

SEO продвижение сайта в Яндекс: 100+ факторов ранжирования для попадания в ТОП

[VK](#)[%](#)[Twitter](#)

Яндекс — поисковая система, ориентированная под русскоязычный сегмент, умеющая анализировать намерения российских сайтов, умеющая работать со словоформами. Для продвижения бизнеса в интернете, нужно в первую очередь сделать ставку на Яндекс. Для коммерческих запросов Яндекс выдает результаты быстрее, чем у [Google](#).

ОЦЕНИТЬ СТОИМОСТЬ

[Главная](#) → [Статьи](#) → SEO продвижение сайта в Яндекс: 100+ факторов ранжирования для попадания в ТОП

Оглавление

- [Текстовые факторы](#)
- [Коммерческие факторы](#)
- [Поведенческие факторы](#)
- [Технические факторы](#)
- [Мобильные факторы](#)
- [Хостовые факторы](#)
- [Внешние факторы](#)

Яндекс не раскрывает свои факторы ранжирования, но многолетние наблюдения SEO-специалистов позволили выявить закономерности попадания сайта в ТОП. В статье, в рамках каждой группы, факторы ранжирования составлены в порядке убывания по значимости: от критически важных до маловажных.

Текстовые факторы

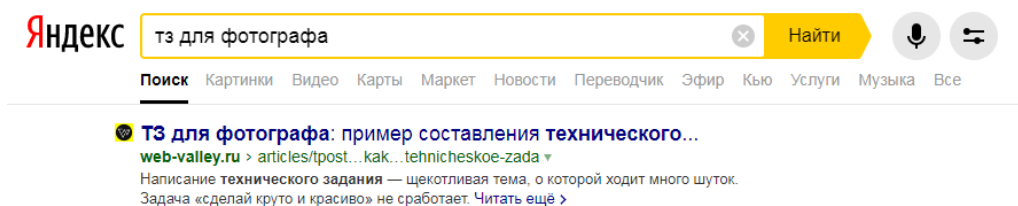
Группа факторов, которая служит для оценки качества контента: соответствует ли он запросу пользователя? Насколько он полезный? Помогает ли решить проблему пользователя?

1. Релевантность

Релевантность отражает, насколько страница сайта соответствует запросу пользователя. Чем точнее контент на странице помогает ответить на поставленный вопрос или решить проблему посетителя — тем выше сайт ранжируется в поисковой выдаче.

2. Оптимизированный Title

Title – главный тег страницы, заголовок, который будет виден пользователю в поисковой выдаче. Наличие ключевых слов в Title помогает поисковому роботу понять, о чем эта страница. Кроме того, ключевые слова, попадающие в запрос пользователя, выделяются в поисковой выдаче жирным начертанием, что увеличивает кликабельность.



3. Уникальность текста

Если уже все сказано до вас, то в чем ценность вашего ресурса? Зачем поисковой системе показывать пользователю скопированный текст, когда можно показать оригинал?

Неуникальные тексты не могут рассчитывать на хорошие позиции в поисковой выдаче.

Мы рекомендуем выдерживать уникальность текста на уровне не менее 95% по Адвего.

Текст / "SEO продвижение сайта в Яндекс: 100+ факторов..."

97% / 74%

Проверено Антиплагиатом Адвего

Краткий текст Полный текст

SEO продвижение сайта в Яндекс: 100+ факторов ранжирования для попадания в ТОП Яндекс - поисковая система, заточенная под русскоязычный сегмент, понимающая интент российских сайтов, умеющая работать со словоформами. Поэтому, для продвижения бизнеса в Интернете, нужно в первую очередь делать ставку на Яндекс. А по коммерческим запросам качество поисковой выдачи Яндекс заметно лучше, чем у Google. Яндекс не раскрывает свои факторы ранжирования, но многолетние наблюдения SEO-специалистов позволили выявить закономерности попадания сайта в ТОП. В статье, в рамках каждой группы, факторы ранжирования составлены в порядке убывания по значимости: от критически важных, до маловажных.

Отчёт SEO анализ Орфография

SEO продвижение сайта в Яндекс: 100+ факторов ранжирования для попадания в ТОП Яндекс - поисковая система, заточенная под русскоязычный сегмент, понимающая интент российских сайтов, умеющая работать со словоформами. Поэтому, для продвижения бизнеса в Интернете, нужно в первую очередь делать ставку на Яндекс. А по коммерческим запросам качество поисковой выдачи Яндекс заметно лучше, чем у Google. Яндекс не раскрывает свои факторы ранжирования, но многолетние наблюдения SEO-специалистов позволили выявить закономерности попадания сайта в ТОП. В статье, в рамках каждой группы, факторы ранжирования составлены в порядке убывания по значимости: от критически важных, до маловажных.

Текстовые факторы

Группа факторов, которая служит для оценки качества контента: соответствует ли он запросу пользователя? Насколько он полезен? Помогает ли решить проблему пользователя?

1. Релевантность
Релевантность отражает, насколько страница сайта соответствует запросу пользователя. Чем точнее контент на странице помогает ответить на поставленный вопрос или решить проблему пользователя - тем выше сайт ранжируется в поисковой выдаче.
2. Оптимизированный Title
Title - главный метатег страницы, заголовок, который будет виден пользователю в поисковой выдаче. Наличие ключевых слов в Title и максимально точное отражение тематики страницы помогает поисковому роботу понять, о чем эта страница. Кроме того, ключевые слова, попадающие в запрос пользователя выделяются в поисковой выдаче жирным начертанием, что увеличивает кликабельность сайта.
3. Уникальность текста
Если уже все сказано до вас, то в чем ценность вашего ресурса? Зачем поисковой системе показывать скопированный текст, когда можно показать оригинал? Неуникальные тексты не могут рассчитывать на хорошие позиции в поисковой выдаче. Мы рекомендуем поддерживать уникальность текста на уровне не менее 95% по Адвего.
4. Полезность текста
Контент должен освещать проблему со всех сторон, закрывать все вопросы пользователя,

Найдено

Домены (56) / Страницы (63)

Общий результат		3%	26%
1 leadmachine.ru	🔗	1%	4%
2 web-valley.ru	🔗	1%	4%
3 zen.yandex.ru	🔗	1%	4%
4 www.hse.ru	🔗	1%	4%
5 business-online.su	🔗	1%	3%

Весь список

Распределение по тексту

Статистика по блокам

Проверка уникальности текста в интерфейсе Адвего

4. Полезность текста

Контент должен освещать проблему со всех сторон, закрывать все вопросы пользователя, которые могли у него возникнуть в процессе поиска. Это достигается продуманной структурой текста, его качеством: отсутствие воды, минимум стоп-слов, нет тяжелых вводных конструкций, клише.



