

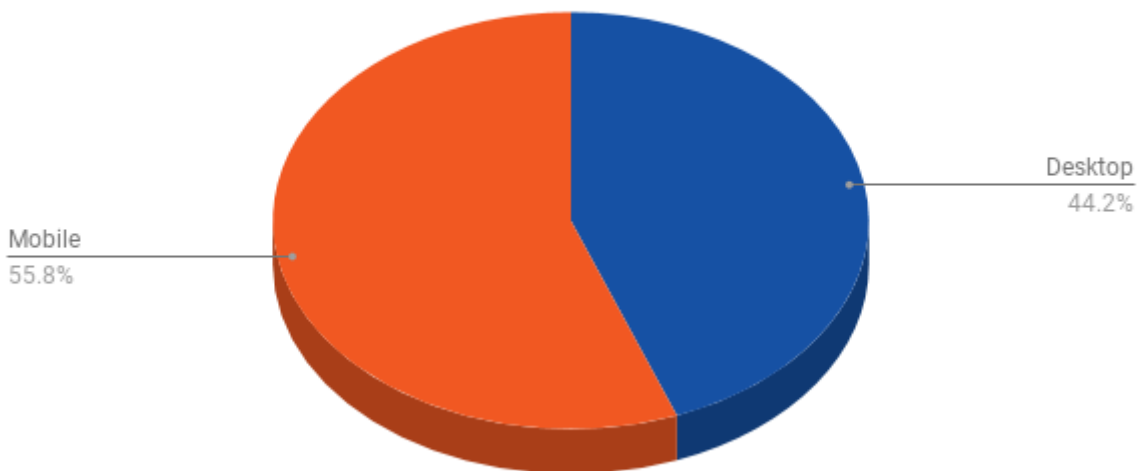
Какво е Mobile First Index (MFI) и какво трябва да направим за него

13.11.2018 - Borislav Arapchev

Mobile First Index /Мобайл Фърст Индекс/ или MFI означава цялостна промяна в начина, по който Гугъл оценява и класира уеб-сайтовете при търсене. Алгоритъмът на световната търсачка вече анализира готовността на сайтовете за преминаване към индексирание с приоритет към мобилни устройства на база технически и контент изисквания, както и тяхната ползваемост на мобилно устройство и на тази база ги подрежда в SERP. Това е наложено от силно увеличената употреба на мобилни телефони в световен мащаб през последните години.

Именно, за да предложат добри резултати на потребителите, които използват предимно смартфон, Гугъл вече оценява сайта ви първо като мобилен сайт. За целта от Гугъл посещават вашата страница със [smartphone agent](#).

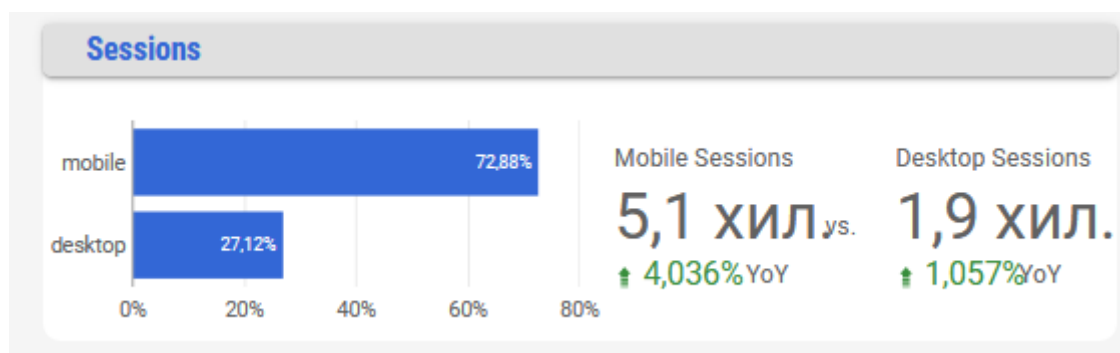
Based on 77 Billion Websites Visits



Целта на тази статия е да ви подготви за тази промяна и да ви даде най-добрите практики, за да имате успех в новите условия. Преди да продължите нататък си запишете този инструмент, който да ви е винаги под ръка. Той тества сайта ви как се държи през мобилен телефон и дава препоръки за открити грешки – <https://search.google.com/test/mobile-friendly>. Скоростта на мобилния сайт тествайте с този инструмент – <https://testmysite.withgoogle.com/intl/en-gb>.

