

СЕРИЯ КНИГ  
СПРОСИ INGATE

# SEO В ДЕТАЛЯХ

## ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ С УЧЕТОМ ТЕМАТИКИ

ЧАСТЬ III



**SEO в деталях: продвижение сайтов с учетом тематики. Часть III** — Бесплатное электронное издание. — ООО «Интернет-маркетинг», 2016.

В книге рассмотрена специфика продвижения сайтов в тематиках «Фармацевтические препараты», «Интернет-магазины строительной тематики» и «Онлайн-сервисы доставки еды». В ней вы найдете рекомендации и проверенные на практике решения, которые помогут повысить эффективность сайта, увеличить продажи и узнаваемость бренда.

## О ЧЕМ ЭТА КНИГА

Успех продвижения сайтов сегодня складывается из деталей. На результат влияет все: качество контента, число естественных ссылок, скорость загрузки и адаптированность сайта под мобильные устройства, репутация и известность бренда в интернете, дизайн, юзабилити и масса других факторов, делающих пользователей счастливее. И в каждой тематике свои особенности, зная которые, можно продвигать сайты быстрее и с большей отдачей. О них мы и расскажем в нашей новой книге.

В ней мы собрали экспертные мнения ведущих специалистов [Ingate Digital Agency](#), практические рекомендации и готовые решения, основанные на опыте успешного продвижения проектов в конкретных бизнес-тематиках:

- сайтов фармацевтических препаратов — способы увеличения узнаваемости и лояльности к бренду;
- интернет-магазинов строительной тематики — тенденции продвижения в отрасли и эффективные механики увеличения трафика и продаж;
- сайтов служб доставки еды — тонкости юзабилити и нестандартные методы вывода сайта в ТОП.

Эта книга — продолжение серии изданий «SEO в деталях: продвижение сайтов с учетом тематики». В [первой](#) и [второй](#) частях мы уже рассмотрели специфику работы с ресурсами в сферах «Медицина», «Недвижимость», «Авто», «Банки» и многих других.

Приятного и познавательного вам чтения!

## СОДЕРЖАНИЕ

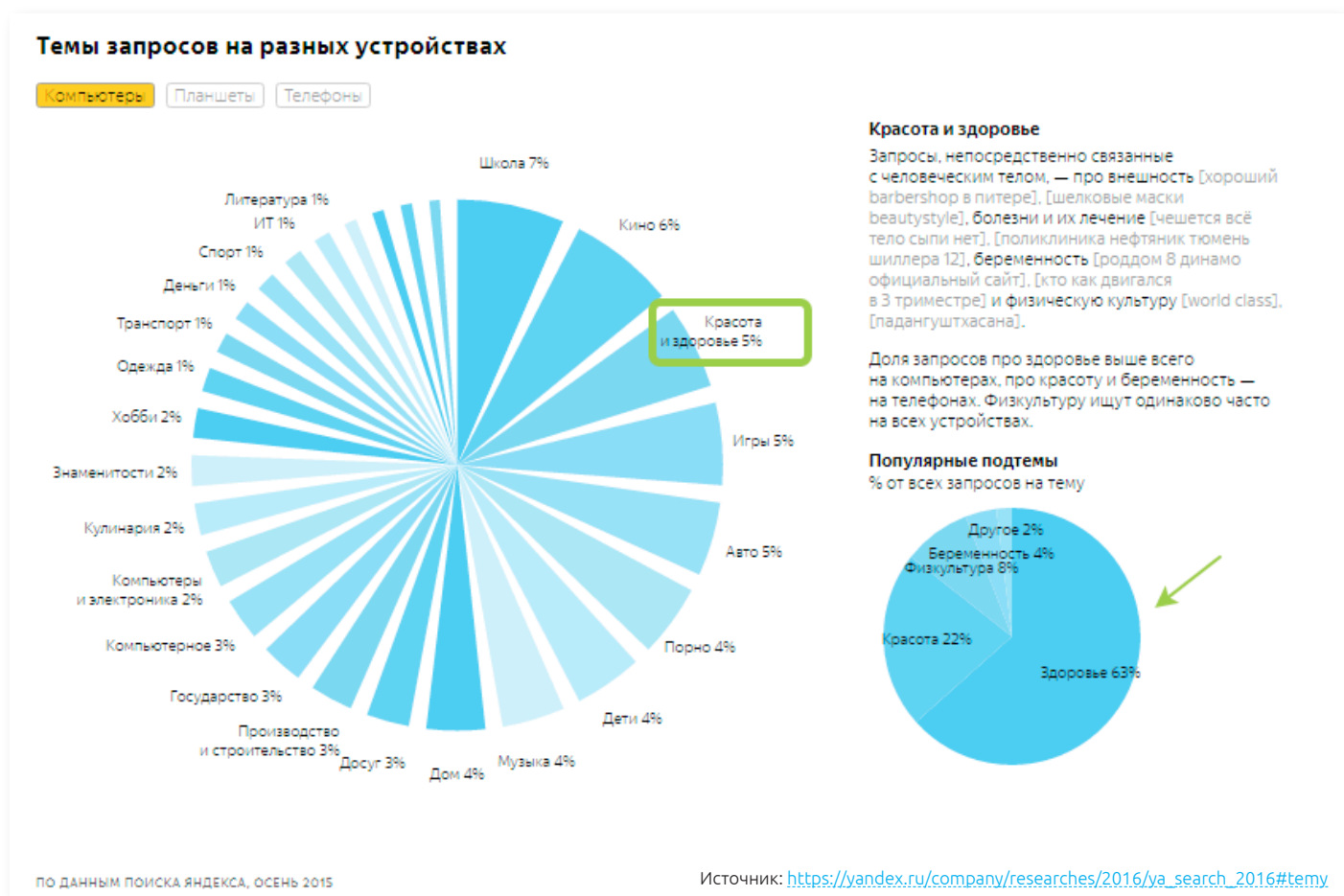
<b>ГЛАВА 1. ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ.....</b>	<b>5</b>
1.1 Зачем фармкомпании продвигают свои сайты в сети.....	7
1.2 Ограничения продвижения в тематике.....	9
1.3 Структура промосайта фармацевтического бренда.....	18
<b>ГЛАВА 2. ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ СТРОИТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ.....</b>	<b>24</b>
2.1 Специфика онлайн-рынка строительных материалов.....	26
2.2 Ограничения продвижения в тематике.....	29
2.3 Методики наращивания трафика на сайт.....	35
2.4 Использовать ли внешние ссылки?.....	41
2.5 Как увеличить продажи с сайта.....	42
<b>ГЛАВА 3. ПРОДВИЖЕНИЕ ОНЛАЙН-СЕРВИСОВ ДОСТАВКИ ЕДЫ.....</b>	<b>48</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>61</b>

## ГЛАВА 1

# ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ



Медицинская тематика — одна из самых популярных по уровню спроса в интернете. Ежедневно десятки тысяч человек в России вводят в поисковую строку запросы с симптомами заболеваний, названиями препаратов, уточняющими вопросами по их применению и т. п.



Чтобы привлечь внимание интернет-аудитории к своей продукции, фармацевтические компании создают промосайты, посвященные конкретному препарату или линейке средств. Как правило, цель подобных ресурсов не коммерческая (в соответствии с [законом «О рекламе»](#)), производители лекарственных препаратов не имеют права осуществлять прямые продажи), а образовательная и имиджевая.

## 1.1 Зачем фармкомпании продвигают свои сайты в сети

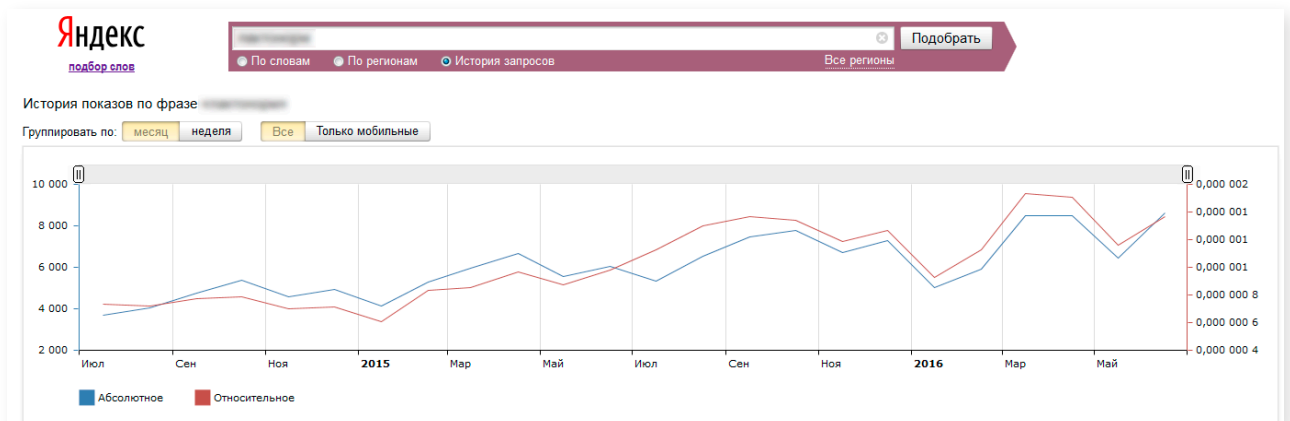
Перед тем, как разобраться со спецификой продвижения промосайтов фармкомпаний, давайте выясним, какие цели преследуют производители, развивая свои ресурсы, и какие метрики используют для оценки результата.

### Увеличение узнаваемости бренда

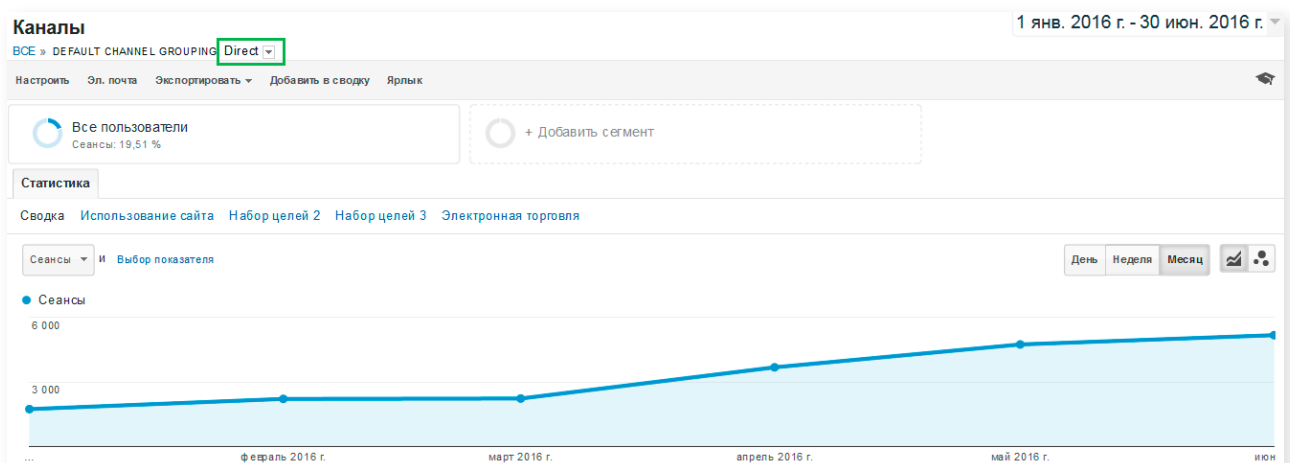
Поскольку производители препаратов не могут напрямую влиять на продажи, они способны лишь повысить осведомленность целевой аудитории о своих продуктах и их преимуществах. Поэтому увеличение узнаваемости и популярности бренда в интернете — определяющие цели продвижения в тематике.

В этом случае эффективность кампании оценивается по следующим параметрам:

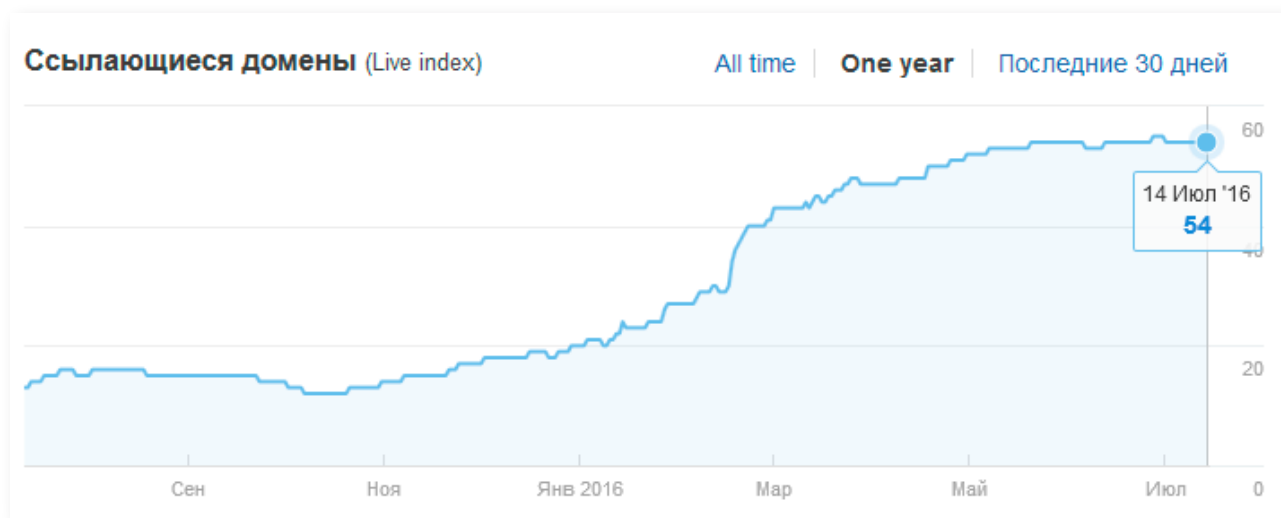
1. повышению спроса в поисковых системах по названию препарата;



2. росту числа прямых заходов на сайт и переходов из закладок;



3. увеличению цитируемости сайта (естественный прирост внешних ссылок на сайт).



## Увеличение лояльности к продукции

Проведенное ВЦИОМ [исследование](#) показало, что каждый четвертый россиянин занимается самолечением. Большая часть для этого использует информацию из интернета. Там пользователи сталкиваются с огромным количеством некачественной и недостоверной информации, за счет чего формируют неправильное представление о способах лечения и применения препаратов. На официальных сайтах производителей пользователи и медработники могут найти актуальную, на 100% выверенную информацию об интересующем препарате, а также о вариантах лечения заболеваний, с которыми он связан.

Результаты органической выдачи не воспринимаются пользователями как реклама, поэтому хороший развитый сайт и его нахождение в ТОПе вызывают доверие аудитории к бренду как источнику полезной и достоверной информации. При этом особое значение имеет наполнение промосайта. Важно, чтобы он как можно шире охватывал проблематику и предоставлял максимум полезной информации:

- о заболевании, его симптоматике и способах лечения;
- о продукте, его преимуществах, показаниях, противопоказаниях и других правилах применения.



Лояльность интернет-аудитории ресурса оценивается по следующим критериям:

- 1) снижению показателя отказов;
- 2) увеличению времени, проведенного на сайте;
- 3) увеличению глубины просмотра сайта (кол-во просмотренных страниц за сеанс);
- 4) увеличению числа внутренних переходов на целевую страницу «О препарате» или на «Инструкцию».



Подробнее о том, как продвигать бренды в digital-среде, читайте в нашей книге [«Brand №1: как повысить узнаваемость в сети»](#).

## 1.2 Ограничения продвижения в тематике

С точки зрения продвижения в интернете фармацевтическая отрасль считается одной из самых проблемных тематик: помимо огромной конкуренции в ТОПе, существует масса законодательных ограничений, которые полностью исключают типовые решения. Далее мы рассмотрим, с какими именно сложностями специалисты по продвижению сталкиваются чаще всего и какие существуют способы их избежать.

### Высокая конкуренция в ТОПе

Сайтам фармацевтических брендов приходится конкурировать в ТОПе выдачи с массой авторитетных ресурсов: информационными (в т. ч. медицинскими) порталами, сайтами-отзовиками, интернет-аптеками, справочниками и другими тематическими площадками. Именно эти сайты, по мнению поисковых систем, содержат более независимую информацию о препаратах, заболеваниях и поэтому ранжируются выше монобрендовых ресурсов.

Возьмем для примера выдачу по названию брендового препарата, имеющего свой промосайт. На скриншоте ниже вы увидите, что в ТОП-10 выдачи находятся все пере-

численные выше виды интернет-ресурсов, в то время как Яндекс считает официальный сайт менее релевантным запросу и размещает его лишь на 15-ой позиции.

**Яндекс** [Поиск] [Найти]

Поиск: [Поиск] [Найти]

Картинки [Поиск] [Найти]

Видео [Поиск] [Найти]

Карты [Поиск] [Найти]

Маркет [Поиск] [Найти]

Ещё [Поиск] [Найти]

1 Реклама [Поиск] [Найти] **с двойным действием / [Поиск] [Найти]**  
 №1 по назначению терапевтами! Входит в стандарты лечения печени. Капсулы  
 Преимущества препарата Отвечают специалисты Полезные статьи Тесты  
 Восстанавливает клетки · Европейское качество · Доступная цена  
 Есть противопоказания. Посоветуйтесь с врачом.

2 Реклама [Поиск] [Найти] **в [Поиск] [Найти]**  
 Лекарства с низкой торговой наценкой от ведущих поставщиков на [Поиск] [Найти]!  
 Спец предложения Скидки Домашняя аптечка Аптечка для ребенка  
 Контактная информация · [Поиск] [Найти] · круглосуточно  
 ★★★★★ Магазин на Маркете · Москва · Есть противопоказания. Посоветуйтесь с врачом.

