммерческих тематиках, даже если его контент и техническая реализация будут идеальны.

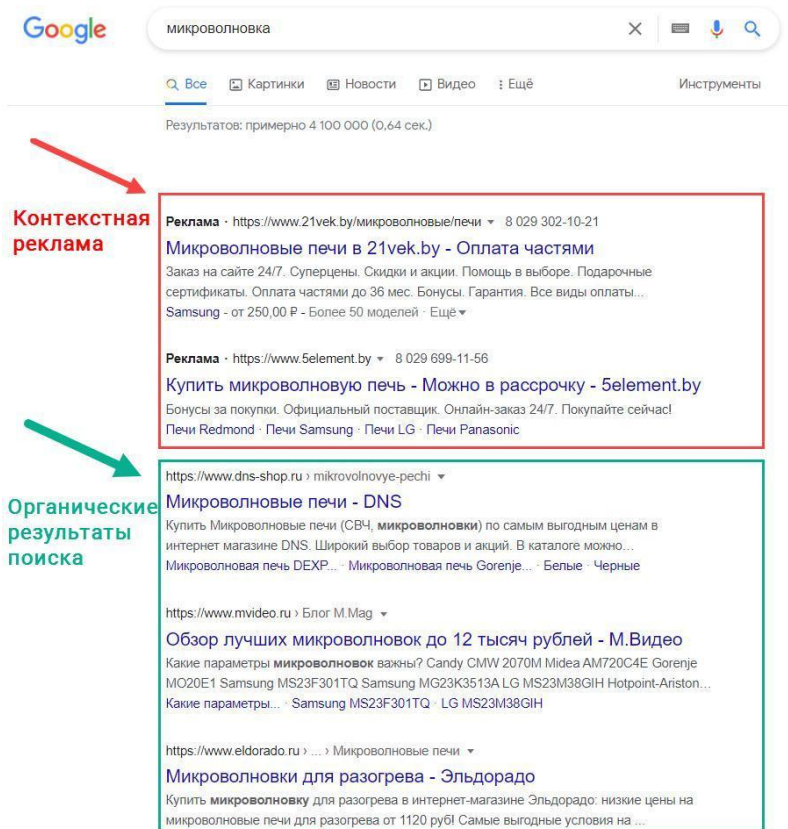
Часть 2. Поисковая выдача, алгоритмы поисковых систем и факторы ранжирования.

Что такое поисковая выдача и как она формируется?

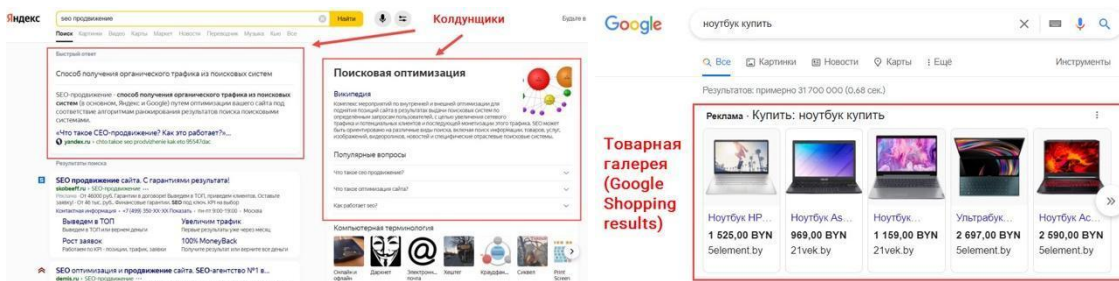
Поисковая выдача (англ. Search engine results page или SERP) – это веб-страница, которая генерируется поисковой системой в ответ на запрос, введенный в строку поиска.

В поисковой выдаче выделяют области:

- **контекстные объявления** – текст, размещаемый в поисковой выдаче на платной основе. Это основной способ монетизации для поисковиков;
- **органические результаты** – основная часть поисковой выдачи, высокие места в которой стремится занять каждый сайт. Органические поисковые результаты – это перечень документов, найденных и проиндексированных поисковой системой. На ранжирование и показ этой части выдачи не влияет продаваемая поисковой системой реклама. Обычно список упорядочен по убыванию релевантности, в некоторых системах есть и другие сортировки (по дате публикации, рейтингу и др.). Документы – это чаще всего веб-страницы сайтов, но могут быть и ссылки на файлы в .pdf, .doc, .ppt и других форматах, страницы с Flash-анимацией. Для каждой страницы показывается заголовок, адрес и слова запроса в контексте документа. Рядом с адресом можно увидеть ссылку на сохраненную копию в кэше поисковика.



- **шорткаты (one-box'ы, колдунщики)** – область перед основными результатами поиска с готовым ответом на запрос, полезной информацией или ссылками, предложением исправить опечаток в запросе, карты;



- **связанные запросы** – уточнения, морфологические формы поискового запроса, похожие на него формулировки;

Похожие запросы

Как узнать самые частые запросы в гугл?

Какой самый частый запрос в гугл?

Как узнать запросы в интернете?

Что люди ищут в Интернете?

- **элементы управления;**
- **поле ввода поискового запроса** с возможностью автоматических подсказок;
- **ссылки для перехода** на предыдущую, следующую и несколько соседних страниц выдачи.

Факторы ранжирования в Яндекс и Google.

На данный момент существует около 200 факторов, по которым поисковые системы оценивают сайты и распределяют их в органической выдаче. Во многом они схожи для Яндекса и Google, но есть и отличия, которые нужно учитывать при оптимизации сайта. Давайте поговорим о них подробнее.

- Доменные факторы
- Технические факторы
- Контентные факторы
- Внешние факторы
- Поисковые факторы
- Поведенческие факторы
- Социальные факторы
- Региональные факторы
- Коммерческие факторы
- Ассессорская проверка

1. **Доменные факторы ранжирования** - это, собственно говоря, особенности самого домена (имени сайта), которые могут повлиять на его появление в ТОП выдачи.

Возраст домена - чем старше сайт, тем больше он вызывает доверия у поисковой системы. Данное утверждение применимо скорее для алгоритма ранжирования Яндекса, т.к. Google в свое время заявил, что возраст домена для него не играет большой роли. Так или иначе, но по статистике молодым сайтам труднее выйти в ТОП, хотя это скорее зависит от их ссылочного веса, нежели от возраста домена.

Региональность домена - региональные домены лучше двигаются в своих регионах по геодезическим запросам... сложно, сейчас поясню. Допустим, сайт sushki-plushki.by по запросу "купить суши" будет лучше ранжироваться по Минску и очень слабо участвовать, например, в московской выдаче. Обращаю внимание, по геодезическому запросу вроде "купить суши в Минске" наш сайт sushki-plushki.by будет одинаково хорош как для РБ-выдачи, так и для РФ-выдачи, т.к. в запросе уже указан интересующий пользователя регион.

Региональность сервера - слабый сигнал для поисковых систем, но все же, если сервер, на котором лежит сайт, находится в том же регионе, в котором сайт ведет свою деятельность, вероятность лучшего регионального ранжирования выше.

SSL-сертификат (https://) - наличие протокола шифрования обязательно для всех сайтов, собирающих личные данные пользователей, будь то платежные данные, либо телефон/почтовый адрес. В противном случае ресурс в выдаче будет помечен как небезопасный.

Ключевые слова в домене/поддомене - в свое время это был очень мощный сигнал для поисковых систем. Сайты, у которых в доменном имени первого уровня встречался ВЧ-ключ, очень быстро залетали в ТОП. Сегодня этому фактору поисковые роботы уделяют меньше внимания, однако релевантность ресурса с ключом в доменном имени все равно остается высокой, особенно если ключ стоит ближе к началу. Тут главное работать без фанатизма и не спамить (например, регистрировать имя вроде schnell-verkauf-fenster.de потому что есть шанс получить штраф за спам).

Срок регистрации домена - как бы забавно это ни звучало, но поисковые системы могут оценивать сайт по тому, на какой период зарегистрирован домен. Тут логика примерно такая - если домен сразу оплачен на несколько лет вперед,

значит организация серьезная, планирующая работу на будущее. Не скажу, что это сильный сигнал для ранжирования, но, при прочих равных может дать небольшое преимущество.

История домена - следует помнить, что все ссылки, санкции и пессимизации закрепляются именно за доменом, это его история. Потому перед покупкой домена у третьих лиц рекомендуется проверить его историю. Также следует помнить о том, что сайты с непостоянными хостингами или регулярными падениями вероятнее всего будут “обнулены” - Google сбросит ссылочную историю ресурса, что тоже может негативно сказаться на его ранжировании.

Публичная информация о домене - если информация о домене скрыта, значит там может быть что-то подозрительное... примерно как-то так это объясняет нам Google. Не скажу, что это очень уж важный фактор ранжирования, чтобы обращать на него внимания, по крайней мере серьезных примеров пессимизации за сокрытие своих данных пока нет.

Подозрительный владелец домена - если поисковик идентифицирует владельца домена как, например, спамера, он будет внимательнее присматриваться к его сайту/сайтам и тщательнее их проверять.

2. Технические факторы ранжирования

Внутренняя оптимизация сайта - ошибки страниц, в основном + настройка индексации.

Доступность сайта - все публичные страницы сайта должны быть доступны пользователю и отдавать код ответа сервера 200. Если на сайте (и в выдаче) много битых ссылок, ведущих на несуществующие страницы (4xx код) или есть проблемы с сервером (5xx ответ страницы), это говорит о низком качестве ресурса и, как итог, повод его пессимизации в органической выдаче.

Возможность индексации сайта - тут все просто, если сайт (или его часть) будет закрыта от индекса, то, соответственно, с высокой долей вероятности страницы, закрытые от индекса, не будут учтены роботом при обходе ресурса. Очень часто владельцы сайтов даже не подозревают, что в базовых настройках robots.txt закрыты важные файлы или разделы (например, js, css, картинки).

Скорость загрузки сайта - данная опция важна как для ранжирования, так и для взаимодействия с пользователем. Максимальное рекомендуемое время загрузки сайта - 300-400 мс (чем меньше, тем лучше). Сайты с высокой скоростью загрузки поисковые роботы могут поднимать в ТОПе выше. Кроме того, хорошая скорость сайта оказывает косвенное влияние на ранжирование через поведенческие показатели посетителей - чем дольше загружается страница, тем меньше шансов, что человек останется на ней (отсюда - рост показателя отказов). Если вы видите, что время загрузки страниц вашего ресурса не вписывается в норму (проверить можно [здесь](#)), есть смысл обратить внимание на контент сайта (тяжелые картинки, например), почистить его код (вынести css, js в подгружаемые файлы) или же проверить работу сервера.

Наличие главного зеркала в robots.txt (Host) - на сегодняшний день данная директива для поисковых систем не играет практически никакой роли, т.к. главное зеркало сайта робот определяет сам (если правильно настроены редиректы) или узнает о нем из своих вебмастеров (если сайт там зарегистрирован и настроен). Зеркало – это копия сайта, доступная по-другому URL-адресу. Например, если по адресам www.site.ru и site.ru находится один и тот же сайт с одинаковым контентом, то они являются зеркалами друг друга.

Наличие xml карты сайта - данная опция влияет на ранжирование косвенно. Наличие полноценного файла sitemap.xml (и указание пути до него в robots.txt) позволяет поисковым роботам быстрее обходить страницы сайта и, соответственно, быстрее их обрабатывать и забрасывать в выдачу.

Наличие favicon (иконки) сайта - опять же косвенный фактор, работающий на конверсию из поиска. Наличие иконки сайта может привлечь внимание пользователя к сниппету и тем самым улучшить его кликабельность.

Наличие вирусов на сайте - если поисковый робот обнаружит, что сайт подвергает опасности персональные данные пользователей (вирусы, шпионские программы), будут применены санкции вплоть до полного исключения ресурса из выдачи.

Наличие спама на сайте - если ресурс злоупотребляет доверием пользователя и вместо адекватного взаимодействия, начинает просто использовать посетителя в своих целях, робот рано или поздно увидит это и применит к такому ресурсу штрафы. Спам бывает разный, это могут быть автоматическое перенаправления на другие ресурсы, скрытый текст, клик джекинг и т.д.

Персональный IP-адрес - если у двух разных сайтов совпадает IP, это сигнал для поисковика о том, что сайты находятся на одном сервере и могут принадлежать одному владельцу. С точки зрения ПС выдача должна быть разнообразной, потому, если два этих сайта принадлежат к одной тематике, один из них может быть пессимизирован (как аффилиат). Сразу скажу - данный фактор ранжирования очень незначителен, потому что сегодня АБСОЛЮТНОЕ большинство сайтов не имеют уникального IP и продолжают адекватно ранжироваться с учетом прочих своих показателей. Кроме того существует такое понятие, как "краулинговый бюджет сайта" - это квота страниц с одного IP, которая может присутствовать в выдаче.

Корректная обработка и отображение несуществующих страниц - любая несуществующая страница (файл) сайта должен иметь код ответа сервера 404. Это сигнал для робота, что данной страницы не существует и она не должна участвовать в поисковой выдаче. Таким образом сохраняется чистота выдачи по сайту и краулинговая квота, о которой мы говорили выше.

Внутренние перенаправления - частая проблема сайтов (особенно старых) - это огромное количество внутренних 301 (или 302) редиректов. Случается это потому, что такие сайты за всю свою жизнь не раз подвергались изменениям, перекраивали свою структуру, добавляли и удаляли страницы, настраивая при этом перенаправления внутри сайта. Наличие большого числа внутренних редиректов не является прямым фактором ранжирования, но может повлиять на скорость индексации сайта. Скажем так, у поискового робота есть лимит обхода страниц для каждого сайта, редирект считается как две страницы (или три, или четыре, в зависимости от того сколько перенаправлений висит на одном адресе). Соответственно, израсходовав свой лимит на бесполезные редиректы, робот не успеет проверить другие рабочие страницы. Именно поэтому надо вычищать сайт от внутренних перенаправлений и прописывать везде прямые ссылки с кодом 200.

