

Чек-лист оптимизации сайта, или 100+ причин не хоронить SEO

Технические факторы

❖ **Корректный robots.txt:**

- a. Правильно ли задано основное зеркало для «Яндекса» (директива Host). Частая ошибка: главное зеркало указанное в директиве Host не совпадает с фактическим.
- b. Закрыты от индексации ненужные и служебные разделы (результаты поиска по сайту, страницы регистрации и авторизации, фильтры и сортировки, административные разделы, кэш страниц, логи, версии для печати и др.).
- c. Заданы отдельные User-Agent для роботов «Яндекса» и Google.

❖ **Корректный sitemap.xml:**

- a. Ссылка на xml-версию карты сайта указана в robots.txt.
- b. Анализаторы вебмастерских не показывают ошибок.
- c. Приоритеты страниц (элемент priority) и даты последнего обновления страницы (элемент lastmod) корректно расставлены.
- d. Исключены уже проиндексированные страницы, чтобы направить робота на новые (для сайтов с большим количеством страниц).
- e. Не содержит запрещенных к индексации страниц.
- f. Протокол адресов в sitemap соответствует реальному (бывает, что при переезде на https в sitemap остаются URL с http протоколом).

❖ **Нет технических дублей страниц.** Популярны причины появления таких дублей:

- a. Не настроен 301 редирект с www (или наоборот), чтобы сайт был доступен только по одному протоколу.
- b. Главная страница доступна по адресам с index.php, index.html на конце.
- c. Адреса без слэша на конце не перенаправляются на аналогичный URL со слэшем (или наоборот).

❖ **Установлены канонические страницы**, т. е. на страницах с параметрами в URL стоит атрибут rel=canonical с указанием предпочитаемого адреса. Так поисковики поймут, что индексировать следует только каноническую страницу. При этом для нее учитываются все ссылки и поведенческие факторы с неканонических страниц.

❖ **Страницы пагинации размечены атрибутами rel=prev rel=next.** Это поможет понять связь между страницами (в случае с Google). Для «Яндекса» же лучше использовать rel=canonical (если контент страниц не сильно отличается друг от друга) либо указывать порядковый номер страницы в title (если контент уникальный, например, в листинге раздела новостей).

❖ **Среди исключенных страниц нет продвигаемых.** Часто бывает, что страницы исключаются из «Яндекса», так как не имеют полезного контента. Причиной может быть недостаточное качество страницы или же просто она будет считаться дублем другой страницы. Например, карточки разных товаров признаются дублями. Другой пример – страницы из разных разделов сайта содержат немного контента в теле страницы и не индексируются как дубли друг друга из-за одинакового контента в шапке и футере.

❖ **В «Яндекс» и Google проиндексировано одинаковое количество страниц.** Если разница более 10 %, то проанализируйте какие страницы есть в индексе одного поиска и отсутствуют у другого.

❖ **На сайте нет битых ссылок:**

1. Нет внутренних ссылок на несуществующие страницы.
2. Несуществующая страница отдает код сервера 404.
3. [В счетчиках отслеживается посещение 404-х страниц](#) и настроены редиректы для внешних ссылок на несуществующие страницы вашего сайта.

❖ **Отсутствуют циклические ссылки**, т. е. страницы не ссылаются сами на себя.

Необходимо деактивировать такие ссылки или закрыть их для роботов через ``.

❖ **Нет лишних редиректов.** Часто встречается такая ситуация – внутренняя ссылка ведет на страницу, которая перенаправляет на другую страницу. Но ведь можно сразу поставить нужную ссылку, не вынуждая роботов проходить через «прокладку». Это сэкономит краулинговый бюджет, т. е. количество страниц, которое робот отводит для обхода вашего сайта за определенный период.

❖ **Настроены заголовки Last Modified и If-Modified-Since**, которые позволяют сообщать поисковому роботу, изменялась ли страница с момента его последнего посещения. Если нет, робот получит рекомендацию не посещать ее. Это улучшит индексацию сайта в Google, так как краулинговый бюджет будет расходоваться на новые или измененные страницы. В «Яндексе» это может не работать, так как его робот воспринимает заголовки как рекомендацию, а не инструкцию к обязательному исполнению.

❖ **Нет смешанного контента.** Если на какой-либо странице сайта с протоколом HTTPS содержится контент, передаваемый по HTTP протоколу, то страница считается лишь частично зашифрованной.

❖ **Настроены ЧПУ** (человеко-понятные урлы):

- a. В URL используются слова, а не численно-буквенные идентификаторы.
- b. Длина URL желательно не больше 110 символов.