1. Ако сайтът ви използва 2 версии – десктоп и мобилна версия

Ще се запитате защо е нужно да говорим за 2 версии, като светът вече мощно преминава към **респонзив дизайн**. Изненадата е голяма обаче, че има много сайтове, които продължават да поддържат 2 версии – десктоп и мобилна. Това е по 2 причини – или стар сайт, който леко се е приспособил във времето, изграждайки мобилна версия, или сайт, който е прекалено голям или обемен и запазва и двете версии, за да може десктоп версията да е богата – с реклами, виджети и други подобни, а мобилната версия е олекотена. Такива са Facebook, доста новинарски сайтове, като Dir.bg, Dnevnik, Focus News.



В такъв случай вие се грижете дефакто за два сайта и макар подготвени за различни екрани, те трябва да имат някои общи неща.

А. Вашият уеб-сайт трябва да съдържа едно и също съдържание и в двете версии

Съдържанието е най важно, то дава информация на потребителя и именно него Гугъл анализира, за да прецени сайта ви. Така че основното съдържание – самите публикации, новини, статии – **трябва да са едни и същи и в двете версии на сайта ви.**

Б. Структурираните данни трябва да присъстват и на двете версии

Структурните данни, които сте използвали в основния ви досега /десктоп/ сайт, трябва да присъстват и в мобилната версия. Става въпрос за [структурираните данни](#) за **Local Business, Article, Recipe, Rating, Product + Offer** и други.

В. Мета-данните трябва да бъдат еднакви и на двете версии на сайта ви

Мета данните – като Title и Description, но и много други – трябва да бъдат еднакви на двете версии на сайта ви, за да няма разминаване и Гугъл да не смята, че се опитвате да злоупотребявате. Ако се притеснявате, че ще имате дубликат на сайта си, има интелигентен начин да покажете на търсачката, че това е версия за мобилни телефони – така всичко ще е коректно и няма да имате повод за тревоги:

```
<link rel="alternate" media="handheld" href="https://site.com/m/someurl" />
```

Това се поставя на адреса <https://site.com/someurl>, за да укаже, че той има и мобилен вариант – <https://site.com/m/someurl>.

Г. Потвърдете и двете версии на сайта ви в Google Search Console

Потвърдете и двете версии на сайта ви в Google Search Console, за да може Гугъл да обходи и индексира и двете и да може да ги класира според качествата им.

Д. Добавете Sitemap за мобилната версия

Sitemap е нужен и за мобилния вариант на сайта ви, той улеснява Гугъл да обходи вашите адреси в мобилната версия и да ги класира при търсене.

Е. Проверете вашият robots.txt

Проверете robots.txt файла дали е правилен, да не блокира Google Mobile Bot. Това много лесно можете да проверите в раздела **Инструмент за тестване на robots.txt** в GSC.

Инструмент за тестване на robots.txt

Редактирайте файла си „robots.txt“ и проверете за грешки. [Научете повече.](#)

Последната версия е видяна на 8.10.18 г., 1:22 ч. ОК (200) 269 байта

[Вижте активен файл „robots.txt“](#)

```
1 # robots.txt file
2
3 User-agent: *
4 Disallow: /temp/documents/
5 Disallow: /cgi-bin/
6 Disallow: /tmp/
7 Disallow: /private/
8 Disallow: /stat/
9 User-Agent: OmniExplorer_Bot
10 Disallow: /
11
12
13 Host: ideabg.com
14
15 Sitemap: http://ideabg.com/en/map.xml
```

0 грешки 0 предупреждения Изпращане

Въведете URL адрес, за да тествате дали е блокиран Googlebot-Mobile РАЗРЕШЕНО

2. Ако сайтът ви има една и съща версия и за мобайл и за десктоп – респонзив дизайн

За този вид сайтове важат всички изброени по-горе неща, те са част от вашата цялостна [onpage SEO](#) стратегия – мета данни, sitemap, robots.txt, структурирани данни, съдържание и т.н. Но предвид високата употреба на мобилни телефони, има доста нови и специфични точки, на които вашият мобилен сайт трябва да отговаря.