ВЕБ - СТУДИЯ

На сегодняшний день общение клиента и продавца перешло на значительно более высокий уровень, чем это было даже 2-3 года назад. Покупатель стал более требовательным и разборчивым при выборе товара или услуги. Он ценит качество и удобство получения своей покупки, изучает наличие скидок, удобного сервиса и меню сайта, форм обратной связи, личного кабинета и еще многое, что позволит ему поверить что именно Вы его продавец, и сможете удовлетворить все его пожелания. Мы уверены, что наш опыт и качество выполняемых работ помогут Вашим клиентам выбрать именно Вас!

Не надо так))

5. Естественность

Фактор ранжирования, который говорит о том, что текст должен быть связным, звучать естественно. Недопустимо неправильное использование словоформ: «заказать сайт Москва в нашей студии» или непривычный порядок слов «детскую коляску купить в Москве». Автоматически сгенерированный бессмысленный текст приведет к попаданию сайта под фильтры поисковых систем.

Вот так выглядит автосгенерированный текст или автоперевод. Прямой путь к АГС.

6. Наличие ключевых фраз в текстовом контенте

Вхождение ключей в текст повышает релевантность страницы, помогает поисковому роботу лучше понимать содержание контента.

7. Отсутствие переспама

Не надо думать, что чем больше ключей в тексте, тем лучше. Если ключевых слов на странице будет слишком много, поисковый робот решит, что это злоупотребление с целью повлиять на выдачу и сайт попадет под фильтр. Мы рекомендуем выдерживать количество ключей в тексте на уровне 1–3 (4)% во избежание переспама.

8. Удобная для чтения верстка текста

Текст разбит на абзацы, заголовки, подзаголовки, имеет правильно продуманную структуру и иерархию. Используются нумерованные и маркированные списки, таблицы.

9. Оптимизированный H1

H1 — это заголовок первого уровня, который пользователь видит на странице. Его назначение — рассказать одной фразой о чем текст. Наличие ключей в H1-заголовке учитывается при ранжировании сайта.

Например, для семантики:

- Большие очки;
- Большие оправы;
- Очки оверсайз;
- Оправы оверсайз;
- Модные очки оверсайз,

будет идеален вот такой H1-заголовок:

Он учитывает все ключевые фразы и исчерпывающе раскрывает содержание статьи.

Статья с таким заголовком будет ранжироваться заметно хуже:

В данном случае H1 не содержит ключевых фраз и из заголовка вообще не понятно, о чем будет текст.

10. Оптимизированные H2-H6

Робот не сканирует сразу всю страницу. В первую очередь, он проходит по специальным контрольным точкам — метатегам. Просканировав хорошо оптимизированные заголовки и подзаголовки на странице, поисковый робот, даже не сканируя весь текст на странице, поймет, о чем тут речь, какие вопросы раскрываются и каким поисковым запросам релевантна эта страница.

Например, в статье про модные оправы 2021 года, у нас может быть H2-заголовок, посвященный геометрическим оправам, правильно его будет составить так:

А это более креативный, но менее релевантный вариант H2-заголовка:

11. Прямые вхождения ключевых фраз

Прямые вхождения ключей в текст на странице повышают релевантность, но естественность

текста в приоритете. К прямым вхождениям нужно прибегать только в тех случаях, когда это действительно уместно.

Неуместное употребление прямого вхождения ключа «одеж в аренду». Это тот случай, когда лучше отказаться от прямого вхождения ключа в угоду естественности.

12. LSI-ключи

Расширение семантики за счет околословесных слов (LSI-ключей), помогает роботу лучше понять интент страницы и, следовательно, правильно сопоставить ее с запросом пользователя. Поэтому LSI-ключи важны для ранжирования.

Например, мы занимаемся изготовлением домов из бруса. «Дом из бруса» — наш основной ключ. Если эти слова будут употребляться в тексте чаще остальных, Яндекс поймет, что это текст о домах из бруса. Но чтобы оценить, насколько мы полно раскрыли тему и насколько страница релевантна запросу пользователя, одних лишь повторений ключа мало. Для этого Яндекс должен увидеть «околосемантику» — слова, которые не являются ключевыми, но дополняют семантическое ядро страницы.

В нашем примере LSI-ключами могут быть:

- Профилированный брус;
- Клееный брус;
- Фундамент;
- Загородный дом;
- Стоимость строительства;
- Стройматериалы;
- Заказать строительство;
- Готовый проект;
- Индивидуальный проект.

По одной ключевой фразе «дома из бруса» было невозможно понять, о чем именно этот текст. Но с перечисленными LSI-ключами, мы, даже не видя статью, уже понимаем, какие вопросы в ней поднимаются. Так и поисковому роботу LSI-ключи в тексте помогут оценить степень раскрытия темы и релевантности страницы.

13. Оптимизированный Description

Метатег Description (описание страницы) напрямую не участвует в ранжировании, но повышает кликабельность сниппета. А вписанные в него ключевые фразы подсвечиваются при совпадении с запросом пользователя.

14. Топонимы в тексте

Содержащиеся в текстовом контенте географические названия улучшают ранжирование сайта в указанном регионе.

15. Большой объем текстового контента

Когда страница продвигается по информационным запросам, большой объем текста положительно сказывается на ранжировании. Но в случае с продвижением по коммерческим запросам, с объемом текста нужно быть аккуратнее, не забывая, что главное на такой странице — коммерческие факторы, а не длина текста. В среднем для информационных статей используется 5-7 тыс. символов без пробелов (сбп).

Для коммерческих страниц:

- Большие очки;
- Карточки товаров: 500-2500 сбп;
- Страница раздела каталога: 2500-3500 сбп;
- Лендинг: 4000-6000 сбп.

Это очень усредненные цифры. Они приведены для понимания примерного объёма. В реальных проектах всё зависит от ниши, конкурентности, количества ключей.

16. Отсутствие ключей в тегах ``, ``, ``

А почему бы не выделить ключи в тексте жирным начертанием? Такой подход сработал бы еще 10 лет назад, а сейчас за такое можно попасть под фильтр. Жирным или курсивом в тексте выделяют значимые моменты, на которые нужно обратить внимание читателю, а не ключевые фразы.

Правильное использование тега : жирным выделены не ключи, а значимые фразы

Неверное применение тега : жирным выделены ключевые фразы. Яндексу это не понравится.

Коммерческие факторы

При ранжировании страницы по коммерческим запросам, содержащим слова «купить», «заказать», «цена», «сколько стоит», Яндекс оценивает готовность сайта удовлетворить этот

запрос. Можно ли совершить покупку сразу на сайте? Есть ли у пользователя выбор из нескольких вариантов товаров или услуг? Дана ли полная исчерпывающая информация, помогающая принять решение? Чем больше таких факторов отыграет на сайте, тем выше он выбудет ранжироваться в поисковой выдаче по коммерческим запросам.

