



Стратегия продвижения сайта zzz.ru

Переезд с домена www.xxx.ru

Стратегия поискового продвижения

План работы

Москва,

месяц 202_ г.

www.i-media.ru

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЕЗД С ДОМЕНА HTTP://WWW.XXX.RU/	3
1. Учесть следующие факторы и риски:.....	3
2. Выполнить следующие действия и рекомендации:	4
СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА HTTP://ZZZ.RU/	6
СТРУКТУРА САЙТА, ГЕНЕРАЦИЯ URL И ПЕРЕЛИНКОВКА.....	6
1. Каталожные страницы (категории, подкатегории и страницы по параметрам):.....	8
2. Страницы подбора по типам и видам автомобилей.....	10
3. Карточки товаров и их перелинковка	13
СТРАТЕГИЯ ВНУТРЕННЕЙ И ТЕХНИЧЕСКОЙ ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА.....	14
СТРАТЕГИЯ УЛУЧШЕНИЯ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ РАНЖИРОВАНИЯ	15
АНАЛИЗ И АНАЛИТИКА САЙТА.....	16
ВЫВОДЫ.....	17
ПРИЛОЖЕНИЕ №1 (РАБОТЫ ПО ПРОЕКТУ)	19
ПЛАН РАБОТ ПО ПОИСКОВОМУ ПРОДВИЖЕНИЮ (<i>первые 6 месяцев</i>).....	19
1-2 месяцы работы:.....	21
2-3 месяцы работы:.....	20
4-6 месяцы работы:.....	20

ПЕРЕЕЗД С ДОМЕНА [HTTP://WWW.XXX.RU/](http://www.xxx.ru/)

Для переезда с домена <http://www.xxx.ru/> на <http://zzz.ru/> необходимо:

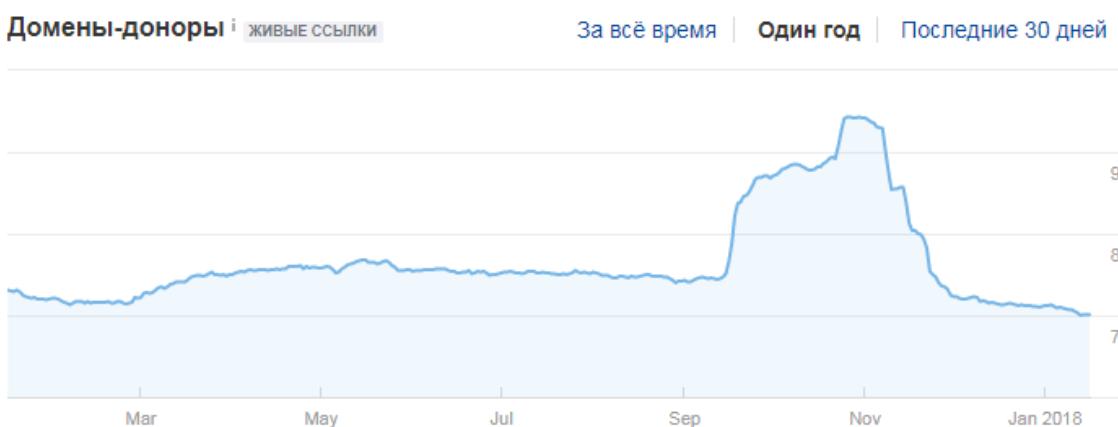
1. Учесть следующие факторы и риски:

- ✓ В настоящий момент домены <http://www.xxx.ru/> на <http://zzz.ru/> объединены в одно зеркало (склеены):

- В ПС Google ранжируются оба сайта ([пример выдачи zzz](#), [пример выдачи xxx](#)).
- Но в ПС Яндекс домен <http://zzz.ru/> не ранжируется совсем, его нет в выдаче ([пример](#)).

Ввиду чего в ПС Яндекс помимо технических настроек, потребуется обратиться в техническую поддержку с запросом на переклейку зеркал и ожидать полной переклейки от 2ух недель до 2ух месяцев. Следовательно, на период переклейки зеркал в Яндексе ожидается снижение видимости и трафика, на какое-то время трафик может стать почти нулевым.

- ✓ Сылочный вес <http://www.xxx.ru/> в десятки раз больше чем у <http://zzz.ru/>.



