Website promotion

Promotions sites in search engines

- Google
  - Google Search Console: постановка страницы в индекс
  - GSConsole: что означает статус у неиндексированных страниц "Discovered - currently not indexed"
  - GSConsole, страница Performance, что означает "Total impressions"?
  - googlebot запрашивает ads.txt, что это за файл?
- Yandex
- Что такое SEO Description
- Что такое schema в SEO?
- Какие ключи желательно иметь в Schema-коде?
- Что означает FAQPage в разметке schema? Как это оформить?

Google

Promotion in Google

Google

Google Search Console: ?????????? ????????? ? ??????

Дата использования инструмента: 23.02.2026.

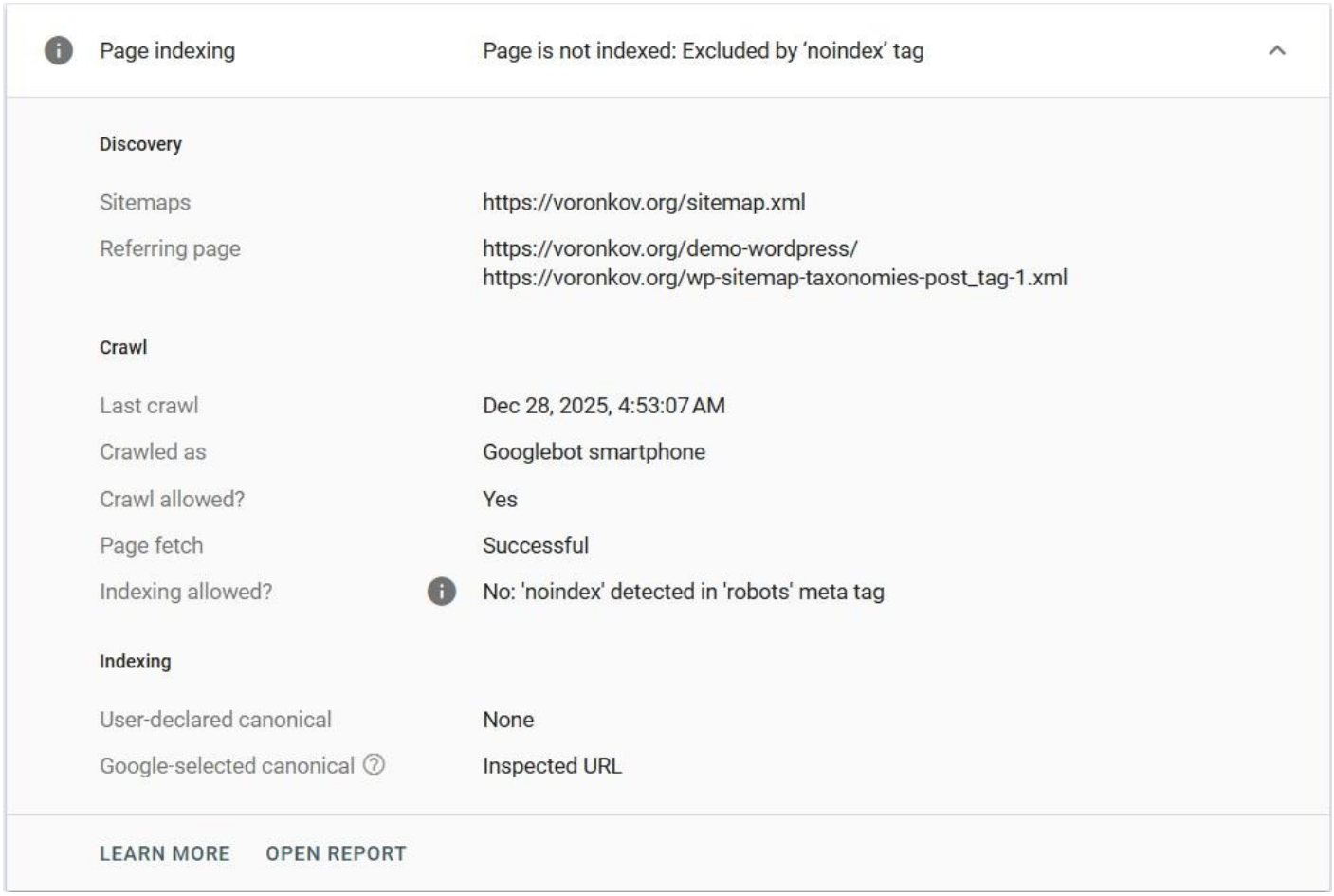
Пункт левого меню "URL Inspection".