Тези съвети ще ви помогнат за **по-дълъг престой на потребителите в сайта ви** и честата му употреба, което директно влияе и на вашите позиции в Гугъл – търсачката замерва тези показатели и те й дават обратна връзка, че сайтът ви е добър и с добър UX (User Experience).

Има голяма разлика, когато подготвяме сайт за десктоп и когато той ще се използва и през смартфон.

Ето някои важни глобални точки, които трябва да имате предвид:

- **Сайтът се гледа през лично устройство** – потребителят е почти постоянно логнат в социалният си акаунт – използвайте FB Login или Google Login -това улеснява употребата на сайтовете, увеличава поръчките, защото почти не се изисква да се попълват данни за регистрация.
- **Сайтът се използва с една или две ръце**, и писането е само с два пръста.
- **Сайтът се използва при всякакви атмосферни условия**, в условия на шум, слаба или прекалено силна светлина
- **Сайтът може да зарежда по-бавно от обикновено**, ако потребителят ползва мобилна мрежа или Wi-Fi /най-лошият вариант е зареждането да не се получи в места с липса на мобилно покритие/
- **Екранът е значително по-малък**
- **Престоят в един мобилен сайт е по-кратък**, потребителят чете и разглежда по-набързо

В тази връзка, даваме основни насоки за успешен мобилен сайт:

Текст

Текстът трябва да е с размер поне **16 пиксела** или повече. Това спомага за по-лесно четене на малкия екран на телефона и потребителят не се натоваарва със сайта ви. Много от сайтовете дори експериментират с размер на текста от порядъка на **20** или **22 пиксела** и това се приема добре. Добре е да помислите и за отстояние между буквите и между редовете.

`word-spacing: 5px;`

```
line-height: 22px;
```

Много изследвания посочват, че при голям „въздух“ между думите и редовете текста се чете и възприема от мозъка по-лесно.


Заглавия

Заглавията са много важни при мобилните телефони. Има обаче две особености, които трябва да спазвате. Заглавията трябва да са едри, като е добре възприето те да са в процент от размера на екрана, така вие ще сте сигурни, че те са видими добре винаги.

```
h1 {font-size: 150%; font-weight: bold;}
```

```
h2 {font-size: 130%; font-weight: bold;}
```

Другият важен момент е да се опитвате те да не са прекалено дълги. Това е заради лимитираното място на екрана на телефона. Допустимата дължина на заглавието е тази, която изпълва екрана от 1/3 до 1/2, като последното се опитвайте да го избягвате.

 s://searchengineland.com

1

**Search Engine Land**

SEO

Google.com mobile home page no longer just a search box, now shows Google Discover feed

Your mobile Google home page now shows Google Discover by default.

Barry Schwartz on October 28, 2018 at 2:51 pm



В случая горното заглавие е по-дълго от добрата практика. Но разбира се, най-важното е да запазите смисъла.

Скорост

Скоростта е от огромно значение при браузване през мобилен телефон, затова се постарайте да постигнете възможно най-добрата скорост на сайта ви. Можете да посетите нашата специална статия, посветена на [добрата скорост за SEO](#).

По-долу даваме някои препоръки, които са изведени от Гугъл на база на много изследвания и потребителски анализи и касаят по -високия успех при мобилните сайтове. Имайте предвид, че Гугъл обръща внимание и на скоростта на сайта ви при преценка за преминаване към **mobile-first indexing**.

