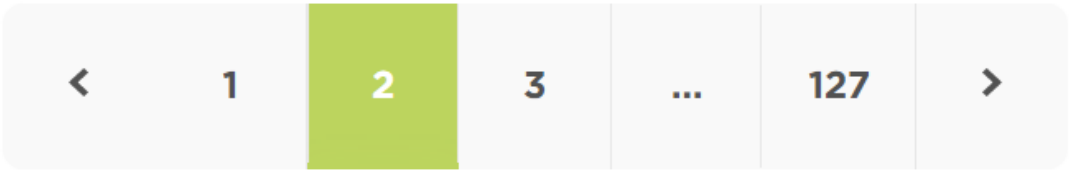
1. Технічна сторона та верстка

1.1 Найголовнішою проблемою у вертці сайту є те, що заголовки на сторінці не розмічені тегами, відповідними HTML.

Відповідно мові HTML головний заголовок контенту сторінки має бути позначений як <H1>...</H1>, інші - як <H2>...</H2>. Це допоможе пошуковій системі краще зрозуміти зміст сторінки і її релевантність запиту. Особливо це стосується Заголовку сторінки, котрому Google надає більший пріоритет, ніж тексту (зараз усі заголовки рахуються саме як звичайний текст сторінки, а відсутність заголовка - негативний фактор для ранжування).

Що зробити:
Замінити нинішні теги заголовків “main-block__title”, “heading” і т.д. у верстці сайту на H1 - головний заголовок контенту сторінки, H2-H6 - підзаголовки сторінки.

1.2 Велика кількість сторінок, котрі не приносять трафік на сайт, негативно впливають на його ранжування в Google. Видалити всі не генеруючі трафік новини нераціонально, але мінімізувати к-сть сторінок без трафіку ми можемо закривши від індексації сторінки пагінації - вони ж нумеровані сторінки з новинами, як ця: https://blagodeveloper.com/news/page/2/ - і таких за рахунок великої кількості новин зараз 127.



Ці сторінки є виключно навігаційними по сайту і не генерують трафік з пошукової системи на відміну від самих новин, вони не потрібні в видачі.

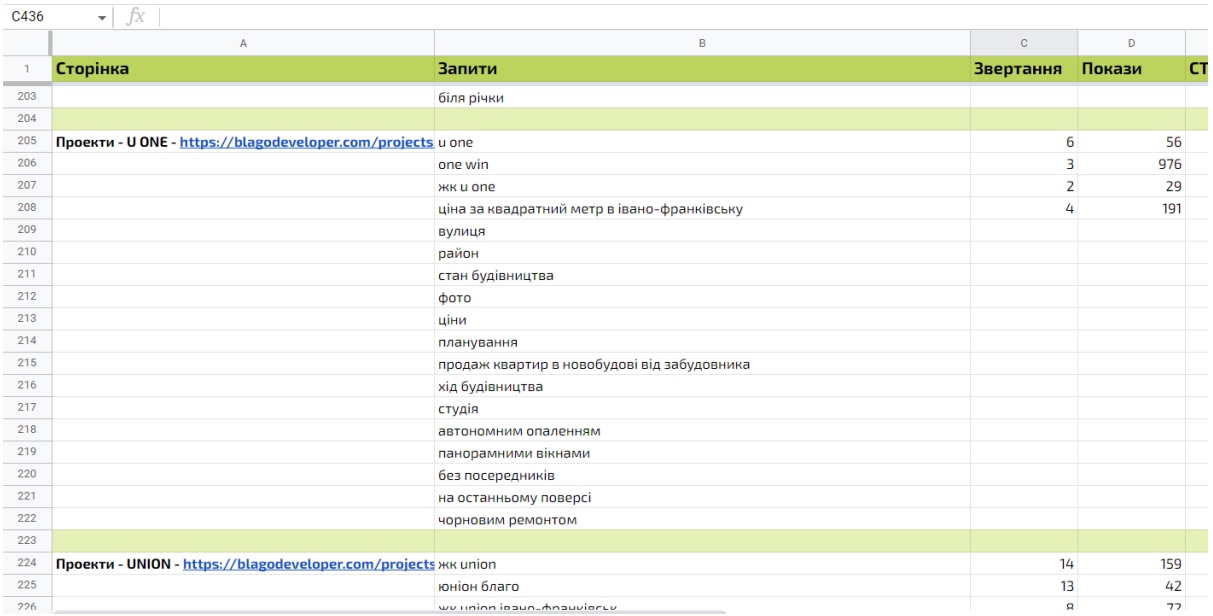
Що зробити:
У файлі robots.txt додати рядок “Disallow: */page/*”

1.3 Згідно з наданому раніше UX-аналізу сайту, при завантаженні сторінки, завантажується дуже багато зображень, котрі не відображаються поки не зроблена певна активна дія. Вони не впливають на початковий вигляд сторінки. Тому їх ми можемо дозавантажувати вже після відображення початкової сторінки за допомогою lazy load.

Що зробити:
Налаштувати завантаження не критичних для первинного відображення сторінки зображень у плагіні Wordpress.

2. On-page або внутрішня оптимізація сторінок

2.1 Щоб розуміти за якими запитами вже ранжується сайт і за якими він може потенційно ранжуватися, був проведений семантичний аналіз, для кожної сторінки були актуалізовані списки ключових слів - запитів користувачів у пошуковій системі Google.