17. Соответствие типа страницы запросу пользователя

Интенд страницы может быть коммерческим и информационным. Важно, чтобы он соответствовал запросу пользователя. Например, при запросе «купить MacBook», интенд страницы должен быть коммерческим, т. е. представлять собой перечень карточек товаров, с ценами и возможностью купить ноутбук. А при запросе «отличия MacBook Pro от MacBook Air», пользователь ожидает увидеть обзор технических и потребительских характеристик обоих товаров, с преимуществами, недостатками, ценами, выводами. Поэтому, для продвижения по запросам «купить», «заказать» — нужно соблюдать коммерческий интенд страницы.

18. Цены на сайте

Сейчас вопрос о том, надо ли размещать цены на сайте вообще не должен стоять. Цены — обязательная информация на сайте, если мы хотим продвигаться по коммерческим запросам. Это сильный фактор ранжирования.

Цены на сайте «Я на праздник». Проект WebValley Studio

19. Возможность купить или заказать

На сайте интернет-магазина обязательно должна быть рабочая корзина, а на сайте услуг — форма заказа. Именно по кнопкам купить / заказать Яндекс отличает коммерческий ресурс

от информационного или витрины.

Реализация возможности покупки на сайте «ТехноФорум». Проект WebValley Studio

20. Большой ассортимент

На сайте должно быть много товаров. Чем больше — тем выше будет ранжироваться интернет-магазин. Если при прочих равных условиях у одного интернет-магазина 10 позиций качественного востребованного товара, а у другого 100 позиций, которые уступают по качеству и прочим параметрам, выше всегда будет ранжироваться тот, у которого 100 товаров, потому что он предоставляет пользователю выбор. А если этот выбор большой, то вероятность удовлетворить пользователя выше. Поэтому сайты с большим ассортиментом ранжируются в ТОПе поисковой выдачи.

Наверняка вы обращали внимание, что вся первая страница поисковой выдачи по коммерческим запросам забита агрегаторами и маркетплейсами — сайтами, которые объединяют предложения разных компаний: Яндекс.Маркет, OZON, Wildberries. Основная причина, по которой они в ТОПе — это количество товаров, которое в десятки или сотни раз превышает ассортимент любого интернет-магазина.

Особенно это проявляется в нишах:

- Недвижимость;
- Красота;
- Здоровье;
- Автомобили.

21. Изображения товара

Картинки в карточке товара размещаются не только для удобства пользователя, но и для поискового робота. В интернете нельзя пощупать товар, поэтому, мы должны дать возможность хотя бы рассмотреть его со всех сторон. Чем больше фото будет приложено к карточке товара, чем более информативными они будут, тем на более высокие позиции в выдаче может рассчитывать сайт.

22. Информация о наличии или отсутствии товара

Для Яндекса информация о том, товар в наличии или нет — один из важнейших факторов ранжирования. Когда пользователь определится с выбором, он должен понимать приблизительные сроки доставки. Зная, есть ли товар на складе или его придется везти под заказ, клиент может спрогнозировать сроки и принять окончательное решение о покупке. Такая забота о пользователе высоко ценится Яндексом, повышая рейтинг сайта в поисковой выдаче.

23. Фильтры в каталоге

Функционал экономит время пользователя при поиске по заданным параметрам: бренду, назначению, цвету и т. д.

24. Сортировка в каталоге

Упрощает навигацию по разделам каталога, облегчает поиск товара, учитывается в качестве фактора ранжирования.

25. Отзывы в карточке товара

Отзывы помогают пользователю определиться с выбором. Поэтому наличие на странице товара честных отзывов — как положительных, так и отрицательных — один из факторов ранжирования сайта в Яндекс. А если отзыв и рейтинг товара со звездочками выводится в сниппет — это еще и повышает кликабельность.

26. Информация об оплате

Для Яндекса важно наличие страницы, на которой размещена информация о возможных способах оплаты. Чем больше способов бизнес может предложить, тем больше вероятность, что пользователь сможет выбрать удобный для себя, тем выше ранжируется сайт в поисковой выдаче по коммерческим запросам.

Отдельная страница с информацией об оплате на сайте «Оптик Лаб». Проект WebValley Studio

27. Информация о доставке

Как в случае с оплатой, чем больше способов доставки мы сможем предложить клиенту — экспресс, но дороже, бесплатная доставка Почтой России, но дешевле и т. д., тем больше вероятность, что мы попадем в желания покупателя. А если все способы доставки с подробным описанием вынести при этом на отдельную страницу, поисковый робот Яндекс посчитает это фактором ранжирования.

Отдельная страница с информацией о доставке на сайте «Flowers place». Проект WebValley Studio

28. Гарантии

Если компания готова дать гарантию на свои товары или услуги — это сигнал для Яндекс, что ей можно доверять и ранжировать на более высоких позициях.

Блок гарантий на сайте «ТехноФорум». Проект WebValley Studio

29. Сравнение товаров

Функционал, который позволяет сравнить параметры двух товаров каталога. Это помогает пользователю сделать выбор. Т. е. сайт приносит практическую пользу, а полезные сайты ранжируются выше.

30. Блок «смотри также» и «с этим товаром покупают» в карточке товара

Блок сопутствующих товаров нужен для увеличения среднего чека: пользователь не может просмотреть весь каталог, он даже не подозревает о каких-то дополнительных товарах, аксессуарах, принадлежностях. Этот функционал позволяет допродать ему еще несколько позиций из каталога, продлевает взаимодействие пользователя с сайтом, увеличивает глубину просмотра, а также учитывается Яндексом в качестве фактора ранжирования.

Реализация функционала сопутствующих товаров на сайте «Оптик Лаб». Проект WebValley Studio

31. Страница с акциями и скидками

Поисковому роботу нравится, когда сайт может предложить пользователю какую-то выгоду. Разместите акции, скидки, спец. предложения на отдельной странице или в отдельном разделе каталога, чтобы робот Яндекс мог проиндексировать эту страницу и получить информацию о том, чем мы готовы удивить клиентов.

Страница со спецпредложениями на сайте WebValley Studio

Хотите в топ уже через 6 месяцев?

Воспользуйтесь одним из наших спецпредложений недели!



Смотреть акции

32. Покупка в 1 клик

Функционал, который позволяет пользователю не заполнять все поля для заказа. В систему уходит информация о выбранном товаре и номер телефона клиента. Все остальные данные заполнит перезвонивший менеджер. Такой подход увеличивает конверсию, снижает показатель отказов, невыполнение транзакций, расширяет ЦА за счет пользователей неуверенно пользующихся компьютером.

