

waygrand.com

Аудит создан 16.08.19

Оценка сайта – 79%

37 успешных тестов

7 ошибок

18 инф. сообщений

Содержание

Поисковые системы

Трафик

Ссылки на сайт

Оптимизация

Юзабилити

Мобильность

Описание

Отчет содержит основные факторы, которые влияют на продвижение и развитие вашего веб-сайта.

Сайт оценивается по 100-бальной шкале. Оценка складывается на основе более 50 тестов. В тесты включены данные поисковых систем, каталогов, контента, оптимизации, социальных факторов и другие. Оценка ниже 30 означает, что над сайтом стоит поработать, и существуют проблемы, которые могут сдерживать развитие сайта. Оценка выше 60 является хорошим показателем и говорит о том, что сайт неплохо оптимизирован.

Наши отчеты дают полезные советы по улучшению и развитию сайта. Пожалуйста, свяжитесь с нами для получения дополнительной информации.

Поисковые системы

Основные параметры

✓ Яндекс ИКС 20

Индекс качества сайта — это показатель того, насколько полезен ваш сайт для пользователей с точки зрения Яндекса.

При расчете индекса качества учитываются размер аудитории сайта, поведенческие факторы и данные сервисов Яндекса. Значение индекса регулярно обновляется.

Если у сайта есть зеркало, то показатель неглавного зеркала сайта будет равен показателю главного.

Показатель ИКС поддомена сайта, как правило, равен показателю основного домена.


Дополнительная информация:

- [Проверка Яндекс ИКС \(массовая проверка\)](#)

Статьи по теме:

- [Яндекс ИКС](#)

i Яндекс Знаки  Выбор пользователей 0 из 5

 Популярный сайт 0 из 5

Рядом с адресом сайта в результатах поиска Яндекса могут появляться знаки, основанные на данных о поведении пользователей. Такие знаки могут свидетельствовать об удовлетворенности пользователей и их доверии к сайту.

Популярный сайт — сайт получает этот знак, если имеет высокую посещаемость и постоянную аудиторию.

Выбор пользователей — знак получают сайты с высокой степенью вовлеченности и лояльности пользователей по данным Яндекса.

Статьи по теме:

- [Яндекс Знаки](#)

Индексация

✓ Яндекс 187 -14

✓ Google 2 420 -300

Санкции

✔ Фильтр АГС

Фильтр не обнаружен.

С вашим сайтом все в порядке.

Чтобы не попасть под фильтры, размещайте на сайте качественную и нужную информацию, которая несет в себе какую-либо пользу для посетителей.

АГС — фильтр поисковой системы «Яндекс», ориентированный на обнаружение сайтов с малополезным контентом, сделанных, как правило, для продажи ссылок. С помощью данного алгоритма «Яндекс» заносит сайты в черный список.

Теперь вместо исключения страниц таких сайтов из поиска им будет аннулироваться тИЦ. Это изменение распространяется также на все сайты, которые были обнаружены алгоритмом АГС ранее. Ссылки с таких сайтов по-прежнему не будут учитываться в ранжировании, а сами сайты могут ранжироваться ниже.

Статьи по теме:

- [Фильтры поисковых систем. Яндекс](#)
- [Фильтры поисковых систем. Google](#)
- [Как быть уверенным что это АГС](#)
- [Обновленный АГС Яндекса](#)

✔ Реестр запрещённых сайтов

Домен не найден в реестре.

С 2009 года Роскомнадзор контролирует распространение информации в интернете. Для этого ведомство в 2012 году создало реестр запрещенных сайтов, который пополняется ежедневно. Первыми под блокировку попадают сайты с запрещенным контентом: призывы к насилию, ненависти по расовым или религиозным признакам или порнографию. Также Роскомнадзор может заблокировать сайт за менее серьезные нарушения, например, ФЗ 152 «О персональных данных».

Чтобы снять блокировку, нужно убрать материалы на сайте, из-за которых вы получили блокировку. После этого написать письмо на адрес: zapret-info@rsoc.ru.

Дополнительная информация:

- [Проверка блокировки сайта Роскомнадзором](#)
- [Сайт Единого реестра](#)

Статьи по теме:

- [Реестр запрещенных сайтов](#)

Проверка на вирусы

✔ Вирусы от Yandex

Сайт не содержит вирусов.

Обычно заражение происходит из-за уязвимости, которая позволяет хакерам получить контроль над сайтом. Он может изменять содержание сайта или создавать новые страницы, обычно для фишинга. Хакеры могут внедрять вредоносный код, например скрипты или фреймы, которые извлекают содержимое с другого сайта для атаки компьютеров, на которых пользователи просматривают зараженный сайт.

Дополнительная информация:

- [Панель веб-мастера Яндекс](#)

✔ Безопасный просмотр от Google

Сайт безопасен.

Google сканирует сайты, чтобы находить зараженные ресурсы, фишинговые страницы и другие проблемы, которые ухудшают качество выдачи и пользовательский опыт. Благодаря этой информации поисковая система предупреждает пользователей о небезопасных сайтах. В случае, если сайт будет признан опасным, Google может понизить его в выдаче или удалить.

Дополнительная информация:

- [Панель веб-мастера Google](#)
- [Проверка Google Safe-browsing](#)

Трафик

Посещаемость

 Открытая статистика

Данные	День	Неделя	Месяц
Просмотры	260	1 820	7 710
Посетители	70	490	1 930

Источник: [Alexa \(примерно\)](#)


 Источники трафика

Прямые заходы	28,22% ↓ 0,72
Поисковые системы	50,2% ↑ 1,29
Ссылки на сайтах	21,12% ↓ 0,58
Социальные сети	0%
Почтовые рассылки	0,46%
Реклама	0%

Распределение трафика по источникам.

Дополнительная информация:

- [Проверка посещаемости \(инструмент\)](#)

 Социальный трафик

Распределение трафика из социальных сетей.

 Рейтинг Alexa

Место в мире: 7 138 763 ↓ 90 691

Alexa выстраивает рейтинг сайтов на основе данных, которые отправляются на центральный сервер от пользователей, установивших плагин в браузере. Для рунета выборка получается очень небольшой, поэтому данные неточные. Рейтинг делает расчеты только для доменов второго уровня. Если у вас блог на блог-платформе, вы увидите информацию о всей платформе сразу, а не о блоге.

География аудитории

Примерная география посетителей сайта за последние 30 дней.

Страна	Процент трафика
--------	-----------------

Беларусь	60%
----------	-----



Системы статистики

 Google Analytics

 Yandex.Metrika

 Google Tag Manager

Системы статистики на сайте учитывают посещаемость, отказы, глубину просмотра и многие другие показатели. Они помогают отслеживать эффективность продвижения и рекламных кампаний.

Яндекс Метрика и Google Analytics – это популярные бесплатные сервисы обработки данных. Они предоставляют все необходимые отчеты о посещениях вашего сайта и способствуют скорейшей индексации страниц в поисковых системах.

Дополнительная информация:

- [Проверка посещаемости любого сайта](#)
- [Яндекс Метрика](#)
- [Google Analytics](#)
- [Проверка посещаемости конкурентов \(списком\)](#)

Статьи по теме:

- [Яндекс.Метрика от А до Я](#)
- [Google Analytics: базовое руководство](#)

Ссылки на сайт

Данные MegaIndex

 Ссылается страниц 309 491 -78

 Ссылаются доменов 121 -1

 Естественные ссылки Органические ссылки — 96%, SEO — 4%



Поисковики могут накладывать санкции за большое количество неестественных ссылок (источник 1, источник 2), поэтому рекомендуем сделать свой ссылочный профиль максимально естественным.

Признаки естественных ссылок:

- соответствуют тематике страницы и ресурса, где они размещены;
- окружены текстом, по смыслу соответствующим тематике ресурса;
- размещены на относительно новых и посещаемых страницах;
- видны другим посетителям сайта — комментарий в блоге или на форуме, отзыв;
- не имеют коммерческих запросов в анкоре;
- размещены на незаспамленных площадках;
- выглядят так, будто их оставил живой человек.

Поисковики поощряют ссылки, размещенные на маркетплейсах, в гостевых статьях, в каталогах компаний и агрегаторах, на форумах, сайтах отзывов и сайтах типа “вопрос-ответ”. Ссылки должны быть с разных типов ресурсов, с разными анкерами, вести на разные страницы вашего сайта.

Мы считаем тест проблемным, когда процент SEO-ссылок больше 60.

Статьи по теме:

- [Внешние ссылки: инструкция к применению](#)
- [Внешние ссылки: инструкция к применению. Часть 2](#)
- [11 способов бесплатно получить обратные ссылки](#)

Новые ссылки

Ссылка	Анкор	Качество	Найдена [✖]
mail.starterhouse.pl/	~img~		05.08.19
vps242414.ovh.net/	~img~		23.07.19
mail.evrooknagroup.ru/	~img~		10.07.19
180.ip-51-254-143.eu/	~img~		05.07.19
proazart.net/	Оперативная разработка и про...		19.06.19
websites.org.ru/	https://waygrand.com/		25.05.19
berezniki.waygrand.com/	Смоленск		24.05.19
kirov.waygrand.com/	Смоленск		23.05.19
pyatigorsk.waygrand.com/	Смоленск		23.05.19
vladimir.waygrand.com/	Смоленск		23.05.19

Социальные сети

	Социальная активность	Общая социальная активность составляет 3 пункта.
	ВКонтакте	3
	Facebook шареды	0

Ссылки из социальных сетей не имеют определяющего значения для положения сайта в выдаче и не передают ему вес, но косвенно влияют на продвижение. Социальные сети и блогосфера – это миллионы людей, которые своими поведенческими реакциями отражают в том числе и свое отношение к сайтам.

Для поисковиков социальные факторы – это в первую очередь человеческие сигналы, которые так же можно применять, чтобы улучшить позиции в выдаче. Если у вашей компании нет странички/группы в социальной сети, имеет смысл хотя бы разместить на сайте кнопки социальных сетей для привлечения дополнительного трафика.

Система не определяет группы или профили с Google+. Важно указать ссылку на бизнес-страничку в социальной сети. На страничке должна быть ссылка на ваш сайт.

Статьи по теме:

- [Почему социальная страница не найдена?](#)
- [Основы SMM. Часть 1: Создаем коммерческий аккаунт](#)
- [Основы SMM. Часть 2: Составляем контент-план на примерах и шаблонах](#)
- [Основы SMM. Часть 3: Обратная связь в группе](#)
- [Основы SMM. Часть 4: Сервисы для общения с подписчиками в соцсетях](#)

✘ Facebook

Ссылка на страницу в Фейсбук не найдена.

Поисковики индексируют ссылки с Facebook. Наибольшую пользу приносят лайки самой социальной странички компании. Чем больше лайков получает страница в Facebook продвигаемого сайта, тем больше ссылок со страниц пользователей социальной сети получит сайт. Наибольшую ценность и вес представляют лайки от авторитетных аккаунтов и популярных страниц. Расшаривание вашей страницы на Facebook по эффекту схоже с обратными ссылками.

Система не определяет группы или профили с Facebook. Важно указать ссылку на бизнес-страничку в социальной сети. На страничке в соц. сети должна быть ссылка на ваш сайт.

Статьи по теме:

- [Почему социальная страница не найдена?](#)
- [Как добавить информацию на сайте о социальных страницах](#)

✘ ВКонтакте

Сообщество ВКонтакте не найдено.

ВКонтакте для всех ссылок используется редирект. В выдаче Яндекса можно найти профили из ВКонтакте, а в поиске по блогам – статусы и заметки, где так же могут быть размещены и ссылки. Это может обеспечить дополнительный трафик.

Яндекс так же обращает внимание на количество человек в группе продвигаемого сайта и учитывает эти данные при ранжировании сайта.

Статьи по теме:

- [Как добавить информацию на сайте о социальных страницах](#)
- [Сервис автопостинга через RSS в VK](#)

✘ Twitter

Ссылка на страницу в Твиттер не найдена.

Поисковые системы охотно индексируют твиты. У Яндекса даже есть отдельный поиск по твитам. Ссылки в твитах также индексируются, в том числе и не прямые (например, через сервисы goo.gl и др.). При этом твиттер индексируют быстророботы. Чтобы ссылка с твиттера имела влияние на продвижение сайта в Google и Яндексе, она должна быть проиндексирована поисковыми системами.

Твиттер помогает продвижению сайта и ускоряет его индексацию.

Статьи по теме:

- [Как добавить информацию на сайте о социальных страницах](#)

Оптимизация

Контент

- ✓ **Заголовок страницы** Создание и продвижение сайтов под ключ в Смоленске
Длина: 50 символов

Title — это заголовок страницы в поисковой выдаче. Для поисковых систем Title — один из основных показателей релевантности, его учитывают при ранжировании. В Title обязательно должны быть ключевые слова, а название сайта прописывать не обязательно, поисковый робот учитывает название домена. Оптимальный размер Title — 70-80 знаков. Если текст будет длиннее, он обрежется, и пользователи не смогут понять, что вы предлагаете. Каждый ключевой запрос не нужно использовать больше одного раза.

Статьи по теме:

- [Оптимизация Title и Description](#)

- ✓ **Описание страницы** Купить услуги по созданию сайтов. В наличие есть готовые сайты. Услуги по продвижению сайта на waygrand по низким ценам
Длина: 120 символов

Description — это тег, который используется для описания страницы для поискового робота, пользователи его не видят. Он должен точно описывать содержание страницы, потому что поисковые системы часто используют текст из Description для составления сниппета. Ключевые слова лучше расположить в начале, текст не должен повторяться в других частях страницы. В коде страницы тег размещается между `<head>` и `</head>`. Оптимальный размер текста в теге Description оставляет 150-300 знаков для Google и до 160 знаков для Яндекс. Это не влияет напрямую на SEO, но от хорошего описания зависит CTR.

Статьи по теме:

- [Оптимизация Title и Description](#)

- ✓ **Заголовки** В структуре вашего сайта используются HTML заголовки H1-H6.
H1: 1 **H2:** 5 **H3:** 14 **H4:** 4 **H5:** 0 **H6:** 0

Заголовки H1-H6 отвечают за структуру контента страницы. Нужно выделять их при верстке, чтобы помочь читателю сориентироваться в тексте. Заголовки важны для поискового продвижения, потому что поисковые роботы по ним определяют, что находится на странице, и насколько она релевантна запросу. Расставляйте заголовки в соответствии с иерархией и не ставьте на них ссылки.

Статьи по теме:

- [Значение мета-тегов на страницах сайта](#)

Для поисковых систем важнее не длина текста, а релевантность контента. Выбирайте объем текста в зависимости от тематики и цели, ориентируйтесь на материалы конкурентов. Оптимальная длина текста — 1000-2000 слов для двух-трех продвигаемых ключевых слов/фраз.

Дополнительная информация:

- [Анализ контента сайта](#)
- [Проверка вхождений сайтов конкурентов](#)

Статьи по теме:

- [Оптимальная длина SEO-текста \[Что актуально в 2019\]](#)

Тошнота — один из качественных показателей текста, он показывает частоту повтора слов в документе. "Академическая частота" равная доле повторяемых слов ко всему объему текста.

