

AGGO

Как сохранить трафик?

С помощью внешней ссылочной массы, находясь под ограничениями



Маргарита Бурцева
Руководитель SEO-отдела



AGGO

сегодня:

- Full-digital / Performance / A2A;
- В штате 45 человек + дистанционные сотрудники из других городов;
- Работаем по различным сферам;
- Являемся реселлером **Semrush** по РФ.



Как индексируют сайт поисковые системы

Яндекс

1. Обход сайта;
2. Загрузка и обработка страниц;
3. Формирование базы страниц для поиска;
4. Формирование результатов поиска.

Google

1. Сканирование
2. Индексирование
3. Выдача результатов



2021

Источники информации для ПС

Основные источники информации, которые считывают поисковые системы для формирования выдачи:



Яндекс

1. Внутренние и внешние ссылки;
2. Ссылки из файла Sitemap;
3. Данные Яндекс.Метрики;
4. Файл robots.txt;
5. Страницы менее 10 МБ не участвуют в индексе.

Google

1. Веб-страницы
2. Контент из сервисов Google
3. Отсканированные книги;
4. Открытые базы данных в Интернете.
5. И др.

2021

ШОП

Содержание страниц, которые учитывает ПС

Яндекс

1. Содержимое метатега description, элемента title.
2. Директиву noindex в метатеге robots, а также сам Robots.txt.
3. Атрибут rel="canonical", указывающий на адрес, который вы считаете приоритетным для отображения в поиске.
4. Текст, изображения и видео. Если робот определит, что контент нескольких страниц совпадает, он может признать их дублирующими.

2021

Содержание страниц, которые учитывает ПС

Google

1. Короткие и информативные заголовки страниц.
2. Подходящие тематические заголовки на страницах.
3. По возможности добавляйте к видео и изображениям описания с помощью различных атрибутов, например alt.

2021

Общие рекомендации

1. Информативные и уникальные title и description;
2. Грамотно составленный файл Sitemap.xml;
3. Анализ индексируемых страниц в Вебмастерах;
Настройка на основе этого файла Robots.txt;
4. Оптимизация атрибутов ALT для изображения;
5. Оптимизация атрибута rel="canonical";
6. Отсутствуют орфографические ошибки;
7. Уникальный и полезный контент;
8. Имеется адаптивная верстка под мобильную версию сайта.



2021

Виды фильтров

- За текстовое содержимое
- За ссылочную составляющую
- За поведенческие факторы
- Ассоциированность сайтов в группе
- За рекламную составляющую
- За содержимое из категории “Adult”
- За общее качество содержимого
- За неправильность ресурса
- За обман поисковой системы
- За нарушение законодательства



2021

Санкции за текстовое содержимое

1. Переспам;
2. Переоптимизация (Может применяться в ручную);
3. Баден-Баден;
4. Спам в микроразметке;
5. Повторяющийся контент.



Снятие

1. Уменьшить длину и заспамленность title;
2. Уменьшить число вхождений запрос;
3. Уменьшить текст;
4. Уменьшить избыточное количество HTML-тегов;
5. Устранить все трудночитаемые предложения.

