SEO 2017

Дружим с поисковыми роботами

Внутренняя оптимизация сайта

Googlebot

X-Robots-Tag

AdsBot

YandexBot

<meta name="googlebot" content="noindex">

Disallow: /personal

О чем эта книга

Для того, чтобы сайт был эффективным, он должен приносить прибыль. Это произойдет лишь в том случае, если он решает проблемы ваших посетителей. Но! Для того, чтобы решать проблемы посетителей, последние должны быть.

Одним из действенных каналов привлечения посетителей на сайт является поисковое продвижение или, иначе, SEO.

Поиско́вая оптимиза́ция
(англ. search engine optimization, SEO) —
комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика.

Что же скрывается за словами «поисковая оптимизация» и что делать, чтобы ее провести?

В книге мы разберем вопросы подготовки к SEO - продвижению и этапы внутренней оптимизации ресурса с учетом требований основных поисковых систем в 2017 году. Она будет полезна начинающим сео-оптимизаторам, интернет-маркетологам и владельцам сайтов, желающим увеличить эффективность ресурса.

Содержание

Введение 4

Что оптимизировать? Как оптимизировать? 4
Что любят Яндекс и Google в 2017? 7

1. Подготовка к SEO-оптимизации 11

1.1 Регистрация сайта в сервисах статистики 12
1.2 Установка счетчика на сайте 14
1.3 Подготовка семантического ядра 16

2. Внутренняя оптимизация ресурса 18

2.1 Техническая оптимизация 18
2.2 Оптимизация текстового контента 49
2.3 Оптимизация изображений 58
2.4 Внутренняя перелинковка 64

3. Заключение 76

Введение

Что оптимизировать? Как оптимизировать?

В 2017 году уже каждый владелец сайта слышал слово SEO. Оно окутано ореолом мифов и предрассудков, зачастую о сео-оптимизаторах нелестно отзываются, навешивая на них ярлык «нечестных на руку» специалистов. Почему-то результатов их работы приходится ждать неделями, а то и месяцами. Они говорят - работы проводятся, но на визуально этого особо и не видно... Проводится, мол, оптимизация...

Услышав такой ответ, владелец покивает серьезно головой, и пойдет дальше ждать результатов продвижения. Но смутный червь сомнения не исчезает, зарождая крамольные мысли о смене оптимизатора или вообще отказа от SEO.

Дабы развеять эти сомнения, внесем ясность в термин «поисковая оптимизация».

По статистике, самые посещаемые ресурсы в интернете — это поисковые системы. На первый взгляд, кажется странным, но если вдуматься, это понятно — когда мы ищем информацию, куда мы обращаемся в первую очередь? Все правильно, к поиску.

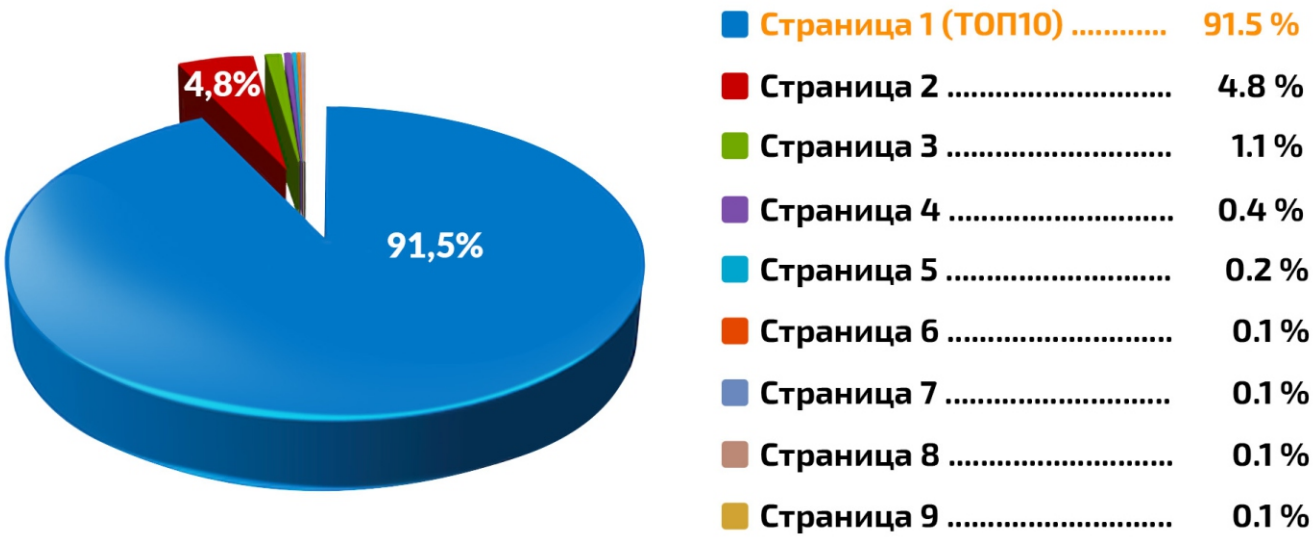
Мы вводим нужный нам запрос, он выдает результат и, ориентируясь по результатам запроса, уже попадаем на нужный ресурс. Чаще всего, человек доверяет результатам и смотрит среди тех сайтов, которые выдала поисковая система.

Список сайтов, сформированных системой по запросу, введенному в поиске пользователем, называется ***результатом выдачи поисковой системы***

Количество пользователей, посетивших сайт в определенный промежуток времени — ***трафик***

Количество посетителей, пришедших на сайт со страниц результатов выдачи поисковой системы (ПС) — ***поисковой трафик***

Позиции на первых страницах поисковой выдачи оказываются самыми читаемыми и посещаемыми, на них приходится большая часть поискового трафика (**91,5%**), причем из них **51%** - на первые три позиции.



Распределение трафика (%) по страницам поисковой выдачи

Именно поэтому основная цель SEO-оптимизатора – вывести сайт в ТОП-10 поисковой системы.

***Ранжирование** - очередность следования сайтов в результатах поисковой выдачи*

Формируют результаты выдачи не людьми, а поисковыми роботами (специальными алгоритмами). Алгоритмы подчиняются правилам и при формировании результатов выдачи в учет принимают множество различных факторов.

*Список требований и соответствие им, предъявляемых к ресурсу поисковыми системами, называется **факторами ранжирования***

К факторам ранжирования относится, например, количество внешних и внутренних ссылок, поведение посетителей на сайте, качество контента, соответствие страниц, на которые попадают посетители, введенному запросу (релевантность) и другие.

Соответствие этим требованиям ведет к тому, что поисковой робот его отмечает как «правильный» и начинает поднимать его позиции в результатах выдачи.

Именно под эти правила и стараются подстраиваться специалисты по продвижению. Однако, факторы ранжирования официально не разглашаются, поэтому зачастую SEO-оптимизаторам приходится действовать наугад и ориентироваться на собственный опыт и результаты того или иного действия. Кроме того, алгоритмы поисковых роботов периодически изме-

няются - то, что вчера давало стабильный хороший результат, сегодня может обернуться причиной падения сайта в позициях.

Что «любят» Яндекс и Google в 2017?

По статистическим данным на май 2017 года крупнейший поисковой сервис России Яндекс сдает свои позиции Google, и это стабильная тенденция. Доля Google уже практически сравнялась с долей Яндекса:

Прогнозы предрекают дальнейшее падение Яндекса, поэтому рассматривать поисковое продвижение только в Яндексе - значит, не учитывать почти 50% трафика.

Факторы ранжирования у 2х значимых поисковых систем отличаются, зна-

чит, и для эффективного продвижения в обеих следует обращать внимание на различные аспекты сайта.

Основные факторы ранжирования крупнейших поисковых систем 2017

Яндекс	Google
поведенческие факторы	**Техническое качество** скорость загрузки, ошибки, оптимизация
Ссылки действительно качественные ссылки оказывают существенное влияние на ранжирование	**Mobile First!** адаптивные сайты однозначно ранжируются лучше
Переспам карается прогнозируется применение Баден-Бадена не к странице, а ко всему сайту	**Ссылки** только качественные!
Региональность не транзакционные запросы тоже подвергаются влиянию региональных факторов	**Google Business**
Сигналы Liveinternet	**Качественный контент**
Безопасный протокол https:// пока еще не прямой фактор ранжирования, но сайты на http теряют позиции	
Семантическая разметка shema.org пока еще не прямой фактор ранжирования, но наблюдается усиление ее влияния	
Плотность ключевых слов в SEO-текстах не важна! Главное, без переспама	

Если при анализе трафика вы заметили существенные расхождения в трафике с Яндекса и Google,это говорит о том, что вы упустили какой-то важный фактор ранжирования для отстающей. Проблему надо выявлять и своевременно устранять.

Алгоритмы поисковых роботов разрабатываются так, чтобы сделать результаты поисковой выдачи максимально отвечающими запросам пользователей: поисковые системы — это тоже ресурсы, которые борются за посетителей. Чем больше пользователей удовлетворены результатами, тем чаще они обращаются к определенной поисковой системе. Значит, задача ПС — максимально отвечать тому, зачем пришел посетитель — находить и выдавать именно то, что человек ищет.

Поэтому, если специалист, работающий над поисковой оптимизацией ресурса думает в первую очередь о посетителях сайта и соответствии заявленной тематике, то даже кардинальные смены поисковых алгоритмов не «обвалят» сайт на самые дальние страницы поисковой выдачи.

Комплекс мер, предпринимаемых для того, чтобы сделать сайт максимально соответствующим требованиям поисковых систем называется ***оптимизацией***

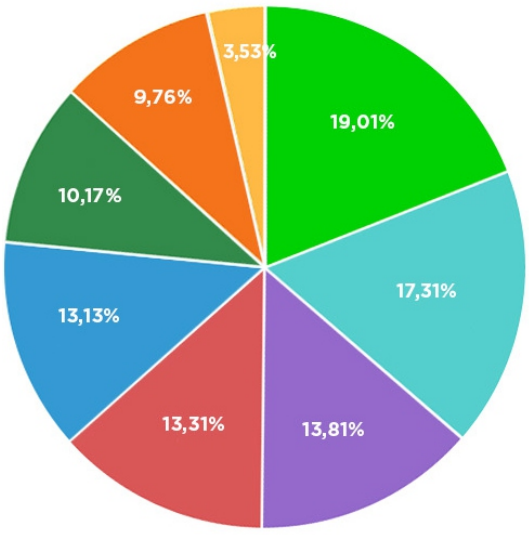
Оптимизация разделяется на 2 основных вида: ***внешнюю*** и ***внутреннюю***.

Первая направлена, в основном, на наращивание ссылочной массы — ссылок с других ресурсов, ведущих на сайт. Совсем недавно внешние ссылки играли большую роль в SEO-продвижении — поисковые роботы хорошо

ранжировали сайты с большим количеством внешних ссылок, и этим стали массово пользоваться недобросовестные оптимизаторы — закупая ссылки для сайтов, не отвечающих запросам посетителей. В топ поисковой выдачи стали все чаще попадать некачественные ресурсы.

В ответ на это самые распространенные в России поисковые системы (Яндекс и Google) заявили о запуске поисковых роботов, которые не только не учитывают внешние ссылки, но и даже понижают, а то и вовсе исключают из результатов выдачи сайты с «подозрительно» большой ссылочной массой (с 2012 года Google - алгоритм ПС Penguin (Пингвин), в 14 мая 2015 года Яндекс - фильтра «Минусинск»).

Несмотря на заверения руководителей поисковых систем о том, что внешние ссылки в 2017 году не учитываются, результаты говорят о другом. Да, влияние ссылочной массы стало не таким весомым аргументом в SEO, как раньше.
Но, все-таки, оно есть.



	2017	2015	Изменение
Сигналы Google My Business	19,01%	21,63%	-2,62%
Ссылки	17,31%	14,83%	+2,48%
On-page сигналы	13,81%	14,23%	-0,42%
Упоминания	13,31%	17,14%	-3,83%
Отзывы	13,13%	10,80%	+2,33%
Поведенческие сигналы	10,17%	8,60%	+1,57%
сколько времени пользователь находится на сайте, как много просматриваемых страниц, возвращение к поиску после изучения сайта, повторное посещение сайта через некоторое время, добавление в закладки и тд			
Персонализация	9,76%	8,21%	+1,55%
Социальные сигналы	3,53%	4,58%	-1,05%

Среднестатистические данные по факторам ранжирования в 2017 году

Из положительных моментов можно отметить то, что теперь ссылки для сайта стали закупаться осторожнее и более выборочно. И все большее внимание для поискового продвижения уделяется работе с продвигаемым сайтом, то есть внутренней оптимизации.

Внутренняя оптимизация направлена на улучшение качества самого ресурса, как в техническом, так и в контентном плане.

1. Подготовка к SEO–оптимизации

сбор статистических данных и составление семантического ядра

Прежде, чем приступать к оптимизации ресурса, необходимо провести его анализ — собрать сведения о текущем состоянии сайта.

Для сбора статистики удобно использовать сервисы самых распространенных поисковых систем в рунете —
Яндекс Вебмастер и Google для веб-мастеров.

1. Регистрируем ресурс в указанных сервисах.

2. Устанавливаем счетчики в Яндекс.Метрике и/или **Google Analytics**,

в зависимости от того, что вам позволяет ваш опыт.

Интерфейс Яндекс Вебмастера проще и понятнее, он подходит тому, кто раньше не сталкивался с системами аналитики, в Google Analytics же лучше работать при наличии хоть небольшого опыта

Установка счетчиков позволит анализировать результаты внесенных изменений во время работы и оценить эффективность оптимизации в целом.

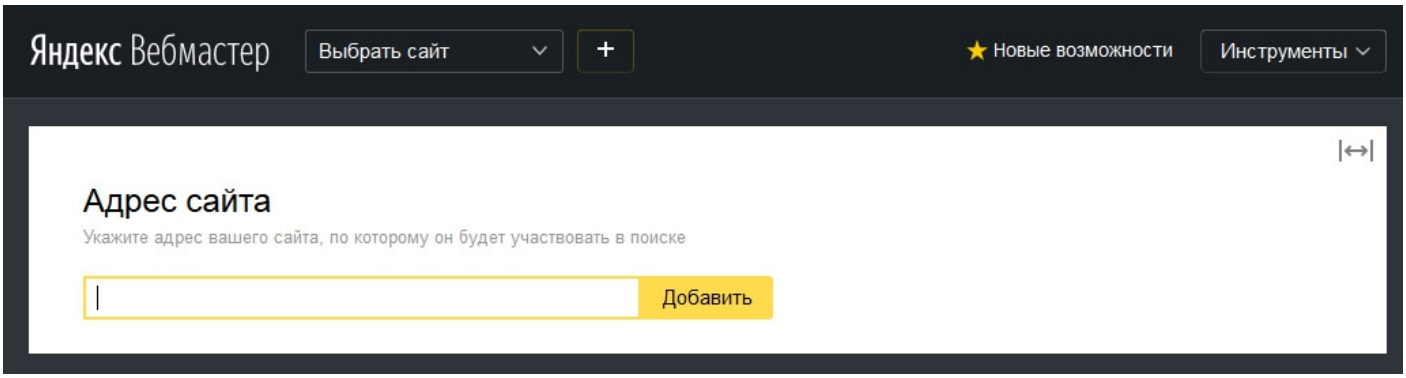
3. Формируем семантическое ядро, содержащее фразы, по которым планируется SEO-продвижение сайта.

1.1 Регистрация сайта в сервисах статистики

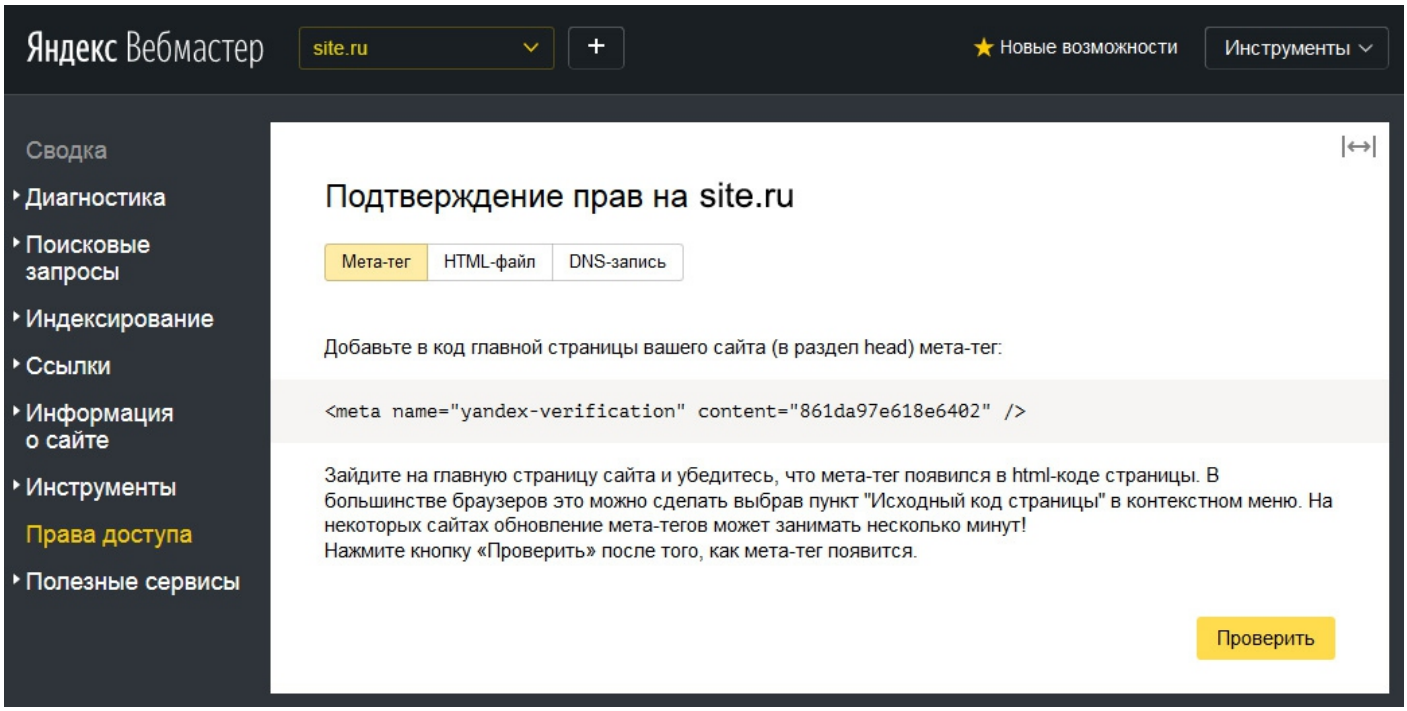
Регистрация сайта в Яндекс Вебмастере

Для регистрации сайта в Яндекс Вебмастере надо:

1. Зайти в сервис и в соответствующем поле добавить адрес сайта:



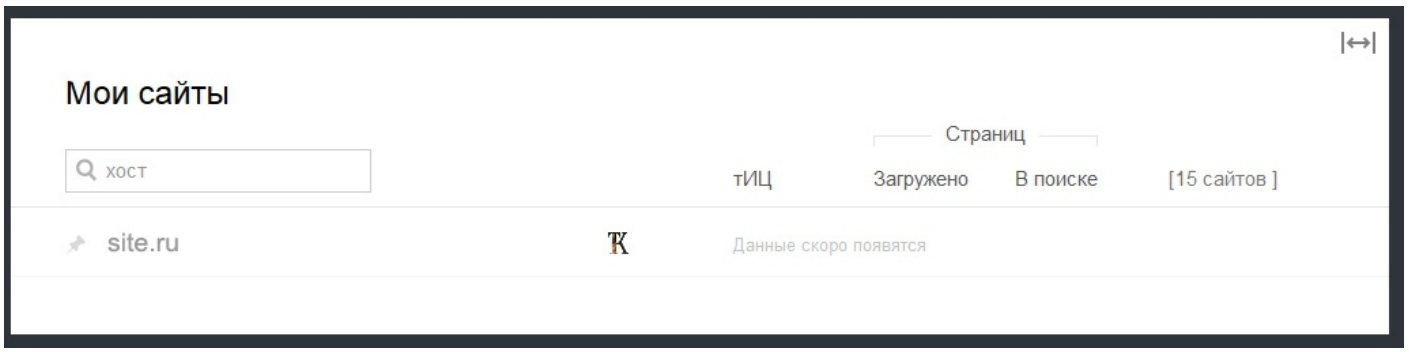
2. Подтвердить права на сайт с помощью удобного для вас варианта:



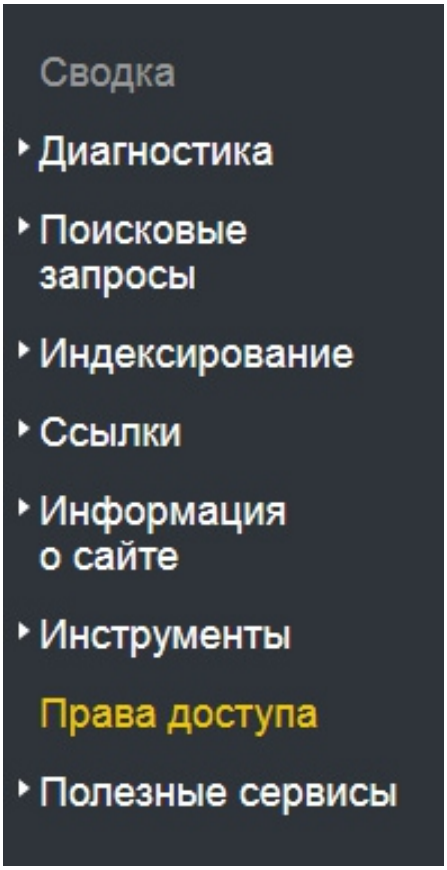
- добавления мета-тега в код главной страницы сайта;
- HTML-файла;
- DNS-записи.

После подтверждения прав на сайт, он появится в списке сайтов, которыми вы управляете.

Данных статистики сразу же после регистрации ресурса не будет, но они появятся в ближайшее время.



3. После регистрации сайта в сервисе Яндекс Вебмастер для сайта станут доступны все инструменты сервиса:

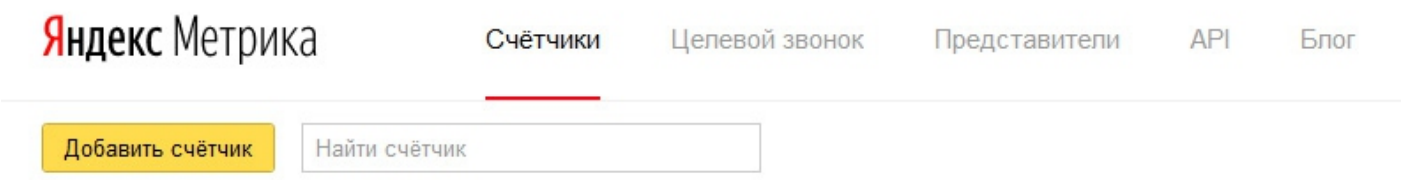


1.2. Установка счетчика на сайт

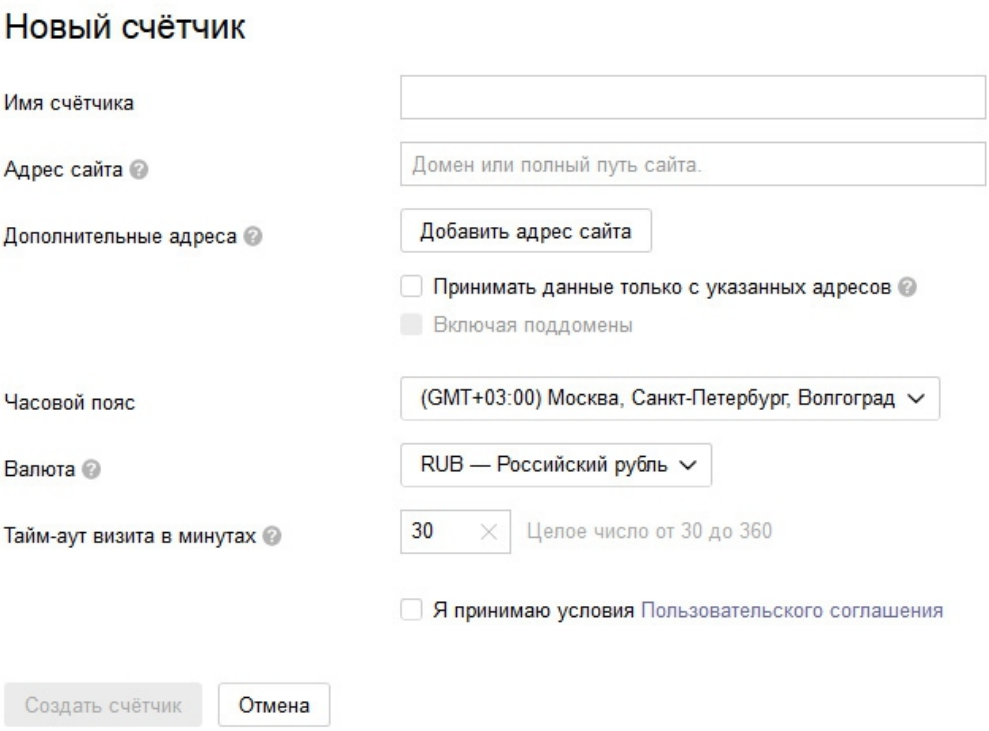
Чтобы отслеживать всю интересующую информацию о поведении пользователей на сайте (например, каналы прихода, входные и выходные страницы, время визита и тд) на сайте устанавливают счетчики Яндекс Метрики или/и Google Analytics.

1. Установка счетчика в Яндекс.Метрике

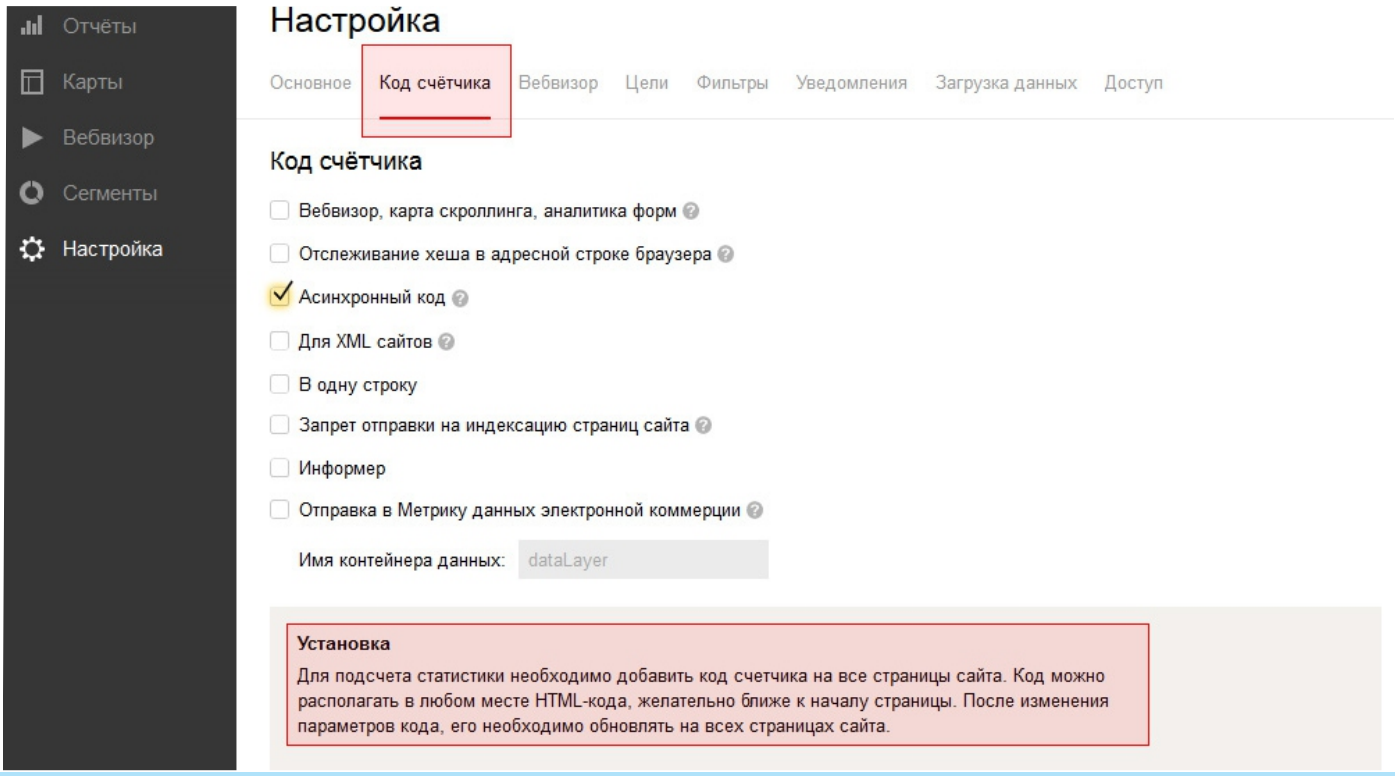
1. Войдите в сервис и нажмите кнопку «Добавить счетчик»



2. Заполните все необходимые поля, и нажмите кнопку «**Создать счетчик**»



3. На вкладке «**Код счетчика**» отметьте необходимые пункты и, следуя инструкциям, установите сгенерированный код в код сайта.



После проверки, сервис начнет собирать данные о посетителях сайта, на основании которых вы в дальнейшем сможете анализировать эффективность оптимизации ресурса и рекламных кампаний.

О регистрации сайта в системе Google Analitics и установке счетчика *читайте в блоге ДоменАРТа*

1.3. Подготовка семантического ядра

Семантическое ядро — это комплекс слов, фраз и их сочетаний, который наиболее полно и точно характеризует тематику ресурса. По семантическому ядру поисковые системы относят сайт к определенной сфере деятельности, и чем качественнее раскрыта заявленная тематика на ресурсе, тем лучше ранжируется сайт.

Грамотно подобранное семантическое ядро дает возможность повысить конверсию сайта и уменьшить затраты на продвижение. В тоже время семантическое ядро служит план-схемой, по которому ресурс должен наполняться контентом.

*О **подготовке семантического ядра для SEO-продвижения** читайте в блоге ДоменАРТа*

После проведения подготовительных работ можно приступать к оптимизации веб-ресурса для поискового продвижения.

---

1 этап внутренней оптимизации — это техническая оптимизация, задача которой исправить все технические недоработки и ошибки сайта, тем самым привести ресурс к максимально быстрому, полному индексированию страниц сайта поисковыми системами.

2 этап — оптимизация контента сайта — текстового и графического. Работы с текстовым и графическим материалом можно проводить как по очереди, так и параллельно.

Следует помнить, что внутренняя оптимизиция — это достаточно сложный и ресурсоемкий процесс, требующий привлечения технических специалистов разного профиля:

- для ***технической*** — это программисты, верстальщики, юзабилити-специалисты, проектировщики и веб-дизайнеры;
- для ***контентной*** — копирайтеры и контент - менеджеры.

Сроки завершения внутренней оптимизации сайта зависят от его первоначального состояния.

2. Внутренняя оптимизация

Рассмотрим подробнее каждый из этапов внутренней оптимизации.

2.1 Техническая оптимизация

Техническая оптимизация сайта заключается в работе с техническими аспектами сайта для приведение его в состояния максимального соответствия требованиям, предъявляемых поисковыми системами.

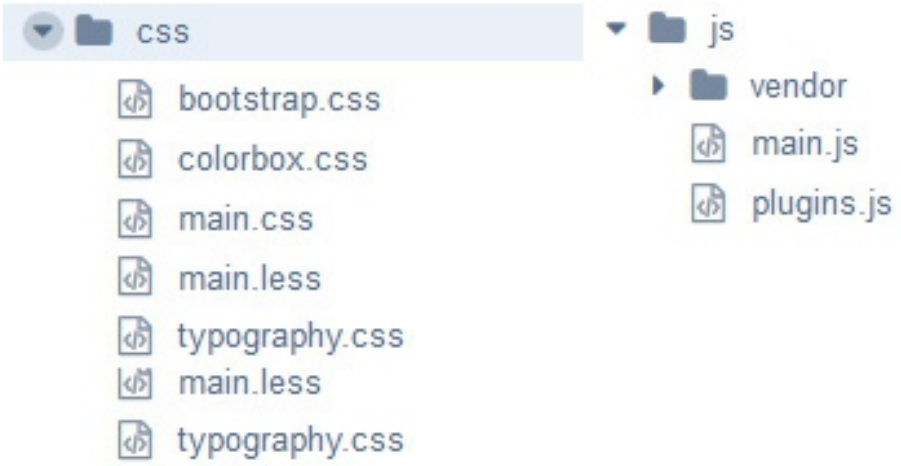
К этим аспектам относятся:

1. Оптимизация кода страниц сайта
2. Составление корректного файла **robots.txt**
3. **sitemap.xml**
4. Кодировка сайта
5. Настройка корректных статус-кодов
6. Обработка ошибки 404
7. Настройка редиректов
8. Использование кеширования
9. Настройка зеркал, если таковые имеются
10. Исключение «битых» ссылок
11. Удаление дублирующихся страниц и контента
12. Закрытие исходящих ссылок от индексации
13. Исправление проблем хостинга
14. Настройка Заголовка **Last-Modified** для ускорения индексации изменении на сайте
15. Семантическая разметка

1. Оптимизация кода страниц сайта

Длина кода страниц прямым образом влияет на скорость загрузки, поэтому код должен содержать только нужную информацию.

Зачастую неоптимизированный код представляют собой **CSS**-стили и **JS**-скрипты, встроенные непосредственно в код страницы.



Для того, чтобы они не замедляли скорость загрузки, их необходимо минифицировать и выносить в отдельные файлы .css и .js. Скрипты желательно подключать в конце страницы.

На сервере должно быть настроено **gzip сжатие**, это значительно уменьшает вес страницы и ресурсов. Проверить включено ли у вас сжатие можно на сайте **gidnetwork.com**

Информация должна быть расположена в правильном порядке, чем ближе она к началу кода, тем больший приоритет имеет для поисковой системы.
Если код не несет нужной информации, его нужно скрывать от индексации тегом **<noindex>**.

Это же касается тех элементов, которые не несут конкретной информации по тематике запроса, но расположены на странице — формы авторизации, опросов, виджеты, теги, счетчики и тд.

Важно верное заполнение тега **head**. Он должен содержать заголовок страницы **title**, краткое описание **description** и ключевые слова **keywords**, кодировку сайта **charset** и другие метатеги.

```
<!DOCTYPE html>
<html>
    <head>
        <meta charset="utf-8">
<title>Формируем семантическое ядро - Блог ДоменАРТа</title>
<link rel="canonical" href="http://domenart-blog.ru/kategorii/seo-i-zarabot
<base href="http://domenart-blog.ru/">
<meta name="description" content="Как собрать семантическое ядро, принципы
<meta name="keywords" content="семантическое ядро, поисковые запросы, часто
```

Валидность HTML- и CSS-кода

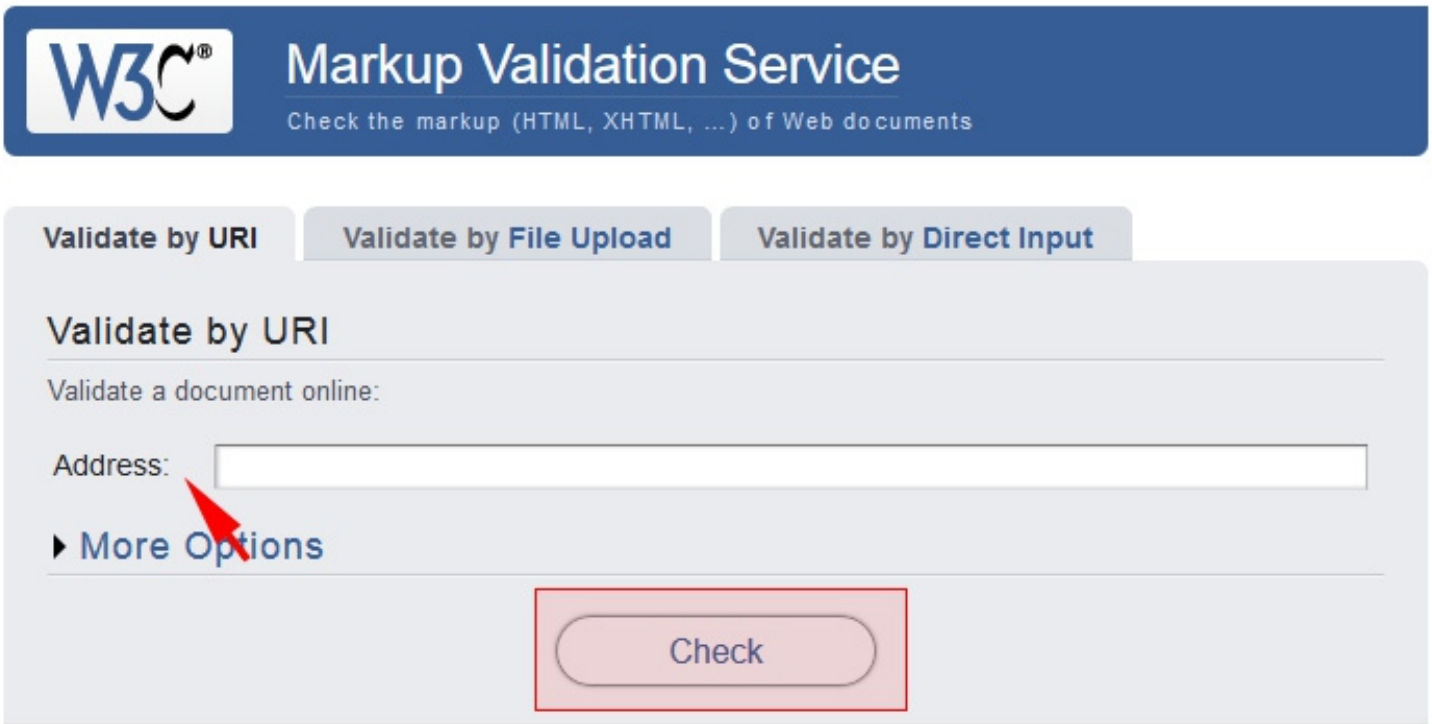
При технической оптимизации сайта следует уделять большое внимание валидности (правильности) кода. Этому есть несколько причин:

1. Правильный чистый код — гарантия корректной индексации поисковыми роботами страниц сайта.
2. Удаление лишнего кода увеличивает скорость загрузки страницы.
3. Позволяет посетителям без помех получить доступ к нужной информации.