Начална страница

Препоръки от Гугъл за началната страница на вашия мобилен сайт:

- Ясен Call-To-Action /CTA/ във видимата част на екрана
- Не използвайте изскачащи реклами или прозорци, закриващи целия екран
- Покажете топ-категориите си или услугите си на началната страница
- Покажете социално доказателство /препоръки и отзиви от ваши клиенти, че продукта или услугата е добра /
- Използвайте шрифт 16 пиксела и повече

	1. HOME/LANDING PAGE	2. MENU & NAVIGATION	3. SEARCH	4. CATEGORY/PRODUCT	5. CONVERSION	6. FORM OPTIMIZATION
SECTION	Homepage/Landing Page		Ease of implementation	Impact	Key Metric	
KEY SUGGESTION	Clear CTA above the fold		Easy	High	Clicks on CTA, Bounce rate	
	Have descriptive CTAs		Easy	Medium	Clicks on CTA, Bounce rate	
	Clear benefit-oriented value prop above the fold		Easy	High	Bounce Rate, CVR	
	Don't use full page interstitials		Easy	High	Bounce Rate	
	Remove automatic carousels		Easy	High	Bounce Rate	
	Display top categories on homepage		Medium	High	Bounce Rate, Clicks on category	
	Use social proof		Easy	Medium	CVR	
	Use legible font sizes (16px+)		Easy	High	Time on site	

Меню и навигация

Препоръки за меню и навигация:

- Ако обажданията са важни за вас, използвайте Click-To-Call най-горе на всяка страница
- Ако физическите посещения в магазина ви са важни – поставете store locator бутон в менюто
- Поддреждайте категориите в менюто по най-популярни
- Ако използвате субкатегории – подреждайте ги азбучно

1. HOME/LANDING PAGE	2. MENU & NAVIGATION	3. SEARCH	4. CATEGORY/PRODUCT	5. CONVERSION	6. FORM OPTIMIZATION
	SECTION Menu & Navigation	Ease of implementation	Impact	Key Metric	
KEY SUGGESTION	Show consolidated menu	Medium	High	Pages/visit increase	
	If calls are important, include click-to-call at the top of every page	Easy	High	Clicks on icon	
	If foot traffic is important, include a store locator button in the menu	Easy	High	Clicks on icon	
	Keep menu options on one page	Medium	Medium	Pages per visit	
	For main product categories, order by traffic volume	Easy	Medium	Pages per visit	
	If using subcategories, organize alphabetically	Easy	Medium	Pages per visit	
	Include post sales activities in the menu	Easy	Medium	Pages per visit	

Търсене

Препоръки за търсене при мобилен /респонзив/ сайт:

- Интегрирайте търсачка
- Направете търсенето видимо
- Използвайте подсказки в търсенето
- Използвайте корекция на търсенето
- Винаги връщайте резултат
- Показвайте предишни или топ-търсения

1. HOME/LANDING PAGE	2. MENU & NAVIGATION	3. SEARCH	4. CATEGORY/PRODUCT	5. CONVERSION	6. FORM OPTIMIZATION
	SECTION Menu & Navigation	Ease of implementation	Impact	Key Metric	
KEY SUGGESTION	Include search	Hard	High	% traffic w/ searches, cvr	
	Make search visible	Easy	High	% traffic w/ searches, search depth	
	Use auto-suggestions	Medium	High	Bounce rate on traffic w/ searches, search depth	
	Implement spelling correction	Medium	Medium	Bounce rate on traffic w/ searches, search depth	
	Always return results	Medium	Medium	Bounce rate on traffic w/ searches, search depth	
	Include previous or top searches	Medium	Medium	Bounce rate on traffic w/ searches, search depth	

Категории и продукти

Препоръки за категории и продукти:

- Направете филтрирането на голям брой продукти или категории лесно
- Тествайте и се уверете, че филтрирането е полезно
- Добавете елементи на спешност /само тази седмица на цена от ..., и.н./
- Показвайте цената горе във видимата част на екрана
- Уверете се, че продуктовете описания се четат лесно
- Ако имате голям брой продукти, добавете и ревюта към тях