C436

	A	B	C	D	
1	**Сторінка**	**Запити**	**Звертання**	**Покази**	**СТ**
203		біля річки			
204					
205	**Проекти - U ONE - https://blagodeveloper.com/projects**	u one	6	56	
206		one win	3	976	
207		жк u one	2	29	
208		ціна за квадратний метр в івано-франківську	4	191	
209		вулиця			
210		район			
211		стан будівництва			
212		фото			
213		ціни			
214		планування			
215		продаж квартир в новобудові від забудовника			
216		хід будівництва			
217		студія			
218		автономним опаленням			
219		панорамними вікнами			
220		без посередників			
221		на останньому поверсі			
222		чорновим ремонтом			
223					
224	**Проекти - UNION - https://blagodeveloper.com/projects**	жк union	14	159	
225		юніон благо	13	42	
226		жк union івано-франківськ	8	72	

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aU2CaboiUD1xJZScd0OEyktQxqEdNT3KwlJ5ocy0J7c/edit?usp=sharing

За перерахованими запитами користувачі шукають контент сторінки, тому перелічені ключові слова ми маємо використовувати на сторінці. А особливо більшість з них - у найпріорітетніших полях - meta-тегах (Title, H1, Description).

Що зробити:

Для кожної сторінки переписати з використанням якомога більшої кількості ключових слів мета-теги title, h1 (по можливості), description.

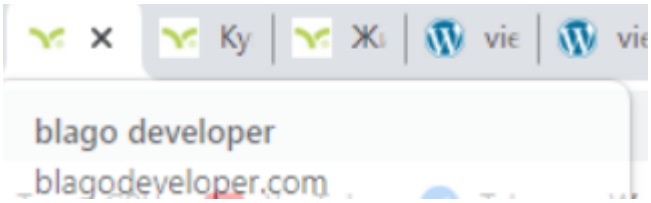
Додати не менше 90% з ключових слів у контент сторінок.

2.2 Відповідно списку ключових запитів треба оптимізувати і найголовніший медіа-контент - візуалізації та фото проектів. Заповнивши Alt-теги картинок, ми зможемо ранжуватись в пошуку серед картинок Google (фото жк Франківська, новобудови Франківська, фото конкретного жк) та мати невеликий трафік з картинок.

Що зробити:

Прописати alt з використанням ключових слів у зображень в галереях проектів.

2.3 Оптимізувати сторінку з картою проектів https://blagodeveloper.com/map/.



Оскільки сторінка не містить ніякого текстового контенту - майже єдине, по чому Google може визначити її релевантність запитам, пов'язаним з картою, - це title. Його треба заповнити з використанням ключових слів.

94		
95	**Карта** - https://blagodeveloper.com/map/	карта новобудов
96		новобудови івано франківська карта
97		новобудови на карті
98		жк
99		житлові комплекси
100		квартири
101		район
102		вулиця
103		

Що зробити:
Написати title та description для сторінки з картою, використовуючи ключові слова.

2.4 Допрацювати сніпети в пошуковій видачі для збільшення CTR. У пошуковій системі Google клікабельність сніпету (Заголовку у видачі, опису, наявності прев'ю або швидких посилань) є одним з найголовніших факторів ранжування. Чим більш клікабельний сніпет у пошуковій видачі, тим більш релевантним запиту його вважає Google. Наприклад, як виглядає видача по запиту "family plaza":

https://blagodeveloper.com › Проекти

Купити квартиру в ЖК Family Plaza. Квартири в новобудові ...

Family Plaza – сучасний житловий комплекс з орієнтацією на особистість. В центрі концепції комплексу ми поставили індивідуальність мешканців – окремих ...

А це сусідній сніпет від Лун:

https://lun.ua › жк-family-plaza-івано-франківськ

ЖК Family Plaza - Квартири в новобудовах — ЛУН - Flatfy

Family Plaza — житловий комплекс сімейного типу, основною ідеєю якого є формування оптимального житлового простору для кожного мешканця.
25 000,00 грн – 27 500,00 грн
11 січ. 2023 р. - 31 лип. 2024 р. Перший ...

Другий варіант однозначно привертає більше уваги і кліків. До видачі підтягнено фото, в описі вказана ціна (конкретика, котра одразу привертає увагу і надає інформацію), також є швидкі посилання. Але навіть у другому випадку сніпет все одно не є ідеальним. Можна додати більше характеристик з використанням чисел, додати більше ключових слів.

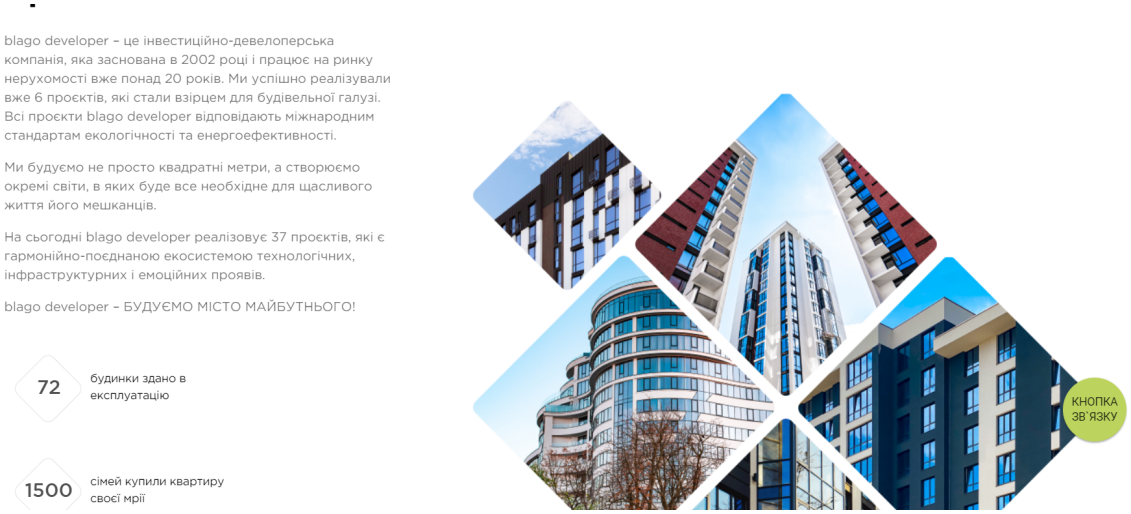
По багатьох прямих брендових запитах, котрі містять назву проекту, сторінка цього проекту знаходиться не на першій позиції, хоча це найбільш релевантний документ, саме те, що шукають користувачі. Тому треба допрацьовувати та тестувати різні варіанти сніпетів.