3 Реклама [Поиск] [Найти] **– Тройная защита печени**  
 Вместо трех препаратов - один. Выгодно!  
 Где купить [Поиск] [Найти]  
 Есть противопоказания. Посоветуйтесь с врачом.

1 1 [Поиск] [Найти] **– инструкция... - Здоровье**  
 > Лекарственные препараты > [Поиск] [Найти]  
 ... эффективнее принимать [Поиск] [Найти]  
 внутривенно или в капсулах, как долго можно принимать [Поиск] [Найти]  
 Links in/out: 54/3 Web Arch: Окт 2009

2 2 [Поиск] [Найти] **– инструкция по применению, аналоги, цена...**  
 Оглавление. Названия препарата. Состав и формы выпуска. Фото упаковки препарата.  
 форте. Фармакологические свойства препарата. Показания к  
 применению.  
 Links in/out: 85/0 Web Arch: Нет

3 3 **Описание [Поиск] [Найти] - Энциклопедия [Поиск] [Найти] ...**  
 Показания: Лечение хронических заболеваний печени (гепатиты и  
 гелатозы различной этиологии) у взрослых. Противопоказания: Гиперчувствительность.  
 Способ применения и дозы: Внутрь, по 1–2 капс. 3 раза в сутки в течение 30 дней.  
 Links in/out: 20/5 Web Arch: Янв 2001

4 4 [Поиск] [Найти] **инструкция по применению, [Поиск] [Найти] цена...**  
 Лиофилизат для приготовления раствора для внутривенного введения. 1  
 флакон с лиофилизатом содержит: Активные вещества: [Поиск] [Найти] - 500 мг..  
 ★★★★★ 4,8/5 · 16 оценок  
 Links in/out: 212/3 Web Arch: Нов 2004

5 5 **Отзывы о Препарат [Поиск] [Найти]**  
 Недостатки: цена, результат средний. Капсулы [Поиск] [Найти] покупала для  
 комплексного лечения кожного заболевания.  
 ★★★★★ 4,5/5  
 Links in/out: 69/0 Web Arch: Нет

6 6 [Поиск] [Найти] **- инструкция по применению, описание...**  
 > drugbase/name8873.html > [Поиск] [Найти]  
 Внутрь [Поиск] [Найти] назначают взрослым и детям старше 12 лет. Капсулы принимают  
 во время еды, запивая небольшим количеством жидкости.  
 Links in/out: 47/0 Web Arch: Нет

7 7 [Поиск] [Найти] **| все вопросы... | [Поиск] [Найти]**  
 Действующее вещество: >> [Поиск] [Найти]  
 Латинское название: [Поиск] [Найти]  
 Links in/out: 120/3 Web Arch: Янв 1999

8 8 [Поиск] [Найти] **Инструкция по медицинскому применению...**  
 ИНСТРУКЦИЯ. ... Регистрационный номер: [Поиск] [Найти]  
 Торговое название: [Поиск] [Найти]  
 Links in/out: 139/0 Web Arch: Май 2009

9 9 [Поиск] [Найти] **в ампулах | Форум**  
 Хочу купить уколы В капсулах вместе с [Поиск] [Найти] получается [Поиск] [Найти] 2 октября 2006  
 слишком много таблеток+дорого+желудок уже жалко. Кто колупал-как  
 копать, куда...  
 Links in/out: 62/3 Web Arch: Мар 2003

10 10 [Поиск] [Найти] **- Отзывы о [Поиск] [Найти]**  
 > lekarstva/pishchevartelny... > [Поиск] [Найти]  
 Описание и инструкция [Поиск] [Найти] имеет растительное  
 происхождение и применяется для защиты печени.  
 Links in/out: 87/6 Web Arch: Июл 2011

контекстные объявления

справочник

мед. портал

интернет-энциклопедия лекарств

интернет-аптека

сайт-отзовик

мед. портал

мед. форум

мед. портал

мед. форум

блог о здоровье

## Что с этим делать

Все эти площадки оказывают значительное влияние на формирование спроса на продукцию. Поэтому важно не только добиваться присутствия в выдаче (контекстная реклама + SEO), но и по возможности проводить на авторитетных медицинских площадках PR-активности: размещать релизы и статьи, создавать информационные спецпроекты и т. п. Кроме того, при работе над лояльностью к бренду обязательно разрабатывайте стратегию управления репутацией в поисковых системах (SERM). Это позволит оперативно отслеживать и реагировать на отзывы о препарате, которые могут негативно сказаться на имидже или исказить позиционирование бренда на рынке.



Подробнее о технологии управления репутацией в сети читайте в нашей книге [«SERM: управление репутацией в поисковых системах»](#).

## Законодательные ограничения

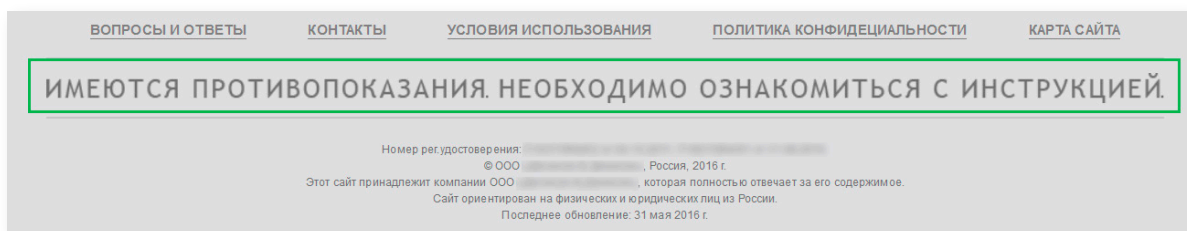
Российское законодательство (прежде всего [закон «О рекламе»](#)) жестко регулирует продвижение лекарственных препаратов и биологически активных добавок (БАД). Это создает сложности в подборе семантического ядра сайта (из списка запросов заранее исключается ряд ключевых слов, важных для продвижения), затрудняет создание рекламных сообщений и написание информационного контента на сайт.

В отношении *безрецептурных лекарственных препаратов* не допускаются заявления:

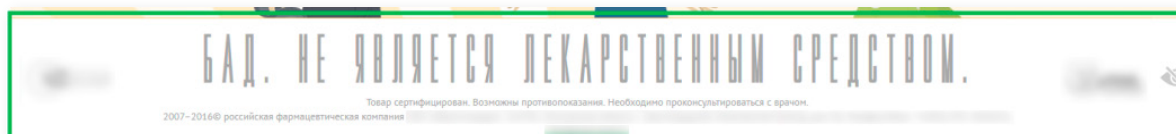
- об уникальности препарата (например, *«самый популярный»*, *«номер 1 в мире»* и т. п., если это не подтверждено официальными исследованиями);
- об эффективности препарата (*«вылечит»*, *«избавит»* и любые заявления, которые не могут быть на 100% достоверными);
- о безопасности препарата (*«не имеет побочных эффектов»*, *«не имеет противопоказаний»* и т. п.);

- о превосходстве препарата над другими (к примеру, фразы типа «Аципол выгоднее Линекса» и т. п.).

Кроме этого, реклама обязательно должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к применению, необходимости ознакомления с инструкцией или консультации со специалистом.



Реклама биологически активных добавок имеет похожие ограничения, но к прочим добавляется запрет на утверждение того, что природный состав БАДа является гарантией безопасности препарата. Кроме этого, на каждой странице сайтов биологически активных добавок должно содержаться предупреждение, что препарат не является лекарственным средством. Такая надпись должна занимать не менее 10% от площади страницы.



Все это необходимо для одного — чтобы соблюсти нравственный аспект рекламы медицинских препаратов: не создавать искусственный спрос среди конечных потребителей и не пропагандировать самолечение, которое нередко приводит к плачевным результатам.

Информация о рецептурных фармацевтических препаратах в этом плане подвергается наибольшим ограничениям. Она может распространяться только в специализированных изданиях, ориентированных на медицинских и фармацевтических работников. Поэтому продвижение медикаментов этой категории методами SEO запрещено.

### Что с этим делать

При написании контента копирайтер может добавить на страницу слова «самый», «лучший», но не применительно к препарату. Присутствие этих слов на странице увели-

чивает релевантность сайта запросам формата *«самое лучшее лекарство от...»*, и, соответственно, позиции по ним могут повыситься. Слово «эффективный» разрешено использовать на странице, описывая проведенные исследования и ссылаясь на доказанную результативность препарата. Поэтому при написании текстов необходимо запрашивать всю уточняющую информацию о лекарстве или БАДе у компании-производителя. Сравнивать препараты конкурентов можно без упоминания названий брендов, указывая только их принадлежность к определенной группе средств.

## Ограничения подбора семантического ядра

Помимо запросов, которые отсеиваются в рамках соблюдения закона «О рекламе», из семантического ядра также следует исключить коммерческие леммы *«купить»*, *«приобрести»* и т. п., поскольку сайты лекарственных препаратов не имеют права на продажу продукции. То же самое касается ключевых слов с геопривязкой — по умолчанию ресурсам фармакологических брендов присваивается регион «Россия».

## Что с этим делать

Семантическое ядро сайта нужно формировать из брендовых (включающих название препарата, например, *«анальгин»*) и информационных запросов (связанных с проблематикой, например, *«болит голова»*, *«обезболивающее средство»*). Видимость по брендовым запросам чрезвычайно важна, ведь именно она позволяет привлекать на сайт максимально целевую аудиторию.

Также не стоит отказываться от продвижения по низкочастотным запросам в форме вопросов, к примеру *«можно ли ходить в бассейн с грибком ногтей»*. Оптимизированные под них тексты можно разместить в разделе «Вопрос — ответ».

В качестве коммерческой составляющей семантического ядра рекомендуем использовать запросы со словами *«цена»* и *«стоимость»*. Чтобы продвинуть по ним сайт в ТОП выдачи, нужно разместить на нем информацию о среднерыночных ценах на продукцию по данным независимых исследований.

## СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ В РОССИИ

Розничные цены\* на продукцию в аптеках:

Название препарата	Цена
	106 руб.
для детей	102 руб.
БИО	189 руб.
БИО для детей	188 руб.
	280 руб.

\* IMS Health, средняя розничная цена по России, июль 2015

Спрашивайте в аптеках вашего города.

Сформировав таким образом семантическое ядро, можно добиться широкого охвата целевой аудитории по существующей проблематике.

### Ограничения на наполнение сайта контентом

Часто промостраницы препаратов представляют собой лендинги — одностраничные сайты, состоящие из нескольких слайдов, которые появляются при прокрутке. Такие ресурсы зачастую имеют креативный дизайн, интерактивный интерфейс и минимум текстовой составляющей. Поисковые системы не могут высоко ранжировать подобные сайты, поскольку количество страниц и контента, релевантного запросам, слишком мало по сравнению с конкурентами в ТОПе.

### Что с этим делать

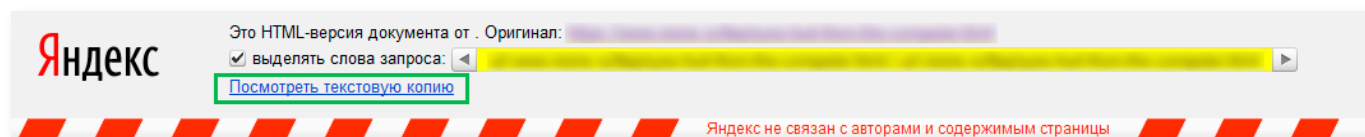
Если необходимо продвинуть лендинг, созданный по технологии Parallax Scrolling, выходом становится присвоение каждому слайду своего URL-адреса. Благодаря этому можно добавить на каждой странице свои метатеги, оптимизированные под нужные запросы. Внешне для заказчика и пользователя на сайте ничего не изменится, но для поисковой системы сайт из одностраничного превратится в 5–10-страничный (в зависимости от количества слайдов в лендинге) и релевантный определенным поисковым запросам.

Но одних метатегов для продвижения недостаточно: важно расширять контентную составляющую — добавлять статьи, описания продукта и заболеваний, ответы на часто

задаваемые вопросы — все, что поможет повысить релевантность страниц запросам пользователей. Если клиент не желает изменять целостность лендинга и добавлять в него новые разделы, мы рекомендуем создавать на сайте дополнительные посадочные страницы и размещать ссылки на них в футер или карту сайта. В этом случае поисковые системы смогут индексировать и ранжировать добавленный контент, пользователи будут попадать на него из поисковой выдачи, но дизайн и структура главной страницы не изменятся.

И еще одна хитрость: объемные тексты можно разместить без ущерба верстке, если скрыть часть контента за кнопками «*Подробнее*» или «*Читать далее*», добавить раскрывающиеся при наведении курсора списки и т. п. Благодаря этому страница не покажется перегруженной текстом, однако поисковый робот распознает его и проиндексирует.

Важным моментом при реализации этих решений является проверка, действительно ли робот видит новый контент. Чтобы узнать, какие данные проиндексированы, просмотрите текстовую версию сохраненной копии страниц.



## Сложности с согласованием изменений на сайте

Еще одной специфической особенностью продвижения сайтов лекарственных препаратов является сложность в согласовании доработок на сайте. Каждый текст, даже каждое незначительное изменение информации (в том числе метатеги, заголовки страниц) должны быть одобрены сначала бренд-командой, затем юридическим и медицинским отделом. Как результат, от момента создания до выкладки текста на одну страницу проходит от нескольких недель до нескольких месяцев. Это значительно откладывает срок выведения запросов в ТОП и получение результатов продвижения. Такую особенность тематики следует учитывать при планировании работ.

## Технические ограничения

Сайты крупных фармацевтических брендов часто имеют технические ограничения, которые могут мешать доработкам и в целом возможности продвигать сайт. Рассмотрим наиболее распространенные из них.

**Нестандартные системы управления сайтом (CMS).** Иногда CMS сайта не позволяет провести его полную техническую оптимизацию или даже совершить какие-то элементарные доработки, к примеру разместить метатеги, заголовки на страницах, скорректировать файл robots.txt или sitemap.xml. В этих случаях необходимо рассмотреть возможность переноса сайта на другую CMS или доработать старую.

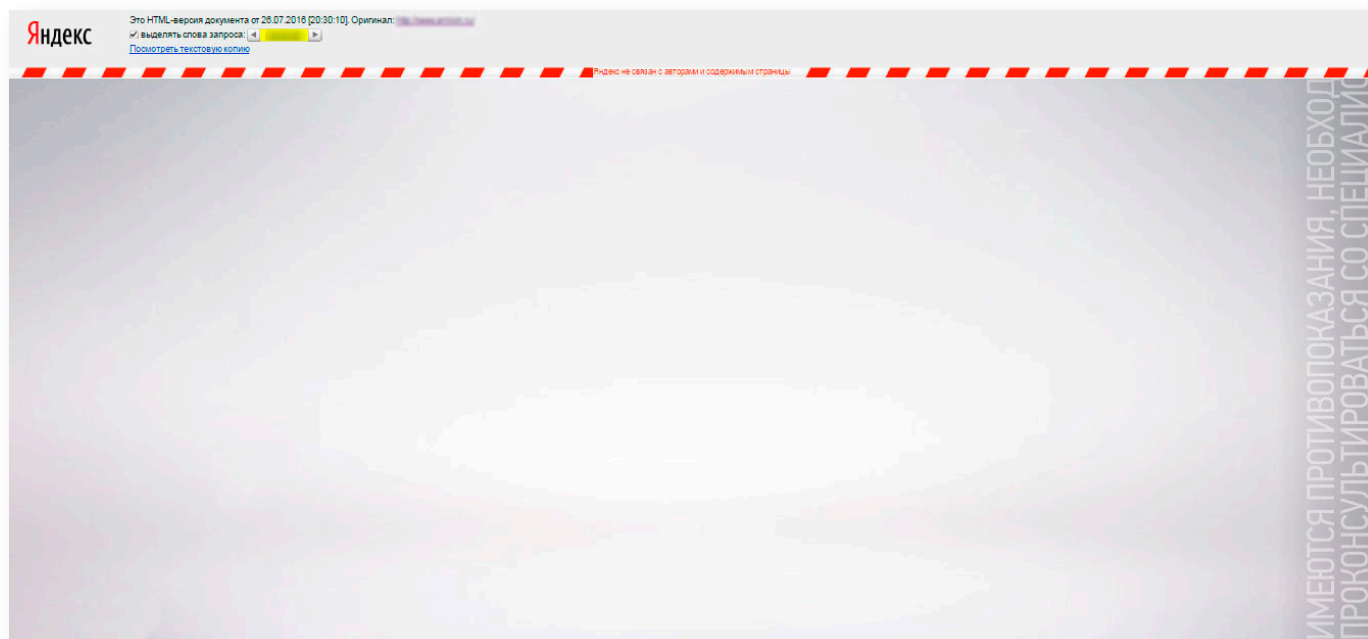
**Использование технологий, не индексируемых поисковыми системами.** Применение на сайте таких технологий, как FRAME, AJAX (данные подгружаются из внешних источников и не индексируются) и FLASH, делает поисковое продвижение крайне затруднительным. Без распознавания контента на странице поисковая система не может адекватно ранжировать ее в выдаче. В этом случае приходится переводить значимые для индексации и навигации элементы в html-код, создавать комбинированные версии сайта и др.