Пример:

- плохой URL – `site.ru/index.php?id_catalog=88&page_id=14;`
- хороший URL – `site.ru/remni-muzhskie.`

❖ **В URL не используются заглавные буквы.** Из-за ошибок настройки движка или по собственному желанию оптимизатора, бывает, что адреса на сайте содержат заглавные буквы. Например, `site.ru/Zaglavnye-Bukvy-v-URL`. Но такая же страница будет доступна по адресу `site.ru/zaglavnye-bukvy-v-url`. А проблема в том, что для поисковых систем это два разных адреса и дубли друг друга. Поэтому лучше придерживаться строчных букв в URL. В индексе все равно может появиться адрес с заглавными буквами (к примеру, если кто-то проставит так ссылку на вас) – в таком случае настраивайте редирект на основной адрес.

❖ **Нет ошибок сервера.** При краулинге сайта нет страниц со статусом 5**. В противном случае есть ошибки, связанные с файлом `.htaccess` или сервером. В качестве возможных причин могут быть зависающие скрипты или большое число обращений к серверу. В любом случае, наличие 5**-ошибок – повод обратиться к программисту и найти возможную проблему.

❖ **В верстке нет ошибок.** На большинстве сайтов нет идеально валидной верстки, но стоит проверить свой на наличие грубых ошибок и правильный порядок расположения элементов. Поисковые системы понимают, что невалидный код не равно плохой сайт, но им проще обрабатывать документы, верстка на которых соответствует стандартам.

❖ **Внедрена микроразметка.** Специальная семантическая разметка облегчает поисковику обработку информации, способствует появлению привлекательного сниппета на поиске, а также в случае с однотипными карточками товаров улучшит их уникализацию. Разметить можно:

- a. «хлебные крошки»;

- b. контактные данные;
- c. отзывы;
- d. карточки товаров;
- e. медиаконтент и др.

- ❖ **Внедрена Open Graph разметка.** Реализация такой разметки позволит задавать заголовок, описание, фотографию и несколько других параметров, которые будут отображаться в сниппете страницы при шеринге в социальные сети. Инструкции «Яндекса» по разметке – [ССЫЛКА](#).
- ❖ **Сайт быстро загружается.** Не каждый пользователь, переходя на ваш ресурс с поиска, станет ждать пока он прогрузится. Чтобы ускорить сайт выполните следующее:
 - a. Включите сжатие GZIP.
 - b. Вынесите скрипты и стили в отдельные файлы.
 - c. Сократите время ответа сервера.
 - d. Сократите HTML.
 - e. Используйте кэш браузера.
 - f. Уменьшите вес изображений (но без потери качества).
- ❖ **Адаптивный дизайн, мобильная версия или динамическая верстка.** Сайт должен корректно отображаться на любом устройстве – компьютере, планшете или телефоне. Поисковые системы это учитывают.
- ❖ **Используется атрибут rel=alternate** для сайтов с мобильной версией, расположенной на отдельном домене или поддомене. Чтобы поисковые системы понимали, что это две версии одного сайта, необходимо, чтобы на каждой странице десктопной версии находился тег link, указывающий на соответствующую мобильную версию страницы. Для страницы primer.com/razdel-1 это выглядит так:
`<link rel="alternate" media="only screen and (max-width: 640px)" href="http://m.primer.com/razdel-1">`
Google также рекомендует проставлять на мобильной странице атрибут rel=canonical с указанием аналогичной десктопной страницы.
- ❖ **Сайт корректно отображается в разных браузерах.** При смене браузера верстка сайта не должна «разваливаться», а читабельность материалов не стать хуже.
Инструменты для проверки: [BrowserShots](#).
- ❖ **Сервер выдерживает нагрузку,** а в противном случае в robots.txt задана директива Crawl-delay, рекомендующая роботу оптимальный интервал между загрузками страниц (в секундах).
- ❖ **Разметка локализованных страниц.** На страницах, имеющих различные языковые версии, желательно указывать адреса всех языковых версий с атрибутом rel=«alternate» hreflang=«x».
- ❖ **На сайте нет вирусов и вредоносного кода.** Если ваш сайт может угрожать безопасности пользователя, он может быть понижен в результатах поиска.
- ❖ **В индексе нет копий сайта.** Бывает, что разработчики забывают закрыть от индексации тестовые домены, а владелец сайта получает полную его копию в индексе. Нет гарантий, что позиции основного домена не займет тестовый.
- ❖ **Документы весят не больше 10 МБ.** PDF-файлы или иные документы, размещенные на сайте, тоже ранжируются в поиске, но если размер файла будет превышать 10 МБ, то «Яндекс» не сможет его проиндексировать. Google в своих инструкциях также утверждает, что большой размер документа может стать помехой в индексировании, но конкретный размер не называет.
- ❖ **Настроены цели в системах аналитики.** Настройка целей поможет оценить эффективность сайта. Можно отслеживать заказы, брошенные корзины, посещения определенных страниц и другие события. При многоступенчатой системе регистрации

или заказа можно увидеть, на каком шаге пользователи останавливаются чаще всего, и упростить этот шаг. Также настройка целей – хороший способ показать поисковым системам пользу сайта. Заказы товаров, скачивание файлов или иные события, которые будут фиксироваться в системах аналитики («Яндекса») и Google, свидетельствуют об интересе пользователей к вашему бизнесу или сайту.