Дубли страниц - в своей практике нередко сталкиваюсь с сайтами, у которых при анализе выявляются дубли страниц по каким-то параметрам. Обычно это дубли по метаданным у динамических страниц (фильтры, пагинация). И это нормальная практика, если настроен специальный атрибут rel="canonical" ("next"/"prev" для пагинации), но он очень часто не настроен. Поисковикам дубли не нужны, поэтому одну из страниц выбрасывают из выдачи и кто знает какая останется? Может быть именно нужную, полезную страницу уберут. Поэтому нужно прописывать атрибуты, показывая какая страница главная, а какая дочерняя.

Вложенность страницы - это не совсем технический параметр, скорее вопрос структуры сайта, но регулируется техническими доработками и относится к внутренней оптимизации, так что отнесем в этот раздел. Чем дальше страница по уровню вложенности, тем меньше ее вес и значимость для поискового робота. Пример глубокой вложенности - `site.by/page-1/page-2/page-3/page-n+1/`. В идеале любая страница должна быть доступна на расстоянии двух кликов от главной.

Длина url-страницы - аналогично, как и с вложенностью страницы, длину адреса нельзя назвать полноценным техническим параметром, но она опять же относится к внутренней оптимизации сайта, так что тоже относим в этот блок. Практиковать переспам ключей в url-адресах занятие сомнительное. Адрес должен быть простым, понятным человеку и не слишком длинным.

Адаптивный дизайн - мобильная верстка быстро стала очень мощным фактором ранжирования, особенно для Google, который первым ввел такое понятие как Mobile-First Indexing - т.е. учет пользовательского опыта в мобильной версии сайта и отдельная поисковая выдача для мобильных устройств. Очень важно сделать адаптив на своем сайте, т.к. это напрямую влияет на поведение пользователей, и даже на стандартную выдачу для десктопной версии сайта.

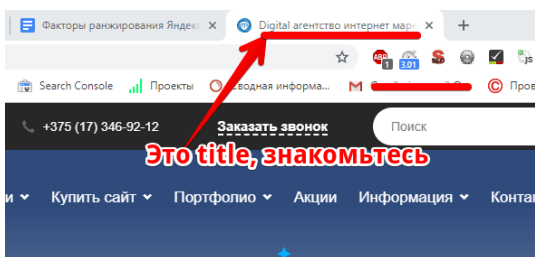
Микроразметка страниц сайта - на позиции в топе влияет косвенно. Помогает улучшить сниппет и привлечь внимание пользователя (вывести в сниппет рейтинг, цены, наличие и т.д.), а значит улучшить CTR, что в итоге станет положительным сигналом для поисковых систем. Микроразметка — это разметка данных на странице и на сайте, которая используется для того, чтобы поисковый бот лучше распознавал контент на вашем сайте. Микроразметка данных — универсальная. Ее понимают все поисковые системы — Google, Yandex, Yahoo и другие. Перед тем, как внедрить микроразметку на сайт, необходимо определить тип ваших данных. Например, на карточке товара для интернет-магазина необходимо разметить цену товара, его наименование, описание, изображение, отзывы, рейтинг. Так поисковый бот без каких-либо проблем сможет понять, что именно размещено на странице и сделает ее более релевантной

Наличие на сайте систем аналитики (Яндекс.Метрика и Google Analytics) - не прямой фактор ранжирования. Например, Яндекс.Метрика считает и учитывает ИКС сайта при ранжировании, но сам факт установки Метрики на сайт ничего не даст.

3. Контентные факторы ранжирования

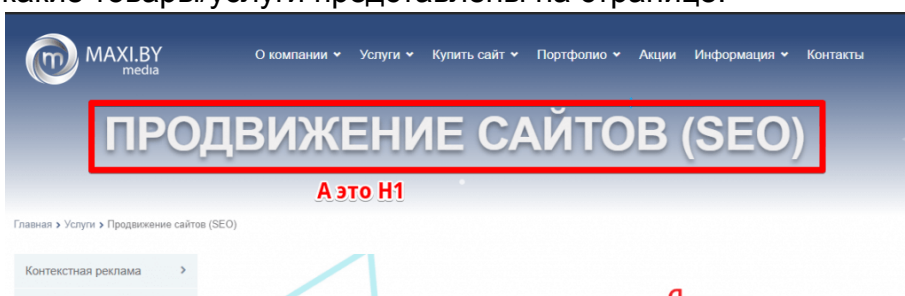
Правильно сгруппированный и оформленный контент влияет не только на поисковых роботов, но и на пользователей. Этому надо уделять особое внимание, учитывая все изменения, произошедшие в поисковых алгоритмах за последнее время:

Заголовок страницы или title - был и остается одним из самых сильных факторов ранжирования. Заданный вебмастером заголовок страницы с высокой долей вероятности появляется в выдаче, поэтому должен быть не только заточен под ключи, но еще и оставаться привлекательным для обычного человека.

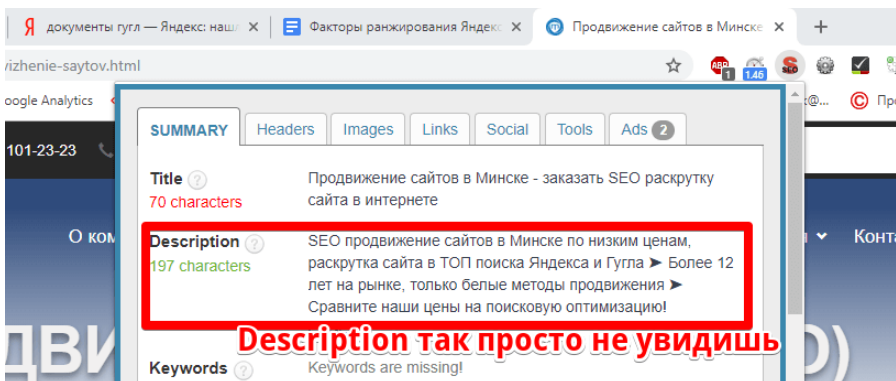


Оптимальная длина title - 65-70 символов. Примерно столько помещается в поисковый сниппет без обрезки. Это не значит, что все тайтлы должны быть именно такого размера, но, если есть возможность прописать нужные ключи, донести информацию о странице и уложится в этот размер, лучше сделать так. Вообще для оптимизации title страницы существует масса правил, о которых следует написать отдельную статью.

Заголовок H1 - второй по весу фактор ранжирования после title. В идеале должен отражать (и соответствовать) контент страницы: говорить, о чем пойдет речь, какие товары/услуги представлены на странице.



Description - описание страницы. На ранжирование влияет косвенно. Описание выводится в сниппете, потому должно быть оптимизировано в первую очередь под пользователя. Если человек увидит качественное УТП в описании страницы, растет шанс клика что, естественно, влияет на отношения ПС к сайту (больше кликов из поиска - лучше ресурс).



Keywords - не используются. Мертвы. Не существует их для работа.

Хлебные крошки (Breadcrumbs) - навигация по сайту, в идеале должна быть. Помогает пользователю ходить по разделам, улучшает индексацию страниц (дополнительная перелинковка), учитываются в плотности ключевых слов страницы.

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ

Главная > Услуги > Продвижение сайтов (SEO)

Это хлебные крошки

Текстовая релевантность - качественный, проработанный, уникальный, разнообразный контент очень ценится роботом. В последнее время поисковые системы особое внимание уделяют соответствию текста тематике. При этом интересно, что сложность текста (структура, трехэтажные смысловые обороты) понижают релевантность страницы.

Плотность ключевого слова - использование ключевых слов на странице - нормальная практика. Но следует учитывать изменения, произошедшие в поисковых алгоритмах, избегать в первую очередь спама и неестественных конструкций вроде "часы мужские купить недорого". Это первый сигнал роботу о том, что на странице присутствует низкокачественный контент, а это в свою очередь может привести к фильтру и удалению страницы из поисковой выдачи.

Запрос в первом предложении - если ключевое слово находится в первом предложении текста, оно с большой вероятностью попадет в сниппет. Также это увеличивает релевантность страницы по запросу в целом.

Наличие в тексте синонимов - использование синонимичных запросов, LSI-фраз, терминов повышает релевантность страницы по запросу. То же самое касается синонимов в title, description и H1.

Структура текста - приветствуется грамотная разбивка текста на разделы с использованием тегов H2-H6, причем (важно!) каждый тег должен по смыслу соответствовать тексту, который он озаглавливает. Также поисковый робот любит маркированные списки, таблицы, цитаты, выделение текста и прочие элементы, способные разнообразить и сделать удобным для восприятия контент страницы.

Объем контента на странице - тут многое зависит от тематики, но чаще всего получается так, что Google любит "простыни" (огромные тексты), а Яндекс, наоборот - за сжатую, структурированную информацию по делу. По итогу лучшей тактикой будет анализ конкурентов - если у всех большие тексты, то и нам нужен такой, если минимальное описание категории, то и нам не нужна "простыня" на 10к символов.

Уникальность контента - поисковые системы негативно относятся к копипасту и некачественному рерайту. Ценится авторский контент и хороший копирайт. Действительно интересный контент получает хорошие поведенческие показатели, что учитывается при ранжировании ресурса.

Генерация контента - любой контент, созданный программным путем (синонимайзеры, переводчики и т.д.) по умолчанию считается некачественным.

Alt и title изображений - оптимизированное описание и заголовок картинки позволит не только привлечь дополнительный трафик из поиска по картинкам, но и бескровно включить нужные ключевые слова в код страницы.

Частота обновления контента - чем чаще обновляется контент на сайте (например, новости или статьи), тем авторитетнее считается ресурс.

Единственное допущение - должны быть хорошие поведенческие показатели, просто так всякую ерунду размещать особого смысла нет.

Обновление старого контента - со временем тексты теряют свою актуальность, поэтому рекомендуется периодически их обновлять.

Видео - мы уже говорили о том, что разнообразие контента высоко ценится, а видео на странице (если оно к месту) поисковые роботы любят особенно сильно.

Ключевое слово в адресе страницы - это положительный сигнал для поисковых систем. Хороший ЧПУ (человекоподобный урл) с правильной плотностью запроса приятен не только роботу, но и обычному пользователю.

Валидная HTML-разметка контента - отсутствие синтаксических ошибок, грамотное использование тегов в правильной очередности, маркировка списков, отсутствие мусора и многое другое. За серьезные нарушения разметки могут наказать.

Языковое соответствие контента - один из факторов релевантности контента. Язык контента должен соответствовать атрибуту lang. Ну и, конечно же, англоязычная статья, продвигаемая по русскоязычным ключам, никогда не займет достойного места в ТОП-10 выдачи.

Блок с комментариями - еще один дополнительный вид контента, повышающий релевантность и вес страницы в глазах поисковых роботов. Также с помощью комментариев можно попробовать раскрутить низкочастотные запросы, для которых не нашлось места в других блоках контента.

Дубли по контенту - в целом у поисковых роботов негативное отношение к такого рода контенту. Единственное исключение - описание карточек товаров (если они однотипные и их много).

Возраст страницы - может работать как в плюс, так и в минус. Например, если это страница новостей, то со временем она теряет актуальность и становится бесполезной для пользователей. В то же время страница с товарами чем старше, тем весомей (при наличии хороших поведенческих показателей).

Внешние ссылки с сайта - небольшое количество внешних ссылок на трастовые ресурсы никому вреда не причинят. В отличие от большого числа ссылок на нетематичные ресурсы. В таком случае сайт могут заподозрить в продаже ссылок и применить санкции.

Количество и качество внутренних ссылок (перелинковка) - внутренняя перелинковка влияет на скорость и полноту индексации сайта, также помогает пользователю и дольше держит его на сайте. Однако не нужно злоупотреблять перелинковкой и ставить ссылки ради ссылок, главное, чтобы они были естественны, к месту и полезны для человека.

Наличие рекламы запрещенной тематики - реклама на тему эротики, наркотиков, оружия, экстремизма и прочих прелестей жизни жестко модерируются. Сайты, пропагандирующие и рекламирующие материалы такого характера, очень быстро вылетают из выдачи.

4. Внешние факторы ранжирования

Внешние факторы - это на 90% ссылки. Ссылки - до сих пор актуальный инструмент продвижения сайтов. Изменились только правила оценки ссылочного веса сайта:

Возраст и качество донора - чем старше и "трастовей" сайт, с которого идет ссылка, тем больше у нее веса. И от обратного - если на сайт пришла ссылка со спамного ресурса, который уже находится в ЧС поисковиков, это может негативно сказаться и на вашем сайте.

IP донора - если ссылки на сайт идут с одного IP - это сигнал для поисковых систем на проверку накрутки ссылочной массы. Есть вероятность, что все сайты

принадлежат одному вебмастеру и с их помощью он просто хочет побыстрее раскрутить свой основной ресурс.

Регион донора - соответствие регионов донора и реципиента, как правило, положительный сигнал для поисковых систем, это показывает, что у сайта качественный ссылочный профиль.

Тематика донора - как и в случае с регионом, тематика донора в идеале должна соответствовать, либо быть приближенной к тематике реципиента.

Внешние ссылки и возраст сайта - сравнение возраста сайта и количества полученных им ссылок за какой-то период времени. Если виден неестественный скачок ссылочного у молодого сайта, это, вероятнее, всего, накрутка веса.

Динамика ссылок - резкие скачки ссылочной массы (рост, падение) даже для старого домена могут стать причиной пристальной проверки. Динамика ссылочного должна иметь естественный характер.

Разнообразные ссылки - еще один показатель качества и естественности ссылок. Анкорные и безанкорные ссылки, ссылки из соцсетей, из медиафайлов - все это говорит о том, что сайт честно заработал свой вес в интернете.

Ссылка с анкором - ссылка, "зашитая" в точное ключевое слово или фразу показывает релевантность сайта запросу. В принципе то же самое и с синонимами, но с чуть меньшей степенью релевантности.