1. HOME/LANDING PAGE	2. MENU & NAVIGATION	3. SEARCH	4. CATEGORY/PRODUCT	5. CONVERSION	6. FORM OPTIMIZATION
	SECTION Category/Product	Ease of Implementation	Impact	Key Metric	
KEY SUGGESTION	Have a value prop at every point in the funnel, including category and product pages	Easy	High	cvr, exit rate after add to cart	
	Allow users to sort/filter large number of products easily	Medium	High	bounce rate on category/search pages	
	Make sure filtering is useful	High	High		
	Add urgency elements	High	High	cvr	
	Display price info above the fold on product pages	Easy	High	Add to cart, cvr, bounce rate	
	Make sure product descriptions are readable	Easy			
	If large number of products, add reviews	High	High	time on site, cvr	

Конверсии

Полезни насоки за по-добри конверсии при мобилния уебсайт дизайн:

- Не изпращайте потребителя към плащане след поръчване на продукт
- В кошницата покажете безплатна доставка
- Позволете промяна на количеството продукти в кошницата
- Позволете завършване на поръчката от друго устройство /чрез запазване за по-късно/
- Позволете поръчване като гост /без регистрация/
- Позволете регистрация или логване чрез социален профил /ФБ, Гугъл, Твитър, .../

1. HOME/LANDING PAGE	2. MENU & NAVIGATION	3. SEARCH	4. CATEGORY/PRODUCT	5. CONVERSION	6. FORM OPTIMIZATION
SECTION	Conversion		Ease of implementation	Impact	Key Metric
KEY SUGGESTION	Don't redirect into checkout after adding to cart		Medium	High	pages/visit, cart size, AOV
	Re-iterate value prop (typically free shipping) in the cart		Easy	Medium	CVR, exit rate
	Allow users to update their carts (change quantity with steppers, remove)		Medium	Low	CVR, exit rate
	Allow users to continue on another device by emailing or saving for later		High	High	cross device conversions, track as micro-conversion
	Limit your exit points during the conversion flow		Medium	High	CVR, exit rate
	Allow checkout as guest		Medium	High	CVR, exit rate
	Let users sign up/sign in with social		Medium	Medium	CVR, exit rate
	Add value prop around why someone should create an account		Easy	Medium	Signup rate, exit rate
	Use pagination or a progress bar if more than 2 steps in conversion flow		Medium	High	CVR, exit rate
	Have descriptive CTAs		Easy	Low	CVR, exit rate

Формуляри

Препоръки за ефективна употреба на формуляри в мобилен сайт:

- Намалете броя на полетата
- Използвайте авто-попълване и валидация в момента на писане
- Използвайте празни полета за въвеждане на числови данни /брой продукти, номер на улица и т.н./, вместо дълги друп-даун полета

Creating frictionless experiences across the funnel (RETAIL)

1. HOME/LANDING PAGE		2. MENU & NAVIGATION		3. SEARCH		4. CATEGORY/PRODUCT		5. CONVERSION		6. FORM OPTIMIZATION	
SECTION	Form Optimization					Ease of implementation	Impact	Key Metric			
KEY SUGGESTION	Use inline validation & autofill					Medium	High	Exit rate			
	Reduce number of fields					Medium	High	Exit rate			
	<ul style="list-style-type: none"> Remove optional fields Use full name instead of first/last Hide company and address line 2 Check billing as shipping by default 										
	Don't use dropdowns for inputs with < 4 options, instead opt for buttons										
	Use steppers, sliders, or open field input for numerical entry rather than large dropdowns					Easy	Medium	Exit rate			
	Use correct keypads					Easy	Medium	Exit rate			

Цялото ръководство на Гугъл за по-добро mobile usability може да бъде открито [ТУК](#).

Желаем ви успех в Mobile First ерата!

2018 (c) <https://serpact.bg/kakvo-e-mobile-first-index/>