


SEO чек-лист: как правильно оптимизировать сайт и выйти в топ Google

Этот SEO чек-лист включает все ключевые моменты для успешного продвижения сайта. Следуйте шагам, исправляйте ошибки и регулярно обновляйте контент, чтобы поддерживать рост трафика и не терять позиции в поиске.

 **Факт:** сайты, соответствующие требованиям Google PageSpeed Insights, получают до 10% больше трафика.

SEO чек-лист — Техническая SEO-оптимизация

Проверка индексации

Перед началом всех действий нужно произвести оценку индексации страниц вашего сайта в поисковых системах. Для этого выполните следующие следующие действия:

- Убедитесь, что сайт индексируется в Google Search Console.
- Запрос **site:вашсайт.com** в Google покажет, какие страницы уже в индексе.
- Проверить robots.txt – не блокирует ли он важные страницы.

Файл robots.txt

Файл robots.txt — это инструкция для поисковых роботов. Он указывает, какие страницы можно индексировать, а какие нельзя.

- Закрываем от индексации (Disallow) страницы, которые не должны попадать в поиск, например, админку (/wp-admin/).
- Разрешаем индексацию (Allow) важного контента — статей, товаров, категорий.
- Добавляем ссылку на sitemap.xml, чтобы роботы быстрее находили страницы.

Универсальный robots.txt для самописного сайта или фреймворка

```
User-agent: *  
# Закрываем системные файлы и директории  
Disallow: /admin/  
Disallow: /core/  
Disallow: /config/  
Disallow: /cgi-bin/  
Disallow: /vendor/  
Disallow: /node_modules/  
Disallow: /logs/  
Disallow: /tmp/
```

```
# Закрываем параметры URL, чтобы избежать дублей (если  
используются GET-параметры)  
Disallow: /*?*  
Disallow: /*&*
```

```
# Разрешаем индексацию контента, изображений и статей  
Allow: /images/  
Allow: /uploads/  
Allow: /static/  
Allow: /blog/  
Allow: /news/
```

```
# Указываем путь к карте сайта  
Sitemap: https://вашсайт.com/sitemap.xml
```

Что делает этот пример файла robots.txt? Что делает этот пример файла robots.txt?

- Запрещает индексацию системных папок (/admin/, /config/, /vendor/, /logs/).
- Предотвращает дублирование страниц из-за GET-параметров (/? и /&).
- Разрешает индексировать статичный контент, блог, новости и изображения.

- Добавляет ссылку на карту сайта, чтобы поисковые системы быстрее находили страницы.

Как адаптировать файл robots под свой фреймворк?

- Laravel, Symfony, Django, Flask – оставьте этот robots.txt без изменений.
- Node.js (Express, NestJS) – добавьте Disallow: /public/, если в папке /public/ лежат служебные файлы.
- Nuxt.js, Next.js – убедитесь, что .nuxt/, .next/ и dist/ не индексируются (Disallow: /.nuxt/).
- React, Vue, Angular (SPA-сайты) – если используется SSR или статическая генерация, оставьте Sitemap.

Laravel, Symfony, Django, Flask – оставьте этот robots.txt без изменений.

Node.js (Express, NestJS) – добавьте Disallow: /public/, если в папке /public/ лежат служебные файлы.

Nuxt.js, Next.js – убедитесь, что .nuxt/, .next/ и dist/ не индексируются (Disallow: /.nuxt/).

React, Vue, Angular (SPA-сайты) – если используется SSR или статическая генерация, оставьте Sitemap.

Пример robots.txt для WordPress (рекомендованный Google)

```
User-agent: *
```

```
Disallow: /wp-admin/
```

```
Allow: /wp-admin/admin-ajax.php
```

```
Allow: /wp-content/uploads/
```

```
Sitemap: https://вашсайт.com/sitemap.xml
```

В данной строке: **Sitemap: <https://вашсайт.com/sitemap.xml>** — укажите ваш адрес сайта

Пример robots.txt если нужно полностью закрыть сайт от индекса

```
User-agent: *
```

```
Disallow: /
```

Данный пример запрещает индексацию всего сайта. Используется в основном на этапе разработки.

