

Чек-лист по продвижению сайта

1. Чек-лист по юзабилити сайта

- ☐ Улучшите скорость загрузки сайта, так как это один из важнейших факторов ранжирования. Скорость загрузки страницы напрямую влияет на ее позиции. Постарайтесь сделать сайт максимально быстрым. Оптимизируйте код, все скрипты и изображения
- ☐ Адаптируйте сайт под мобильные устройства или улучшите отзывчивость верстки
- ☐ Исправьте ошибки адаптивности, если их находит Google Search Console или Яндекс Вебмастер. Ваш сайт должен корректно отображаться на всех устройствах и разрешениях экранов
- ☐ Проверьте сайт во всех браузерах. Корректно отображается? Поправьте верстку, если нужно
- ☐ Проработайте удобство дизайна сайта: дизайн должен быть однозначным и понятным. Перейдя на любую страницу сайта, пользователь за 3 секунды понимает, что это за сайт и какой тематики: благодаря слогану, изображениям в шапке, заголовку страницы, логотипу и
- ☐ Разместите телефон, режим работы и адрес в шапке сайта
- ☐ Избавьтесь от нагромождения элементов. Элементы и их блоки должны чередоваться с пустым пространством, чтобы не возникало чувство нагромождения, а наоборот - простоты на страницах
- ☐ Настройте удобство выбора языка, если на сайте реализована мультиязычность
- ☐ Добавляйте интуитивно понятные иконки, что дополняют и иллюстрируют текстовые блоки
- ☐ Придерживайтесь единообразия интерфейса и структуры страниц сайта: шапка, футер, главное меню и т. д.
- ☐ Размещайте ключевые элементы страниц на предсказуемых местах привычных для пользователя (логотип компании, контакты, строка поиска)
- ☐ Настройте кликабельность логотипа, клик должен вести на главную страницу, а на главной логотип должен оставаться некликабельным
- ☐ Обязательно добавьте на свой сайт кликабельную навигационную цепочку "хлебные крошки"
- ☐ Добавьте функционал внутреннего поиска по сайту
- ☐ Для интернет-магазина следует добавить функционал сравнения товаров, добавление товаров в

избранное

- ☐ На сайте не должно быть “битых ссылок”. Следите внимательно за работоспособностью всех ссылок на сайте
- ☐ Придерживайтесь единообразия в шрифтах, цвете, размере, фоне и контрастности текстов, заголовков и подзаголовков
- ☐ Старайтесь не использовать на сайте всплывающие без желания пользователя pop-up формы
- ☐ При клике по номеру телефона должен начинаться звонок
- ☐ Добавьте кнопку “Вверх” для возможности быстрой прокрутки страницы вверх
- ☐ В разделах есть возможность сортировки по названию, рейтингу, популярности

2. Чек-лист формирования доверия посетителя к сайту

- ☐ Используйте защищенный протокол https
- ☐ Добавьте на сайт страницу “Контакты” и максимально наполните ее информацией
- ☐ Укажите на странице “Контакты” или внизу сайта юридические данные компании или ИП (ФОП). Это вызывает доверие не только у посетителей, но и у поисковых систем
- ☐ Предоставьте в контактах разные способы связи: телефоны, e-mail, форму обратной связи на странице
- ☐ Разместите мобильные номера разных мобильных операторов, чтоб клиент мог выбрать свой
- ☐ Дайте посетителю возможность увидеть лица компании. На странице “О компании”, с подробной информацией о вас, желательно – с фото офиса внутри и снаружи, с фото персонала, работающего с клиентами, с фотографиями производственного/рабочего процесса
- ☐ Добавьте онлайн помощника на сайт, с аватаром реального сотрудника и указав его имя
- ☐ Составьте приветствие и предложение о помощи, не используйте шаблонные варианты предложенные сервисами подобных чатов, они обезличивают менеджера и у пользователя может возникнуть ощущение, что это чат-бот
- ☐ Добавьте форму обратной связи (помощи) с пользователем
- ☐ Создайте отдельную страницу “Отзывы”, где будут размещаться отзывы клиентов о компании
- ☐ Добавьте тематические сертификаты качества, призы в нишевых конкурсах или рейтингах (если они есть)