К примеру, вот как выглядит страница сайта для пользователя:



И вот как его видит поисковый робот Яндекс (сохраненная копия страницы):





**Техподдержка сайта находится в другой стране.** В таком случае технические задания на оптимизацию должны быть переведены на один из международных языков (как правило, английский). При этом важно учитывать возможные различия в логике построения ТЗ, специфику коммуникации со специалистами других стран и удостовериться, что они действительно понимают необходимость изменений на сайте. В противном случае доработки будут выполняться долго или не реализуются совсем.

**Марина Шалак, старший SEO-специалист  
Ingate Digital Agency:**

— Большинство этих сложностей можно избежать, если продумать техническую приспособленность сайта к продвижению еще на этапе разработки. Владельцам необходимо задуматься, стоит ли выстраивать сайт на основе FLASH, AJAX или FRAME, если это значительно затруднит его ранжирование в выдаче. Ведь даже безупречный с точки зрения дизайна, функционала и наполнения ресурс значительная часть пользователей может так и не увидеть потому, что поисковые роботы не смогут корректно его проиндексировать.



Далее мы разберем наиболее удачную структуру сайтов фармацевтических брендов, расскажем, как сделать ресурс полезным и удобным для посетителей и придать ему больший вес в выдаче поисковых систем.

## 1.3 Структура промосайта фармацевтического бренда

Поисковые системы не стремятся высоко ранжировать монобрендовые сайты, отдавая предпочтение ресурсам с более независимой и подробной информацией как о препарате, так и о заболеваниях. Чтобы успешно конкурировать с ними, необходимо размещать на сайте не только рекламу с описанием преимуществ и действия препарата, но и глубоко погружаться в проблематику целевой аудитории — делиться полезной и интересной тематической информацией.

Давайте подробнее рассмотрим обязательные элементы сайтов фармацевтических брендов, специфику их наполнения и оптимизации, которые помогут быстрее и эффективнее привлекать потенциальных потребителей.

1. Главная страница.
2. Страница «О препарате».
3. Инструкция по применению.
4. О заболевании / проблеме.
5. Полезная информация.
6. Список терминов.
7. Вопрос — ответ.
8. Для специалистов.
9. Интерактивный функционал (если позволяет тематика).

### 1. Главная страница

На ней должна содержаться основная информация о бренде — препарате либо линейке средств, области их применения и основных преимуществах. Старайтесь максимально упростить восприятие информации — визуализируйте название и логотип, используйте качественное 3D-изображение упаковки. Дополнительным преимуще-

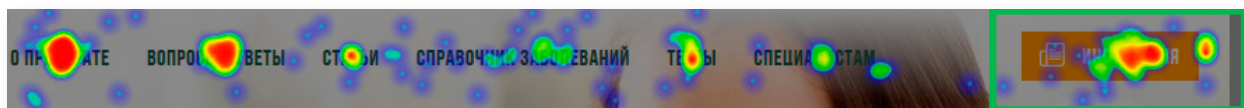
ством будет размещение видеоролика (как правило, это ТВ-реклама). Разнообразие контента помогает увеличить время просмотра страниц, а значит, улучшить поведенческие характеристики — один из важных факторов ранжирования поисковых систем.

## 2. Страница «О препарате»

Если на главной странице вы даете более общую информацию о преимуществах, то в разделе о препарате в доступной и структурированной форме должны быть представлены полные данные о нем: показания, противопоказания, схема приема и т. д. И опять же, визуализация в этом случае будет только плюсом. На странице «О препарате» необходимо дать ссылку на инструкцию по применению, и обычно она выглядит в виде кнопки.

## 3. Страница «Инструкция по применению»

Страница с инструкцией — одна из самых посещаемых и востребованных посетителями сайта. Чтобы убедиться в этом, достаточно взглянуть на карту кликов: по кнопке «Инструкция» переходит более 20% всех пользователей ресурса.



Расположите на странице «Инструкция» полную информацию из официального листка-вкладыша для препарата. Обязательно предусмотрите ссылку на версию для скачивания и возможность загрузить файл в формате pdf. Сама страница должна быть представлена в html-версии и доступна пользователю с любой страницы сайта.

Ссылку на инструкцию можно реализовать несколькими способами:

- добавлением раздела в меню сайта;
- размещением сквозной ссылки из хедера или футера сайта (текстовую или в виде кнопки — как в примере выше);
- добавлением сквозного блока «О препарате», на котором есть ссылка на инструкцию.

#### 4. Раздел «О заболевании / проблеме»

Заходя на сайт, пользователь должен понимать, при каких симптомах и заболеваниях ему может помочь препарат. Поэтому важно предоставить подробную информацию о показаниях к применению. К примеру, если действие средства направлено на решение проблем с пищеварением, будет целесообразно выделить ряд конкретных признаков: тяжесть в животе, изжога после еды, вздутие живота и т. д. Для каждого симптома рекомендуем создать свой раздел, где подробнее расписать возможные причины и действие лекарства. Эти материалы будут релевантны популярным запросам, связанным с проблематикой, и позволят улучшить по ним позиции сайта в выдаче.

#### 5. Раздел «Статьи / Полезная информация»

В нем следует регулярно размещать тематическую информацию, которая будет полезна потребителям — советы по правильному образу жизни, питанию при рассматриваемом заболевании и т. п. Во-первых, наличие обновляемых материалов увеличивает частоту индексации вашего сайта: поисковый робот видит, что ресурс развивается, и выше ранжирует его по появляющимся запросам. Во-вторых, статьи работают на имидж бренда: публикуя качественную и проверенную информацию, вы проявляете заботу о потребителях и повышаете доверие к бренду как к эксперту в своей области.

**Марина Шалак, старший SEO-специалист  
Ingate Digital Agency:**

— Написание качественного и интересного контента — одна из самых болезненных тем при продвижении сайтов в медицинской тематике.

Если доверить эту работу просто хорошему копирайтеру, то текст получается интересным, но почти всегда содержит неточности в формулировках и фактические ошибки. Если материал пишет медик, текст выходит достаточно экспертным, но чаще всего слишком сухим и малопонятным для обычного пользователя.



Поэтому при создании контента важно найти золотую середину — привлечь к написанию текстов копирайтера с медицинским образованием, который сможет одновременно компетентно и увлекательно рассказать конечным потребителям о том, как решать их проблемы и поддерживать здоровый образ жизни.

При этом важным условием успешного продвижения сайта является оптимизированность контента под запросы пользователей. Плотность ключевых слов в этом случае подбирается на основе анализа текстов конкурентов и с учетом ограничений по наполняемости страниц.



Добавляйте на каждую страницу со статьей небольшой маркетинговый блок с информацией о препарате. Таким образом можно повысить узнаваемость бренда среди тех пользователей, которые пришли на сайт по информационным запросам.

## 6. Раздел «Словарь терминов»

Нередко описание препарата, инструкция к нему, да и остальные тексты на странице содержат специфические медицинские термины, которые могут быть непонятны широкому кругу аудитории. Отличное решение этой проблемы — размещение на сайте глоссария с расшифровкой ключевых понятий. Не бойтесь делать активную перелинковку с текстов на сайте на такой список терминов. Никаких ограничений по количеству внутренних ссылок нет — «густая» перелинковка является одной из особенностей информационных сайтов и играет им только на пользу.

### ГЛОССАРИЙ

ВСЕ [А](#) [Б](#) [В](#) [Г](#) [Д](#) [Е](#) [Ж](#) [З](#) [И](#) [Й](#) [К](#) [Л](#) [М](#) [Н](#) [О](#) [П](#) [Р](#) [С](#) [Т](#) [У](#) [Ф](#) [Х](#) [Ц](#) [Ч](#) [Ш](#) [Щ](#) [Ъ](#) [Ы](#) [Ь](#) [Э](#) [Ю](#) [Я](#)

**Аллерген** (син. антиген) - вещество, к которому наблюдается гиперчувствительность иммунной системы. Аллергены подразделяются на следующие виды: респираторные (попадающие в организм через верхние дыхательные пути), пищевые (проникающие в организм с продуктами питания и напитками), контактные (вызывающие аллергическую реакцию при контакте с незащищенной кожей) и лекарственные (при содержании аллергена в медицинских препаратах).

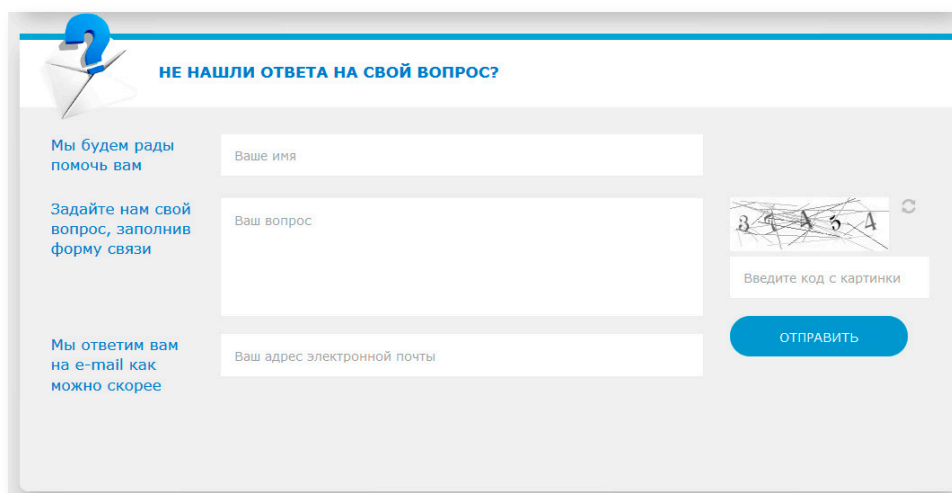
## 7. Раздел «Вопрос — ответ»

Не заставляйте пользователей искать информацию на вашем сайте — соберите в одном разделе ответы на часто задаваемые вопросы о применении препарата и любую другую важную для аудитории информацию по проблематике.

Какие сведения подойдут для такого раздела? Актуальные темы подбираются несколькими способами:

- с помощью сервиса wordstat.yandex.ru отбираются наиболее распространенные вопросы, которые задают пользователи в контексте данного препарата или заболевания;
- посредством аналитики поиска по сайту оцениваются частые запросы, введенные в специальную форму;
- с помощью изучения вопросов, которые пользователи часто задают на форумах, в социальных сетях и т. д.

Также приветствуется наличие в разделе формы обратной связи, через которую посетитель сможет задать свой вопрос специалистам компании.



**НЕ НАШЛИ ОТВЕТА НА СВОЙ ВОПРОС?**

Мы будем рады помочь вам

Ваше имя

Задайте нам свой вопрос, заполнив форму связи

Ваш вопрос

Введите код с картинки

Мы ответим вам на e-mail как можно скорее

Ваш адрес электронной почты

**ОТПРАВИТЬ**

## 8. Раздел «Для специалистов»

Этот раздел закрывает потребности профессиональной аудитории сайта. Эксперты в области медицины должны находить на нем специализированные статьи и исследования препарата, которые помогут им в профессиональной деятельности.

Особенность разделов для специалистов в том, что информация в них предназначена только для медицинских и фармацевтических работников. И по закону «О рекламе» доступ к ней должен обязательно сопровождаться предупреждением о специализированном характере данных. Поисковая оптимизация и продвижение запросов, ведущих в данный раздел, запрещены.

**ВХОД ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ**

Данный раздел предназначен только для медицинских и фармацевтических работников. Информация, представленная в этом разделе, не предназначена для самостоятельной диагностики или лечения.

Если Вы медицинский или фармацевтический работник, нажмите кнопку **ВОЙТИ**

Если Вы не являетесь медицинским или фармацевтическим работником, нажмите здесь **ОТМЕНА**

## 9. Интерактивный функционал

Придать дополнительную ценность своему сайту в глазах пользователей и поисковых систем можно с помощью интерактивного функционала. В зависимости от проблематики сайта это могут быть всевозможные тесты, календари беременности, мини-игры и т. п.

### КАЛЬКУЛЯТОР ИМТ

Введите параметры ниже для расчета индекса массы вашего тела:

Ваш вес (кг)  Ваш рост (см)

**РАССЧИТАТЬ**

**Индекс массы тела** — это простой и удобный показатель, позволяющий определить возможное наличие проблем с массой тела. С помощью данного теста каждый человек может самостоятельно оценить свое состояние и сделать вывод о необходимости обращения за медицинской помощью.

[Как рассчитывается ИМТ?](#)

Подобный интерактив увлекает посетителей и зачастую имеет вирусный эффект, что положительно сказывается на поведенческих характеристиках и посещаемости сайта.

**Остались вопросы? Задайте их авторам книги!**

**Задать вопрос**

## ГЛАВА 2

# ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ СТРОИТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ





Сегмент DIY<sup>1</sup> — один из самых быстрорастущих на российском рынке интернет-торговли. Ретейлеры товаров для строительства и ремонта активно развиваются в сторону синергии форматов офлайн- и онлайн-продаж, открывая собственные интернет-магазины. Продвижение таких ресурсов — задача не из легких, поскольку даже по низкочастотным запросам конкуренция в нише достаточно высокая: ТОП выдачи практически полностью занимают крупные игроки рынка и прайс-агрегаторы.



Позиция	Сайт	% видимости	Комментарии
1.	Leroymerlin.ru	1,6	Интернет-магазин
2.	Pulscen.ru	1,6	Сайт-агрегатор
3.	Keramogranit.ru	1,6	Интернет-магазин
4.	Allfanera.ru	1,5	Интернет-магазин
5.	Wikipedia.org	1	Свободная энциклопедия
6.	Lesnoymag.ru	0,9	Интернет-магазин
7.	Zergud.ru	0,9	Интернет-магазин
8.	Stroyprovider.ru	0,9	Корпоративный сайт
9.	Otdelka-trade.ru	0,8	Интернет-магазин
10.	Isolux.ru	0,8	Интернет-магазин
11.	Docke.ru	0,8	Производитель
12.	Mosfanera.ru	0,8	Интернет-магазин
13.	Fanera-bazar.ru	0,7	Интернет-магазин
14.	Ooodetaltakom.ru	0,7	Интернет-магазин
15.	Fanera-prodaga.ru	0,7	Корпоративный сайт
16.	Estima.ru	0,7	Сайт производителя
17.	Pilomategyali.ru	0,7	Интернет-магазин
18.	Keramostar.ru	0,7	Интернет-магазин
19.	Werton.ru	0,6	Корпоративный сайт
20.	Fanera-darom.ru	0,6	Корпоративный сайт

По результатам собственного исследования, основанного на анализе выдачи по тематическим коммерческим запросам.

Регион — Москва и Московская область.

В кластер «Стройматериалы» относятся маски: керамогранит, фанера, ЛДСП, сайдинг, цемент, щебень, МДФ, вагонка, бетон, брус, керамзит, ДВП, гравий, песок, ДСП.

Поисковые системы отдают предпочтение этим ресурсам за счет их авторитетности и коммерческих факторов, таких как низкие цены, широкий ассортимент товаров, наличие акционных предложений и т. д. Однако способы успешно конкурировать в интернете с ведущими игроками рынка существуют, о чем мы и расскажем далее.

<sup>1</sup> DIY – аббревиатура от англ. do it yourself («сделай сам»); в отношении к ретейлу обозначает магазины товаров для ремонта и строительства.

## 2.1 Специфика онлайн-рынка строительных материалов

### Оптовые и розничные продажи

Специфика строительной тематики такова, что зачастую одна и та же компания занимается продажей продукции как оптом, так и в розницу. Отсюда возникает логичный вопрос: эффективнее продвигать обе категории запросов на одном сайте либо выделять под них разные ресурсы?

Как правило, при продвижении оптовых запросов в других тематиках поисковые системы отдают предпочтение специализированным сайтам. Однако в случае со строительной отраслью четкой градации нет: в выдаче по большинству запросов с привязкой к покупке товаров оптом присутствует достаточное количество неспециализированных под оптовые продажи ресурсов.

Яндекс

Тип результата	Заголовок	Описание	Метка
Поиск	<b>Продажа ГКЛ Кнауф в Москве, цены на гипсокартон...</b>	gips.ru	Опт + Розница
Картинки	Продажа <b>гипсокартона</b> KNAUF, <b>оптом</b> и в розницу. Цены от производителя. Доставка по <b>Москве</b> . Покупайте на сайте ГИПСОТРЕЙД: 8(495) 229-28-50.	Продукция Доставка Калькулятор <b>гипсокартона</b> Гипсотрейд	
Видео	Адреса на карте		
Карты	<b>Гипсокартон в Москве</b> - сравнить цены и купить у 29...	msk.pulscen.ru > Найти товар > <b>Гипсокартон</b>	Доска объявлений
Маркет	<b>Оптом...</b> Чтобы уточнить цены на товары и услуги в рубрике <b>Гипсокартон</b> или купить их в <b>Москве</b> - свяжитесь с компанией поставщиком.		
Ещё	<b>Купить гипсокартон оптом по доступной цене   Поставки...</b>	stroydom499.ru > katalog/gipsokarton.html	Опт + Розница
	Кроме того, купив необходимое количество <b>гипсокартона оптом</b> , вы можете воспользоваться услугой доставки до стройплощадки.		
	<b>Гипсокартон, цена и размер листа - купить гипсокартон...</b>	isolux.ru > stroymateriali/gipsokarton.html	Опт + Розница
	Стоимость листов <b>гипсокартона</b> . Производитель. Толщина листа. Цена. Гипсокартон Knauf. от 6,5 мм. от 173 руб./лист.		
	<b>Гипсокартон оптом - Москва</b>	DavSnab.com > gipsokarton	Только опт
	Как купить <b>гипсокартон оптом</b> ? Если Вы желаете купить <b>гипсокартон оптом</b> , то Вам необходимо связаться по нашим контактным данным, либо отправить заявку на...		
	<b>Купить гипсокартон цена за лист в Москве.</b>	mastertibot.ru > gipsokarton/	Опт + Розница
	В интернет-магазине "Мастер Тибот" вы можете недорого купить <b>гипсокартон оптом</b> (цена за лист — не более 450 рублей) с доставкой по <b>Москве</b> и Московской области.		
	<b>Гипсокартон оптом. Товары и услуги компании "ООО..."</b>	tkstroy-invest.ru > Гипсокартон оптом	Только опт
	В ООО "ТК Строй Инвест" вы можете купить <b>гипсокартон оптом</b> от ведущих производителей строительных материалов.		
	<b>Купить гипсокартон оптом   Каталог - Москва</b>	stroy-sa.ru > Каталог > Гипсокартон	Только опт
	<b>Гипсокартон оптом</b> — решение в Stroy-sa.ru! Универсальность <b>гипсокартона</b> заключается в возможности применять его в работах по выравниваю стен...		
	<b>Гипсокартон: цена на гипсокартон, купить в Москве</b>	zergud.ru > Гипсокартон	Опт + Розница
	Недорого купить <b>гипсокартон в Москве оптом</b> с доставкой можно в Zergud.ru. В каталоге магазина представлен стеновой, напольный (суперпол)...		