33. Обратный звонок

Помимо того, что это удобный функционал для пользователей, в особенности для тех, которые проживают в других регионах и вынуждены звонить в вашу компанию платно, это еще и фактор ранжирования Яндекс.

Реализация функционала обратного звонка на сайте «Tender Life». Проект WebValley Studio

34. Онлайн консультант

Сайт будет выглядеть более полезным в глазах поисковых систем, если пользователь может решить все свои вопросы, не уходя со страницы. Онлайн чат, если в нем быстро отвечает живой оператор, может расширить функционал сайта и повысить его рейтинг в выдаче.

Онлайн консультант на сайте WebValley Studio

35. Отзывы о компании

Страница с отзывами о компании не менее важна, чем отзывы о конкретных товарах. Может быть, у вас качественный недорогой товар, а вот доставка, взаимодействие с менеджером оставляют желать лучшего. Вынесите эту информацию на отдельную страницу, чтобы пользователю и поисковому роботу было легче ее найти.

Страница с отзывами на сайте WebValley Studio

36. Контакты компании

Наличие страницы «Контакты» — это сигнал для поискового робота, что вам нечего скрывать. Это не мошенническая схема, не сайт однодневка. Поэтому, даже для онлайн компании, не имеющей физического адреса, страница с контактами организации необходима, на ней можно разместить телефоны, электронную почту, реквизиты.

Страница Контакты на сайте WebValley Studio

37. Яндекс.Карта на сайте

Наличие карты местоположения компании на странице «Контакты», а также схемы проезда, важно для ранжирования компании в определенном регионе.

Интеграция Яндекс.Карты на сайте «ТехноФорум». Проект WebValley Studio

38. Стационарный номер телефона

Если на сайте компании присутствует городской номер телефона, то это дополнительный сигнал релевантности для ранжирования сайта по запросам в этом городе.

39. Номер телефона 8-800

Номер телефона такого формата позволяет пользователям из любого конца страны звонить бесплатно. Такая забота о клиентах не остается незамеченной со стороны Яндекса и считается одним из факторов ранжирования.

40. Регистрация в Яндекс.Бизнес

При регистрации компании в Яндекс Бизнес потребуется подтвердить права на нее. Если вы смогли это сделать, то Яндекс будет больше доверять вашему сайту, а также ранжировать его на лучших позициях в заданном регионе.

Карточка WebValley Studio в Яндекс.Справочнике

**Заказать
продвижение**

41. Отзывы о компании в Яндекс.Бизнес

Ни для кого не секрет, что отзывы, написанные на сайте, проходят модерацию: положительные указывают выше, отрицательные удаляют вообще. Но отзывы в Яндекс.Бизнес модерирует сам Яндекс, поэтому такая оценка в глазах поисковой системы более объективна. Следите за отзывами в Бизнесе, оперативно отвечайте на них, пытайтесь решить проблему — это один из факторов ранжирования.

42. Фотографии бизнеса

Разместите на странице «Контакты» и в Яндекс.Бизнес фотографии офиса, здания снаружи, вывески компании. Если бизнес связан с производством — покажите фото цехов, мастерских, лабораторий.

43. Страница «О компании»

Если сайт многостраничный — посвятите одну из них информации о компании. Расскажите о себе честно, дружелюбным понятным языком. Какой путь прошла ваша компания, какие выводы были сделаны, в чем видите свою цель, как себя позиционируете, как относитесь к клиентам. Если пользователь найдет на вашем сайте нужный товар или услугу, перед тем, как заказать, он захочет узнать больше о компании. Эта страница — ваш шанс подать себя с выгодной стороны. Для продвижения в Яндекс по коммерческим запросам наличие информации о компании будет играть важную роль.

44. Преимущества компании

Если на сайте есть блок «Преимущества», который с выгодной стороны описывает нашу компанию, это формирует доверие как со стороны пользователя, так и со стороны Яндекс.

45. Портфолио

Портфолио — обязательная страница для любого бизнеса. Все выполненные работы оформляйте кейсами: с какой задачей обратился клиент, как он видел решение, какое решение предложили вы, с какими сложностями столкнулись в процессе реализации, как их преодолели, сколько стоила эта работа, удалось ли добиться цели и какой результат получил клиент. Помимо практической пользы, кейсы — это еще и уникальный экспертный контент, который ценится поисковыми системами.

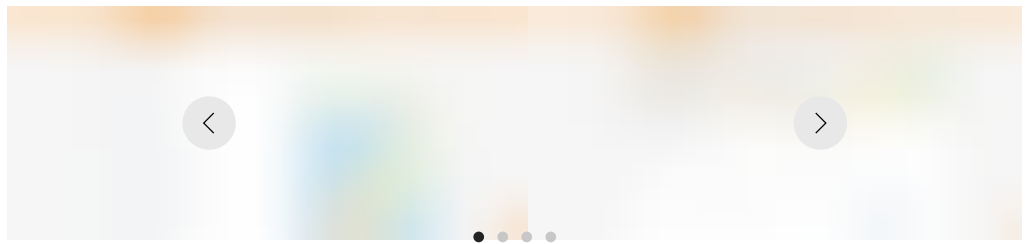
Кейсы на сайте WebValley Studio

46. Сертификаты, лицензии

Если товар требует сертификации, а деятельность компании — лицензирования, то размещение этих документов на сайте будет дополнительным плюсом.

47. Отдельные страницы для филиалов

Если в разделе «Контакты» вынести каждый филиал на отдельную страницу, это улучшит ранжирование сайта при запросе определенного филиала. Например, цифровой гипермаркет DNS имеет десятки филиалов в каждом городе. Чтобы пользователю было легче найти в поиске Яндекс магазин DNS на конкретной улице, в определенном районе, стоит для каждого филиала сделать отдельную страницу с контактами.



48. Видео на сайте

Красочный шоурил о компании, видео отзывы, видео портфолио, видео с демонстрацией товара увеличивают конверсию сайта. Информация на видео воспринимается и запоминается

на 70% лучше, чем текстовый контент и картинки. Наличие видео делает сайт более полезным для пользователя, а значит, способствует ранжированию сайта на более высоких позициях.

49. Вакансии

Страница с вакансиями — еще один слабый коммерческий фактор ранжирования. Если компания набирает сотрудников, готова продемонстрировать условия работы, это свидетельствует о реальном существовании бизнеса и вызывает больше доверия у Яндекс.

Страница [вакансий](#) на сайте WebValley Studio

50. Представительства в других регионах

Если компания работает не только на местном уровне, но и на федеральном, имеет несколько представительств, то она может рассчитывать на более высокие позиции в поиске, чем компании, представленные в одном регионе.