Высоким уровнем тошноты считается 8%. Такие тексты часто тяжело читать, они заспамлены, у страниц, где они размещены, большой процент отказов. Сайт, на котором много текстов с высоким уровнем тошноты, может получить санкции от поисковых систем.

Нормальный уровень тошнотности — 4-6%. Практически вся классическая литература имеет такой уровень тошнотности.

Статьи по теме:

- [Тошнота текста в 2019: как писать SEO-тексты](#)

Оптимальным считается размер страницы до 100 КБ после сжатия. Удалите ненужные элементы и используйте сжатие gzip, чтобы сократить размер.

Статьи по теме:

- [Как уменьшить вес сайта и ускорить загрузку страниц с помощью gzip, brotli, минификации и других способов](#)

✘ **Размер загруженных ресурсов** 4584 КБ — уменьшите показатель хотя бы до 1600 КБ

Было загружено 130 ресурсов.

URL	Код ответа	Тип ресурса
/	200	Docume
https://fonts.googleapis.com/css...	200	Styleshe
/templates/shaper_helix3/css/bo...	200	Styleshe
/templates/shaper_helix3/css/all...	200	Styleshe
/templates/shaper_helix3/css/v4...	200	Styleshe



Мы считаем все элементы страницы: изображения, видео, скрипты и прочее. Чтобы страница загружалась быстро, согласно рекомендациям Google, их общий вес не должен превышать 1600 КБ. Оптимизируйте размер ресурсов: используйте сжатие текста, сократите HTML, JS и CSS, используйте WebP вместо JPEG, включите кэширование данных.

✔ **Код ответа сервера**

○ http://waygrand.com 301 Moved Permanently

○ https://waygrand.com/ 200 OK

○ Успешный запрос ресурса.

Для успешного индексирования страницы поисковыми ботами HTTP-код ответа сервера должен быть 200.

Дополнительная информация:

- Проверка ответа сервера внутренних страниц сайта
- Список кодов состояния

Статьи по теме:

- [Коды ответов сервера — подробное описание](#)

✘ **Скорость загрузки HTML** 2,14 сек - быстрее чем 16% проверенных сайтов.



Скорость загрузки напрямую влияет на поведенческие факторы: чем быстрее загрузка, тем меньше отказов.

Робот Яндекса реже посещает медленные сайты. Это влияет на эффективность продвижения, такие сайты редко индексируются. В Google скорость загрузки — один из основных факторов ранжирования.

Статьи по теме:

- [Как ускорить загрузку: оптимизируем код верхней части страницы](#)

Практика показывает, что лучше избегать превышения в 100 внутренних ссылок.

С помощью внутренних ссылок можно влиять на перераспределение веса между отдельными страницами ресурса, ссылаясь на более значимые разделы или статьи. Это перераспределение веса называется перелинковкой и используется как часть внутренней оптимизации сайта.

Внутренние ссылки влияют на поведенческие факторы — они упрощают навигацию и помогают пользователю быстрее попасть в нужный раздел.

Статьи по теме:

- [Эффективная перелинковка: как работать с внутренними ссылками](#)

Внешние ссылки — ссылки от вас на другой сайт. Старайтесь не ссылаться на ресурсы с недостоверной информацией, не соответствующие вашей тематике, выбирайте полезные и авторитетные. Не ставьте слишком много внешних исходящих ссылок и не размещайте их на главной. Продажа ссылок негативно влияет на продвижение.

Дополнительная информация:

- [Подробнее про внешние ссылки](#)

Статьи по теме:

- [11 способов бесплатно получить обратные ссылки](#)

Код без ошибок — это код, который соответствует стандартам W3C. Страницы с корректным кодом правильно отображаются в браузере, то есть имеют хорошие поведенческие факторы, и занимают более высокие позиции в выдаче.

Дополнительная информация:

- [Сервис W3C](#) — проверка страниц на ошибки кода



Уровень доверия в сервисе Web of Trust (WOT) показывает оценку сайта от пользователей ресурса, которые уже установили это расширение в свой браузер. Принцип работы: одни пользователи ставят сайту оценку, а другие, исходя из оценки, решают, заходить на этот сайт или нет. WOT полностью бесплатен.

После установки расширения в поисковой выдаче возле сайта пользователь увидит определённый индикатор. Зелёный значок означает, что сайт безопасен. Жёлтый — что нужно быть осторожным, красный сообщает, что ресурс опасен, и переходить на него не стоит.

Статьи по теме:

- [Чек лист: как повысить доверие пользователей сайта](#)

Микроразметка — это семантическая разметка страниц сайта, которая структурирует данные. Она основана на внедрении специальных атрибутов в HTML-код документа.

Schema.org — единый общепризнанный стандарт, который распознают наиболее популярные поисковые системы, такие как Google, Яндекс, Yahoo и Bing.

Плюсы микроразметки:

1. Логическая структура информации на странице помогает поисковым системам извлекать и обрабатывать данные.
2. Расширенные сниппеты на странице с результатами поискового запроса улучшает кликабельность.

Разметка происходит непосредственно в HTML-коде страниц с помощью специальных атрибутов и не требует создания отдельных экспортных файлов.

Дополнительная информация:

- [Как внедрить микроразметку информации Schema.Org на сайт, и что это дает?](#)

Статьи по теме:

- [Как внедрить микроразметку информации Schema.Org на сайт, и что это дает?](#)

Open Graph разработали специалисты Facebook, чтобы ссылки на сайты внутри соцсети отображались красиво и были информативными. Сейчас Open Graph поддерживают многие соцсети: Facebook, Twitter, Google+, ВКонтакте, Одноклассники и мессенджеры, например, Telegram и Skype.

Зачем использовать Open Graph?

1. чтобы пользователь видел на превью ссылки релевантный текст и изображение
2. чтобы улучшить поведенческие факторы сайта — правильно оформленная ссылка соберет больше переходов
3. чтобы сниппет ссылки выглядел как самостоятельный пост на личной странице или в сообществе — вы можете не добавлять описание и картинку

Чтобы получить красивый сниппет сайта, в код страницы в тегах нужно вставить мета-теги Open Graph.

Дополнительная информация:

- [Проверить Open Graph любой страницы](#)
- [Генератор мета-тегов Open Graph](#)
- [Open Graph на русском](#)
- [Яндекс и Open Graph](#)

Статьи по теме:

- [Микроразметка Open Graph: что это и как настроить](#)

Серверная информация

 Местоположение сервера  Россия

Расположение сервера имеет значение для поисковых роботов. При ранжировании они отдают предпочтение сайтам, чьи серверы находятся в той же стране, что и целевая аудитория ресурса.


 Датацентр NTX Technologies LTD (NTX Technologies LTD)

 Возраст домена 7 месяцев

Молодые и новые домены плохо продвигаются в высококонкурентных тематиках. Также важна история домена и сайта. Старые домены с плохой историей сложно продвинуть. Поисковые системы любят старые, тематические домены с хорошей историей (без фильтров, спама, черного сео и т.п.).

 Окончание домена 10.01.20

Не забывайте продлевать доменное имя. Лучше включить автоматическое продление у своего регистратора. После окончания регистрации домена есть шанс потерять доступ к домену.

 Дополнительные домены Зарегистрируйте домены в других популярных доменных зонах для удобства и защиты бренда от киберсквоттеров.

- waygrand.net
- waygrand.org
- waygrand.biz
- waygrand.su

[Проверить доступность \(reg.ru\)](#)

 SSL-сертификат Сайт доступен по HTTPS.
Сертификат действителен до 04.10.19

Для продвижения сайтов коммерческой направленности важна конфиденциальность обмена информацией между сервером и посетителями. Это повышает лояльность потенциальных клиентов к ресурсу, увеличивает уровень доверия, влияет на конверсию и рост позиций в выдаче практически по всем запросам.

Статьи по теме:

- Покупка и установка SSL-сертификата
- Заявление Google

✓ Редирект с WWW

Перенаправление настроено.

Технически, домены с www и без www - это два разных ресурса, поисковые системы индексируют и ранжируют их отдельно, а ссылки будут иметь разный вес. Это может грозить:

- Понижением в поисковой выдаче;
- Фильтром, т.к. поисковик может принять один сайт за дубликат другого;
- Проблемами с авторизацией на сайте и другим функционалом, использующим cookie;

Проблема решается 301 редиректом и указанием поисковику основного зеркала. С точки зрения продвижения сайта домен без www лучше, потому что не является доменом третьего уровня, а его длина всегда будет меньше.

Статьи по теме:

- [Как настроить редирект самостоятельно](#)

✓ Кодировка

Указана кодировка «UTF-8».

Из-за некорректной кодировки контент сайта может отображаться неправильно. Помимо того, что посетителям это не понравится, сайт не проиндексируется или попадет под фильтр поисковиков. Рекомендуем использовать кодировку UTF-8, чтобы текст на страницах сайта отображался правильно. В некоторых CMS, например, Wordpress, файлы пишутся в этой кодировке, AJAX также поддерживает только UTF-8.

Не забывайте указывать кодировку в мета-тегах: `<meta charset="UTF-8" />`

Статьи по теме:

- [Корректность кодировки](#)



Технологии, которые используются на сайте

Диспетчер тегов

Google Tag Manager

Язык программирования

PHP

Статистика

Google Analytics

Yandex.Metrica

CMS

Joomla

Набор шрифтов

Google Font API

JavaScript фреймворки

jQuery

Web фреймворк

Twitter Bootstrap

Веб-сервер

Nginx

Файл robots.txt — это список ограничений для поисковых роботов или ботов, которые посещают сайт и сканируют информацию на нем. Перед тем, как сканировать и индексировать ваш сайт, все роботы обращаются к файлу robots.txt и ищут правила.

Файл robots.txt находится в корневом каталоге сайта. Он должен быть доступен по URL: waygrand.com/robots.txt

Есть несколько причин использовать файл robots.txt на сайте:

1. убрать дублированный контент;
2. скрыть нежелательную информацию;
3. ограничить скорость индексации.

дополнительная информация:

- [Подробнее о robots.txt](#)

Статьи по теме:

- [Как составить robots.txt самостоятельно](#)
- [Все о robots.txt для новичков](#)

Файл Sitemap — это файл с информацией о страницах сайта, подлежащих индексированию. С помощью этого файла вы можете:

- сообщить поисковику, какие страницы вашего сайта нужно индексировать;
- как часто обновляется информация на страницах;
- индексирование каких страниц наиболее важно.

Дополнительная информация:

- [Официальная документация](#)

Статьи по теме:

- [Карта сайта \(файл Sitemap\) от А до Я](#)

Юзабилити

Основное

✓ Favicon

W Отлично, у сайта есть Favicon.

Чтобы выделить свой сайт, используйте Favicon – картинку специального формата, которая отображается рядом с адресом вашего сайта в поисковой системе и в адресной строке.

Чтобы браузеры показывали иконку вашего сайта, положите её в корневую папку вашего сайта. Вы можете назначить отдельным страницам разные иконки.

Сервисы для создания фавикон:

- [Создание Favicon](#)
- [Создание Retina Favicon](#)

Статьи по теме:

- [Подробное руководство по фавикону для сайта](#)

✓ Код ответа несуществующей страницы 404

Все отлично, получен код 404.

При запросе несуществующей страницы сервер должен возвращать ошибку 404, то есть «страница не найдена».

Если сервер настроен неправильно и возвращается ошибка 200, значит, страница существует. В таком случае поисковые системы могут проиндексировать все страницы сайта с ошибками.

Настройте сайт так, чтобы при запросе несуществующих страниц появлялся код ответа 404, «страница не найдена», или код ответа 410, «страница удалена».

Статьи по теме:

- [Настройка отслеживания 404 ошибок с помощью Google Tag Manager](#)

✓ Ссылка со страницы 404

Ссылка со страницы 404 найдена.

При запросе несуществующей страницы сервер отображает стандартную страницу с ошибкой 404. Для удобства пользователей рекомендуем сделать уникальную 404 страницу и добавить на нее обратную ссылку на сайт.

Статьи по теме:

- [Настройка отслеживания 404 ошибок с помощью Google Tag Manager](#)

Скорость загрузки

✘ Кеш браузера

Найдено 98 ресурсов в которых отсутствуют заголовки кеширования или настроено слишком короткое время.

URL	Время жизни кеша	Pa
/templates/shaper_helix3/webfon...	—	
/templates/shaper_helix3/webfon...	—	
/templates/shaper_helix3/webfon...	—	
https://api-maps.yandex.ru/2.1/?...	—	12
https://api-maps.yandex.ru/servi...	—	4



Обрезано до 5 строк.

Благодаря кешированию у пользователей, которые повторно заходят на сайт, страницы загружаются быстрее. Заголовки кеширования должны применяться ко всем кешируемым статическим ресурсам.

Включите для своего сервера кеширование в браузере. Продолжительность хранения статических ресурсов в кеше должна составлять не менее недели. Внешние ресурсы, например, объявления и виджеты, должны храниться не менее одного дня.

`Cache-Control: max-age=604800`

Статьи по теме:

- [Как использовать кэш браузера для ускорения](#)

✘ Время ответа сервера

Оптимизируйте время ответа сервера. Вы можете его уменьшить на 2687 мс.

Время ответа сервера — это время, между отправкой запроса и поступлением первой информации пользователю.

Уменьшите время ответа сервера, чтобы оно составляло не более 200 мс. Большое время ответа может быть связано с десятками факторов: логика приложения, медленная работа с базой данных, маршрутизация, программная платформа, библиотеки, нехватка процессорной мощности или памяти. Все эти обстоятельства следует учитывать при оптимизации.

✔ Сжатие gzip

Сжатие включено.

Многие веб-серверы перед отправкой сжимают файлы в формат GZIP. Это позволяет ускорить загрузку ресурсов, необходимых для отображения веб-сайта.

Сжатие ресурсов с помощью функций gzip или deflate позволяет сократить объем данных, передаваемых по сети, и ускорить загрузку страниц.

Статьи по теме:

- [Как использовать сжатие gzip или brotli](#)

✓ Сжатие изображений

Изображения оптимизированы.

Постарайтесь свести размер изображений к минимуму: это ускорит загрузку ресурсов. Правильный формат и сжатие изображений позволяет сократить их объем.

Проведите базовую и расширенную оптимизацию всех изображений. В рамках базовой оптимизации обрежьте ненужные поля, уменьшите глубину цвета до минимально приемлемого значения, удалите комментарии и сохраните изображения в подходящем формате. Базовую оптимизацию можно выполнить с помощью любой программы для редактирования изображений.