Как видите, больше половины сайтов в ТОП-10 Яндекса по «оптовому» запросу не имеют четкой привязки к оптовым продажам. Данная ситуация характерна для многих категорий товаров.

**Максим Мансуров, SEO-специалист  
Ingate Digital Agency:**

— Существенную роль в принятии решения — продвигать сайт как розничный, оптовый или смешанного типа — играет целевая аудитория интернет-магазина. Если в приоритете и оптовые, и розничные продажи, можно без опасений продвигать один сайт под все запросы. В этом случае рекомендуется указывать цены для обеих категорий, а также минимальную сумму заказа для покупки оптом.

Если все же есть необходимость в создании отдельных ресурсов под розницу и под опт (к примеру, когда владелец не хочет размещать оптовые цены и есть особые пожелания по представлению информации для b2b-клиентов), сайты рекомендуется связать между собой. Так, при попытке сделать малый заказ на оптовом должно происходить перенаправление на розничный, и наоборот. Это поможет правильно перераспределять трафик с учетом потребностей потенциальных покупателей, а значит, сокращать их потери.



## Меняющиеся тренды выдачи

Чтобы понимать, в каком направлении развивать свой сайт и как повысить эффективность продвижения, важно регулярно анализировать динамику выдачи и отслеживать общие тренды. Так, в середине июня 2016 года выдача по множеству ключевых для тематики запросов трансформировалась гораздо сильнее обычного: поменялось порядка 70–80% сайтов в ТОП-10. Причем первые позиции заняли сайты, ранее находившиеся за 3-й строчкой выдачи.

**Анализ поискового запроса**

Запрос:

Поисковая система:   

Позиция	2016-06-25	2016-06-20	2016-06-16	2016-06-14	2016-06-11
1	<a href="http://remont3000.ru">remont3000.ru</a> <sup>2</sup>	<a href="http://shopvira.ru">shopvira.ru</a> <sup>23</sup>	<a href="http://rsk-otdelka.ru">rsk-otdelka.ru</a>	<a href="http://rsk-otdelka.ru">rsk-otdelka.ru</a>	<a href="http://rsk-otdelka.ru">rsk-otdelka.ru</a>
2	<a href="http://shopvira.ru">shopvira.ru</a> <sup>-1</sup>	<a href="http://isolux.ru">isolux.ru</a> <sup>8</sup>	<a href="http://vseoqipsokartone.com">vseoqipsokartone.com</a>	<a href="http://vseoqipsokartone.com">vseoqipsokartone.com</a>	<a href="http://vseoqipsokartone.com">vseoqipsokartone.com</a>
3	<a href="http://isolux.ru">isolux.ru</a> <sup>-1</sup>	<a href="http://remont3000.ru">remont3000.ru</a> <sup>11</sup>	<a href="http://profimix.ru">profimix.ru</a>	<a href="http://profimix.ru">profimix.ru</a> <sup>1</sup>	<a href="http://qips_pro">qips_pro</a>
4	<a href="http://leroverlin.ru">leroverlin.ru</a> <sup>3</sup>	<a href="http://ru.wikipedia.org">ru.wikipedia.org</a> <sup>8</sup>	<a href="http://qipsari.com">qipsari.com</a> <sup>2</sup>	<a href="http://qips_pro">qips_pro</a> <sup>-1</sup>	<a href="http://profimix.ru">profimix.ru</a>
5	<a href="http://mastertibot.ru">mastertibot.ru</a>	<a href="http://mastertibot.ru">mastertibot.ru</a> <sup>3</sup>	<a href="http://qips_pro">qips_pro</a> <sup>-1</sup>	<a href="http://qipsa.ru">qipsa.ru</a> <sup>1</sup>	<a href="http://qipsari.com">qipsari.com</a>
6	<a href="http://ru.wikipedia.org">ru.wikipedia.org</a> <sup>-2</sup>	<a href="http://miramall.ru">miramall.ru</a> <sup>7</sup>	<a href="http://qipsa.ru">qipsa.ru</a> <sup>-1</sup>	<a href="http://qipsari.com">qipsari.com</a> <sup>-1</sup>	<a href="http://qipsa.ru">qipsa.ru</a>
7	<a href="http://miramall.ru">miramall.ru</a> <sup>-1</sup>	<a href="http://leroverlin.ru">leroverlin.ru</a> <sup>4</sup>	<a href="http://qipsa.ru">qipsa.ru</a>	<a href="http://stroyberg.ru">stroyberg.ru</a>	<a href="http://stroyberg.ru">stroyberg.ru</a>
8	<a href="http://9610085.ru">9610085.ru</a> <sup>1</sup>	<a href="http://baiel.ru">baiel.ru</a> <sup>8</sup>	<a href="http://mastertibot.ru">mastertibot.ru</a> <sup>2</sup>	<a href="http://dom.dacha-dom.ru">dom.dacha-dom.ru</a> <sup>7</sup>	<a href="http://isolux.ru">isolux.ru</a>
9	<a href="http://hi-kaminy-barbeku.ru">hi-kaminy-barbeku.ru</a> <sup>8</sup>	<a href="http://9610085.ru">9610085.ru</a> <sup>20</sup>	<a href="http://dom.dacha-dom.ru">dom.dacha-dom.ru</a> <sup>-1</sup>	<a href="http://nt-stroitelstvo77.ru">nt-stroitelstvo77.ru</a>	<a href="http://remont3000.ru">remont3000.ru</a>
10	<a href="http://builderclub.com">builderclub.com</a> <sup>17</sup>	<a href="http://rsk-otdelka.ru">rsk-otdelka.ru</a> <sup>-9</sup>	<a href="http://isolux.ru">isolux.ru</a> <sup>3</sup>	<a href="http://mastertibot.ru">mastertibot.ru</a> <sup>4</sup>	<a href="http://9610085.ru">9610085.ru</a>

Наиболее вероятная причина этих изменений — корректировки формулы ранжирования (изменение веса факторов, добавление новых либо удаление старых). Как результат, вместо профильных ресурсов по конкретному виду стройматериалов стали лучше ранжироваться крупные интернет-магазины.

Проанализировав тестовую выборку сайтов, мы пришли к следующим выводам:

- Значение коммерческих факторов увеличивается: на позиции ресурса сильно влияют ассортимент, цены, условия доставки, акционные предложения и т. д.
- Усиливается роль поведенческих факторов: количество целевых действий на странице, показатель отказов, CTR сниппетов и т. д.
- Изменились требования к плотности ключевых слов.
- Снизилось влияние информационной составляющей страниц: наличие большого объема информационного контента стало менее важным, чем раньше.
- Изменился алгоритм учета внешних ссылок: ужесточились требования к их качеству.

В целом усиление коммерческих и поведенческих факторов наблюдается на протяжении всего последнего года, и в будущем курс вряд ли изменится. За счет этого крупные

порталы занимают все более весомую часть выдачи/трафика. Если принять во внимание сказанное выше, чтобы конкурировать с крупными интернет-магазинами, необходимо как минимум:

- хорошее УТП (конкурентные цены и ассортимент товаров);
- хорошее юзабилити (удобный каталог с фильтрами поиска, понятная навигация, полезный функционал).

## 2.2 Ограничения в тематике

При оптимизации интернет-магазинов строительной тематики может возникнуть ряд сложностей, негативно сказывающихся на продвижении и конверсионных качествах сайта. Давайте рассмотрим наиболее распространенные из них.

### Медленная индексация ресурса

Ввиду большого числа страниц и зачастую неуникального контента в описании товаров, сайт может медленно индексироваться. Способов ускорить этот процесс немало, но применимость того или иного метода для каждого сайта должна рассматриваться индивидуально. Разберем наиболее действенные варианты:

**Обновление файла `sitemap.xml`<sup>2</sup>.** Регулярно проверяйте файл `sitemap` на наличие страниц, отдающих ошибки, иначе вместо ускорения индексации можно получить обратный эффект. Пропишите высокие приоритеты для основных страниц. Если 2–3 обновления файла не дают эффекта, заливать новые не имеет смысла.

**Оптимизация структуры URL.** Не секрет, что поисковые системы любят сайты с логичной структурой. Однако структура сайта в понимании поисковика и пользователя может отличаться. Поисковые системы обращают большое внимание на структуру URL-адресов. Поэтому важно проверить их на корректность вложенности каталожных страниц, отсутствие ненужных суффиксов (например, `/index.php/`) и на то, являются ли адреса понятными человеку.

<sup>2</sup> Sitemaps — XML-файлы с информацией для поисковых систем о страницах веб-сайта, которые подлежат индексации.



Пример удачной структуры URL:

*site.ru/otdelochnie-materiali/lakokrasochnye-materialy/laki/tikkurila/*

Примеры неудачной структуры URL:

*site.ru/index.php/laki-tikkurila/*

*site.ru/123345456656/*

**Корректировка ссылок на сайте и редиректов.** Все ссылки на сайте должны быть прямыми, без использования редиректов. Это важно, потому что обработка поисковым роботом перенаправлений занимает много времени, при этом увеличивается число запросов к серверу, количество которых при индексации ограничено.

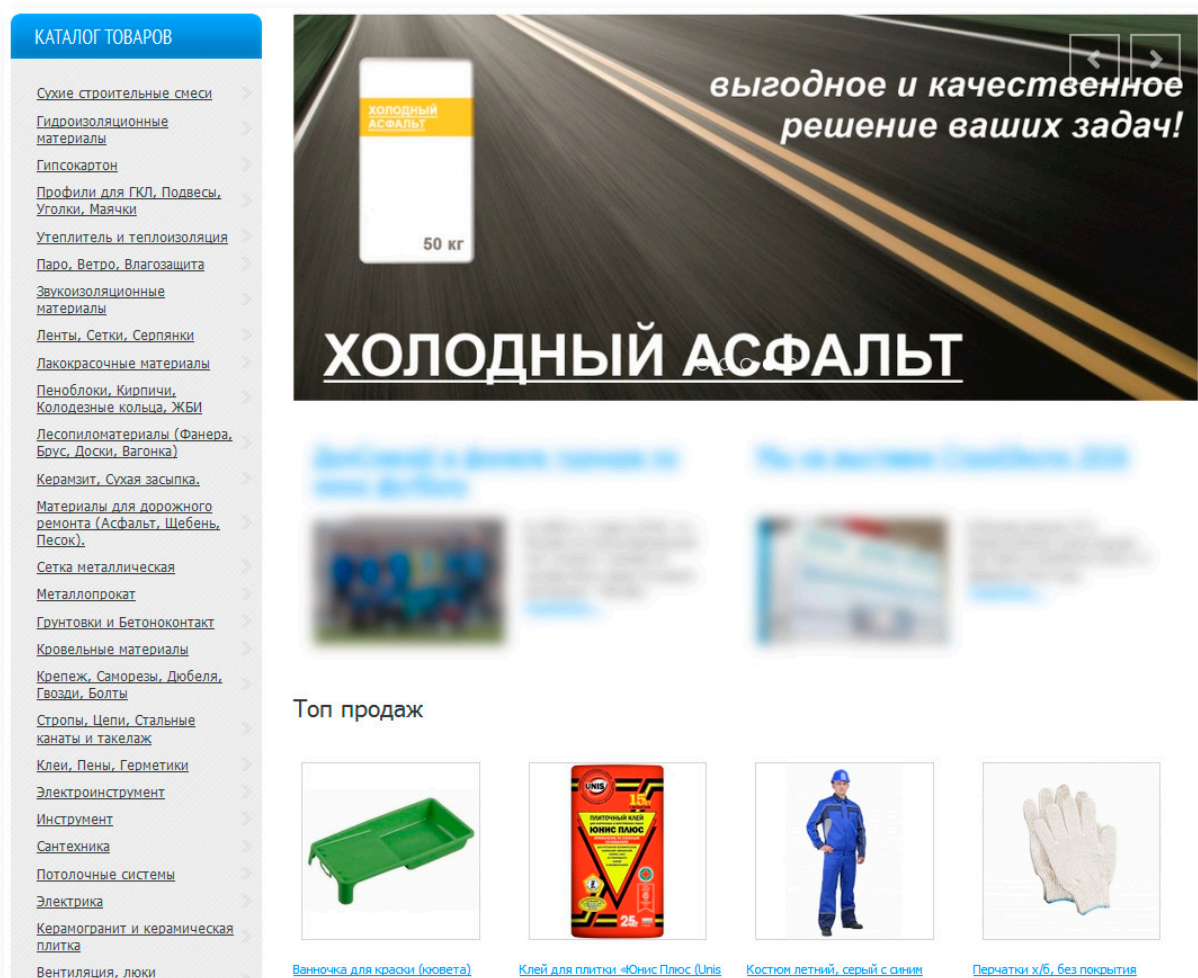
**Настройка robots.txt.** В случае неправильного заполнения этого файла сайт может индексироваться некорректно или попросту долго. Проверьте, не закрыты ли от индексации важные разделы, и уберите из файла robots.txt директиву Crawl-delay. Она ограничивает интервал между запросами робота к серверу и необходима, чтобы не создавать на него дополнительную нагрузку. Однако подобные настройки снижают количество загружаемых при индексации страниц. Если ваш сервер не может выдержать обход роботом, самое время задуматься об увеличении его мощности или замене.

**Проверка IP-адрес ресурса.** Если на одном IP-адресе с вашим ресурсом присутствует несколько других сайтов, он может быть понижен в приоритете на индексацию. Проверить IP-адрес можно при помощи сервиса [2ip.ru](http://2ip.ru) либо обратившись в техподдержку поисковой системы.

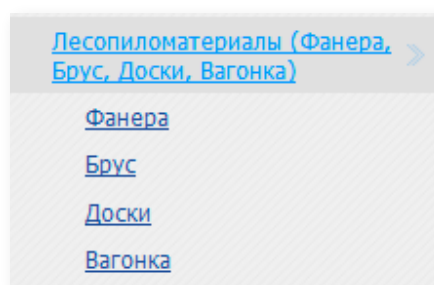
## Сложная структура сайта

Владельцы строительных интернет-магазинов зачастую сами являются профессиональными строителями либо отлично разбираются в специфике отрасли. Поэтому разбивка каталога нередко делается с точки зрения удобства специалиста. Однако для рядового пользователя она может оказаться не совсем логичной и удобной. Для лучшего понимания приведем примеры.

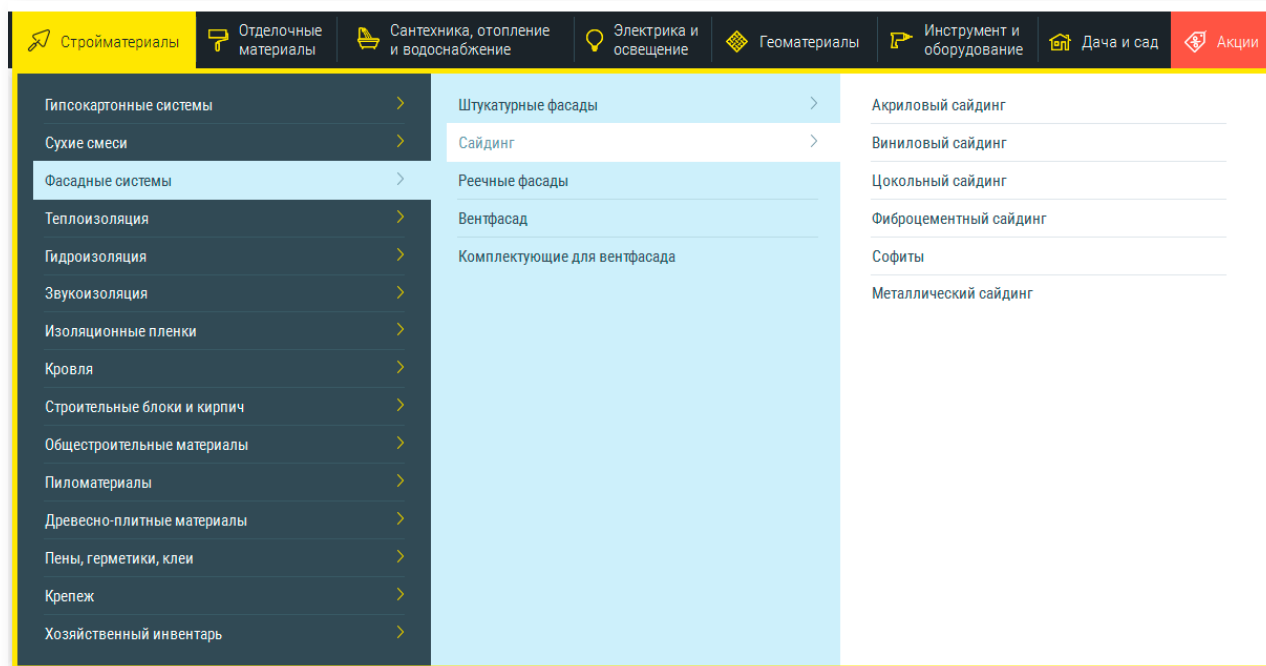
На скриншоте ниже — неудачная с точки зрения юзабилити структура сайта. Разделов меню настолько много, что они не помещаются в первый экран прокрутки. Часть пунктов содержит более одной строки, что существенно затрудняет восприятие информации.