51. Сотрудники

Информация о сотрудниках, их фотографии, имена, должности, описание функционала, способов связи с ними служит слабым фактором ранжирования.

52. Пользовательское соглашение

Это не только требование закона. Для Яндекс наличие пользовательского соглашения на сайте — показатель ответственности бизнеса.

53. Участие в площадках Яндекс

Если ваша компания пользуется услугами Яндекс.Маркет, делится знаниями на Яндекс.Кью, историями на Яндекс.Дзен, вдохновением на Яндекс.Коллекции, то такая активность тоже будет засчитана Яндексом в процессе ранжирования сайта.

Поведенческие факторы

Яндекс ценит полезные сайты, которые помогают пользователю решить свою проблему. Но как понять, был ли ресурс полезен? Для этого поисковый робот оценивает поведенческие факторы. Пользователь зашел на сайт из поисковой выдачи — хорошие сигнал. Тут же вышел — уже плохой. Сколько времени пользователь проводит на странице, как много страниц он просматривает за одну сессию, как он взаимодействует с сайтом — все эти факторы помогают Яндексу оценить полезность ресурса.

54. Переходы пользователей из целевого региона

Визиты пользователей, которые находятся в том регионе, в котором компания осуществляет свою деятельность — сильный фактор ранжирования.

55. Кликабельность сниппета

CTR сниппета — отношение количества кликов по ссылке в поисковой выдаче к количеству показов. Т. е. если пользователи 10 раз вводили запрос, по которому им в выдаче высвечивался наш сайт, а кликнули на него всего 1 раз, то CTR сниппета составляет 10%. Чем выше показатель кликабельности, тем на более высокие позиции может рассчитывать сайт.

5 способов увеличения CTR:

- Написать привлекательный Description;
- Использовать микроразметку;
- Добавить смайлики, эмодзи;
- Зарегистрироваться в Яндекс. Справочнике;
- Подключить турбо-страницы.

56. Количество просмотренных сайтов в выдаче

Важно не только как пользователь ведет себя на вашем сайте, но и в поисковой выдаче. Сколько сайтов по данному запросу он просмотрел? Сколько закрыл сразу? Провел ли он на вашем сайте больше времени, чем на других? Совершил ли конверсионное действие?

57. Последний клик в выдаче

Фактор ранжирования тесно связанный с предыдущим. Если ваш ресурс был единственным в поисковой выдаче, что заинтересовал пользователя, то его рейтинг будет повышаться.

58. Глубина просмотра

Это количество просмотренных пользователем страниц. Если посетитель не ограничился страницей, на которую он пришел из поиска, а погулял по сайту, просмотрев несколько разных

страниц, значит, сайт заинтересовал его, оказался полезен, помог разобраться не только с первоначальным запросом, но и со смежными. Такое поведение пользователя помогает поднять рейтинг сайта в поиске.

В приведенном примере около 2 страниц просматривают пользователи за одно посещение сайта

59. Время, проведенное на сайте

Поисковый робот учитывает длительность посещения — это разница во времени с момента входа на сайт до момента выхода. Чем дольше пользователь находится на странице, тем больше вероятность, что контент его заинтересовал, ресурс оказался полезен. А посещение длительностью менее 15 секунд считается отказом, что ухудшает поведенческий фактор, снижает позиции сайта.

4 способа для увеличения времени взаимодействия с сайтом:

- Полезный экспертный контент без воды и словесного мусора;
- Продуманная перелинковка — когда на странице задевается интересный момент; требующий более внимательного рассмотрения, тут же в тексте оставляется ссылка на целевую страницу;
- Проработанная навигация — разделы сайта созданы так, что пользователь легко их может найти в меню. Даже если искомая страница не на первом уровне вложенности, за счет логичной интуитивно понятной структуры пользователь в пару кликов найдет нужную информацию;
- Дизайн — никто не захочет оставаться дольше 15 секунд на сайте с дизайном из 90-х, где текст-простыня, набранный очень мелким шрифтом, и кривая верстка. Разбавляйте текст уникальными изображениями, видео. Добавьте в дизайн интерактивных элементов — слайдеры, квизы — заставьте пользователя захотеть взаимодействовать с сайтом.

В рассматриваемом примере 2 минуты 51 секунда среднее время, проведенное пользователем на сайте

60. Показатель отказов

Для Яндекса отказ — это одновременное выполнение трех условий:

- Пользователь провел на сайте меньше 15 секунд;
- Пользователь просмотрел не больше 1 страницы;
- Не было зафиксировано событие не отказ: если пользователь бывал на вашем сайте раньше, обдумал свое решение и теперь зашел только чтобы оставить заявку — если форма небольшая, то теоретически он может ее заполнить менее чем за 15 секунд и уйти со страницы. Совершение целевого действия запускает служебное событие не отказ, поэтому такое посещение не испортит статистику.

В примере средний показатель отказов за рассматриваемый период — 12,2%. Норма при таком трафике

61. Повторные посещения сайта

Когда у сайта есть «поклонники», которые посещают его многократно — это улучшает поведенческий фактор и позиции ресурса в поиске.

Разница между посетителями и новыми посетителями = повторные посещения

62. Ядро аудитории

Если у вашего сайта четко вырисовывается целевая аудитория, со схожими увлечениями, определенной возрастной категории, с одинаковыми паттернами поведения, то это дает понять Яндексу, что перед ним тематический полезный релевантный ресурс.

Приведен срез по долгосрочным интересам: у сайта явно вырисовывают 5 доминирующих групп

63. Доля прямых заходов

Если пользователь пришел на сайт не из поисковой выдачи, а просто набрав его URL-адрес в строке браузера, для Яндекса это сигнал об известности компании и качестве ресурса.

64. Имитация действий пользователя

Пессимизирующий фактор ранжирования Яндекс. Любители черного SEO могут пытаться сделать накрутку поведенческого фактора. Робот умеет распознавать накрутки. Если ваш сайт будет уличен в подобном, он будет исключен из выдачи на длительный срок (более года).

Технические факторы

Каким бы полезным ни был контент, какой бы релевантной ни была страница, если сайт долго загружается, имеются перебои в работе и технические неполадки — рассчитывать на высокие позиции бессмысленно.

65. Соблюдение технических требований к мобильной версии

Требования к мобильной версии представляют собой целую группу факторов, которую мы ниже рассмотрим отдельно.