Статьи по теме:

- [Как и зачем оптимизировать изображения на сайте?](#)

✓ Оптимальный объем ресурсов

Статические ресурсы (html, js, css) сокращены

Размер ресурса можно уменьшить, удалив ненужные элементы страницы, например, лишние пробелы, переносы строки и отступы. Сократив код HTML, CSS и JavaScript, вы ускорите загрузку, синтаксический анализ и отображение страницы.

i Неиспользуемые CSS

Отложите загрузку неиспользуемых CSS стилей, чтобы уменьшить их размер на 139,16 КБ (94%). Найдено 12 ресурсов:

URL	Размер	Размер неисп
div#jivo-iframe-container *{max-h...	34,95	КБ
.ymaps-2-1-74-pie-chart,.ymaps-...	26,88	КБ
/templates/shaper_helix3/css/bo...	19,41	КБ
/templates/shaper_helix3/css/tem.	15,65	КБ
/templates/shaper_helix3/css/all...	11,55	КБ



Обрезано до 5 строк.

По умолчанию браузер должен загрузить, проанализировать и обработать все стили, с которыми он сталкивается, прежде чем он сможет отображать контент на экране пользователя. Каждый внешний CSS файл должен быть загружен. Эти дополнительные сетевые нагрузки, которые увеличивают время отображения контента.

Неиспользуемый CSS также замедляет отображение контента. Чтобы стилизовать все элементы на странице, браузер должен просмотреть все дерево HTML тегов и проверить, какие правила CSS применяются к каждому узлу. Чем больше неиспользуемого CSS, тем больше времени может понадобиться браузеру для стилизации элементов на странице.

Оптимальный подход - добавить критические CSS правила в <head> HTML. Как только HTML загружен, браузер имеет все, что ему нужно для отображения страницы. Больше не нужно делать сетевые запросы.

Решение данной проблемы сложное, поэтому оно не является критически важным.

Дополнительная информация:

- [Документация о неиспользуемых CSS от Google](#)

Статьи по теме:

- [Как ускорить загрузку: оптимизируем код верхней части страницы](#)

Мобильность

Адаптивность для мобильных устройств

✓ Область экрана

Ваша страница целиком находится в области экрана.

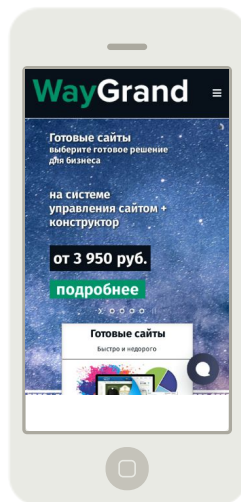
Пользователи ПК и мобильных устройств привыкли пролистывать сайты сверху вниз, а не справа налево. Если для просмотра всего содержания приходится пролистывать страницу по горизонтали или уменьшить масштаб, это вызывает неудобства.

При разработке сайта для мобильных устройств с мета-тегом viewport вы можете случайно расположить содержание так, что оно не поместится в указанную область просмотра. Следите, чтобы контент помещался целиком.

Статьи по теме:

- [Чек-лист: 14 правил мобилопригодного сайта](#)

i Скриншот сайта на смартфоне



Дизайн сайта под мобильные телефоны решает две задачи: обеспечивает пользователям комфортный просмотр сайта с любого устройства и положительно влияет на поисковое ранжирование сайта.

Проверьте, чтобы ваш сайт правильно отображался на мобильных устройствах.

✓ Тег viewport

Сайт правильно отображается на всех устройствах.

Описание для области просмотра. Это значит, что мобильные устройства будут пытаться отобразить их как на ПК, уменьшая масштаб пропорционально размеру экрана. Укажите тег viewport, чтобы ваш сайт правильно отображался на всех устройствах.

Описание для области просмотра. Это значит, что мобильные устройства будут пытаться отобразить их как на ПК, уменьшая масштаб пропорционально размеру экрана. Укажите тег viewport, чтобы ваш сайт правильно отображался на всех устройствах.

Область просмотра определяет, как веб-страница отображается на мобильном устройстве. Если она не указана, ширина страницы считается равной стандартному значению для ПК, и она уменьшается, чтобы поместиться на экране. Благодаря области просмотра вы можете управлять шириной страницы и ее масштабированием на различных устройствах.

Статьи по теме:

- [Тег viewport: как настроить область просмотра в адаптивном дизайне](#)

✓ Размер шрифтов на сайте

Размер шрифта и высота строк на вашем сайте позволяют удобно читать текст.

Одна из самых частых проблем чтения сайтов на мобильных устройствах — это слишком маленький размер шрифта. Приходится постоянно масштабировать сайт, чтобы прочитать мелкий текст, а это очень раздражает пользователя. Даже если у сайта есть мобильная версия или адаптивный дизайн, проблема плохой читаемости из-за мелкого шрифта встречается нередко.

✓ Плагины

Плагины не найдены.

Плагины помогают браузеру обрабатывать особый контент, например Flash, Silverlight или Java. Большинство мобильных устройств не поддерживает плагины, что приводит к множеству ошибок и нарушениям безопасности в браузерах, обеспечивающих такую поддержку. В связи с этим многие браузеры ограничивают работу плагинов.

Список задач

Разместите сайт в сервисах Яндекса и Google

Использование сервисов Яндекса и Google привлечет дополнительный трафик из этих каналов, повысит кликабельность ссылок в выдаче и улучшит отношение поисковиков.

Яндекс использует данные из своих сервисов при расчете ИКС — [Индекса качества сайта](#). Он показывает, насколько сайт удовлетворяет пользователей. Для более высокого показателя ИКС нужно разместить компанию в сервисах поисковика.

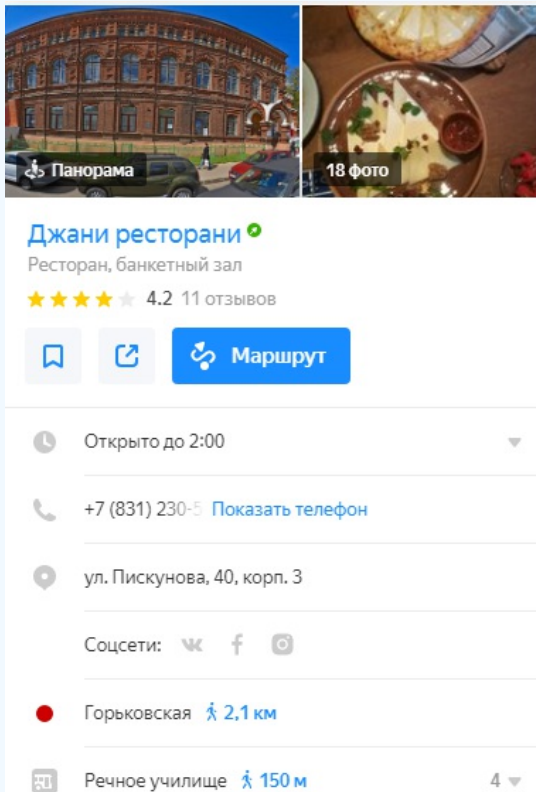
«При расчёте ИКС мы намерены использовать всевозможные имеющиеся у нас данные как о сайте, так и о стоящем за ним бизнесе. Эти данные могут быть получены как из Поиска, так и из любых других сервисов Яндекса: например, Метрики, Карт, Дзена и так далее» — [Яндекс.Вебмастер](#)

Разместите компанию на Яндекс.Картах

Проверьте по названию, есть ли ваша компания в [Яндекс.Справочнике](#). Если нет, нажмите на «Добавить новую организацию» и оставьте заявку.

После модерации заполните информацию о компании: добавьте название, адрес, контакты,

фотографии, ссылки, ориентиры. После одобрения заявки появится возможность указать дополнительные данные в зависимости от типа компании — меню, галерею, прайс-лист и прочее.



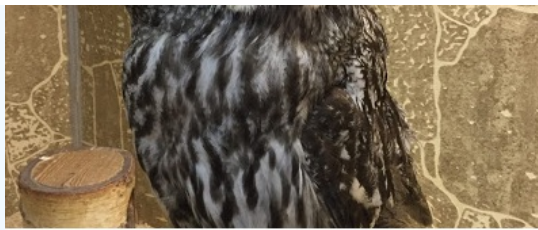
Организация на Яндекс.Картах

Дополнительно можно подключить товары магазина к системе [Яндекс.Маркет](#), вести блог в [Яндекс.Дзене](#).

Разместите компанию на Google Картах

Создайте страницу в сервисе [Google Мой бизнес](#) через функцию «Добавить данные о компании в Google». Укажите информацию: название, контакты, ориентиры, описание, фотографии, укажите вид деятельности.

Управлять данными можно только после подтверждения, что компания принадлежит вам. Обычно для этого нужно получить код почтой, но для некоторых видов бизнеса есть другие способы: по телефону, email, через [Google Search Console](#). Способ подтверждения устанавливает поисковик. Если письмо не пришло в течение месяца, напишите в поддержку и подтвердите существование компании вручную с помощью фотографий. После этого можно добавить дополнительную информацию.



Нижегородский экзотариум

4,5 ★★★★★ (157)

Зоопарк



Проложить маршрут



Сохранить



Искать поблизости



Отправить на телефон



Поделиться



Большая Покровская ул., 18, Нижний Новгород, Нижегородская обл., 603000



82C2+W9 Нижний Новгород, Нижегородская обл.



terraria-nn.ru



8 (903) 605-99-01

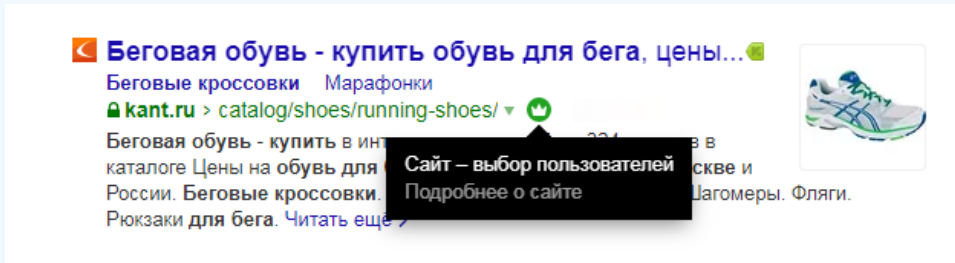


Открыто: 10:00–19:00

Карточка компании на Картах

Проверьте знаки отличия в Яндексе

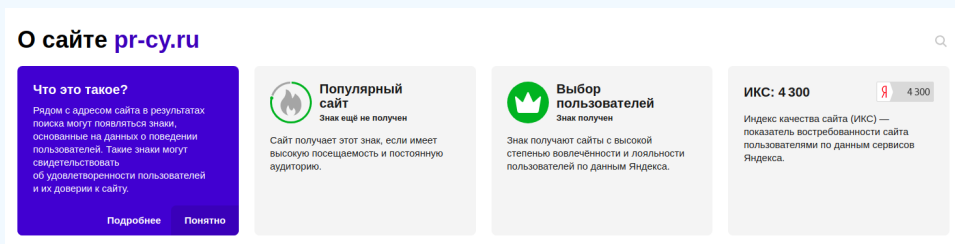
Некоторым сайтам Яндекс раздает **знаки отличия**, они находятся в выдаче около сниппета. Сниппеты со знаками привлекают больше внимания, сообщают пользователям дополнительную информацию о сайте и служат гарантом качества от поисковика.



Сниппет со знаком «Выбор пользователей»

Знаки получают сайты, соответствующие запросам пользователей больше всего. Для разных категорий компаний есть разные виды со своими критериями: официальный сайт, официальный дилер, сервис Яндекса, выбор пользователей, популярный сайт и другие. У сайта может быть одновременно несколько знаков.

Все знаки, которые получил или может получить сайт, перечислены на специальной странице Яндекс.Вебмастера. Процесс получения обозначен шкалой с критериями, по которым ясно, насколько сайт отвечает требованиям.



Знаки отличия сайта

Проверьте процесс получения знаков отличия для своего сайта и оцените критерии, над которыми

нужно работать.

[Подробнее о знаках отличия для сайтов в Яндексе](#)

- Проверьте сайт на соответствие правилам поисковиков

Сайт, нарушающий правила оптимизации и продвижения в поисковых системах, **получит санкции или попадет под фильтр поисковиков**. Это означает понижение позиций в поисковой выдаче, выпадение из индекса или даже блокировку ресурса. Санкции может получить сайт целиком или отдельные страницы за конкретные нарушения. Если ресурс продвигается нечестно, но еще не получил санкции, это не значит, что поисковик никогда до него не доберется.

Рекомендуем изучить доступную информацию об алгоритмах и проверить собственный ресурс, к примеру, на переспам в текстах, навязчивые всплывающие окна или некачественные ссылки.

[Подробнее о фильтрах и санкциях Google и Яндекс](#)

- Установите системы статистики Google и Яндекс

Яндекс.Метрика и **Google Analytics** — самые популярные бесплатные системы статистики и анализа посещаемости сайтов. С помощью этих сервисов веб-мастера отслеживают трафик по отдельным каналам, анализируют целевую аудиторию по составу и отслеживают ее поведение — посещение страниц, отказы и переходы, а также контролируют рекламные кампании. Эти системы статистики разработаны соответственно Яндекс и Google, но они отображают общие показатели ресурса, поэтому даже если вы оптимизируете сайт только под один поисковик, поставьте и Метрику, и Google Analytics для полноты картины.

Яндекс.Метрика

Бесплатный сервис от поисковой системы Яндекс для отслеживания трафика, поведения пользователей на сайте и эффективности рекламы. Для удобной работы есть возможность настройки целей, чтобы следить за их выполнением — к примеру, отслеживать, сколько пользователей посетили страницу товара-локомотива или другую нужную. Можно отслеживать стандартные показатели или создавать свои.

Добавить цель

Название

Ретаргетинг

Тип условия:

Количество просмотров **Посещение страниц** JavaScript-событие Составная цель

Посещение страниц (в том числе переход по внешней ссылке, загрузка файла)

№	Условие	Значение
1	<input type="text" value="url: содержит"/>	<input type="text" value="/spasibo-za-zakaz"/>

Настройка целей

Как подключить:

Для подключения нужна учетка в Яндексе. Под своей учетной записью зайдите на страницу Яндекс.Метрики и добавьте счетчик на сайт: заполните форму и установите HTML-код на все страницы проекта.

Новый счетчик

- 1 Задайте настройки
- 2 Установите код счетчика на сайт

Имя счетчика

Адрес сайта

Дополнительные адреса

Принимать данные только с указанных адресов

Включая поддомены

Часовой пояс

Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм Откл

Включая Вебвизор, вы обязуетесь соблюдать [п.15 пользовательского соглашения Яндекс.Метрики](#). Вебвизор записывает действия посетителей на сайте, в том числе содержимое полей форм — при этом данные в конфиденциальных полях автоматически заменяются на «звездочки». Отключить запись полей можно в настройках Вебвизора: они станут доступны после создания счетчика.

Я принимаю условия [Пользовательского соглашения](#)

Установка счетчика Яндекс.Метрики

О настройке сервиса подробнее в [руководстве «Яндекс.Метрика от А до Я»](#)

Google Analytics

Бесплатный сервис от поисковой системы Google для аналитики трафика, поведения пользователей сайтов и мобильных приложений, а также для анализа рекламных кампаний AdWords — отслеживания конверсии, показов и отказов. Сервис позволяет устанавливать свои цели вдобавок к стандартным отчетам, чтобы следить за нужными вам особенными показателями — репостами в соцсети, просмотрами видео, количеством прочитанных страниц и другими.