На странице две вкладки, которые переключаются справа вверху: "GOOGLE INDEX" и "LIVE TEST", открывается по умолчанию первая вкладка. На этой вкладке вы можете посмотреть состояние страницы в индексе.

Если страница не проиндексирована, то есть вы видите примерно такую запись:

URL is not on Google.
This page is not indexed. Pages that aren't indexed can't be served on Google. See the details below to learn why it wasn't indexed. Learn more

Ниже предупреждения будет блок информации о последнем индексировании страницы, примерно такого вида:



Изучите причины ошибки и если вам кажется, что сейчас все на странице исправлено, то можно попытаться отправить страницу в индекс.

Google

GSConsole: ??? ???????? ?????? ? ??????????????? ??????? "Discovered - currently not indexed"

В Google Search Console статус

> **“Discovered – currently not indexed”**
> *(Обнаружено — в настоящее время не проиндексировано)*

означает **конкретную и важную вещь**, и она **не всегда является проблемой**.

? ??? ??? ?????? ?? ????? ????

Google:

1 **Нашёл URL**
— через sitemap
— через внутренние ссылки
— через внешние ссылки

2 **Добавил URL в очередь обхода**

3 **Пока НЕ заходил на страницу**
→ не скачивал HTML
→ не анализировал контент
→ не принимал решение об индексации

То есть:

> URL **известен Google**,
> но **ещё не сканировался**.

? ??????? ??????? ?? ??????? ????????

Статус	Что значит
Discovered – currently not indexed	Найден, но **ещё не посещён**
Crawled – currently not indexed	Посещён, но **решили не индексировать**
Excluded by noindex	Посещён и **запрещён**
Duplicate without user-selected canonical	Посещён, но **дубль**

□□ `Discovered` = **дело ещё не дошло**.

? ???????? ???????

1?? Crawl budget (????? ??????)

Google **не спешит**:

- сайт небольшой
- мало доверия (новый домен)
- мало внешних ссылок
- много URL

□□ Особенно часто:

- архивы
- фильтры
- параметры (`?p=`, `?utm=`)
- теги

2?? ??????? ????? URL ?????? ????????

Например:

- теги без текста
- категории без контента
- технические страницы
- дубли

Google говорит:

> «Я знаю, что страница есть, но не вижу смысла идти туда сейчас».

3?? ???????? ??????? ?????? ????? sitemap

Если:

- нет внутренних ссылок
- страница «висит» отдельно

□□ Google не спешит её обходить.

4?? ?????? ???????? ???????? / ???????????

Google может **откладывать обход**, если:

- долгий TTFB
- 5xx ошибки
- лимиты хостинга

? ??? ?? ????????

□ что страница плохая
□ что есть санкции
□ что Google её отклонил
□ что с ней что-то «не так»

? ??? ?????? (????????)

? 1. ??????? URL ????? ?????????? ????????

В GSC → **Проверка URL**

- если статус: *“URL is on Google”* → всё нормально
- если *“URL is not on Google”* → можно запросить индексацию

? 2. ???????, ??? URL ????? ?????????????

Проверь:

- нет `<meta name="robots" content="noindex">`
- нет `X-Robots-Tag: noindex`
- canonical указывает **на себя**
- URL **есть в sitemap**
- статус 200 OK

? 3. ?????? ?????????? ??????

Минимум:

- из категории
- из хлебных крошек
- из меню (если важно)
- из других статей

□□ Google **очень сильно реагирует на internal links**.

? 4. ??????? ???????? URL

Закрой или исключи:

- `?p=123`
- `?utm=`
- пагинацию без ценности
- теги без текста
- пустые архивы

? 5. ???????

Часто:

- статус сам исчезает через **1–30 дней**
- особенно на небольших сайтах

? ????? ??? ??????? ????????

□□ Стоит беспокоиться, если:

- статус висит **месяцами**
- это **ключевые страницы**
- URL есть в sitemap
- много внутренних ссылок
- сервер быстрый

□□ тогда нужно разбираться глубже (каноникал, контент, дубли).