паркова алея	113	1 586	7,1%	2,5
family plaza	98	889	11%	5,1
благо девелопер івано-франківськ	37	160	23,1%	1,6

Що зробити:
Для усіх сторінок розділів, проектів та для головної проаналізувати вигляд сніпету у видачі Google.
В декілька ітерацій внести зміни, слідкуючи за зміною Ctr та позиціями по головним запитам кожної з сторінок.
Фінальною версією залишити ту, котра мала найефективніший результат.

3. Зміни в структурі та врахування UX/Ui

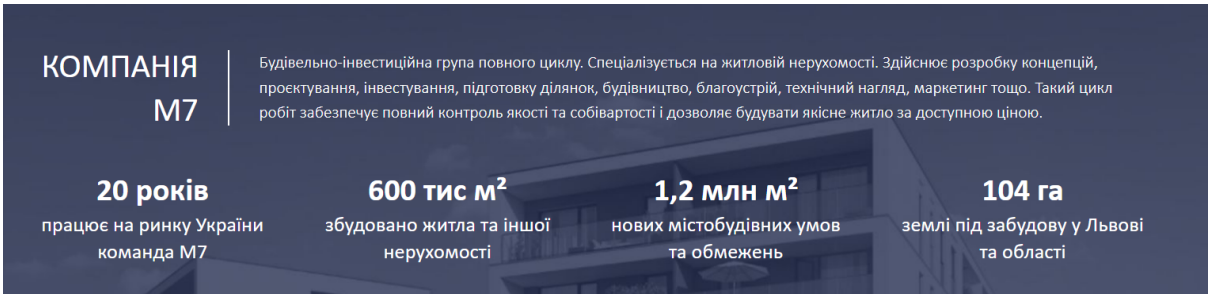
3.1 Блок “Про нас” прибрати з головної сторінки та перенести його на окрему сторінку “Про нас” або “Компанія”.



Наявність такої сторінки є одним з комерційних факторів ранжування в ПС Google. А згідно з ux-аналізом цей блок на головній не є інтерактивним і займає дуже багато місця, що негативно впливає на тривалість сеансу та конверсію.

Замість нього краще зробити більш лаконічний, по прикладу такого:

Він не займає повний екран, але надає користувачу базову інформацію про забудовника. Можна зробити навіть трохи детальніше, ніж в прикладі.



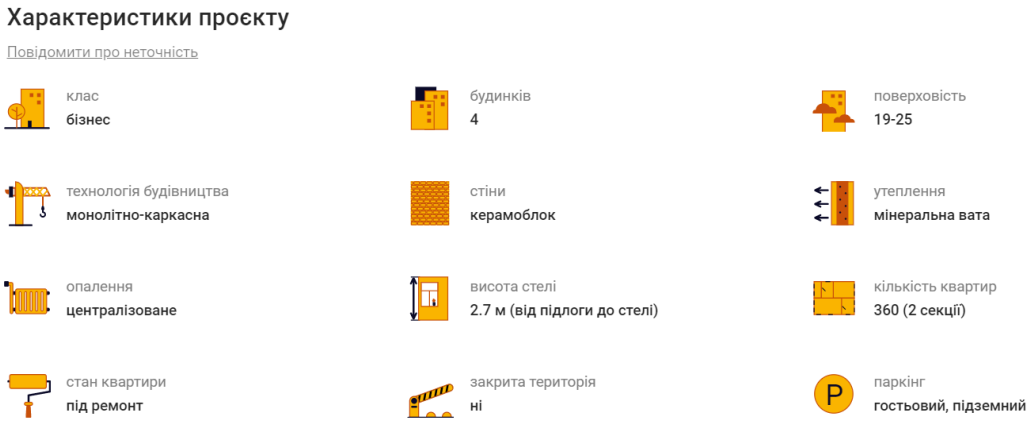
Що зробити:
Розробити текст та дизайн нового компактного блоку “Про компанію”. Замінити ним нинішній велики блок.
Розробити зміст окремої сторінки “Про нас” з більш детальною інформацією, створити її та розмістити в головному меню.

3.2 На сторінках проектів блок характеристик зробити компактніше, зараз він займає дуже багато місця, з кожним таким масштабним блоком дочитувань до наступного блоку все менше.