Код сайта должен соответствовать определенным техническим параметрам, которые называются спецификацией.

Проверить его можно с помощью тестов от **WorldWideWeb Consortium** W3C. Достичь 100% соответствия стандартам W3C — сложная задача, но надо добиваться максимально близких результатов, выбрав приоритетные направления после прохождения валидации.

Проверить код сайта можно на **официальном валидаторе W3C**



С помощью валидатора проверяется как отдельная страница сайта (*Validate by URI*), так и загруженный файл (*Validate by File*) или только код страницы (*Upload Validate by Direct Input*). По результатам проверки система сформирует список обнаруженных несоответствий.

При этом важно помнить, что не все браузеры соответствуют стандартам, поэтому тестировать сайт надо во всех браузерах на десктопных и мобильных устройствах.

2. Составление корректного файла robots.txt

Robots.txt *- это текстовый файл в корневой директории сайта, содержащий параметры индексирования страниц для поисковых роботов*

В robots.txt указывается информация для поисковых роботов о страницах, файлах и разделах, которые нужно проиндексировать или наоборот не нужно.

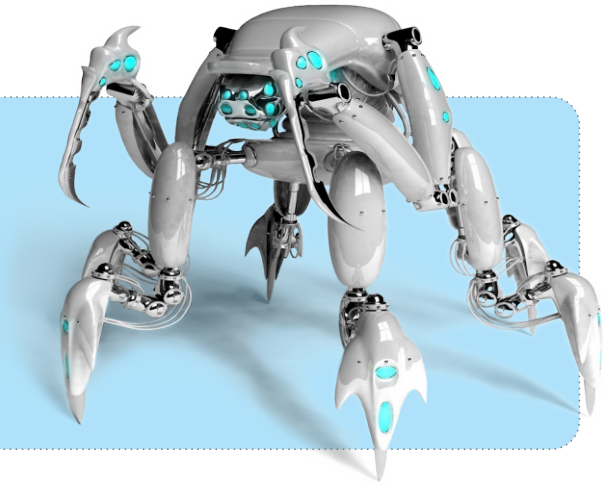
Используются директивы:

- **User-agent** - указывает поискового робота
- **Disallow** /**Allow**– закрывающая/открывающая индексацию,
- **Crawl-delay** - обозначает минимальный период времени перед загрузкой роботом следующей страницы
- **Clean-param** - говорит краулеру о наличии динамических параметров, которые не меняют содержимого страницы (например, для отслеживания источника визита, идентефикаторы сессий и тд)
- **Host** - главное зеркало
- **Sitemap** - указывает карту сайта

В robots.txt можно закрывать от индексации:

- разделы: `Disallow: /nazvanie-razdela`
- отдельные страницы:
  `Disallow: /nazvanie-razdela/nazvanie-stranitci`
- группу: `Disallow: /files/*.pdf`
  (В данном виде мы закрыли от индексации все файлы с расширением *.pdf*, находящиеся в папке *files*)

Сервис Яндекс Вебмастер дает
подробные инструкции по составлению и анализу файла robots.txt

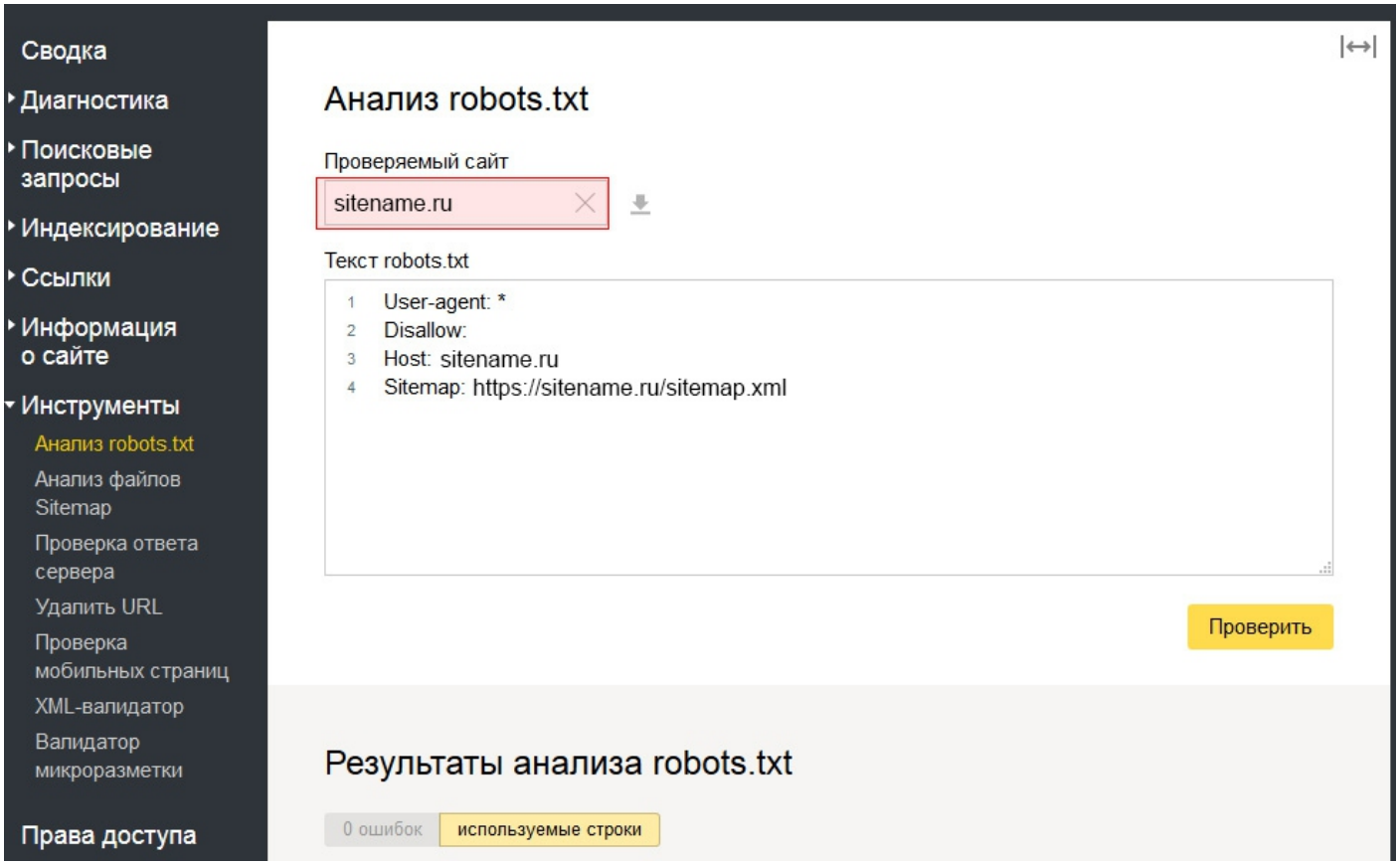


Распространенные ошибки при составлении robots.txt:

1. Ошибки в содержимом
2. http-ответ, отличный от 200
3. Кириллические символы (кроме комментариев)
4. Превышение 32 Кб.

Проверить наличие файла можно:

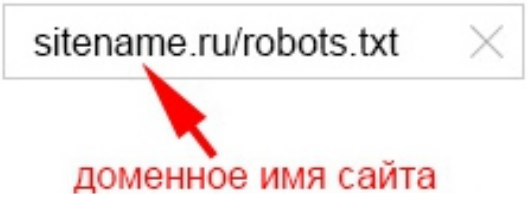
1. В ЯндексВебмастере на вкладке **Инструменты** - **Анализ robots.txt**



После нажатия кнопки «**Проверить**» система сформирует результаты анализа. В случае, если robots.txt отсутствует или содержит ошибки, это отразится в отчете.

2 Проверить **robots.txt** в Google Search Console

3. Вбив в адресной строке браузера после доменного имени через `/robots.txt`



Если файл присутствует, откроется окно с содержащейся в нем информацией, если отсутствует — ошибка 404.

Чтобы избежать ошибок в robots.txt, необходимо периодически его проверять.

Создать robots.txt можно как самостоятельно, так и с помощью онлайн-сервисов — их очень много. Но в любом случае, вы должны четко понимать принципы работы этого документа — неграмотное составление и редактирование robots.txt может свести на нет все остальные меры по оптимизации ресурса.

При создании и редактировании robots.txt: если размер более 32 Кб, робот считает его полностью разрешающим.

Пустой robots.txt — считается полностью разрешающим.

В robots.txt можно писать комментарии (в том числе и кириллическими символами), начинать их надо с символа **#** . Работают они до конца строки и игнорируются роботами.

При всем этом - robots.txt — это не команда для поисковых роботов, а рекомендация — 100% гарантии в том, что определенный ресурс не будет проиндексирован при указании его в robots нет.

Поисковые системы Яндекс и Google по-разному воспринимают директивы robots.txt, если первый — практически всегда следует им, то для второго следует прописывать **метатег robots** в коде страницы.

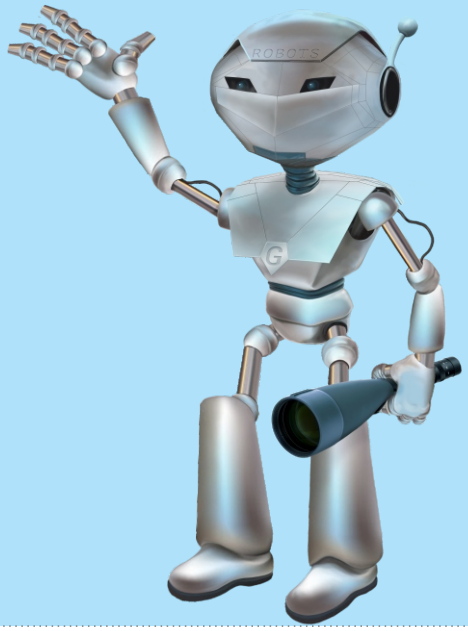
При этом в robots.txt должно быть разрешение на индексацию данной страницы.

Об использовании метатега читайте в Руководствах для вебмастеров от Google

Описание метатега robots и HTTP-заголовка X-Robots-Tag

Список роботов Яндекса

Список роботов Google



Грамотное использование robots.txt — залог успеха при SEO-продвижении

3. Sitemap

Sitemap *- это документ формата xml или txt, содержащий ссылки на все страницы, которые необходимо проиндексировать поисковым роботам и их приоритетность*

Мы рекомендуем использовать формат xml, так как он дает возможность сообщить больше информации поисковой системе.

Требования к файлу Sitemap:

1. Расположение на одном домене с сайтом, для которого составлен.
2. Не более 50 000 url и вес не более 10 Мб.
3. Код ответа 200.
4. Обязательно указана кодировка UTF-8.
5. Описывает только страницы домена, на котором расположен.

Создать карту сайта можно с помощью автоматизированных сервисов или же написав модуль для сайта, который будет генерировать sitemap.xml автоматически.

Указать поисковым системам на sitemap можно:

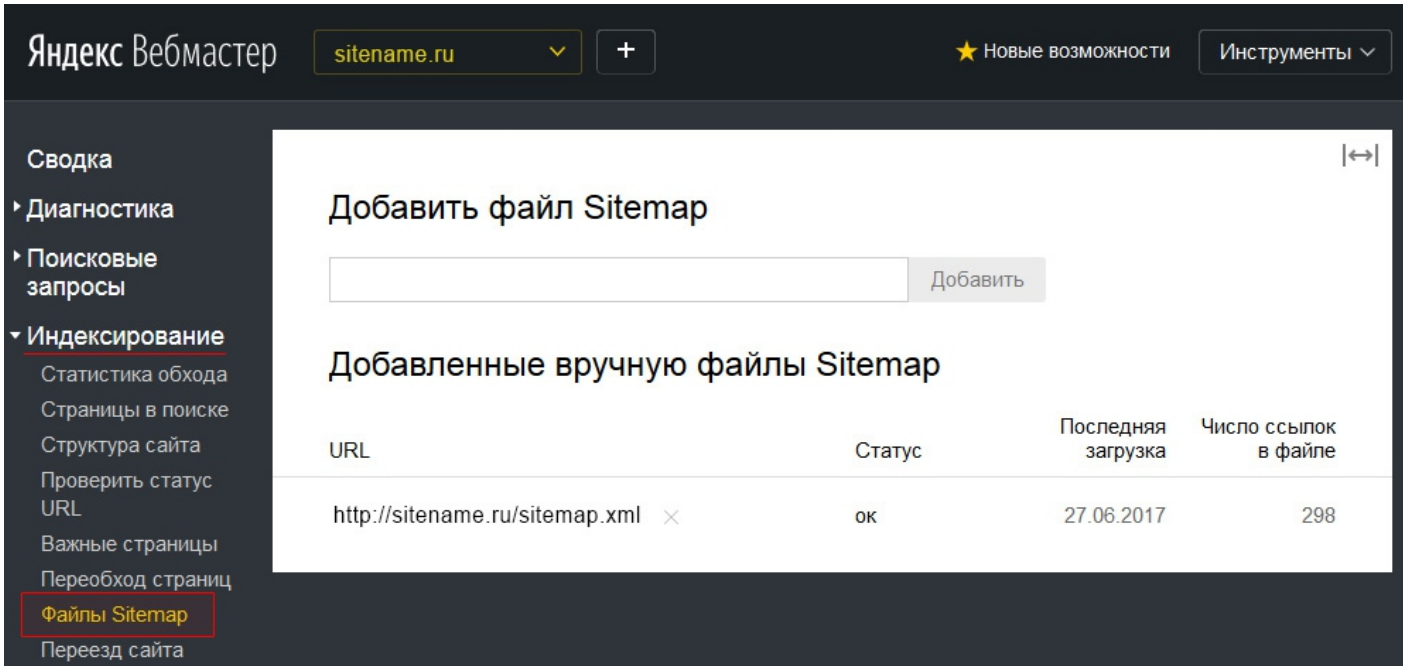
1. Прописав соответствующую директиву в robots.txt

Текст robots.txt

```
10 # robotstxt.org/
13 User-agent: *
14 Disallow: /tag
15 Disallow: /vxod
16 Disallow: /users
17 Sitemap: http://sitename.ru/sitemap.xml
```

2. Для Яндекса:

в Яндекс Вебмастер раздела **Индексирование - Файлы Sitemap**:



Перед добавлением sitemap.xml на сайт, обязательно проверьте его корректность на валидаторе.
В случае, если sitemap.xml содержит ошибки, страницы сайта могут быть проиндексированы не так, как необходимо, что приведет к увеличению затрат на поисковое продвижение

Полезные ссылки: Часто задаваемые вопросы о sitemap

Что такое sitemap

4. Кодировка сайта

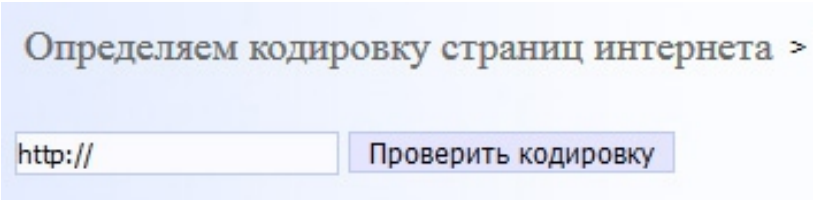
Кодировка *- это специальный стандарт, в котором описано соответствие набора битов определенным символам. Сейчас наиболее популярной является стандартизованная кодировка* ***UTF-8***

Хоть использование разных кодировок и допустимо, но желательно придерживаться одного формата везде: в базе данных, на сервере, в документах сайта и на страницах. Иначе при несоответствии посетитель увидит набор иероглифов вместо текста.

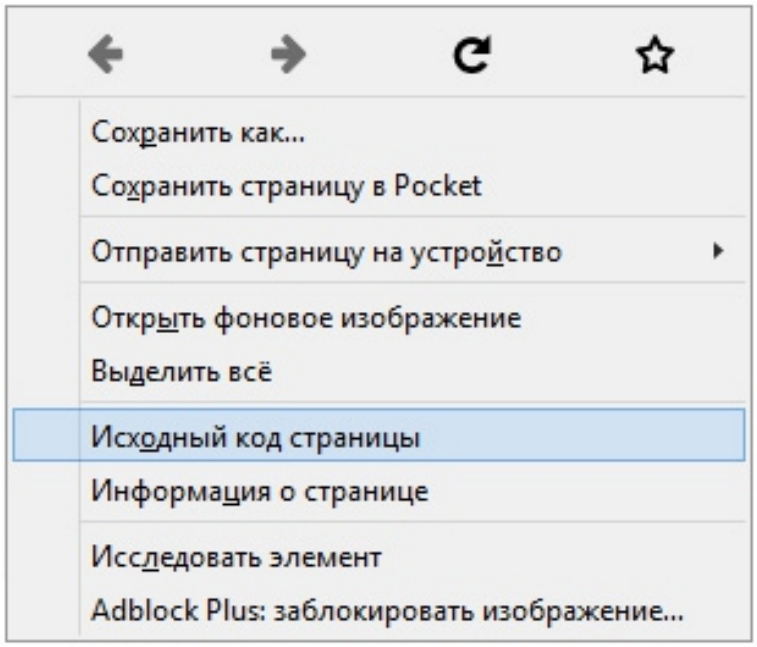
Проверить кодировку сайта можно:

1 Онлайн по соответствующему запросу «*узнать кодировку сайта*» например

Вводим адрес сайта в поле, результат отображается рядом



2. Самостоятельно — в исходном коде страницы:
Клик правой кнопкой мыши — Исходный код страницы



В коде ищем тег
<meta charset="кодировка"> <meta charset="utf-8"> кодировка

5. Настройка корректных статус-кодов

При заходе клиента на сайт, в первую очередь он отправляет запрос серверу запрос о состоянии страницы. В ответе сервера содержится **код состояния**, он указывает на состояние результата обработки запроса.