- ☐ Укажите конкурентные преимущества компании
- ☐ Разместите на страницах сайта видео компании подгруженные с официального YouTube канала компании
- ☐ Создайте страницы “Условия оплаты”, “Условия доставки”, “Контакты”, они должны быть наполнены исчерпывающей информацией и быть легко доступны
- ☐ Не размещайте на своем сайте никакую рекламу
- ☐ Разместите на сайте страницы с Политикой конфиденциальности, Пользовательским соглашением и Согласием на рассылку. Такие сайты вызывают больше доверия

3. Чек-лист по контенту

- ☐ Перед написанием текста соберите все запросы, которые вы хотите продвигать на данной странице, и только после этого приступайте к написанию
- ☐ Перед началом продвижения сайта составляйте максимально полный список запросов тематики (семантическое ядро)
- ☐ При сборе семантического ядра стоит также учитывать и максимально низкочастотные запросы
- ☐ Составьте контент -план по наполнению сайта текстами. В идеале на сайте должно появляться 2 новые статьи в неделю
- ☐ Определены исполнители для написания контента: Вы, копирайтер, контент-менеджер
- ☐ При составлении технического задания для копирайтера укажите ему основные ключевые моменты и факты, которые следует раскрыть в тексте
- ☐ Контент должен быть лаконичным без “воды”, при этом достаточным, чтоб решить цель пользователя, что подразумевается в запросах страницы
- ☐ Регулярно обновляйте старые статьи, меняя в них цифры, дописывая несколько абзацев, изменяя дату публикации
- ☐ Регулярно публикуйте новый контент на сайте, чтоб всегда можно было увидеть свежие публикации
- ☐ Если у Вас одностраничный сайт – добавьте на него еще страниц. Поисковая система может подумать, что это просто заглушка и 1 страница не вызовет у нее доверия
- ☐ Нельзя делать SEO текст мелким шрифтом или цветом, схожим с фоном страницы. В лучшем случае поисковые системы просто не станут его учитывать, в худшем - это может привести к попаданию сайта под фильтр
- ☐ На сайте не должно быть скрытых текстов, это обман пользователя и поисковой системы

- ☐ Уникальные видеоролики, загруженные на YouTube, на вашем сайте служат сигналом качества контента
- ☐ Используйте также и инфографику для представления контента
- ☐ Размещайте на сайте только качественные и уникальные изображения
- ☐ Используйте разнообразные типы контента для сайта (авторские статьи, обзоры, интервью, истории успеха и кейсы, новости, опровержения, исследования и эксперименты, инфографика, видеообзоры и т.д.)
- ☐ Избегайте дублирования одного и того же контента на разных страницах сайта
- ☐ Добавьте информационный раздел на сайт по вашей теме (Блог, Статьи или Новости)
- ☐ Используйте защиту контента от копирования

4. Чек-лист для копирайтера

- ☐ Текст должен быть уникальным. Даже по теории вероятности два разных человека не могут написать одинаковые предложения из 6-7 слов. Хотите в ТОП-3 - пишите максимально уникальные тексты. Лучше от 95% и выше
- ☐ Текст должен быть полезным, экспертным и без воды. Желательно использовать больше чисел, таблиц и тематических слов
- ☐ Используйте в текстах название компании или адрес сайта
- ☐ Грамотный текст – сигнал о качестве сайта. Не допускайте на сайте ошибок, как грамматических так и пунктуационных
- ☐ Определите оптимальный объем текстов на основе среднего арифметического текстов конкурентов, что занимают ТОП-10 по целевым запросам страницы
- ☐ Появление ключевиков в тексте чаще, чем остальных слов, также считается сигналом релевантности. Используйте при написании текста собранные для его оптимизации запросы
- ☐ Плотность вхождения основного ключевого слова не должна превышать 3.5%
- ☐ Старайтесь использовать основной запрос в первом и последнем абзаце статьи.
- ☐ Нумерованные и маркированные списки позволяют разбить контент на части, делая его более структурированным, что удобно для читателя. Поисковая система отблагодарит Вас за проявленное беспокойство о ваших читателях
- ☐ Статья должна состоять из абзацев для легкого чтения. Оптимальный абзац: 3-4 строки