Из основного меню непонятно, какие из разделов содержат вложенные подразделы, а какие нет. Выпадающие подразделы открываются только при переходе по ссылке после загрузки новой страницы. Иными словами, сразу перейти в интересующий подраздел не получится.



А вот удачный вариант вложенного меню:



В этом примере все товары разбиты на большие разделы, те в свою очередь имеют деления на подразделы. Названия категорий понятны и читаемы, выпадающие пункты меню появляются при наведении курсора, раскрываются быстро и не затрудняют навигацию. Пользователю не составляет труда сориентироваться в ассортименте даже при наличии минимальных знаний о специфике товаров для дома и ремонта.

## Отсутствие описаний товаров

Чтобы успешно конкурировать с лидерами отрасли, необходимо иметь широкий ассортимент товаров и его удачное представление на сайте. Это требование поисковых систем вызывает ряд сложностей, и основная из них — необходимость в описании продукции. Так как производители зачастую не предоставляют информацию о товаре в электронном виде, владельцу интернет-магазина приходится наполнять сайт самому. Ручное прописывание характеристик для нескольких тысяч карточек может занять месяцы и слишком трудозатратно. Если необходимо заполнить большое количество характеристик, мы рекомендуем использовать [парсеры товаров](#)<sup>3</sup>, например [CatalogLoader](#), [Datacol](#) или др. В таком случае данные нуждаются в проверке, но ос-

<sup>3</sup> Парсер — скрипт или программа, которые используются для сбора информации с других сайтов с последующим размещением ее на собственных ресурсах.

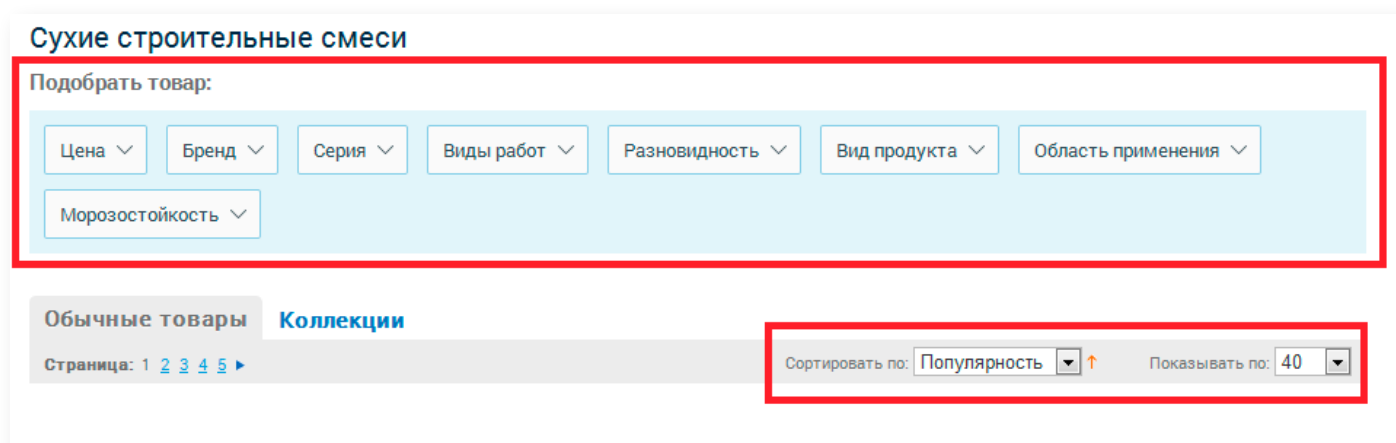


новную их часть можно получить автоматически. Дублирование характеристик отрицательного влияния на ранжирование не несет, но тексты описаний мы рекомендуем уникализировать.

## Отсутствие необходимого функционала

Рядовой пользователь зачастую не разбирается в ремонте и строительстве, поэтому может испытывать сложности с выбором товаров и их количества. Соответственно, любой функционал, который поможет разобраться пользователю в ассортименте и определиться с покупкой, будет только плюсом при продвижении и позволит несколько разгрузить телефонную линию компании. Ведь чем больше информации человек может узнать на сайте, тем меньше вопросов он задаст менеджеру и быстрее перейдет к оформлению заказа.

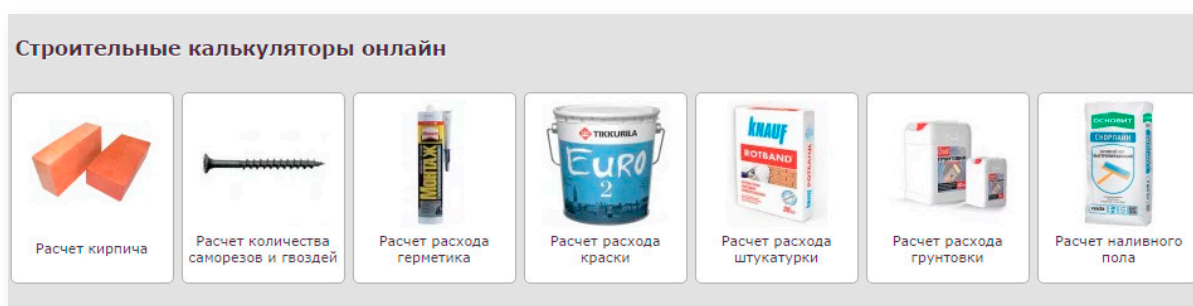
**Функционал фильтрации и сортировки товаров.** Подобный функционал не только делает сайт удобнее для покупателя, но и повышает релевантность ресурса в глазах поисковых систем. Лучше учесть максимум критериев отбора, чтобы не потерять возможный заказ только из-за того, что потенциальный клиент не смог найти товар на сайте.



The screenshot shows a web interface for 'Сухие строительные смеси' (Dry building mixtures). A red box highlights a filter section with the following options: 'Цена' (Price), 'Бренд' (Brand), 'Серия' (Series), 'Виды работ' (Types of work), 'Разновидность' (Variety), 'Вид продукта' (Product type), 'Область применения' (Application area), and 'Морозостойкость' (Frost resistance). Below this, there are tabs for 'Обычные товары' (Regular goods) and 'Коллекции' (Collections). Another red box highlights the sorting and pagination area, showing 'Сортировать по: Популярность' (Sort by: Popularity) and 'Показывать по: 40' (Show 40 items).

В примере выше, помимо типичных для интернет-магазинов фильтров по цене, бренду и типу, реализовано деление по применимости, видам работ, морозостойкости и т. д. Причем функционал разделов должен различаться в зависимости от свойств товаров и потребностей пользователей.

**Функционал расчета количества материалов.** Для облицовочных материалов, сухих смесей и другого товара, количество которого пользователю сложно определить самостоятельно, калькуляторы расчета становятся отличным помощником. Для интернет-магазина польза в том, что покупатель может быстрее сформировать заказ, не отвлекаясь на уточнение данных по расходу и вычисления. Кроме того, подобный функционал можно оптимизировать под информационные запросы, что даст хоть и незначительный, но прирост трафика.



Под каждую группу материалов или вид работ требуется свой функционал.

**Онлайн калькулятор расчета расхода краски**

Площадь поверхности  м2

Количество слоёв

Данный калькулятор предназначен для расчета расхода краски. Вам необходимо знать два параметра: площадь поверхности и количество слоев. Воспользоваться онлайн калькулятором по расчету краски можно онлайн на нашем сайте.

Посмотреть на цены, а также купить нужный товар Вы можете перейдя по ссылке ниже: [Краска](#)

**Функционал расчета доставки.** Для удобства пользователя форму автоматического расчета стоимости доставки можно разместить на отдельной странице и в «Корзине».

**На какой машине?**

Обычной  С манипулятором


**Какая?**

В течение дня

Стандартная (за 4 часа)

Экспресс (за 2 часа)

Точно ко времени

Курьерская

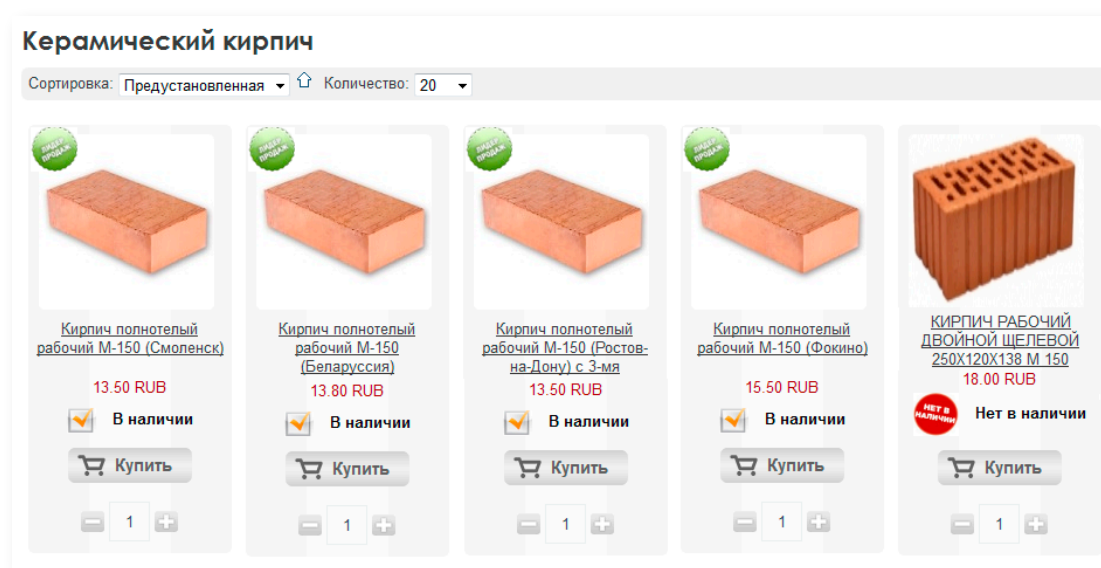
**Санкт-Петербург**

**Стоимость доставки 1.5 т**

419 р.	599 р.	1079 р.	1079 р.	от 450 р.

## Часто меняющийся ассортимент

Ассортимент товаров в строительной тематике может значительно меняться в течение короткого промежутка времени. Это вызывает ряд сложностей, одна из которых — появление на сайте большого количества неактуальных URL-адресов. Если есть вероятность появления товара в продаже, мы рекомендуем не удалять страницы товаров, а просто скрывать их от пользователей либо использовать функционал «Есть/нет в наличии». Для добавленных товаров, которые являются приоритетными для продажи, используйте пометку «Новинка», для ходового товара — «Хит продаж».



## 2.3 Методики наращивания трафика на сайт

После того как основные ограничения в продвижении сайта устранены и проведены стандартные работы по технической и поисковой оптимизации, можно приступать к наращиванию органического трафика. Рассмотрим основные методики, которые в онлайн-торговле строительными материалами дают хороший результат.

### Тегирование

Технически тегирование — это расширение числа посадочных страниц сайта за счет разбиения больших разделов каталога на более узкие и их продвижения по низкочастотным запросам. В результате пользователь может сразу перейти к необходимой

группе товаров, минуя поиск по сайту и использование фильтров. Например, раздел «Краски» можно тегировать по цвету, бренду, типу, применению и т. д.

## КРАСКИ

Подбор товара:

**Цвет:** Золотая Белая Серебряная Серая Бежевая Охра

**Применение:** Краска для металла Краска для дерева Краска для фасада Для наружных работ  
Для стен Для бетона Для забора Для окон Для обоев Для дорожной разметки

**Бренд:** Tikkurila Hammerite Dulux Teknos Текс Dufa

**Тип:** Без запаха Аэрозольная Водостойкая Акриловая Латексная Масляная

Работу по тегированию нужно всегда начинать с оценки потребностей пользователей и возможности вашего сайта эту потребность удовлетворить. Создание новых страниц под категории, на которые нет спроса в поиске, попросту не приведет вам дополнительных пользователей на сайт. Кроме того, при расширении семантического ядра убедитесь в наличии достаточного количества товаров, релевантных запросам. Создание страницы, в которой всего 1–2 товара либо их нет вообще, не позволит высоко ранжироваться в поиске. А если пользователь каким-то чудом на нее попадет, заказ он вряд ли совершит.

### Максим Мансуров, SEO-специалист

#### Ingate Digital Agency:

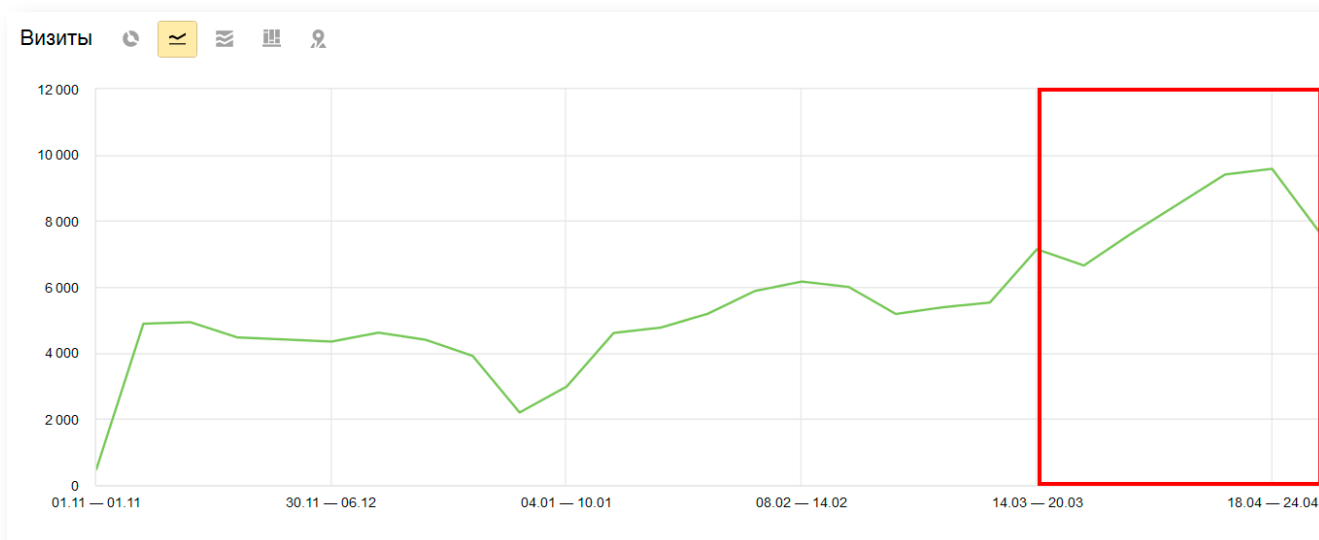
— Держитесь в пределах разумной необходимости при создании новых страниц. Нередки случаи, когда оптимизаторы/владельцы интернет-магазинов, получив хороший прирост трафика за счет тегирования, начинают создавать разделы вообще под все запросы в тематике. Например, «краски», «качественные краски», «элитные краски», «недорогие краски», вплоть до «заказать краску», «купить краску» и т. д. — товары на этих страницах, как правило, одни и те же.



Это может дать результат на короткое время, но впоследствии такой сайт, вероятнее всего, ждет пессимизация в выдаче за искусственное расширение индекса и создание смысловых дублей. Уберечься от этого просто. Принимая решение о создании новых страниц, всегда думайте об интересах пользователя: что человек получит, зайдя на страницу, несет ли она дополнительную ценность. Если у вас действительно есть бюджетный сегмент товара, создание под него отдельной страницы вполне оправданно. Если же вы хотите в раздел «Недорогой товар» поместить весь ваш каталог с ценами не ниже среднерыночных, вряд ли пользователи и поисковики это оценят.

## Вывод в ТОП высокочастотных запросов

Хотелось бы сразу развеять миф о том, что высокочастотные запросы (ВЧ) в строительной тематике не приносят достаточного количества трафика на сайт. Ниже вы увидите график по посещаемости из поиска без учета брендовых запросов. В конце марта в ТОП-10 и ТОП-5 были выведены однословные запросы, такие как «кирпич», «брусчатка», «профнастил», «сайдинг» и т. д. Как видите, посещаемость сайта с того момента только росла. Похожие результаты мы наблюдаем и по другим проектам в тематике.



Есть мнение, что конверсия с данных запросов невелика, однако, судя по нашему опыту, средний чек по ним в разы выше, как и шанс закрыть крупную сделку. Что касается абсолютного показателя конверсии, то он, как правило, не ниже, чем по низкочастотным запросам (НЧ).