? ???????? ????

Discovered – currently not indexed =

> Google знает о странице,
> но **ещё не дошёл до неё**.

Это:

- нормально
- часто временно
- решается структурой сайта и качеством страниц

Google

GSConsole, ???????? Performance, ??? ???????? "Total impressions"?

В **Google Search Console → Performance** показатель **“Total impressions”** означает:

> “ Сколько раз страницы твоего сайта были показаны пользователям в результатах поиска Google.

Даже если по ним никто не кликнул.

? ????? ??????

Если твоя страница появилась в выдаче Google — это уже считается **1 impression**.

Не важно:

- кликнули или нет
- была ли она на 1-й или 10-й позиции
- увидел ли пользователь её на экране (доскроллил ли)

? ??????

Пользователь ищет:

```
создание telegram бота
```

И твоя страница показывается на 7-й позиции.

→ Это = **1 impression**

Если её увидели 100 раз — будет **100 impressions**, даже если никто не нажал.

? ????? ? ??????? ?????????

В отчёте Performance есть 4 ключевых показателя:

- **Total clicks** — сколько раз кликнули
- **Total impressions** — сколько раз показали
- **Average CTR** — % кликов от показов
- **Average position** — средняя позиция

Формула CTR:

```
CTR = Clicks / Impressions × 100%
```

? ??? ????? ????????

Impressions ? ????????? ????????

Это **показы в поиске**, а не посещения сайта.

????? ??????? + ???? ??????

Обычно значит:

- низкая позиция
- слабый title
- слабый description
- нерелевантный запрос

? ????? impressions — ??? ??????

✔ Если они растут → Google чаще показывает сайт
✔ Значит расширяется охват запросов
✔ Хороший индикатор роста SEO

?? ????? ??? ????????

Много impressions
и CTR < 1%

→ значит нужно:

- улучшать заголовки
- улучшать мета-описания
- проверять позицию

Google

googlebot ???????????? ads.txt, ??? ??? ?? ?????

`ads.txt` — это специальный текстовый файл для рекламных систем.

Полное название: **Authorized Digital Sellers**.

Он нужен, чтобы рекламные платформы (например, Google) понимали:

> Кто имеет право продавать рекламу на этом домене.

? ?????? ??? ??????????? Googlebot?

Googlebot (или AdsBot-Google) проверяет:

```
https://вашдомен/ads.txt
```

Если файла нет — это нормально.
Если вы не продаёте рекламу — он тебе не нужен.

? ??? ????? ads.txt ???????? ???????

Это обычный текстовый файл в корне сайта:

```
https://example.com/ads.txt
```

В нём перечислены рекламные партнёры, которым ты разрешаешь продавать рекламу от имени твоего сайта.

? ?????? ???????????

```
google.com, pub-1234567890123456, DIRECT, f08c47fec0942fa0
```

Формат строки:

```
домен_рекламной_сети, ID_аккаунта, тип_отношений, ID_сертификации
```

? ????? ?? ?????

 Если вы используете:

- Google AdSense
- Google Ad Manager
- любую programmatic-рекламу

 Не нужен если:

- сайт без рекламы
- корпоративный сайт
- лендинг
- внутренний сервис

?? ??? ????? ???? ??? ???

Ничего критичного.

Но если вы используете AdSense:

- Google может ограничить показ рекламы
- доход может быть ниже

? ?????? AWStats ????? ?? ???????? Googlebot

Google использует разных ботов:

- Googlebot (поиск)
- AdsBot-Google (реклама)
- Mediapartners-Google

AWStats покажет их только если:

- user-agent совпадает с базой robots.pm

? ?????

Многие вредные боты маскируются под Googlebot.

Чтобы проверить настоящий ли это Googlebot:

1. Посмотрите IP
2. Сделайте reverse DNS:

```
host IP_адрес
```

3. Должен быть домен вида:

```
*.googlebot.com
```

Yandex

??? ????? SEO Description

Это тег:

```
<meta name="description" content="..." />
```

находится **в** `<head>`

- **не влияет напрямую на ранжирование**
- **влияет на CTR** в поисковой выдаче
- Google может его **переписать**, но без него хуже

- посыл (если уместно)

? ?????? ??????