Фундамент	Палі + розтвірки	**Технологія будівництва**	Монолітно-каркасна.
Кількість поверхів	11 поверхів Комерція і гаражі на 1-му поверсі Підземний паркінг під двором	**Енергоефективність**	клас В
Зовнішні стіни	Керамоблок.	**Міжквартирні перестінки**	Газоблок + мінеральна вата.
Внутрішньоквартирні перестінки	Газоблок.	**Фасад**	Утеплювач.
Вікна	Панорамні	**Дах**	Плоский з мембранною покрівлею
Система опалення	Індивідуальне газове опалення у кожній квартирі.	**Потужність електроенергії**	5 кВт
Вхідні двері	У квартирах встановлені вхідні двері фірми «Максимус» (Україна) із двома замками різних механізмів секретності провідних турецьких виробників Fuaro і Kale.	**Ліфти**	Вантажопідйомність – до 630 кг
Геолокація	Розташований у зеленій зоні біля річки Бистриця Надвірнянська.		

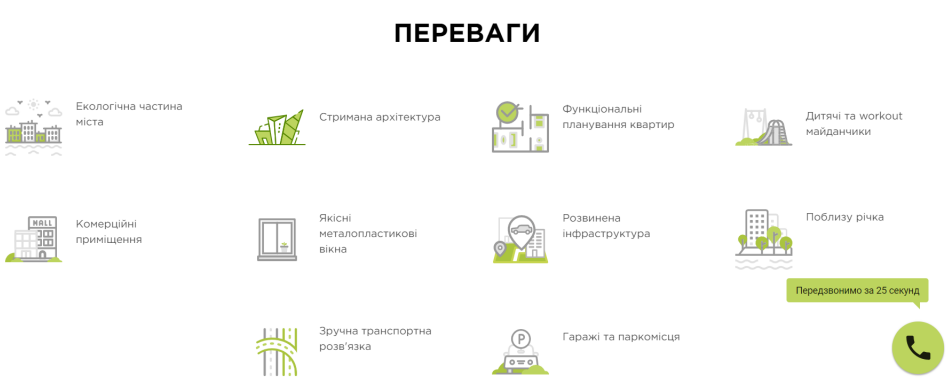
Передзвонимо за 25 секунд

Також кожен пункт краще візуалізувати іконкою, що полегшить сприйняття такого великого масиву інформації. Приклад компактного візуалізованого блоку (але можна зробити ще компактніше):



Що зробити:
Розробити новий дизайн з більш компактними розмірами та відступами.
Намалювати іконки до характеристик та додати їх у верстку.

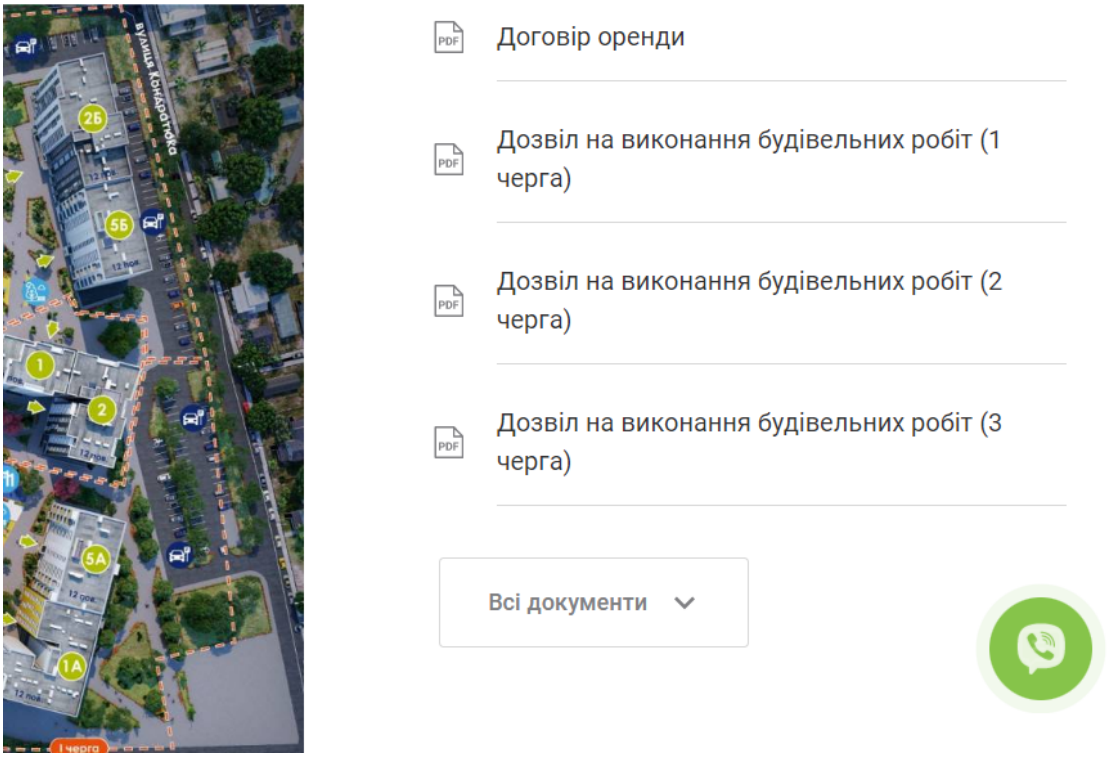
3.3 На сторінці проекту блок переваг зробити компактнішим і більш конкретизованим, з ним ситуація як і в попередньому пункті: менше дочитувань до більш конверсійного інтерактивного блоку планувань та інших.