Внутренняя оптимизация

Сюда входит оптимизация тегов, метатегов, текстов и картинок, внутренних ссылок сайта. Внутренняя оптимизация – основа успешного ресурса. И часто хорошей оптимизации достаточно для попадания в топ (особенно в регионах).

- **Оптимизация тега Title.** Хороший заголовок страницы – 30 % успеха. Что проверяем в Title:
 - a. Содержит ключевые фразы.
 - b. Ключевики расположены ближе к началу.
 - c. Соответствует содержанию страницы.
 - d. Уникальный для каждой страницы.
 - e. Написан привлекательно, а не просто ключевики через запятую.
 - f. Один и тот же ключ не повторяется более двух раз.
- **Оптимизация мета-тега Description.** Ряд SEO-специалистов не придает значения этому мета-тегу. Если вы не один из них, то сверьтесь:
 - a. Читабелен и привлекателен (может отображаться в сниппете на поиске).
 - b. Объем до 200 символов.
 - c. Не должен копировать тег Title.
 - d. Уникален на каждой странице сайта.
 - e. Содержит ключевую фразу.
 - f. Также можно добавить эмоджи-смайлы для привлечения внимания на выдаче.
- **Заполнение тега Keywords.** Противоречивый момент. Добрая половина оптимизаторов не заполняет этот тег. Еще какая-то малая часть просто донельзя наспиговывает ключевыми словами. Я за золотую середину – один ключ, соответствующий содержанию страницы.
 - a. Не должен содержать 100500 символов вхождений ключевиков.
 - b. Уникален для каждой страницы.
- **Оптимизация заголовка H1.** Желательно, чтобы был привлекательным для пользователя и содержал ключевую фразу. Проверяем следующее:
 - a. Есть на каждой странице и в единственном числе.
 - b. Заключен в чистый тег `<h1></h1>` без классов и иной разметки.
 - c. Находится в начале страницы, а не где-то в середине после тегов H2-H3 (как иногда встречается).
- **Распределение ссылочного веса в пользу важных страниц.** Увеличение веса страницы непосредственно влияет на результат. Проверьте, чтобы максимальный вес был у главной и продвигаемых страниц. Убедитесь, что нет важных страниц, недополучающих статический вес. Если в число страниц-лидеров по весу попала непродвигаемая страница (например, «Контакты»), то закрываем скриптом внутренние ссылки на нее.
- **Нет так называемых «висячих узлов»** – ссылки из-за которых статический вес утекает вникуда:
 - a. Кнопки лидогенерации.
 - b. Активные кнопки для связи (телефон, скайп, e-mail).
 - c. Ссылки на неподвигаемые документы и pdf-файлы.Вес передается со страницы в зависимости от количества ссылок на ней.

- **На сайте реализованы «хлебные крошки»**, которые влияют на формирование навигационной цепочки в сниппете и распределение ссылочного веса, а также делают навигацию по сайту более удобной для пользователя. Также проверяем, чтобы последний элемент «хлебных крошек» был неактивным (иначе – циклическая ссылка).
- **Внутренние ссылки.** На сайте должны быть реализованы блоки «Похожие товары/Похожие статьи», «Популярное» и им подобные, релевантные гиперссылки в текстах. Как минимум, реализация данного пункта увеличивает ценность статьи и способствует улучшению поведенческих факторов на сайте. Еще один плюс гиперссылок – можно передавать вес продвигаемым страницам и задавать нужные анкоры. Как известно, текст анкора как бы добавляется к тексту страницы, поэтому если не удалось вписать какой-то важный ключ в документ, то можно прописать его в гиперссылке на этот документ.
- **Отсутствие скрытого текста.** Не должно быть текста, который не виден посетителям, но доступен для поисковых роботов. Например, это может быть список ключевых фраз белым шрифтом на белом фоне, текст, спряятанный под скролл, или выводимый за пределами экрана с помощью CSS. В «Яндекс.Вебмастере» будет указание на проблему, если она есть на вашем сайте.
- **Сформированы быстрые ссылки** в «Яндекс.Вебмастере». Для первых трех результатов поиска («Яндекс») может показывать дополнительные ссылки. Вручную задать их нельзя («Яндекс» формирует их сам), однако можно отредактировать. Например, убрать какой-либо раздел из этих ссылок или выбрать другое имя для ссылки. А проверить их стоит еще и потому, что если быстрые ссылки для вашего сайта не сформированы, это может говорить о неудобной навигации на сайте или непонятном содержании страниц для поисковика. Читайте [инструкции от «Яндекса»](#). Google также показывает быстрые ссылки, но повлиять на них нельзя. Можно лишь предположить, что для их формирования тоже необходима понятная и удобная структура сайта.
- **Оптимизация изображений.** Для улучшения ранжирования картинок сайта оформляйте их подписями или размещайте как можно ближе к фрагменту текста, который они иллюстрируют. Кроме того, имя файла должно быть осмысленным и соответствовать содержанию картинки. Например, «bucket-roz.jpg» а не «2.jpg». И не забудьте убедиться, что фотографии сайта индексируются каждым из поисковиков. Распространенная ошибка – индексирование фотографий блокируется в robots.txt.
- **Атрибут ALT у изображений.** Для всех изображений должен быть заполнен атрибут alt. Среди дивидендов не только ранжирование в поиске по картинкам, но и возможность вписать релевантную ключевую фразу на страницу размещения картинки.