66. Скорость загрузки страницы

Яндекс ценит скорость загрузки страницы по двум причинам:

- Поведенческий фактор: чем быстрее грузится страница, тем удобнее пользоваться сайтом, тем меньше показатель отказов;
- Прямой фактор ранжирования: скорость сама по себе является критерием, по которому сайт получает свою позицию в поисковой выдаче. В первую очередь, конечно, оценивается релевантность, но при прочих равных условиях, Яндекс покажет выше ту страницу, у которой быстрее скорость загрузки.

67. Защищенный протокол HTTPS

Подключая SSL-сертификат к сайту, вы заботитесь о безопасности данных пользователей. Яндекс ценит это и ранжирует сайты с защищенным протоколом выше в поисковой выдаче. Кроме того, большинство браузеров не будут загружать ваш сайт без защищенного протокола, а предупредят пользователя, что переход на этот сайт небезопасен. Продвинутый пользователь поймет, что у сайта не подключен SSL-сертификат и нажмет на кнопку «Все равно перейти (небезопасно)», в то время как другие посетители сразу закроют такой сайт и в метрику улетит отказ.

68. Корректный файл robots.txt

Robots.txt — файл, который показывает роботу, какие страницы можно, а какие нельзя индексировать. Если файл написан корректно, то в индекс не попадут технические страницы с нулевым трафиком и поведенческим фактором, которые просадят сайт. А контентные страницы не будут закрыты от индексации.

Проверить корректность файла Robots можно в интерфейсе Яндекс. Вебмастер

69. Sitemap

Корректная карта сайта помогает роботу понять структуру ресурса, вложенность, быстрее переобходить страницы.

Проверить корректность Sitemap можно в интерфейсе Яндекс.Вебмастер

70. Дубли страниц

Контент на страницах сайта должен быть уникальным не только по отношению к интернет-источникам, но и по отношению к другим страницам внутри ресурса. Если на сайте есть две страницы с одинаковым контентом, Яндекс признает их дублем и исключит из индекса. Если таких страниц много, сайт попадет под санкции.

71. Главное зеркало

Фактор ранжирования, который вытекает из предыдущего: на сайте не должно быть дублей, даже если это технический дубль. Например, если ваш сайт открывается с `www` и без — для Яндекс это два разных сайта, с абсолютно одинаковым контентом. Поэтому нужно выбрать главное зеркало, а все остальные склеить с ним через редирект.

72. ЧПУ URL

Человекопонятный URL — название страницы, соответствующее содержанию. Например, страница, на которой указаны услуги компании, должна называться `/uslugi`, а не `/page456456`. Так роботу легче понять структуру сайта и вложенность. А если речь идет о НЧ запросах, то низкочастотный ключ, вписанный в ЧПУ URL, может серьезно повысить релевантность страницы. Но важный момент: прописывать ЧПУ URL нужно правильно, транслитом, соблюдая кодировку Яндекс.

73. Микроразметка

Микроразметка Schema.org помогает роботу быстрее и лучше понимать содержимое страницы, что ускоряет индексацию, наращивает трафик, приводит к росту позиций. А еще микроразметка позволяет сделать красивый расширенный сниппет, что повышает CTR.

Так выглядит в поисковой выдаче сниппет при использовании разметки Schema.org

74. Вес страницы

Яндекс учитывает вес страницы в Кб. Рекомендуемое значение — не более 120 Кб. Если страница тяжелее данного показателя это может негативно повлиять на ранжирование.

75. Код ответа сервера

В идеале все страницы должны давать код ответа сервера 200 ОК. Если на сайте много страниц, которые дают 404 код, это говорит о некачественности ресурса, битых ссылках.

76. Favicon

В поисковой выдаче Яндекс фавикон отражается в сниппете, что делает его привлекательнее и повышает кликабельность.

77. Длина URL

Яндекс считает, что оптимальная длина URL — 75 символов. Более длинные URL (76–120 символов) тоже неплохо индексируются, но при наборе критической массы, это может негативно сказаться на ранжировании. Если сайт на Тильде, то этот параметр будет соблюдаться в большинстве случаев, поскольку Тильда не дает прописать URL длиннее 80 символов.

78. Соотношение HTML к контенту

Соотношение HTML-кода к тексту на сайте должно быть в пользу последнего. Чем больше полезного контента на странице по сравнению с кодом, тем эффективнее ее SEO продвижение в Яндекс. Но добиться такого показателя, используя конструкторы, CMS и красивый дизайн с анимацией практически невозможно.

79. Валидность HTML-разметки

Ошибки в коде, даже если они не заметны пользователю и не влияют на функционал, имеют большое значение для работы Яндекс. Даже незакрытые теги могут снизить позиции сайта.

80. Дорвеи

Если сайт создан лишь для того, чтобы перенаправлять пользователей на другой ресурс, Яндекс признает это поисковым спамом и исключит страницы из индекса.

**Заказать
раскрутку сайта
в Яндексе**



81. Скрытый текст

Пессимизирующий фактор ранжирования. Яндекс расценивает скрытый текст как попытку манипуляции поисковой выдачей, либо как небезопасный сайт, с уязвимостями, которыми могли воспользоваться злоумышленники, оставившие скрытый текст. В обоих случаях сайт будет исключен из выдачи.

Какие приемы будут рассматриваться Яндексом, как попытка использования скрытого текста:

- Цвет текста совпадает с фоном, либо прозрачный;
- Кегль шрифта равен нулю;
- Текст накрыт сверху картинкой;
- Текст скрыт при помощи CSS;
- Переспамленный ключами текст в раскрывающемся блоке.

82. Кликджекинг

Если ваш сайт собирает персональные данные пользователей без их согласия — Яндекс использует это для пессимизации ресурса.

83. Вес изображений

Неоптимизированные изображения замедляют скорость загрузки сайта. Но некачественная картинка отпугнет пользователя, что плохо скажется на поведенческом факторе, поэтому изображения нужно не просто сжимать, а оптимизировать — уменьшать их вес без потери качества.

84. Атрибут Alt

Служит для присвоения альтернативного текста к изображению. Т. е. если фотографии на сайте не прогрузятся, пользователь увидит текстовое описание того, что изображено на картинке. Также атрибут Alt поможет пользователю найти ваш сайт в поиске по Яндекс.Картинки.

Мобильные факторы

Трафик с мобильных устройств ежегодно растет, поэтому удобство пользования сайтом с телефона не просто рекомендация, а фактор ранжирования Яндекс.

85. Адаптивная версия

Корректное отображение на мобильных устройствах — все чего просит Яндекс, в отличие от Google, для которого мобильная версия должна быть еще и оптимизированной.

Проверка мобильной версии в Яндекс.Вебмастер

86. Скорость загрузки мобильной версии

Мобильный интернет не всегда может похвастаться большой скоростью. И если к этому добавляется непрогружаемый сайт, то пользоваться им с телефона становится невозможно. Пользователь не дожидается загрузки, закрывает ресурс, как следствие, растет показатель отказов и падает поведенческий фактор.