700 доменов-доноров у домена <http://www.xxx.ru/> по данным ahrefs.com

Домены-доноры [живые ссылки](#)

За всё время

Один год

Последние 30 дней



50 доменов-доноров у домена <http://zzz.ru/> по данным ahrefs.com

Он трастовый, а значит при переезде на менее трастовый домен <http://zzz.ru/>, результаты в SEO будут меньше, чем потенциальные у <http://www.xxx.ru/>, пока не будет наращен ссылочный профиль на новом домене.

- ✓ Возраст домена <http://www.xxx.ru/> больше, что также косвенно влияет на SEO показатели.

No.	Domain Name	Age
1	auto49.ru	16 years 11 months old
2	bi-bi.ru	13 years 3 months old

По данным сервиса [webconfs.com](#)

2. Выполнить следующие действия и рекомендации:

- ✓ Осуществить переход на защищенный https протокол при переезде доменов.

Переезд крайне рекомендуем, т.к. процесс оформления заказов происходит на самом сайте и предусматривает ввод пользователем личных данных. По требованиям поисковых систем сбор пользовательских данных должен проходить на защищенных протоколах.

В настоящий момент в ПС Яндекс, например, по запросу «магазин автозапчастей» в ТОП 10 органической выдачи ранжируются преимущественно сайты-конкуренты и сайты-агрегаторы с протоколом https:

- <https://www.exist.ru/>
- <https://drcar.ru/>
- <https://auto.ru/>
- <https://www.autocompas.ru/>
- <https://moooga.ru/>
- и т.д.

Что также является аргументацией к рекомендациям по переходу на https протокол.

Переход важно осуществить в момент переезда на новый домен, чтобы минимизировать риск повторной «потери» трафика, если переход будет осуществлен позднее, т.к. процесс перехода подразумевает переклейку зеркал с изменением всех URL в выдаче со временным снижением видимости сайта.

- ✓ Необходимо зарегистрировать оба домена в сервисах вебмастеров и настроить в них соответствующие указания на переезд.
- ✓ Необходимо внести технические корректировки на сайтах: настроить соответствующие 301-редиректы, обновить карты сайта в формате .xml, прописать корректные домены в host для Яндекса в файле robots.txt и в тегах rel=canonical и т.д.
- ✓ Необходимо обновить URL адреса на новые доменные имена во всех рекламных кампаниях.

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА HTTP://ZZZ.RU/

Все рекомендации подготовлены исходя из анализа будущего сайта на тестовом домене <https://mmm.ru/>, контента страниц на тестовом домене <http://ttt.ru/> и с учетом требований поисковых систем.

СТРУКТУРА САЙТА, ГЕНЕРАЦИЯ URL И ПЕРЕЛИНКОВКА

Структура сайта и формат URL адресов – это основа положительного результата в SEO, поэтому прежде чем запустить новый сайт, необходимо привести структуру, навигацию и формат URL в формат, который будет понятен как пользователям, так и поисковым системам.

Все URL должны быть в формате «ЧПУ». Существует ряд требований, которые необходимо учесть при формировании «ЧПУ» URL адресов:

- в URL обязательно должна отражаться вложенность страниц, также в URL не должно быть несуществующих блоков: посетитель всегда должен получить осмысленное и предсказуемое содержимое, если он стер часть адреса до ближайшей косой черты. Исключение – карточки товаров. Их рекомендуется вынести в отдельную директорию сайта, если карточка может лежать в разных разделах (использование уровня /Каталог/ не обязательно, для карточек рекомендуем использовать директорию /products/);
- пробел между 2-я словами заменяем на «-» (дефис). Символы «+», «(», «)», «|» и т.д. в URL использовать крайне нежелательно;
- кириллицу в URL, если она присутствует, заменяем на латинские символы. При накладывании фильтров, если в URL отображаются параметры, то их, по-возможности, тоже желательно перевести в транслит;

- название разделов переводим в транслит или на английский, если название раздела достаточно популярное (например, Контакты, Услуги, О компании). Если название получается очень длинным, необходимо использовать более краткую форму;
- все URL должны заканчиваться на «/», никаких адресов страниц, заканчивающихся на «.php», «.html» и т.д. быть не должно. Исключение – карточки товаров: они могут заканчиваться на «.html» или «.aspx»;
- при вводе в адресную строку страниц без «/» необходимо автоматически делать 301 редирект со всех страниц без «/» на страницы со слешом. Исключение – карточки товаров, если они заканчиваются на «.html» или «.aspx», и URL с динамическими параметрами;
- все заглавные символы заменяем на строчные.