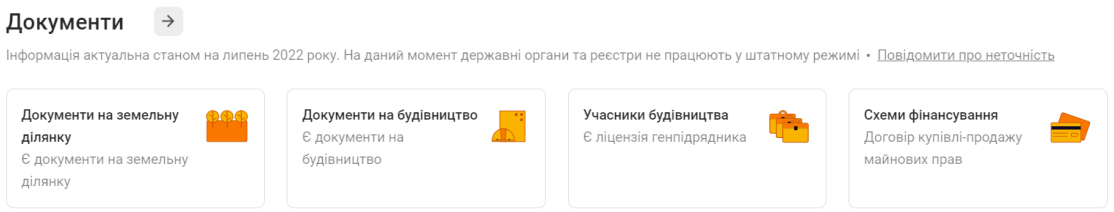
При змінах треба скласти пункти з використанням кількісних характеристик (8 хв до центру, 3 дитячі садки поряд, вид на річку Бистриця), а не якісних, розпливчастих (екологічна частина міста, розвинена інфраструктура). Ці ж переваги дуже часто є ключовими словами, по котрим шукають квартири, використовуючи більш детальні запити.

Що зробити:
Розробити більш компактний дизайн блоку переваг.
Розробити нові пункти переваг для кожного ЖК враховуючи ключові слова із зібраної семантики.
Намалювати до кожного з пунктів нові іконки, якщо зміст пункту того потребує.

3.4 На сторінки проектів додати блок з документацією, якщо це рішення можливе. Певна кількість запитів в пошуковій системі, особливо стосовно ЖК на етапі будівництва, пов'язано з документацією. Документацію на сторінці проектів розміщують більшість девелоперів:



Також агрегатори такі, як Лун (котрий надає документи і по ЖК від blago):



Відсутність такого блоку не тільки відсікає запити, пов'язані з документацією, а й надає перевагу сторінкам ЖК в агрегаторах над сторінками ЖК на сайті за рахунок більш повного семантичного розкриття запиту.

Розмістити цей блок можна ближче до кінця сторінки тонкою полоскою в один рядок, як це реалізовано на Лун (приклад 2), наприклад після карти інфраструктурних об'єктів, або праворуч від карти (приклад 1), тим самим зробивши її більш компактною не на шкоду функціональності.

Що зробити:
Розробити дизайн нового блоку з переліком документації та зверстати його.
Для кожного з проектів зібрати перелік документів, розмістити їх на сайті.

3.5 Збільшити кількість проектів та планувань на сторінці. Окрім зручності користування (зараз всього 3 проекти на ПК, 1 на мобільній версії). Згідно наданого раніше ux-аналізу більша кількість проектів має покращити зручність. Згідно з SEO,

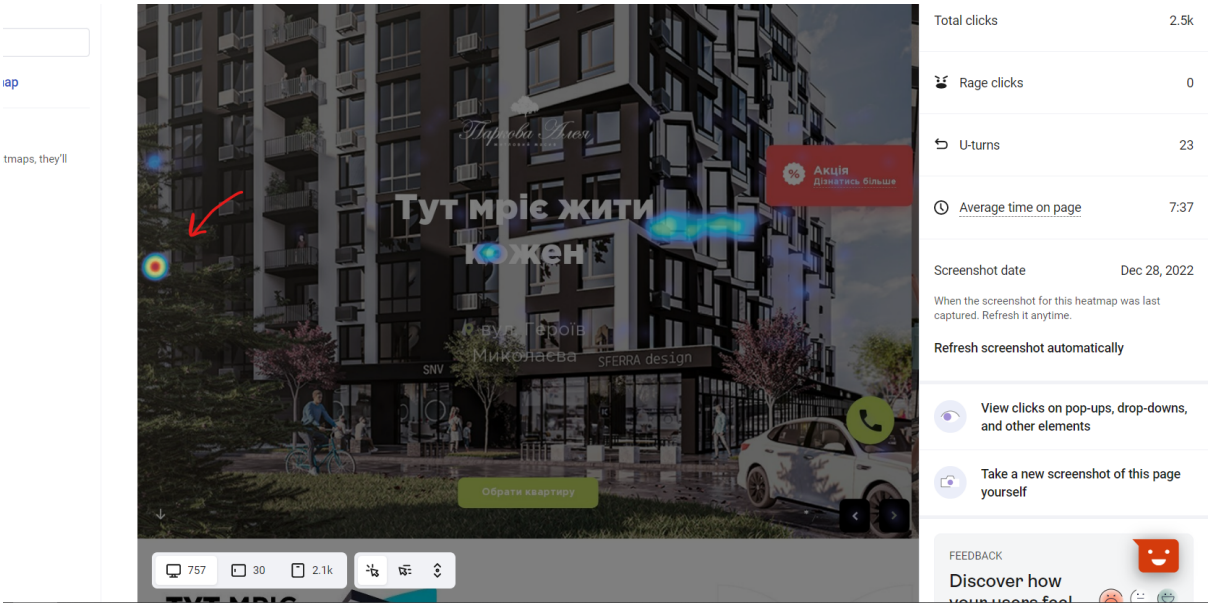
більша кількість проектів на сторінці збільшує асортимент - великий асортимент є фактором ранжування у Google.

На ПК версії можемо розмістити проекти у 2 рядки, 6 на одному екрані. На мобільній версії потрібні 2 колонки, по 2 проекти на екран. Це стосується: головної сторінки, сторінки Проекти, блоку Схожі проекти, Готові до ремонту квартири, Готові квартири.

На сторінці Фільтр квартир краще виводити 24 планування на сторінку.

Що зробити:
На ПК змінити верстку слайду проектів, відображати проекти у 2 рядки, по 6 сумарно. На мобільній версії відображати проекти у 2 колонки, як на головній, так і на сторінці проектів.