Релевантность ссылки - анкорная ссылка должна соответствовать странице, на которую она ведет. Допустим, ссылка "хорошие мопеды" не должна отправлять пользователя на страницу с лаком для волос.

Title ссылки - дополнительный сигнал ее релевантности. Заголовок ссылки появляется при наведении на нее курсором мыши, является как бы дополнительной информацией для пользователя, помогает ему решить стоит ли переходить по ссылке или нет.

Ссылка с главной страницы - если на вас ссылается трастовый ресурс со своей главной страницы, это говорит о высоком качестве вашего сайта.

Ссылки со значимых сайтов - авторитетные ссылки очень высоко ценятся, потому что их сложно получить, но и пользы от них очень много (признание поисковиков и живой трафик).

Возраст ссылки - чем старше ссылка, тем она авторитетнее. Это говорит о стабильности отношений с донором. Вероятнее всего ссылка естественная.

Сайт в закладках - добавление вашего сайта в закладки может стать положительным сигналом ранжирования.

Битые внешние ссылки - ссылки на несуществующие страницы сайта являются негативным фактором ранжирования. НО и их полное отсутствие также ставит под вопрос естественность вашего ссылочного веса. В общем, нужно держать золотую середину.

Околоссылочный контент - если анкор морфологически/синтаксически отличается от околоссылочного текста, это говорит о его низком качестве и искусственности.

5. Поисковые факторы ранжирования

Теперь поговорим о том, какие показатели сайта в выдаче влияют на его ранжирование.

CTR поискового сниппета - кликабельность сниппета в выдаче говорит о его релевантности поисковому запросу, что напрямую влияет на его место в ТОПе.

Доля прямых заходов на сайт - говорит о качестве ресурса. Скорее всего, один из показателей, по которому считается ИКС (индекс качества сайта) Яндекса.

Доля переходов из других ПС - также плюс в копилку качества сайта.

Доля переходов из региона - сигнал о качестве сайта для конкретного региона, улучшает его ранжируемость в данном регионе.

Повторное посещение сайта - положительный сигнал для поисковых систем, говорит о популярности сайта и его контента.

Последний переход - как положительный сигнал учитывается тот факт, что посетитель из поиска последним посетил ваш сайт и больше в выдачу не возвращался - т.е. нашел, что искал.

Возврат к поиску - от обратного, если после перехода на ваш сайт пользователь вернулся к поиску, это негативный сигнал для робота (не нашел то, что искал).

Учет данных пользователей - ведется учет интересов пользователей, их истории посещения. Для каждого формируется по сути уникальная выдача на основе интересов и истории просмотров сайтов.

Чат с компанией - не фактор ранжирования, просто дополнительная возможность расширить сниппет, тем самым визуально заняв больше места в выдаче.

Рост трафика при сохранении позиций - дополнительные переходы из других источников могут стать положительным фактором ранжирования.

Число страниц в поиске - чем больше хороших, качественных страниц в выдаче, тем авторитетнее сайт.

6. Поведенческие факторы ранжирования

Поисковые системы наибольшее внимание уделяют поведению пользователя на сайте. Это можно назвать самым главным фактором ранжирования.

Количество визитов - общее число посещений сайта. Чем выше, тем лучше. Показывает популярность ресурса.

Количество посетителей - число уникальных посетителей, т.е. людей, пришедших на сайт первый раз за определенный период.

Показатель отказов - у каждой ПС свой, например у Яндекса отказом считается сессия менее 15 секунд и открытие только одной страницы сайта. Высокий процент отказов говорит о том, что сайт нерелевантен запросу, не отвечает на вопросы посетителей.

Внутренние переходы - чем выше CTR внутренних ссылок, тем лучше. Показывает значимость внутренних страниц сайта. Учитываются сессии с тайм-аутом в 30 минут.

Время на сайте - общее время посетителя на сайте. Не всегда короткое время - это плохо. Многое зависит от тематики. Учитывается оптимальное время по тематике.

7. Социальные факторы ранжирования

Само собой, представительство бизнеса в социальных сетях имеет большое значение в ранжировании сайта. Другое дело, что не все тематики подходят для работы в соцсетях.

Профили в социальных сетях - наличие профиля, а также его раскрученность и популярность влияют на ранжирование сайта.

Количество переходов из социальных сетей - еще один довольно сильный сигнал. Один из основных социальных факторов.

Активность аудитории - чем больше комментариев, лайков, репостов и прочих действий совершают участники группы, тем выше ценится группа.

Ссылки с авторитетных ресурсов/профилей - положительным сигналом станут хорошие ссылки на группу из трастовых источников, схожих по тематике.

8. Региональные факторы ранжирования

Ранее мы уже говорили о том, что сайт по геодеpendим запросам будет нормально ранжироваться в выдаче только по своему региону. А что на счет геодеpendимых запросов? Под них тоже нужно оптимизироваться, вот что!

Привязка сайта к региону в вебмастере - на данный момент такая функция доступна только в Яндекс.Вебмастер. Google определяет региональность сайта по ряду факторов - заданный регион в Google Analytics (прописать можно только страну), контактные данные на странице сайта, адрес организации на Google-картах и т.д.

Геодеpendимые ключи в H1 - наличие геодеpendимого ключевого слова в заголовке первого уровня может повлиять на релевантность страницы, однако не стоит ставить на это все - лучше пусть H1 будет человеческим, чем переоптимизированным. Самый банальный пример: заголовки “Спортивные велосипеды” и “Спортивные велосипеды в Берлине” - какой из них поисковый робот посчитает спамным? Это может быть актуально только в том случае, если для каждого города у сайта есть отдельная страница/поддомен.

Геодеpendимые слова в заголовке страницы - ГН-ключи в title страницы - распространенная практика. Как правило, дает хороший результат и помогает продвинуть страницу по таким запросам.

Геодеpendимые ключи в description - описание страницы также можно разнообразить геодеpendимыми запросами и тем самым обеспечить себе тот сниппет, который вы хотите видеть в выдаче.

Геодеpendимые ключи в теле страницы - можно и нужно использовать ГН-ключи в тексте страницы, только делать это нужно грамотно, чтобы, опять же, не спамить текст неестественными конструкциями. Не рекомендуется использовать совсем уж сложные словоформы в единой связке, лучше разбросать ключи из одной фразы по тексту. Например, ключ “купить спортивные велосипеды недорого в Берлине” разбить на три “купить спортивные велосипеды”, “недорого” и “Берлин” и использовать эти слова в одном абзаце, но в разных предложениях.

Региональные поддомены - хороший вариант... если у вас есть возможность привязать каждый поддомен к своему региону. А для этого нужно иметь фактический адрес точки в этом самом регионе, чтобы прописать его (адрес) на странице “Контакты” каждого поддомена и привязать его (поддомен) к региону в вебмастере.

9. Коммерческие факторы ранжирования

Актуально в большей степени для сайтов, реализующих через и-нет товары/услуги, т.е. для интернет-магазинов, каталогов, сайтов услуг и т.д. Информационным ресурсам (новостные порталы, статьиники) следовать всем описанным ниже правилам не обязательно:

Наличие фактического адреса - адрес точки продаж, офиса, пункта самовывоза, на крайний случай юридический адрес. Показывает, что компания реально существует, повышает доверие со стороны пользователя и поисковых систем.

Удобная структура - логичная структура разделов и единое оформление товаров помогает пользователю быстрее пройти стадию привыкания к сайту, начать активно взаимодействовать с ресурсом.

Реквизиты - наличие стандартных реквизитов типа банковского счета или St.Nr показывает вашу юридическую прозрачность, вызывает доверие у пользователей.

График работы - как правило, это часы и дни работы. Хороший коммерческий сигнал, показывающий пользователю в какое время его заказ будет обработан.

Разнообразие контактных данных - мобильный телефон, городские телефоны (можно даже по отделам), электронная почта, вайбер, телеграм, скайп и прочие популярные каналы связи. Чем больше вариантов, тем проще пользователю выбрать подходящий для себя. Также разнообразие каналов связи будет положительным сигналом ранжирования для поискового робота.

Форма обратной связи - обязательный атрибут любого e-commerce сайта, один из самых популярных инструментов по сбору лидов. Нужно дать пользователю возможность оставить заявку на обратный звонок, рассказать о своей проблеме. К сожалению, на многих веб-ресурсах можно найти очень неудобные формы, которые заставляют людей уходить с сайта.

Онлайн-чат - многие посетители не желают ждать, пока им перезвонят и хотят решить свой вопрос “не отходя от кассы”, поэтому нужно дать им такую возможность. Оператор в онлайн-чате вполне способен справиться с такой задачей. Если правильно оформить чат и организовать работу менеджера, можно получить очень хорошую конверсию с обращений.

Карта проезда - для современного сайта обязательна карта проезда на странице “Контакты”. Это один из положительных сигналов ранжирования. Нет ничего сложного в том, чтобы поставить такую карту на сайт - Google предлагает простой механизм генерации карты с готовым кодом, который нужно просто разместить у себя на странице.

Google Мой Бизнес - зарегистрировать свою компанию - это просто must have. Регистрация компании с указанием всех контактных данных и местоположения добавит баллов в глазах поисковика.

Отзывы - разнообразные, многочисленные, постоянно обновляющиеся отзывы о товаре/услуге - отличный коммерческий фактор ранжирования, т.к. показывают пользовательскую ценность страницы.

Оферта - пользовательское соглашение показывает прозрачность сотрудничества с интернет-магазином. Роботы вообще любят, когда все прозрачно и доступно.

Политика конфиденциальности и Datenschutz - актуально для бизнеса в Германии.

Страница “О компании” - знакомство потребителя с брендом. Можно на этой же странице разместить фото своих сотрудников с минимальным их описанием. Это в очередной раз докажет реальное существование вашего бизнеса, покажет пользователю, что “по ту сторону” сидят живые люди.

Фотогалерея - сделайте фото вашего магазина/фабрики, выставок, в которых участвовали. Это повысит лояльность потребителя и разнообразит контент сайта. К тому же эти фотографии можно будет привязать к представлению компании в Яндекс Картах (через справочник).

Товарный ассортимент - очень важный фактор коммерческого ранжирования. Старайтесь сделать так чтобы у вас было много категорий товаров и в каждой минимум 5-7 предложений. Пустые страницы или категории с 1-2 товарами негативно скажутся на продвижении сайта.

Описание товаров и услуг - для каждого товара нужно оформить подробное описание с его техническими характеристиками, свойствами и особенностями. Помните - текст в карточке товара читают!

Цены - ну ооочень важный фактор коммерческого ранжирования. Сайт без цен - сразу жирный минус и вылет на задворки выдачи. Часто в своей практике сталкиваюсь с непониманием по этому вопросу со стороны заказчиков. Многие боятся, что конкуренты увидят их цены и... задемпингуют или не знаю что еще... но по факту, скрывая цены на коммерческом ресурсе, вы в первую очередь бьете по себе. Вас не поймут ни пользователи (которым важны цены), ни поисковые роботы, для которых наличие цены - один из важнейших коммерческих факторов ранжирования. Если не хотите указывать конкретные цены, напишите хотя бы "Цена от".

Функционал - фильтры по товарам, сравнение товаров, калькуляторы расчета стоимости, конструкторы, квизы - любая "фича" сайта, которая поможет удержать посетителя подольше на странице полезна.

Сопутствующие товары - блок "с этим часто покупают" почему-то недооценивают, хотя это не только дополнительная перелинковка между товарами, но и неплохой инструмент для сбора дополнительной конверсии. Предложите к основному товару комплектующие (картриджи к принтеру, например), укомплектуйте пакет товаров по сниженной цене (например, ноутбук + мышь + чехол).

Онлайн оплата - дополнительный фактор асессорской оценки интернет-магазинов. Ну и удобно пользователю, ко всему прочему. Мы ведь стремимся сделать максимально полезный сайт, верно?

Программа лояльности - скидки, акции, накопительная система. Очень неплохой способ улучшения конверсии, если правильно подойти к этому вопросу и работать комплексно с тем же e-mail маркетингом.

Кнопка "Купить"/"Заказать" - повышает глубину просмотра сайта, увеличивает CTR товарных предложений, позволяет безболезненно увеличить плотность ключевого слова "Купить" на странице.

Покупка в один клик - упрощенная версия кнопки "Купить". Обычно либо переводит на форму обратной связи, либо сразу в корзину на оформление заказа.

Наличие корзины - для интернет-магазинов критически важный коммерческий фактор. Магазин без корзины - как самурай без меча, вроде бы есть, но какой-то неправильный. Корзина должна быть простой, удобной, не перенасыщенной информацией. Не нужно требовать от клиента заполнения 70 информационных полей, указывать свою группу крови и девичью фамилию прабабушки. Два шага, 5-7 полей, кнопка "Отправить заказ" - вот и все, что нужно.

Наличие личного кабинета - если вы планируете долгосрочное сотрудничество со своими клиентами, без личного кабинета не обойтись. В нем будет собрана вся история по заказам, личные данные клиента, накопительные скидки и т.д. Личный кабинет, как минимум, поможет разгрузить ваших менеджеров, т.к. ряд вопросов клиент сможет решить сам.

Портфолио - актуально больше для сайтов услуг (например, строительство домов). Очень полезный раздел, помогающий пользователю принять решение. Совет - в портфолио желательно выводить только топовые проекты, т.е. построенная бытовка для дяди Саши, вряд ли заставит клиента думать о вашей компании лучше, а вот то, что вы построили трехэтажную дачу для любимой собачки Меркель однозначно возвысит вас в глазах покупателя.

Партнеры - иногда наличие авторитетных партнеров может стать решающим фактором и повлиять на доверие потребителя, но тут, опять же, желательно указывать серьезных партнеров, которых знают все.

