



**Ю.О. Алтунина
А.С. Филонова
О.Е. Горлова**

Современные вопросы поисковой оптимизации

Монография

**Санкт-Петербург
Наукоемкие технологии
2019**

Алтунина Ю. О., Филонова А. С., Горлова О. Е.

СОВРЕМЕННЫЕ ВОПРОСЫ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

Монография

Электронное текстовое издание

Санкт-Петербург
Научные технологии
2019

ISBN 978-5-6043663-2-5
© Авторы, 2019

УДК 004.738.5
ББК 73
А52

Рецензенты:

Назарова Елена Александровна, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры общественных связей и медиаполитики, Институт Государственной службы и управления РАНХиГС, г. Москва.

Новиков Олег Алексеевич, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва.

А52 Алтунина Ю. О., Филонова А. С., Горлова О. Е. Современные вопросы поисковой оптимизации [Электронный ресурс]: монография. – СПб.: Научные технологии, 2019. – 168 с. – URL: <https://publishing.intelgr.com/archive/poiskovaya-optimizatsiya.pdf>.

ISBN 978-5-6043663-2-5

Несмотря на то, что проблема поискового продвижения сайтов в интернете является сегодня очень актуальной, степень изучения поисковой оптимизации в контексте создания медиатекстов не столь высока. Причиной этого является то, что алгоритмы поисковых систем постоянно меняются, и научная мысль просто не успевает за этими изменениями, информация быстро устаревает. В данной монографии рассматриваются теоретические и практические аспекты разработки модели поисковой оптимизации сайтов с учетом современного подхода к созданию медиатекстов. Авторы стремятся проследить процесс смены подхода к написанию медиатекста; определить отличия SEO- и LSI-копирайтинга.

В монографии представлен анализ основных групп факторов, используемых поисковыми системами для ранжирования сайтов, и обобщается практический опыт интеграции факторов ранжирования в разработанную модель поисковой оптимизации.

Монография адресована преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам высших учебных заведений, а также широкому кругу читателей, интересующихся вопросами поисковой оптимизации и SEO – продвижения.

Монография публикуется в авторской редакции.

© Алтунина Ю.О., Филонова А.С., Горлова О.Е., 2019

ISBN 978-5-6043663-2-5

Научное издание

Современные вопросы поисковой оптимизации

Монография
Электронное текстовое издание

Сведения об авторах:

Алтунина Юлия Олеговна
кандидат экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии,
Московский политехнический университет.

Филонова Анна Сергеевна
кандидат психологических наук, доцент,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии,
Московский политехнический университет.

Горлова Ольга Евгеньевна
старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии,
Московский политехнический университет.

Издается в авторской редакции
Монография подготовлена на кафедре «Реклама и связи с общественностью
в медиаиндустрии»
Института коммуникации и медиабизнеса
Московского политехнического университета

Подписано к использованию 05.11.2019.
Объем издания – 3,5 МБ

Издательство «Наукоемкие технологии»
ООО «Корпорация «Интел Групп»
<http://publishing.intelgr.com>
E.mail: publishing@intelgr.com
Тел.: (812)945-50-63

ISBN 978-5-6043663-2-5



9 785604 366325

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. Факторы ранжирования поисковых систем и их влияние на адаптацию медиатекстов к условиям Интернет - среды.....	7
1.1 Поисковая оптимизация: понятие и сущность в аспекте изучения медиатекстов	7
1.2 Факторы ранжирования медиатекстов в интернете поисковыми системами	15
1.3 Коммерческие факторы ранжирования сайтов	51
Глава 2. Обзор сайтов в категории консалтинговых услуг с позиции соответствия факторам ранжирования.....	67
2.1 Анализ сайтов юридического консалтинга	67
2.2 Обзор сайтов производственного консалтинга и их анализ	84
2.3 Обзор сайтов управленческого консалтинга и их анализ.....	89
2.4. Анализ сайтов логистического консалтинга	89
2.5 Обзор сайтов IT-консалтинга и их анализ	90
Глава 3. Разработка модели поисковой оптимизации сайтов в категории консалтинговых услуг с учётом современных требований создания медиатекстов	92
3.1 Обоснование разработки модели поисковой оптимизации сайтов в категории консалтинговых услуг	92
3.2 Текстовые факторы модели поисковой оптимизации в категории консалтинговых услуг.....	98
3.3. Поведенческие и коммерческие факторы модели поисковой оптимизации в категории консалтинговых услуг.....	109
Заключение.....	121
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	126
Приложения	132