После изменения URL в обязательном порядке необходимо настроить постраничные 301-редиректы со старых версий на новые, а также внести изменение в карту сайта в формате xml: заменить старые адреса на новые, добавить созданные страницы.

На тестовых доменах <http://mmm.ru/> и <https://ttt.ru/> реализовано много типовых страниц, но основными продвигаемыми страницами являются следующие коммерческие страницы:

- Каталожные страницы (категории, подкатегории и страницы по параметрам)
- Страницы подбора по типам и видам автомобилей
- Карточки товаров

URL адреса и контент этих страниц должны индексироваться поисковыми системами, а сами разделы должны иметь следующую структуру и перелинковку:

1. Каталожные страницы (категории, подкатегории и страницы по параметрам):

Категории и подкатегории сайта должны иметь вложенность и отражать её в URL адресе.

Пример:

- ✓ для категории «Масло и жидкости» URL будет - домен/masla-i-zhidkosti/.
- ✓ для подкатегории «Автомасла» рекомендуемый URL - домен/masla-i-zhidkosti/avtomasla/.
- ✓ для типов товаров в подкатегориях (по-другому – это тоже подкатегория товаров, только более глубокого уровня, в данном случае – третьего, т.к. «Масло и жидкости» - уровень 1, а «Автомасла» - уровень 2) URL должен быть вида - домен/masla-i-zhidkosti/avtomasla/motornye-masla/.

Важно, чтобы страницы типов товаров в подкатегориях были статичными и в контенте «родительской» страниц (подкатегории) имели индексируемую ссылку в html документе:

Главная / Каталог / Масла и жидкости / Автомасла

Автомасла

Сортировать по: Релевантность Рекомендуемые тое

The screenshot shows a sidebar with a dropdown menu for 'Категория' (Category). The 'Моторные масла (193)' option is selected and highlighted with a red box. Below it is another category 'Трансмиссионные масла (45)'. To the right, there's a product card for 'Масл 5W40' with a price of '7 34'.

**В контенте подкатегорий
должны быть статичные
ссылки на типы товаров.
Динамических URL
генерироваться не должно.**

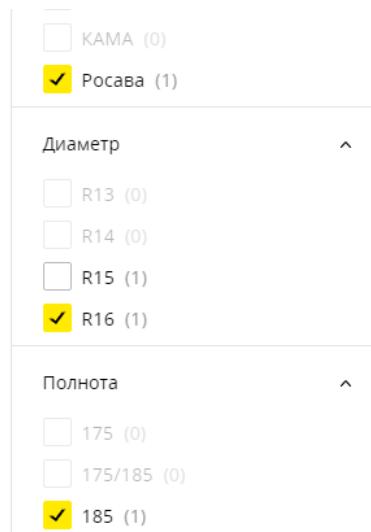
1.1. Каталожные страницы с параметрами

Во всех категориях/подкатегориях/на страницах типов товаров, имеющих фильтр по параметрам и значениям необходимо реализовать генерацию страниц с параметрами следующим образом:

- ✓ у всех значений параметров или только у тех, которые имеют частоту спроса в ПС (определяется на этапе подготовки ТЗ после старта работ) должны быть статичные URL адреса.

Например, в подкатегории (у типа товара подкатегории) «Зимняя резина» при выборе диаметра – «R13» должна генерироваться страница с URL адресом вида – домен/категория-ур1/подкатегория-ур2/подкатегория-ур3/**параметр-значение/** (домен/shiny-i-diski/avtorezina-shiny/zimnaja-rezina/**diametr-r13/**)

- ✓ При формировании URL адреса после выбора параметров в фильтре, должен подгружаться соответствующий контент.
- ✓ Значения разных параметров могут пересекаться в фильтре и, соответственно, должны генерировать новый URL, где будет четко определена очередность уровней. Например, при выборе следующих значений разных параметров в подкатегории «Зимняя резина», URL должен индексироваться и может генерироваться следующим образом - домен/shiny-i-diski/avtorezina-shiny/zimnaja-rezina/**brand-rosava/diametr-r16/pолнота-185**)



С заданной очередностью: бренд – радиус – полнота.

- ✓ Значения одного параметра не могут пересекаться и генерировать статичный URL. Для таких фильтраций URL либо не должен обновляться и будет только подгружаться контент (например, по средствам аjax), либо будет формироваться динамический URL, который не должен попадать в индекс ПС.