- ☐ Выделяйте жирным шрифтом или курсивом только те слова, которые нужно выделить по смыслу, а не ключевые запросы. Оптимальный процент выделения - до 5%
- ☐ В тексте нужно использовать подзаголовки h2-h4. Подзаголовок должен состоять из запроса и слов "для людей", чтобы он выглядел естественно
- ☐ На странице необходимо делать заголовок с точным поисковым запросом, выделяя его h1
- ☐ Внутри текстов важно использовать контекстные ссылки. Например, если Вы упоминаете какую-то статью, написанную ранее, то обязательно ставьте на нее ссылку
- ☐ Обязательно добавление картинок (фотографий, различных изображений) и/или видеороликов в тело статьи
- ☐ Крайне желательно добавлять названия и описания (title, alt) к картинкам при их добавлении

5. Чек-лист по структуре сайта

- ☐ Создавайте структуру сайта, отталкиваясь от собранного заранее семантического ядра
- ☐ Создавайте максимально узкозаточенные страницы даже под группы низкочастотных запросов, чтоб предоставлять максимально релевантные страницы
- ☐ Количество страниц на сайте – слабый сигнал авторитетности. Но одностраничникам поисковые системы доверяют значительно меньше, чем корпоративным сайтам или интернет-магазинам
- ☐ Чем меньше уровень вложенности у страницы, тем легче ее продвигать
- ☐ Не делайте на сайте больше 4-х уровней вложенности
- ☐ Категория страницы – также сигнал релевантности. Поисковая система понимает, в какой категории лежит товар, услуга или статья. Категория и продвигаемая страница должны быть тесно связаны по тематике
- ☐ Структура сайта должна быть логичной и понятной пользователю
- ☐ Пользователю всегда должно быть понятно, в каком разделе сайта он находится (подсветка активного пункта меню, хлебные крошки)
- ☐ Важная информация легко доступна со всех страниц сайта
- ☐ По заголовку категории, страницы, блока должно быть понятно их содержимое
- ☐ Главное меню есть на всех страницах, в одном и том же месте (исключение может составлять процесс покупки)
- ☐ Пункты меню расположены в порядке убывания их значимости

6. Чек-лист по поведенческим факторам

- ☐ Добавьте перелинковку как в текстах методом контекстных ссылок, так и техническую на похожие статьи, товары и услуги
- ☐ Размещайте на сайте призывы к действию
- ☐ Используйте привлекательные и цепляющие заголовки
- ☐ Добавьте функционал подписки на e-mail рассылку и настройте ее, так вы сможете сформировать лояльную аудиторию
- ☐ Настройте ремаркетинг на аудиторию из тех пользователей, что бросили корзину
- ☐ Пишите заголовки страниц таким образом, чтобы пользователь заинтересовался и не закрыл сайт в течение первых 10-ти секунд
- ☐ Добавляйте короткие видео на сайт, чтобы удержать пользователя
- ☐ Лучше добавить несколько коротких видео, чем одно длинное
- ☐ Создайте на сайте тесты и опросы, посетители охотно с ними взаимодействуют
- ☐ Добавьте форму комментариев на страницах, чтоб пользователи могли высказать свое мнение и ознакомиться с мнением других посетителей

7. Чек-лист по внутренней оптимизации (фишки)

- ☐ Добавьте сайт в Google Search Console и Яндекс.Вебмастер, это позволит получать информацию о том, как сайт представлен в результатах поиска Google, оптимизировать контент и устранять возможные неполадки
- ☐ Поисковики могут использовать контент сайтов, на которые Вы ссылаетесь, как сигнал релевантности. Не ссылайтесь на некачественные и нетематические сайты
- ☐ Уберите все исходящие ссылки с сайта. Если нет возможности их убрать проставьте для ссылок теги `rel="nofollow"`, а также `target="_blank"` (что закрывают передачу веса по ним, и открывают страницы в новой вкладке)
- ☐ Не используйте бесплатные хостинги. Заплатите небольшие деньги за качественный и быстрый хостинг
- ☐ Постоянные "технические работы" и "упавший" сервер может очень плохо повлиять на рейтинг сайта. После таких инцидентов можно вообще "вылететь" из выдачи. Переместите сайт на надежный хостинг
- ☐ Месторасположение сервера может повлиять на ранжирование сайта по географическим регионам