Введение

Современная Интернет-среда насчитывает миллиарды веб-страниц и сотни миллионов пользователей. Связующим звеном между желанием пользователя найти нужную информацию и желанием владельца сайта получить заинтересованного пользователя выступают поисковые системы, несущие в себе два мощных потока – спрос на информацию и её предложение. Такая высокая конкуренция диктует необходимость владельцам сайтов в борьбе за топовые позиции в поисковой выдаче по ряду тематических запросов. Для этого руководителям компаний, маркетологам, веб-мастерам и другим специалистам приходится разбираться во множестве понятий и нюансов поисковой оптимизации, а также владеть основными методами поискового продвижения и знать, какие приёмы продвижения категорически запрещены поисковыми системами и несут риск для бизнеса.

Постоянная модификация алгоритмов поисковых систем свидетельствует о том, что нельзя полагаться только на общеизвестные основы поискового продвижения; важно регулярно мониторить обновления работы поисковых систем; анализировать сайты конкурентов для выявления определённых особенностей поискового продвижения в конкретной категории, а также их систематизировать.

Подчеркнем, что стремление занять высокие позиции в поисковой выдаче приводит к чрезмерной оптимизации текстов на сайтах. С момента появления в интернете поисковых систем среди SEO-специалистов стал складываться технический подход к написанию медиатекстов, что привело к ухудшению их читабельности для пользователей.

Эффективное продвижение сайта компании диктует необходимость разработки модели поисковой оптимизации сайтов, учитывающей использование такого инструмента как SEO относительно медиатекстов, а именно включающей в себя рекомендации по адаптации медиатекстов под

поисковые системы, которые бы не вредили их читабельности для пользователей.

Монография посвящена очень актуальной на сегодняшний день проблеме рассмотрения медиатекстов в аспекте SEO. Данная проблема малоизучена и требует дальнейших исследований в вопросах адаптации медиатекстов под поисковые системы с условием сохранения их читабельности для пользователей.

Методологической базой для написания работы послужили научная литература, теоретические труды российских и зарубежных авторов в рассматриваемой области, статьи в специализированных и периодических изданиях, ресурсы интернета, нормативные акты.

Несмотря на то, что проблема поискового продвижения сайтов в интернете является сегодня очень актуальной, степень разработанности этой темы в специальной учебной литературе не столь высока. Причиной этого является, прежде всего, то, что алгоритмы поисковых систем постоянно меняются, и научная мысль просто не успевает за этими изменениями, информация быстро устаревает. Из современных отечественных авторов следует особенно выделить труды И.Ашманова, Н.Мелькина, В.Кажарновича, О.Крохиной. Также для написания работы было использовано множество интернет-ресурсов, наиболее информативный и полезный из них – блог компании Яндекс.

Заключение

Целью данной монографии было разработать модель поисковой оптимизации сайтов в категории консалтинговых услуг.

На первоначальном этапе работы были рассмотрены понятия «SEO» и «медiateкст», а также определено, как используется данный инструмент применительно к медiateкстам. В ходе рассмотрения понятия медiateкста были выявлены такие особенности, как поликодовость и гипертекстуальность, которые в дальнейшем были учтены в анализе сайтов в категории консалтинговых услуг и разработке модели поисковой оптимизации. Далее было рассмотрено понятие «кластеризация», изучены отличия SEO- и LSI-копирайтинга, рассмотрен процесс смены подхода к написанию медiateкста. На основе полученных теоретических знаний в третьей главе работы были даны рекомендации по улучшению одного из текстовых факторов ранжирования.

В монографии были представлены основные группы факторов, используемые поисковыми системами для ранжирования сайтов, а именно технические, текстовые, поведенческие и коммерческие. Дано их подробное описание и рекомендации по оптимизации.