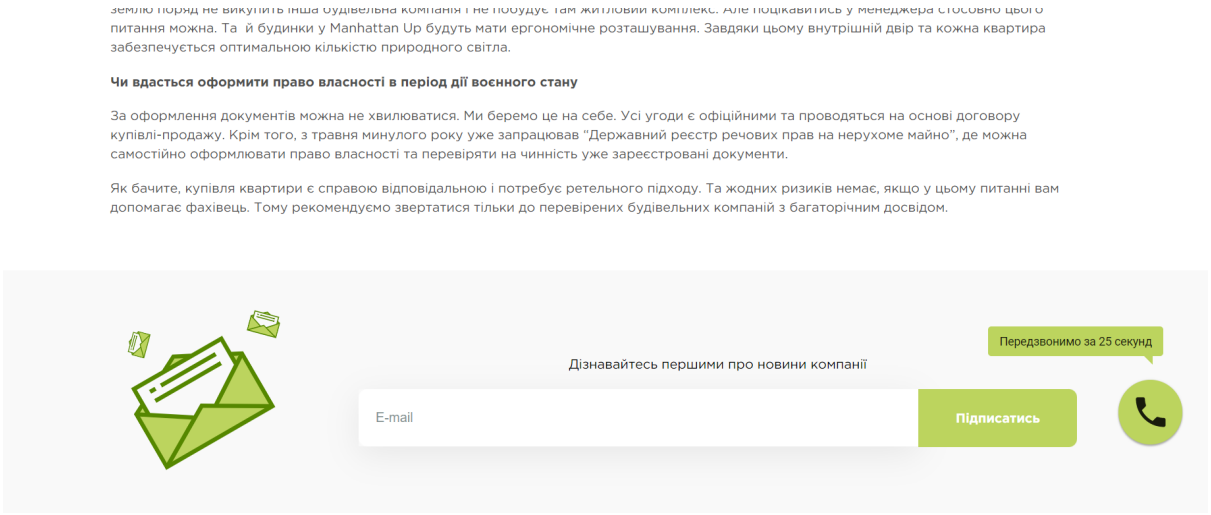
3.6 На сторінках проектів переробити стрілки гортання головного слайдеру на першому екрані. Зараз вони знаходяться поза фокусом уваги, в непомітному місці. Найбільш інтуїтивно зрозуміле місце для стрілок у 2023 році - з боків по центру, саме там вони розміщені в більшості соціальних мереж та месенджерів, люди звикли до таких елементів.



З карти кліків бачимо багато спроб використати ці елементи, або якось взаємодіяти з першим екраном в інших його частинах, в той же час майже ніхто не взаємодіє з нинішніми кнопками в кутку. Кожна активна дія, це не лише користування сайтом, а й позитивний сигнал для пошукової системи, що свідчить про активність сеансу.

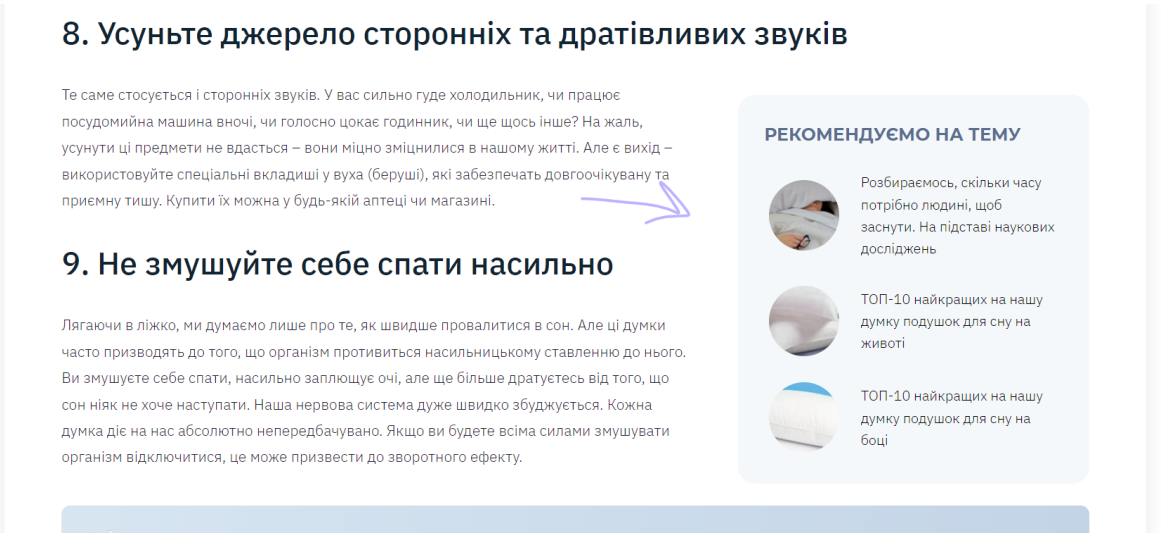
Що зробити:
Розробити дизайн нових стрілок для гортання слайдів
Замінити старі елементи на сайті новими.

3.7 Модернізація сторінки новин. Зараз внутрішня сторінка новини не має ніяких інтерактивних чи візуальних елементів крім тексту та e-mail підписки.



Користувач навіть дочитавши текст не має розуміння, що робити далі. На сторінці немає інтерактивних елементів, призову до дії, візуальних складових, тому єдиний варіант - це закрити сторінку.

Сам текст не перевантажений іншими елементами і це концентрує увагу саме на ньому. Але можна й розбавити великий текст візуальними та конверсійними елементами, наприклад праворуч від тексту додати зноски з посиланнями на інші важливі новини (акції, програми, важливі зміни), проекти компанії, окремі розділи такі, як Фільтр квартир. Приклад:



Також в кінці новини є сенс розмістити блок "Наші проекти" або "Актуальні проекти", щоб отримати продовження сеансу на сторінку проекту. Майже ніхто не буде зайвий раз гортати вгору і використовувати меню, користувачам після прочитання новини потрібен активний елемент прямо в них на екрані.