Все коды делятся на пять классов и имеют очень много разновидностей.

Наиболее часто встречающиеся это:
200 - страница найдена и успешно загружена.
301 - страница перемещена навсегда, новый адрес страницы указан в заголовке Location. Осуществляется редирект на указанный адрес. Поисковик

будет использовать новый адрес в выдаче. Это позволит сохранить существующие позиции страницы в поисковой выдаче.
302 - страница перемещена временно. Так же как и при 301 будет осуществлен редирект, но поисковик не изменит в выдаче адрес на новый.
304 - содержимое страницы не изменялось. Поисковик будет использовать загруженную ранее версию.
403 - доступ к странице запрещен.
404 - страница не найдена.
500 - ошибка сервера или программы.

Настройка корректных статус кодов — одно из требований для обеспечения успешной индексации ресурса.

В случае ошибок 403, 404 и некоторых 5xx можно возвратить специальную страницу, определяющую дальнейшие действия пользователя.

6. Обработка ошибки 404

В случае, если сайт не может найти указанный документ, он возвратит ошибку с кодом 404.

Причины тому могут быть разные:

- изменился адрес страницы, а ссылки ведут на старый,
- пользователь ошибся при вводе адреса,
- такой страницы никогда не существовало.

Стандартная ошибка 404 выглядит не красиво и не информативно - попав

на нее, вероятнее всего закроет такую страницу.

Стандартный вид 404 ошибки

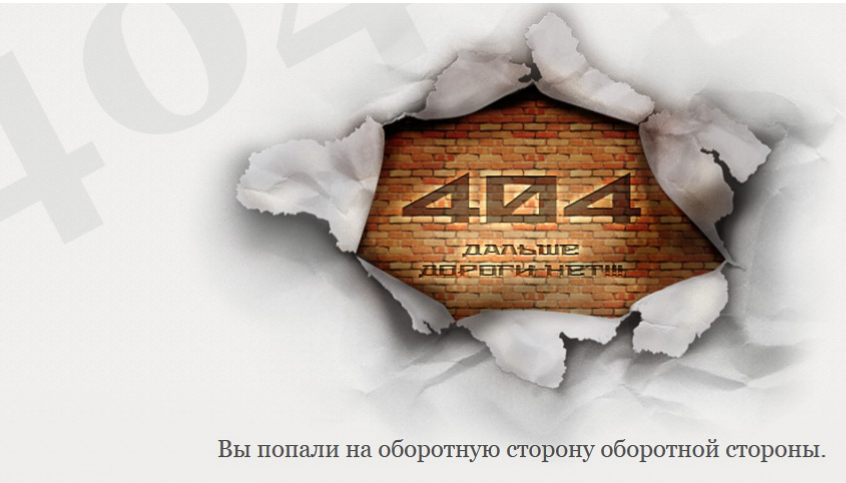
Большинство систем управления сайтом позволяют задавать свою страницу ошибки 404, поэтому для нее разрабатывают дизайн в стиле существующего ресурса. Его задача - помочь пользователю сориентироваться и продолжить работу с сайтом.

Страница должна содержать объяснение, что произошло и предложить выход из ситуации: вернуться назад, перейти на главную или в другой ключевой раздел ресурса.

Ошибка 404: ой! Где это мы?

Больше о 404 странице читайте в блоге ДоменАРТа

Примеры 404



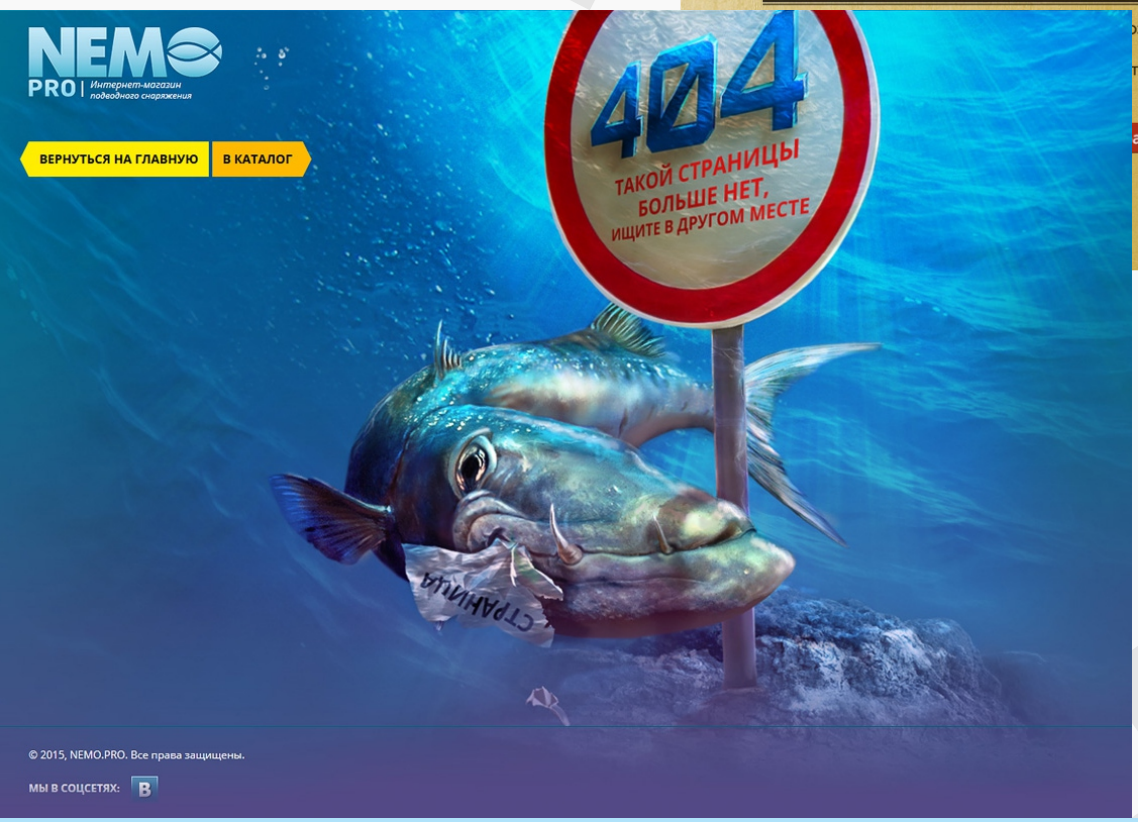
Вы попали на оборотную сторону оборотной стороны.

Это значит, того, что вы искали — больше не существует. А может — оно теперь в другом месте.

Попробуйте поискать еще раз:

Искать...

А можете- просто вернуться на главную или перейти на с



7. Настройка редиректов

Редирект (redirect) *- это перенаправление посетителя с одного адреса на другой; может перенаправлять как с разных доменов, так и между страницами одного сайта*

Потребность в создании редиректа может возникнуть в случае если:

- страница изменила свой прежний адрес;
- несколько адресов ведут на одну страницу и нужно исключить дубли;
- нужно склеить зеркала сайта;
- программная реакция на действия пользователя.

Создать редирект можно либо правилом на сервере, либо программно в системе управления сайтом. Для некоторых систем управления можно найти специальные расширения.

Существует несколько типов редиректов, отличающихся по своему назначению:

- **с кодом 300** (Multiple Choices) — несколько вариантов на выбор;
- **с кодом 301** (Moved Permanently) — указывает, что страница перемещена навсегда робот переходит на новый адрес, а старый исключает из индекса.
- **с кодом 302** (Temporary Redirect) — адрес страницы изменен временно.
- **с кодом 303** (See Other) — страницу можно найти по другому адресу.
- **с кодом 304** (Not Modified) — не изменялось.
- **с кодом 305** (Use Proxy) — доступ через прокси.
- **с кодом 306** (Unused) — не используется.

Используйте редиректы только в случаях крайней необходимости, например, при смене дизайна с изменением структуры сайта или при склейке зеркал - поисковики не очень позитивно относятся к редиректам, в которых не видят нужды. Важно не ошибиться с кодом при создании редиректа для поисковика.

О настройке редиректа с помощью .htaccess
читайте в блоге ДоменАРТа

8. Использование кэширования

Кэш/кеш *(англ.* ***cache****, от фр.* ***cacher*** *— «прятать») — это хранилище временных данных, к которым наиболее вероятно может потребоваться доступ*

Получить данные из кэша гораздо быстрее, чем из первоисточника.

В контексте оптимизации сайта речь идет о двух типах кэширования: **кэш браузера** и **кэш сайта**.

В кэше браузера хранятся ресурсы сайта, такие как изображения, шрифты, стили, скрипты и прочее.
Браузер, единожды загрузив ресурсы с сервера сайта, будет использовать данные из кэша, не расходуя время и трафик. Кэширование файлов должно быть настроено на сервере.

Полной загрузкой страницы считается загрузка всех ресурсов, используемых на странице

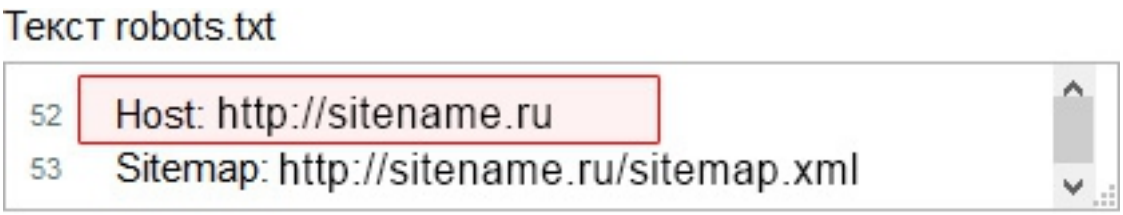
В кэше сайта хранятся результаты работы определенных участков сайта. Такие как список статей, меню и прочие блоки, требующие программной обработки. Грамотное использование кэширования в разы снижает нагрузку сайта и увеличивает скорость загрузки.

9. Настройка зеркал, если таковые имеются

Зеркало - это полный дубль сайта. Обычно поисковые системы склеивают зеркала, выделяя одно как основное. Индексируется и участвует в поиске только основное зеркало.

Все сайты доступны по 2 адресам, например:
`http://www.sitename.ru` и **`http://sitename.ru`**
Иногда зеркала появляются при смене доменного имени.

Поисковик не всегда определяет основным то зеркало, которое необходимо. В таком случае нужно указать его вручную в файле robots.txt, с помощью редиректа или Яндекс Вебмастера (для Яндекса) - с указанием директивы **Host** для главного зеркала (участвующего в результатах поиска).



В случае, если контенты склеенных сайтов начининают отличаться, зеркала «расклеиваются» автоматически в течении 2-3 недель.

Типичные ошибки, допускаемые при склейке зеркал:

1. Не одинаковый контент — в таком случае зеркала не «склеятся».
2. Запрет на индексирование одного из зеркал, его недоступность.
3. Противоречивые указания.

---

10. Исключение «битых» ссылок

«Битые» ссылки *- это те ссылки на ресурсе, которые ведут на несуществующую страницу или файл*

Причин появления бытых ссылок может быть множество, это:

- удаленные или перемещенные страницы,
- изменение структуры сайта,
- опечатки в адресе ссылки,
- технические ошибки и прочее.

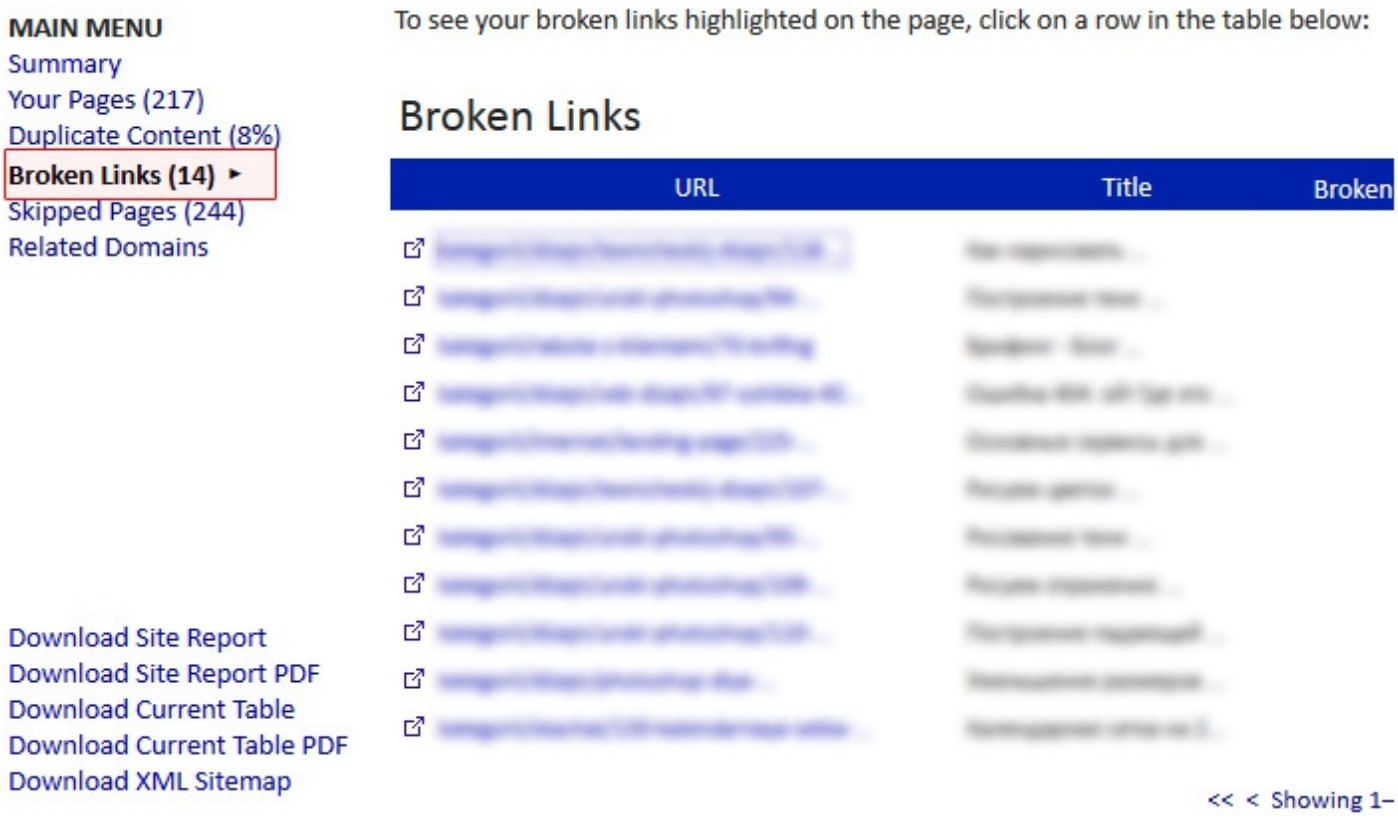
Наличие битых ссылок негативно сказывается на качестве сайта. Чрезмерное их количество грозит потерей трафика и санкциями от поисковиков.

Необходимо периодически проверять сайт на наличие битых ссылок и в этом могут помочь различные сервисы и программы, например онлайн

сервис **Siteliner**:

Бесплатно сканирует 250 страниц. Открываем сервис, вводим адрес и жмем «**Go**». Сервис сформирует красивый сводный отчет по введенному адресу, содержащий, в том числе, и информацию о битых ссылках.

Открываем соответствующую категорию:



Отчет содержит: адрес страницы, на которой обнаружены битые ссылки, их количество, количество входящих и исходящих ссылок с данного адреса. Адрес страницы с битой ссылкой кликабелен, можно сразу перейти на страницу и увидеть, где именно она находится (сервис подсвечивает битую ссылку)

11. Удаление дублирующихся страниц и контента

Дубли страниц *— это страницы ресурса с идентичным содержанием, но разными адресами*

Например, товар интернет-магазина, доступный в разных категориях.

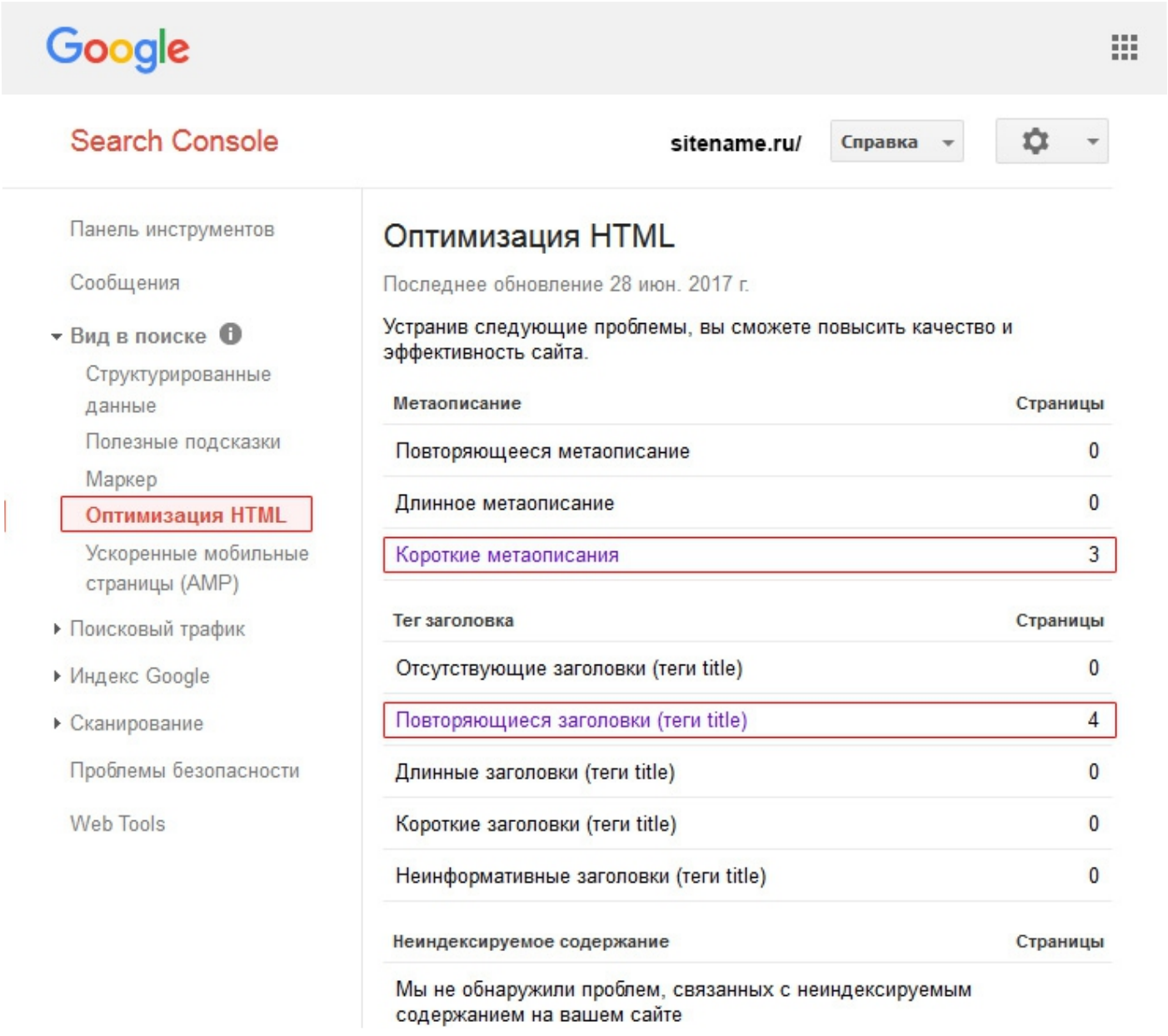
Дублирующийся контент *- повторяющиеся блоки текста или картинок на разных страницах сайта (дубли страниц - тоже дублирующийся контент)*

Могут появляться как следствие некорректных настроек CMS, технических ошибок и тд. Поисковые системы крайне негативно относятся к дублям, если поисковик определит несколько страниц сайта как дубли - в поиске останется только одна из них. Может случиться так, что под это определение попадет посадочная страница и она выпадет из поиска.