87. Мета-тег view-port

View-port отвечает за адаптивность сайта. Если этот метатеги отсутствует, то пользователям, зашедшим с мобильных устройств, по умолчанию будет показана десктопная версия.

88. Шрифт не менее 12 px

Текст на сайте при просмотре с мобильного устройства должен быть читаемым. Яндекс определяет мобилопригодность текста исходя из ограничения 12 px.

89. Турбо-страницы

Турбо-страницы — это технология Яндекс, которая позволяет открывать облегченную версию страницы — только текст и несколько картинок, без тяжелых css-стилей, анимации, баннеров. За счет этого страница загружается в 15 раз быстрее обычной. Кроме того, турбо-страницы находятся на серверах Яндекс, поэтому их загрузка происходит практически мгновенно даже при медленном интернете. В мобильной выдаче Яндекс отдает приоритет турбо-страницам.

90. Совпадение контента в мобильной версии и десктопной

Мобильная версия не должна быть урезанной по сравнению с десктопной.

Хостовые факторы

Хостовые факторы еще называют фактором домена, потому что они оценивают сайт в целом, абстрагируясь от конкретных поисковых запросов или контента определенных страниц.

91. Количество страниц на сайте

Чем больше сайт, тем больше на нем полезной уникальной информации, тем больше возможности охватить максимум запросов из семантического ядра. В большинстве случаев ресурс с большим количеством страниц будет ранжироваться выше одностраничного.

92. Возраст сайта

Чем дольше страницы сайта находятся в индексе поисковой системы, тем больше доверия к ресурсу со стороны Яндекс.

93. Возраст домена

К старым доменам больше доверия со стороны поисковых систем, а значит, больше вероятность попадания в ТОП. Важно: возраст домена может обнуляться, если на нем долгое время не было сайта, ресурс сменил тематику или домен часто менял владельцев. Если доменное имя вашего сайта старше, чем у конкурентов, то при прочих равных условиях можно рассчитывать на более высокие позиции в Яндекс.

94. Среднее время загрузки

В отличие от технического фактора, который оценивает скорость загрузки конкретной страницы, хостовый фактор рассматривает среднее время загрузки всех страниц сайта. Т.е. определяет в целом сайт быстрый или медленный. Нет точных цифр, по которым можно оценить скорость сайта. Яндекс, при формировании поисковой выдачи, будет сравнивать скорость вашего сайта с конкурентами. 5 сек на загрузку страницы — много или мало? На первый взгляд долго. А что если у конкурента 12 секунд? Тогда наш сайт будет ранжироваться выше.

95. Количество страниц, релевантных запросу

ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Когда на сайте много страниц посвящены одной теме, это свидетельствует о тематичности ресурса, о том, что он раскрывает проблему со всех сторон, закрывает все группы запросов. Для этого SEO-специалисты выписывают все семантическое ядро. Но есть важный момент: одни и те же запросы не должны продвигаться на разных страницах, это приведет к каннибализации: страницы сайта начнут конкурировать в поиске между собой, это будет расценено роботом, как попытка повлиять на поисковую выдачу, что приведет к пессимизации сайта.

96. Средняя уникальность текстов

Частый вопрос: можно ли разместить один и тот же текст у себя на сайте, в соц. сети и на тематической платформе. Правильный ответ — нельзя. Но тут нужно понимать, что если это единичный случай, например, какая-то конкурсная статья, то большого вреда для сайта не будет. Но при накоплении критической массы просядет целиком весь сайт. Поэтому, помимо постраничной уникальности, Яндекс учитывает среднюю уникальность текстов, и чем она выше, тем более качественным считается контент и выше ранжируется сайт.

97. Доменное имя в зоне .ru

Общая рекомендация при выборе доменной зоны для российских компаний — .ru. Такой сайт будет лучше продвигаться в России.

98. Ключевые слова в доменном имени

Ключи в домене повышают релевантность. Но не переусердствуйте: использование 3–4 словного ключа в домене негативно отразится на продвижении сайта в Яндекс.

99. Продление домена

Фактор, который не оказывает прямого влияния на ранжирование, но учитывается Яндексом, как сигнал доверия. Если владелец покупает домен на длительный срок, это говорит о том, что он собирается всерьез и надолго развивать свой сайт в интернете.

100. ИКС сайта

Индекс качества сайта — это метрика, которой пользуется исключительно Яндекс. Она учитывает множество факторов, таких как удовлетворенность пользователей, охват аудитории, узнаваемость бренда, и другие метрики, которые сложно вычислить и интерпретировать. ИКС — это индикатор полезности вашего сайта с точки зрения пользователя. И хотя этот показатель напрямую не учитывается при ранжировании (в топе могут быть сайты с меньшим ИКС, если страница более релевантна запросу пользователя), но для Яндекса он является сводной оценкой всех показателей качества сайта.

101. Соккрытие информации во Whois

Еще один фактор ранжирования, завязанный на доверие. Если владелец сайта честный, не проворачивает никакие мошеннические схемы, то ему нечего скрывать. При регистрации домена он указывает полные данные о себе и не ставит галочку в чек-боксе «скрыть информацию во Whois», чтобы любой пользователь мог узнать, кто владелец этого домена, на каких серверах он хранит свой сайт, как с ним связаться.

Внешние факторы

Иногда, чтобы сделать выбор в пользу определенного сайта, недостаточно одних лишь поведенческих факторов и качественного контента. В таких случаях Яндекс прибегает к анализу внешних факторов: авторитетность ресурса, количество упоминаний в сети, количество и качество входящих ссылок.

102. Ссылки на сайт с трастового ресурса

Чем авторитетнее ресурс, который сослался на вас, тем больший вес приносит ссылка.
Выбирайте доноров с высоким трастом.

103. Незаспамленность донора

Каким бы мощным ни был сайт-донор, если он уже превратился в ссылочную помойку, то от такой ссылки будет больше вреда, чем пользы. Выбирайте незаспамленные ресурсы для размещения ссылок.

104. Количество входящих ссылок

При прочих равных условиях выше ранжируется тот сайт, у которого больше внешних ссылок.

105. Возраст ссылок

Если ссылка на ваш сайт висит уже много лет, она принесет больше веса, чем та, которая размещена недавно. Ведь неизвестно, сколько проживет недавно размещенная ссылка, может ее в скором времени удалить и Яндекс посчитает это накруткой. А ссылки, которые не удаляются годами — это сигнал для робота о качестве и авторитетности вашего сайта.