Как подключить:

Зарегистрируйтесь на платформе сервиса, заполните информацию о сайте и разместите на всех страницах HTML-код Google Analytics.

Что вы хотите отслеживать?

Веб-сайт

Мобильное приложение

Настройка аккаунта

Название аккаунта

В аккаунтах может быть более одного идентификатора отслеживания.

Site1

Настройка ресурса

Название сайта

Mysite

URL сайта

http://

site.ru

Отрасль

Искусство и развлечения

Отчетный часовой пояс

Россия

(GMT+03:00) Москва

Регистрация аккаунта

О настройке сервиса подробнее в статье [«Google Analytics: базовое руководство»](#)

Часто для работы нужно много тегов отслеживания, чтобы следить за аналитикой, ретаргетингом, a/b тестами и другими функциями. Если тегов много, ими удобнее управлять через Google Tag Manager — специальный бесплатный инструмент для настройки тегов Google Analytics, Яндекс.Метрики, AdWords и других сервисов без вмешательства в код сайта.

The image shows a screenshot of the Google Tag Manager interface. On the left, there is a blurred view of the 'Configure Tag' screen with a large arrow button and the text 'Чтобы начать настройку, выберите тип тега...'. On the right, a modal window titled 'Выберите тип тега' (Select tag type) is open, displaying a list of recommended tags under the heading 'Рекомендуемые'. The list includes: 'Google Аналитика - Universal Analytics', 'Отслеживание конверсий в Google Рекламе', 'Ремаркетинг в Google Рекламе', 'Счетчик Floodlight', 'Продажи Floodlight', 'Связывание конверсий', 'Google Optimize', and 'Google Опросы: удовлетворенность посетителей сайтом'. At the bottom of the modal, there is a section for 'Специальные' (Special) tags.

Управление тегами в сервисе

О настройке сервиса в [руководстве по Google Tag Manager](#)

Добавьте на сайт отзывы

И в B2C, и в B2B сфере клиенты — это люди, которые ориентируются на чужой опыт при выборе товаров или услуг. Потребители склонны больше доверять компаниям, у которых много естественных положительных отзывов, поэтому соберите рекомендации клиентов, разместите их на сайте на отдельной странице или на страницах товаров, а также оформите место для отзывов в группе социальных сетей.

Зачем нужны отзывы?

Клиенту:

- Идентифицировать себя с группой людей, которые уже попробовали продукт, и увидеть реальные примеры его применения.
- Помочь принять решение о покупке. Потенциальный покупатель из двух сайтов с одинаковыми товарами и равными ценами, скорее всего, выберет тот, где есть отзывы.
- Ориентироваться на “честное мнение” сторонних людей, а не сотрудников компании, которые могут приукрашивать.

Владельцу сайта:

- Узнать больше о потребностях аудитории. Возможно, у вашего продукта есть недоработки, которые не очевидны для вас, или клиентам необходим какой-либо дополнительный сервис, о котором вы еще даже не задумывались.
- Взять на себя функцию презентации продукта. Вам не придется самим рассказывать о преимуществах, довольные клиенты все расскажут за вас.
- Употребить разговорные ключи. Отзывы пишут живые люди, которым не нужно соблюдать формальный стиль и придерживаться голоса бренда, поэтому в тексте отзыва могут быть разговорные ключевые фразы, которые оптимизатор не может употребить в тексте.

Где взять отзывы?

- Разместите на сайте поле для заполнения клиентами.
- Работайте с соцсетями — выбирайте комментарии пользователей о товарах и компании. Если вам оставляют много отзывов в ВКонтакте, можно подключить виджет и вывести отзывы из группы на сайт.
- Читайте, что о вас пишут на специальных сервисах для сбора отзывов — tripadvisor.ru для отелей и ресторанов, flamp.ru для сферы услуг в целом, irecommend.ru — для производителей товаров народного потребления. Возможно, в вашем городе есть локальные интернет-сообщества, где публикуются отзывы о разных продуктах и услугах, используйте их тоже.
- Просматривайте тематические форумы.
- После покупки попросите ваших клиентов оставить отзыв. Задавайте конкретные открытые вопросы о товаре, доставке, курьерах и продавцах.
- Для поиска на других площадках используйте поисковые системы: наберите «название компании отзывы».

Если отзывы не пишут:

Многим клиентам лень набирать текст или они не знают, что сказать, поэтому их нужно мотивировать — дарить бонусы или баллы за отзывы и задавать наводящие вопросы, чтобы покупатели знали, из чего составить комментарий.

Отслеживайте отзывы постоянно. Собирайте актуальные комментарии и обновляйте базу, отвечайте на похвалу благодарностью и работайте с негативом — отвечайте быстро, разбирайтесь в проблеме, вежливо объясняйте позицию, исправляйте ошибки и ищите способ перевести клиента из расстроенных в нейтральные и потом в лояльные.

Подробнее о работе с отзывами в статье [«Основы SMM. Часть 3: Обратная связь в группе»](#)

Настройте внутреннюю перелинковку

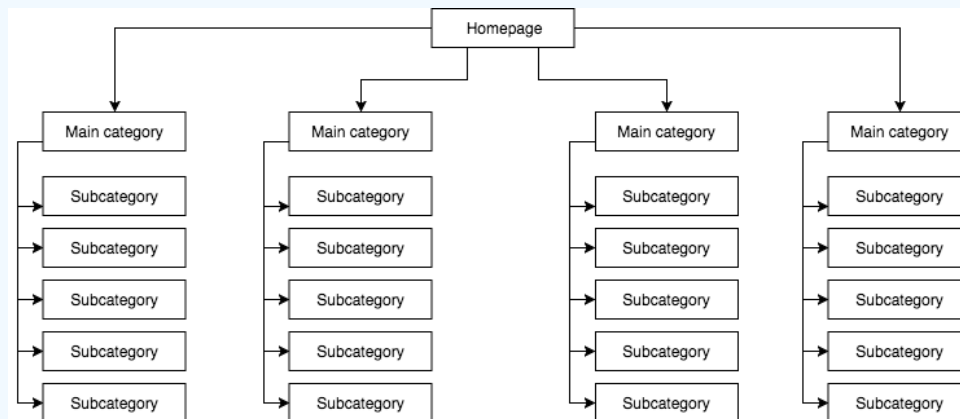
Каждая страница имеет ссылочный вес, который обозначают PageRank (PR) — это доверие и авторитет, которым ее наделяет поисковик в зависимости от количества входящих ссылок. Чем больше ресурсов ссылается на страницу, тем больше к ней доверие. Причем ссылки с разных сайтов ценятся по-разному, качественные и авторитетные весят больше.

Внутренняя перелинковка — это ссылки со страниц сайта на другие страницы на том же домене. По внутренним ссылкам на одном домене тоже передается ссылочный вес, им проще управлять, потому что внутренняя перелинковка подконтрольна веб-мастеру.

Для направления ссылочного веса с помощью внутренней перелинковки веб-мастеры выстраивают архитектуру проекта. Главная страница считается самой важной, авторитет остальных страниц в том числе зависит от уровня вложенности — удаленности от главной по числу кликов плюс один.

Подробнее в статье [«15 советов по seo-архитектуре сайта»](#).

Многие оптимизаторы советуют **SILO-структуру архитектуры сайта** — это распределение страниц сайта по иерархии: контент сгруппирован по темам и структурирован. Общие категории ссылаются на подкатегории, внутри категорий находятся более мелкие категории, внутри них товары.



Правильная структура интернет-магазина по мнению оптимизатора [Макса Сайрека](#)

На этой схеме ссылочный вес главной страницы разделен на четыре подкатегории, каждая из них получает бы по 25% от значимости главной и распределяет их дальше. Управлять ссылочным весом с помощью «nofollow» нельзя: если поставить ссылки на четыре страницы и трем из них задать «nofollow», оставшейся пойдут не 100% ссылочного веса, а все равно четверть.

Настройте внутреннюю перелинковку, чтобы не терять ссылочный вес и распределить его выгодно по важным страницам. [Подробнее о том, как как работать с внутренними ссылками, в Руководстве по эффективной перелинковке](#)

Составьте стратегию получения внешних ссылок

Внешние ссылки — это пути к странице одного сайта, размещенные на странице другого. Чем больше ресурсов ссылаются на страницу сайта, тем больше доверия по мнению поисковиков он заслуживает. Доверие, которое добавляется сайту внешними ссылками, зависит от качества донора и количества ссылок. Раньше для обозначения ссылочного веса использовали термин PageRank — с 2004 года счетчик PR отменили, термин почти не используют, но сам показатель остался.

[Руководство «Внешние ссылки: инструкция к применению»](#)

Для получения ссылок есть множество путей: покупка платных, размещение гостевых постов, получение ссылок из пресс-релизов, крауд-маркетинг, «Метод небоскреба» и другие. Подберите подходящие способы получения внешних ссылок для своего проекта

Покупка ссылок для продвижения противоречит правилам поисковиков, но оптимизаторы могут использовать платное продвижение с качественными источниками. Для этого обычно выращивают свои сайты-сателлиты или ищут тематических доноров хорошего качества. Такое продвижение требует тщательного выбора донора — поисковики умеют распознавать арендованные временные ссылки, доноры таких ссылок обычно плохого качества.

Есть возможность получить обратные ссылки бесплатно, если договориться с владельцами сайтов на обмен или размещение.

[Руководство: 11 способов бесплатно получить обратные ссылки](#)

Подключите группы в социальных сетях

Социальные сети — дополнительный канал для привлечения аудитории, среди которой и ваши потенциальные клиенты, нуждающиеся в товарах и услугах.

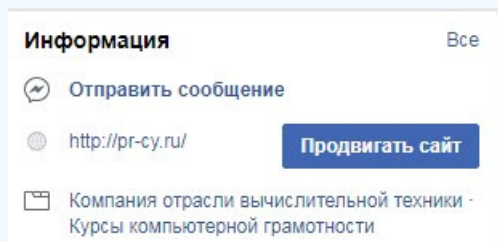
Группы в соцсетях сами по себе выступают каналом продаж, но они еще и помогают сайту — внешние ссылки на тематических страницах или в группах могут привести на ваш сайт потенциальных клиентов. Ссылки из социальных сетей не имеют определяющего значения для положения сайта в выдаче и не передают ему вес, но косвенно влияют на продвижение.

Пользователи соцсетей своими поведенческими реакциями отражают свое отношение к сайту и компании — подписываются, читают, обсуждают, ставят лайки или отписываются от новостей. Для

поисковиков социальные факторы – это человеческие сигналы, которые боты среди прочих учитывают при распределении позиций в выдаче.

Как подключить страницу в соцсети

Поисковики распознают официальную страничку компании в соцсетях, если ее правильно оформить. Система не определяет личные страницы и группы, не привязанные к сайту. Во всех соцсетях важно указать ссылку на сайт:



Ссылка на pr-cy.ru на бизнес-страничке в Фейсбуке

Поисковики индексируют текстовые посты и посты со ссылками на **Facebook**, ориентируются на лайки странички. Больше лайков — больше ссылок на сайт будет со страниц пользователей.

В **ВКонтакте** все ссылки ВКонтакте стоят через редирект, ссылки в постах, информации о группе и статьях дают дополнительный трафик на сайт. Поисковики индексируют статьи, Яндекс считает число подписчиков на группу компании, и если страница связана с сайтом, эти данные влияют на ранжирование.

В **Twitter** поисковики индексируют ссылки в информации и твитах, не прямые ссылки это тоже касается. Длинные ссылки автоматически сокращаются сервисом <http://t.co>.

Подробнее о том, как [правильно указать сайт в группе](#), чтобы поисковик его учитывал

Если у вашей компании нет странички или группы в социальной сети и пока не предвидится, разместите на сайте кнопки социальных сетей для репостов, чтобы привлечь дополнительный трафик на сайт.

Материалы:

Основы SMM — ведения соцсетей для бизнеса:

1. [Создаем коммерческий аккаунт](#)
2. [Составляем контент-план на примерах и шаблонах](#)
3. [Обратная связь в группе](#)
4. [Сервисы для общения с подписчиками в соцсетях](#)

Оптимизируйте Title и Description

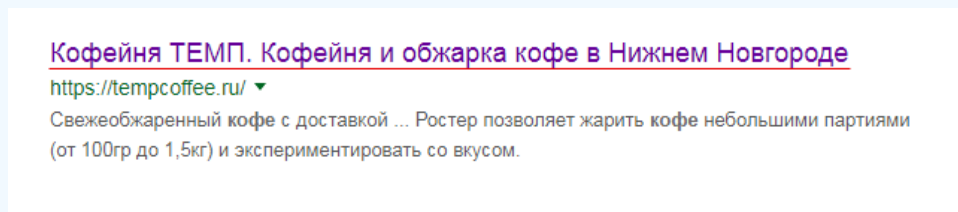
Мета-теги находятся в html-разметке сайта, из этих элементов поисковики получают информацию о странице. И без них сайт может функционировать, но для продвижения они важны.

Метатеги **Title** и **Description** содержат информацию о заголовке и описании страницы. Они показывают поисковым ботам, содержание какой страницы соответствует поисковому запросу.

Title

Title — самый важный тег, это заголовок страницы, отражающий ее суть. Он дает поисковику и пользователю понять, что находится по ссылке, и насколько ссылка релевантна запросу. На главной странице тег — это название сайта компании, а на внутренних — названия страниц.

Пользователь чаще видит Title в выдаче до перехода на сайт, а после перехода смотрит на H1:



Тег Title в выдаче

Title не всегда будет отображен в выдаче: если поисковик найдет в нем переспам, сторонние символы или другие недостатки, он сам подберет лучший вариант на основе содержания страницы, текста ссылок и других источников.