Чтобы избежать этого, нужно регулярно проверять сайт на наличие дублей и исправлять, если таковые имеются.

1. Для проверки можно воспользоваться сервисом **siteliner**, о котором говорили в предыдущем пункте.
2. Выявить проблемы с дублированием можно в **Инструментах для веб-мастеров Google**

На вкладке **Вид в поиске** открываем раздел **Оптимизация HTML**.
В сводной таблице будут отображены проблемные вопросы:



Для удаления дублей страниц используйте:

1. **`Link rel=canonical`** — атрибут тега **<link>**

Данный атрибут указывает роботу на каноническую страницу — то есть ту, url которой будет индексироваться при наличии дублей. Остальные страницы исключаются из выдачи

2. **301 редирект**
3. **Disallow** в robots.txt

12. Закрытие исходящих ссылок от индексации

Внешние ссылки на сторонние ресурсы могут оказать негативное влияние на ранжирование сайта: передача веса сайта внешнему ресурсу, связь сайта с доброжелательным ресурсом. В следствии сайт может потерять позиции в результатах поиска.

Чтобы избежать этого внешним ссылкам нужно добавлять атрибут `rel="nofollow"`. Этот атрибут указывает поисковику не переходить по данной ссылке.

Стоит отметить, что поисковые роботы не всегда следуют этому запрету, поэтому количество внешних ссылок нужно сводить к минимуму.

13. Проблемы хостинга

Условно можно сказать, что хостинг — это место, в котором круглосуточно хранится информация сайта.

Как бы ни был качественно и грамотно оптимизирован ресурс, если у хостинга, на котором он базируется, часто возникают технические проблемы, большая вероятность того, что сайт будет плохо ранжироваться или даже может «выпасть» из индексации. Это происходит потому, что если поисковой робот заходит на сайт, который временно недоступен, он его отмечает, как несуществующий. При частом возникновении такой ошибки сайт теряет позиции в поисковой выдаче.

Для некачественных ресурсов наблюдаются следующие проблемы хостинга:

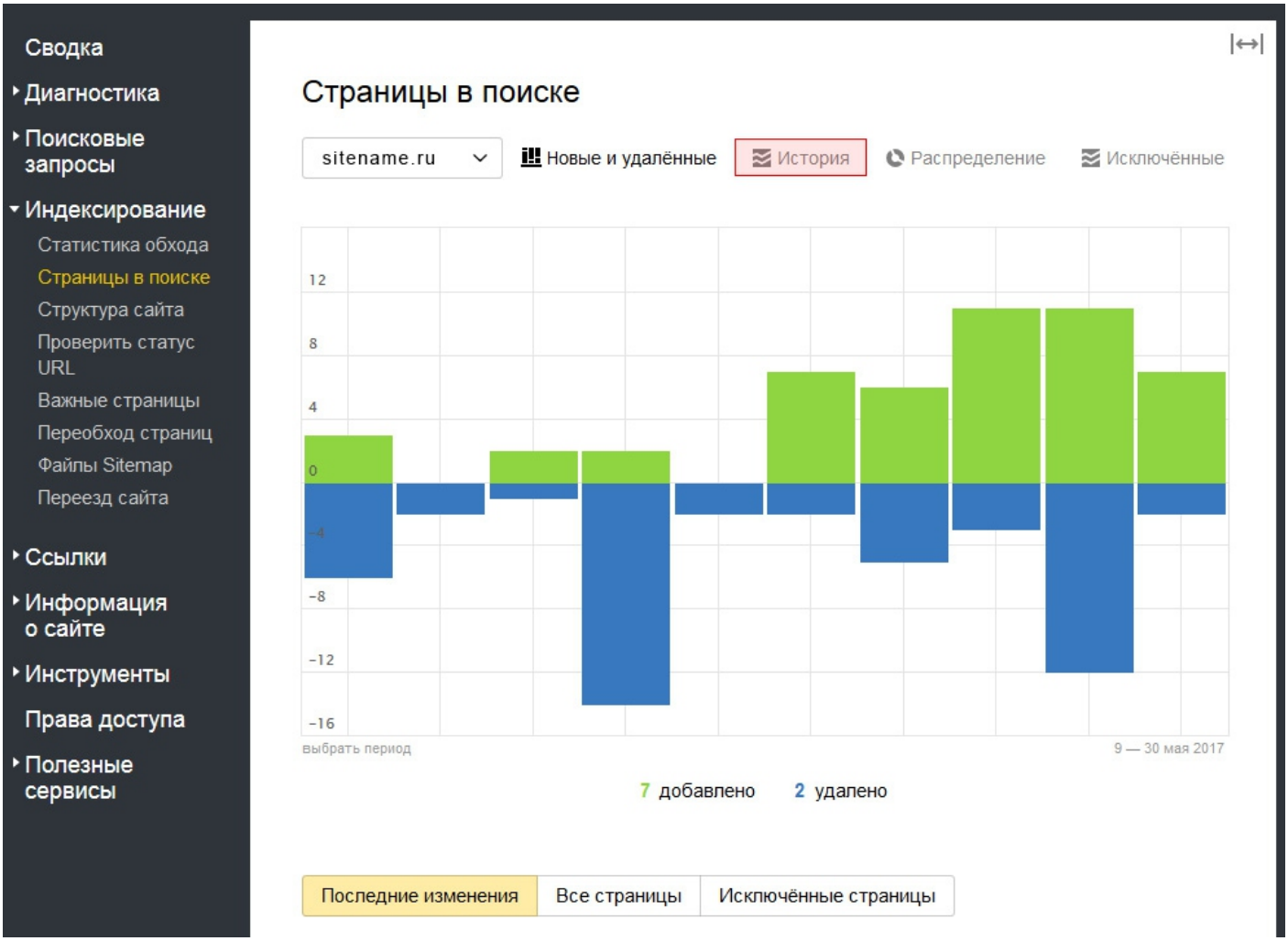
1. Низкий аптайм — время, которое сайт находится в работоспособном состоянии и полностью доступен для индексации поисковыми роботами.

В идеале, аптайм должен быть 100%. Если показатель значительно ниже 100% происковое продвижение становится затруднительным.

Чтобы избежать этой проблемы необходимо периодически проверять аптайм. Это можно сделать:

- с помощью хостинг-провайдера;
- инструментов **Яндекс Вебмастера** или **Google Инструменты для вебмастеров**:

Для определения корректности работы сайта откройте вкладку **Индексирование — Страницы в поиске**.



Здесь вы можете просмотреть статистику последних обходов страниц и выявить ошибки;

- специальных сервисов, например, **Ping-admin**

2. Долгое время ответа сервера

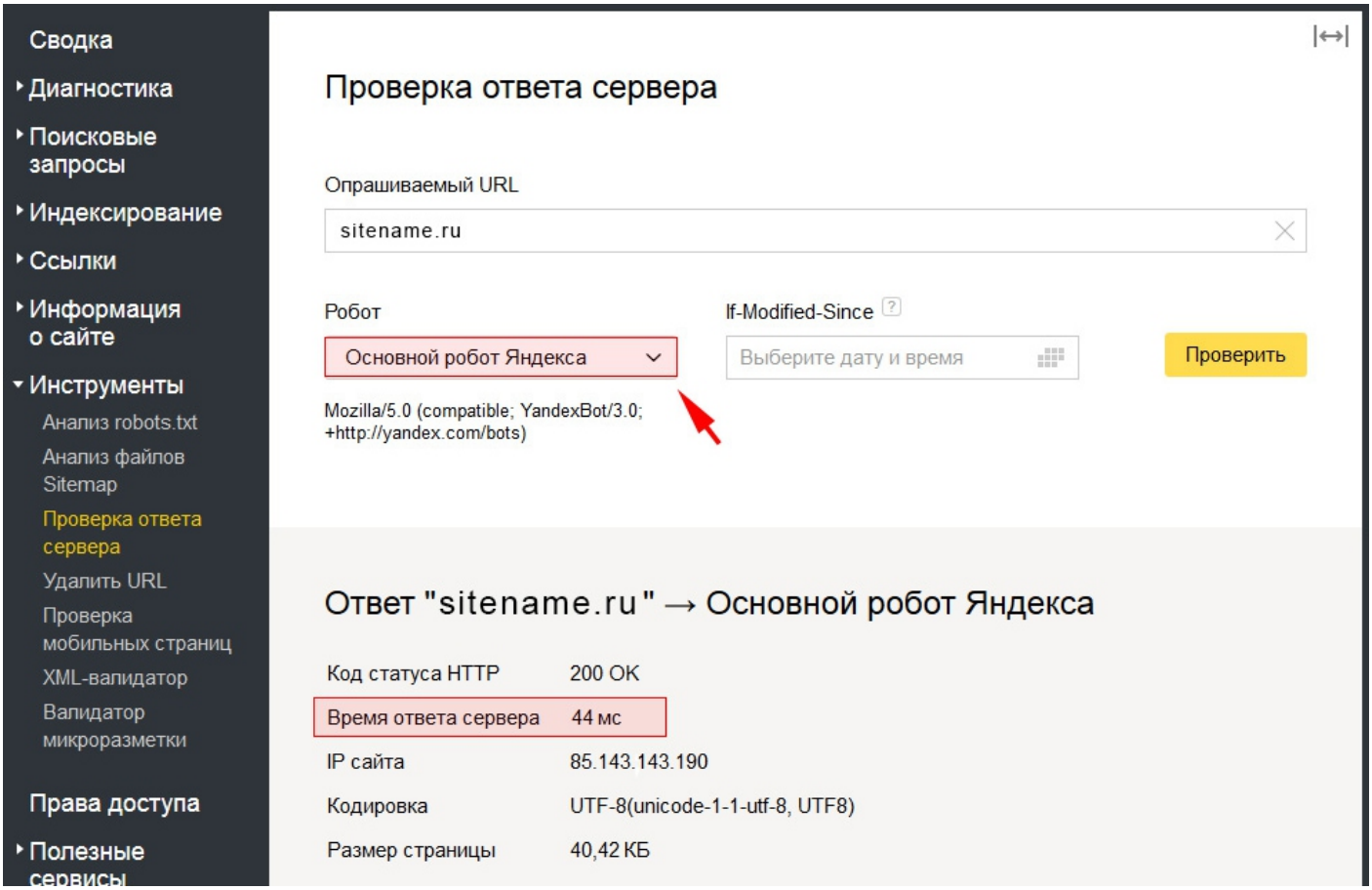
Время отклика сервера — это время загрузки HTML-кода для отображения страницы. Чем быстрее отвечает сервер, тем лучше для продвижения

сайта — со стороны пользователей — снижается вероятность того, что пользователь не дождется загрузки страницы, со стороны поискового робота — больше вероятности корректной индексации.

Длительность отклика измеряется в миллисекундах (мс).

> Если этот показатель **равен или меньше 20 мс** — это хорошее время, отклик **= или больше 200 мс** — критическое время — поисковой робот отмечает страницу как недоступную, она недоступна для индексации

Время отклика можно проверить в Яндекс Вебмастере на вкладке **Инструменты**. Для этого введите адрес сайта, выберите поисковой робот, для которого проверяется время ответа сервера и нажмите кнопку «**Проверить**». Результаты проверки будут выведены ниже.



3. IP-сервера присутствует в спамных листах поисковых систем

Если ресурс базируется не на выделенном хостинге, его IP может совпадать со множеством непроверенных сайтов. Если один из них попадает в спамные листы, автоматически с ним попадает и ваш сайт.

Это вызывает проблемы обратной связи с посетителями — вся почта, отправляемая с сайта отмечается меткой «Спам» и попадает в соответствующую папку в почтовых ящиках. Эта папка практически никогда не проверяется пользователями, и в результате, сообщение, отправленное с сайта, не дойдет до адресата.

Если вы выявили хоть одну из перечисленных проблем, сразу же принимайте меры.

Что можно сделать в таких случаях?

1. Свяжитесь с хостинг-провайдером с просьбой устранить проблему.
2. Сменить тарифный план на предоставляющий более качественный услуги
3. Сменить хостинг

Внимательно относитесь к выбору хостинга, на котором планируете размещать сайт. Многие хостинг-провайдеры предоставляют бесплатный тестовый период в течении которого вы можете определить, подходит вам данная площадка или нет.

14. Http заголовок Last-Modified и выдача корректного ответа сервера на запрос If-Modified-Since

Для того, чтобы изменения на странице как можно быстрее были проиндексированы, важно настроить заголовок **Last-Modified** (дата изменения документа) и корректную обработку запроса **If-Modified-Since** (изменилась ли страница со времени последнего визита?). **Last-Modified** используется в сценариях проверки нужно ли загружать документ снова.

При первичном обращении клиента к серверу сайта, последний сообщает ему свое время и дату изменения документа, фискирующиеся в базе. При следующем визите клиент запрашивает в первую очередь **If-Modified-Since**.

1. Если изменений не было, сервер выдает ответ: **304 Not Modified** (изменений не было) и данные о содержимом больше не передаются, а берутся из локального кэша. Это снижает нагрузку на сервер и повышает пропускную способность. Это особенно актуально для больших ресурсов с большим трафиком.
2. В случае наличия изменений сервер отвечает **200 OK** - загрузка документа продолжается.

3. В случае передачи некорректной информации о дате сервером клиенту, ответ на запрос должен быть как обычный GET, то есть загрузка страниц клиентом проходить в нормальном режиме.

Фактически — зайдя на сайт с настроенным **Last-Modified** и правильно обрабатывающимся запросом **If-Modified-Since**, поисковой робот не нратит время на загрузку тех страницах, которые не были изменены по сравнению с предыдущим визитом, благодаря чему мы получаем более быс-

трое индексирование измененных документов.

Проверить корректность настройки Last-Modified онлайн

Проверка If-Modified-Since

URL: http://[redacted] Проверить

Last-Modified найден!

```
HTTP/1.1 200 OK
Server: nginx-reuseport/1.11.10
Date: Sat, 08 Jul 2017 21:36:12 GMT
Content-Type: text/html; charset=UTF-8
Connection: close
Vary: Accept-Encoding
X-Powered-By: PHP/7.1.5
Set-Cookie:
PHPSESSID=fd64e78fb6f56e66657c9466eaa953c6;
expires=Sat, 15-Jul-2017 21:36:12 GMT;
Max-Age=604800; path=/; HttpOnly
Expires: Sat, 15-Jul-2017 21:36:12 GMT
Cache-Control: no-store, no-cache,
must-revalidate
Pragma: no-cache
Last-Modified: Sat, 01 Jul 2017 00:33:37 GMT
-----
Получено:  481 байт
Затрачено: 0,19 сек
```

304 Not Modified найден!

```
HTTP/1.1 304 Not Modified
Server: nginx-reuseport/1.11.10
Date: Sat, 08 Jul 2017 21:36:13 GMT
Connection: close
Expires: Thu, 19 Nov 1981 08:52:00 GMT
Cache-Control: no-store, no-cache,
must-revalidate
-----
Получено:  210 байт
Затрачено: 0,17 сек
```

Результат: отлично

Сайт http://[redacted] корректно отдает код 304 Not Modified.

15. Семантическая разметка

С недавних пор среди SEO-оптимизаторов стали появляться предположения, что сайты с семантической разметкой ранжируются лучше. Официальные представители поисковых систем отрицают этот факт. Однако, в

топе поисковых систем действительно встречаются чаще. Почему это происходит? Мы склоняемся к мнению, что этому есть 2 объяснения:

1. Семантическая разметка позволяет структурировать ресурс. Значит, сайт с разметкой будет быстрее и лучше понят поисковиком, чем ресурс аналогичной тематики, но без разметки.

2. Разметка влияет на формирование сниппетов, делая его более привлекательным для пользователей. Ресурс с более привлекательным сниппетом получает больше трафика. А это уже фактор ранжирования и этим надо пользоваться.

Вывод: Прямым образом семантическая разметка сайта может и не является фактором ранжирования, как уверяют нас официальные представитель поисковых систем, но ее использование улучшает другие показатели, учитывающиеся при ранжировании. Поэтому, для получения более высоких показателей, внедряем разметку.

Полезные ссылки: **Schema.org. Зачем нужна микроразметка**
Schema.org

Мы рассмотрели наиболее часто встречающиеся технические проблемы, мешающие эффективному продвижению сайтов. При их устранении позиции сайта уже начнут подниматься.

После проведения технической оптимизации, приступают к оптимизации контента.

2.2 Оптимизация текстового контента

Контент сайта состоит из текстовой и графической информации, и оба аспекта необходимо оптимизировать.

Процесс оптимизации **тестового контента** заключается в правильном распределении ключевых фраз на страницах сайта, оптимизации заголовков и прописывании необходимых мета-тегов. Без этого этапа попасть в ТОП поисковой выдачи сложно.

К текстовым материалам, размещаемым на ресурсе предъявляется список обязательных правил:

1. Все тексты должны быть уникальными —
то есть впервые опубликованными на вашем сайте и написанные для него. Текст, скопированный с одного или нескольких других ресурсов:
во-первых, является грубым нарушением законодательных норм РФ,
во-вторых, будет определен пс неуникальным, за что к сайту могут применять различные санкции, препятствующие успешному продвижению.