106. Региональность доноров

Если на сайт ссылается донор из того же региона, что и ваша компания, то это более мощный фактор ранжирования, чем донор из другого региона. Такая ссылка в глазах Яндекса более честная — ведь тяжело оценить компанию и тем более рекомендовать ее, если она находится на другом конце страны.

107. Тематичность доноров

Сайт, с которого размещается внешняя ссылка, должен быть той же тематики, что и ваш. Если это невозможно осуществить, то нужно, чтобы статья, в которой размещается ваша ссылка, была связана и с вашей компанией, и с тематикой донора. Например, если продвигаем салон оптики, а хотим разместить ссылку на автомобильном портале, то это должна быть статья про очки для водителя, в которой будет ссылка на наш салон.

108. Возраст доноров

Чем старше ресурс, тем он авторитетнее. Ссылки со старого сайта будут иметь больший вес, чем с недавно проиндексированного.

109. Санкции на сайте-доноре

Если сайт донор попал под санкции поисковых систем, значит, он потерял доверие в глазах Яндекс. Ссылки с него в лучшем случае не будут иметь веса, а в худшем — приведут к пессимизации вашего сайта.

110. Входящие ссылки на страницу

При построении правильного ссылочного профиля, большая часть ссылок должна вести на главную. Но чтобы продвинуть конкретную услугу, можно разместить внешние ссылки на определенную посадочную страницу.

111. Исходящие ссылки

Исходящие ссылки отнимают вес вашего сайта. Причем важно не только количество ссылок, но и качество ресурсов на которые вы ссылаетесь. Если вы разместили на своем сайте ссылку на онлайн казино, то с большой долей вероятности можно ожидать пессимизации.

112. Вхождение ключей в анкор ссылки

Если ссылка на сайт прописана в виде <https://web-valley.ru/> — ее называют безанкорной ссылкой. Если же ссылка зашита в текст, например, [услуги веб-студии](#) — то такая ссылка называется анкорной, а текст, по которому кликает пользователь — анкором. Если в анкоре ссылки будет вписана ключевая фраза, то это поможет улучшить ранжирование сайта по этой ключевой фразе. Но мы не рекомендуем злоупотреблять этим способом, чтобы не попасть под фильтры.

113. Разнообразие анкорного листа

Следите, чтобы текст ссылки был разнообразным, если даже вы учитываете структуру ссылочного профиля — следите, чтобы безанкорных ссылок было больше, чем анкорных, все равно есть вероятность попасть под фильтры за переспам, если в качестве анкора будет всегда использоваться одна и та же ключевая фраза.

114. Околоссылочный текст

Современный безопасный способ ссылочного продвижения: использовать безанкорные ссылки, а ключевую фразу вписывать в том же предложении (в особенности справа от ссылки).

По околоссылочному тексту робот поймет, к чему относится эта ссылка, но вероятность попадания под санкции поисковых систем резко снижается.

Ключевая фраза справа от ссылки будет учтена Яндексом как анкор ссылки

115. Положительная динамика ссылочной массы

У качественного сайта должен быть постоянный прирост ссылочной массы. Это значит, что ресурс становится все более узнаваемым и популярным. В то время как отрицательная динамика свидетельствует либо о том, что ссылочная масса была накручена (были куплены временные ссылки), либо что ресурс теряет популярность, прекратил развиваться, снизилось качество контента и его все реже упоминают в сети.

Постепенный плавный постоянный рост ссылочной массы — один из ведущих факторов ранжирования

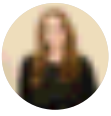
116. Ссылки из соц. сетей

Даже если сайт — ваш основной источник трафика, нельзя забывать про соц. сети. Это, так называемое, развитие сайта вширь. Ссылки из соц. сетей не приносят большого веса, но являются важным фактором ранжирования и нужны для формирования естественной ссылочной массы.

Что еще надо учесть для продвижения сайта в поисковой системе Яндекс

Это далеко не все факторы ранжирования — по некоторым оценкам, их может быть около 1000! Но мы рассмотрели самые мощные, у которых прослеживается четкая корреляция между выполнением условия и позициями сайта. Для поискового продвижения сайта в Яндекс недостаточно качать какие-то отдельные факторы ранжирования. Нужен комплексный подход и всестороннее развитие сайта. За счет разнообразия коммерческих факторов, в Яндекс хорошо продвигаются сайты коммерческой направленности. А принцип гиперлокальности, позволяет эффективно продвигать ресурс в региональной выдаче

Автор статьи



Вероника Юдина

Руководитель SEO

29.03.2021

Заказать SEO-продвижение и оптимизацию сайта без предвзятых мнений

Оставьте заявку с кратким рассказом о проекте или
заполните бриф.



Обсудить проект

Понравилась статья?

Поделитесь материалом с другими в социальных сетях — сохраните статью себе
для быстрого доступа, поддержите нашу студию!



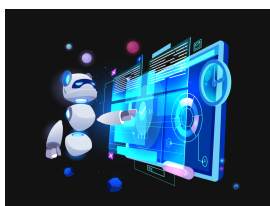
Подпишись, чтобы быть в курсе!

Подпишись на наш новостной дайджест, чтобы первым получать анонсы новых статей, материалов или мероприятий. Без спама, только по факту =). Наши соцсети в конце сайта.

Подписаться

Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку персональных данных и соглашаетесь с политикой конфиденциальности.

Смотрите также



SEO

SEO умерло – развеиваем популярный миф

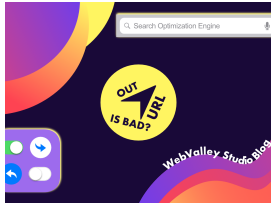
SEO умерло: правда или миф → Откуда пошло утверждение, что seo умирает → Какие аргументы привести оппс чтобы доказать, что seo не умерло → Заказать seo продвижения сайта, которое не умрет, в студии WebValley



РАЗРАБОТКА SEO

20+ современных принципов верстки: что нужно знать, чтобы верстать сайты, которые не рассыпаютс

Верстка сайтов - что это → Современные принципы валидной верстки → Что должен уметь верстальщик → Виды и технологии верстки макетов сайтов → Лайфхаки для быстрой верстки → Этапы верстки → Что такое верстка сай простыми словами → Верстка и SEO



SEO

Ссылки с моего сайта — польза или вред? Несколько важных фактов о донорстве

SEO оптимизация в 99,9% строится не только за счёт контента, но и за счёт ссылочного продвижения. Что важно учитывать при донорстве?

Информация

[Этапы работ](#)

[Документы](#)

[Отзывы](#)

[FAQ](#)

[Вакансии](#)

Разделы

[Главная](#)

[О студии](#)

[Услуги](#)

[Портфолио](#)

[Академия](#)

Дополнительно

[Сервисы](#)

[Блог](#)