Тег находится в HTML-коде:

Оптимизированный Title:

- Отражает суть страницы.
Если Title не соответствует содержанию, сайт попадет под санкции.
- Включает 2-3 ключевика.
Наиболее важные поставьте в начало.
- Без лишних слов, которые размывают релевантность title.
— *плохой Title.*
— *хороший.*
- Содержит от 50 до 150 символов.
Слишком длинные размывают релевантность и выглядят как спам, слишком короткие нерелевантны.
- Звучит естественно.
Согласовывайте части речи, стройте предложения, как в речи.
— *плохо.*
— *хорошо.*
- Не копирует H1.
Насчет совпадения Title и H1 есть два мнения: они не должны совпадать, иначе поисковики наложат санкции, или они могут совпадать и ничего страшного не произойдет. Лучше все-таки не дублировать теги, а использовать одинаковые ключи и добавить в Title, к примеру, название компании:

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="ru" id="responsive-news">
<head prefix="og: http://ogp.me/ns#">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, user-scalable=1">
  <meta charset="utf-8">
  <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge,chrome=1">
  <title>Кофе - это вишня? 13 удивительных фактов о напитке - BBC News Русская служба</title>
  <meta name="description" content="Кофе - один из самых популярных напитков в мире с богатейшей историей.</meta>
```

Тег Title в коде страницы с названием компании

```
<div class="story-body">
  <h1 class="story-body_h1">Кофе - это вишня? 13 удивительных фактов о напитке</h1>
  <div class="with-extracted-share-icons">
  <div class="story-body__mini-info-list-and-share">
    <div class="story-body__mini-info-list-and-share-row">
      <div class="mini-info-list-wrap">
        <ul class="mini-info-list">
```

Тег H1 в коде этой же страницы

Description

Description — краткое описание страницы. Играет наибольшую роль в формировании сниппета в поисковой выдаче.

Находится в HTML сайта внутри тега head:

Оптимизированный Description:

- Содержит больше ключевых слов, чем Title.
Они не повысят позиции в выдаче, но будут видны в сниппете и будут говорить о релевантности запросам.
- Длиной 100-300 символов.
Описание страницы раскрывает ее содержание и помогает пользователю лучше понять, нужно ли открывать ссылку.

Остальные пункты такие же, как у Title: тег должен быть оригинальным, естественным, релевантным содержанию страницы.

Материалы:

Подробнее о рекомендациях к тегам title, description и другим в статье о самостоятельном аудите.

Оптимизируйте заголовки H1-H6

Тег заголовка H1 и подзаголовков H2-H6 формируют структуру документа по иерархии. Пользователям легче ориентироваться в тексте с делением на разделы и подразделы, а поисковики делают выводы о релевантности страницы по ключам из тегов.

Тег H1

H1 — самый важный элемент релевантности после Title, у него самый высокий приоритет среди заголовков H. Он обобщает текстовую часть страницы и показывает, о чем она.

```
<h1 class="single_title" itemprop="headline">  
    Всё, что вы хотели знать о кофе: польза и вред популярного напитка </h1>  
  
    <div class="mobile-author"></div>
```

Тег H1 в коде страницы

Оптимизаторы не пришли к единому мнению о том, можно ли дублировать Title и H1, но лучше не копировать эти теги дословно. К примеру, добавьте в Title название компании.

Как заполнить тег H1:

- Оставьте один заголовок H1 на странице.
Поисковики нормально относятся к сайту с несколькими H1 на одной странице, если это нужно для удобства пользователей, но лучше так не делать — это размывает релевантность ключей.
- Пропишите H1 для каждой страницы.
Не упускайте возможность дать ботам сигнал о релевантности.
- Не выделяйте массивы текста как H1.
Некоторые оптимизаторы таким образом пытаются усилить значение текста, но это может повлечь санкции.
- Не помещайте в H1 гиперссылки.
Они не принесут пользы в оптимизации.
- Сформулируйте его естественным языком.
Склоняйте ключи по правилам — не «Спектакль «Ханума» Московский театр билеты», а «Билеты на спектакль «Ханума» в Московском театре».
- Формулируйте лаконичнее.
Длинные заголовки загрузят читателя и не уместятся в одну строку, так что не стоит писать больше 100 символов.

Теги H2-H6

Теги H2-H6 — заголовки и подзаголовки текста на странице. Среди всех H тег H1 самый значимый, с H2 по H6 значимость уменьшается. Ключевые слова в этих тегах имеют больше веса, чем в обычном тексте. Для пользователей текст и заголовками и подзаголовками удобнее для чтения — структурированный текст легче воспринимать.

Как заполнять заголовки H2-H6:

- Соблюдайте иерархию.
H2 подойдет для разделов текста, H3 — подзаголовки внутри H2, H4 — уточняющие подпункты и так далее.
- Не спамьте.
Переспам в заголовках не нравится поисковикам — формулируйте теги с двумя-тремя важными для продвижения ключами.
- Используйте ключи в естественной форме.
Включайте в заголовки поисковые фразы в разговорной форме, чтобы они звучали естественно.
- Не выделяйте весь текст тегами.
Поисковики примут это за манипуляцию и попытку придать тексту больше значимости. Заголовки должны быть частью структуры.

Материалы:

- [Рекомендации Яндекса по оформлению заголовков.](#)
- [Рекомендации Google по оформлению заголовков.](#)
- [Типографическое оформление текста на странице.](#)

Проверьте правильность написания мета-тегов на страницах сайта

Мета-теги — это элементы html-разметки, содержащие в себе информацию о странице сайта. В первую очередь, они имеют значение для продвижения, тем не менее, сайт может работать и без них. К мета-тегам обращаются поисковые роботы, чтобы понять, какая соответствует ли содержание страницы

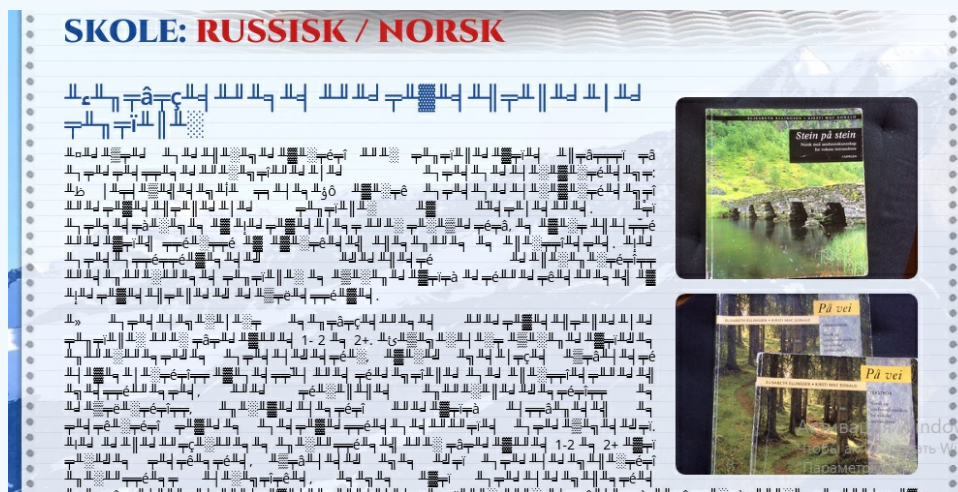
поисковому запросу.

- Description - это описание страницы. Пользователь видит его содержимое в сниппете на странице выдачи результатов поиска.
Пример: `<meta name="description" content="Пластиковые окна в Москве и МО с гарантией"/>`
- Robots - сообщает поисковому роботу о доступности страницы. Он закрывает или открывает страницу для индексации, разрешает или запрещает отслеживать гиперссылки.
Примеры:
Не индексировать контент:
`<meta name="robots" content="noindex">`
Поисковый робот не должен переходить по ссылкам страницы:
`<meta name="robots" content="nofollow">`
- Charset - мета-тег кодировки. Используется для корректного отображения страницы в браузерах. Общепринятая кодировка — UTF-8. Чтобы страница отображалась правильно, вставьте в head страницы charset.
`<meta charset="utf-8">`
- Keywords - ключевые запросы. Учитывается не во всех поисковых системах, но, тем не менее, рекомендуется прописывать только действительно имеющие к содержанию страницы ключевые слова.
- Viewport - тег для корректного отображения адаптивных сайтов на мобильных устройствах. Также влияет на позиции в мобильной поисковой выдаче — страницы без тега viewport занимают низшие позиции.
Пример: `<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">`
- Title - заголовок страницы, описывающий ее содержимое. Фактически не является мета-тегом, но влияет на позиции в поисковой выдаче.

Читайте подробнее о мета-тегах: <http://pr-cy.ru/news/p/6391>

Проверьте корректность кодировки

Если кодировка, которую отправляет сервер, не соответствует кодировке сайта, контент будет выглядеть нечитабельным. Вместо текста в сниппете выдачи и на страницах ресурса появятся набор знаков:



Пример неправильной кодировки на сайте

Общепринятая кодировка с поддержкой кириллицы — UTF-8, ее распознают все устройства.

О кодировке сообщает строка **Content-Type**. Кодировку указывает атрибут Charset, вставьте его в страницы шаблона сайта, чтобы страница отображалась правильно:

Материалы:

- Подробнее о мета-тегах в статье «Значение мета-тегов на страницах сайта».
- О проверке кодировки подробнее в статье «Самостоятельный аудит сайта. Часть 1: технический аудит»

Оптимизируйте изображения

Изображения — тоже контент, который индексируют поисковики. Из поиска по изображениям можно получить дополнительный трафик на сайт и клиентов, а если правильно сжать изображение, можно ускорить сайт без потери качества.

Оптимизировать для трафика

Картинки могут привести дополнительный трафик на сайт, если будут хорошо ранжироваться в поиске по картинкам. К тому же, поисковики лучше воспринимают страницы, на которых есть иллюстрации.

Как оптимизировать изображения для лучшей видимости в SERP:

- Проверьте Robots.
В файле robots.txt должен быть открыт доступ к изображениям.
- Создайте Карту изображений.
Если на сайте сложная структура и много картинок, составьте для них отдельный Sitemap.
- Пропишите мета-теги.
Заполните Alt и Title для картинки.
- Проверьте контекст.
Текст вокруг картинки, Title и Description страницы должны соответствовать изображению по теме и контексту.
- Используйте разметку.
Для разных типов страниц есть разные виды разметки, используйте их и укажите ссылки на нужные изображения.
- Локализируйте для мультязычных сайтов.
Для нескольких языковых версий можно использовать одинаковые картинки, но нужно переводить содержимое Alt на язык страницы.

Оптимизировать для быстрой загрузки

Картинки — самая тяжелая часть ресурса. Для поисковиков и пользователей важно, чтобы сайт загружался быстро, поэтому оптимизируйте размер изображений и сделайте сайт легче. Даже если вам критично превосходное качество фотографий, есть возможности облегчить ресурс без сильных потерь.

Как оптимизировать изображения для быстрой загрузки:

- Подберите размер.
Нет смысла загружать изображение на хостинг в большом разрешении, если оно появится на странице в маленьком размере без увеличения.
- Укажите параметры изображений.
Укажите размеры в CMS в редакторе изображений, это ускорит загрузку. Если такой возможности нет, задайте параметры с помощью width и height: width="640" height="480"
- Сжимайте картинки.
Добейтесь баланса между сжатием и качеством изображения. Чем больше цветов, тем больше картинка весит: если на ней нет сложных градиентов, количество цветов можно уменьшить в редакторе.
- Не используйте картинки для оформления.
Используйте CSS для создания фона. Картинки в CSS поисковики не индексируют..
- Удалите ненужные объекты.
Избавьтесь от некачественных и устаревших изображений, бессмысленных картинок и анимаций.
- Подберите формат.
Формат JPEG лучше всего подходит для фотографий, PNG используйте для иконок и иллюстраций, поскольку он лучше сжимает однотонные участки и градиенты, поддерживает прозрачность фона.

Некоторые оптимизаторы уже осваивают формат **WebP** — он позволяет сохранить лучшее качество картинки при сильном сжатии. При одинаковом качестве средний размер картинки WebP на 25-34% меньше JPEG. Пока его поддерживают не все браузеры, поэтому нужно настроить выдачу изображений разных форматов по запросу от сервера к браузеру.

Инструменты и сервисы для оптимизации изображений на сайте:

- Сжать JPEG и PNG без потерь качества — [CompressJPEG](#)
- Сжать PNG, JPEG и GIF — [PunyPNG](#).
- Оптимизировать изображения в PNG и JPEG — [TinyPNG](#).
- Оптимизировать JPEG — [Jpegtran](#).
- Оптимизировать PNG без потерь — [Optipng](#).
- Сжать PNG — [Pngquant](#)

Материалы:

[«Как уменьшить вес сайта и ускорить загрузку страниц»](#)

О перспективном формате в статье [«Как использовать WebP для оптимизации картинок на сайте»](#)

Оптимизируйте атрибуты изображений

Используйте атрибуты Alt и Title для описания изображений на сайте.

Атрибут Alt

Это альтернативный текст. Атрибут полезен для оптимизации: его используют обе поисковые системы для поиска по картинкам, а Google учитывает при ранжировании. Alt должен быть кратким, до 150 знаков, передающим суть картинки и содержащим несколько ключевых слов без спама.

Плохой alt: *фото котят котики пушистые няшки смотреть бесплатно кот играет ржака* — переспам.

Хороший alt: *котенок играет на ковре*

Атрибут Title

Это текст, который появляется при наведении курсора на изображение. Он не влияет на ранжирование: Google не смотрит на Title, в ранжировании в Яндексе он тоже не участвует. Тем не менее, оптимизаторы советуют заполнять его для пользователей, которые не могут посмотреть картинку из-за проблем с подключением или особенностей зрения. Программы для слабовидящих пользователей озвучивают текстовые описания, так что они смогут понять, что на картинке.

Title может попасть под спам-фильтр Яндекса, поэтому не переборщите с ключевиками.

Оптимизируйте страницы с пагинацией

Оптимизируйте страницы с пагинацией

Списки из множества позиций нужно расположить на сайте, чтобы поисковики правильно воспринимали контент, а пользователям было удобно просматривать товары. Оптимизируйте такие страницы для поисковиков и пользователей.

Как оформить списки

Для небольших списков обычно используют одновременную загрузку всех позиций. Пользователю не приходится листать страницы, а поисковые боты воспринимают контент на одной странице как одно целое, и лучше сканирует его. Если позиций много, страница может долго загружаться, и ее будет неудобно просматривать.

Для больших массивов товаров нужны другие решения. Обычно используют пагинацию — разбивку по страницам или бесконечную прокрутку. Если правильно реализовать пагинацию, поисковики поймут, что страницы — часть одной общности, они будут достаточно уникальны, чтобы поисковики нормально индексировали и хорошо ранжировали их отдельно.

Как оптимизировать бесконечную прокрутку

При бесконечной прокрутке результаты постоянно загружаются в браузер пользователя, пока не закончатся. Для поисковиков их маркируют по страницам, которые легко воспринимают роботы.

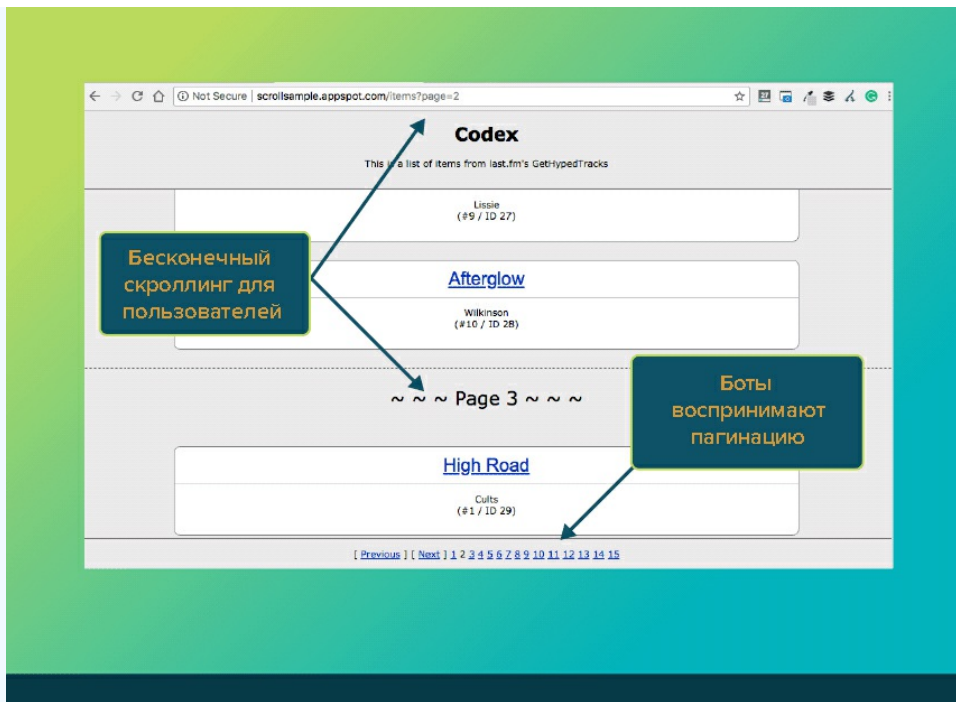


Схема бесконечной прокрутки

Как оптимизировать пагинацию

Для постраничной разбивки рекомендуют:

- Создайте отдельную страницу с полным содержанием (view-all page) и канонизируйте на нее все получившиеся в ходе пагинации страницы.
- Если это невозможно, используйте правильную разметку, включая ссылки `rel = "next"` и `rel = "prev"`, чтобы создать цепочку из существующих страниц, получившихся после пагинации.
- Не забывайте про ссылки в нижней части страницы. Это фактически ссылки, поэтому они также влияют на SEO.
- Проверьте страницы на дублирование названий и мета-описаний.

Вы можете удалиться из индекса поисковой системы лишний контент, получившийся после пагинации, с помощью тега `Meta Robots NoIndex, Follow` на соответствующих страницах.

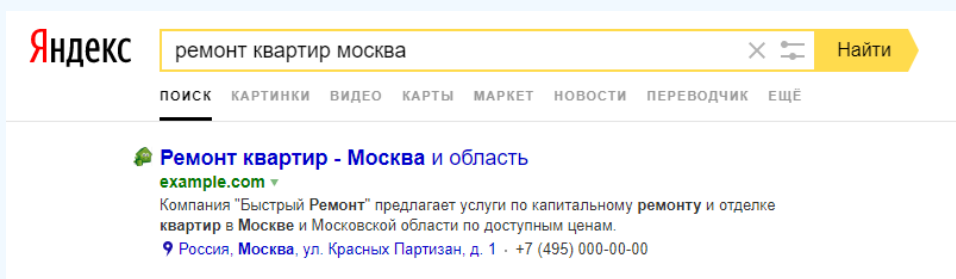
Проверьте состояние получившегося после пагинации контента с использованием серверных логов.

Материалы:

Об оптимизации пагинации на сайте в статье «15 советов по SEO-архитектуре»

- Заполните контактную информацию о компании в микроформате hCard

hCard — микроформат для публикации контактной информации, основанный на стандартных элементах языка (X)HTML. С его помощью поисковые роботы автоматически обрабатывают и обновляют контактные данные. Контакты отображаются под ссылками в поисковой выдаче, это улучшает видимость сайта.



Контакты в сниппете в выдаче

Поисковый робот Яндекса обрабатывает информацию в формате hCard одновременно с индексацией

сайта и добавляет ее в Справочник организаций, на Яндекс.Карты и другие сервисы Яндекса. Присутствие в сервисах Яндекса влияет и на показатель ИКС — [Индекс качества сайта](#).

Элементы разметки hCard добавляют в теги разметки HTML.

Информация в HTML:

```
<div> <div>ООО «Быстрый Ремонт»</div> <div>Россия, г. Москва, ул. Красных Партизан, д. 1</div> <div>+7 (495) 000-00-00</div> <a href="http://example.com/">http://example.com/</a> </div>
```

С использованием hCard:

```
<div class="vcard"> <div class="fn org">ООО «Быстрый Ремонт»</div> <div class="adr"> <span class="country-name">Россия</span>, <span class="locality">г. Москва</span>, <span class="street-address">ул. Красных Партизан, д. 1</span> <div class="tel">+7 (495) 000-00-00</div> <a class="url" href="http://example.com/">http://example.com/</a> </div>
```

Элементы:

vcard — основной элемент, сообщает об использовании hCard в блоке;

fn и *org* — название организации;

adr — адрес со вложенными свойствами: *country-name* — страна, *locality* — населенный пункт и *street-address* — улица, дом, корпус, строение;

tel — номер телефона;

url — веб-адрес.

Материалы:

Подробнее о [работе поисковика с микроформатом hCard](#) в блоге Яндекса

Микроразметка Schema.org нужна для тех же целей, она помогает поисковым роботам лучше понимать контент и улучшит вид сниппета в выдаче.

Микроразметка Open Graph поможет настроить корректное отображение превью страницы при репостах ссылки в социальные сети.

Почистите HTML-код сайта от мусора

Вебмастерам и оптимизаторам следует уделять повышенное внимание оптимизации HTML-кода по трем причинам:

- Во-первых, чистый код на сайте является гарантом того, что роботы поисковых систем будут корректно индексировать контент.
- Во-вторых, это позволит минимизировать время загрузки страниц и тем самым улучшить позиции сайта в выдаче.
- В-третьих, удаление лишнего кода позволит посетителям без проблем получать доступ к интересующей их информации.

Валидация с использованием тестов от World Wide Web Consortium (W3C) — один из самых простых способов оценить качество кода на сайте и понять, в каком направлении двигаться дальше.

Обеспечив соответствие кода рекомендациям W3C, вы добьетесь не только максимальной скорости загрузки, эффективной индексации и улучшения поведенческих факторов за счет роста удовлетворенности пользователей. Это также приведет к повышению доступности контента, что очень важно для людей с проблемами восприятия информации, например, с ослабленным зрением.

Прохождение теста на соответствие сайта рекомендациям W3C с достижением 100-процентного результата может быть сложной и затратной задачей. Поэтому важно определить приоритетные направления работы, устраняя самые серьезные проблемы без лишних финансовых и временных затрат.

Следует помнить, что современные браузеры имеют собственные стандарты. Поэтому рекомендуем протестировать доработанный сайт во всех браузерах, используя при этом как десктопы, а так и максимально возможное число мобильных устройств.

И еще один важный момент. Некорректный или неэффективный код может негативно повлиять на время загрузки страниц, ухудшая ранжирование. Тем не менее, достичь высоких позиций в выдаче Яндекса, Google и других поисковиков часто можно благодаря качественному контенту и периодической оптимизации других параметров работы вашего сайта.

Внедрите микроразметку Schema.org

Внедрите микроразметку Schema.org

Основная функция микроразметки **Schema.org** – помочь поисковым системам понять, какая информация опубликована на сайте. Она отвечает за формирование красивого кликабельного сниппета в выдаче. К примеру, так можно структурировать контактную информацию организации, данные о товарах в ассортименте интернет-магазина, рецепты на сайте, обзоры и другие виды контента.

Schema.org— микроразметка с большой коллекцией схем, которые представляют собой теги HTML-кода. Схема микроразметки включает в себя название типа объекта и описания его свойств. Выбрать наиболее подходящую схему можно из [коллекции на schema.org](#).

Для внедрения [Schema.org](#) нужно два шага:

1. Оборачиваем в контейнер описание и указываем схему разметки:

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Organization" > </div>
```

2. Размечаем свойства:

```
<span itemprop="streetAddress">Орджоникидзе, 57</span>
```

Код разметки для объекта состоит из тегов и трех атрибутов:

- `itemscope` дает боту сигнал, что на странице описан объект;
- `itemtype` указывает тип объекта из официальной коллекции разметки;
- `itemprop` содержит описание объекта.

Многие рекомендуют использовать в качестве синтаксиса не Microdata, а JSON-LD, потому что тот способ проще и короче. В каталоге [schema.org](#) есть примеры и для записи Microdata, и для JSON-LD.

Подробнее о том, как внедрить микроразметку Schema.Org на сайт, и что это дает

Инструменты внедрения микроразметки:

- [Валидатор микроразметки](#) в сервисе Вебмастер
- [Плагины к популярным системам управления сайтами](#)
- [Schema.org creator](#)

Материалы о Schema.org:

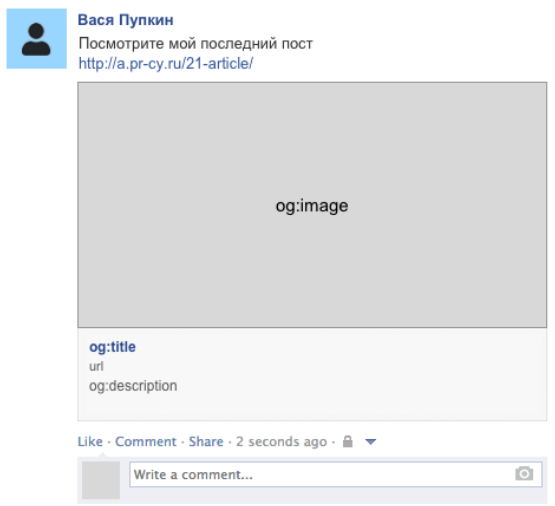
- [Официальная документация на русском языке: http://ruschema.org/docs](http://ruschema.org/docs)
- [Часто задаваемые вопросы Yandex: https://yandex.ru/support/webmaster/schema-org/semantic-faq.xml](https://yandex.ru/support/webmaster/schema-org/semantic-faq.xml)
- [Расширенные сниппеты Google: http://great-world.ru/rasshirennye-snippety-v-gugl-chast-2-kak-pomestit-svoe-foto-v-rezultaty-poiska/](http://great-world.ru/rasshirennye-snippety-v-gugl-chast-2-kak-pomestit-svoe-foto-v-rezultaty-poiska/)

Внедрите микроразметку OpenGraph

Стандарт **микроразметки OpenGraph** нужен для корректного отображения превью страницы в социальных сетях. Разметку Open Graph поддерживают соцсети и мессенджеры ВКонтакте, Facebook, Twitter, Pinterest, Одноклассники, Telegram, Skype и другие.

Реализуется мета-тегами в контейнере `head`:

```
<meta property="og:title" content="Заголовок">
<meta property="og:image" content="">
<meta property="og:type" content="article">
<meta property="og:url" content="https://site.ru">
<meta property="og:description" content="Описание ">
```



Обозначения на превью

Основные теги OpenGraph:

- `og:title` – название материала;
- `og:description` – описание материала, заполнять не обязательно;
- `og:image` – ссылка на картинку, которая должна сопровождать материал;
- `og:type` – тип добавляемого материала, например, «article» – статья, «movie» – кино и т.д.;
- `og:url` – ссылка на саму веб-страницу, которую добавляем в социальную сеть.

Есть и дополнительные теги для контактов, адреса, языка и других элементов, они перечислены на странице ogp.me.

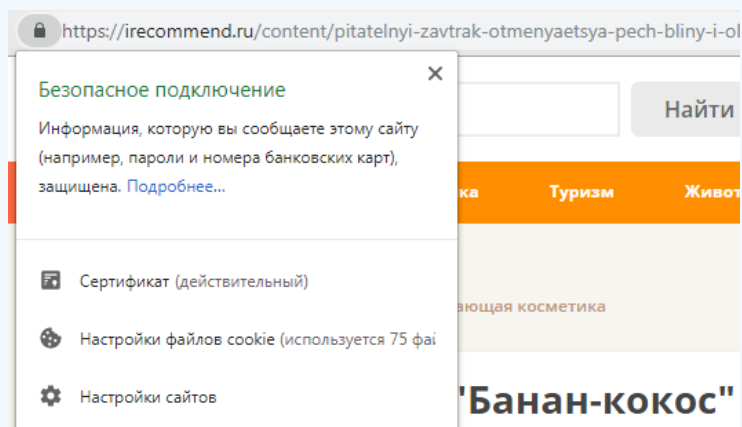
Подробнее о том, как настроить **микроразметку Open Graph**

Материалы об OpenGraph:

- Обязательные и второстепенные теги OpenGraph в официальной документации.
- Генератор мета-тегов Open Graph для автоматического создания кода.
- Проверка разметки Open Graph на сайте онлайн.
- Контроль за разметкой OpenGraph через сервис отладки перепостов от Facebook.
- Плагины CMS: «Open Graph» или «Yoast SEO» для Wordpress, «Phoca Open Graph» для Joomla, «Open Graph Meta» для Opencart.

Установите SSL-сертификат

Secure Sockets Layer (SSL) – протокол, который устанавливает защищенное соединение между интернет-ресурсом и браузером. Его используют, чтобы защитить от мошенников конфиденциальные данные, которые пользователи вводят на сайте. SSL не дает сторонним образом вмешаться в соединение – перехватить данные, подделать или изменить.

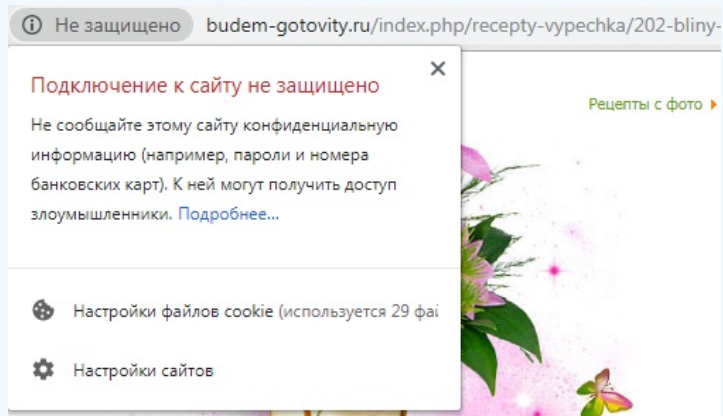


Сайт с сертификатом

SSL-сертификат позволяет использовать защищенный **HTTPS-протокол** (HyperText Transfer Protocol Secure) — расширение HTTP-протокола. Он особенно важен для сайтов, которые используют

персональные данные пользователей и позволяют оплачивать товары или услуги онлайн.

Поисковики ставят отметку о небезопасности сайтам без HTTPS. Пользоваться сайтами с протоколом HTTPS безопаснее, поэтому им больше доверяют. Это влияет на конверсию ресурса и на рост позиций в выдаче. Поисковики при ранжировании при прочих равных отдадут предпочтение сайту с HTTPS.



Сайт без сертификата

Как это работает:

Защита происходит путем шифрования данных с использованием двух типов ключей – приватного и публичного. Скрытый приватный ключ хранится на сервере, а публичный предоставляется пользователю, который заходит на сайт. Соответствие приватного и публичного ключей обеспечивает посетителю безопасность работы на сайте, на котором установлен SSL-сертификат.

Руководство: [Как перейти на HTTPS](#)

Материалы о SSL

- [Заявление Google о SSL-сертификатах и их влиянии на ранжирование](#)
- [Подробнее о SSL-сертификатах и способах их получения](#)

Проверьте файл robots.txt

Robots – текстовый файл, который содержит **параметры индексирования сайта для роботов** поисковых систем. В robots.txt можно прописать открытый или закрытый доступ к файлам.

При этом роботы Яндекса учитывают информацию из robots.txt, а боты Google воспринимают указания как рекомендации, а не указания, и могут им не последовать.