Рассмотрим на примере. Вот общие показатели по конверсии интернет-магазина строительных материалов:



А вот показатели по ВЧ-запросу «брусчатка». Конверсия по нему выше средней по сайту:



И выше, чем по всем запросам, содержащим слово «брусчатка»:








Высокочастотные запросы привлекательны не только с точки зрения потенциала по трафику, но и отлично работают на узнаваемость бренда. Однако, учитывая конкуренцию в тематике, попасть в ТОП-10 по ним — задача не из легких. Чтобы понять, подходит ли для вас такой способ наращивания трафика, оцените, насколько интернет-магазин способен конкурировать с лидерами отрасли. Если он сильно уступает по коммерческим и общим параметрам, то, вероятнее всего, игра не стоит свеч. В таком случае рекомендуем сфокусироваться на средне- и низкочастотных запросах.

## Грамотная перелинковка

Если интернет-магазин имеет большой ассортимент, ручная перелинковка становится не только трудозатратной, но и не дает хорошего результата. Все потому, что ссылочный вес в данном случае распределяется на множество страниц и эффект от каждой проставляемой ссылки снижается. Поэтому лучшим вариантом для интернет-магазинов с широким ассортиментом становится автоматизированная перелинковка. Рассмотрим основные виды.

**Блочная перелинковка.** Под данным типом перелинковки следует понимать ссылочные/товарные блоки, с помощью которых можно настроить выдачу похожих и сопутствующих товаров. Такая доработка реализуется программно с помощью системы управления сайтом (CMS).


**ПОХОЖИЕ ТОВАРЫ**

				
J-планка 3610 мм, белый	Планка стартовая для фасадных панелей Fineber	Профиль финишный защелкивающийся тёмный	J-профиль для фасадных панелей Fineber серый	J-профиль для фасадных панелей Fineber коричневый
☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
<b>154,00</b> Р./шт.	<b>180,00</b> Р./шт.	<b>219,00</b> Р./шт.	<b>225,00</b> Р./шт.	<b>225,00</b> Р./шт.
<input type="checkbox"/> Сравнить <input type="checkbox"/> В список покупок	<input type="checkbox"/> Сравнить <input type="checkbox"/> В список покупок	<input type="checkbox"/> Сравнить <input type="checkbox"/> В список покупок	<input type="checkbox"/> Сравнить <input type="checkbox"/> В список покупок	<input type="checkbox"/> Сравнить <input type="checkbox"/> В список покупок
<a href="#">В КОРЗИНУ</a>	<a href="#">В КОРЗИНУ</a>	<a href="#">В КОРЗИНУ</a>	<a href="#">В КОРЗИНУ</a>	<a href="#">В КОРЗИНУ</a>

Главное в этом случае — хорошо продумать связи товаров, чтобы они действительно выдавали покупателю полезные рекомендации и работали на увеличение среднего чека.

**Обратная перелинковка с карточек товара.** Чтобы возвращать ссылочный вес с карточек товаров на разводящие страницы, можно проставить с них обратные ссылки. Для этого в характеристиках товара необходимо указать тип продукта, бренд, применимость и т. д. — те характеристики, под которые созданы разводящие страницы либо страницы тегирования. Данные по характеристикам в большинстве случаев можно заполнить автоматически с помощью CMS, так как при формировании раздела товару присваивается определенное свойство (тип, цвет, бренд). После этого с названий, типа товара, бренда и т. п. устанавливаются ссылки на соответствующие страницы. Например:

**Кирпич облицовочный, М150, одинарный, красный, гладкий. Михнево**



**Цена:**  
**9.50 р.**  
в наличии

Производитель: [Михнево](#)  
 Страна: [Россия](#)  
 Размерность: [250x120x65](#)  
 Тип: [Одинарный](#)  
 Цвет: [Красный](#)  
 Марка: [М-150](#)  
 Пустотность: [Щелевой](#)  
 Водопоглощение: от 6,0 % до 14,0 %  
 Количество в поддоне: 416

Минимальная партия 1 поддон.  
 Доставка от 1000 руб.  
[Условия доставки](#)

[Купить](#)



В результате страницы категорий получают больший ссылочный вес и лучше ранжируются в поиске. Вхождение названий категорий в анкоры (текстовые описания) ссылок позволяет передавать на страницы категорий помимо статического веса еще и анкорный.

## 2.4 Использовать ли внешние ссылки?

Этим вопросом все чаще задаются оптимизаторы и владельцы сайтов, и однозначного ответа на него нет. Для начала давайте разберемся, зачем нужны внешние ссылки сегодня. Они не позволяют увеличить трафик, доверие к сайту и т. д, но помогают несколько повысить авторитетность ресурса в глазах поисковых систем. Причем количество входящих ссылок теперь далеко не основной показатель, пользу в ранжировании дают вхождения запросов в анкоры, т. е. описания ссылок.

Поэтому, если вы решили заняться закупкой, тщательно отбирайте запросы, по которым необходим рост позиций, поскольку количество ссылок, которые можно приобрести без риска попасть под санкции, сейчас весьма ограничено. Не секрет, что с накруткой ссылок поисковые системы борются все активнее и наказывают все жестче. Фильтры «Минусинск» от Яндекса и Penguin от Google тому подтверждение.

Вот несколько базовых правил, как сформировать качественную ссылочную массу.

- Перед закупкой обязательно оцените ваш ссылочный профиль и профили конкурентов в ТОП-10. Проанализировать количество ссылок и другие параметры помогут сервисы [Ahrefs](#), [Megaindex](#) и др. Безопасным порогом для закупки в этом случае можно считать число ниже среднего по конкурентам.
- Оцените свое семантическое ядро и составьте ссылочную стратегию. Выбирайте только запросы, которые принесут максимум пользы.
- Позаботьтесь о том, чтобы ваш анкор-лист выглядел максимально естественно. Обязательно разбавляйте анкорные ссылки безанкорными, как минимум 50/50.
- Среди безанкорных используйте брендовые ссылки (с названием компании).

- Тщательнее отбирайте сайты доноров. Количество и отношение входящих и исходящих ссылок, ТИЦ<sup>4</sup> ресурса, PR<sup>5</sup> страницы, тематика сайта, возраст домена, формат размещения ссылки — вот далеко не полный список критериев, которые важно учитывать.
- По возможности получайте ссылки со статей и пресс-релизов, размещенных на тематических порталах.
- Не переборщите с количеством. Объем закупки нужно рассчитывать с учетом естественных ссылок, которые уже есть на сайте. К примеру, для молодых сайтов опасный порог ниже, чем для трастовых ресурсов. В целом, как показывает практика, размещать более 500 ссылок на сайт сейчас довольно рискованно.
- Соблюдайте естественную динамику прироста во избежание «ссылочного взрыва». Плавный прирост качественных ссылок не вызовет подозрений о накрутке у поисковых систем.



Перед стартом закупки еще раз спросите себя, оправдан ли риск, все ли сделано с точки зрения оптимизации и действительно ли нельзя получить рост позиций/трафика другим путем. А после получения внешних ссылок не ждите мгновенного эффекта. Ссылки и раньше работали небыстро, а сейчас сроки влияния на позиции могут достигать нескольких месяцев.

## 2.5 Как увеличить продажи с сайта

Привлечение трафика и увеличение веса сайта в глазах поисковой системы — это только промежуточные этапы для достижения конечной цели любого интернет-магазина — роста продаж. Давайте рассмотрим, какие элементы сайта помогут не только в продвижении, но и в увеличении конверсии. Для удобства будем отталкиваться от структуры ресурса.

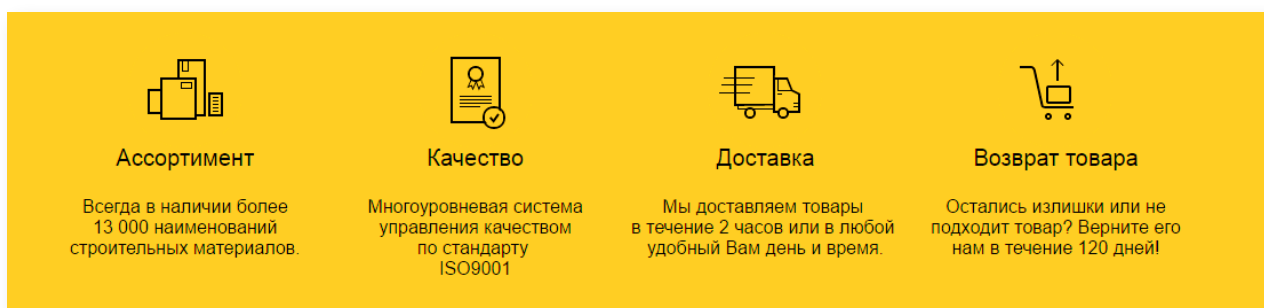
<sup>4</sup> ТИЦ — тематический индекс цитирования по Яндексу. Имеет значение от 0 до 160000 и определяет вес сайта по количеству входящих на него ссылок с тематических и других ресурсов. Чем больше ТИЦ, тем выше авторитетность ресурса.

<sup>5</sup> PageRank, или сокращенно PR — алгоритм расчета авторитетности страницы, используемый поисковиком Google. PR бывает от 0 до 10, значения выше 5 свидетельствует об авторитетности ресурса.

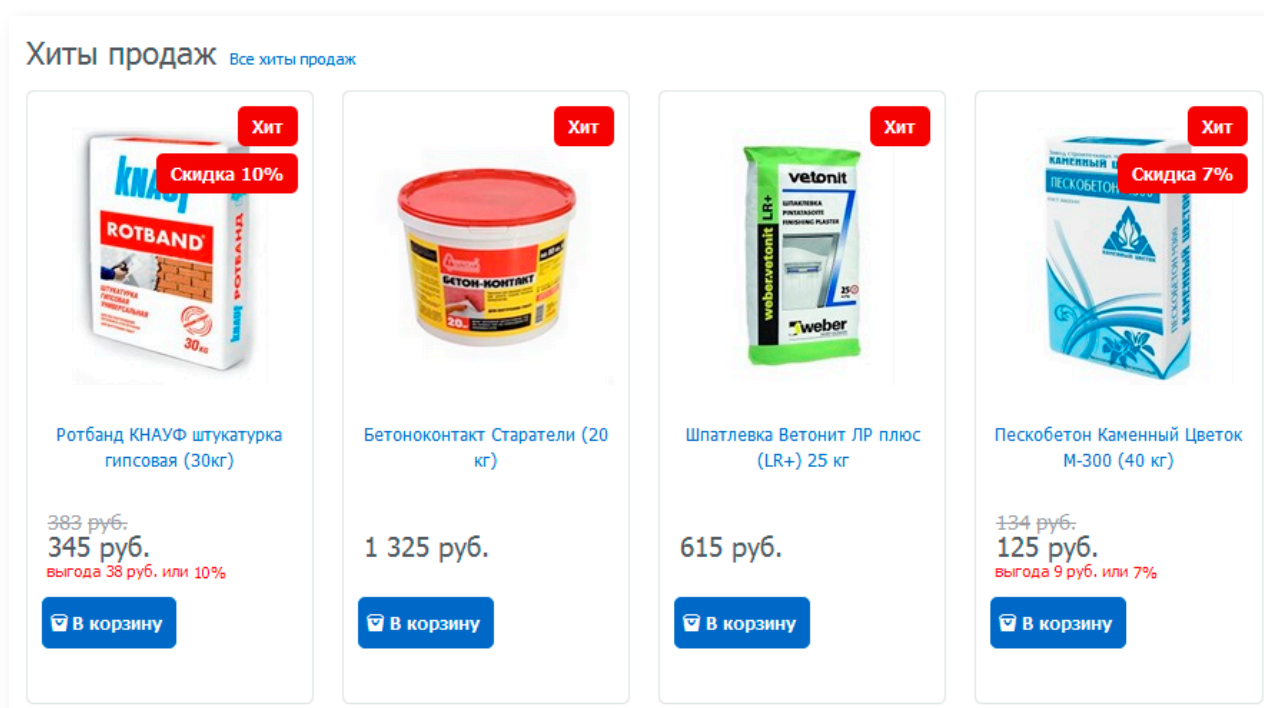
## 1. Главная страница

Выносите **акции, спецпредложения и новинки** на самое просматриваемое место. Лучший вариант — слайдер с баннерами в верхней части страницы. Каждый из них должен содержать уникальное торговое предложение (УТП) и вести на страницу с подробным описанием условий и/или каталогом товаров.

Покупатель должен при первом посещении сайта сразу понимать, что **выгодно отличается вас от конкурентов**. Чтобы информация была заметна, рекомендуем реализовать преимущества в виде блока с инфографикой либо иконками:



**Покажите на главной странице популярные товары, которые у вас покупают чаще всего.** Возможно, пользователь пришел на сайт за одним из них.



## 2. Доставка и оплата

На странице «Доставка» обязательно указывайте тарифы и по возможности реализуйте онлайн-калькулятор. Не ограничивайтесь текстовой информацией — визуализируйте тарифные зоны с помощью карты, структурируйте информацию с помощью таблиц.

Раздел «Оплата» также должен быть максимально простым, понятным и сегментированным по принципу b2b и b2c. Для оптовых закупок в равной степени важна возможность оплаты наличными и посредством банковского перевода, для розницы — возможность электронного платежа (кредитная карта и т. д.), расчет при получении и покупка в кредит. Наличие этой информации на сайте избавит вас от лишних вопросов и разъяснений, ускорит оформление заказа на сайте.

## 3. Карточки товаров

Про наполнение и оптимизацию карточек уже было сказано немало. С точки зрения конверсии рекомендуем реализовать возможность изменения количества товара и добавить кнопку оформления заказа в один клик — это значительно упростит пользователям процесс покупки.

**Гипсокартонный лист Knauf 2500x1200x12.5 мм**

Код товара	от 40 000 руб.	от 10 000 руб. 	до 10 000 руб.	Кол-во
129727	217,00	<b>217,00</b>	217,00	<input type="text" value="1"/> шт

*Доставка товара осуществляется на следующий день после выставления счета. Возможность доставки «день в день» уточняйте у менеджера. Узнать примерную стоимость [доставки](#)*

[В корзину](#)

[Заказ в 1 клик](#)

**Другие модификации**

**Характеристики** | [Описание](#) | [Документация](#)

Бренд:..... Кнауф      Вес брутто:..... 29,55 кг

Вид работы: ? ..... Внутренний      Область применения: ? ..... Для перегородок, Для потолка.

## 4. Прайс-лист

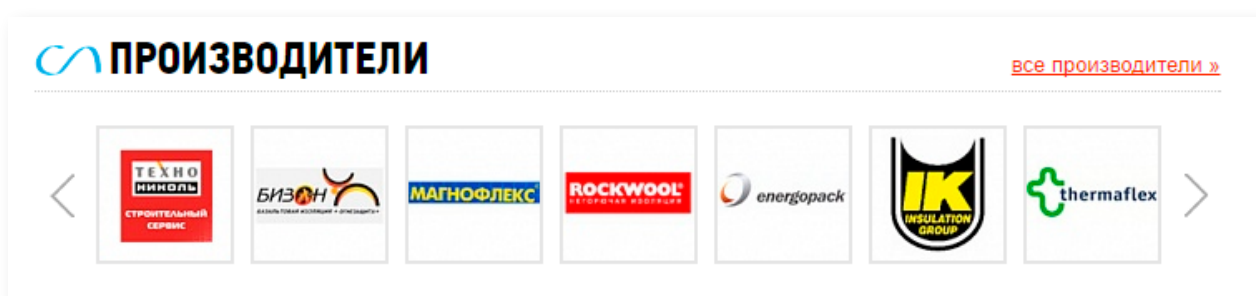
Может показаться, что наличие «допотопного» файла Excel с ценами на сайте никому не нужно. Однако, если вы продаете товар оптом, он незаменим.

Код	Наименование товара	№1 Розница		№2 Средний опт		№3 Крупный опт	
		(включая НДС)		(включая НДС)		(включая НДС)	
СН026297	Элемент пола влагостойкий КНАУФ-Суперпол (1200*600*20мм) 0,72м2 98шт/уп	325,83р.	шт	325,83р.	шт	320,53р.	шт
<b>03.Стекломагнийевый лист</b>							
<b>01.Magelan</b>							
СН060818	СМЛ MAGELAN класс В шлифованный с фаской белый (2500*1220*10мм) 56шт/уп	799,50р.	шт	767,00р.	шт	747,50р.	шт
СН060819	СМЛ MAGELAN класс В шлифованный с фаской белый (2500*1220*6мм) 90шт/уп	676,50р.	шт	649,00р.	шт	632,50р.	шт
СН060820	СМЛ MAGELAN класс В шлифованный с фаской белый (2500*1220*8мм) 70шт/уп	725,70р.	шт	696,20р.	шт	678,50р.	шт
СН060821	СМЛ MAGELAN класс Премиум-01 шлифованный без фаски бежевый (2440*1220*10мм) 60шт/уп	950,00р.	шт	935,00р.	шт	925,00р.	шт
СН060822	СМЛ MAGELAN класс Премиум-01 шлифованный без фаски бежевый (2440*1220*8мм) 60шт/уп	848,00р.	шт	835,00р.	шт	823,00р.	шт
<b>04.Пазогребневые плиты</b>							
<b>01.Волма</b>							
СН043526	ПГП полнотелая влагостойкая ВОЛМА (667*500*80мм) 0,33м2 30шт/уп	241,66р.	шт	232,00р.	шт	222,33р.	шт
СН043524	ПГП полнотелая ВОЛМА (667*500*80мм) 0,33м2 30шт/уп	200,00р.	шт	192,00р.	шт	184,00р.	шт
СН043528	ПГП пустотелая влагостойкая ВОЛМА (667*500*80мм) 0,33м2 30шт/уп	229,16р.	шт	220,00р.	шт	210,83р.	шт
СН043527	ПГП пустотелая ВОЛМА (667*500*80мм) 0,33м2 30шт/уп	187,50р.	шт	180,00р.	шт	172,50р.	шт
<b>02.Кнауф</b>							
СН086208	ПГП полнотелая влагостойкая КНАУФ (667*500*100мм) 0,33м2 24шт/уп	330,30р.	шт	317,00р.	шт	290,64р.	шт
СН126872	ПГП полнотелая влагостойкая КНАУФ (667*500*80мм) 0,33м2 30шт/уп	280,70р.	шт	269,50р.	шт	247,06р.	шт
СН081908	ПГП полнотелая КНАУФ (667*500*100мм) 0,33м2 24шт/уп	262,50р.	шт	252,00р.	шт	230,98р.	шт
СН126873	ПГП полнотелая КНАУФ (667*500*80мм) 0,33м2 30шт/уп	219,70р.	шт	210,90р.	шт	193,35р.	шт
<b>04.Гипсополимер</b>							


Представление информации в таблице помогает оптовым покупателям быстро ориентироваться в ассортименте и находить товары с нужными характеристиками, тогда как поиск тех же категорий на сайте займет слишком много времени. Единственный нюанс, который важно учитывать во избежание проблем с потенциальными покупателями, — это актуальность прайса. Если вы выкладываете его на сайте, следите за соответствием цен в документе и онлайн-каталоге.