10. Ассессорская проверка

Ассессоры - это специальные аналитики, вручную проверяющие поисковую выдачу и сайты, которые там находятся. Оценки ассессоров включаются в алгоритм ранжирования и влияют на позицию сайта в органической выдаче. Ассессоры обращают внимание на следующие показатели сайта:

Удобство восприятия контента - отступы блоков, визуальное разграничение, дополнительные выделения, списки, таблицы и т.д. В общем все особенности текста, которые помогают его разгрузить, сделать удобочитаемым.

Юзабилити - широкое понятие, которому надо посвятить отдельную статью. В двух словах - это удобство интерфейса, простая и понятная навигация сайта, дополнительные опции, помогающие человеку взаимодействовать с ресурсом.

Витальность - витальной называется выдача по брендовым запросам. Например, по запросу "мерседес" первыми в списке органической выдачи будут официальные сайты мерседеса в регионе (дилеры). Ассессоры могут присвоить сайту официальный статус бренда... но нужно их в этом убедить.

Полезность и релевантность - ручная проверка полезности сайта и соответствия страниц поисковым запросам.

Ошибки - ручной поиск багов, которые могут повлиять на пользовательский опыт. Обычно это кривая верстка, неработающие формы и прочие ошибки, которые могут не отображаться в консоле вебмастера.

Спам - поиск спама, накруток, реклама из запрещенных тематик.

Часть 3. Счетчики на вебсайте

Счетчик-незаменимый инструмент для учета посещаемости и аналитики поведения пользователей на сайте, а так же оценки эффективности ваших рекламных кампаний.

Счетчик на сайт — это графический баннер, маленький или большой. Счетчик выдает количество посещений веб-страницы за день, месяц, год или за весь период существования сайта.

Информацию, полученную со счетчиков, можно использовать для решения сотен задач. Например:

- Вы владелец собственного инфоблога. Ежедневно вы размещаете на нем множество статей, но посетителей все нет. Анализ тем, интересующих читателей, позволяет понять, на чем лучше сделать акцент, а о чем вообще не стоит писать.
- Вы не можете выбрать подходящий вариант дизайна. Определиться помогает поочередная установка обоих вариантов. Оптимальный вы выбираете в зависимости от количества посещений.
- Вы вносите на сайт те или иные правки и видите внезапный спад или, напротив, рост конверсии. Понять причину внезапных перемен позволяет статистика о переходах и времени, которое пользователи проводят на сайте.

Какие показатели отслеживают счетчики посещений, установленные на сайт?

- **Подсчет посетителей сайта** - самая очевидная функция любого счетчика посещений. Счетчики фиксируют количество посещений за сегодня, вчера, прошлую неделю, год, а также формат взаимодействия пользователей с вашим сайтом, их реакцию и факт оформления заказа. Счетчики показывают информацию по посещениям сайта за любой выбранный вами период. Допустим, при выведении графика посещений по дням вы легко увидите, когда на сайт заходит больше всего людей, а по каким дням — меньше всего. Анализ данных за прошлый месяц или год помогает понять, что изменить в работе.
- **Просмотры** — это количество просмотров веб-страницы сайта в течение отчетного периода, кроме мгновенных обновлений страниц (refresh, когда страницу просмотрели второй раз в течение 15 секунд после первого просмотра). Возврат на уже посещенную страницу также является просмотром. То есть этот показатель демонстрирует число страниц, просмотренных пользователями на вашем сайте. Один посетитель может просмотреть много веб-страниц.
- **Посетители (уникальные посетители)** — это уникальные пользователи, побывавшие на сайте в течение выбранного периода, обычно одного дня, с определенного устройства. При ведении статистики счетчики засчитывают только уникальные устройства. Допустим, если за день человек зашел на сайт с ПК и со смартфона, система считает его как двух посетителей. При этом повторный визит человека с одного и того же устройства в течение одного дня будет считаться одним просмотром.
- **Визиты (сессии)** — количество сеансов взаимодействия посетителя с сайтом, в течение которых он один или более раз просмотрел страницу. Визит прекращается через полчаса после того, как человек перестает быть активным. То есть визит — это однократное посещение сайта одним человеком, в течение которого он просматривает несколько веб-страниц. Допустим, вы трижды в день посещали сайт. Счетчик посещений сайта онлайн зафиксирует это как три сессии (визита). Максимальная цифра в статистике — это всегда «просмотры», самая маленькая — «уникальные посетители». Число визитов можно сопоставить с показателем «посетители», так как эти параметры отличаются друг от друга незначительно. Для любой сферы деятельности увеличение числа «визитов» — хороший признак. Такая динамика говорит о том, что ваш веб-ресурс востребован и нравится аудитории, которая посещает его снова и снова.
- **Глубина просмотра** — количество страниц, которое в среднем просматривают пользователи за визит. Глубина просмотра в разных отраслях обычно очень отличается. На инфосайтах и блогах этот показатель высокий. На сайтах услуг глубина просмотра чаще всего небольшая. На лендингах она и вовсе ограничена одной страницей.
- **Время на сайте** — время, которое пользователи в среднем проводят на сайте. Показатель рассчитывают как разницу между временем последнего и первого зафиксированного просмотра веб-страницы пользователем за визит. Этот показатель варьируется в зависимости от тематической направленности сайта. Для инфоресурсов длительное время пребывания пользователя на сайте — хороший показатель. Для некоторых сайтов, например курьерских, оно может быть и небольшим. Заказать услуги курьера онлайн или позвонить по указанному телефону можно очень быстро.

- **Отказы** — процент визитов, в ходе которых пользователь просмотрел страницу только один раз. Если в настройках счетчика активирована опция «Точный показатель отказов», то такие визиты дополнительно ограничиваются по времени активности посетителя. При длительности просмотра страницы более 15 секунд система не считает это отказом. Отказы обратно пропорциональны глубине просмотра. Чем тщательнее посетители изучают ваш веб-ресурс, тем меньше отказов. И, конечно, для снижения процента отказов нужно работать над улучшением сайта.

Счетчики посещений на сайт собирают не только количественные, но и качественные данные:

- **Источники посещений.** Счетчики показывают, откуда пользователи перешли к вам. Благодаря современным счетчикам можно сразу узнать, сколько пользователей пришло из «Яндекса», сколько из Google, сколько привела контекстная реклама, органический поиск, баннер на другом сайте, какое количество людей пришло по ссылкам на других площадках, сколько пользователей добавили ваш сайт к себе в закладки. Информация об источниках переходов позволяет выявить наиболее эффективные рекламные каналы, понять, над какими следует работать, а от каких лучше отказаться.
- **Ключевые фразы и поисковые запросы, которые используют посетители для поиска вашего сайта.** Практически все счетчики выдают списки ключей, по которым люди попали на ваш ресурс. Не пожалейте времени и сравните список, предоставленный счетчиком, с тем, что составили вы для SEO-оптимизации своего сайта. Не исключено, что вы не использовали несколько эффективных ключей.
- **Веб-страницы входа и выхода.** Счетчики показывают, с какой страницы посетители начинают просматривать сайт. Предположим, 40 % пользователей заинтересовались статьей об укладке кафеля. При этом материал о монтаже навесного потолка не привлек никого. Соответственно, его лучше переписать. Помимо этого, счетчики показывают, на какой странице посетители уходят с сайта.
- **Территориальное месторасположение, пол и возраст посетителей.**
- **Сведения о браузере, разрешении экрана, ОС.** Эти данные очень важны с позиции эффективности и юзабилити сайта. Каждый интернет-пользователь предпочитает пользоваться определенным браузером на конкретном устройстве (ПК, смартфоне, планшете), поэтому корректная работа сайта со всех гаджетов обязательна! Если вы наблюдаете массовые отказы от пользователей с браузером Firefox, проверьте корректность отображения вашего сайта в нем, устраните технические сбои, если выявите их. Это же относится к разрешению экрана и устройств, с которых человек заходит в Интернет. Безусловно, всем угодить не получится. Но поработать над корректным отображением сайта у всех пользователей стоит.

В идеале посещаемость должна постепенно расти или повышаться в периоды спроса на сезонные услуги. Например, на сайтах турагентств наибольший процент посещаемости летом и перед Новым годом. Если посещаемость растет, значит, ваш сайт интересен потенциальным покупателям и может приносить вам большой доход. Снижение посещаемости свидетельствует о вероятных проблемах на сайте. Это один из основных выводов, которые помогают сделать счетчики.

2 популярных счетчика посещений сайта

Google - счетчик посещений сайта



Google Analytics ничем не хуже Яндекс.Метрики и по многим показателям даже лучше нее. Возможности и предоставляемая информация от Google Analytics более обширны по сравнению с Метрикой. Однако у счетчика Google более сложный интерфейс, и осваивать его труднее, чем Метрику.

- Значительное преимущество счетчика Google заключается в том, что после регистрации почты на Gmail вам доступны все сервисы поисковой системы, поскольку все они соединены друг с другом по умолчанию: Google Вебмастер, Google AdWords — реклама, за результатами которой можно следить в Analytics, диспетчер тегов Google, аккаунт в Google+ и т. д.
- Благодаря многочисленным настройкам можно контролировать именно то, что нужно. Новичкам со счетчиком Google бывает сложно. Но при этом здесь в огромном количестве представлены справочные материалы. После их изучения вы сможете собирать нужную информацию и развивать свой сайт, используя ее. Во всех разделах программы есть кнопка, после нажатия на которую всплывает небольшая справка.
- Общая сводка по отчетности доступна в одной из вкладок меню. В ней указана основная информация о посещаемости, собранная счетчиком: число визитов за выбранный период, количество и уникальность посетителей, количество просмотров и времени, проведенного на сайте, пол, возраст и географическое расположение пользователей. Если нужно, выбирайте, добавляйте или исключайте определенный показатель на каждой веб-странице — эта возможность также предусмотрена.
- Формируйте отчетность самостоятельно или используйте отчеты, которые автоматически составила система: пол и возраст посетителей, их интересы, территориальное месторасположение, поведенческие характеристики, данные о трафике и источниках посещений, в том числе информация о контекстной рекламе и SEO-продвижении, все данные о поведении на веб-ресурсе (поведенческая карта, страницы начала и окончания просмотра сайта, продолжительность пребывания на каждой из них), конверсии.
- Для сохранения всех отчетов предусмотрены форматы CSV, TSV, TSV (Excel), Excel (XLSX), PDF. Кроме того, вы можете отправлять отчеты коллегам и знакомым, не уходя со страницы с информацией. Для этого нужно просто кликнуть мышкой.

- В Google также предусмотрена тепловая карта, позволяющая проследить, что посетители делают на сайте, куда кликают, что смотрят, насколько низко опускаются на странице. Для получения всех этих данных просто скачайте расширение Page Analytics для браузеров Chrome или Firefox, представленное в разделе меню «Статистика страницы».

Счетчик посещений сайта от «Яндекса»

Счетчик от «Яндекса», который постоянно анализирует работу сайта. Яндекс.Метрика позволяет контролировать все происходящее на сайте, анализировать активность посетителей и совершенствовать ресурс.

- Даже новички с легкостью пользуются Яндекс.Метрикой. Однако при этом она достаточно функциональна. В ней есть многочисленные опции и возможности настроек для получения практически любой информации.
- Один из самых полезных и наглядных сервисов Яндекс.Метрики — Вебвизор. Он позволяет следить за взаимодействием пользователя с вашим сайтом, в частности за движением мышкой по сайту и его действиями.
- Благодаря тепловой карте кликов вы можете узнать, куда именно на определенной странице посетители кликают чаще, а куда — реже. Чем ярче горит кнопка, тем чаще по ней кликают.
- Карта ссылок помогает проследить за маршрутом пользователя от страницы к странице сайта.
- Яндекс.Метрика предоставляет сводки вместе со всей необходимой отчетностью за любой выбранный период. Под сводками понимают первую и главную страницу Яндекс.Метрики, где в виде диаграмм и графиков показываются наиболее важные данные. Чаще всего это количество посещений и просмотров, источники переходов, глубина просмотра сайта, время, проведенное на нем, информация о поисковых запросах, которые привели аудиторию на ваш ресурс, пол и возраст пользователей. Метрика автоматически выводит информацию, наиболее важную по ее мнению. Также вы можете настроить Метрику с учетом своих требований, убрать или добавить те или иные сводки.
- Счетчик посещений сайта от Метрики выдает стандартную отчетность по данным определенных категорий. Однако можно сформировать отчетность из той информации о посещениях, которая наиболее важна для вас.

Часть 4. SEO стратегия и подбор ключевых слов

Существует около 2 миллиардов веб-сайтов, и потенциально существуют сотни или даже тысячи сайтов, конкурирующих за вашу нишу. Вот почему так важно разработать стратегию SEO, чтобы превзойти конкурентов.

SEO-стратегия — это процесс точного планирования того, как вы попадете на вершину поисковой выдачи. Существует множество факторов, которые могут повлиять на ваш рейтинг и положение в поисковой выдаче, многие из которых будут в значительной степени зависеть от того, как вы формируете и строите свою SEO-стратегию.

Почему важно сформировать четкую стратегию SEO?

Создание правильного плана — это первый шаг к победе в SEO-игре. Существуют различные области, на которых вам нужно сосредоточиться при построении

надежной стратегии, включая оптимизацию контента и техническую оптимизацию. Понимание каждой области даст вам возможность создать стратегию SEO, которая повысит ваши шансы подняться на вершину SERP.