- ✓ Ссылки на статичные URL адреса страниц по параметрам и их значениям должны быть в контенте родительских страниц или в фильтре подбора на всех страницах с этим фильтром (реализация может быть разной, зависит от функционала CMS и обсуждается индивидуально).

Перечень параметров в сцепке со значениями для генерации статичных адресов должен обсуждаться индивидуально на основании семантического ядра.

Очередность генерации уровней при выборе более одного значения разных параметров также обсуждается индивидуально.

После запуска работ и обсуждения будет подготовлено детальное ТЗ на формирование URL, обновление контента и функционал фильтра.

2. Страницы подбора по типам и видам автомобилей

Страницы по подбору товара по Категории/Марке/Модели автомобиля (пр.: http://dev.greensight.ru/html/xxx/select_by_model_home.html) и страницы, выдающие альтернативные результаты поиска по группам (пр.: http://dev.greensight.ru/html/xxx/select_by_model_foreign.html) должны соответствовать структуре:

2.1. Иметь статичные URL адреса с отдельной директорией, отличной от каталожных страниц по п.1 выше и соответствующие страницы на сайте по категории автомобиля:

Легковые автомобили

Грузовые автомобили

Грузовые автомобили (крупноузловые каталоги по иномаркам)

...

Должны быть страницами со статичными URL

2.2. Страницы по маркам автомобилей должны быть вложены в директорию категорий и иметь URL формата: домен/категория/марка/ или домен/подбор-автомобиля-отечественного-производства-по-марке/категория/марка/.

Подбор автомобиля отечественного производства по марке

Легковые автомобили

Схема вложенности



BYD



Great Wall



Geely



ВАЗ



Зил



РАФ



Chevrolet



Hyundai



Tata



ГАЗ



ИЖ



УАЗ



Daewoo



Lifan



АЗЛК



ЗАЗ



ЛуАЗ

2.3. При переходе на страницу с маркой автомобиля, должен быть выбор моделей по примеру <https://auto.ru/moskva/cars/bmw/all/>:

1 серия	431	6 серия	226	X3	776	X5 M	110
3 серия	1580	7 серия	704	X4	346	X6	883
5 серия	1957	X1	590	X5	1705	Все модели – 50	

Страницы моделей должны иметь URL формата по п.2.2 с добавлением нового крайнего уровня, отражающего модель. Пр.: домен/категория/марка/модель/.

2.4. При переходе на страницу модели, должен быть выбор параметров: поколение, модификация и пр. (определяется на основании спроса после сбора семантического ядра).

При выборе значения параметра должна формироваться новая страница с соответствующим статичным URL с той же логикой как в п. 2.2, 2.3.

2.5. В контенте всех страницах по п. 2.2, 2.3, 2.4 должен формироваться список категорий товаров конкретно выбранной марки/модели/параметра и соответствующий листинг (не обязательно на страницах по п.2.2, 2.3, но обязательно на стр. по п.2.4).

Требования по индексации таких страниц аналогичны п.1.

2.6. При подборе товаров через строку поиска на страницах вида http://mmm.ru/html/xxx/select_by_model_foreign.html результаты поиска должны соответствовать (выдавать результаты со ссылками) тем страницам, что созданы по п.2.1-2.5.

Подробное ТЗ для каждой категории автомобилей и каждой строке поиска в разных разделах (то типам поиска: вин и т.д.) индивидуально, будут подготовлены после запуска работ и сбора семантического ядра.

3. Карточки товаров и их перелинковка

Рекомендуемый URL для карточек товаров: домен/директория-products/наименование карточки/.

Поскольку карточка товара может быть доступна из листинга страниц по п.1 и по п.2, рекомендуется не привязывать её к категориям сайта, а поместить в индивидуальную директорию, чтобы избежать возникновения дублей страниц.

На карточках товаров необходимо вывести ссылки всех категорий каталоговых страниц по п.1 (вкл. страницы с параметрами) и категорий по подбору по п.2, в листингах которых она присутствует.

Подробные рекомендации по контенту и перелинковке карточек товаров будут подготовлены после старта работ и формирования ТЗ по п.1 и п.2.

Отдельная рекомендация по вопросу:

«Для предложений поставщиков на запчасти карточек товара на сайте в том виде как мы привыкли видеть может не быть, для их продажи сайт генерирует некие записи, которые в дальнейшем не хранятся. Но с точки зрения seo надо думать как сделать так, чтобы эти товары (запчасти от поставщиков) тоже индексировались.»