Паралельно з блоком проектів, є сенс виводити карту проектів в невеликому блоку прямо на сторінці новини. Клікабельність і взагалі актуальність цих активних блоків треба тестувати на наявність кліків по ним.

В загальному сторінку новин треба наповнити якомога більшою кількістю елементів, спроможних привернути увагу і продовжити сеанс. Але не перевантажувати при цьому поле з контентом.

Що зробити:
Розробити перелік візуальних та інтерактивних елементів для сторінки новин таких, як блоки посилань на інші сторінки, блок схожих проектів чи карти проектів в кінці основного контенту.
Розробити дизайн цих блоків, реалізувати автоматичний вивід або ручне додавання на сторінку, в залежності від блоку.

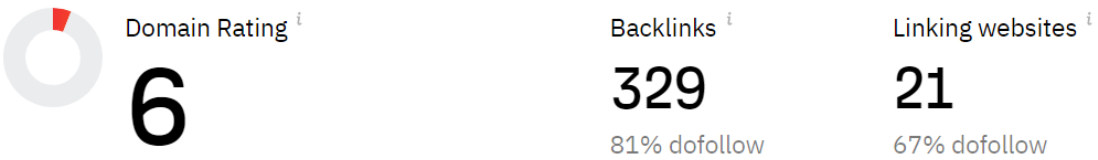
4. Профіль посилань та зовнішнє просування

4.1 Порівняно з прямими конкурентами - забудовниками ІФ - маса посилань blagodeveloper.com доволі велика і перевершує їх в декілька разів:

Благо

Вамбуд https://vambud.com.ua/

Цитадель https://dim.ctd.com.ua/



Вертикаль https://vertykal.ua/

Domain Rating
14

Backlinks
264
88% dofollow

Linking websites
29
79% dofollow

Як бачимо, маємо і більшу кількість унікальних доменів, що посилаються на сайт, і вищу якість посилань.
Але працювати з посиланнями все ще варто. Після внутрішньої релевантності сторінки, другим за пріоритетом, що оцінює Google є посилання на сайт. Текст в їх анкорах, тематичність донорів та текст навколо посилання допомагають пошуковій системі краще зрозуміти релевантність сторінки запиту, а також підвищують авторитетність сторінки, якщо посилання йде з якісного донора.

Тобто ми можемо добити деякі брендові запити, по яким ми можемо конкурувати з агрегаторами, до топу поступово продовжуючи купувати посилання. Це запити “квартира з ремонтом івано-франківськ”, “паркова алея”, “family plaza”, але на даному етапі складати повний перелік сторінок та запитів, які треба посилити посиланнями, не об’єктивно: після проведення внутрішньої оптимізації та реалізації перелічених вище змін, позиції сторінок можуть змінитись і без посилань. Об’єктивно буде провести аналіз після змін.

Наразі ж є сенс продовжувати купувати посилання на сторінки проектів (вони точно мають бути в ТОП-1 по прямому запиту) і на головну сторінку для підтримки натурального зростання маси посилань. Також вага з них буде розподілятись по розділах, підсилюючи всі сторінки, з яких є посилання на головній.

Що зробити:
Підтримувати позитивну динаміку зростання кількості посилань кожен місяць.
Після завершення on-page оптимізації визначити сторінки, котрі потребують додаткового посилення зовнішніми посиланнями.
Розробити стратегію просування цих сторінок (к-сть необхідних посилань та терміни виконання).

5. Дублі сторінок

5.1 Дублі сторінок - це ідентичний контент, котрий знаходиться на різних url. Зараз є такі проблеми з дублями:

- українська та англійська версії blagodeveloper.com, де на англ версії розміщені дублікати контенту без перекладу;
- статті, котрі розміщуються одразу на декількох сайтах.

Дублі сторінок надають такі негативні ефекти:

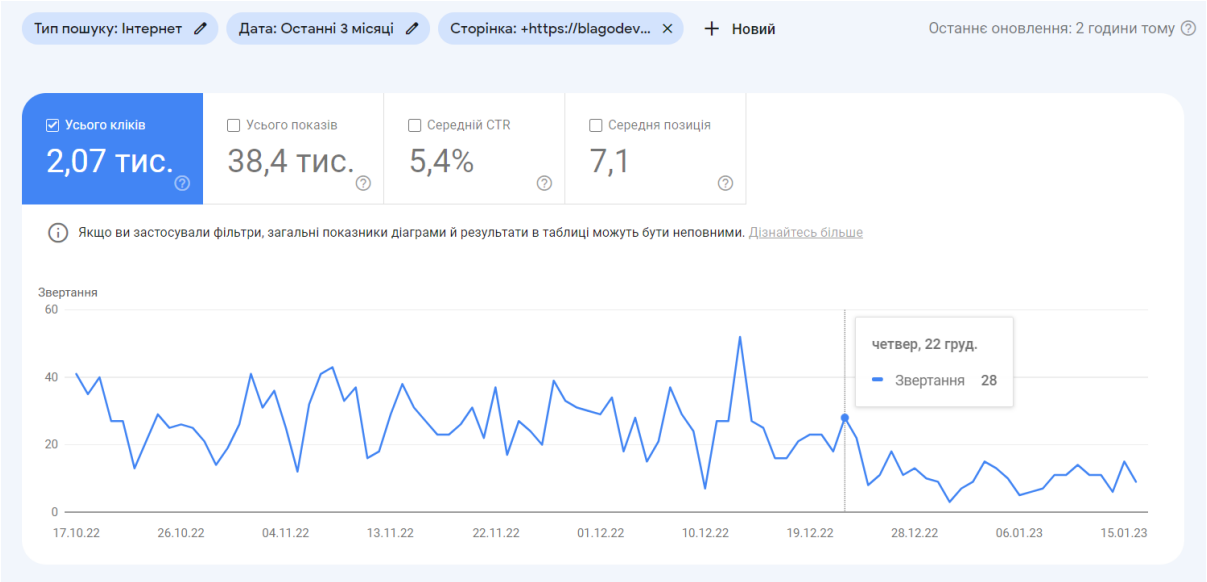
1. В обох сторінок можуть бути проблеми з ранжуванням в пошуковій системі.
2. Усі інші сторінки крім першоджерела не ефективні з точки зору генерації пошукового трафіку, бо не містять оригінальний унікальний контент.
3. За велику кількість дублів можуть бути накладені санкції пошукової системи.
4. Натуральні посилання, котрі формують люди, можуть вести на різні дублі, що розмиває вагу посилань.