Требования к robots.txt:

- файл называется "**robots.txt**", название написано только строчными буквами, "Robots.TXT" и другие вариации не поддерживаются;
- располагается только в корневом каталоге — <https://site.com/robots.txt>, в подкаталоге быть не может;
- на сайте в единственном экземпляре;
- имеет формат .txt;
- весит до 32 КБ;
- в ответ на запрос отдает HTTP-код со статусом 200 OK;
- каждый префикс URL на отдельной строке;
- содержит только латиницу.

Если домен на кириллице, для robots.txt переведите все кириллические ссылки в Punycode с помощью любого Punycode-конвертера: "сайт.рф" — "xn--80aswg.xn--p1ai".

Robots.txt действует для HTTP, HTTPS и FTP, имеет кодировку UTF-8 или ASCII и направлен только в отношении хоста, протокола и номера порта, где находится.

Его можно добавлять к адресам с субдоменами — <http://web.site.com/robots.txt> или нестандартными портами — <http://site.com:8181/robots.txt>. Если у сайта несколько поддоменов, поместите файл в корневой каталог каждого из них.

Как создать robots.txt:

1. В текстовом редакторе создайте файл с именем robots.txt;
2. Заполните файл в соответствии с правилами и вашими требованиями к индексированию сайта;

3. Загрузите файл в корневую директорию сайта.

Файл robots.txt использует систему директив – правил, задаваемых поисковому роботу. Директивы для robots.txt прописаны в руководстве [«Как составить robots.txt самостоятельно»](#).

Материалы:

- [Подробнее о дополнительных директивах Яндекса, их синтаксисе и функциональности.](#)
- [Об особенностях взаимодействия](#) поискового робота Google с файлом robots.txt.

Добавьте XML карту сайта

Sitemap — файл с информацией о страницах сайта, подлежащих индексированию. Файл сообщает роботам поисковых систем:

- какие страницы сайта нужно индексировать;
- как часто обновляется информация на страницах;
- индексирование каких страниц наиболее важно.

Поисковый робот может не найти некоторые страницы или неверно определить их важность: проблемными обычно становятся динамически создаваемые страницы или страницы, к которым ведет длинная цепочка ссылок. Файл Sitemap решает эти проблемы.

Подробнее о том, как сгенерировать XML карту сайта в руководстве [«Карта сайта \(файл Sitemap\) от А до Я»](#)

Лимит ссылок в Карте сайта — 50 тыс URL, но его можно обойти, если сделать несколько Sitemap и объединить их в один материнский файл Sitemap.

После создания Карты сайта ее помещают в корневую директорию и добавляют ссылку в файл robots.txt, прописав директиву Sitemap: <http://www.pr-cy.ru/sitemap.xml>. Проверить файл на ошибки и добавить в Яндекс или Google можно в [Яндекс.Вебмастере](#) или [Google Search Console](#).

Настройте редиректы

Использование редиректа оправдано в случаях, если адреса страниц меняются по техническим причинам, для склейки доменов с www и без www и для перенаправления на мобильную версию сайта.

В остальных случаях, где редирект не оправдан, уберите редиректы и направляйте посетителей сразу на нужную страницу. Редирект увеличивает время загрузки страницы, а поисковые системы могут расценить множественные перенаправления как проблемы на сайте.

Некоторые оптимизаторы используют продвижение с помощью «дорвеев» — специальных страниц и сайтов, сделанных только для перенаправления на целевой ресурс. Такое продвижение считается нарушением правил Яндекса и Google, за это последуют санкции.

Материалы:

Подробное руководство по самостоятельной быстрой настройке редиректа для Nginx и Apache, а также с помощью PHP, HTML, JavaScript и cPanel.

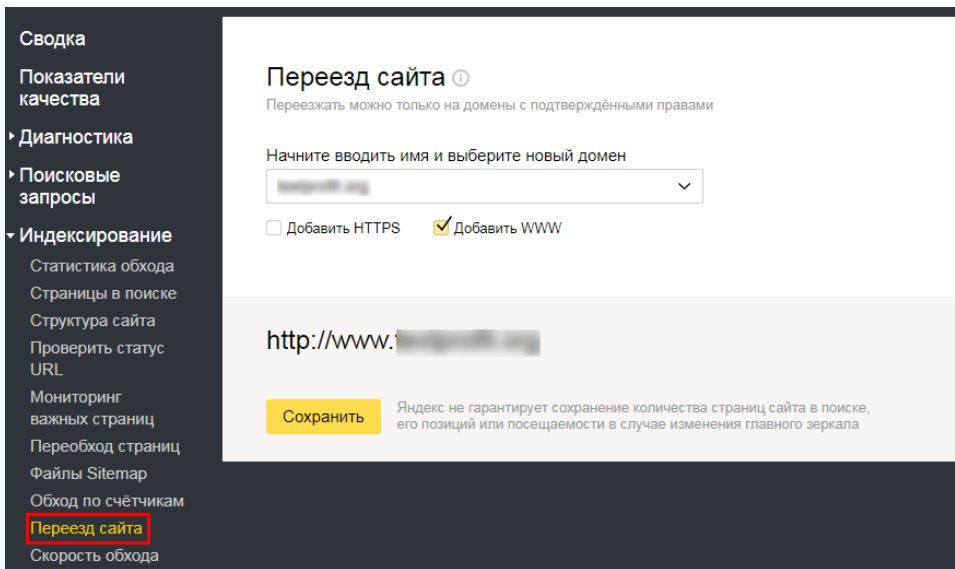
Укажите основное зеркало для Яндекса и Google

Зеркала одного сайта — это его копии, доступные по разным адресам. Поисковики признают сайты зеркалами, если контент всех страниц совпадает на 80-100%. Основное зеркало — тот сайт, который индексируют поисковые боты, он же и появляется в выдаче по запросам. Главное зеркало веб-мастер выбирает сам.

Раньше указать основное зеркало нужно было через строку «Host: site.ru» в файл [robots.txt](#). Сейчас сделать зеркало главным можно с помощью панелей для веб-мастеров и 301-редиректа.

Как указать главное зеркало в Яндекс.Вебмастер

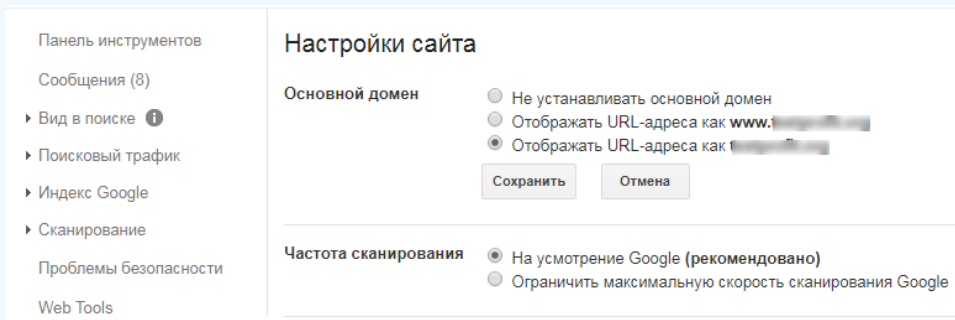
В Вебмастере нужно открыть раздел «Индексирование» и перейти в «Переезд сайта». Укажите основной домен в строке, это можно сделать только для сайтов, на которые подтверждены права владения.



Указать главное зеркало в Яндекс

Как указать основное зеркало в Панели веб-мастеров Google

Как и для Яндекса, у вас должны быть подтверждены права на владение сайтом. Перейдите в настройки в Панели, они находятся в правом верхнем углу. Выберите нужный вариант из предложенных в пункте «Основной домен» и сохраните.



Указать основной домен в Google

Материалы:

Правильная склейка зеркал описана в [руководстве по склейке доменов для Google и Яндекса](#).

Проверьте склейку доменов с www и без

У сайта могут быть две версии домена — с www и без www, технически это два разных ресурса, они индексируются отдельно как самостоятельные сайты. Чтобы этого не происходило, веб-мастер сам выбирает основной домен — тот, который хочет использовать для индексации страниц в выдаче, а с другого настраивает 301-редирект.

Если этого не сделать, сайту может грозить фильтр, если поисковик примет один ресурс за дубликат другого, а также могут возникнуть проблемы с авторизацией и другими функциями.

Проверьте, прошла ли склейка: в строке поиска введите "info:site.ru" для Google или "url:site.ru" для Яндекса. Должен появиться один результат с вашим сайтом. Также проверьте сайт "info:www.site.ru" в Google и "url:www.site.ru" в Яндексе. Домены склеены, если в выдаче появляется один и тот же сайт в обоих случаях.

Материалы:

[Подробное руководство](#) по самостоятельной быстрой настройке редиректа для Nginx и Apache, а также с помощью PHP, HTML, JavaScript и cPanel. На примере переадресации с www-домена на домен без www и наоборот.

[Руководство по склейке доменов для Google и Яндекса](#).

Проверьте канонические URL своего сайта

На сайтах бывают страницы с дублирующимся контентом, чаще это бывает у интернет-магазинов. Тогда среди них выбирают главную страницу и либо настраивают на нее 301 редирект с дублей, либо указывают ее канонической.

Канонической страницей считают основной URL-адрес из ряда страниц сайта с одинаковым содержанием и разными адресами. Этот способ используют, когда не могут использовать редирект или когда страницы нужны для просмотра пользователями.

Например, на сайте магазина есть продукт разных цветов с одинаковыми описаниями на отдельных страницах. Веб-мастер выбирает самый популярный вариант в качестве канонической версии, другие цвета будут по-прежнему доступны пользователям, но вес с внешних ссылок на них будет перенаправляться на канонический URL-адрес.

Для чего нужно указывать каноническую страницу:

- дать сигнал поисковым ботам, что индексировать в системе;
- корректно передать ссылочный вес на нужную версию адреса;
- обезопаситься от санкций со стороны поисковиков за дублирующийся контент;
- упростить получение статистики по одинаковым товарам или темам;
- оптимизировать работу краулера.

Если на вашем сайте есть повторяющиеся страницы, настройте канонические URL, чтобы найти ошибки и обеспечить корректную передачу ссылочного веса и других параметров с URL-адресов.

Как указать каноническую страницу:

Установите код с атрибутом rel="canonical" в раздел head:

```
<link rel="canonical" href="http://site.com/canonical-link.html"/>
```

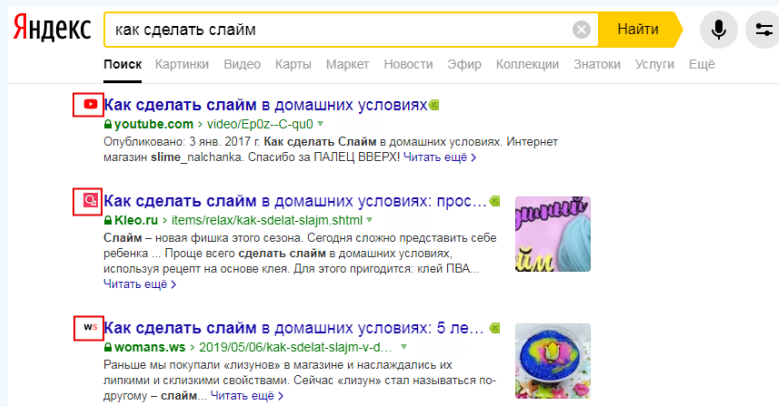
Атрибут rel="canonical" советуют применять в исключительных случаях, если контент полностью совпадает или очень похож. Неправильное использование каноникализации может рассматриваться поисковыми системами как попытка манипулирования SEO-параметрами вашего сайта и страниц, за что можно попасть под санкции.

Материалы:

[Самостоятельный аудит сайта: часть 2. SEO-аудит](#)

Установите фавикон

Favicon — значок, принадлежащий сайту или странице. Он отображается браузером в адресной строке перед URL страницы, рядом с закладкой, в табах и в других элементах интерфейса. Сейчас фавиконки полностью поддерживает Яндекс, в Google они есть только в мобильном поиске.



Фавиконки в выдаче Яндекса

Использование фавикона не влияет на ранжирование, но у него есть другие плюсы:

- выделяет сайт в выдаче;
- сайт лучше запоминается и идентифицируется;
- упрощает поиск сайта в истории.

Для фавикона подойдет тематическая контрастная картинка, в форме квадрата. Сохраните ее в формате ICO, можете воспользоваться [Генератором от PR-CY](#).

Как установить фавикон

Готовую картинку сохраните в корне сайта и добавьте ссылку на файл в HTML-код в главной:

Атрибут "rel" указывает на тип ресурса — большинство браузеров распознают "icon", для Internet Explorer нужен "shortcut icon".

От формата файла зависит тип передаваемых данных: для ICO — "image/x-icon" или "image/vnd.microsoft.icon", для PNG — "image/png", аналогично для других.

Для мобильных устройств часто прописывают отдельные фавиконы, указывая, к примеру, rel="apple-touch-icon". Разные фавиконы можно указать для разных страниц сайта — к примеру, разделить блог и основной сайт, выделить форум.

Материалы:

Подробное руководство по установке [фавикона для сайта](#)

Оптимизируйте страницу ошибки 404

Страница ошибки 404 отображается, когда посетитель сайта пытается попасть в несуществующую часть ресурса. Страницу ошибки 404 пользователи обычно закрывают, но с ее помощью можно вернуть их обратно в рабочую часть сайта.

Как оптимизировать страницу 404 Not Found:

1. Исправьте страницы, выдающие ошибки

Проверьте сайт на «битые» ссылки: для этого можно использовать панели вебмастеров [Яндекс](#) и [Google](#), [Анализ сайта от PR-CY](#), бесплатную программу [Xenu's Link Sleuth](#) или плагины для CMS.

Определите, что делать с каждой из «битых» ссылок:

- если вы переместили страницу по ссылке, настройте 301 редирект;
- если целевая страница внутренней ссылки удалена, удалите ссылку или заполните несуществующую страницу контентом;

Удалите несуществующие страницы из индекса поисковых систем в панелях для веб-мастеров [Яндекс](#) и [Google](#). Если страница существует, но не должна участвовать в поисковой выдаче, закройте ее от индексации правилами [robots.txt](#) или мета-тегом [noindex](#). При следующем обходе сайта роботом запросы на удаление будут выполнены, а страницы исчезнут из результатов поиска.

2. Создайте оригинальную страницу 404 Not Found

Если пользователь попадет на несуществующую страницу, сервер покажет страницу 404 по умолчанию. Скорее всего он покинет сайт, но оригинальная страница 404 поможет вернуть посетителя.

Что можно добавить на страницу 404:

- Крупную ссылку на главную или ключевые страницы сайта.
- Справочную информацию, чат с сотрудниками службы поддержки пользователей.
- Форму обратной связи.
- Упрощенный поиск по сайту и наглядную карту сайта.
- Информацию о скидках, блок с рекомендациями популярных позиций.
- Описание ключевых преимуществ продукта.
- Ссылки на группы в социальных сетях.
- Юмористические изображения или видеоролики, с помощью которых можно сгладить разочарование посетителя. Такая удачная страница сможет стать вирусной.