- несколько `<meta description>`
- HTML внутри
- слишком длинный текст
- одинаковый на всех страницах

? ???? ????? ????????

Можно добавить:

- `seo_desc_en` для EN версии
- авто-обрезку до 160 символов
- приоритет для главной
- проверку `noindex`
- фильтр `wpseo_metadesc` (если используешь Yoast)

? ????

✔ Meta description добавляется через `wp_head`
✔ Используется ACF
✔ Есть fallback
✔ Без конфликтов

??? ????? schema ? SEO?

`schema` в SEO — обычно имеют в виду **Schema.org разметку** (structured data).

Это **структурированные данные**, которые помогают поисковикам понять:

- что это за страница
- что это за объект (статья, товар, организация)
- какие у него свойства

? ??? ????? Schema.org

Schema.org — это словарь типов и свойств, созданный совместно:

- Google
- Microsoft
- Yahoo
- Yandex

Цель — стандартизировать описание данных в интернете.

? ??? ?????? ?? SEO?

Да, но не как фактор ранжирования напрямую.

Schema:

✔ помогает получить **rich snippets**
✔ увеличивает CTR
✔ улучшает понимание страницы
✔ помогает Google формировать расширенную выдачу

? ??????: Article

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Article",
  "headline": "Production Planning System",
  "datePublished": "2026-02-19",
```

```
  "author": {
    "@type": "Person",
    "name": "Nikolay Voronkov"
  }
}
</script>
```

Это называется **JSON-LD** — современный стандарт.

? ?????? ??? ?? ?????? meta-???

Иногда говорят «schema в meta», но:

- это не `<meta name="...">`
- это `<script type="application/ld+json">`

Google рекомендует именно JSON-LD.

? ????? ?????????? ???? Schema

Тип	Где используется
`Article`	статьи, блог
`BlogPosting`	посты
`Organization`	главная страница
`BreadcrumbList`	хлебные крошки
`FAQPage`	FAQ
`Product`	товары
`LocalBusiness`	локальный бизнес

? ?????? ??? ??????? ????????

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "name": "Example Company",
  "url": "https://example.com",
  "logo": "https://example.com/logo.png"
}
```

```
</script>
```

? ??? ???? Schema ? ??????

В Google можно получить:

- □ рейтинг
- FAQ-блок
- хлебные крошки
- цену товара
- дату публикации
- автора

?? ?????? ??????

□ Несоответствие данных контенту
□ Дублирующиеся схемы
□ Ошибки в JSON
□ Разметка того, чего нет на странице

Google может игнорировать или выдавать предупреждения.

? ????????

Через:

- Rich Results Test
- Google Search Console → «Улучшения»

? ????

Schema — это:

- структурированные данные
- помогает поисковику понять контент
- влияет на внешний вид выдачи
- увеличивает CTR
- особенно полезна для статей, FAQ и организации

????? ????? ??????????
????? ? Schema-?????

Набор ключей в коде зависит от типа страницы. Ниже — **минимально рекомендуемые ключи** для SEO.

? 1?? ??????? ???????? — `Organization`

Используется почти на любом сайте.

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "name": "Company Name",
  "url": "https://example.com",
  "logo": "https://example.com/logo.png"
}
```

? ??????????? ?????:

Ключ	Зачем
`@context`	обязателен
`@type`	тип сущности
`name`	название компании
`url`	канонический URL
`logo`	для Knowledge Panel

? ????? ????????:

- `sameAs` (соцсети)
- `contactPoint`
- `address`

? 2?? ?????? / ???? — `Article` ??? `BlogPosting`

Лучше использовать `BlogPosting`.

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "BlogPosting",
  "headline": "Article Title",
  "description": "Short description",
  "datePublished": "2026-02-19",
  "dateModified": "2026-02-20",
  "author": {
    "@type": "Person",
    "name": "Author Name"
  },
  "image": "https://example.com/image.jpg"
}
```

? ???????????:

Ключ	Почему
`headline`	заголовок статьи
`datePublished`	дата публикации
`author`	автор
`image`	без него rich results не будет

? ?????????????:

- `dateModified`
- `publisher`
- `mainEntityOfPage`

? 3?? FAQ — `FAQPage`

Очень полезно для SEO.