Деякий контент допустимий до дублювання на всіх сайтах: акції, графіки роботи і т.д. Але великої кількості дублів (новин, дописів) треба уникати.

Що робити:
Знайти сторінки з однаковим контентом, присутні на різних сайтах компанії, видалити ті, що не приносять трафік за останні 3 місяці.
Перекласти контент на англомовній версії сайту blago.
Не допускати дублювання матеріалів на декілька сайтів та на англійську версію сайту без перекладу.

6. Блог зі статтями

6.1 Блог зі статтями, орієнтованими під збір пошукового трафіку, - це тренд останніх років у просуванні інтернет-магазинів. Статті під постійні, несезонні запити генерують трафік, частину котрого можно перенаправляти на конверсійні сторінки сайту за допомогою візуальних елементів з посиланнями, інтерактиву, карт і т.д.
Наприклад, маємо зараз подібну сторінку в розділі новин:



https://blagodeveloper.com/news/psyhologichnyj-vplyv-koloru-v-interyeri-na-lyudynu/

Використовують блог і в ніші нерухомості, наприклад:

- РІЄЛ https://riel.ua/blogs

Запит	Частотність	Позиція
апартаменти це	12 024	1
квартира студія	248 303	1
ріал	28 451	1
чим відрізняються апартаменти від квартири	5724	1
чим апартаменти відрізняються від квартири	5724	1
квартири студії	248 300	1
студія квартира	248 303	1
апартаменти та квартира в чому різниця	2 490	1
що таке квартира студія	4 318	1
чим відрізняється квартира від апартаментів	5724	1
при покупці квартири повернення податку 13 відсотків	1028	1
як перевірити власника квартири	1 877	1
кімната студія	17 167	1
блог касада	4 753	1
квартира студія це	1 665	1
квартира студія що це	843	1
що таке клубний будинок	1 229	1
апартаменти чи квартира в чому різниця	371	1
апартаменти це що	5 959	1
жк форвард вк	208	1

- ГрандДім https://granddim.com/blog/

Запит	Частотність	Позиція
мікрорайон яскравий	3 319	1
документи для покупки квартири	54 650	1
яскравий мікрорайон	3 319	2
жк гранд	8 724	3
які документи потрібні для покупки квартири	27 874	4
жк яскравий	6 741	5
максимум руставелі	5071	5
жк гранд хаус	487	5
купити квартиру сухий лог	1 642	5
сокільники офіційний сайт	14 528	5
максимум на руставелі офіційний сайт	316	5
Білий дім	12 073	6
максимум на руставелі	3582	6
які документи потрібні для продажу вдома	5 388	6
список документів для продажу квартири	2 217	6
документи на іпотеку	44 661	6
купити квартиру сухий лог	1 642	6
що таке пентхаус у нерухомості	163	6
жк митте	290	6
тц гранд сіті	455	7

- Цитадель https://cytadelbk.com.ua/blog та інші.

Сторінку блогу треба розробити, згідно з пунктом 3.7, котрий стосується новин. Тобто додати якомога більше конверсійних елементів, котрі вестимуть на сторінки проектів, фільтр квартир, сторінки акцій.

Алгоритм підготовки статті, генеруючої пошуковий трафік:

1. Виконується пошук теми та основних ключових запитів, котрі мають постійний попит.
2. Збирається повний список релевантних темі запитів, по яких буде просуватись матеріал в пошуку.
3. Формується ТЗ на написання з використанням ключових слів, завчасно складається Заголовок, title, description.

В подальшому найбільш ефективні матеріали, особливо котрі містять аналітичні дані чи інфографіку, можуть збирати й безкоштовні зовнішні посилання при розміщенні в ЗМІ, коментарях чи на форумах. Також кожна стаття блогу, при наявності візуальних та інтерактивних елементів, генерує внутрішні посилання на пріоритетні до просування сторінки проектів чи підбору квартир, збільшуючи вагу посилань на них, що позитивно впливає на ранжування.

Що зробити:
Розробити перелік візуальних та інтерактивних елементів для сторінки новин таких, як блоки посилань на інші сторінки, блок схожих проектів чи карти проектів в кінці основного контенту.
Розробити дизайн цих блоків, реалізувати автоматичний вивід або ручне додавання на сторінку, в залежності від блоку.
Розробити контент-план на 3 місяці.
Створити ТЗ, написати та розмістити матеріали на сайті, проаналізувати їх ефективність.