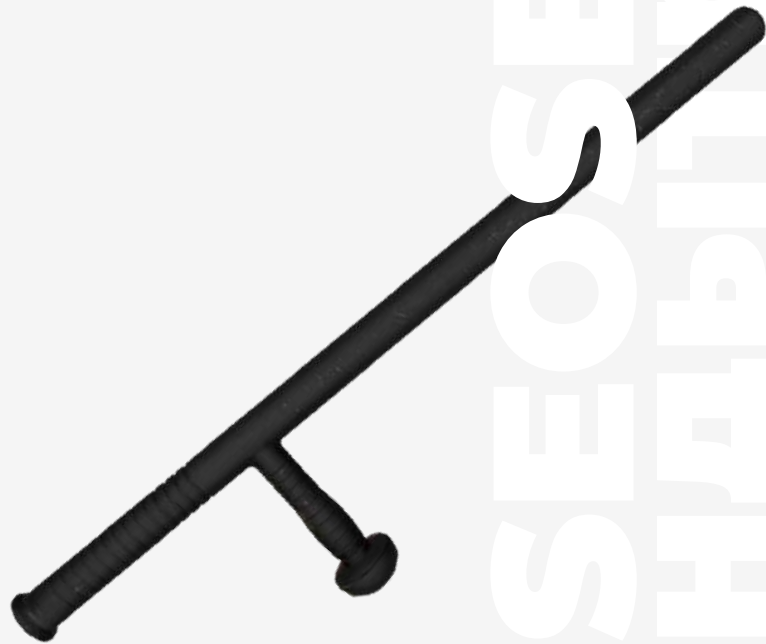
2021

Санкции за ссылочную составляющую

1. Пингвин;
2. Внутренний / Внешний Непот;
3. Минусинск;
4. Ссылочный взрыв;
5. Ссылочный спам.

Снятие

1. Выгрузить ВСЕ внешние ссылки;
2. Проверяем доноров;
3. Снятие ссылки с сайта.



2021

Санкции за поведенческие факторы

1. Накрутка поведенческих факторов;
2. Кликджекинг;
3. Криптоджекинг;
4. Содействие имитации действий пользователей.

Снятие

Автоматически через 6 месяцев.



2021

Санкции за ассоциированность сайтов

1. Аффилирование;
2. Одинаковые сниппеты в выдаче

Снятие

1. Устранение дублирующихся материалов;
2. Если автоматический - ждем переиндексацию;
3. Если ручной - пишем в службу поддержки, аргументируя почему необходимо расклеить ваш сайт.



2021

Санкции за общее качество содержимого

1. АГС;
2. Панда.

Снятие

Заниматься сайтом, обеспечивать ему уникальный контент, адаптивные версии, качественные изображения, в том числе не размещать избыточное количество ссылок.



Санкции за рекламную составляющую

1. Назойливая, избыточная, обманная реклама;
2. «За обман мобильных пользователей»;
3. «За рекламу, вводящую в заблуждение»;
4. «За навязчивые оповещения».

Снятие

1. Устранение рекламных материалов;
2. Сообщить в поддержку;
3. Ожидание переиндексации.



Формирование ссылочной стратегии

1. Анализ ссылочной массы конкурентов;
2. Формируем файл: домен, анкор, содержимое, индексации;
3. Проверяем траст ссылок конкурентов;
4. Тематичность;
5. Региональность;
6. Закупка.

2021

Как не навредить сайту

1. Проверять траст покупаемой ссылки;
2. Не злоупотреблять ими;
3. Следить за показателями донора: статейность, индексация;
4. Рекомендуется соблюдать тематичность;
5. Смотреть на индексацию и поведение сайта, после размещения.



2021

Кейс

Цель: увеличение общих продаж, а также увеличение видимости сайта по определенным запросам в поисковой выдаче.

Задачи:

- Проведение аудита для сайта;
- Подбор рабочих каналов трафика;
- Генерация целевого трафика;
- Формирование единого стиля сайта.