Для практического анализа было отобрано 15 сайтов разных сфер консалтинговых услуг, – юридического, производственного, управленческого, логистического и IT-консалтинга, входящие в топ по основному тематическому запросу в своей области. Затем проведён анализ каждого сайта на соответствие всем рассмотренным ранее факторам ранжирования. Параллельно тексты на данных сайтах проверялись на соответствие двум выявленным особенностям медiateкстов. Там, где возможно было произвести оценку на соответствие фактору, сайту присваивался 1 или 0,5 балла (если он соответствовал фактору не в полной мере), для других факторов были указаны значения показателей.

Результаты анализа показали, что наименьшее влияние на ранжирование оказывают такие факторы, как наличие микроразметки, корректный HTML-код, тошнота, грамотность и стилистика текста, URL, <Description>, <Keywords>.

авторитет компании, график работы, социальные сети, кнопка «Заказать звонок», всплывающий чат с онлайн-консультантом, страница с юридической информацией, раздел «Отзывы», раздел «Цены» и информация о способах оплаты. Они набрали наименьшее количество баллов и поэтому не были включены в модель поисковой оптимизации сайтов в категории консалтинговых услуг.

В работе перечислены все факторы, которые стали составляющими модели поисковой оптимизации, а также обоснована важность их включения в модель. Далее были охарактеризованы факторы ранжирования в разработанной модели для категории сайтов консалтинговых услуг.

Были охарактеризованы текстовые факторы ранжирования и даны рекомендации по увеличению процента естественности текста за счёт уменьшения его тошноты, а также рекомендации по созданию естественного, полезного и отвечающего запросам пользователей текста с помощью таких методов, как кластеризация и LSI-копирайтинг. Для этого были рассмотрены параметры кластеризации на примере сайта компании «Ригби», произведён подбор фраз с помощью сервиса подбора LSI-фраз по конкретному ключевому запросу, а также произведена их кластеризация по такому параметру, как характер запроса. Полученные списки фраз можно использовать в качестве ТЗ для написания статей.

Также были рассмотрены несколько способов защиты уникальности контента – данная проблема выявлена в ходе аналитической работы. Здесь же приведено несколько основных способов оформления текста, которые включены в модель поисковой оптимизации в рамках соответствующего фактора ранжирования.

Монография содержит рекомендации по оптимизации <Title> на примере его неудачной версии с сайта компании www.lean-consult.ru. Частая ошибка, которая допускается при его составлении – несоблюдение рекомендуемого объёма.

В модель поисковой оптимизации были также включены такие факторы как гипертекстуальность и поликодовость. Анализ показал, что тексты на большинстве сайтов соответствуют двум данным особенностям медиатекстов. Для первого фактора были даны конкретные рекомендации по размещению на странице текстов и ссылок. В рамках второго было порекомендовано учитывать уникальность визуального контента, скорость загрузки и корректное воспроизведение видео, а также оптимизировать изображения.

Для объёма текста на сайтах в категории консалтинговых услуг были определены оптимальные значения. Количество символов весомо отличается и зависит от расположения страницы – главная она или внутренняя. В ходе анализа текстов на объём были также обнаружены лонгриды: злоупотреблять такими текстами на сайте не рекомендуется.

Были охарактеризованы поведенческие и коммерческие факторы ранжирования. Определены средние значения посещаемости, которым должен соответствовать сайт в категории консалтинговых услуг, рассчитывающий на высокие позиции. Также они подразделены на несколько категорий: количество посетителей в день, количество посетителей в неделю, количество посетителей в месяц, количество просмотров в день, количество просмотров в неделю и количество просмотров в месяц. Диапазон оптимальных значений также определён для такого поведенческого фактора как ИКС. Для увеличения данного показателя были даны рекомендации по размещению интересного контента, который бы удерживал посетителя, а также приведено несколько примеров такого контента.

Рекомендуемые значения определены и для такого фактора как скорость загрузки сайта. Его показатели разделены на четыре категории: время загрузки первого контента для мобильных, время загрузки для взаимодействия со страницей для мобильных, время загрузки первого контента для компьютеров и время загрузки для взаимодействия со страницей для компьютеров.