Семантическое ядро

Грамотно подобранные ключевые фразы – залог успеха. Некорректное семантическое ядро может стать причиной отсутствия трафика на проекте. Оно должно охватывать максимально возможное количество запросов пользователя и их проблем.

- **Собраны запросы из всех возможных источников.** Популярная ошибка начинающих оптимизаторов – ограничиваться сбором из левой колонки Yandex Wordstat. Где еще искать запросы:
 - a. Правая колонка в Wordstat.
 - b. Раздел «Поисковые запросы» в «Яндекс.Вебмастере» и отчет «Поисковые фразы» в «Яндекс.Метрике».
 - c. Базы с SERP.
 - d. Сайты конкурентов.

е. Google Keywordplanner и раздел «Анализ поисковых запросов» в Google Search Console.

- **Собраны подсказки в «Яндекс» и Google.** Поисковые подсказки – хороший способ расширить семантическое ядро. Они формируются двумя способами – из реальных запросов пользователей и автоматическим заполнением. Например, подсказка «с пивом» для запроса «заказать пиццу» формируется на основе реальных запросов. Но бывает, что подсказка выдается автокомплитом. При сборе подсказок важно отделить реальные возможные запросы пользователей от автоматически сформированных подсказок.
- **Учтены частотные жаргонные выражения, ошибки, сокращения или возможные варианты названий.** Михаил Сливинский, в 2014-м году, показал хороший пример с поиском ноутбука SNSV (так читается эмблема ASUS вверх ногами). Базовая частотность запроса «ноутбук sns» более ста.
- **Семантическое ядро актуально.** Перепроверить актуальность семантики не мешает, если она собрана достаточно давно, и желательно делать это с определенной периодичностью. Также перепроверьте в течение месяца после окончания сезонного пика.
- **Исключены нецелевые запросы.** Это могут быть фразы с нерелевантными топонимами, с неподходящими словами (бесплатно, реферат, скачать, самостоятельно и т. д.) или относящиеся к другому спросу. Например, по запросу «Урал» могут искать грузовик, мотоцикл, горы или регион.

Если со всем этим у вас порядок – определите запросы из ядра, вхождений которых нет ни на страницах сайта, ни в анкор-листе. Возможно, тут появится новый фронт работ.

Контент

Подходите правильно не только к формированию контента, но и его оформлению.

- **Блог/статьи.** Информационный трафик тоже можно конвертировать. Статьи – это не только дополнительный трафик, но и решение проблемы пользователя, демонстрация экспертизы и, как следствие, повышение доверия к компании. Если для вас это дорого, смотрите следующий пункт.
- **Раздел «Вопрос-ответ».** Это быстрый и недорогой способ нагнать трафик. Для этого подготовьте ответы на запросы из серии «как, почему, сколько, зачем» и заведите для каждого отдельную страницу, чтобы была возможность задать title и description. Чаще всего это будут низкочастотные запросы, которые быстро попадут в топ.
- **Тэгированные страницы.** Это разделы-списки товаров/статей/объявлений, объединенных общим признаком. Например, на информационном ресурсе о строительстве, это может быть раздел со всеми статьями, касающимися возведения бани. В интернет-магазине сумок, это может быть раздел, содержащий сумки только черного цвета. Что проверять:
 - а. Наличие тэгированных разделов в принципе.
 - б. SEO-атрибуты этих разделов – возможность задать уникальные title и H1, метатеги, текст при необходимости, ЧПУ-адрес страницы.
 - с. Наличие внутренних ссылок на эти разделы.
- **Примеры работ.** Раздел с примерами реализации ваших продуктов или услуг – это возможность показать себя с лучшей стороны и повысить доверие, предоставить ответы на возможные вопросы пользователя, увеличить количество потенциальных точек входа на

сайт. Для сайта со строительными услугами это может быть демонстрация строительства конкретного дома. Для сайта, предлагающего измерительные приборы для контроля качества – кейс по внедрению оборудования на конкретном производстве.