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [{
    "@type": "Question",
    "name": "What is production planning?",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "Production planning is..."
    }
  }]
}
```

? ??????????:

- `mainEntity`
- `Question`
- `Answer`

? 4?? ??????? ?????? — `BreadcrumbList`

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "BreadcrumbList",
  "itemListElement": [{
    "@type": "ListItem",
    "position": 1,
    "name": "Home",
    "item": "https://example.com"
  }]
}
```

? ??????????:

- `position`
- `name`
- `item`

? 5?? ????????? ?????? — `LocalBusiness`

Если есть офлайн-компания.

Обязательно:

- `name`
- `address`
- `telephone`
- `openingHours`
- `geo`

? ????? ??? ????? ????? (/ ? /en)

Для мультиязычного сайта желательно:

?????????:

- `inLanguage`
- `@id`
- `url`

Пример:

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "BlogPosting",
  "@id": "https://example.com/en/page/",
  "url": "https://example.com/en/page/",
  "inLanguage": "en"
}
```

RU версия:

```
"inLanguage": "ru"
```

? ??????????? must-have ??? ???????????? ?????

???????:

- `Organization`

??????:

- `BlogPosting`
- `BreadcrumbList`

???????? ? ?????????:

- `FAQPage`

?? ???? ?? ????? ??????

- Добавлять 10 разных типов Schema
- Размечать то, чего нет на странице
- Делать дубли Schema
- Несоответствие контенту

Google это игнорирует или даёт warning.

? ????

Минимальный набор ключей:

Тип	Обязательные ключи
Organization	name, url, logo
BlogPosting	headline, datePublished, author, image
FAQPage	Question + Answer
BreadcrumbList	position, name, item

??? ???????? FAQPage ? ???????? schema? ??? ??? ?????????

`FAQPage` это один из самых полезных типов Schema для SEO.

? ??? ????? `FAQPage`

`FAQPage` — это тип структурированных данных из Schema.org

Он используется, когда на странице есть:

> Список вопросов и ответов (FAQ — Frequently Asked Questions)

Google может показать такие страницы в расширенной выдаче (rich results):

- раскрывающиеся вопросы прямо в поиске
- увеличенный сниппет
- больше занимаемого места в SERP

? ????? ????? ???????????? FAQPage

 Если на странице действительно есть:

```
Вопрос 1
Ответ 1

Вопрос 2
Ответ 2
```

 Нельзя использовать:

- если FAQ нет в видимом контенте
- если ответы скрыты и не доступны пользователю
- если это страница категории без реального FAQ

Google проверяет соответствие разметки контенту.

? ??? ????????? ????????

Рекомендуемый способ — JSON-LD в `<head>` или перед `</body>`.

Пример:

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [{
    "@type": "Question",
    "name": "What is production planning?",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "Production planning is the process of organizing manufacturing operations."
    }
  },
  {
    "@type": "Question",
    "name": "Who needs production planning software?",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "Manufacturing companies that want to optimize processes."
    }
  }]
}
</script>
```

? ???????????? ?????

Ключ	Значение
`@context`	всегда https://schema.org
`@type`	FAQPage
`mainEntity`	массив вопросов
`Question`	сам вопрос
`name`	текст вопроса

Ключ	Значение
`Answer`	ответ
`text`	текст ответа

? ??? ????????????? ????? (/ ? /en)

На RU-версии:

```
"inLanguage": "ru"
```

На EN-версии:

```
"inLanguage": "en"
```

И текст вопросов должен соответствовать языку страницы.

?? ?????? ??????

- Дубли FAQ на всех страницах
- FAQ в Schema есть, а на странице нет
- Разметка 20+ вопросов (Google часто игнорирует)
- Использование FAQ для SEO-спама

? ???? ?? ??? ???? ????????

Прямого фактора ранжирования нет.

Но:

✔ увеличивает CTR
✔ делает сниппет больше
✔ повышает видимость

? ????? ??? ????? ???????????

- для страниц услуг
- для ключевых статей
- для коммерческих страниц

НЕ нужно для:

- тегов

- служебных страниц
- sitemap

? ??? ??? ?????? ????????? ?? ????????

На самой странице должен быть реальный блок:

```
<h2>FAQ</h2>

<h3>What is production planning?</h3>
<p>Production planning is the process...</p>

<h3>Who needs production planning software?</h3>
<p>Manufacturing companies...</p>
```

Разметка должна совпадать с текстом.