Если это товар, который также можно купить в рамках сайта (или оформить предзаказ без покупки), то его также рекомендуется помещать в листинг с другими товарами соответствующих категорий. В контенте этих страниц важно указывать, что товар на основе предзаказа.

Также данный товар можно помещать в отдельную директорию, отличную от /products/. При необходимости этот товар можно выводить в листинг категорий отдельным блоком с отдельным заголовком.

Чтобы данный товар индексировался, он должен быть в листингах (т.е. ссылки на него должны встречаться на сайте и иметь внутренний вес).

Реализация может быть разной, важно учесть ожидания пользователей, помимо технических требований. Поэтому данный вопрос должен обсуждаться индивидуально.

СТРАТЕГИЯ ВНУТРЕННЕЙ И ТЕХНИЧЕСКОЙ ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА

Внутренняя оптимизация сайта, мониторинг технических ошибок и их исправление является неотъемлемой частью при переработке контента и структуры на сайте, этот перечень работ необходимо провести до «выката» нового сайта и повторить после начала индексации его поисковыми системами:

1. Работа по оптимизации заголовков title, метатегов description, заголовков h.
2. Улучшение внутренней перелинковки сайта и наращивание ссылочного веса внутри сайта.
3. Оптимизация текстового контента.
4. Отслеживание и настройка корректных ответов сервера.
5. Оптимизация изображений.
6. Корректировка индексации сайта.
7. Устранение возможных дублей страниц.
8. Оптимизация скорости загрузки страниц.
9. Отслеживание других технических ошибок и подготовка рекомендация по их устраниению и предотвращению появления.

СТРАТЕГИЯ УЛУЧШЕНИЯ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ РАНЖИРОВАНИЯ

1. Улучшение ссылочного профиля сайта.

Направления работы:

- ✓ Получение тематических ссылок на трастовых площадках;
- ✓ Получение ссылок в активных обсуждениях на тематических форумах.

2. Регистрация сайта в популярных трастовых online каталогах.

3. Мониторинг и поддержка репутационного профиля.

- ✓ Размещение отзывов на тематических форумах и специализированных сайтах для отзывов о компании;
- ✓ Подготовка рекомендаций по улучшению репутации в online сегменте в медицинской тематике.

В настоящий момент ссылочный профиль сайта <http://zzz.ru/> сильно уступает конкурентам и требует активной работы с наращиванием естественной ссылочной массы.

АНАЛИЗ И АНАЛИТИКА САЙТА

1. Сбор и оптимизация семантического ядра сайта
2. Сбор, мониторинг и анализ статистики по сайту

Направления работы:

- ✓ Мониторинг и анализ входящего SEO трафика на сайте;
- ✓ Отслеживание позиций сайта;
- ✓ Сбор видимости сайта.

3. Проведение анализа конкурентов

Направления работы:

- ✓ Сбор статистики по видимости конкурентов;
- ✓ Анализ динамики видимости конкурентов, поиск закономерностей;
- ✓ Поиск точек роста сайта на основании анализа конкурентов.

ВЫВОДЫ

Основные точки роста сайта (важные задачи, требующие обязательной проработки) в настоящий момент на тестовом домене:

- ✓ Настройка URL адресов на сайте и корректировка структуры с созданием новых страниц по ч. «СТРУКТУРА САЙТА, ГЕНЕРАЦИЯ URL И ПЕРЕЛИНКОВКА». После реализации будет пересмотрено семантическое ядро и предложены новые категории/подкатегории к созданию для расширения структуры и увеличения потенциальной видимости сайта и трафика.
- ✓ Внесение первичного ТЗ на ВО (до выката нового сайта и после). Сейчас на тестовом домене, как и на сайте xxx.ru есть глобальные проблемы по части оптимизации.

Выполнение этих рекомендаций крайне рекомендуемо до «выката» нового сайта.

После реализации этих доработок необходимо тщечно перерабатывать/оптимизировать контент:

- ✓ Размещение текстов;
- ✓ Добавление характеристик на карточки товаров;
- ✓ Расширение перелинковки;
- ✓ Добавление и улучшение коммерческих факторов;
- ✓ И т.д.

В стратегии выведены основные направления работ по сайту на текущий момент, кроме контентной части.