- **Регулярная публикация контента.** Новые публикации на сайте – это и создание дополнительных точек входа, и сигнал поисковикам, что сайт не заброшен, и повышение доверия пользователей. Согласитесь, когда заходишь на сайт в декабре, а последний материал – поздравление с 9 мая, возникают сомнения, а функционирует ли еще компания.
- **Форматирование контента.** Максимально улучшайте восприятие текста пользователем. Для этого нужно:
 - a. Списки и маркеры там, где это уместно.
 - b. Выделение цитат или важных моментов фоном иного цвета или рамкой.
 - c. Выделение жирным и курсивом важных фрагментов, а не ключевиков.
 - d. Смысловые заголовки и подзаголовки.
 - e. Заголовки отличны шрифтом и размером от основного текста.
 - f. Отступы между абзацами.
 - g. Интеграция постов из социальных сетей, а не аналогичные скриншоты.
- **Использование фотографий и инфографики в контенте.** До сих пор встречаются оптимизаторы, не понимающие плюсов наличия картинок на страницах. Это:
 - a. Возможность прописать ALT с вхождением ключевой фразы.
 - b. Визуальное улучшение контента и, как следствие, поведенческих факторов.
 - c. Если на странице есть картинка, то она может подхватываться в сниппет в мобильной выдаче «Яндекса».
- **Нет грамматических и орфографических ошибок.** Ошибки в текстах снижают лояльность не только посетителей, но и «доверие» поисковых систем.
- **Уникальные тексты.** Проверяйте контент на воровство и принимайте меры (лично я встречал только один хостинг, который отказал в помощи при удалении ворованного контента). Также помогите поисковикам определить первоисточник с помощью инструмента «Оригинальные тексты» и постинга в соцсети после публикации материала.
- **Возможность добавить страницу в закладки и поделиться ею.** Дайте посетителю возможность сохранить страницу в закладки, чтобы он мог вернуться к ней, когда ему удобно. Добавьте кнопки шеринга в социальные сети и призыв/просьбу поделиться с друзьями. Ощутимые плюсы:
 - a. Увеличение закладочного трафика и возвратов на сайт.
 - b. Дополнительный трафик из профиля расшарившего материал посетителя.
 - c. Сигнал поисковым системам об интересе к вашему сайту, его пользе.

Коммерческие факторы

Прежде всего, коммерческими принято считать факторы, характеризующие надежность компании или магазина. Эффектом от их проработки станет не только улучшение ранжирования, но и повышение доверия к организации. В чек-лист включены как [заявленные «Яндексом»](#), так и прочие дополнительные «фишки», присущие коммерческим сайтам. Если что-то из нижеперечисленных моментов реализовано на сайтах ваших конкурентов, а также у лидеров ниши – поступайте так же. А лучше – сделайте больше, чем у них.

- **Информация о компании.** Речь идет не о разделе, начинающемся со слов «мы динамично развивающаяся компания». Проверьте, чтобы на странице контактов была следующая информация:

- a. Полный почтовый адрес офиса.
- b. Интерактивная карта с отметкой офиса.
- c. Время работы компании.
- d. Фотографии здания и офиса изнутри.
- e. Фотографии сотрудников.
- **Описание доставки и оплаты.** Чем больше вариантов доставки и способов оплаты товара, тем лучше. Проверьте есть ли страница, отведенная под эту информацию и насколько полно описаны имеющиеся варианты.
- **Клиентская поддержка.** Легко ли пользователю связаться с вами при возникновении вопросов? Желательно дать максимальное количество способов связи. Пусть потенциальный покупатель свяжется с вами удобным ему способом.
 - a. Телефон в шапке сайта (или в первом экране).
 - b. Телефон указан с кодом города (8-800 для регионов).
 - c. Форма заказа обратного звонка.
 - d. Всевозможные способы связи (Skype, Telegram, WhatsApp, Viber).
 - e. Онлайн-консультант.
 - f. Отзывы и возможность их добавить.
 - g. Ответы на часто задаваемые вопросы.
 - i. Описание процедуры заказа.
 - k. Калькуляторы стоимости, доставки.
- **Социальные сети.** Наличие активных (именно таких, а не заброшенных пару месяцев назад) аккаунтов в социальных сетях не только коммерческий фактор ранжирования, но и увеличение потенциальных точек контакта с покупателями.
- **Акции.** Если возможно, заведите страницу с акциями или распродажей, делайте скидки на товары, предлагайте программу лояльности.
- **Кредит.** Расскажите покупателям о возможности приобрести товар в кредит или рассрочку.
- **Гарантии и возврат.** Опишите на отдельной странице возможность возврата товара и гарантийные сроки, расскажите о послепродажном обслуживании.
- **Отсутствие рекламы посторонних сайтов.** В особенности на это следует обратить внимание владельцам бизнеса, полностью доверившим продвижение сторонним лицам. Контролируйте все изменения на сайте. Иногда можно встретить не просто рекламу, а ссылки на конкурентов.
- **Большой ассортимент.** Страницы каталога, предлагающие больше товаров, считаются более качественными и могут получить приоритет в поисковой выдаче.
- **Карточка товара.** Проверьте как оформлена карточка товара и сравните с сайтами в топе. Для чего нужно сравнивать свой сайт с топовыми? Например, чтобы понимать общую картину. Если у 80 % сайтов в карточках товара есть возможность купить в 1 клик, то ваша карточка без нее будет проигрывать в этом компоненте, т. е. считаться менее качественной.