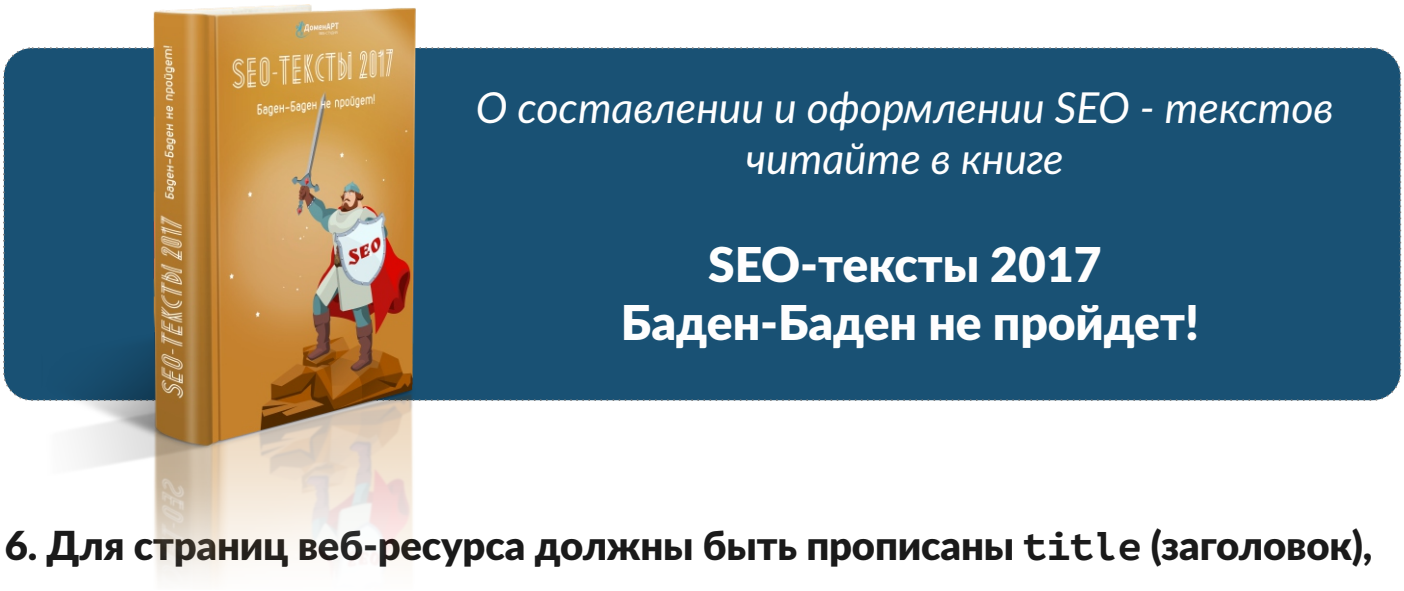
2. Уникальность текстов на продвигаемых страницах должна быть не менее 95%.
Проверить уникальность можно на различных сервисах, например text.ru, или Advego. Последний так же дает возможность бесплатно скачать программу для проверки уникальности текста (только для Windows).

Для остальных страниц уникальность — от 85 %

3. Тексты должны быть логичными и составлены из простых предложений и не содержать орфографических ошибок.

4. Должны содержать заголовки h1 - h6

5. Должны соответствовать требованиям поисковых роботов к SEO - текстам (по воде и заспамленности и грамотности)



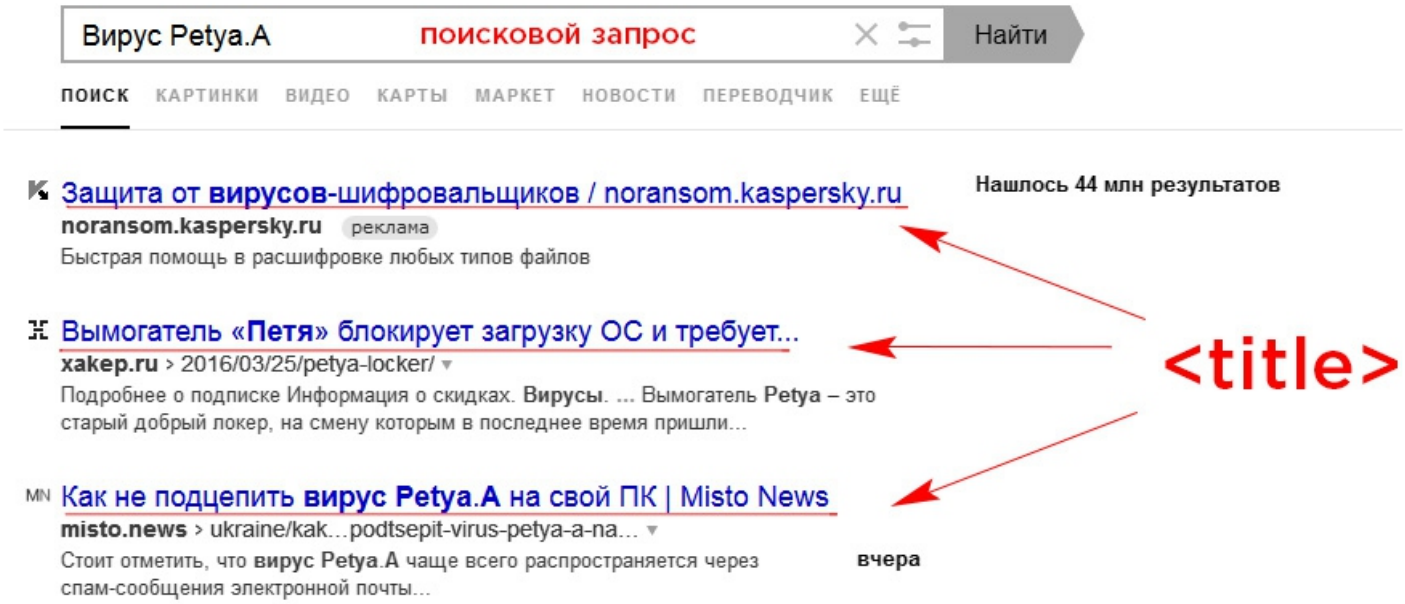
6. Для страниц веб-ресурса должны быть прописаны `title` (заголовок), `description` (описание), `keywords` (ключевые слова), указаны заголовки `h1- h6`.

Title

Для страниц должен быть указан метатег `title` – заголовок страницы.

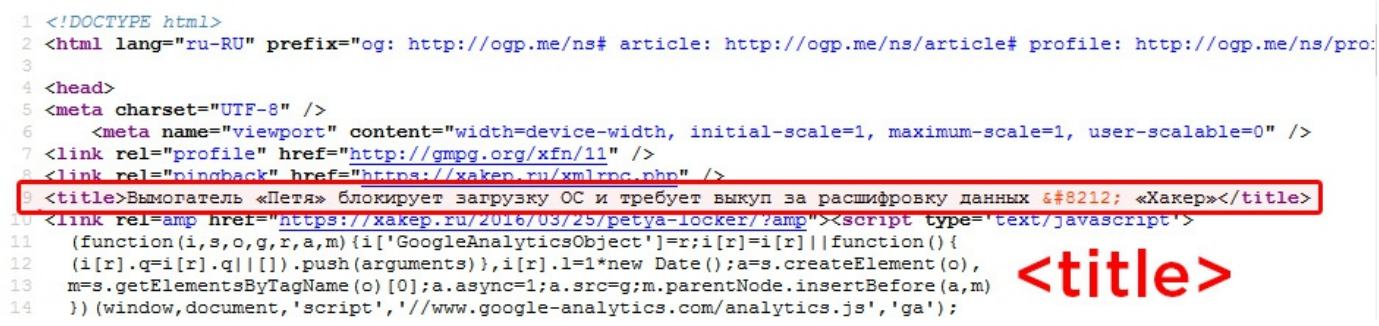
***Метатеги** (англ. **meta tags**) —*
то html- или xmtl -теги, с помощью которых передаются структурированные сведения поисковой системе и браузерам. Метатеги посетитель сайта не видит.

Title отображается в результатах поиска в ответ на введенный пользователем запрос.



1. В коде страницы должен размещаться в <head> как можно ближе к началу.

```
<head>
<title>Заголовок (название) страницы</title>
</head>
```



2. Должен содержать самые высокочастотные слова и окружен средне и низкочастотными ключами из семантического ядра по смыслу.

3. Составлен коротко, при этом отражать содержание страницы.

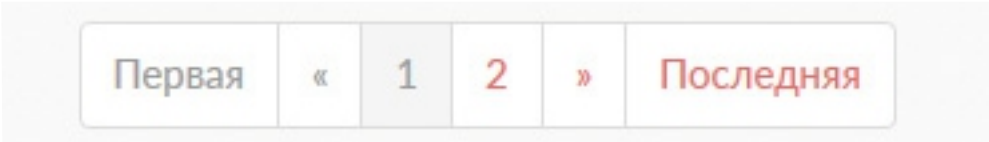
Рекомендуемая длина заголовка страницы 10-100 знаков (с пробелами)

Поисковики используют до 60 символов, столько символов умещается в горизонтально повернутом экране телефона

4. Заголовок должен быть уникальным в пределах сайта и для каждой страницы составляться отдельно.

5. Для одного ресурса старайтесь придерживаться единого стиля составления `title`.

При составлении заголовков для страниц пагинации делается исключение: для первой страницы указывается уникальный `title`, а для последующих им присваивается, как правило, численный индекс соответствующего порядка.



Например, для 1 — `title` Оптимизация сайта, для 2 — `title` Оптимизация сайта-2, для 3 — `title` Оптимизация сайта3 и тд.
Ключевые слова и описание для страниц пагинации не указывается.

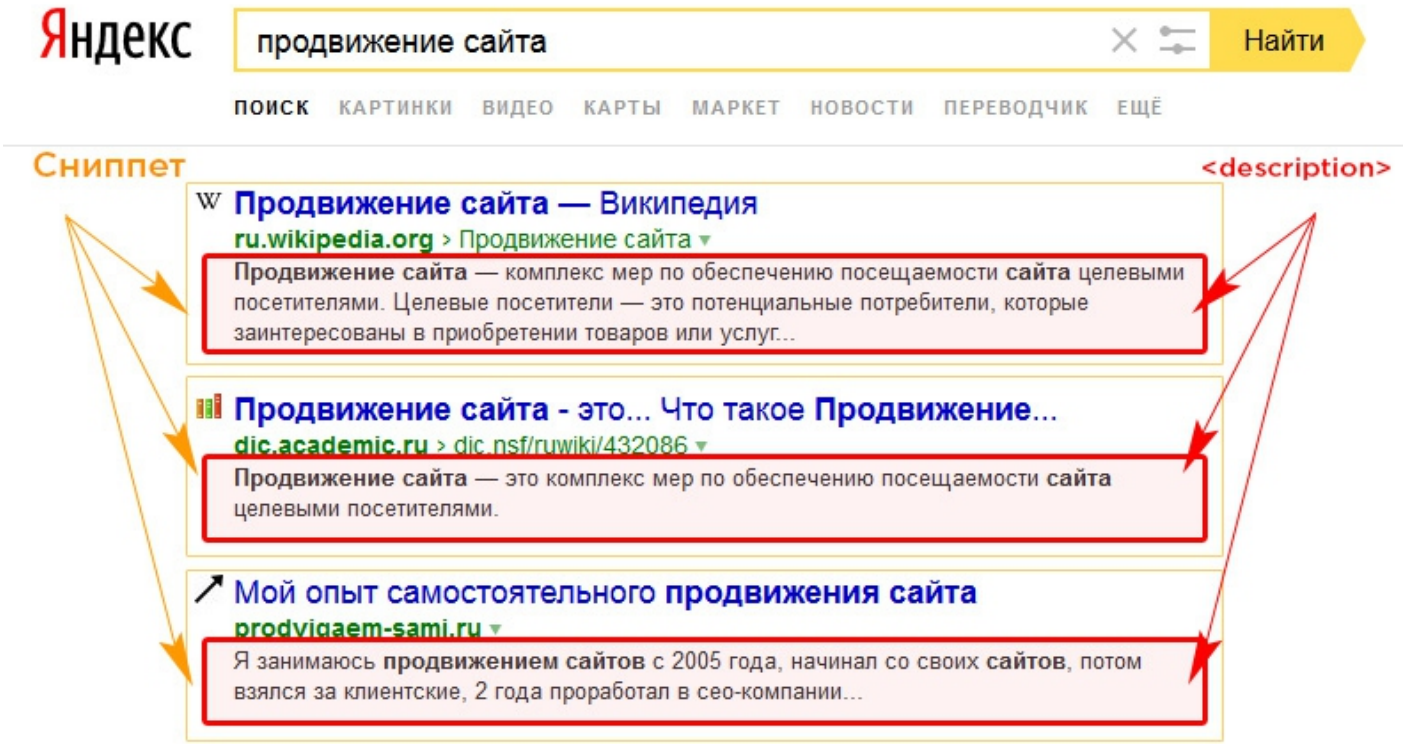
Description

Следующий важный тег для страницы — **`description`**.
Если `title` – это название страницы, то `description` – ее описание.

Описание может отображаться в поиске под заголовком, то есть стать частью сниппета.

> ***Сниппет** — информация о сайте, отображающаяся в поисковой выдаче*

В таком случае оно позволяет пользователям ориентироваться в предлагаемой информации и сделать вывод о соответствии его запросам.



Если описание страницы не указано, поисковые роботы сами формируют его из слов, встречающихся на странице. Не факт, что там окажется именно та информация, которую вы хотели бы сообщить пользователям в первую очередь.

Указание `description` – не гарантия того, что описание в сниппете обязательно будет сформировано на его основе, но пренебрегать такой возможностью непредусмотрительно.

Корректное составление description

Для того, чтобы описание было максимально эффективным, надо, чтобы оно соответствовало следующим требованиям:

1. Уникальность
2. Длина от 70-250 знаков
3. Должно наиболее полно отражать суть страницы
4. Желательно начинать описание с точного вхождение ключевой фразы

Составив нерелевантный содержанию `description`, вы можете убедить пользователя перейти на сайт. Но не удержать его, и даже наоборот, сформировать негативное отношение к сайту в целом, а за ним — и о компании — владельце.

Психология современного потребителя такова, что мнение о качестве ресурса присваивается практически с первых секунд просмотра — пользователь, перейдя из поисковой системы в надежде получить ответ на свой запрос, и не найдя его, будет недоволен.

В дальнейшем, встретившись с вашим сайтом снова, он, опираясь на предыдущий опыт, уже не станет заходить на ресурс. Поэтому, одна из перво-

начальных задач сайта - не вызвать негатива.

Иногда в сниппете может выводиться описание, словами, которых нет на сайте. Возникает недоумение: откуда?

Все просто — если продвигаемый ресурс зарегистрирован в каталогах, по какой-то причине робот может счесть их более подходящим, чем описание с самого сайта.

Что делать? Запретите роботу выводить описание из каталогов, например:

```
<head>
<meta name="robots" content="noyaca">
</head>
```

Запрет вывода описания из Яндекс Каталога

Keywords

Для обеспечения эффективного ранжирования на страницах указывается мета-тег `keywords` – ключевые слова. Некоторые SEO – оптимизаторы считают данный тег не важным и не прописывают его. Какому мнению следовать, решать вам, мы `keywords` указываем.

> Официальных данных о влиянии `keywords` в Яндексе нет, и мы основываемся на практических собственных сведениях.
>
> Официальные представители поисковой системы Google заявляют, что данный мета-тег не влияет на ранжирование

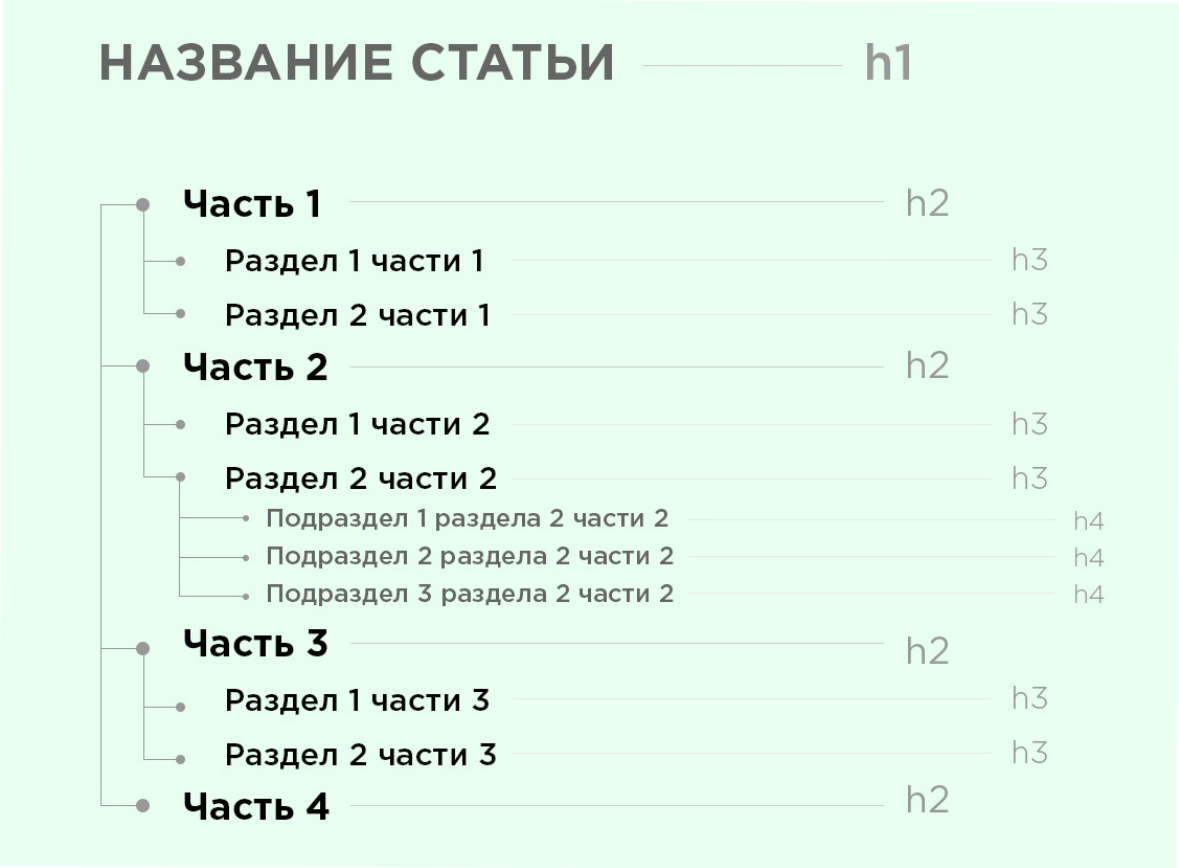
Требования к keywords:

1. Содержание ключевых фраз из семантического ядра
2. Длина до 220-250 знаков (до 20 слов)
3. Повторение ключевого слова не более 3 раз,
   иначе переизбыток ключевых слов может быть воспринят как спам.

Заголовки h1-h6

Заголовки h1-h6 *- это теги, позволяющие позволяющие поисковому роботу получить сведения о странице в структурированном виде в порядке значимости, начиная с h1*

Принцип распределения заголовков можно сравнить с оглавлением книги, где ее название — это заголовок 1.



H1 – самый значимый заголовок, должен отражать информацию о странице в общем.