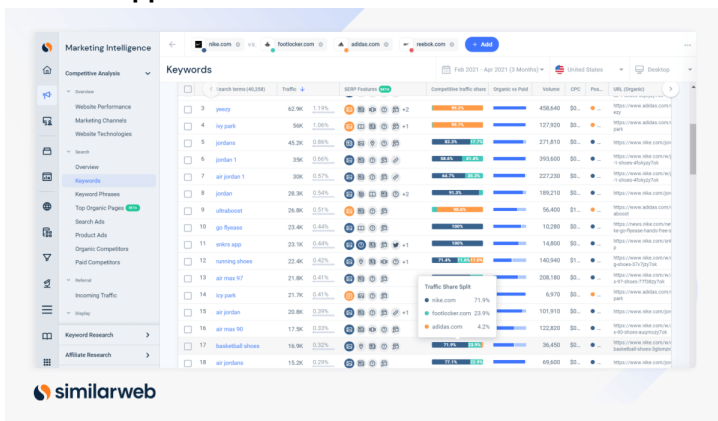
Если у вас нет четкой стратегии и понимания того, что нужно сделать, есть большая вероятность, что вы потратите массу времени и денег на попытки улучшить свою SEO, но безрезультатно. Прежде чем мы перейдем к наиболее важным шагам в построении вашей SEO-стратегии, давайте рассмотрим важность технической и контентной SEO.

Техническая SEO — это техническая сторона. При настройке вашего веб-сайта серверная часть должна поддерживать вашу тяжелую работу. Что это значит? Вам нужно предоставить алгоритму Google и другим поисковым системам возможность понимать, читать и исследовать ваш веб-сайт. Если они не смогут этого делать, они не будут знать, как продвигать вас, как топ игрока в своей области. В техническом SEO акцент делается на таких факторах, как сканирование (сканирование вашего сайта), индекс (страницы должны отображаться в поисковой системе), мобильная версия (насколько удобен ваш веб-сайт для людей, выполняющих поиск на своих телефонах), иерархия (как организован ваш веб-сайт), html (разметка схемы, читаемость и т. д.) и скорость (как быстро загружается ваша страница, это имеет решающее значение). Многие из этих факторов также способствуют положительному пользовательскому опыту.

Контентная SEO фокусируется на вашем контенте. Высококачественный контент обеспечивает высокую отдачу от инвестиций и является важным инструментом для повышения вашего рейтинга и позиционирования себя как лучшего в своей индустрии. Когда Google сканирует ваш веб-сайт, он оценивает каждый фрагмент контента, включая посадочные страницы. Он проверяет наличие часто появляющегося нового и полезного контента, поэтому сильная контент-стратегия является неотъемлемой частью повышения рейтинга и охвата вашей аудитории.

8 шагов для построения эффективной SEO-стратегии

1. Исследование ключевых слов



Каждая SEO-стратегия начинается с исследования аудитории и её ключевых слов. Для начала вам нужно понять, кто ваши потенциальные клиенты, и что они, скорее всего, будут искать.

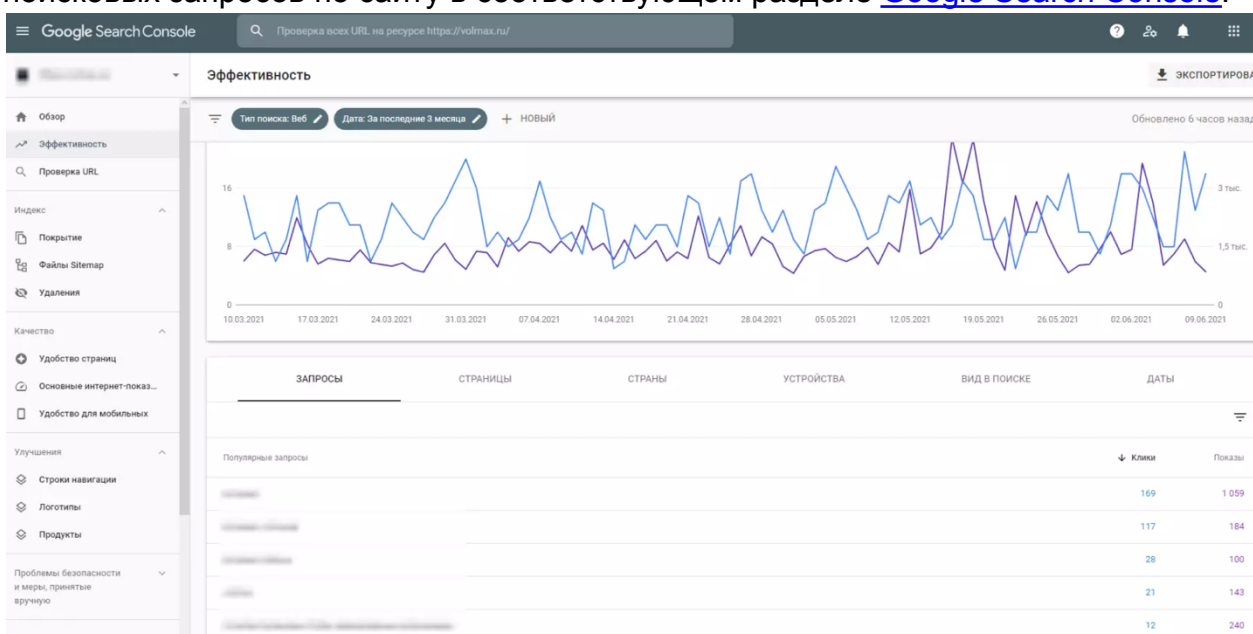
Например, блог о кулинарии на растительной основе будет содержать не такие ключевые слова, чем блог о средиземноморской кухне. Блог о кулинарии на растительной основе охватит больше людей, если будут использованы длинные

ключевые слова, соответствующие тому, что ищет целевая аудитория. Например, «растительный», «растительный белок» и «сравнение животного белка с растительным».

Вот почему важно определить привычки и интересы вашей целевой аудитории. Ваши ключевые слова и фразы должны соответствовать их цели поиска. Сделав все правильно, вы сможете охватить свою целевую аудиторию и поддерживать качественный поисковый трафик на свой веб-сайт.

Вы можете использовать инструменты для подбора ключевых слов: Keyword Planner, Key Collector, Similarweb, Wordstat, Serpstat и др. Вы можете использовать различные инструменты подсказки ключевых слов, но основная идея в том, что на начальном этапе вам нужно будет постараться собрать максимальное количество наиболее релевантных ключевых слов и выражений.

Если у вас уже есть действующий сайт, то, скорее всего, вы уже получаете определенный трафик из поисковых систем и можете отследить статистику поисковых запросов по сайту в соответствующем разделе [Google Search Console](#):



Следующий шаг: изучение ключевых слов ваших конкурентов — отличный способ узнать, какие ключевые слова работают лучше всего в вашей индустрии. Изучив ключевые слова, которые используют ваши конкуренты, вы сможете получить информацию о том, какие ключевые слова лучше всего конвертируются и какие приносят наиболее релевантный трафик. С другой стороны, вы можете увидеть, что некоторые ключевые слова являются высококонкурентными и не стоят затраченных усилий. Или вы можете сосредоточиться на длинных ключевых словах с меньшим объемом поиска и меньшим количеством релевантного контента, но которые предоставляют вам больше возможностей для повышения рейтинга в поисковой выдаче. Вся эта информация поможет вам выбрать правильные ключевые слова для продвижения при ведении блога, работе над SEO на странице, разработке контент-стратегии и веб-сайта в целом.

2. Сравните ваши текущие показатели SEO с конкурентами

Итак, вы определили свои ключевые слова. Теперь главный вопрос заключается в том, что вам делать с этой информацией. Как вы должны использовать ключевые слова в своих интересах при создании своей SEO-стратегии? Во-первых, вам нужно понять, на каком уровне в настоящее время находятся ваши меры по SEO.

Вторым шагом к созданию эффективной SEO-стратегии является сравнительный анализ вашей текущей SEO-эффективности с вашими конкурентами. Это означает оценку ваших методов SEO как индивидуально для вашего веб-сайта, так и в сравнении с вашими конкурентами. Как выглядит ваш текущий органический трафик? Каковы сильные и слабые стороны вашего веб-сайта и ваших конкурентов? Это и есть сравнительный анализ.

Через Similarweb можно проанализировать ключевые слова как для ваших веб-сайтов, так и для веб-сайтов ваших конкурентов, также проверить свои доли рынка по сравнению с вашими конкурентами по конкретным ключевым словам, по местоположению и по времени. Эта ценная информация поможет вам расставить приоритеты и соответствующим образом провести оптимизацию.

3. SEO-аудит веб-сайта

Конечно, аудит SEO актуален только для тех компаний, которые уже имеют присутствие в онлайн-мире. Если вы только создаете новый веб-сайт или бренд, вы можете пропустить этот шаг.

Аудит веб-сайта означает проверку всего вашего веб-сайта как с точки зрения контента, так и с технической стороны. В большинстве случаев это командная работа разных департаментов: технического, контент-маркетинга, SEO и диджитал маркетинга. Вам нужно будет проанализировать свой веб-сайт, чтобы убедиться, что все работает так, как должно, что веб-сайт правильно проиндексирован, что внутренние и внутренние ссылки правильно работают и т.д. Что касается контента, убедитесь, что у всех ваших страниц есть оптимизированные мета-теги и мета-описания. Вы можете использовать такие инструменты SEO, как Serpsim.com, чтобы проверить длину и внешний вид ваших метаданных. Вы также должны проверить наличие дублирующего контента и нерелевантной информации.

4. Создайте продуманный план SEO

После того, как вы выполнили подготовительную работу, наступает важный момент: создание вашего плана SEO. Не забывайте, SEO — это не спринт, это марафон. Вам нужно продолжать создавать все более и более актуальный высококачественный контент, чтобы совершенствовать свою SEO-стратегию в соответствии с рынком. Даже когда вы достигли вершины, важно следить за своими показателями, чтобы продолжать совершенствоваться и оставаться на первом месте.

Частью построения вашего SEO-плана является принятие решения о том, какие веб-страницы на вашем сайте вы хотите продвигать, и сопоставление этих страниц с ключевыми словами с первого шага. Вам нужно не только понять, какие целевые ключевые слова вам нужно продвигать, но и понять цель поиска, стоящую за каждым ключевым словом. Это поможет вам выбрать правильный контент для каждого ключевого слова.

5. План построения ссылок

Как мы уже говорили - ссылки равно авторитет. Есть два типа ссылок: внутренние ссылки (когда вы ссылаетесь на другую страницу на своем веб-сайте) и входящие/обратные ссылки (внешние ссылки с другого веб-сайта на ваш контент). Когда высококачественный веб-сайт ссылается на ваш, Google признает вас авторитетом в определенной области. Однако создание ссылок происходит не само по себе, вам нужно будет составить план.

Возвращаемся к ключевым словам. При составлении плана создания ссылок вам нужно сначала определить, какие ключевые слова вы хотите продвигать, а затем обязательно добавить соответствующие ссылки в свой контент.

Создание ссылок должно осуществляться как из внутренних, так и из внешних источников. Сначала узнайте, на каких веб-сайтах есть ссылки на ваших конкурентов, и свяжитесь с ними. Эти веб-сайты также могут быть рады предоставить ссылки и на вас. Другой метод — исследование неработающих ссылок. Если вы проводите исследование и видите неработающие ссылки на другом веб-сайте, вы также можете связаться с ними и предложить вместо этого вставить свою ссылку.

3-й способ, безусловно, — самый трудный, но он также и самый эффективный. На самом деле это настоящий органический метод построения и получения ссылок. Чтобы получить ссылки, вы должны создать первоклассный общедоступный контент, на который другие захотят сослаться в качестве источника информации или обсуждения. Обычно это занимает гораздо больше времени и усилий, однако имеет наибольшую ценность.

6. Создайте новый привлекательный контент

Теперь начинается самое интересное. Давайте создадим какой-нибудь новый контент.

Начните с определения того, какие темы контента вы хотите охватить в первую очередь. Это, скорее всего, важные темы, которые отсутствуют на вашем веб-сайте. Не забудьте проверить веб-сайты своих конкурентов, чтобы узнать, что они освещают, и чтобы убедиться, что вы остаетесь актуальными. Ваш контент не обязательно должен быть на 100 % посвящен той же теме, что и ваш продукт, но должен соответствовать вашей целевой аудитории и ключевым словам, которые вы хотите продвигать.

Например, если вы работаете в компании по производству одежды, вы будете публиковать контент по теме стиля и текущих тенденций в моде. Но вы также можете захотеть опубликовать лайфстайл-контент, такой как идеи для свиданий и руководства по подаркам на праздники. Это связанный контент, который будет интересен вашей целевой аудитории, и когда они попадут на ваш веб-сайт, они будут рады увидеть одежду, которую они могут подарить или надеть на следующее свидание.

Один из способов сформировать вашу стратегию SEO контента — это создать кластеры контента. Кластеры контента состоят из группировки вашего контента по схожей теме и совпадению. Они должны быть связаны с выбранными вами ключевыми словами, поэтому после того, как вы придумаете тему, основанную на ваших потребностях, вам нужно провести еще один раунд исследования ключевых слов, чтобы проверить объем и намерения поиска. Здесь вы создадите основу, а затем и более мелкие части, которые будут окружать и поддерживать ее. Все части ссылаются друг на друга и показывают алгоритму Google, что вы являетесь авторитетом в этой области, что позволяет продвигать весь ваш контент вверх. Кластеры также облегчают Google сканирование вашего веб-сайта и поиск соответствующей информации.