До сих пор встречаются магазины, у которых нет даже фотографии товара. Не говоря уже о следующем:

- a. Цена.
- b. Текстовое описание.
- c. Видео (хорошая возможность уникализировать карточку товара, если нет уникальных описаний).
- d. Информация о статусе товара.
- e. Характеристики.
- f. Отзывы и оценки.

- g. Разнообразие вариантов заявок (корзина + быстрый заказ).
- i. Информация о доставке, оплате и гарантиях (в виде ссылок на соответствующие страницы, а лучше прямо в карточке).
- k. Информация о бренде/производителе.
- l. Вопрос-ответ о товаре.
- m. Возможность добавить товар в «желания» или поделиться им в соцсетях.
- **Удобство пользования сайтом.** Понятный ли дизайн, логична ли структура? Нет ли сложностей во взаимодействии покупателя с сайтом?
 - a. Удобная навигация, подсказки.
 - b. Возможность отфильтровать ассортимент.
 - c. Сравнение товаров.
 - d. Поиск по сайту.
- **Возможность перейти в корзину с любой страницы.** Предоставьте посетителям возможность заглянуть в корзину в любой момент серфинга по сайту.
- **Юридические реквизиты и лицензии/сертификаты.** Размещайте их, покажите клиенту, что он имеет дело с серьезной организацией, которую можно проверить в ЕГРЮЛ, а не со школьником, склепавшим сайт на скорую руку. Кстати, указания юридических реквизитов на сайте требует и законодательство, а не только здравый смысл.
- **Регистрация через социальные сети.** Упростите процедуру заказа. Сделайте возможность оформить его без регистрации на сайте или предусмотрите авторизацию через соцсети.
- **Наличие https-протокола (подписанного SSL-сертификата)** при принятии платежей через сайт. Пусть клиенты будут уверены в безопасности ввода своих платежных реквизитов. Да и пометка «Надежный» в адресной строке прибавит доверия к сайту.
- **Возможность выбрать город** (для мультирегиональных сайтов).
- **Электронная почта на собственном домене.**

Ну и в завершение памятка для руководителей бизнеса, так как от SEO-специалиста данный фактор не очень-то и зависит. Речь про оперативность обработки заказов и качество сервиса. Если кто-то думает, что «Яндекс» не узнает о ваших «грехах», то зайдите в сервис [«Яндекс.Толока»](#). Самое прибыльное задание там – это тестовая покупка товара на «Яндекс.Маркете» с последующим его возвратом.

Внешние факторы

Иногда хорошей внутренней оптимизации достаточно для попадания в топ. Если же сайт не растет, то работа по наращиванию ссылочной массы может дать желаемый результат. Ну и, конечно, при аудите сайта в любом случае проверьте ссылочный профиль вашего домена.

- **Отсутствие АГС-сайтов и явных SEO-ссылок.** Вряд ли для поисковых систем хорошим сигналом станет, что на вас ссылается зафильтрованный сайт (особенно, если фильтр за продажу ссылок). В Google есть специальный инструмент для отклонения ссылок. Для «Яндекса» придется договариваться об удалении ссылки напрямую с владельцами сайтов, и скорее всего придется это будет небесплатно. Также изучите доноров на предмет явного отличия по тематике – возможно там есть SEO-ссылки.
- **Отображение всех ссылок в инструментах для вебмастеров.** Выгрузите список страниц-доноров в Ahrefs и LinkPad, а также внешние входящие ссылки из вебмастерских. Все ли ссылки видят поисковые системы? Если нет, попробуйте найти причину и исправить по возможности.