Материалы:

Самостоятельный аудит сайта: часть 1. [Технический аудит](#)

[Примеры оригинального оформления страницы ошибки 404](#)

[Еще примеры оригинальных страниц 404](#)

[Подробное описание кодов ответов сервера](#)

Настройте кэширование

Настройте сервер так, чтобы браузер пользователя кэшировал данные. Кэширование поможет ускорить загрузку сайта для повторных посещений. При первом посещении сайта изображения, CSS- и JS-файлы сохраняются автоматически, и в следующий раз браузер не потратит время на их загрузку — они загрузятся из кэша.

Настройке кэширование для элементов, которые редко изменяются, иначе пользователь рискует пропустить обновления.

Кэширование для Nginx:

В файле конфигурации настройте модуль Expires: перечислите форматы файлов для кэширования через с прямым слэшем "|", укажите время хранения в секундах.

```
location ~* \.(js|css|png|jpg|jpeg|gif)$ {
    expires 86400s;
    log_not_found off;
}
```

Формат файлов:

В строке `location ~ \.(js|css|png|jpg|jpeg|gif)$ {` перечислены типы файлов, которые требуют кэширования. Допускается использование нескольких блоков для более гибкой настройки.

Время хранения:

Строка `expires 86400s;` показывает, сколько будет храниться кэш. Можно указывать в секундах - s, часах - h, днях - d, месяцах - m или навсегда - max.

Дату можно указать в формате RFC 1123, отметив, когда кэшированный файл будет неактуален:

```
expires Fri, 24 Feb 2020 01:01:01 GMT;
```

Отключение лога сообщений:

Строка `log_not_found off;` отключает ведение лога сообщений с 404 ошибкой для указанных типов файлов, чтобы снизить нагрузку на сервер.

Кэширование для Apache:

Поддерживается модуль Expires и альтернативный способ Cache-Control.

Expires:

Добавьте в файл .htaccess строки с указанием сроков хранения в кэше для форматов файлов:

```
## EXPIRES CACHING ##

ExpiresActive On

ExpiresByType image/gif "access plus 6 months"
ExpiresByType image/jpeg "access plus 6 months"
ExpiresByType image/png "access plus 6 months"
ExpiresByType text/css "access plus 1 year"
ExpiresByType text/javascript "access plus 6 months"
ExpiresByType application/javascript "access plus 6 months"

## EXPIRES CACHING ##
```

Строка `ExpiresActive On` включает кэширование.

Строка `ExpiresDefault "access plus 2 month"` устанавливает срок кэширования по умолчанию в 2 месяца.

Строки `ExpiresByType image/gif "access plus 4 months"` и `ExpiresByType image/jpeg "access plus 4 months"` задают срок кэширования 4 месяца для GIF- и JPEG-файлов.

Метод Cache-Control:

Метод позволяет указать для кэширования файлы конкретных форматов. В файле .htaccess в конструкции FilesMatch нужно указать расширения файлов для кэширования и время сохранения файла в кэше в секундах:

```
# 1 Month for most static assets

Header set Cache-Control "max-age=2592000"
```

С помощью другого кода можно запретить кэшировать какие-то отдельные файлы по форматам, обычно это используют для динамических файлов. Для этого в файл .htaccess нужно вставить заголовок и форматы файлов, кэширование которых запрещено:

```
Header unset Cache-Control
```

Время хранения файлов в этом способе можно задать только в секундах:

- минута: max-age=60;
- час: max-age=3600;
- день: max-age=86400;
- неделя: max-age=604800;
- месяц: max-age=2628000;
- год: max-age=31536000.

Материалы:

Как уменьшить вес сайта и ускорить загрузку страниц: сжатие gzip, brotli, минификация и другие способы

Сократите размер кода CSS и JavaScript

Размещайте CSS-файлы в начале страницы, а JS-файлы — перед закрывающим тегом body. До момента отображения контента страницы браузер загрузит только стили, а скрипты — в последнюю очередь, так пользователь быстрее увидит содержимое страницы. Стили не переносят вниз, потому что так разметка после загрузки будет не стилизована.

В коде есть лишние данные и символы — разрывы строк, разделители блоков, ненужные библиотеки и другое. Ускорить загрузку сайта поможет минификация — сокращение CSS, JS и HTML-файлов, она поможет очистить это и сделать код легче.

Бесплатные онлайн-сервисы для сокращения JavaScript, CSS и HTML-файлов:

- minifycode.com
- willpeavy.com/minifier
- mailfit.com/compressor
- htmlcompressor.com
- jscompress.com
- askapache.com/online-tools/compress-css
- csscompressor.com

Материалы:

Как ускорить загрузку: оптимизируем код верхней части страницы

Адаптируйте сайт под мобильные устройства

Каждой компании нужно адаптировать свой сайт под просмотр на мобильных. Не только из-за пользователей со смартфонами, но и для поисковиков. И Яндекс, и Google обращают внимание на мобилоргодность при ранжировании, а Google постепенно переводит сайты в мобильный индекс, где мобильный краулер будет сканировать ресурсы первым.

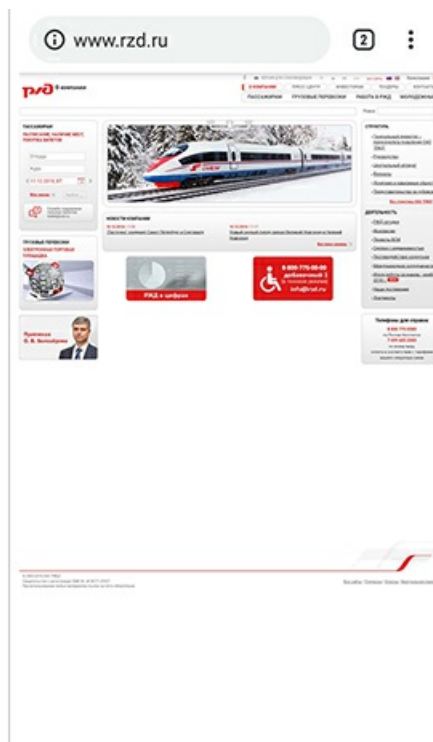
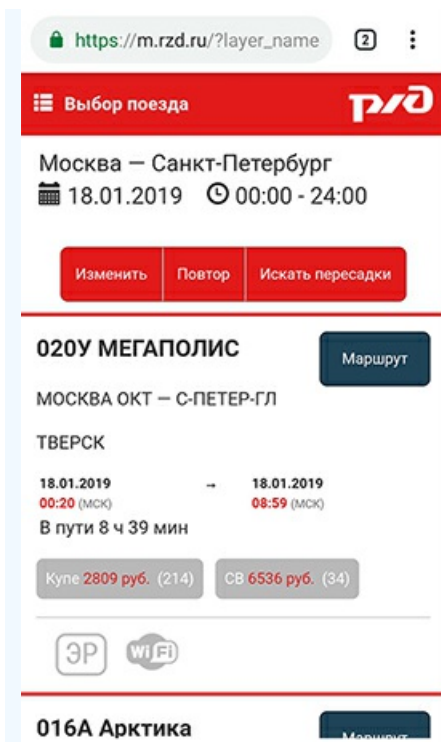
Для мобилоргодности выбирают один из вариантов: создают отдельную мобильную версию, используют адаптивную верстку или внедряют динамическую верстку — RESS (Responsive Design + Server Side).

Мобильная версия

Отдельный автономный сайт на поддомене. Поисковые боты воспринимают и индексируют мобильную и десктопную версии отдельно. Со смартфона можно посмотреть и мобильную, и основную версии.

Сервер учитывает user-agent устройства пользователя и перенаправляет его на версию для мобильного просмотра. К URL-адресу обычно добавляется «m.». На страницах основного сайта указывают URL мобильной версии, к примеру, с помощью link:

```
< link rel="alternate" media="only screen and (max-width: 640px)" href="http://m.site.com/page.html">
href="http://m.site.com/page.html">http://m.site.com/page.html">
"=">http://m.site.com/page.html">http://m.site.com/page.html">http://m.site.com/page.htm... >
```



Мобильная и полная версия на смартфоне

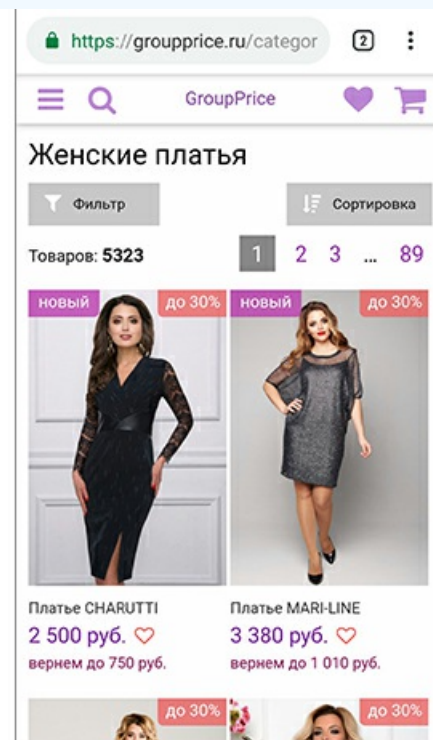
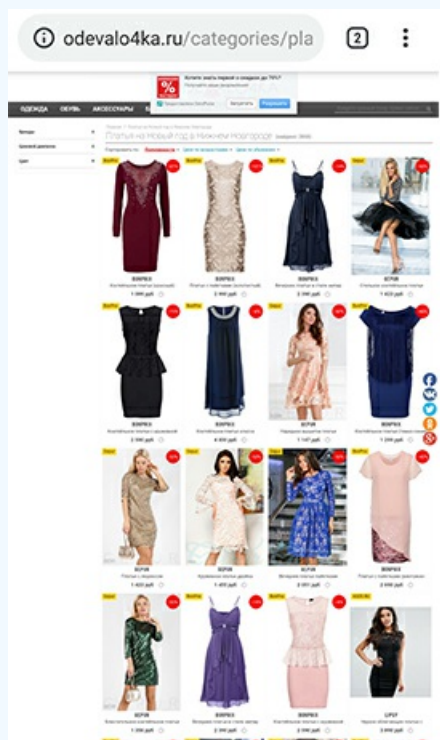
Разработайте отдельную мобильную версию, если хотите развивать ее отдельно, добавлять функциональность, сокращать контент. Но разработка и администрирование этой версии стоит дороже, ее придется отдельно продвигать и оптимизировать.

Адаптивная верстка

На смартфонах сайт работает по тому же URL, интерфейс сайта подстраивается под разрешение экрана. Версия не требует отдельной оптимизации и продвижения, полностью зависит от десктопной, контент аналогичный.

Область просмотра контента устанавливают тегом Viewport:

Если не установить тег, вся десктопная область просмотра уменьшится в масштабе и уместится на экране.

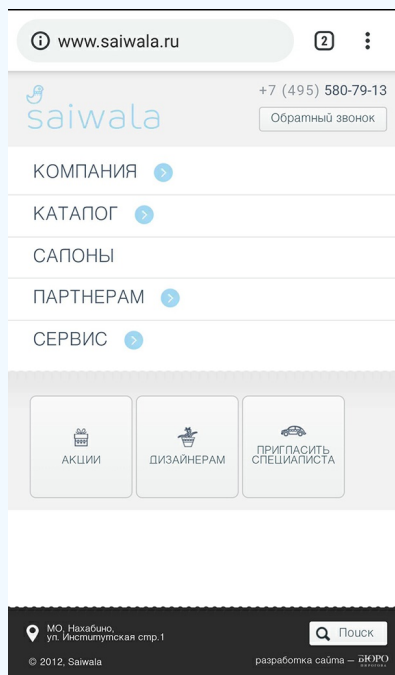


Версия без адаптации и с адаптацией для мобильного

Внедрите адаптивную верстку вместо мобильной версии, если хотите сэкономить время и бюджет — не нужно заполнять и продвигать две версии отдельно, вкладываться придется только в одну.

RESS (Responsive Design + Server Side)

Сайт адаптируется для мобильного на стороне сервера: сервер отправляет пользователю один из вариантов кода HTML и CSS в зависимости от типа устройства.



Сайт RESS со смартфона

Работайте над такой версткой, если хотите настроить на сайте разные предложения для разных устройств, облегчить код для мобильного. Но такая версия стоит дорого и сложна в разработке, могут быть проблемы с непопулярными моделями.

Материалы:

[Чек-лист: 14 правил мобилопригодного сайта](#)

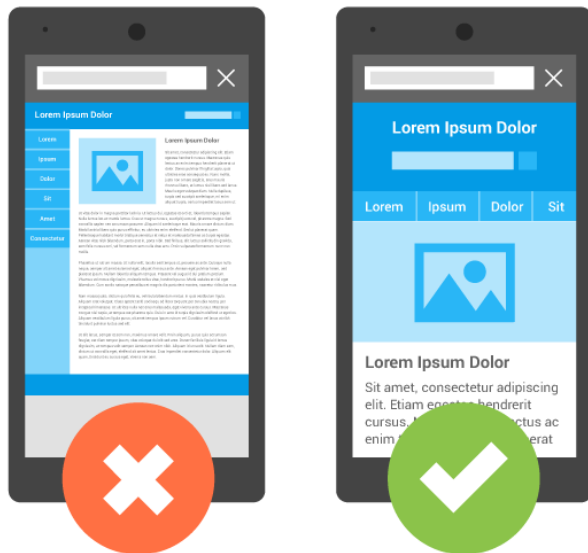
[Адаптируем блог для мобильных пользователей](#)

[4 особенности мобильной версии интернет-магазина](#)

Заполните тег Viewport в адаптивной версии

Если вы выбрали адаптивную верстку в качестве мобильной версии сайта, заполните Viewport — тег для корректного отображения адаптивных сайтов на мобильных устройствах. Он обозначает видимую пользователю область страницы сайта без прокруток. Тег также влияет на позиции в мобильной поисковой выдачи — страницы без тега Viewport будут ранжироваться ниже.

Благодаря тегу пользователь видит страницу в удобном размере по экрану, ему не приходится прокручивать горизонтально и масштабировать страницу.



Слева страница без тега Viewport, справа с тегом

Как настроить тег Viewport

Включите в HTML-страницу тег "viewport", а в CSS добавьте правило @viewport.

Тег помещают в блок в таком виде:

Особенности поддержки правила @viewport браузерами есть в [спецификации](#). Пока оно мало распространено, но скорее всего станет стандартом в CSS.

```
@viewport { width: device-width; }
```

Сейчас к правилу @viewport рекомендуют добавлять вендорный префикс:

```
@-ms-viewport {
width: device-width;
}
@-o-viewport {
width: device-width;
}
@viewport {
width: device-width;
}
```

Атрибут "width" адаптирует ширину окна просмотра к экрану устройства. Указывают либо целое неотрицательное значение от 200px до 10 000px, либо "device-width", тогда устройство подберет масштаб ширины страницы под размер экрана.

Более подробно о точной настройке в [Руководстве по тегу Viewport](#): как настроить область просмотра в адаптивном дизайне