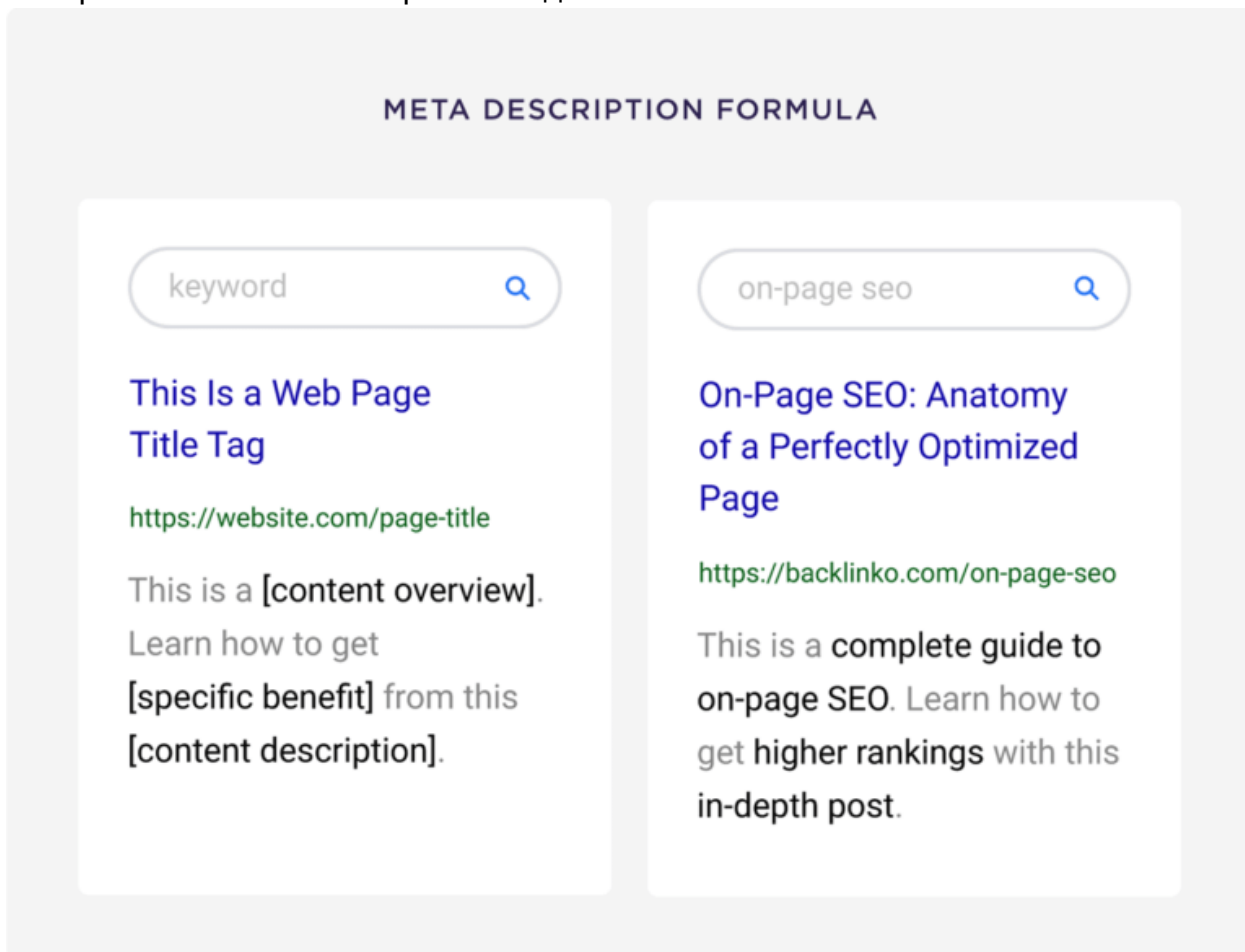
7. План по SEO

Частью любого плана SEO является оптимизация вашего веб-сайта для поисковых систем. Первый шаг здесь — решить, какие веб-страницы вам нужно оптимизировать. Как правило, это наиболее посещаемые страницы, а также

страницы, которые конвертируют большинство посетителей в потенциальных клиентов.

Обновите мета-теги в соответствии с основными ключевыми словами.

Отнеситесь к мета-тегам очень серьезно, ведь Google очень любит их. Написание мета-тегов должно быть похоже на написание отличной копии для вашего сайта. Вам нужно привлечь потенциального клиента, написав привлекательные и описательные мета-теги (и URL-адреса тоже). Мета-тег должен кричать: «Эй, выбери меня! У меня есть решение для тебя»



Включите ключевые слова в свой контент. Но не переусердствуйте, Google не любит этого. Просто убедитесь, что они там есть и что ваш контент четкий, по существу и связан с любым заданным ключевым словом.

Пропишите ключевые слова в ваших заголовках. Google нравится видеть ключевые слова в привлекательных и интересных заголовках. Это показывает, что контент релевантен и, скорее всего, полезен тем, кто ищет ключевое слово.

Используйте alt-теги на изображениях. Добавление alt-тегов или alt-текста к вашим изображениям посылает больше сигналов Google о том, что этот текст является актуальным и качественным.

Создайте внутренние ссылки на ваши блоги и страницы продуктов. Как мы обсуждали на пятом шаге, внутренние ссылки являются важной частью вашего плана оптимизации. Переходя по ссылкам на другие страницы, вы создадите релевантную сеть на своем веб-сайте, которая отлично подходит для SEO.

8. Измеряйте и отслеживайте свой SEO-контент

Это может показаться утомительным, но SEO никогда не заканчивается, это марафон. Вы разработали план SEO-стратегии, но вам нужно его поддерживать.

Это означает постоянное измерение и отслеживание вашего SEO-контента, выявление сильных и слабых сторон, а также постоянное совершенствование и регулярное создание большего количества контента.

Важно отслеживать ключевые слова, которые вы продвигаете, чтобы следить за продвижением вашего рейтинга, а также выявлять любые ошибки, которые могут возникнуть. Лучший способ сделать это — использовать Google Search Console и [Core Web vitals](#), если вы отслеживаете свой собственный веб-сайт. Однако следить за своей собственной статистикой недостаточно. Вам нужно отслеживать, что происходит в вашей индустрии, а также и ваших основными конкурентами. При проверке вашей SEO-статистики вам нужно будет просмотреть четыре основных статистических показателя:

Продолжительность визита страницы. Сколько времени обычно посетитель проводит на вашем веб-сайте и на каждой странице.

Количество страниц за визит. Среднее количество визитов страницы за выбранный период времени

Глубина прокрутки. Как далеко каждый посетитель просматривает ваш веб-сайт.

Показатель отказов. Процент посетителей вашего сайта, которые вошли на него и покинули его, не посетив другие страницы.

Коэффициент конверсии. Процент посетителей, достигших определенной цели (например, продажи).

Часть 5. Оптимизация сайта

Методы SEO оптимизации.

Все методы SEO оптимизации можно разделить на 3 группы:

Белые методы SEO – легальные методы продвижения сайта, ориентированные на философию и правила поисковых систем. Это огромный и сложный труд, который требует от SEO-специалиста множества ресурсов, знаний и времени. SEO продвижение занимает от 3 до 12 месяцев, но результат того стоит.

Серые методы SEO – приемы, не запрещенные поисковыми системами напрямую. Включают разные способы воздействия на поисковые системы с целью улучшения позиций сайта в поисковой выдаче, увеличения популярности ресурса. Алгоритмы поисковых систем меняются, серые методы SEO пресекаются и теряют эффективность. За использование серых схем для поисковой оптимизации сайта можно попасть под поисковый фильтр.

Черные методы SEO – незаконные методы для быстрого захвата позиций в топах выдачи, предполагающие нарушение основных правил продвижения сайтов. Использование черных методов SEO оптимизации запрещено и приводит к исключению ресурса из поисковой выдачи со всеми вытекающими.

Как работает SEO оптимизация

Поисковые системы стремятся улучшить качество поисковой выдачи. Поэтому SEO продвижение сайта должно быть комплексным, включать работу со всеми факторами: технической стороной, адаптивностью, юзабилити, контентом, обратными ссылками и другими.

Комплекс работ по поисковой оптимизации сайта делится на две основные группы: внутренняя и внешняя оптимизация. Каждая группа SEO включает определенный перечень мероприятий, нацеленных на повышение позиций сайта в поисковой выдаче.

Внутренняя оптимизация

Внутренняя оптимизация сайта – это работы, которые помогают улучшить качество ресурса.

Внутренняя оптимизация необходима для:

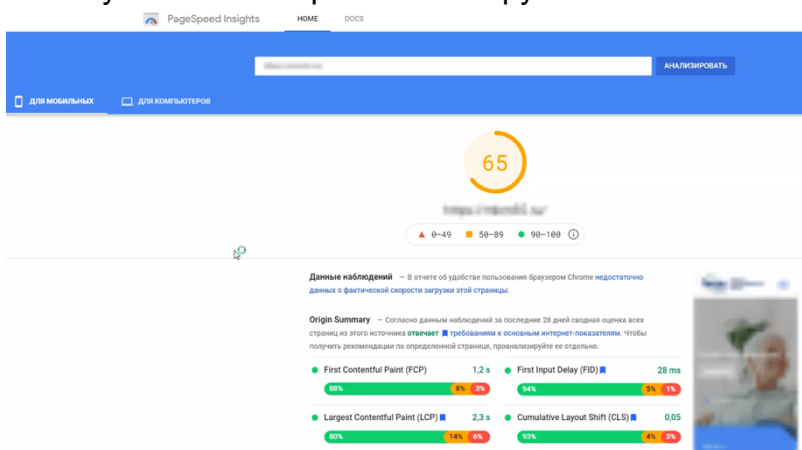
- улучшения работы сайта для пользователей
- роста позиций ресурса в выдаче поисковых систем
- соблюдения требований поисковых систем к коммерческим факторам
- обеспечение соответствия сайта техническим правилам поисковиков

Для внутренней оптимизации нужен Технический SEO-аудит.

Техническое SEO для более крупных и сложных сайтов — это на, самом деле, отдельная история. Но все же есть некоторые распространенные ошибки и проблемы, с которыми сталкивается большинство сайтов. Эта информация будет полезна для любого бизнеса, продвигающегося в интернете:

- Скорость страницы

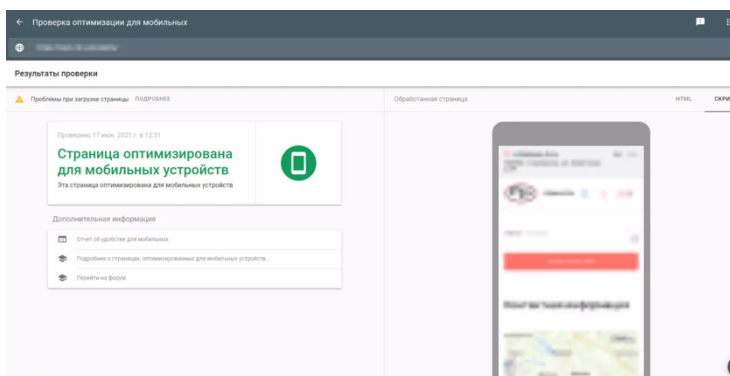
Поисковые системы уже давно уделяют больше внимания сайтам с быстрой загрузкой — хорошая новость в том, что это полезно не только для поисковых систем, но также удобно для ваших пользователей и коэффициентов конверсии сайта. У Google есть [полезный инструмент](#) PageSpeed Insights, который дает несколько конкретных предложений о том, что можно изменить на вашем сайте, чтобы увеличить скорость его загрузки.



- Удобство для мобильных

Если ваш сайт привлекает (или может привлекать) значительный трафик из поисковых систем с мобильных устройств, то, тот факт насколько он адаптирован, будет влиять на ваш рейтинг. В 2021 году во многих нишах мобильный трафик уже превышает десктопный.

Сначала Google, а следом за ним в 2016 году и Яндекс запускают алгоритмы, которые учитывают при ранжировании адаптивность сайта для мобильных устройств. Такие сайты получали самые высокие позиции в мобильной выдаче. Так что, пожалуй, на сегодняшний день — это один из решающих факторов ранжирования сайтов и не стоит им пренебрегать. Проверить свой сайт на адаптивность можно в [простом и бесплатном инструменте Google](#).

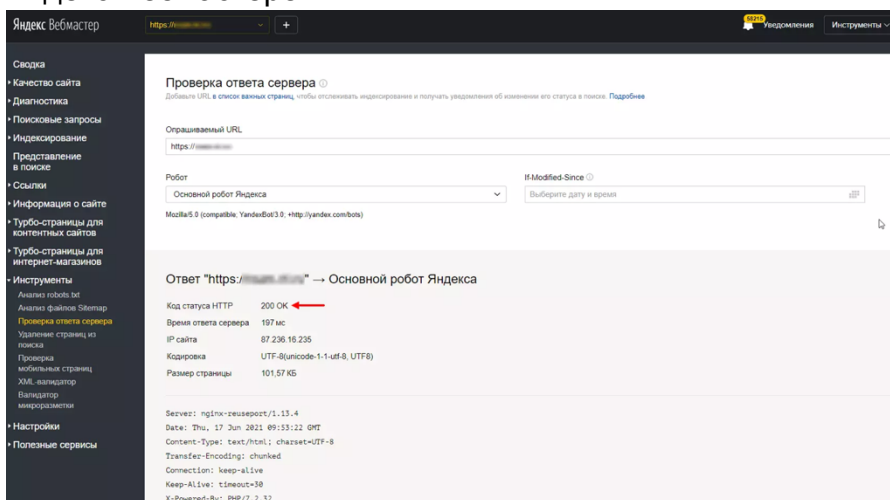


Более расширенный функционал у сервисов: [Adaptivator](#), [Screenfly](#) и других.

- Ответ сервера

Коды ответа сервера — важная техническая особенность SEO. Если вы не особо разбираетесь в технических вопросах, то для вас это может быть сложная тема. Но все же вам необходимо убедиться, что рабочие страницы возвращают правильный код (200), и что страницы, которые не найдены, также возвращают код и показывают, что их больше нет (404). Ошибочный ввод этих кодов может указать Google и Яндекс, например, что страница с ответом «Страница не найдена» на самом деле является действующей страницей. Такая ошибка может негативно отразиться на ранжировании сайта и в целом на его индексировании поисковыми системами.