- **Индексация ссылающихся страниц.** Проверьте проиндексированы ли страницы, на которой размещены ссылки на ваш ресурс.
- **Отсутствие спама в анкор-листе.** Сложно назвать естественным ссылочный профиль, 90 % анкор-листа которого состоит из фразы «купить портмоне» и вытекающих из нее фраз.
 - a. Ключевые фразы в анкорах разнообразны, нет явного преобладания у одного ключа.
 - b. Среди ссылок есть и безанкорные.
- **Ссылочная масса не хуже, чем у конкурентов.** Проанализируйте ссылочный профиль сайтов из топа вашей тематики. Если у них находятся общие доноры, проанализируйте их. Возможно, это какой-то популярный ресурс вашей тематики и стоит получить ссылку там.
- **Отсутствие ссылок с сайтов запрещенных тематик или с подозрительными анкорами.** Не должно быть ссылок с порно-сайтов, казино и т. п., анкоров с вхождениями фраз запрещенной тематики.
- **Отсутствие внешних ссылок на несуществующие страницы.** Проверьте, чтобы среди акцепторов на вашем сайте не было 404-х страниц. Если таковые нашлись – настраивайте редиректы на действующие адреса.
- **Использование бесплатных способов получения ссылок.** Не стоит пренебрегать и ссылками, получить которые не составит труда и не займет много времени. Это:
 - a. Сервисы вопросов и ответов.
 - b. Незаспамленные каталоги.
 - c. Ссылки с «Википедии».
 - d. Сайты вакансий и им подобные.
 - e. Ссылки из описаний видео в YouTube, фотографий в Pinterest и «Яндекс.Коллекциях» и т. п.
 - f. Ссылки со страничек компании на тематических ресурсах (например, компании автотематики могут создать страницу на портале drive2.ru).
- **Подпитка социальными сигналами и крауд-маркетингом.** Мотивируйте посетителей расшаривать ваши материалы в социальные сети, получите ссылки на тематических форумах. Способы получения ссылок с форумов:
 - a. Воспользоваться услугами специальных сервисов (низкое качество работ).
 - b. Нанять специального сотрудника в штат (наилучший вариант).
 - c. Попросить лояльных клиентов, которые наверняка сидят на форумах вашей тематики, замолвить словечко и оставить ссылочку в подходящей теме.
- **Упоминания бренда в интернете**, даже без ссылки, положительно оцениваются Google.
 - a. Просите клиентов написать о вас на всевозможных агрегаторах отзывов.
 - b. Отслеживайте упоминания бренда в интернете и попытайтесь получить ссылку там, где вас упомянули.
 - c. На форумах со строгой модерацией органично напишите о своей компании без проставления ссылки.
 - d. Гостевые посты с активной ссылкой на автора.
- **Отсутствие линкопомоек и скрытых ссылок на сайте.** Проверьте, что среди исходящих внешних ссылок только релевантные и полезные для посетителя. Бывает, что сайты взламывают и незаметно размещают документ, содержащий 100500 внешних ссылок. Такие «помойки» легко найти и удалить.

Региональное продвижение

С «монорегиональными» сайтами все понятно, но если компанию необходимо продвигать во множестве регионов, то для продвижения в «Яндексе» лучше создавать дополнительные региональные сайты или поддомены (как минимум можно привязать регион в вебмастерской). Бюджет проекта не всегда позволяет это сделать, но и в рамках одного сайта можно успешно работать с геодеpendимыми запросами.

- ❖ **Привязка через «Яндекс.Вебмастер».** Две популярные ошибки региональных сайтов – расширение региона (например, указание «Москва и область» вместо «Москва») и отсутствие привязки к какому-либо региону вообще. Для мультирегиональных сайтов как раз можно не делать привязку или указать наиболее приоритетный город.
- ❖ **Наличие в справочнике «Яндекса» и «Google Мой Бизнес».** Проверьте наличие основного офиса и всех филиалов в указанных сервисах. Это улучшит ваши позиции в регионах, а также позволит получать дополнительный трафик из карт.
- ❖ **Наличие в «Яндекс.Каталоге».** Размещение в каталоге позволит привязать сайту до 7 регионов. Важный момент – наличие собственных офисов в этих регионах. Если на сайте указаны адреса дилеров или пункты самовывоза, то привязать регион не получится.
- ❖ **Доступность страниц для робота вне зависимости от его IP.** Если на сайте настроена геолокация, то разные версии контента показываются в зависимости от региона пользователя. Если робот зашел на сайт с московского IP-адреса, то он может не проиндексировать контент для Новосибирска. Необходимо сделать весь контент доступным для поисковых роботов. Читайте справку по распознаванию роботов «Яндекса» и [Google](#).
- ❖ **Geositemap.** Для Google можно сгенерировать специальный файл в формате KML, который будет указывать точное местонахождение ваших филиалов. Готовый файл необходимо поместить в корневую папку сайта, а в `sitemap.xml` указать ссылку на него.
- ❖ **Наличие региональных страниц.** Под каждый регион должна быть создана страница с описанием деятельности, основных услуг/товаров и контактов. Усиливаем вхождениями топонима (названия географического объекта) в мета-теги и URL.
- ❖ **Отзывы или кейсы ваших заказчиков с указанием населенного пункта.** Отдельные страницы с отзывами или историями успеха ваших клиентов станут подспорьем в ранжировании по запросам с топонимом.
- ❖ **Ссылки с региональных площадок.** Если таковых нет, то, как минимум, стоит добавить адреса офисов в региональные справочники (2gis, zoon, spravker и другие).

Поведенческие факторы

На ранжирование сайта также влияет поведение пользователей на нем, а также кликовые факторы на странице выдачи. К поведенческим факторам относят:

- процент отказов;
 - количество страниц, посещенных пользователем за сеанс;
 - время, проведенное на сайте;
 - CTR на поиске;
 - возвраты на поиск и возвраты на сайт из поиска;
 - шеринги в социальные сети.
-
- ❖ **Страницы входа соответствуют запросу.** Бывает, что по определенным запросам ранжируются не совсем те страницы, которые мы оптимизировали под них. Проверьте нет ли таких на вашем сайте.