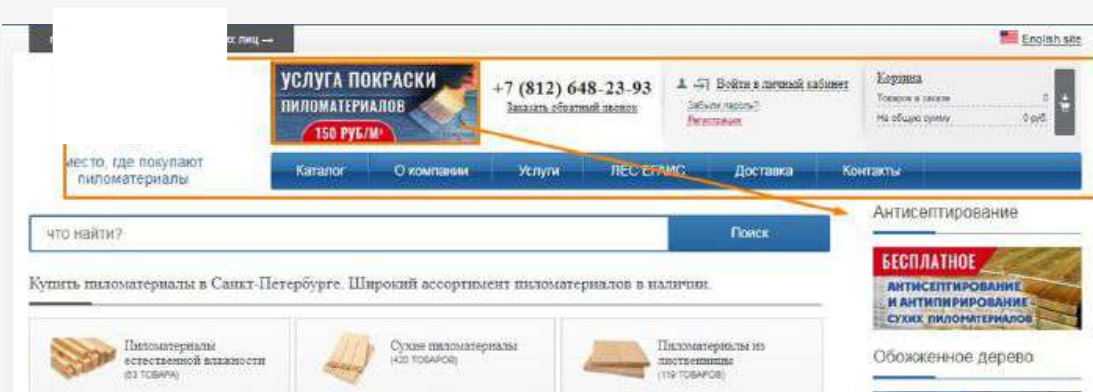
2021

Решение:

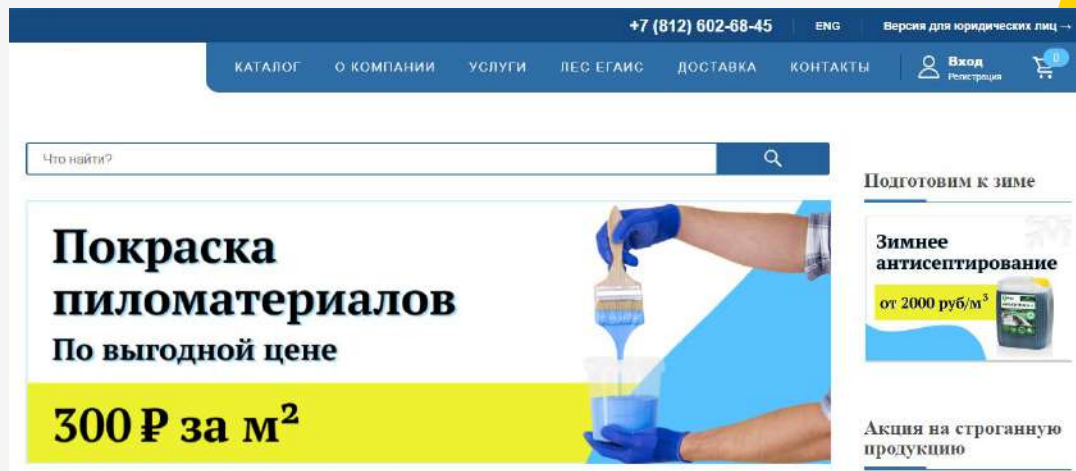
- Адаптирование сайта под мобильные устройства
- Разработка структуры сайта
- Проработка сниппетов в выдаче поисковых систем
- Установка HTTPS-протокола
- Настройка путей для подтягивания цен из 1С
- Исправление технических ошибок на сайте
- Тестирование различных каналов трафика
- Настроили регулярную публикацию постов в социальных сетях
- Обновление визуального контента на сайте
- Создание фильтра для быстрого поиска товара

2021

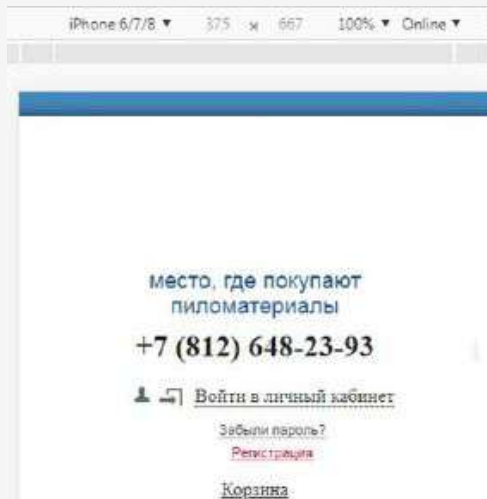
Было:



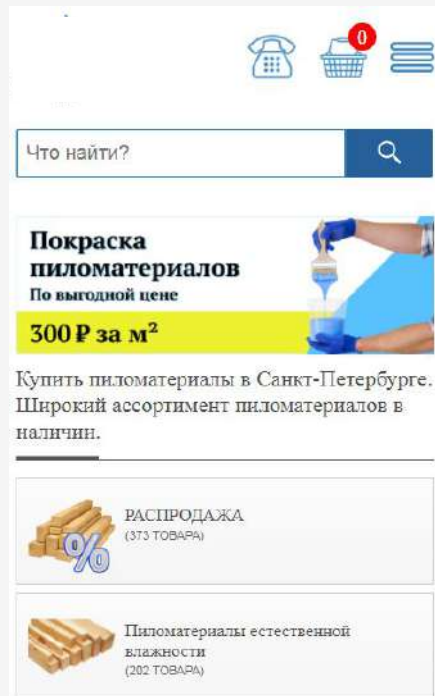
Стало:



Было:



Стало:



2021

SEO-отчет 2021

Возникшие сложности:

- Ограничения со стороны поисковых систем.

Источником фильтра, наложенный на сайт, служили вирусы. В выдаче при нажатии выглядело так (см. рис. справа)

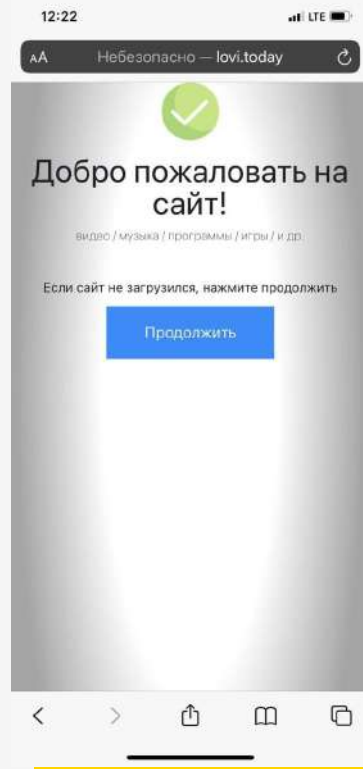
Обман пользователей мобильного интернета

- 🔔 Сигнал об исправлении отправлен. Следующая возможность появится через 6 дней

Страницы сайта исключены из поиска в мобильных сетях

Сайт **использует методы**, обманывающие пользователей мобильного интернета — например, подменяет проиндексированное поисковым роботом содержимое и/или навигационные элементы, вводя в заблуждение посетителей на страницы с подпиской на платные контент-услуги.

Обычно ограничения снимаются в течение месяца после устранения нарушения.



Что это означало для нас?

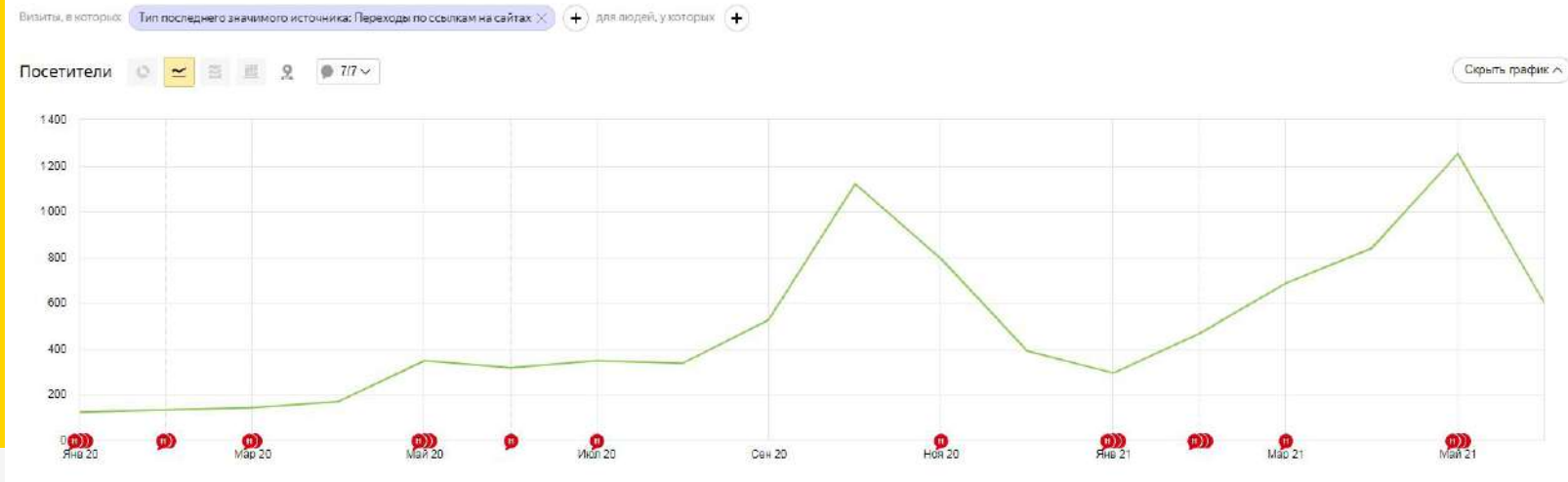
Проблема:

- Ограничения платной рекламы в Google
- Ограничения платной рекламы в Яндекс
- Ограничения показов сайта в выдаче на мобильных устройства
- Пессимизация выдачи на Desktop-версии сайта

Решение:

- Создание турбо-страниц для рекламы в Google
- Создание турбо-страниц для рекламы в Яндекс
- Подключение **spb.blizko.ru**
- Генерация трафика с помощью внешних ссылок
- Создание фида для Яндекс.Маркета

Результат:



Рост уникальных посетителей возрастал по **переходам с ссылок на сайт**.

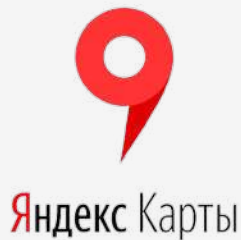
Результат:



Аналогичная ситуация происходила с поисковым трафиком, он увеличивался, а также процент новых посетителей.

Дополнительные источники

Откуда можно еще взять трафик?



А также агрегаторы для продаж

ЕЩЕ

ЕЩЕ

YouTube сейчас

- Интерактив (Фитнес / Йога);
- Краткость, информативность;
- Подкасты;
- E-com.



YouTube 2020-2021

«Q1 2020 – время просмотра во всем мире увеличилось на 25%»

«2020 год стал крупнейшим годом для YouTube Gaming: на YouTube было просмотрено более 100 миллиардов часов игрового контента».

«В первой половине года общее количество ежедневных прямых трансляций выросло на 45 процентов».

Источник: blog.youtube

Сьюзан Войчицки

Исполнительный директор YouTube



YouTube Аудитория 2021

Desktop&Mobile

Monthly Reach

Тыс. чел.



Топ проектов
Monthly Reach

1. Яндекс
2. Google (ru+com)
3. Youtube.com

Топ холдингов
Monthly Reach

1. Google
2. Mail.Ru Group
3. Яндекс

Период: Январь 2021 г. | География: Россия 0+
Соц-дем.: Население 12+ лет | Устройства: Desktop&Mobile

Пример на нашем канале



**Бизнес на доставке еды.
Yami Yami.**

50 000 просмотров

Типы источников трафика ▲

Просмотры - С момента публикации



Поиск на YouTube	35,1 %
Рекомендуемые видео	28,4 %
Внешние источники	17,4 %
Разделы YouTube, в которых можно смотреть видео	11,8 %
Адресная строка, закладки, неизвестные источники	2,9 %
Другое	4,4 %

О сложном через видео

Совместно с PepsiCo | LAB в понятном формате рассказали о том, какие технологические стартапы востребованы у крупных брендов, о специфике работы и проблемах масштабирования.

Затронули потребности FMCG-бизнеса в кастомизированных инструментах, а также сложности поиска партнеров в рамках акселератора.