В таком случае используйте средства проверки ответа сервера, например, в Яндекс Вебмастере:



- Редиректы

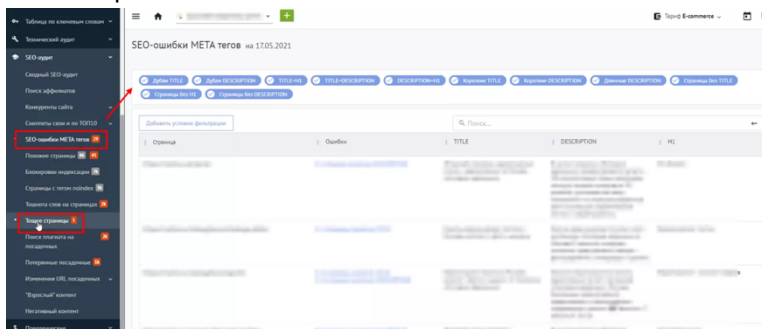
Неправильная реализация переадресации на вашем сайте может серьезно повлиять на результаты поиска. Если вы хотите перенести контент сайта с одного URL на другой, вы должны помнить, что существует 301-редирект (или постоянный) и 302-редирект (временный). Не нужно использовать 301-редирект, если для этого нет действительно веской причины.

- Дублированный контент

“Тощий” и дублированный контент — еще одна область, на которую обращают внимание поисковые роботы. Дублируя контент (размещая один и тот же или почти идентичный контент на нескольких страницах), вы уменьшаете количество ссылок между двумя страницами вместо того, чтобы концентрировать их на одной странице. Наличие большого количества дублированного контента делает ваш

сайт “загроможденным”, некачественным (и, возможно, манипулятивным) контентом в глазах поисковых систем.

Проблему дублированного контента может быть сложно диагностировать, но вы можете посмотреть страницы с дублированным контентом в инструментах для вебмастеров. В Вебмастере Яндекса их можно посмотреть: Индексирование — Страницы в поиске — Исключенные страницы и отсортировать в фильтре Дубль. Удобный инструмент для поиска недостаточно качественного и дублирующегося контента — [Labrika](#). Во вкладке seo-аудит можно найти все основные ошибки, касающиеся контента.



sitemap.xml

Sitemap.xml помогает роботам Яндекса и Google (и другим поисковым системам) лучше понять структуру вашего сайта и правильно найти его содержимое. Просто убедитесь, что не включали бесполезные страницы, и знайте, что отправка страницы в поисковую систему через карту сайта не гарантирует, что страница действительно будет ранжироваться. Карта сайта лишь помогает увидеть эту страницу. Существует множество бесплатных инструментов для создания XML Sitemaps. Кроме того, во многих cms сайта можно создать карту сайта самостоятельно.

Robots.txt, Meta NoIndex и Meta NoFollow

И, наконец, вы можете указать поисковым системам, как вы хотите, чтобы они обрабатывали определенный контент на вашем сайте (например, если вы не хотите, чтобы они сканировали определенный раздел сайта) в файле robots.txt. Этот файл обычно создается для сайта на начальном этапе продвижения, и, скорее всего, он уже есть на вашем сайте по адресу `yoursite.ru/robots.txt`. Вам нужно убедиться, что этот файл в настоящее время не блокирует необходимые страницы сайта, а также закрывает от индексации ненужные или мусорные страницы.

Вы можете использовать теги `meta noindex` и `meta nofollow`.

К работам по внутренней оптимизации относят:

- **наполнение сайта контентом** — написание статей в блог, заполнение товарных карточек в интернет-магазине, загрузка видео на сайт и другой контент;
- **прописывание уникальных метатегов** (title, description) к каждой странице и **оптимизацию текста** в соответствии с собранным семантическим ядром;
- **перелинковку** — связывание страниц сайта между собой ссылками (например, в статье «Как использовать товар» логично поставить ссылку на карточку этого товара и наоборот).

Внутренняя оптимизация также включает сугубо технические работы:

- **настройку robots.txt и sitemap.xml** — это файлы с инструкциями для поисковых роботов, которые нужны, например, чтобы запретить индексировать одни страницы и ускорить попадание в поиск других;
- **настройку редиректов (переадресации)** — что важно, например, при переносе сайта с одного домена на другой (например, site.ru → site.com), изменении адреса страницы (site.ru/trendy2018 → site.ru/trendy2019);
- **удаление дублей страниц и битых ссылок, устранение проблем с адаптивностью и скоростью загрузки** и так далее.

Внешняя оптимизация

К работе над внешними факторами приступают, когда хорошо выполнена внутренняя оптимизация и проделаны все технические работы.

Внешнее SEO включает работу по анализу и добыче ссылок на сайт. Получить их можно, например, за счет:

- **Упоминаний в СМИ** — когда компания пишет статьи на отраслевые ресурсы, дает интервью и экспертные мнения по теме. Или же оказывается в центре скандала, шумихи.
- **Гостевых публикаций** — когда компания размещает статьи, содержащие ссылки, на тематических сайтах и в чужих блогах бесплатно или по бартеру.

Линкбилдинг

Поскольку поисковые системы в ранжировании по-прежнему учитывают влияние ссылочной массы сайта (особенно алгоритм Google в значительной степени основан на ссылках), то наличие ряда качественных ссылок на ваш сайт важно для привлечения поискового трафика. Можно максимально качественно выполнять работы по внутреннему SEO, но если на ваш сайт не будут ссылаться другие ресурсы, то шансы отображаться на первой странице результатов поиска крайне малы.

Есть несколько способов получить ссылки на ваш сайт – закупить или создать.

Так как с каждым годом Google и Яндекс становятся все более и более изощренными, то многие из таких способов становятся рискованными (даже если они все еще эффективны в краткосрочной перспективе). Если вы новичок в SEO, то рискованные и агрессивные способы получения ссылок — не ваш вариант. Вы не будете знать, как правильно оценивать риски и обходить “ловушки”. Кроме того, попытки создать ссылки специально для увеличения рейтинга в поисковых системах не даст никакой ценности бизнесу. А в случае изменения/обновления алгоритмов поисковых систем, сайт может резко просесть в позициях.

Более подходящий способ наращивания ссылочной массы — это сосредоточить свое внимание на общих маркетинговых подходах, таких как создание и продвижение полезного контента, который также включает в себя конкретные запросы, по которым вы хотите ранжироваться.

Контент-маркетинг в SEO: формирование стратегии и контента.

Процесс создания и продвижения контента, который будет содержать ссылки и репосты в социальных сетях, является трудоемким. Есть много разных способов эффективно создавать контент и хорошо ранжироваться в результатах поиска. Однако большинство подходов в любом случае потребуют от вас выполнения вариаций следующих трех основных шагов:

1. Определите и изучите аудиторию, которая будет на вас ссылаться

Если вы можете быть полезными для создателей контента в своей нише, вы начнете строить мощные отношения, которые будут приносить дивиденды. Прежде чем вы создадите основную часть контента, вы должны подумать о том, как им будут делиться: кто будет делиться и зачем?

2. Определите, какой контент вы можете создать и как его будете продвигать

На этом этапе вы должны понять, какой контент будет полезен вашей целевой аудитории, и каким именно захотят делиться другие люди.

Есть несколько различных типов такого контента:

- Создавайте что-то, что сможет решить проблемы ваших потенциальных клиентов.
- Используйте то, что уже работает. Изучите информацию в своей нише у конкурентов и создайте что-то в два или три раза лучше. Таким образом, вы сможете снизить риск и сделать свой контент максимально отказоустойчивым.
- Воспользуйтесь экспертным мнением. Расскажите о чем-то, чем вы пользуетесь каждый день, получите обратную связь от заинтересованных людей из вашей ниши и поделитесь этим контентом (позиционируя этих людей как экспертов). Когда вы упоминаете кого-то или рассказываете о чем-то продукте, то, скорее всего, этим контентом поделятся и помогут продвинуть.

3. Используйте ключевые слова

И, конечно, не забывайте использовать ключевые запросы в своем контенте. Это не означает, что вам нужно вставлять ключевые слова везде, где придется, когда вы создаете какой-то контент. Это значит, что вы можете использовать ключевые слова и фразы как средство обнаружения болевых точек вашей целевой аудитории (если люди обращаются к поисковым системам, когда что-то ищут, значит им нужен ответ на волнующий их вопрос!).

Как писать SEO-контент стратегически?

1. Тема

Выберите тему, основываясь на характеристиках и интересах аудитории. Прежде чем вы что-то сделаете, очень важно, чтобы вы знали, для кого вы это делаете. Все, что последует дальше, зависит от того, насколько хорошо вы понимаете, кто ваша аудитория и что она ищет. Помним про наш аватар.

Чтобы найти темы, достойные обсуждения, узнайте, что интересует вашу конкретную аудиторию. Какие вопросы они задают? Какие решения они ищут? Посмотрите, что люди говорят в социальных сетях, просмотрите темы на Quora и Reddit, проверьте, как конкуренты и профессиональные блоги затрагивают эти темы.

2. Ключевые слова и намерения пользователя

Изучите, какие ключевые слова и фразы использует ваша аудитория для поиска предлагаемых вами товаров или услуг. Начните с определения намерений пользователя, потому что это то, что делают поисковые системы. Существует четыре типа целей поиска: навигационные, информационные, коммерческие и транзакционные. Ваш контент должен соответствовать намерениям пользователей, когда они вводят ключевое слово, для которого вы оптимизируете.

Например, люди, которые ищут «корм для собак», как правило, намерены купить корм для собак, в то время как пользователи, которые вводят запрос «виды корма для собак», заинтересованы в информации о разнообразии корма для собак.

Используйте наши инструменты исследования ключевых слов, чтобы найти запросы с наибольшим объемом поиска, конкуренцией и какой контент занимает самые высокие позиции. Определите, что в тренде, и найдите дополнительные ключевые слова, которые люди используют для поиска контента ваших конкурентов. Крайне важно опираться на текущие, надежные данные, чтобы ваша структура SEO-контента работала эффективно.

3. Бриф и план

Используйте выводы вашего исследования, чтобы определить требования, которые входят в бриф контента. Обязательно основывайте свои решения на реальных данных, а не на догадках.

Когда вы описываете структуру страницы, такую как заголовки, длина абзаца и списки, убедитесь, что они соответствуют требованиям SEO. Бриф также должен включать рекомендации относительно информации, которую должна содержать статья, ее цели и посылы читателю. Создайте список ключевых слов и определите целевую аудиторию.

4. Текст.

Теперь давайте посмотрим, как писать SEO-контент. Что важно? Предоставьте что-то уникальное для начала, даже если вы просто представляете свежий взгляд на широко обсуждаемую тему или представляете одну новую идею. Будьте изобретательны, возможности безграничны. Но не копируйте своих конкурентов. В долгосрочной перспективе это вам никогда не поможет.

На следующем этапе вы превращаете его в хорошо написанный контент. Используйте привлекательный и лаконичный язык, который привлечет внимание читателя. Не перегружайте пользователей запутанными, наполненными слэнгом предложениями. Хитрость заключается в том, чтобы использовать простой язык

5. Визуальная часть

Как только вы утвердите текст, дайте читателям что-то, что будет приятно их взгляду. Добавьте изображения, скриншоты, инфографику или другие визуальные элементы, которые оживляют историю. Любой графический элемент должен поддерживать или дополнительно объяснять то, что вы говорите в тексте.

Используйте графики и таблицы для визуализации данных. Иногда может быть полезно включить цитату или мем, которые добавляют изюминку. Это новая эра, контент — это уже не просто текст, это целый набор сюжетов, включая визуальные эффекты.

Для SEO важно не забывать помечать изображения соответствующими ключевыми словами и добавлять точный альтернативный текст. Сканеры не просматривают графику, но заголовки и альтернативные тексты играют важную роль в вашем рейтинге.

Помните, что если читателям нравится ваш контент, то и поисковым системам тоже. Google вознаградит вас более высоким рейтингом, если вы предоставите своим читателям отличный пользовательский опыт. Это будет отражаться во времени, проведенном на странице, и в уровне вовлеченности.

6. Публикация

Начните с финальной проверки орфографии и убедитесь, что страница соответствует оригиналу брифа. Затем проверьте текст на все первоначальные требования к SEO, такие как использование ключевых слов, теги заголовков, мета-описания, альтернативные тексты, ссылки и СТА.

7. Распространение

Вы сделали все возможное, чтобы обеспечить хороший рейтинг в поиске Google. Тем не менее вам не следует полагаться только на органический трафик.

Выясните, какие дополнительные каналы являются ценными для данного типа контента, и используйте их для распространения. При копирайтинге тизеров и постов в социальных сетях используйте соответствующие ключевые слова. Создавайте электронные письма и проводите A/B-тесты. И убедитесь, что все ссылки в вашем контенте работают.

8. Создание ссылок

Внешние ссылки являются мощным фактором для вашего SEO-рейтинга, и существует несколько способов их получения. Это может потребовать некоторых усилий, потому что вам нужно активное продвижение.

Попросите бизнес-партнеров упомянуть ваш контент и предоставить ссылку. Найдите веб-сайты, связанные с индустрией, которые предлагают сводки ссылок или рекомендуемый список для чтения. Активно предлагайте профессиональные или образовательные веб-сайты для ссылки на ваш отличный контент.

Нативная реклама и гостевые публикации также полезны, но требуют от вас создания дополнительного контента специально для этой цели.

Чего следует избегать в SEO?

Нижеперечисленные методы уже не входят в SEO-продвижение современного сайта. Часть из них просто устарела и неэффективна, часть — вредна и может привести к ухудшению рейтинга сайта в поисковых системах:

- **Закупка ссылок на биржах.** Метод, который подразумевает платное и автоматизированное размещение внешних ссылок на сайт (с этим борются фильтры «Минусинск» от «Яндекса» и «Пингвин» от Google).
- **Прогон по каталогам, доскам объявлений, форумам.** Еще один способ искусственно получить внешние ссылки на сайт.
- **Накрутка поведенческих факторов.** Имитация действий реальных пользователей, то есть искусственное улучшение глубины просмотра, времени проведения на сайте и другое.
- **Текстовая переоптимизация.** Когда текст включает много ключевых слов в неестественных словоформах, то есть написан для поисковых роботов, а не для людей
- **Продвижение по позициям** (ключевым словам). Сейчас тоже фактически бесполезно, так как выдача становится все более персонализированной. «Яндекс» и Google формируют результаты с учетом местоположения, истории запросов, устройства и многих других факторов. То есть нахождение в топе по определенному запросу не несет смысла, так как топ у каждого пользователя свой.