Определены точки входа с высоким показателем отказов по целевым запросам. Если на сайте есть страницы с частыми отказами при переходах по целевым запросам, то очевидно – что-то здесь не так. Оцените контент глазами пользователя, всю ли необходимую информацию он получает, достаточно ли высока скорость загрузки страницы.

Отказы в «Яндекс.Метрике» и Google Analytics считаются по-разному. Если для первой – это просмотр одной страницы и нахождение на сайте менее 15 секунд, то для GA любой визит с посещением только одной страницы будет считаться отказом.

Чтобы снизить показатель отказов в Google Analytics, можно настроить отслеживание событий, например, просмотра видео. И если посетитель взаимодействовал с видео на странице, а после ушел с сайта, отказом это считаться не будет.

❖ **Время на сайте не меньше, чем у конкурентов.** Если время посещения сайтов ваших конкурентов намного больше вашего – это плохой признак, над улучшением которого стоит поработать. То же касается и соотношения «просмотренные страницы / сеанс». Подумайте, как можно удержать пользователя:

- a. Подробное меню.
- b. Контекстная перелинковка.
- c. Баннеры и ссылки на релевантные материалы в боковых колонках;
- d. Визуальная привлекательность страницы.
- e. Видеоматериалы.
- f. Навигационные цепочки.
- g. Геймификация и опросы.

❖ **Привлекательные сниппеты.** Заметит ли пользователь ваш сайт в поисковой выдаче? Захочет ли кликнуть по нему? Прежде всего удостоверьтесь, что title и description написаны привлекательно. Кроме того, сниппеты можно расширять с помощью специальной разметки или загрузки YML-файла на сайт (в «Яндексе»).

Как можно выделиться в поиске:

- a. Рейтинг страницы.
- b. Дата публикации.
- c. Цена и информация о доставке или самовывозе.
- d. Заметный фавикон.
- e. Навигационная цепочка.
- f. Эмодзи в title и description.

Наличие фильтров

Резкое падение трафика/позиций, отсутствие роста при активной и регулярной работе над сайтом могут свидетельствовать (хоть и не всегда) о пессимизации со стороны поисковых систем.

Наказать могут за общее низкое качество ресурса, большое количество исходящих SEO-ссылок, активную покупку ссылок, накрутку поведенческих факторов, взрослый контент, засилье ключевых слов в текстах, агрессивную рекламу на сайте.

- ❖ **В вебмастерских нет предупреждений.** Первое, что стоит проверить – оповещения в сервисах для вебмастеров. В тяжелых случаях вы увидите там пометку.
- ❖ **Нет аффилированных сайтов.** Если два сайта принадлежат одной компании, то «Яндекс» не будет показывать их по одному запросу. Но бывает, что сайты разных владельцев признаются аффилиатами. **Аффилиат** – это партнер, который позволяет повысить посещаемость сайта и поднять продажи за счет размещения ссылок на торговую или любую другую площадку в разных источниках для привлечения трафика

- ❖ **Тексты не заспамлены.** Проверьте, нет ли перенасыщения ключевыми словами, не тошнотные ли тексты. Также в специальных сервисах можно оценить вероятность переоптимизации по конкретным запросам.
- ❖ **Отсутствует скрытая переадресация на мобильных устройствах.** Например, в результатах поиска на компьютере и на мобильном устройстве фигурирует один и тот же адрес. В первом случае пользователь попадает по нему, а во втором – перенаправляется на посторонний сайт. Это может происходить в случае взлома сайта либо из-за элемента или скрипта, отвечающего за показ рекламы и предоставленного сторонним рекламодателем.
- ❖ **Отсутствует «взрослый» контент.** Сайты с контентом для взрослых не будут ранжироваться по «не взрослым» запросам. Бывает, что на вполне безобидных сайтах размещаются фотографии женской груди (да хотя бы в качестве иллюстрации к статье о здоровье). Однако в инструкции для ассессоров сказано, что изображения обнаженных сосков следует классифицировать как порно.
- ❖ **Нет рекламы или ее немного.** Ассессоры в том числе оценивают и зарекламленность сайтов, а «Яндекс» наказывает за избыток рекламы фильтром. Судя по инструкции, реклама не должна занимать более трети первого экрана и более двух третей остальной части сайта.

Пара слов о юзабилити

Во время аудита я стараюсь обращать внимание и на юзабилити. Но лишь на простейшем уровне – удобство и простота заполнения форм, размер шрифта и т. д. Считаю, что юзабилити должны оценивать соответствующие специалисты. Либо другой хороший вариант – проверить удобство сайта на реальных пользователях из ЦА ([сервис AskUsers](#)).

Конечно, не все перечисленные пункты могут оказывать решающее влияние на ранжирование. Работайте над сайтом комплексно. Как минимум, не отставайте от ваших конкурентов. А лучше перегоняйте их, не разделяя факторы на важные и не очень. В Google 200 факторов ранжирования, в «Яндексе» более тысячи и ценность каждого из них всегда может поменяться.