Он должен:

1. Содержать в себе `title`.
2. Быть уникальным.
3. Располагаться как можно ближе к началу страницы.
4. Не содержать в себе других выделений шрифта (Жирный, Курсив и тд).
   Визуально принято явно отделять **h1** от других заголовков — это самый крупный и заметный текст на странице
5. Рекомендуется использовать заголовок 1 только один раз на странице.
   Если этим пренебречь, трудно предсказать, какой из h1 покажется самым релевантным поисковому роботу. Необходимые для эффективного ранжирования сведения могут быть проигнорированы.

6. h2-h6 используются столько раз, сколько это необходимо по смысловому содержанию страницы.

Обобщение:

- **h1 обязателен на странице;**
- **h2, h3 — желательны;**
- **h4-h6 используются по необходимости, их наличие не является обязательным условием хорошего ранжирования.**
- **Рекомендуемая длина заголовков 50-70 символов.**

Мы рассмотрели основные требования технические и рекомендации по оптимизации текстов на сайте.

При проведении вышеперечисленного комплекса важно не забывать, что, в первую очередь, тексты должны быть интересны посетителям. Учитывайте:

В 2017 плотность ключевых слов не важна - имеет значение качество текста

У вас есть хорошая интересная статья. Если вы сопроводите ее тематической картинкой или видеороликом – это повысит ценность статьи не только в глазах посетителей, но и поисковых систем.

Изображения — это графический контент, который также необходимо оптимизировать.

2.3 Оптимизация изображений

С одной стороны, изображения на странице привлекают посетителей. С другой стороны, их количество, размер (в пикселях) и вес (в килобайтах) увеличивают вес страницы, соответственно, замедляют скорость ее загрузки, тем самым увеличивают время ожидания, что снижает конверсионные показатели.

При этом, поисковые системы предпочитают большие изображения (но не более 10Мб) — если на сайте обнаружится несколько вариантов одного изображения, в поиск попадет самая большая из них. Но, снова - картинки замедляют скорость.

Так какой вариант предпочесть — статьи без изображений и быструю загрузку страницы или же с изображениями, но длительное время ожидания? Ответ: **статьи с оптимизированными изображениями**.

Работа по поисковой оптимизации текстов достаточно трудоемка. С изображениями все обстоит намного проще.

Оптимизированные и интересные картинки могут привлечь дополнительный трафик на сайт из тех пользователей, которые ищут по изображениям. Даже, если он незначителен по сравнению с обычным поисковым трафиком, скидывать его со счетов не стоит.

Если у вас есть контент, заставьте его приносить максимальную пользу.

Что для этого надо сделать?

1. Выбирайте формат, соответствующий вашим целям.

При публикации графических файлов в интернете встречаются различные форматы. Самые популярные из них это:

1. .jpg - Самый распространенный формат для изображений, иллюстраций, фотографий. Хорошо сжимается. Если изображение предназначено только для интернета, можно смело оптимизировать картинки. В случае, если

изображение может понадобиться для других целей (подготовки офлайн-презентации, печати и тд), сохраните исходное - при этом вернуть первоначальные данные об изображении уже невозможно.

2. .png - Формат, поддерживающий прозрачность. Сжимается без потери качества, но и вес его по сравнению с .jpg такого же размера. Используйте только в случаях необходимости.

3. .gif - Формат с ограниченным цветовым диапазоном поддерживает анимацию.

4. .ico- Этот формат предназначен для иконок, позволяет использовать изображения очень маленьких размеров.

2. Уменьшайте вес изображений.

Как уменьшить изображения для сайта
читайте в блоге ДоменАРТа

На странице размещайте уменьшенные копии изображений. Для любителей больших картинок предусмотрите возможность открыть их в полном размере на отдельной странице. При этом очень маленькими (менее 120 пикселей) превью делать не стоит, в таком случае поисковики их могут посчитать элементом дизайна и не учитывать в выдаче.

Не сжимайте изображения с помощью стилей. При таком решении оно все равно будет загружаться как исходное, а качество заметно ухудшится.

Как и во всем, что касается оптимизации ресурса — не переусердствуйте. Контролируйте качество итогового изображения — чрезмерно сжатые изображения теряют свою ценность, они вряд ли понравятся вашим пользователям и станут источником дополнительного трафика.

Оптимизированное изображение

Переоптимизированное: картинка теряет ценность в глазах посетителя

Конечно, качество в этом случае — весьма условная единица, то, что один воспримет спокойно, второй — будет возмущаться, как же так можно издеваться над картинками, а третий — скажет — что ему нравится.

Поэтому, изучайте аудиторию ресурса, анализируйте ее предпочтения. Можно время от времени проводить опросы, основываясь на них, можно сделать более конкретные выводы.

3. Присваивайте картинкам описательные названия и размещайте в подходящих по смыслу блоках текста. Поисковые алгоритмы совершенствуются, но пока еще не «умеют» распознавать содержимое изображения. При его идентификации они ориентируются на окружающий текст и описание.

Если на изображении морской предгрозовой закат, так и пишите: `morskoi-zakat-pered-grozoi.jpg` Разместив ее в соответствующем блоке текста на странице, вы дадите понять поисковику, что на изображено на картинке.

При описании изображения используйте дефис, а не нижнее подчеркивание.

ХОРОШО	ПЛОХО
morskoi-zakat-pered-grozoi.jpg	morskoi_zakat_pered_grozoi.jpg
дефис	*нижнее подчеркивание*

Слова, разделенные нижним подчеркиванием воспринимаются поисковыми работами как одно длинное, а не фраза, состоящая из нескольких.

Слова, разделенные нижним подчеркиванием воспринимаются поисковыми работами как одно, то есть робот посчитает, что

`morskoi_zakat_pered_grozoi` – это новое, ранее не встречавшееся ему слово.

4. Присвойте изображениям атрибуты title и alt

`Title` изображения

Отражается как всплывающая подсказка при наведении на картинку.

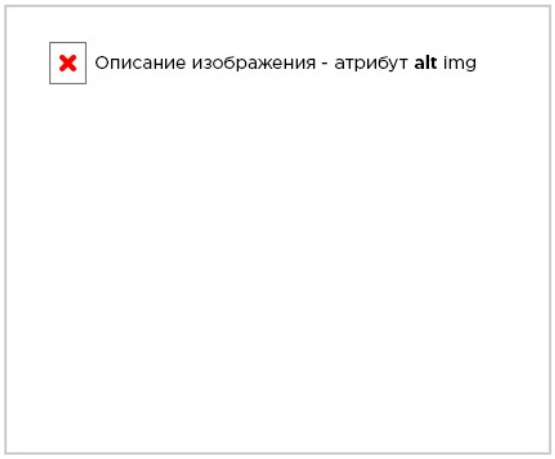
Позволяет сообщить поисковику дополнительную информацию об изображении.

При наведении на изображение с указанным атрибутом **title** появляется всплывающая подсказка

Не является основным атрибутом, в отличии от alt.

`Alt` tag изображения -

это текстовое описание изображения, выводящееся в случае, когда отображение картинки невозможно в силу каких-либо причин (например, в браузере отключен показ картинок)



Если загрузка изображения невозможна, пользователю отображается его текстовое описание

Картинки с присвоенными альт тегами делают их «понятнее» поисковым системам.

- Старайтесь использовать в них ключевые слова, если они подходят по смыслу к изображению.
- **Не используйте одинаковые альт теги для разных изображений.**
- **Рекомендуемая длина — до 50-70 символов.**

Вот и все рекомендации, касающиеся технических аспектов при оптимизации изображений. Как вы видите, с этой задачей легко справится любой человек, обладающий минимальными навыками по работе с контентом сайта.

2.4 Внутренняя перелинковка

После проведения технической оптимизации и работе с контентом, можно приступать к внутренней перелинковке.

***Перелинковка** (англ. **link** - связывать)— связывание страниц сайта гиперссылками.*
***Внутренняя** — связываются страницы «внутри» одного ресурса*

Нужна для:

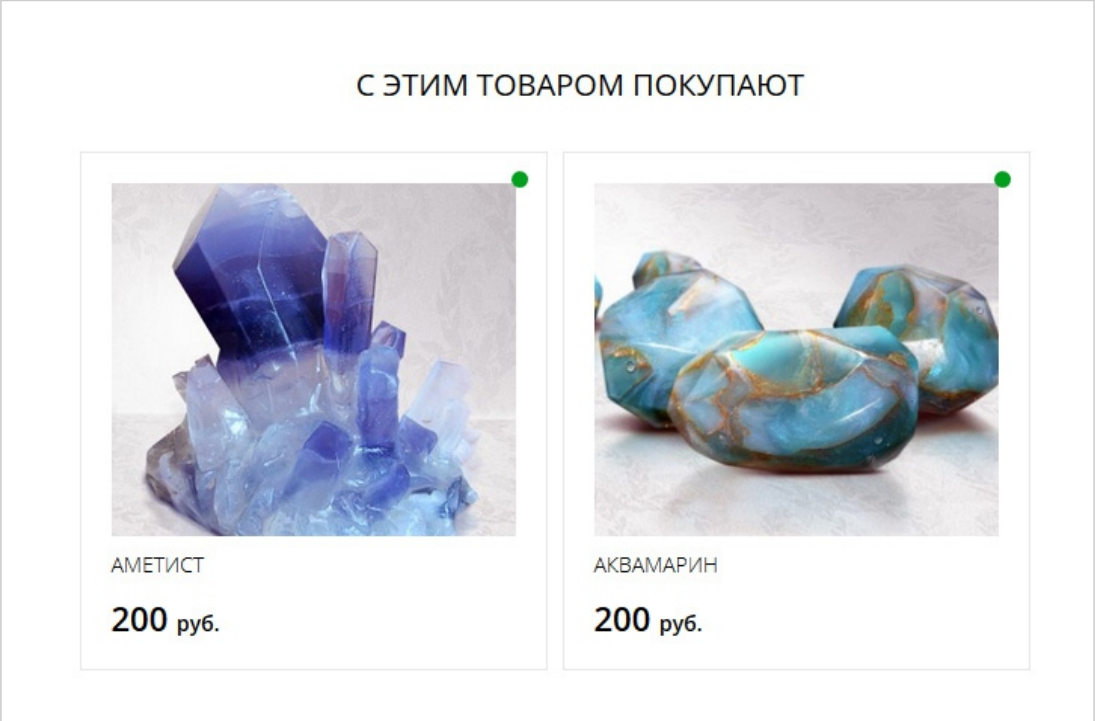
1. Повышения юзабилити
2. Увеличения «значимости» страницы в глазах поисковой системы с помощью увеличения статистического веса страницы
3. Для ускорения индексации сайта

Теперь разберем подробнее.

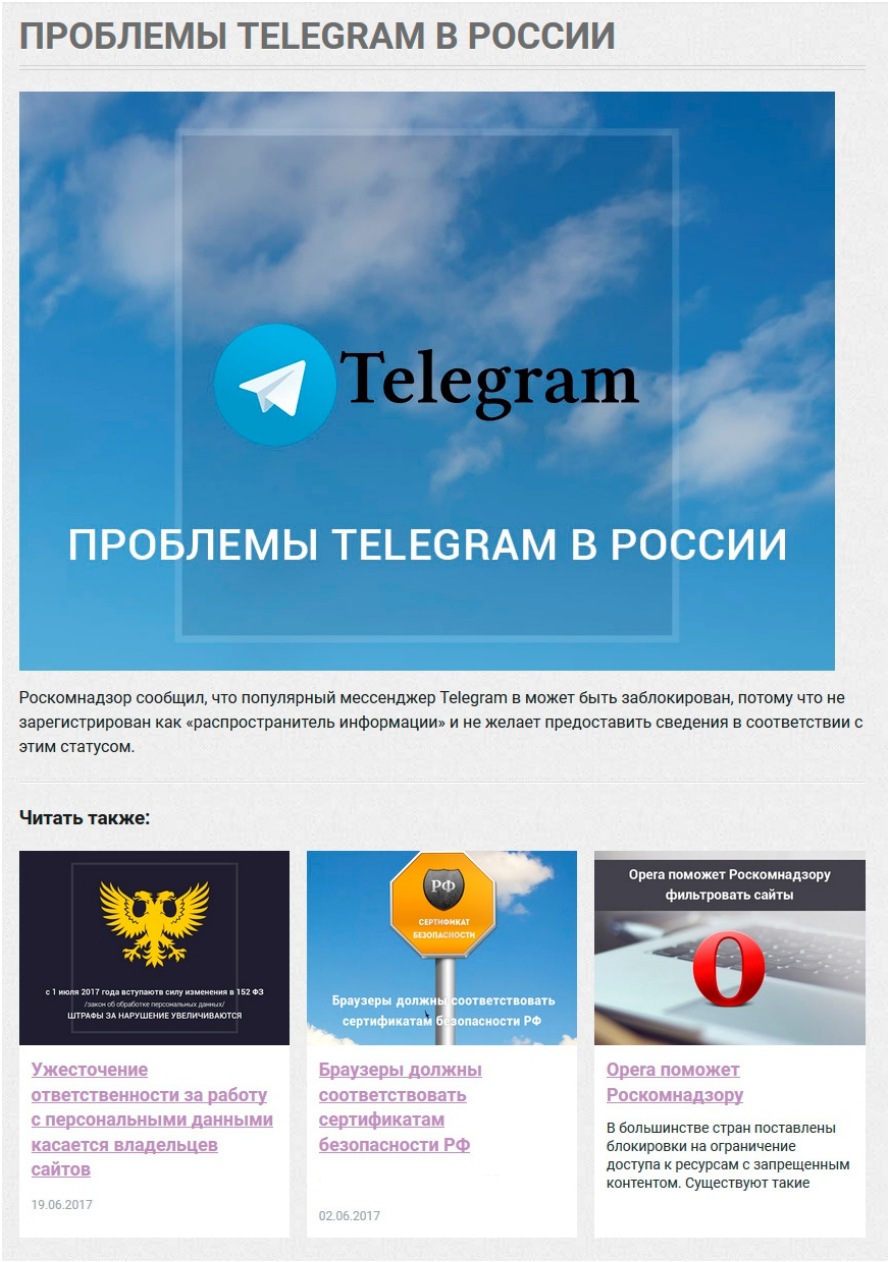
1. Грамотно выполненная внутренняя перелинковка повышает удобство пользования сайтом для пользователей, позволяет лучше ориентироваться в материалах и находить интересующую информацию.

При перелинковке связываются страницы, содержащие похожие, дополняющие друг друга или близкие по теме материалы — если пользователь прочитал статью о семантическом ядре, вполне вероятно, его может заинтересовать и статья о его практическом подборе или сервисах, с помощью которых его можно собрать.

Для интернет-магазинов это могут быть товары одной категории или сопутствующие.



Частным примером перелинковки служит блок **Читайте также/ смотрите еще**, в котором выводятся дополнительные статьи/товары:



Таким образом, пользователь больше времени проводит на сайте, увеличивается глубина просмотра — то есть улучшаются поведенческие факторы.

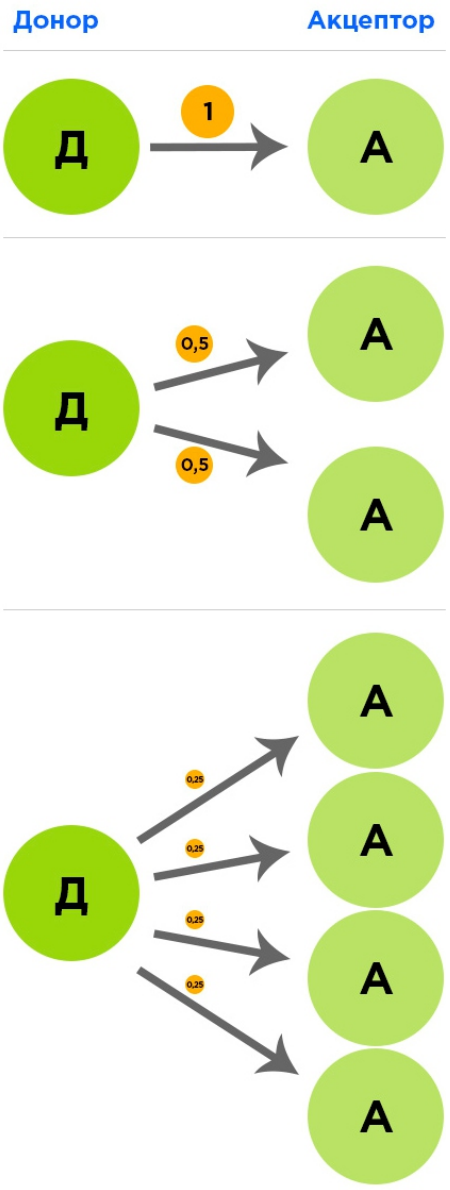
2. Увеличение «значимости» страницы для поисковых систем.

С помощью перелинковки увеличивают вес страницы. В данном случае речь идет не о весе в килобайтах, а об условной величине, показывающей значимость страницы для поисковиков.

Вес страницы складывается из **статического** и **динамического** веса.

Что такое статический и динамический вес страницы?

Рассмотрим модель сайта, у которого страницы не связаны между собой, наполнены равнозначным контентом, то есть имеют одинаковую значимость для робота. Эта значимость
и есть **статический вес**.



При помощи гиперссылок страницы передают вес друг другу, причем, чем больше исходящих ссылок, тем меньше передаваемый вес.

К примеру:

одна исходящая ссылка передает вес **1**
(напомним, что мы рассматриваем теоретическую модель, ибо на практике одна исходящая ссылка передает ~0.85, оставшиеся 0.15 — теряются)

две исходящие ссылки передают вес по **0.5**

4 исходящие ссылки — по **0.25** и тд.

Определение статического веса страницы — это сложные расчеты, и для его определения пользуются сервисами или программами.

Например,

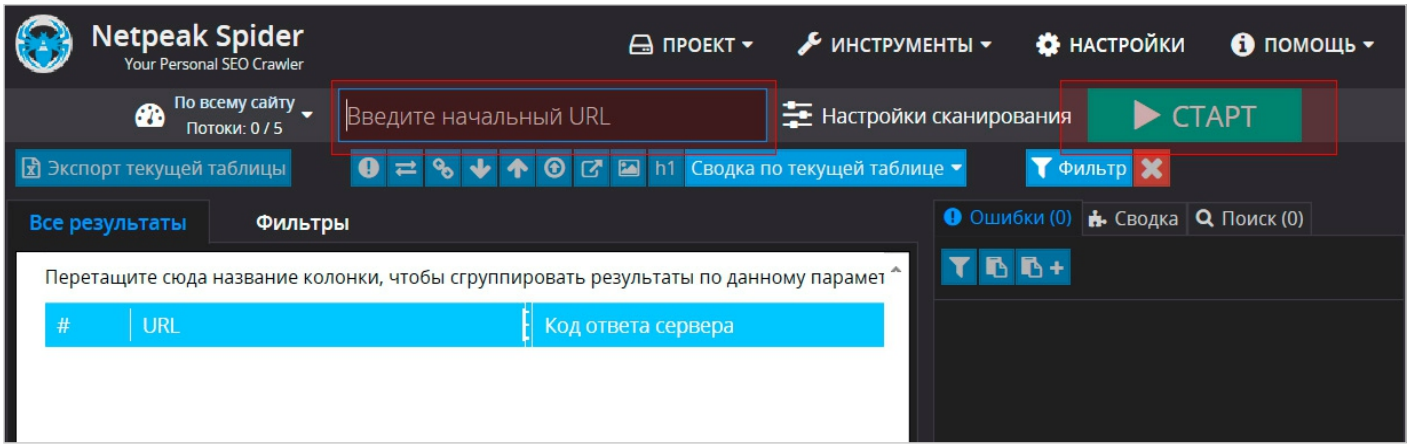
1. Page Weight есть бесплатная версия

Достоинства:

- Неплохо рассчитывает вес и показывает битые ссылки.
- Показывает внешние (ссылки с других сайтов)

Недостатки: Взвешивает небольшие сайты (до 2000 страниц)

2. Netpeak spider - софт с бесплатным 14 дневным периодом, анализирует url, выявляет проблемные места и ошибки, считает много полезного. Удобная программа.