- ☐ Старайтесь на сайте не допускать дублирование частей контента, страниц и мета-тегов
- ☐ Атрибут rel="canonical". При правильном использовании, поможет справиться с дублями, которые нельзя удалить
- ☐ Множество HTML ошибок, кривой код являются сигналом о низком качестве сайта
- ☐ Проверьте сайт на наличие ошибок валидации в w3.org и устраните их
- ☐ Проверьте есть ли у вас на сайте sitemap.xml. Его наличие – обязательно
- ☐ Создайте файл sitemap.xml для изображений сайта
- ☐ Настройте sitemap.xml таким образом, чтобы в него сразу же попадали ссылки на новые страницы
- ☐ Используйте тег в файле sitemap.xml, чтобы подсказать приоритетность продвигаемых страниц. Это значения от 1 до 0. Чем больше число – тем выше приоритет
- ☐ Проверьте есть ли у вас на сайте robots.txt. Его наличие и правильная настройка – обязательно
- ☐ Обязательно добавьте на свой сайт уникальный favicon. Желательно его сделать ярким т.к. в выдаче он отображается в сниппете, и вероятность, что кликнут именно на ваш сайт вырастает
- ☐ Настройте и оформите в основном дизайне сайта страницу 404 ошибки, разместив на ней ссылки на Главную страницу, добавив функционал внутреннего поиска и призыв к действию

8. Чек-лист по социальным сигналам

- ☐ Зарегистрируйте сайт в максимально возможном количестве социальных сетей и разместите там ссылку на сайт
- ☐ Развивайте аккаунты компании в соцсети, что наиболее популярны среди вашей целевой аудитории, ведите их и наполняйте свежим и полезным контентом
- ☐ Добавьте на сайт ссылки для быстрого перехода на аккаунты компании в социальных сетях
- ☐ Разместите на сайте кнопки “Нравится” (Like) социальных сетей
- ☐ Разместите на сайте кнопки “Поделиться” (Share) социальных сетей
- ☐ Добавьте на сайт виджеты сообществ для быстрой подписки
- ☐ Вставляйте на сайт виджеты комментариев из социальных сетей и мотивируйте людей оставлять в них сообщения
- ☐ Добавляются видео на Youtube с ссылкой в описании

9. Чек-лист по составлению URL для страниц

- ☐ Используйте человекопонятные URL адреса
- ☐ Указывайте ключевые слова на транслитерации в URL - это еще один сигнал релевантности страницы
- ☐ Цепочки URL читаются поисковыми системами и подают дополнительный сигнал о тематике страницы
- ☐ Слишком длинные URL страниц могут негативно влиять на продвижение сайта. Старайтесь делать их лаконичными и информативными
- ☐ В конце URL страницы ставьте символ "/"
- ☐ Проверьте, чтобы при написании нескольких символов "//////" в конце вашей страницы, пользователя перекидывало на страницу с одной "/"
- ☐ Используйте латиницу при составлении ЧПУ ссылок
- ☐ Разделяйте слова в URL с помощью дефиса

10. Чек-лист по внешней оптимизации

- ☐ Увеличивайте количество ссылок на ваш сайт с умом, постепенно, равномерно, постоянно и с фантазией
- ☐ Избегайте резкого роста или падения ссылочной массы
- ☐ Разбавляйте бесплатные ссылки на ваш сайт платными
- ☐ Составьте план по закупке ссылок
- ☐ Составьте план по получению бесплатных ссылок
- ☐ Постарайтесь отдать линкбилдинг на аутсорс и контролируйте процесс
- ☐ Следите за анкерами всех ваших ссылок
- ☐ Размещайте всего 10% анкорных ссылок, 30% смешанных и 60% безанкорных
- ☐ Неактивные ссылки, их также называют упоминанием о компании, тоже влияют на продвижение (название компании, адрес сайта)
- ☐ Добавляйте сайты в тематические каталоги
- ☐ Запрещено делать автоматический прогон по каталогам!

