

Проверьте, готов ли ваш сайт к продвижению, чек-лист

Техническая оптимизация

Казалось бы, базовая вещь, с которой точно не должно быть проблем. Однако у многих сайтов наличие технических проблем, мешающих продвижению, не редкость.

Итак, проверяем, что у вашего сайта:

- ❑ Настроен 301-редирект с одного зеркала сайта на другое (www.site.ru → site.ru). Набираем в адресной строке сайт с www, открывается автоматом без www. Или наоборот. Значит, редирект настроен.
- ❑ Настроен robots.txt (настроены зеркала, прописана карта сайта, продвигаемые страницы не закрыты директивой Disallow). [Подробнее](#)
- ❑ Наличие карты сайта для роботов (валидный sitemap.xml в корне сайта).
- ❑ Отсутствие дублей главной и внутренних страниц (настроены редиректы, либо определены каноничные URL — rel=canonical). [Подробнее](#)
- ❑ Страница контактов, а в идеале и карточка товара размечена с помощью Schema.org. [Подробнее](#)
- ❑ Несуществующие страницы отдадут 404 ошибку (заголовки страниц выдают код ответа 404, а не 200 OK). [Проверить](#)
Также можно посмотреть в вебмастере: Вебмастер/Индексирование сайта/Исключенные страницы.
- ❑ ЧПУ (наличие на сайте человекоподобных URL. Все адреса страниц должны быть на латинице, в идеале содержать ключевые слова.
Правильно: http://1ps.ru/blog/sites/kejs-po-stranicze-remont-i-otdelka-kvartir-v-irkutske/
Неправильно: http://1ps.ru/блог/сайты/кейс-по-странице-ремонт-и-отделка-квартир-в-иркутске/
тоже неправильно: http://1ps.ru/?p=12565

Внутренняя оптимизация

Очень часто на сайтах можно встретить нечитаемые тексты, оптимизированные под поисковые системы. Или наоборот, текст написанный «абы как» без учета требований поисковых систем и «полезности» для пользователя. Прежде чем приступить к работе с текстами, проанализируйте конкурентов ТОПА в интересующих регионах.

а. Анализ конкурентов:

1. Смотрим title сайтов конкурентов.

Указываем в настройках браузера интересующий регион, вбиваем важное для продвижения ключевое слово. Смотрим сайты, находящиеся в первой пятёрке.

Считаем количество символов в Title (Title можно посмотреть, кликнув в любом месте сайта конкурента правой кнопкой мыши, в появившемся контекстном меню выбираем «Исходный код страницы» или что-то подобное, в открывшемся окне в коде страницы ищем <Title>), количество вхождений и расположение анализируемого ключевого слова, саму структуру тега.

2. Анализ метатега description.

Аналогично title, смотрим код страницы, считаем количество символов, точных вхождений и вхождений в словоформах для интересующего нас ключа.

3. Анализа текстов конкурентов.

Обращаем внимание на следующие параметры:

- размер текста (количество символов с пробелами),
- количество слов в тексте,
- количество вхождений ключевого слова в заголовках (ищем ключи в коде именно в тегах <h1>-<h3>),
- количество точных вхождений (купить шубу),
- количество вхождений в словоформах (куплю шубу, купил красивую шубу и т.д.).

4. Вносим правки в свои тексты.

в. Анализ получившихся текстов вашего сайта:

- С니ппет вашего сайта красивый, привлекательный и понятный. [Подробнее](#)
- В шапке указано краткое описание деятельности компании, телефон с кодом города, регионы, с которыми работает компания.
- Уникальность вашего текста должна быть 100%. [Проверить](#)
- Заголовки прописаны в коде с помощью тегов <h1>-</h1>,<h2>-</h2>,<h3>-</h3> и т.д. (Код можно посмотреть, кликнув в любом месте своего сайта правой кнопкой мыши, в появившемся контекстном меню выбираем «Исходный код страницы»).
- Тошнота текста не превышает 5%. [Проверить](#)
- Текст имеет добавочную ценность. [Подробнее](#)
- Текст защищен от копирования. [Подробнее](#)

Поведенческие факторы (ПФ)

Поведенческие факторы можно разделить на внешние (поведение пользователя в выдаче поисковой системы) и внутренние (поведение пользователя на самом сайте). [Подробнее](#)

Устанавливаем на сайт [Яндекс.Метрику](#), с ее помощью оцениваем ПФ вашего сайта:

- Общий объем трафика и конверсию сайта (в идеале конверсия должна быть минимум 3%). [Подробнее о конверсии](#)
- Процент отказов (когда пользователь закрывает сайт менее чем через 15 секунд после захода на него) не должен превышать 20%
- Время, проведенное на сайте (минимум 1-2 минуты)
- Возвращения на сайт пользователей

- Количество просмотренных пользователем страниц (в среднем, от 3)
- Время просмотра каждой страницы (от 1 минуты)
- Клики на ссылки и картинки (считать конверсию, в зависимости от объема трафика)

Вообще, что касается поведенческих факторов – тут нет правильных данных, которые можно считать идеальными показателями для любого сайта.

Для каждого сайта – нормальными будут считаться свои показатели (и цифры, которые указали напротив каждого пункта – скорее средняя температура по больнице). Но чем больше кликают на картинки, чаще возвращаются на ваш сайт, чаще кликают по сниппету, тем лучше ПФ вашего сайта.

[Подробнее о воздействии на ПФ](#)

Если нашли на своем сайте эти ошибки, обязательно их исправьте!

Или доверьте эту работу нам. Работы по оптимизации сайта включены в тарифы:

1. [Продвижение молодого сайта](#)
2. [Комплексное продвижение сайтов](#)

Причем, лучше заказать эти тарифы именно в таком порядке, тогда будет проведена полная оптимизация вашего ресурса.