Часть 6. Отслеживание эффективности SEO-продвижения

Итак, после создания полезного и интересного контента на своем сайте и реализации всех описанных выше шагов (а может, и больше), как вы планируете отслеживать, насколько хорошо работает сайт?

На первый взгляд, на этот вопрос есть довольно простой ответ — отслеживать по ключевыми показателями, на которых нужно сосредоточиться. Однако для каждой метрики есть несколько важных факторов, которые нужно учитывать при измерении эффективности SEO вашего сайта.

- Статистика по ключевым словам

Определение позиций вашего сайта по списку ключевых слов, конечно же, не является конечным пунктом назначения. Вы не можете платить своим сотрудникам за ранжирование. Кроме того, из-за персонализации поиска стало еще труднее отслеживать результаты.

Но приблизительное представление о том, какие позиции занимает ваш сайт по основным запросам, может быть полезным индикатором состояния сайта. Высокие позиции по целому ряду ключевых слов — хороший показатель видимости сайта в органическом поиске.

Это не значит, что вам нужно слишком заикливаться на позициях по какому-либо одному запросу. Помните: ваша конечная цель — привлечь больше релевантного трафика, который будет стимулировать рост бизнеса в целом.

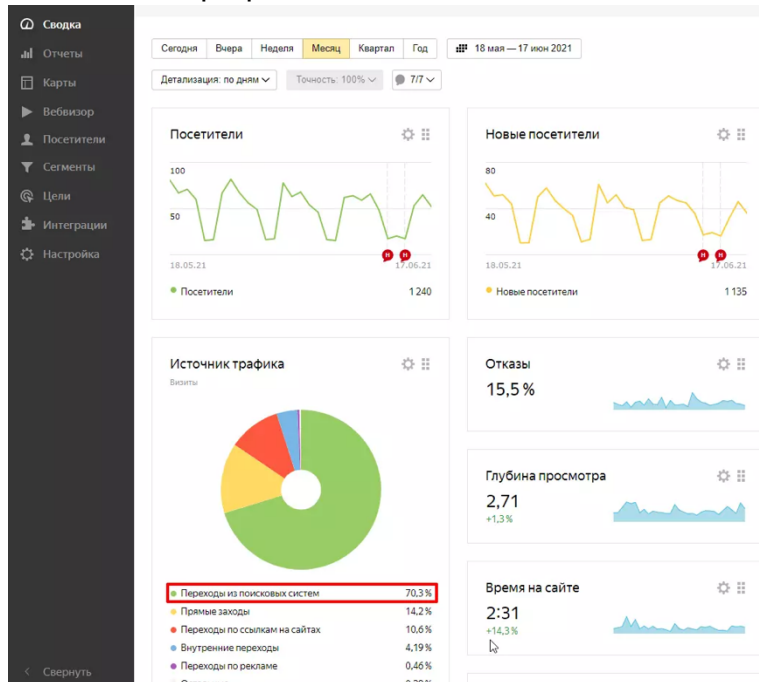
Если вы продаете видеорегистраторы, то что для вас важнее: чтобы вы занимали высокие позиции по запросу “купить видеорегистратор” или наметить и реализовать SEO-стратегию, которая поможет вам продавать больше видеорегистраторов наиболее экономичным способом?

Мониторить позиции сайта вам могут помочь различные как платные, так и бесплатные инструменты. Большинство из них схожи в функционале, но также не забывайте про мониторинг позиций в локальной или мобильной выдаче.

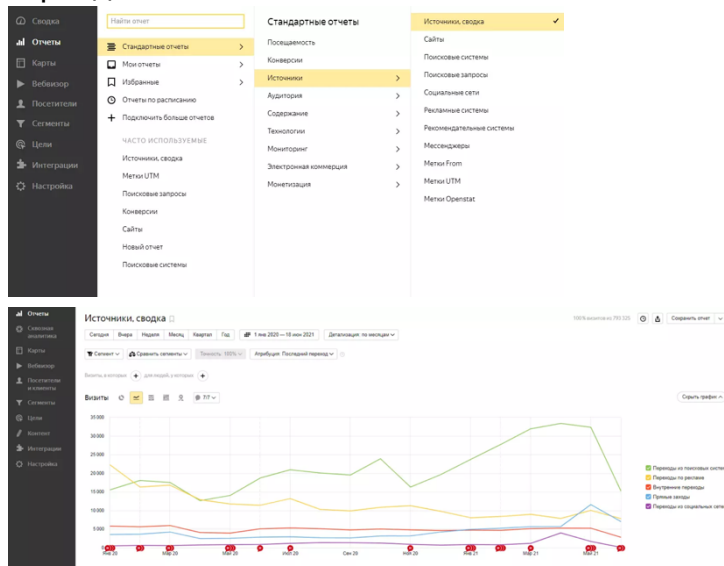
Если у вас небольшой бизнес или вы только начинаете заниматься поисковой оптимизацией, мы бы рекомендовали выбрать бесплатный и простой в использовании инструмент и просто следить за несколькими ключевыми запросами, которые вы хотите отслеживать, чтобы оценивать прогресс.

Органический трафик

Органический трафик — лучший индикатор ваших усилий по поисковой оптимизации. Анализируя органический трафик на сайт, вы можете оценить фактический объем посетителей, приходящих на ваш сайт, и то, куда они идут. Вы можете легко измерить свой органический трафик с помощью большинства инструментов аналитики — они бесплатны и чаще всего используются. Например, на главной странице Яндекс Метрики вы сразу найдете статистику по источникам трафика:



Более детализированный отчет по органическому трафику можно получить, перейдя в Отчеты:



Именно эта статистика и отчет по позициям дадут вам понимание, как работает SEO и откуда идет трафик на ваш сайт.

Лиды и продажи из органики

Очевидно, что основным способом измерения результатов поисковой оптимизации должны быть фактические лиды, продажи, доход и прибыль. Как и в случае с любым другим маркетинговым инструментом, вам нужно понять: как эта деятельность помогает увеличить вашу прибыль?

Самый простой способ — установить цели или отслеживать электронную торговлю с помощью Яндекс Метрики и Google Analytics. Вы можете использовать эти метрики для просмотра органического трафика и целей (или различных показателей электронной торговли) по целевой странице, что означает, что вы конкретно смотрите на то, кто совершает конверсию среди людей, которые переходят на сайт из органического поиска (по сравнению с людьми, которые могли зайти на ваш сайт из контекстной рекламы, например).

Это кажется довольно просто. И, как правило, для большинства предприятий это хороший способ измерить успех ваших усилий по SEO на первых порах. Но, опять же, есть несколько предостережений и нюансов, о которых следует помнить при использовании этих данных. Веб-аналитика не всегда совершенна. Если вы в своем бизнесе переходите от рекламных щитов или газетной рекламы к онлайн-маркетингу, вы, вероятно, будете впечатлены объемом и точностью доступных данных. Но иногда могут быть проблемы с отслеживанием данных. Поэтому время от времени стоит соотносить данные метрик, например, со своим реальным доходом.

Нюансы SEO

Для многих компаний правильное понимание технических аспектов SEO, отслеживание ключевых слов и наличие ссылочной стратегии — это все, что нужно знать о SEO. Однако есть некоторые конкретные случаи и типы бизнеса, которые должны быть связаны с определенными типами поиска. Несколько типов поисковых сред, требующих уникальных подходов:

Международная поисковая оптимизация.

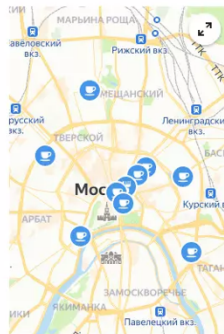
В разных странах и на разных языках — разные подходы к ранжированию сайтов. У всех этих подходов есть свои плюсы и минусы. Поэтому, если вы продвигаетесь не только по России, эти нюансы следует учитывать.

Локальное SEO.

Для небольших компаний и франшиз получение местного рейтинга в Яндекс Справочнике и Google Мой Бизнес — является очень важным фактором ранжирования и чуть ли не самым ценным доступным органическим трафиком.

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Переводчик Эфир Кью Услуги Музыка Все

Показать карту Рядом со мной Рейтинг Открыто Завтрак Цены Сети Детская комната



Просвет 9.4/5 46 отзывов · Кофейня
Открыто до 22:00 · РРРР
ул. Ильинка, 4, Москва (подъезд 7)
Площадь Революции 260 м
Доставка еды · оплата картой · Wi-Fi · цена чашки капучино: 200 Р

+7 (925) 606-XX-XX

Surf Coffee 9.4/5 90 отзывов · Кофейня
Открыто до 23:00
Никольская ул., 8, Москва
Площадь Революции 150 м
Доставка еды · оплата картой · цена чашки капучино: от 149 Р · кофе с собой

+7 (916) 487-XX-XX

Кофейня Борис Сонн... 9.5/5 118 отзывов · Кофейня
Открыто до 21:00 · РРРР
Селезневская ул., 32, Москва (гараж...)
Достоевская 160 м
Завтрак · оплата картой · цена чашки капучино: 180–200 Р · кофе с собой

+7 (915) 109-XX-XX

Кофемания 9.4/5 464 отзыва · Ресторан
Открыто до 00:00 · РРРР
Новая площадь, 6, Москва
Лубянка 31 м
Средний счёт: 1500–2500 Р · доставка еды · кофе с собой · еда навынос

+7 (495) 960-XX-XX

Кофейня. Jeffrey's Coffeeshop

Jeffrey's Coffeeshop — на Яндекс.Картах ... реклама

Приятная тёплая атмосфера, вкусные десерты, закуски, фирменный кофе. Предзаказ онлайн. Кофе с собой. Оплата картой. Еда навынос. Средний счёт от 90 до 300. Завтрак. Wi-Fi. Парковка для инвалидов. Доставка еды. Доставка

Отзывы · Фото · Цены

Контактная информация · +7 (965) 148-XX-XX Показать · ежедневно 8:00-23:00 · Москва

Нашлось 78 млн результатов

[Показать только коммерческие предложения](#)

502 тыс. показов в месяц

[Разместить рекламу](#)**Кофейня в Москве — отзывы, фото, телефоны, адреса**[Яндекс.Карты](#) > кофейня ...

Кофейня в Москве — отзывы, фото, телефоны, адреса с рейтингом, отзывами и фотографиями. Адреса, телефоны, часы работы, схема проезда.

Кафе · Кофе с собой · Кондитерская · Булочная, пекарня · Быстрое питание

Google Мой бизнес

Поиск записей

Webest - Digital-agency
ул. Мухоморова, 30, Череповец,
Вологодская обл.
Череповец, Вологодская область, 162609

Главная

Сведения

Статистика

Отзывы

Общие сообщения

Фотографии

Услуги

Сайт

Пользователи

Создать объявление

Добавить адрес

Управление адресами

Скачивание актуальности

Настройки

Справка

Webest - Digital-agency

Компания по разработке программного обеспечения
Услуги по интернет-маркетингу
Рекламное агентство

ул. Мухоморова, 30, Череповец,
Вологодская обл. Череповец,
Вологодская область, 162609

Территории обслуживания
Череповец, Вологодская обл., Россия
Вологодская обл., Россия
Москва, Россия
Московская обл., Россия
и ещё 3 территории

понедельник	09:00 – 18:00
вторник	09:00 – 18:00
среда	09:00 – 18:00
четверг	09:00 – 18:00
пятница	09:00 – 18:00
суббота	12:00 – 18:00
воскресенье	12:00 – 18:00

Полный график работы
Добавить часы работы

Сведения о вашей компании отображаются в сервисах Google

Посмотреть в Поиске

Посмотреть на Картах

Поделиться профилем компании

Разместить рекламу — легко!

Компания по разработке программ...

Реклама · <http://webest.ru/>

Webest - Digital-agency - Программы для

Вашего бизнеса

Создавайте объявления за считанные минуты и платите только за клики. Когда клиенты будут искать вас в интернете — на компьютерах или мобильных устройствах, — они будут сразу видеть вашу рекламу. [Подробнее](#)

Начать

Закрыть эту компанию в Google

Вы можете отменить эту компанию как закрытую (временно)

Итоги**Что же делать дальше?**

- Расставьте приоритеты. Ни один сайт не справляется со всеми аспектами поисковой оптимизации безупречно. Подумайте о том, что у вас хорошо получается. И если у вас есть бюджет и ресурсы, то в совокупности это принесет вашему бизнесу максимальную отдачу от инвестиций.
- Если у вас хорошо получается создавать и продвигать контент, то определите, какие ключевые слова использовать и сосредоточьте на них свои усилия.
- Если у вас большой и сложный сайт, сосредоточьтесь на правильном техническом SEO.

- Если вы представляете малый бизнес, который выиграет от ранжирования по очень конкретным географическим критериям, но не более того, направьте свои усилия на локальное SEO (а затем, возможно, сконцентрируйтесь на других маркетинговых задачах, как только вы начнете видеть отдачу от ваших усилий в этом направлении).

Пожалуй, все мы согласимся, что большая масса пользователей при поиске нужного товара или услуги обходятся первой страницей результатов Yandex или Google. При этом, больше 60% целевой аудитории приходят за вашими предложениями не из рекламы, а из органической выдачи. Скорее, это еще давнее восприятие рекламы, как чего-то навязчивого ☺

Всегда помните, что конечная цель любых действий по поисковой оптимизации — увеличить охват и посещаемость вашего бизнеса или контента сайта. Ищите способы, которыми трафик из поисковых систем может помочь не только вашему сайту, но и бизнесу в целом.