В рамках такого поведенческого фактора как многоканальный трафик в модель включено несколько основных каналов для получения трафика: информационные порталы, сайты с отзывами и рейтингами организаций, сайты СМИ, YouTube, Яндекс и Google-карты.

Результаты анализа показали, что наличие контактной информации – важный коммерческий фактор ранжирования, поэтому по её размещению на сайте были также даны определённые рекомендации на примере конкретных сайтов.

Адрес необходимо размещать в шапке сайта, а также дублировать его в разделе «Обратная связь». Размещать схему проезда следует на интерактивной карте (Яндекс или Google) в двух местах – в разделе «Контакты» и в футере сайта. Это особенно важно, когда офисы компании расположены в разных городах. Размещать юридическую информацию на сайте консалтинговых услуг рекомендуется в разделе «Контакты».

Место для размещения формы обратной связи зависит от типа сайта: если это одностраничный лендинг, то форму рекомендуется размещать на первом экране, а также дублировать её внизу страницы (особенно, если лендинг очень длинный). На полноценном многостраничном сайте форму онлайн-заявки лучше всего разместить в виде кнопки в шапке сайта, чтобы она дублировалась сквозь все его страницы. При нажатии на неё должна всплывать форма с полями для заполнения.

Раздел «О компании»/«О нас» лучше всего размещать сразу после раздела «Главная», а следом за ним – раздел «Услуги». Раздел «Новости»/«Блог» следует размещать после «коммерческих» разделов, но до раздела «Контакты».

Если на сайте планируется размещать экспертные статьи, полезные материалы, книги и презентации, то лучше оформлять для этого раздел «Блог», а раздел «Новости» оформлять отдельно. Объединять эти два блока в один раздел не рекомендуется. В качестве рекомендации в разделе «Новости» предлагается

размещать и новости компании, и новости отрасли, а для их разделения установить для посетителей соответствующий фильтр.

Таким образом, цель, поставленная в монографии, достигнута. Благодаря разработанной модели поисковой оптимизации сайты в категории консалтинговых услуг смогут повысить свои позиции в поисковой выдаче и успешно конкурировать с другими компаниями в интернете.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты

1. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 18.03.2019).
2. Авторское право: глава 70 Гражданского кодекса РФ от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018)

Учебники, учебные пособия, монографии

3. Ашманов И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. 4-е изд.– СПб.: Питер, 2019. – 512 с.
4. Бабаев А.Н. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов/А.Н. Бабаев, С.И. Евдокимов, А.М. Штарев – СПб.: Питер, 2014.
5. Гроховский Л. О. SEO для бизнеса. / А. И. Хохловский, О. О. Шестаков, Р. Н. Рзаев, Д. А. Россихин – М.: Топ Эксперт, 2015. – 200 с.
6. Дыкан А. Увеличение продаж с SEO – СПб.:Питер, 2016. – 272 с.
7. Кажарнович В. Ф. SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в интернете. – СПб.: Питер, 2017. – 320 с.
8. Крохина О.И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О. И. Крохина, Е.В. Селин, М.С. Ханина, О.И.Сахно – М.: Инфра-Инженерия, 2015. – 212 с.
9. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов/ Н.В.Мелькин, К.С.Горяев. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 268с.
10. Неелова Н. Энциклопедия поискового продвижения Ingate. Издание 2-е. – ИП Андросов, 2017. – 541 с.
11. Номейн А. Раскрутка сайта в поисковых системах – Издательские решения, 2017. – 12 с.
12. Севостьянов И. О. SEO для клиента – СПб.: Питер Пресс, 2016. – 272 с.
13. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – СПб.: Питер, 2016. – 272 с.