- ☐ Разместите внешние ссылки на тематических форумах и отзывниках
- ☐ Ссылки в соц. сетях на ваш сайт тоже влияют на продвижение
- ☐ При размещении внешних ссылок на сайт не используйте контент сайта
- ☐ Для размещения каждой внешней ссылки следует составлять уникальный контент
- ☐ Следует использовать ключевые слова в околоссылочный текстах при размещении безанкорных ссылок
- ☐ Околоссылочный текст и анкор ссылки должны соответствовать контенту страницы, на которую ведет ссылка
- ☐ Используйте Google Alert для поиска тематических площадок, для размещения внешних ссылок в комментариях под новыми подходящими статьями
- ☐ Страница, где вы пытаетесь разместить ссылку должна находиться в индексе
- ☐ Ссылка должна находиться на видном месте на странице для пользователя
- ☐ Навигация сайта донора должна легко позволить найти страницу с вашей ссылкой
- ☐ Ссылки равномерно распределите на Главную и на основные и популярные страницы
- ☐ Ссылки размещайте на ресурсах, близких к вашей тематике или вашему региону
- ☐ Удалите ссылки с сайтов запрещенных тематик (порно, казино и прочие)

11. Чек-лист по закупке ссылок

- ☐ Закупайте ссылки только на проверенных нами биржах: gogetlinks.net, miralinks.ru, rotapost.ru
- ☐ Не закупайте ссылки “волнами”. Придерживайтесь одной и той же динамики до тех пор, пока не получите ожидаемый результат
- ☐ Закупайте только вечные ссылки
- ☐ Важно покупать ссылки только с тематических сайтов
- ☐ 1 качественная ссылка лучше 3-х некачественных
- ☐ О размещении гостевого поста с вашей ссылкой на тематическом сайте договаривайтесь напрямую
- ☐ Покупайте ссылки на сайтах с возрастом от года и более
- ☐ Обращайте внимание на юзабилити сайта. Сайты, которые заточены только на продажу ссылок

видны сразу

- ☐ Проверьте наличие сайта в других биржах (особенно автобиржах)
- ☐ Обращайте внимание на возраст домена
- ☐ Обращайте внимание на возраст сайта
- ☐ Смотрите на количество страниц в индексе Google и Яндекс, разница не должна превышать 30%
- ☐ Проверьте соотношение исходящих ссылок и входящих. Входящих должно быть больше
- ☐ Смотрите, постит ли сайт обычный контент (не с бирж, без ссылок)
- ☐ Потенциальный донор должен быть “активный” (публикуются новые материалы, пользователи оставляют комментарии)
- ☐ Проверьте посещаемость сайта
- ☐ Количество доноров с ИКС<10 не должно превышать 20%
- ☐ Количество проиндексированных страниц должно быть более 90%
- ☐ Потенциальные доноры для внешних ссылок должны быть максимально разнообразными (новостные сайты, блоги, порталы и т.д.)
- ☐ Большинство доноров должны быть из вашей страны (в целевом регионе)
- ☐ Ресурс “живой” – активное обсуждение идет во всех разделах площадки

12. Чек-лист по внутренней перелинковке

- ☐ Делайте на сайте перелинковки между категориями и статьями/товарами
- ☐ Не делайте с одной страницы на другую больше 1 ссылки в контенте
- ☐ С одной страницы не должно быть больше 50 ссылок (без учета меню сайта)
- ☐ Анкор ссылки должен быть релевантен содержанию страницы-акцептора (при перелинковке используйте текст ссылки, который напрямую указывает на тематику страницы, на которую Вы ссылаетесь)
- ☐ С главной страницы ссылайтесь только на основные и наиболее приоритетные для продвижения категории
- ☐ Все страницы сайта должны ссылаться на главную страницу. Или через “хлебные крошки” или через ссылку на логотипе

- ☐ На главной странице логотип должен быть неактивным. На остальных – должен вести на главную
- ☐ На сайте не должно быть циклических ссылок (ссылок, которые ведут на эту же страницу)
- ☐ Все ссылки должны визуально отличаться от остального текста
- ☐ Подстройте курсор под “кликабельное / некликабельное”. При наведении на кликабельные элементы иконка курсора “стрелка” меняется на иконку “рука”. При наведении на некликабельные элементы курсор не меняется
- ☐ Ссылки достаточно длинные, чтобы по ним было легко кликнуть
- ☐ Ссылки для скачивания файлов визуально отличаются от ссылок на другие страницы (например, иконками)