Важно понимать: **название блока на странице ≠ Schema-тип**.

Вы можете использовать `FAQPage` в разметке,
но визуально назвать блок **как угодно**.

? ??????? ???????

Google смотрит не на заголовок блока, а на:

- есть ли реальные вопросы
- есть ли реальные ответы
- совпадает ли текст с разметкой

Название «FAQ» **не обязательно**.

? ????????????? ???????? ?????? “FAQ”

Вот хорошие варианты, которые звучат естественно:

? ???????????

- Частые вопросы
- Вопросы и ответы
- Ответы на популярные вопросы
- Что важно знать
- Важно знать

- Полезная информация
- Разъяснения

? ??? ???????????? ???????

- Как это работает
- Что нужно знать перед началом
- О системе
- Подробности
- Разбираем по шагам
- Принцип работы
- Основные моменты

? ??? ???????????/???????????? ?????

- Технические вопросы
- Практические вопросы
- Частые ситуации
- Разбор вопросов
- Экспертные ответы

? ?????? ??????? ??? ???????

Если это начало страницы, хорошо подходят:

- «Как это работает»
- «Что важно знать»
- «Основные вопросы»
- «Ключевые моменты»
- «Разбор частых ситуаций»

Это выглядит естественнее, чем «FAQ».

? ?????? ?????? ??? SEO

Если вы используете `FAQPage` Schema:

✔ Вопросы должны быть явно оформлены
✔ Ответы должны быть текстовыми
✔ Не должны быть спрятаны через JS

Не обязательно:

```
<h2>FAQ</h2>
```

Можно:

```
<h2>Как это работает</h2>
```

И внутри — вопросы.

?? ????? ????? ?? ???????????? FAQ Schema

Если у тебя:

- просто список преимуществ
- тезисы
- маркетинговые блоки без формата «вопрос–ответ»

В таком случае лучше НЕ использовать `FAQPage`.

? ?????? ?????? (?????)

Google в 2023–2024 сильно ограничил показ FAQ rich results
и чаще показывает их:

- для государственных сайтов
- для авторитетных ресурсов

Но разметка всё равно полезна для понимания структуры.

? ?????? ?? ???????? ????:

Вы можете:

✔ использовать Schema `FAQPage`
✔ назвать блок по-другому
✔ сохранить естественный стиль
✔ не писать слово "FAQ"

? ???????????? ????? ?????? ? FAQ

? ????????????? ??????:

40–120 слов
(примерно 300–800 символов)

Это:

- достаточно информативно
- помещается в rich snippet
- не выглядит как «SEO-вода»

? ???????????? ?????????

Длина ответа	Оценка
1–2 строки (10 слов)	□ слишком мало
40–80 слов	□ идеально
100–150 слов	◫ допустимо
300+ слов	⚠ уже статья, не FAQ

? ?????? ?????? ??????? ??????? ??????

Google:

- обрезает их
- может не показать rich result
- может посчитать это «переоптимизацией»

FAQ — это краткий ответ, не полноценная статья.

? ????????? ???????? ??????

Лучший формат:

1. Сначала прямой ответ (1–2 предложения)
2. Затем краткое пояснение

Пример:

Вопрос:
What is production planning?

Ответ:
Production planning is the process of organizing and scheduling manufacturing operations. It helps companies allocate resources, optimize workflows, and reduce production delays.

Коротко, чётко, понятно.

? ??? ????????????? ?????

Важно:

- RU и EN версии должны иметь ответы сопоставимого объёма
- не делай 50 слов на RU и 5 слов на EN
- не делай машинный перевод

?? ???? ?? ????? ??????

- вставлять списки из 10 пунктов
- вставлять ссылки в каждый ответ
- делать скрытые ответы только для Schema
- копировать абзацы из основной статьи

? ??????? ???????? ?????????? ?? ????????

Лучше:

3–8 вопросов

Больше 10:

- Google часто игнорирует
- выглядит как SEO-спам

? ??? ????? ??? SEO

Лучше:

- 5 хороших вопросов
  чем
- 15 поверхностных

Качество > количество.

? ???? ?? ?????? FAQ:

✔ 40–120 слов
✔ 3–8 вопросов
✔ прямой и чёткий ответ
✔ без воды
✔ соответствует контенту