- 14.Томашевский Д. SEO для чайников – М., СПб., Киев: Диалектика, 2018 – 368 с.
 - 15.Храповицкий К. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию «правильных» текстов. – СПб.: Наука и техника, 2014. – 304 с.
 - 16.Шамина И.С. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска/И.С.Шамина, А.С.Ушакова, Е.А.Ткаченко, Е.А.Даракчан, А.П.Бодрова, Д.М.Рублева, С.А.Разгулова, Е.А.Литвинова. – М.:Инфра-Инженерия, 2018. – 260с.
 - 17.Энж Э. SEO – искусство раскрутки сайтов: Пер.с англ./Э.Энж, С.Спенсер, Д.Стрикчиола. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.:БХВ-Петербург, 2017. – 816 с.
 - 18.Яковлев А.А., Ткачев В.Г. Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки / А.А.Яковлев, В.Г. Ткачев. – 5-е изд. – БХВ-Петербург, 2015. – 356 с.
- Статьи
- 19.Землянская Н. Б., Михайлова Л. В., Сазонов А. А. Исследование технологии поисковой оптимизации как одной из основных составляющих инструмента маркетинга// Вестник МГОУ. Серия: Экономика. – 2019. – №1. – С.25-31.
 - 20.Кики Ф. Ф. Методы и принципы поисковой оптимизации в контент-маркетинге // Вестник ГУУ. – 2014. – №15. – С.30-32.
 - 21.Коршунов А., Гомзин А. «Тематическое моделирование текстов на естественном языке». – М.: Труды Института системного программирования РАН, том 23. – 2012. – С. 215-244.
 - 22.Кузнецова А.В. К определению понятия медиатекста // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. –2010. –№5. – С.141-144.
 - 23.Ловина В.В. Исследование средств оптимизации системы продвижения сайтов // Проблемы Науки. – 2016. – №18 (60). – С.33-35.

24. Маматов Е.М., Брусенская И.Н. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2014. – №1-1 (172). – С.130-134.
25. Маматов Е.М., Брусенская И.Н. Сравнительная оценка влияния факторов продвижения сайта в поисковых системах Яндекс и Google // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2015. – №13 (210). – С.109-113.
26. Миронов С.Н., Шкумат Д.О. LSI-копирайтинг как современный подход к созданию медиатекстов. // Медиаэкономика 21 века – М.: ИП Шаронин П.Н. – 2019. – № 2. – С. 58– 64.
27. Моисеев Е.М. Всё по полочкам: когда SEO-кампания приносит результат// Интернет-маркетинг – 2015. – №3 (87) – С.166-170.
28. Пестерев П. В., Дьяконов Д. В., Рудюк А. П., Янишевская А. Г. Влияние факторов ранжирования на позиции сайтов в поисковых системах // ИВД. – 2014. – №4-1.
29. Розина И. Н. Принципы успешной коммуникации на основе гипертекста // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2016. – №3. – С.37-43.
30. Романенкова О. Н. SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Стратегии бизнеса. – 2014. – №1 (3). – С.120-124.
31. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – №2. – С.7-15.
32. Фаткуллина Ф.Г., Хабиров Р.Р. Медиатекст в современном коммуникативном пространстве // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1.
33. Фаустова К.И. Значение SEO для эффективных продаж в интернете // Территория науки. – 2015. – №3. – С.139-143.

34. Чамина О.Г., Бексаева Е. А. SEO-аналитика веб-ресурсов электронной коммерции // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2015. – №3 (15). – С.39–45.
35. Шкумат Д.О. Текстовые факторы ранжирования интернет-страниц поисковыми системами // Медиаэкономика 21 века – М.: ИП Шаронин П.Н., – 2019. – № 2. – С.50-55.

Материалы с использованием сети Интернет

36. «SEO: Поисковая оптимизация от А до Я» - Продвинутый уровень. – Бесплатное издание под редакцией Иванова, 2017 – 959 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа – URL: http://www.sbup.com/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/ (дата обращения: 30.10.2019)
37. Search Engine Land - [Электронный ресурс] - Режим доступа – URL: <https://searchengineland.com/google-hummingbird-172816> (дата обращения: 30.10.2019)
38. SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я - Основы. – Бесплатное издание под редакцией Иванова, 2017 – 779 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа – URL: http://www.sbup.com/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/ (дата обращения: 01.10.2019)
39. SEO: Поисковая оптимизация от А до Я - Средний уровень. – Бесплатное издание под редакцией Иванова, 2017 – 718 с. [Электронный ресурс] - URL: http://www.sbup.com/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/ (дата обращения: 15.09.2019)
40. Библиотека сервиса PR-CY [Электронный ресурс] - URL: <https://pr-cy.ru/lib/seo/Ranzhirovanie-sayta-Vneshnie-i-vnutrennie-factory> (дата обращения 01.08.19).