## 5. Раздел «Производители / Партнеры»

Сотрудничество с известными брендами, такими как Knauf, Rockwool, URSA и т. д., повышает доверие пользователей к вашему сайту, даже если человек пришел за продукцией других компаний. В любом случае рекомендуем размещать небольшие справки о партнерах и производителях и при возможности использовать их логотипы для дополнительной рекламы продукции.



## FAKRO



FAKRO – это частная семейная компания, основанная в 1991 году. В течении нескольких лет из маленького бизнеса FAKRO превратилась в международную корпорацию.

Известная во всем мире торговая марка FAKRO в России представлена не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и Краснодаре, Екатеринбурге, Самаре, Новосибирске и других, всего более чем в 100 крупнейших городах. В 12 из них работают представители компании, в 15 городах функционируют склады, в Вологде открыт деревообрабатывающий комбинат.

За 15-летний опыт работы в России нам удалось добиться видимых успехов.

FAKRO является одним из ведущих производителей мансардных окон и чердачных лестниц.

Компания FAKRO выпускает следующий ассортимент продукции для обустройства жилых мансард и чердаков:


- деревянные и пластиковые среднеповоротные мансардные окна;
- деревянные и пластиковые мансардные окна с комбинированной системой открывания;
- деревянные мансардные окна с приподнятой осью поворота створки;
- деревянные распашные окна;
- деревянные карнизные окна;
- окна-люки;
- внешние и внутренние аксессуары к мансардным окнам (шторки, жалюзи, маркизы, рольставни) системы автоматического управления мансардными окнами;
- изоляционные оклады для мансардных окон;
- чердачные лестницы;
- гидро- и пароизоляционные материалы.

Продукция FAKRO представлена в разделах:

Кровля

- [Чердачные лестницы](#)

[Возврат к списку](#)



## 6. Отзывы, дипломы, сертификаты

Любая документально заверенная информация воспринимается с большим доверием, чем просто текст, написанный на сайте. Поэтому, если есть возможность подтвердить качество и безопасность продукции, авторитетность магазина (победы в отраслевых рейтингах, статусы официальных дилеров, отзывы заказчиков), обязательно выкладывайте данную информацию в виде сканов, фото и т. д.

## 7. Статьи и FAQ

Преимущество интернет-магазинов строительной тематики — это разнообразие тем, на которые можно создавать интересный для пользователей контент: информационные статьи, видео с лайфхаками, обучающую инфографику, раздел с часто задаваемыми вопросами и т. п. С их помощью можно решить сразу две задачи: привлечь дополнительную аудиторию, оптимизировав сайт под нужные запросы, и поделиться полезной информацией, за которую пользователи будут вам благодарны.

Несмотря на то, что контентная составляющая в строительной тематике не дает особых преимуществ в ранжировании, ее можно использовать для перелинковки, повыше-

ния общей релевантности сайта определенной группе запросов и получения дополнительного информационного трафика. Наличие таких разделов на сайте работает на лояльность пользователей и формирование положительного имиджа бренда.

**Нужна помощь отраслевой команды вашей тематики?**

**Обратитесь к нашим экспертам!**

**Обсудить продвижение сайта**

## ГЛАВА 3

# ПРОДВИЖЕНИЕ ОНЛАЙН-СЕРВИСОВ ДОСТАВКИ ЕДЫ







Поисковое продвижение онлайн-сервисов заказа готовой еды имеет несколько отличительных особенностей. Во-первых, это ограниченность семантического ядра — большую часть трафика дают короткие высокочастотные запросы (например, «*доставка пиццы*», «*заказать суши*»), конкуренция в ТОПе по которым огромная. Поэтому тегированием и оптимизацией карточек товаров много заказов получить невозможно. Во-вторых, успешность продвижения во многом зависит от популярности и имиджа бренда — уровня сервиса и качества продукции, совершенствовать которые нужно в первую очередь. В-третьих, огромную роль играет дизайн и юзабилити сайта. В целом они важны для любого ресурса, но в этой тематике простота, удобство использования и внешний вид сайта (особенно это касается фотографий еды) во многом определяют продажи.

**Кристина Кузнецова, SEO-специалист  
Ingate Digital Agency:**

— Как правило, люди приходят на подобные сайты с уже сформированной потребностью и готовы сделать заказ здесь и сейчас. Короткое время принятия решения имеет свои преимущества. Такая особенность тематики позволяет с высокой точностью оценивать эффективность каналов привлечения, а также оперативно выявлять и устранять недостатки юзабилити. К примеру, если вы видите в системе статистики, что пользователи уходят с сайта на этапе оформления заказа, стоит проверить, насколько корректно работает форма, достаточно ли она проста и не содержит ли лишних полей. Все гипотезы рекомендуем проверять с помощью сплит-тестирований.

При продвижении служб доставки еды постоянная и глубокая аналитика проекта — это ключ к повышению эффективности и сайта, и бизнеса в целом. Отслеживать нужно не только отдачу от каналов, поведение пользователей, удобство и простоту конверсионных сценариев, но и качество сервиса: как быстро сотруд-





ники обрабатывают заказы, насколько компетентно общаются с покупателями, какие проблемы поднимают покупатели в отзывах и т. п. Сложности внутри бизнеса могут свести на нет все маркетинговые усилия. Так что с сайтами в этой тематике важно работать системно.

На основе этого можно выделить два основных направления работ:

- 1. Развитие сайта.** Если юзабилити ресурса не будет удобным для конечного покупателя, вся работа по приводу трафика окажется если не бесполезной, то по крайней мере бесперспективной. Медленная загрузка, устаревший дизайн, сложная для восприятия навигация и любые другие распространенные проблемы таких сайтов усложняют взаимодействие с ресурсом, снижают конверсию и ухудшают пользовательский опыт<sup>6</sup>.
- 2. Комплексное продвижение.** Основную прибыль в тематике дает работа с постоянными покупателями, поэтому важно наращивать клиентскую базу, повышать лояльность к бренду и его узнаваемость в сети. Чтобы реализовать эти цели, необходимо разрабатывать комплексную маркетинговую стратегию. Помимо продвижения в поисковых системах, в нее следует включить дополнительные каналы привлечения и повышения узнаваемости бренда (контекстную и таргетированную рекламу в соцсетях, сотрудничество с прайс-агрегаторами и т. д.), удержания и возврата пользователей (SMM, мобильные приложения, ремаркетинг, sms- и email-маркетинг).

В рамках книги мы коснемся вопросов оптимизации сайта и привлечения органического трафика на сайт. Вот несколько практических рекомендаций, которые будут полезны для продвижения онлайн-сервисов доставки еды.

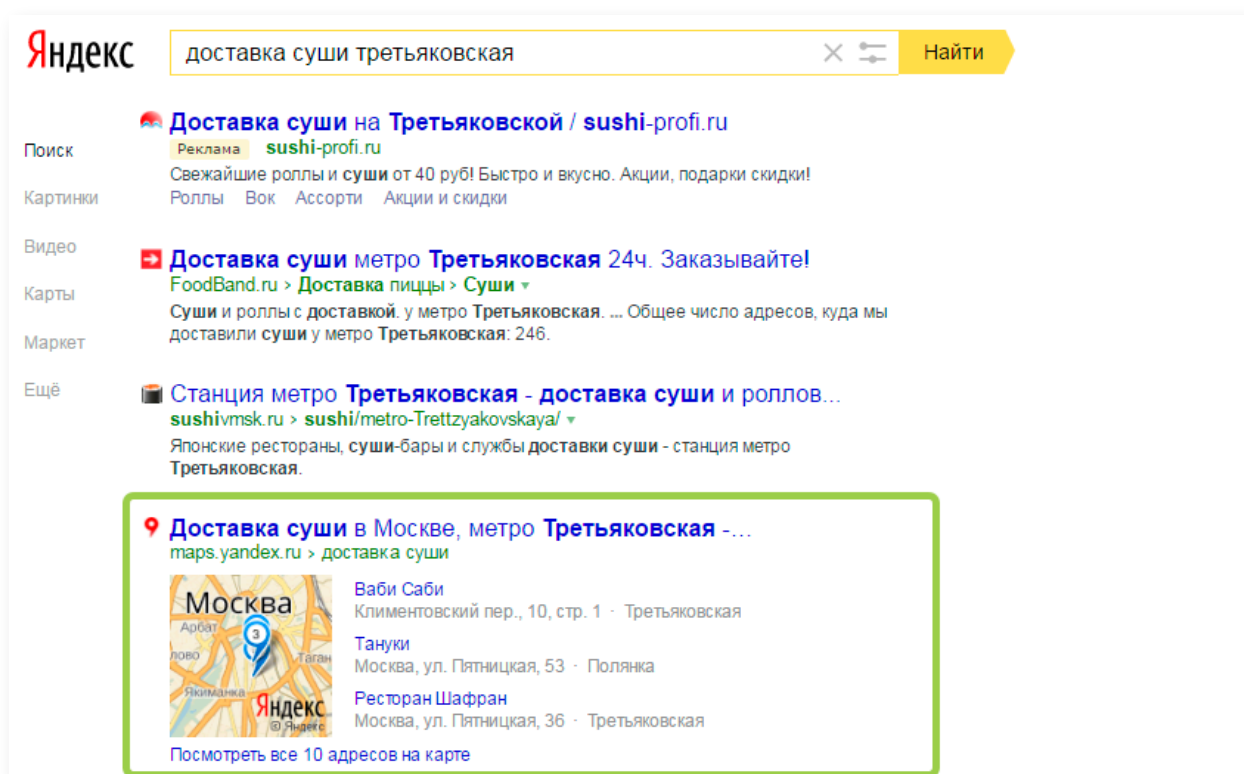
<sup>6</sup> Пользовательский опыт (user eXperience или UX) — это совокупность эмоций, действий и результатов, полученных пользователем во время взаимодействия с сайтом.



## Расширяйте присутствие в поисковой выдаче

Есть несколько вариантов, как обеспечить видимость сайта по приоритетным запросам. Первые два хорошо известны — собственно, это поисковая оптимизация сайта и контекстная реклама. Но существуют и нестандартные методы. Один из них — продвижение с помощью геосервисов: Яндекс.Карт (с аудиторией более 20 млн пользователей каждый месяц) и Google Maps.

С их помощью можно привлекать из локального поиска целевую аудиторию, увеличивать видимость бренда в поисковой выдаче и даже улучшать позиции сайта по приоритетным запросам. К примеру, так выглядит выдача с учетом геолокации в поиске Яндекса:

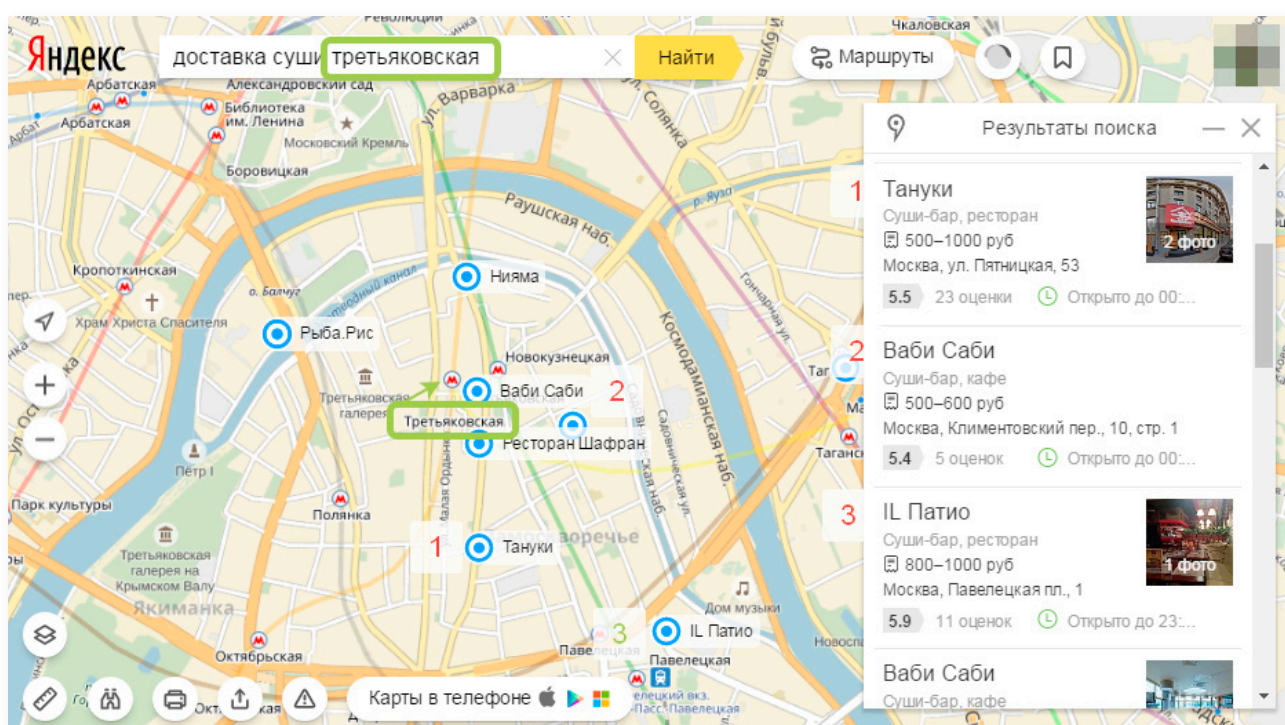


Поэтому минимум, что нужно сделать — это добавить компанию в [Яндекс.Справочник](#) и [Google «Мой бизнес»](#). Это поможет продвигать сайт одновременно и в поиске, и в картах. Давайте рассмотрим, что влияет на ранжирование карточек компании в геосервисах и как улучшить их позиции в локальном поиске.

Google выделяет три основных фактора: релевантность профиля компании поисковому запросу, ее удаленность от местонахождения пользователя (или указанной лока-

ции) и популярность бренда<sup>7</sup>. Яндекс не раскрывает принципов ранжирования в своем геосервисе, однако базовые критерии у обоих поисковых систем схожи.

**Релевантность** запросам пользователей можно улучшить за счет добавления в профиль расширенной информации о компании. Не ограничивайтесь только названием службы доставки, контактами данными и временем работы. Заполните расширенную информацию о видах деятельности, сервисе, добавьте фото самого ресторана и еды, расскажите, блюда какой кухни доставляете и по каким ценам.



**Удаленность** — параметр, который учитывает расстояние до ближайших ресторанов от места, указанного в поисковом запросе (в примере выше это метро «Третьяковская»), или от местоположения пользователя (по отслеживаемым данным). Однако близкое расположение к локализации пользователя не гарантирует высоких позиций в результатах поиска. На скриншоте выше вы можете увидеть, что наиболее релевантное по мнению поисковика заведение расположено дальше от указанной локации, чем конкуренты. А значит, за счет большей релевантности профиля и в целом авторитетности компании можно успешно продвигать бизнес, в т. ч. и по высокочастотным запросам.

<sup>7</sup> Подробнее о том, как повысить позиции в локальном поиске Google, читайте в официальной справке: <https://support.google.com/business/answer/7091>.

**Известность** — не менее важный критерий, учитывающий, насколько широко бизнес представлен в интернете (ссылки, статьи, профили в каталогах и т. п.), а также насколько популярен среди пользователей. Мотивируя клиентов оставлять положительные оценки и отзывы, можно несколько повысить позиции в ранжировании организаций и увеличить лояльность аудитории к бренду.

Объединяя данные по этим и другим факторам, алгоритмы поисковых систем могут определить, какие компании более точно соответствуют потребностям пользователя. Поэтому продвижение в картах помогает увеличить авторитетность вашего бизнеса в глазах поисковых систем (что способствует увеличению видимости сайта по приоритетным запросам в поиске) и обеспечивает рост целевого реферального трафика.