Контент для типовых страниц индивидулен и может быть проанализирован только после выполнения приоритетных работ (работы из плана на первый месяц в приложении №1). Для подготовки рекомендаций по контенту и запуску работ по контент-стратегии, требуется определить (реализовать) страницы, которые будут созданы и URL, которые будут индексироваться, чтобы под них, после сбора семантического ядра и анализа конкурентов, готовить индивидуальные рекомендации. При подготовке анализа контента будет обращаться внимание на лучшие практики среди конкурентов по коммерческим и поведенческим факторам, юзабилити, оптимизации.

Параллельно с переработкой контента необходимо провести повторный технический аудит и внести повторное ТЗ на ВО после «выката» нового сайта. Вместе с этим требуется запустить работы по ссылочной стратегии.

Также после запуска нового сайта необходимо регулярно проверять индексацию страниц и контента на них, при необходимости оперативно вносить корректировки на сайт.

После 3 месяцев работы по проекту необходимо оценить результаты и обновить стратегию продвижения.

!!! Важно обратить внимание на рекомендации по переезду на защищенный протокол по первой части стратегии и реализовать переход в момент переездов доменов.

Сейчас на тестовых доменах работает не весь функционал и многие ключевые SEO параметры не проанализированы, поэтому большое внимание нужно будет уделить ВО и технической части в момент «выката» нового сайта.

ПРИЛОЖЕНИЕ №1 (РАБОТЫ ПО ПРОЕКТУ)

Для выполнения прогноза трафика на сайт и дальнейшего развития ресурса необходимо придерживаться плана работ по проекту в рамках стратегии продвижения.

ПЛАН РАБОТ ПО ПОИСКОВОМУ ПРОДВИЖЕНИЮ (первые 6 месяцев)

1-2 месяцы работы:

- ✓ Аудит нового сайта, согласование стратегии и плана работ
Исполнитель: i-media и <http://zzz.ru/>
- ✓ Сбор семантического ядра
Исполнитель: i-media
- ✓ Подготовка перечня требований к функционалу CMS сайта с точки зрения SEO
Исполнитель: i-media
- ✓ Подготовка ТЗ на переезд сайта на новый домен и защищенный протокол
Исполнитель: i-media
- ✓ Подготовка ТЗ на технические доработки нового сайта (предварительное внесение до выката нового сайта, до индексации)
Исполнитель: i-media
- ✓ Подготовка ТЗ на ВО нового сайта (предварительное внесение до выката нового сайта, до индексации)
Исполнитель: i-media
- ✓ Подготовка ТЗ на переработку структуры и генерацию URL (реализация до выката или после, в зависимости от сроков и технических возможностей, обсуждается индивидуально)
Исполнитель: i-media
- ✓ Внесение всех вышеперечисленных ТЗ (выполняется с первого месяца работ, но может продолжаться и в последующие месяцы, в зависимости от сроков и технических возможностей, обсуждается индивидуально)
Исполнитель: согласовывается индивидуально, массовая корректировка структуры, URL каталогных страниц и страниц с параметрами реализуется на стороне <http://zzz.ru/>.

2-3 месяцы работы:

- ✓ Доработка ключевых задач по стратегии и довнесение ТЗ по первому месяцу работ
- ✓ Контроль индексации URL адресов нового сайта и контента страниц, подготовка и внесение ТЗ при необходимости
Исполнитель: i-media и <http://zzz.ru/>
- ✓ Корректировка семантического ядра
Исполнитель: i-media
- ✓ Подготовка и внесение ТЗ на ВО (после внесения первых ТЗ по первому месяцу работы)
Исполнитель: i-media
- ✓ Запуск работ по текстово-контентной части (тексты для продвигаемых коммерческих страниц, развитие информационного раздела)
Исполнитель: i-media
- ✓ Запуск работ по ссылочной стратегии
Исполнитель: i-media
- ✓ Анализ результатов и выполненных работ на конец третьего месяца работы по проекту, формирование выводов
Исполнитель: i-media

4-6 месяцы работы:

- ✓ Проведение аудита сайта (технического и по части оптимизации), анализ сайтов-конкурентов, поиск точек роста и резервов
Исполнитель: i-media
- ✓ Согласование новой стратегии на основании анализа сайта, ниши и конкурентов в тематике
Исполнитель: i-media и <http://zzz.ru/>
- ✓ Далее продолжение ежемесячных работ по ВО, контентной части, работы над ссылочным профилем и запуск работ по обновленной стратегии и плану работ.
Исполнитель: i-media и <http://zzz.ru/>