41. Блог SEO-платформы SERPSTAT [Электронный ресурс] - URL: <https://serpstat.com/ru/blog/kak-klasterizirovat-klyuchevie-zaproisi-obzor-servisov/> (дата обращения 18.09.19).
42. Блог SEO-платформы SERPSTAT [Электронный ресурс] - URL: <https://serpstat.com/ru/blog/4-camih-rasprostranennih-voprosa-o-tekstovih-faktorah-ranzhirovaniya/> (дата обращения 17.10.19)
43. Блог Алаича [Электронный ресурс] - URL: <https://alaev.info/blog/post/5412> (дата обращения 14.10.19)
44. Блог интернет-агентства «Текстerra» - [Электронный ресурс] - URL: <https://texterra.ru/blog/> (дата обращения 24.10.19)
45. Блог компании Convert Monster [Электронный ресурс] - URL: <https://convertmonster.ru/blog/seo-blog/osnovnye-principy-ranzhirovaniya-sajta-v-poiskovyh-sistemah/> (дата обращения 16.08.19).
46. Блог компании Яндекс [Электронный ресурс] - URL: <https://yandex.ru/blog/company/algorithm-palekh-kak-neyronnye-seti-pomogayut-poisku-yandeksa> (дата обращения: 12.10.2019)
47. Блог компании Яндекс [Электронный ресурс] - URL: <https://yandex.ru/blog/company/korolev> (дата обращения: 12.10.2019)
48. Блог студии поискового маркетинга SEMANTICA [Электронный ресурс] - URL: <https://semantica.in/blog/klasterizacziya-semanticheskogo-yadra-i-zaprosov-poiskovykh-sistem.html> (дата обращения 12.10.19).
49. Плагин SeoQuake [Электронный ресурс] - URL: <https://www.seoquake.com/> (дата обращения 28.10.19).
50. Сайт аналитической кампании Netcraft [Электронный ресурс] - URL: <https://news.netcraft.com/archives/2019/02/28/february-2019-web-server-survey.html> (дата обращения 26.09.19).
51. Сайт исследовательского холдинга «Ромир» [Электронный ресурс] - URL: <https://romir.ru/press/adindexru---skolko-vremeni-rossiyane-provodyat-v-socialnyh-setyah> (дата обращения 26.09.19).

52. Сайт компании «Ригби» [Электронный ресурс] – URL: <https://rigbi.ru> (дата обращения 11.10.19).
53. Сервис для анализа сайтов PR-СУ [Электронный ресурс] – URL: <https://pr-cy.ru> (дата обращения 26.09.19).
54. Сервис для анализа текстов «Тургенев» [Электронный ресурс] – URL: <https://turgenev.ashmanov.com> (дата обращения 06.10.19)
55. Сервис для анализа текстов Advego [Электронный ресурс] – URL: <https://advego.com/> (дата обращения 06.10.19)
56. Сервис для подбора ключевых слов [Электронный ресурс] – URL: Яндекс.Вордстат <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения 06.10.19)
57. Сервис по подбору ключевых фраз LSIgraph [Электронный ресурс] – URL: <https://lsigraph.com> (дата обращения 06.10.19)
58. Сервис проверки уникальности текста Content-Watch [Электронный ресурс] – URL: <https://content-watch.ru> (дата обращения 06.10.19)
59. Сервис проверки уникальности текста TEXT.RU- [Электронный ресурс] – URL: <https://text.ru> (дата обращения 06.10.19)
60. Яндекс.Помощь [Электронный ресурс] – URL: <https://yandex.ru/support/webmaster/site-quality-index.html> (дата обращения 06.10.19)