## Будьте мобильны

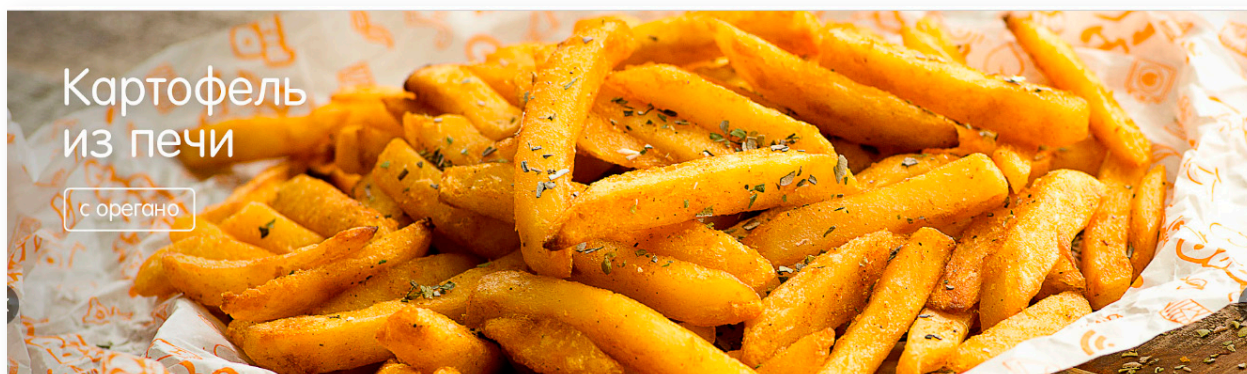
По нашей статистике, порядка 65% трафика на сайты служб доставки еды приходит со смартфонов и планшетов и эта доля аудитории постоянно растет. Чтобы пользователи могли в любых условиях (с медленным интернетом, в дороге и т. п.) сделать заказ с гаджетов, необходимо разработать адаптивную верстку или мобильную версию сайта.

А крупным службам доставки рекомендуем задуматься еще и о создании мобильного приложения. С его помощью можно значительно расширить базу постоянных клиентов и снизить затраты на их повторное привлечение.

## Используйте качественные фото

Даже первоклассная еда покажется пользователю невкусной, если на сайте использованы некачественные фотографии. Используйте только настоящие изображения своих блюд (не стоковые фото) и позаботьтесь о профессиональной съемке: аппетит можно и нужно провоцировать. В этой тематике он двигатель продаж.

Поэтому не бойтесь использовать большие детализированные изображения, подчеркивающие аппетитность блюд.



Фотографии должны выглядеть ярко и сочно, но не сильно отличаться от реального вида доставляемых блюд, что обычно бывает в худшую сторону. Обманутые ожидания вызывают негатив и отбивают желание совершить заказ снова.

## Проработайте юзабилити сайта

Мы уже отмечали, насколько важно, чтобы сайт был прост и понятен для покупателя. Вот небольшой чек-лист, который поможет создать дружелюбный пользователям интерфейс:

- **откажитесь от всплывающих окон и замысловатого дизайна**, акцентируйте внимание пользователя на карточках товаров, кнопках «В корзину», логотипе компании и номерах телефонов;
- **корзина** должна находиться в привычном для пользователя месте — верхнем правом углу, отображать состав и сумму заказа и оставаться в поле видимости во время скроллинга страницы;
- предусмотрите возможность **сделать заказ прямо из каталога**, не переходя на карточки товаров. Для этого в нем должны отображаться цены, вес и описание блюда, а также кнопка «Купить»;
- **не используйте мелких шрифтов и длинных текстов**. Первые не привлекают внимания или заставляют покупателя напрягаться, вторые отвлекают и, чаще всего, не несут полезной информации;





- **оптимизируйте графические элементы для быстрой загрузки страниц.** С любого устройства они должны полностью загружаться не более 3 секунд;
- при прокрутке в нижней части страницы должна появляться **кнопка «Вернуться наверх»**;
- обязательно разместите **в шапке сайта номера телефонов и время приема заказов.** Контакты должны быть закреплены, отображаться на всех страницах сайта и быть кликабельными при использовании с мобильного;
- **упростите процесс регистрации** — предоставьте возможность авторизоваться с помощью аккаунтов в социальных сетях. При этом обязательно используйте защищенное соединение, иначе рискуете попасть под фильтр Яндекса за кликджекинг<sup>8</sup>;
- **сократите число полей в форме заказа до минимума.** Имени и номера телефона вполне достаточно, чтобы идентифицировать покупателя. Вместо полей, где требуется указать улицу, дом, номер корпуса и квартиры, сделайте одну строку для адреса, указав пример для корректного заполнения. Использование карты для проверки локации также будет не лишним.

## Создавайте собственные УТП

**УТП** — это уникальное торговое предложение, то, что должно выгодно отличать ваш бизнес от конкурентов на рынке. К нему относится как общая концепция бизнеса, так и различные спецпредложения. Наличие их на сайте — необходимое условие для эффективного продвижения онлайн-сервиса заказа еды. Предлагаем несколько идей, которые помогут заинтересовать покупателей, увеличить конверсию и средний чек:

**Комбо-предложения** — они упрощают выбор пользователя и позволяют сэкономить, например, если клиент хочет заказать полноценный обед или приобрести набор на компанию. Небольшая хитрость: время от времени добавляйте в комбо-предложения новинки меню. Это позволит прорекламирровать новую продукцию и, возможно, в следующий раз пользователь вернется именно за ней.

<sup>8</sup> Кликджекинг (от англ. clickjacking) — механизм обмана посетителей сайта, связанный с размещением на ресурсе невидимых элементов (поверх кнопок, видеороликов, форм и т. д.), при взаимодействии с которыми пользователь даже не подозревает о них. Благодаря таким элементам злоумышленники могут получить доступ к конфиденциальной информации пользователя, заманив его на внешне безобидную страницу или внедрив вредоносный код на безопасную страницу.





**Скидка 10–15% на первый заказ** — новые посетители сайта, как правило, с недоверием относятся к непроверенной компании. Чтобы не упустить их, мотивируйте попробовать блюда со скидкой.

**Тематические акции** — скидки на день рождения, День студента, спецпредложения к чемпионату мира по футболу/хоккею и т. п. — все это возможности заинтересовать приоритетную для вас аудиторию и увеличить продажи.

**Кристина Кузнецова, SEO-специалист  
Ingate Digital Agency:**

— УТП обязательно должно строиться на четком понимании, кто ваша целевая аудитория: чего она хочет, чем увлекается, где живет и работает. Зная это, вы легко сможете составить группы потенциальных покупателей и создавать под их потребности заманчивые предложения. Возьмем для примера службу доставки пиццы, расположенную недалеко от студгородка.

*Первый кластер: студенты*

Потребность: дешево и сытно поесть

Предложение: раздел «Неприлично дешево», скидка по студенческому, классическая «Студенческая» пицца, накопительная скидка и бонусы за заказ и т. п.

*Второй кластер: офисные работники*

Потребность: пообедать, угостить коллег в день рождения

Предложение: скидка в день рождения, специальные цены на бизнес-ланчи и большие заказы, партнерские программы лояльности с крупными компаниями, бонусы в выходные (мотивируют эту же аудиторию пользоваться вашими услугами не только на работе) и т. п.

*Третий кластер: болельщики*

Потребность: закуска под пиво при просмотре матча

Предложение: мегапиццы для компании, скидки в дни значимых матчей, специальные цены на пиво и закуски и т. п.







Разумеется, все эти кластеры могут пересекаться между собой, что только увеличивает ценность вашего сайта в глазах посетителей. Подобрал выгодное предложение, они с удовольствием сделают заказ сами, и, возможно, посоветуют вас друзьям и коллегам. Сарафанное радио в этой тематике работает лучше любой рекламы.

## Проверьте, достаточно ли информативен сайт

Основное требование ко всей информации на сайте — это ее актуальность, полнота и структурированность. Пользователь должен получить исчерпывающую информацию как о еде, так и о сервисе компании. Рассмотрим специфику наполнения сайта на примерах обязательных разделов:

**О компании.** Барьер недоверия к компании, особенно если бренд мало известен на рынке, можно преодолеть, разместив небольшой рассказ о бизнесе или процессе приготовления еды. Используйте нетривиальные сюжеты. К примеру, для доставки бургеров будет нелишним написать, из какого мяса и как готовите котлеты. Или если у вас работает отличный шеф-повар, который побеждает во всех отраслевых конкурсах, то почему бы не рассказать о нем и его команде. Отталкивайтесь от своих преимуществ.

**Акции и новинки.** Информация о выгодах может стать решающим аргументом в пользу покупки, поэтому должна всегда быть на виду: в слайдере на главной странице, в виде стикеров на карточках товаров, в отдельном разделе меню сайта.

На каждом баннере с акцией важно четко прописывать условия предложения: время действия, участвующие блюда и что необходимо сделать, чтобы получить скидку. Регулярно обновляйте предложения и следите за актуальностью текущих. И не забывайте рекламировать в слайдере новинки меню и блюда с высокой маржинальностью (но не самые дорогие — это может отпугнуть).





**Условия доставки и оплаты.** В разделе важно кратко изложить информацию о стоимости доставки (если несколько зон, рекомендуем визуализировать их на карте) и режиме работы службы. Для удобства пользователей предусмотрите возможность оплатить заказ на сайте, а также расчет наличными и пластиковой картой при доставке.

Наличие гарантированно быстрой (к примеру «доставка за 60 минут или пицца за полцены»), бесплатной и круглосуточной доставки может стать весомым конкурентным преимуществом. А используя такие ключевые слова, можно привлечь на сайт дополнительный трафик.

**Информация в карточке товара.** Чтобы сделать заказ, покупатель должен четко представлять, что покупает. Поэтому обязательно указывайте вес блюда, его состав (с возможностью удалить и добавить ингредиенты — к примеру, топпинги или соусы к пицце). Для людей, следящих за своим весом, будет полезна информация о пищевой ценности продукта.

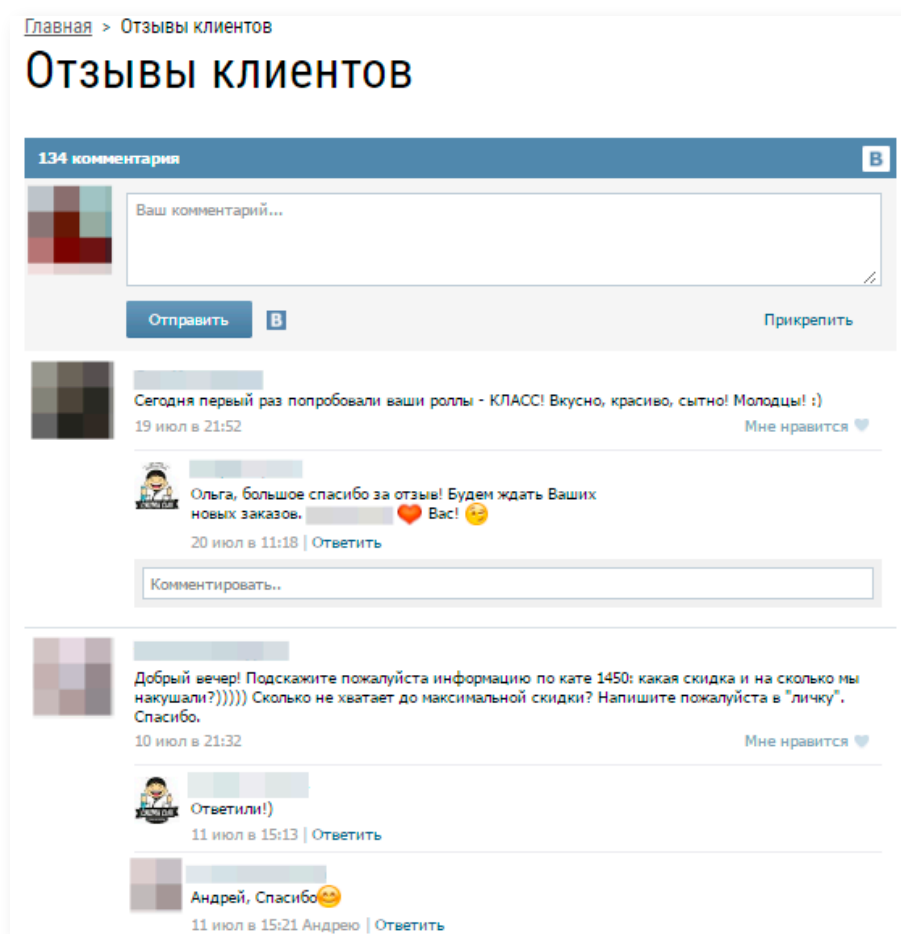
Многие задаются вопросом, нужно ли добавлять в карточки тексты о блюдах. В качестве рекламного трюка они могут быть полезны. Лаконичное, емкое, а главное, «вкусное» описание, рассказывающее о способе приготовления (на гриле, запеченный и т. д.), калорийности (легкий, сытный и т. п.), остроте и фактуре (мягкий, хрустящий и др.) поможет лучше представить вкус блюда и вызвать желание его купить. Но не стоит наполнять карточки длинными оптимизированными текстами — это будет только отвлекать внимание и никак не поможет привлечь дополнительный трафик: спрос на заказ конкретных блюд в поиске минимальный.

**Контакты / Адреса ресторанов.** Если вы предоставляете возможность самовывоза, в этом разделе необходимо указать адреса, телефоны и время работы ресторанов или пунктов получения заказов. Чтобы покупателю не пришлось искать адреса в геосервисах, добавьте карту, на которой указаны все точки продаж. В этом же разделе рекомендуем продублировать ссылки на группы в соцсетях. Хорошим тоном считается добавление формы для обратной связи и email.

**Отзывы.** С этим элементом нужно быть осторожными и использовать его только в том случае, когда вы уверены в качестве продукции и сервиса компании. Один из наибо-



лее удачных вариантов размещения отзывов на сайте — это внедрение виджета с комментариями из соцсетей.



Из плюсов такого формата сбора обратной связи — его убедительность. Положительная оценка от реального аккаунта вызовет больше доверия, чем отзыв, выложенный контент-менеджерами сайта. Из минусов — поступающую обратную связь необходимо держать под контролем и оперативно решать проблемы покупателей, которые высказали свое недовольство. Иначе может скопиться масса негативных отзывов, которые лишь оттолкнут посетителей сайта от покупки.

Что касается размещения заказных отзывов, то они скорее навредят, чем принесут сайту пользу. Присутствие только положительных мнений всегда настораживает — не нужно быть профессионалом, чтобы отличить реальные отклики от фейковых. Почувствовав фальшь, пользователь потеряет доверие к бренду и уже вряд ли вернется на сайт снова.



## Краткий чек-лист для продвижения сайта в тематике «Сервисы доставки готовой еды»:

1. Расширьте свое присутствие в интернете и охват аудитории за счет комплексного продвижения и работы со всеми уровнями воронки продаж: привлечения, удержания и возврата покупателей.
2. Адаптируйте сайт под смартфоны и планшеты и разработайте мобильное приложение.
3. Уделите особое внимание дизайну и качественным фотографиям на сайте.
4. Создавайте и усиливайте УТП компании и узнаваемость бренда.
5. Устраняйте ошибки юзабилити и постоянно улучшайте пользовательский опыт.
6. Повышайте информативность сайта, используя полезный, интересный и лаконичный контент. Визуализируйте все, что сложно объяснить словами.
7. Улучшайте репутацию компании и лояльность пользователей к бренду.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы рассмотрели три тематики, на примере которых вы могли убедиться: универсального рецепта успешного продвижения сайтов нет и быть не может. Шаблонная оптимизация не способна дать конкурентного преимущества, а манипулятивные техники (раскрутка ключевыми словами, закупкой ссылок или накруткой поведенческих факторов) будут работать лишь до очередного изменения алгоритмов.

Поэтому единственным верным средством повысить эффективность сайта сегодня и в долгосрочной перспективе становится его качественное и всестороннее развитие. Надеемся, что опыт отраслевых команд Ingate Digital Agency будет вам полезен и позволит продвигать сайты с большей отдачей. А если вам нужна помощь опытной команды, обращайтесь к нашим специалистам. Они разработают и воплотят в жизнь комплексную маркетинговую стратегию, направленную на решение ваших бизнес-задач и учитывающую специфику тематики.

Более подробную информацию о нашем подходе и услугах вы найдете на сайте Ingate Digital Agency.

[Узнать больше о продвижении по тематикам](#)

Спасибо, что читали нас!

Книга является интеллектуальной собственностью общества с ограниченной ответственностью «Интернет-маркетинг» (ООО «Интернет-маркетинг») и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы исключительно с указанием активной ссылки на первоисточник или с письменного разрешения редакции.

© ООО «Интернет-маркетинг», 2016

## Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

### Участвуйте в бесплатных вебинарах Ingate



уже состоялось более **70** семинаров Ingate



число слушателей превысило **50 000**



видеозаписи и презентации предоставляются всем участникам бесплатно

Вебинары Ingate — это живое общение с экспертами интернет-маркетинга и лидерами мнений, актуальные проблемы и рекомендации из первых уст.

Задавайте вопросы, получайте готовые решения, будьте в курсе последних новостей и трендов от гуру интернет-маркетинга.

[Узнать больше о вебинарах Ingate](#)

### Читайте также другие книги серии "Спроси Ingate":



SERM: управление репутацией в поисковых системах



Google AdWords: контекстная реклама для вашего сайта



Google Analytics: подробное практическое руководство



Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн



Мобильный трафик: смартфон как новый источник продаж с сайта



Комплексная веб-аналитика: новая жизнь вашего сайта



Как вернуть клиента на сайт: ретаргетинг, ремаркетинг, email и не только



Контекстная реклама: профессиональный апгрейд для вашего сайта

**Ingate растёт!**

Компании требуются:

SEO presale,

специалист по контекстной рекламе,

трафик-менеджер.

[Все вакансии](#)

ingate