Чем ближе страница к главной, тем выше ее вес
Вес «сквозной» ссылки увеличивается

Кроме статистического веса страницы есть и так называемый **динамический** — приоритет для поисковиков, получаемый в зависимости от поведения пользователей на ней— чем дольше пользователи проводят времени на странице и совершают действий, тем он больше.

Дополнительный вес страницы получают и от внешних ссылок, поэтому

при расчете общего веса, считают с ними.

Соответственно, **весом страницы можно управлять** — добавляя или уменьшая количество внутренних ссылок, улучшая контент на странице.

Проанализировав вес страниц перед перелинковкой, определяется, в каком направлении нужно двигаться для достижения результата.

3 неизменных рекомендации при внутренней перелинковке:

1. Не сосредотачивайте все ссылки в одном месте, лучше если они рассредоточены по тексту.
2. Текст исходящей ссылки должен быть релевантен странице, на которую ссылается. Пусть это будет 1-2 исходящие ссылки, но зато полностью подходящие по смыслу.
3. Если в качестве ссылки используется картинка, прописывать для нее `alt` обязательно.

Нет единого правила внутренней перелинковки, существуют лишь отправные схемы систем построения внутренней системы связей, которые надо дорабатывать с учетом каждого конкретного ресурса.

Перелинковка достаточно трудоемкий логический процесс, проводить его вручную для больших ресурсов непросто. Очень часто в таких случаях в ход идет автоматизация и различные плагины. Но! Цель перелинковки заключается не столько в перераспределении веса, сколько в построении логической взаимосвязанной структуры, с помощью которой пользователь легко сможет пользоваться ресурсом.

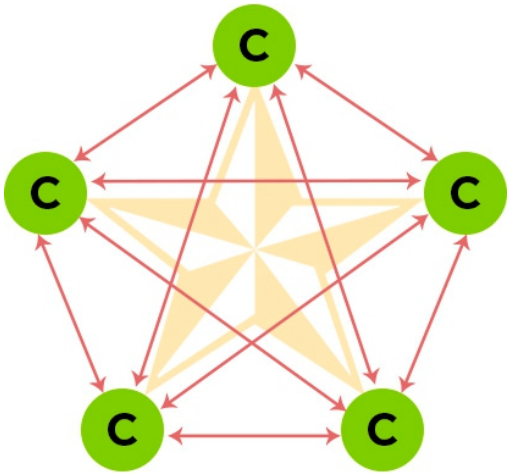
Для построения действительно качественной автоматической перелинков-

ки с учетом всех возможных нюансов требуется мощнейшая статистическая система, чего, естественно, не дадут плагины, находящиеся в свободном доступе или позволительном большинству пользователей ценовом диапазоне. Такие системы существуют, но их стоимость такова, что их ресурсы привлекают на очень крупных проектах.

Ручная перелинковка даст самые качественные и долгосрочные результаты

Есть множество схем перелинковки, мы приведем несколько базовых:

1. Линковка звездой



Все страницы взаимно ссылаются друг на друга

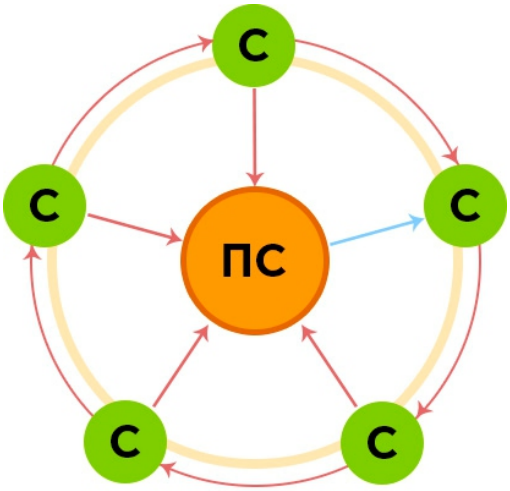
Страницы взаимно ссылаются друг на друга равномерно распределяя вес по ресурсу.

Служит для улучшения индексации сайта и построения дополнительной навигации по сайту, не влияя на выбор пользователя. В случае выпадения любой из страниц из индекса, распределение веса не прерывается.

Недостатком схемы является то, что при большом объеме ресурса становится невозможным разместить огромное количество исходящих ссылок.

Чаще звезду используют как часть более крупной схемы.

2. Кольцевая перелинковка -
одна из простейших схем.

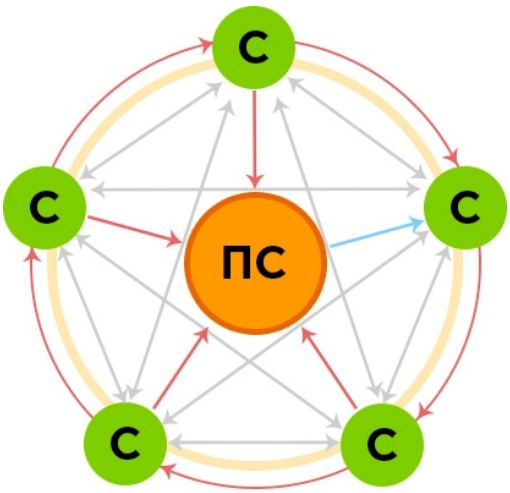


Группа страниц последовательно ссылаются друг на друга и на продвигаемую страницу

Группа страниц последовательно ссылаются друг на друга и на продвигаемую страницу.

Каждая страница получает дополнительный вес от ссылающейся на нее и все усиливают центральную.

Существенный недостаток такой схемы в том, что в случае выпадения из индекса одного звена кольца, ряд разрывается.



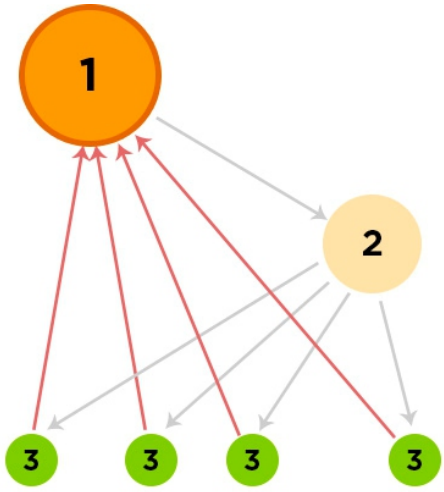
Страницы, участвующие в **кольце**, дополнительно линкуются через одну

Во избежание этого, *страницы, участвующие в кольце, дополнительно линкуются через одну.*

В этом случае, при выпадении страницы из индекса кольцо становится похожим на звезду, но распределение веса не прерывается.

3. Каскадная (иерархичная) перелинковка -

Связь выстроена по нисходящему принципу



Продвигаемая страница ссылается на 2 уровень, 2 на 3 и тд. Нижний уровень связывается с 1м.

Часто встречающаяся схема. Популярность такой схемы объясняется всего объясняется относительной простотой исполнения — большинство сайтов, содержащие меню с разным уровнем вложенности уже образуют нисходящие связи (главная ссылается на разделы, разделы на подразделы и тд), остается организовать перелинковку на верхние уровни.

Несмотря на простоту, схема неплохо работает, главное следить, чтобы звенья верхних уровней не выпадали из индекса.

Схема перелинковки выбирается с учетом, кроме всех остальных факторов, с учетом стратегии продвижения - в зависимости от часточности продвигаемых запросов. При продвижении сайта по позициям разделяют продвижение:

- по высокочастотным запросам (**ВЧ**);
- по среднечастотным (**СЧ**);
- по низкочастотным (**НЧ**).

Для каждого из них существуют свои типовые схемы перелинковки.

Перелинковка по ВЧ запросам

Данный вид продвижения сложен по определению в силу высокой конкурентности запросов. **ВЧ** продвижение с нуля требует очень серьезного бюджета и ресурсов, поэтому к нему чаще прибегают для ресурсов, уже занимающих хорошие позиции в выдаче. В основном, по **ВЧ** раскручиваются порталы и корпоративные сайты крупных компаний.

Используют следующую схему перелинковки:

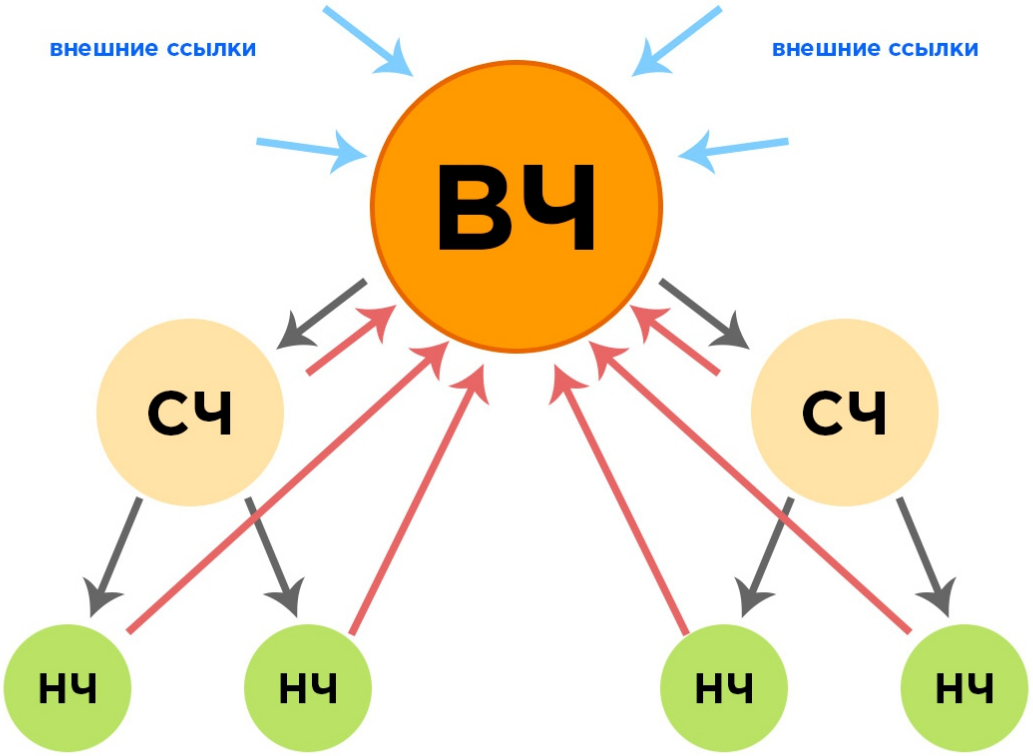


Схема перелинковки при продвижении по высокочастотным запросам

В большинстве случаев продвижение по **ВЧ** запросам трудновыполнимо без дополнительного усиления продвигаемой страницы внешней ссылочной массой. Этого можно добиться комплексной стратегией раскрутки компании-владельца ресурса, в том числе, ведение SERM, PR-маркетинга,

внешняя деятельность компании, направленная на увеличение узнаваемости и укрепление позиций бренда, а следом за ним и сайта.

Перелинковка по СЧ запросам

Продвижение по **СЧ** запросам требует меньшего бюджета, чем по **ВЧ**. Грамотная перелинковка по **СЧ** позволяет значительно улучшить позиции сайта (при условии проведения остальных мер оптимизации ресурса).

Схема перелинковки:

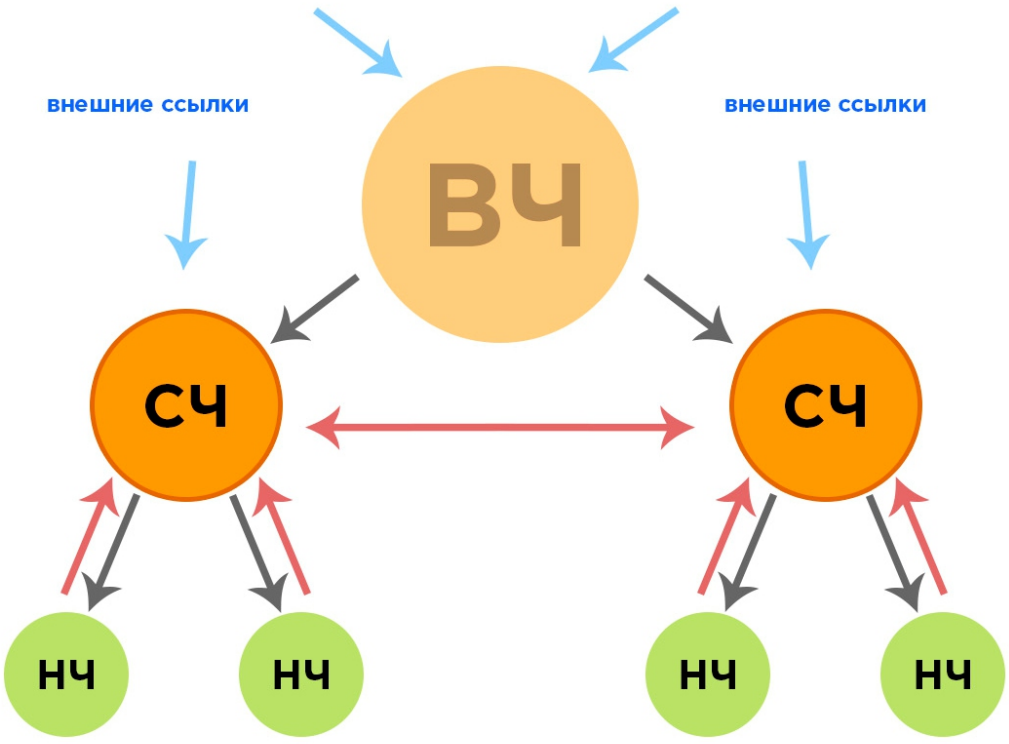


Схема перелинковки при продвижении по среднечастотным запросам

Дополнительное усиление страниц возможно как внешними ссылками на продвигаемые, так и на **ВЧ** страницу.

Перелинковка по НЧ запросам

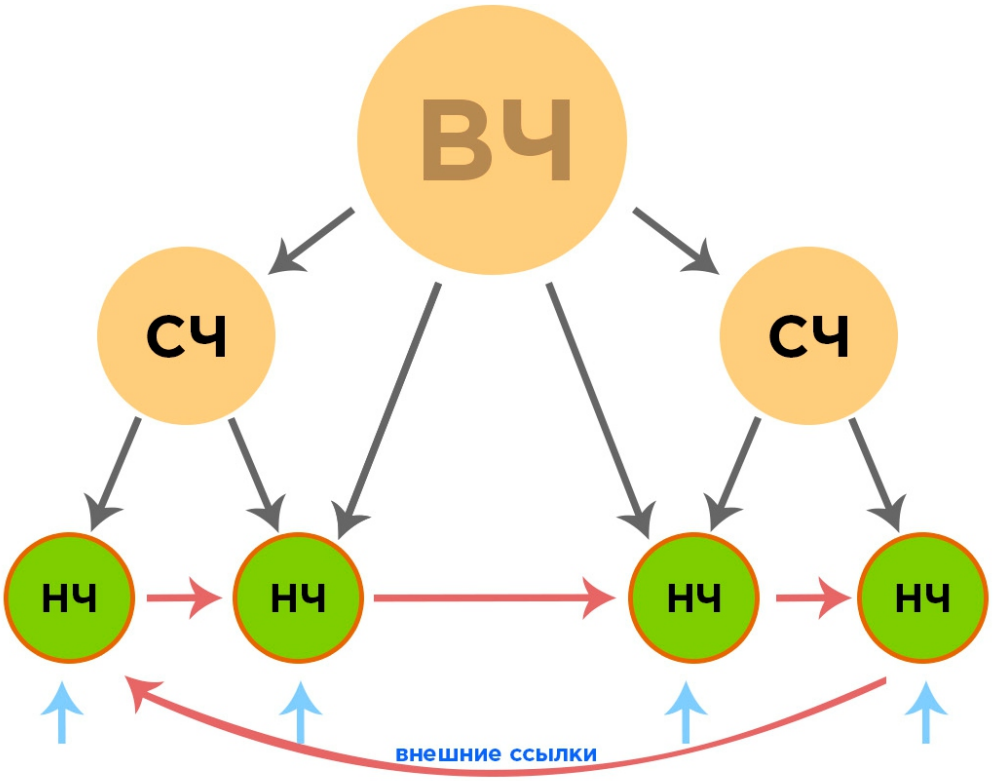


Схема перелинковки при продвижении по низкочастотным запросам

Продвигаемые страницы усиливаются внешними ссылками.

Но помните, что приведенные схемы служат лишь условной моделью для понимания выбора плана перелинковки продвигаемого ресурса.

Готового идеального решения в продвижении нет. Для каждого ресурса необходимо разрабатывать индивидуальную стратегию

3. Заключение

В этой книге мы рассмотрели этапы внутренней оптимизации сайта на всех этапах: от исправления технических ошибок до работы с перелинковкой.

Используя этот материал, вы сможете самостоятельно начать и успешно вести SEO-продвижение. Но следует помнить, что алгоритмы ранжирования поисковых систем не переставая изменяются и совершенствуются. Чтобы попасть, а потом удержаться в ТОПе, над улучшением сайта в 2017 году нужно непрерывно работать, причем, по всем направлениям. На любом ресурсе со временем возникают ошибки, контент нуждается в периодическом обновлении и доработках. Если у вас недостаточно возможностей для постоянной работы с сайтом, обращайтесь к специалистам.

Веб-студия ДоменАРТ входит в ТОП 5 рейтинга Рунета среди SEO-студий своего города и выполняет весь спектр работ по поисковому продвижению.

Мы знаем, как подружить сайт с поисковыми роботами, и сделаем это за вас.

Заказать SEO-продвижение

Читайте также:

Нашли для себя полезную информацию и хотите знать больше? Читайте другие книги, выпущенные ДоменАРТом:

Копирайтинг -
работа или призвание?

SEO - 2017
Дружим с поисковыми роботами
Внутренняя оптимизация сайта

Как создать идеальный
Landing Page

К содержанию ↑