13. Чек-лист по доменам

- ☐ Продлите домен хотя бы на 3 года. Поисковые системы будут понимать, что сайтом дорожат, и он не умрет через полгода
- ☐ Используйте домены, которые вы покупали ранее, а не новые. Чем старше домен, тем больше шансов попасть в ТОП
- ☐ История домена влияет на продвижение. Не покупайте домены, у которых часто менялись владельцы
- ☐ Используйте в названии домена бренд компании. Не используйте ключевые запросы в домене. Это может расцениваться поисковыми системами как переоптимизация
- ☐ Сделайте публичный Whois и к Вам будет больше доверия
- ☐ Привязывайте домен к региону, в котором Вы будете вести продвижение

14. Чек-лист по оптимизации Title

- ☐ Используйте в Title ключевой запрос, по которому ведете продвижение на данной странице всего 1 раз
- ☐ Начинайте Title со своего ключевого запроса
- ☐ Title должен быть уникальным по всему сайту
- ☐ Title должен быть уникальным по сети интернет. Не копируйте его у конкурентов
- ☐ Создавайте Title не более 60-70 символов с учетом пробелов

- ☐ В самом конце Title каждой страницы следует указывать название компании для продвижения по брендовым запросам

15. Чек-лист по оптимизации Description

- ☐ Description в основном используется для того, чтобы поднять CTR. Используйте в нем призывы к действию («Заходите», «Жмите», «Не упустите»)
- ☐ Указывайте в Description основные ключевые преимущества, цифры и спецсимволы
- ☐ Используйте в Description ключевой запрос, по которому ведете продвижение на данной странице всего 1 раз
- ☐ Начинайте Description со своего ключевого запроса
- ☐ Description должен быть уникальным по всему сайту на каждой странице.
- ☐ Делайте уникальный Description по всей сети интернет. Не копируйте его у конкурентов
- ☐ Указывайте длину Description не более 130 символов с учетом пробелов

16. Чек-лист по оптимизации заголовка H1 и подзаголовков H2-H3

- ☐ Заголовок H1 должен быть на всех страницах сайта
- ☐ Используйте заголовок H1 только 1 раз на 1 странице
- ☐ Заголовок H1 не может дублироваться на разных страницах
- ☐ Заголовок H1 не должен совпадать с Title 1 в 1
- ☐ Используйте ключевой запрос страницы в заголовке H1 всего 1 раз
- ☐ Располагайте основной запрос в начале H1 в удобочитаемом варианте. Если нужно добавить предлоги или изменить окончания, сделайте это
- ☐ H1 должен быть на сайте в 1 строку. В большинстве случаев мы используем точное вхождение основного запроса продвигаемой страницы, без разбавления
- ☐ Обязательно используйте подзаголовки H2 и H3 в текстах
- ☐ Разбавляйте ключевой запрос дополнительными словами при написании подзаголовков H2 и H3
- ☐ Не используйте слово “купить” в заголовках H1, H2 и H3, а также синонимы этого слова

- ☐ H1, H2 и H3 не должны совпадать в рамках одной страницы. Делайте их уникальными, используя разные запросы
- ☐ Используйте теги H2 и H3 исключительно внутри статей
- ☐ Соблюдайте вложенность H1, H2 и H3
- ☐ Не используйте теги H2 и H3 в названиях товаров, меню и т.д.

17. Чек-лист по использованию изображений

- ☐ Старайтесь использовать максимальное количество уникальных изображений на сайте
- ☐ При загрузке изображения на сайт указывайте название файла с использованием запроса на транслитерации и дефисами вместо пробелов
- ☐ Изображения должны быть высокого качества
- ☐ Добавьте функционал зумирования изображений, чтоб пользователь мог их лучше рассмотреть
- ☐ Оптимизируйте размер изображения, чтоб его загрузка не снижала скорость загрузки страниц сайта
- ☐ Прописывайте тег Alt для всех изображений на сайте. Используйте в нем формулу: слова «фото», «изображение», «фотография», «картинка» + запрос, который продвигаете
- ☐ Прописывайте тег Title для всех изображений на сайте
- ☐ Используйте разные теги Alt и Title для всех изображений на сайте. Проявите фантазию, не копируйте их
- ☐ Не забудьте прописать для логотипа теги Title и Alt. Используйте в них ваши основные запросы