Карта сайта (sitemap.xml)

Sitemap.xml – это файл, который содержит список всех важных страниц сайта и помогает поисковым системам быстрее их находить и индексировать.

- Должен содержать все важные URL.
- Загружен в Google Search Console.

Какие URL должны быть в sitemap.xml?

- Главная страница, категории, важные статьи и товары.
- Только индексируемые страницы (не добавлять закрытые в robots.txt или с noindex).
- Динамически обновляемые страницы (если контент меняется).

Как проверить и загрузить в Google Search Console?

- Перейдите в Google Search Console → раздел Файлы Sitemap.
- Введите ссылку на файл, например:
`https://вашсайт.com/sitemap.xml`
- Нажмите «Отправить», и Google начнет проверку.

Без карты сайта поисковики могут дольше индексировать новые страницы, поэтому обязательно настройте и загрузите ее в GSC!, поэтому обязательно настройте и загрузите ее в GSC!

Редиректы и дубли

[Редирект](#) (redirect) – это автоматическое перенаправление пользователя или поискового робота с одного URL на другой. Это необходимо, чтобы избежать дублирования контента и потерянного трафика.

- Настройте 301-редирект с `http://` на `https://`.

Пример настройки в `.htaccess` (для Apache):

```
RewriteEngine On
```

```
RewriteCond %{HTTPS} !=on
```

```
RewriteRule ^(.*)$ https://%{HTTP_HOST}%{REQUEST_URI} [L,R=301]
```

- Перенаправьте с `www` на без `www` (или наоборот).

Пример: перенаправление с `www` на без `www`:

```
RewriteEngine On
```

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www\.(.*)$ [NC]
```

```
RewriteRule ^(.*)$ https://%1/$1 [R=301,L]
```

- Проверьте канонические теги (`rel=»canonical»`) для устранения дублей.

Канонические теги указывают поисковику, какая версия страницы является основной. Это помогает устранить дублирование контента.

Канонические теги (`rel=»canonical»`) особенно важны в интернет-магазинах, где один товар может иметь разные цвета, размеры или модификации.

Если на сайте создаются отдельные страницы для каждой разновидности товара (например, один и тот же телефон в разных цветах), это приводит к дублированию контента. Чтобы избежать этого, необходимо:

- Назначить основную страницу товара канонической, а для всех её вариаций указать тег `rel=»canonical»`, ведущий на основную страницу.

Основная страница товара:

```
https://вашсайт.com/product/smartphone
```

Варианты (разные цвета/размеры):

```
https://вашсайт.com/product/smartphone-red
```

```
https://вашсайт.com/product/smartphone-blue
```

Оптимизация скорости сайта

Быстрая загрузка страниц улучшает SEO, снижает отказы пользователей и повышает конверсию. Google рекомендует, чтобы PageSpeed Insights показывал 90+ баллов.

- Google PageSpeed Insights должен показывать 90+ баллов.

- Включить кеширование ([настройки .htaccess](#), плагины).
- Минимизировать CSS, JavaScript и HTML.
- Использовать WebP вместо PNG/JPG.
- Настроить Lazy Load для изображений и видео.

HTML-разметка для Lazy Load:

```

```

JavaScript-реализация:

```
document.addEventListener("DOMContentLoaded", function() {  
  let lazyImages = document.querySelectorAll("img[loading='lazy']");  
  lazyImages.forEach(img => img.src = img.dataset.src);  
});
```

SSL-сертификат (HTTPS)

SSL-сертификат – это обязательный стандарт для защиты данных на сайте. Он шифрует соединение между браузером пользователя и сервером, обеспечивая безопасность данных. Google учитывает HTTPS как фактор ранжирования, а сайты без SSL получают метку «Небезопасно» в браузерах.

- Проверить, что все страницы открываются только по HTTPS.
- Проверить, нет ли смешанного контента (Mixed Content).

Mixed Content – это когда сайт загружается через HTTPS, но часть ресурсов (картинки, скрипты) осталась на HTTP.

SSL – это не просто безопасность, но и плюс к доверию пользователей и Google!

Мобильная адаптация

Google оценивает удобство сайта на мобильных устройствах как важный фактор ранжирования. Если сайт неудобен для смартфонов, он теряет позиции в поиске.

- Тест через Google Mobile-Friendly Test.
- Убедиться, что шрифты и кнопки удобны для мобильных пользователей.

Что проверить для хорошей мобильной адаптации?

- Шрифты должны быть читабельны
- Минимальный размер 14px и выше.
- Контрастность текста – не менее 4.5:1 (по стандартам WCAG).
- Кнопки и ссылки должны быть удобны для нажатия
- Размер кнопок не менее 48×48 px.
- Расстояние между интерактивными элементами не менее 8px.
- Адаптивный дизайн (Responsive Design)

Core Web Vitals (UX-факторы)

Core Web Vitals – это ключевые показатели пользовательского опыта (UX), которые Google использует для ранжирования сайтов. Если сайт загружается медленно или неудобный для пользователей, его позиции в поиске снижаются.

- LCP < 2.5с, FID < 100мс, CLS < 0.1.
- Использовать CDN для ускорения загрузки.

Чтобы проверить Core Web Vitals проверьте сайт в [Google PageSpeed Insights](#).

Чтобы улучшить Core Web Vitals следите за следующими показателями:

- Оптимизация LCP (ускорение загрузки главного контента)
- Использовать кеширование (.htaccess, плагины для WordPress).
- Включить Lazy Load для изображений (loading=»lazy»).
- Минимизировать время ответа сервера (TTFB < 200 мс).
- Оптимизация FID (ускорение реакции сайта)
- Уменьшить блокирующий JavaScript (перенести в defer).
- Использовать CSS-критический рендеринг (critical.css).
- Загружать тяжелые скрипты асинхронно (async).
- Оптимизация CLS (устранение сдвигов макета)
- Указывать размеры для изображений и видео (width, height).
- Загружать рекламные блоки с фиксированными размерами.
- Избегать вставки шрифтов без font-display: swap.

Лог-файлы сервера

- Проверить частоту обхода ботов Google.
- Выявить ошибки 404, 500, 503 и исправить их.

Проверка хостинга

Если хостинг медленный или часто «падает», сайт теряет позиции в поиске. Google учитывает время отклика сервера (TTFB) и доступность сайта как важные факторы ранжирования.

- Время отклика сервера не выше 200 мс.
- Отсутствие проблем с доступностью сайта.

Быстрый и стабильный хостинг – основа хорошего SEO и высокого ранжирования!

Внутренняя SEO-оптимизация (On-Page SEO)

Чистая структура URL

- Использовать ЧПУ (человеко-понятные URL):
 - ✘ вашсайт.com/?p=123
 - ✔ вашсайт.com/blog/seo-checklist
- Убрать дублирующиеся слэши (//) и спецсимволы.

Заголовки (H1, H2, H3)

Заголовки помогают структурировать контент и делают страницу удобной как для пользователей, так и для поисковых систем. Google учитывает правильную иерархию заголовков при ранжировании, поэтому важно соблюдать правила их использования.

- Один H1 на страницу с главным ключевым словом.
- Подзаголовки H2-H3 для логической структуры текста.
- Используются для разделения контента на логические блоки.
- H2 заголовки могут содержать вариации ключевых слов.
- Должно быть несколько H2 (но не перебарщивайте).
- H3 – подзаголовки внутри H2
- Используйте хаголовки H3, если раздел H2 содержит несколько подтем.
- H3 заголовки улучшают читаемость и структурированность.

Пример:

```
<h2>1. Оптимизация изображений для скорости сайта</h2>
```

```
<h3>1.1. Использование WebP вместо PNG</h3>
```


<h3>1.2. Lazy Load для изображений</h3>

Важно:

- Не пропускайте уровни заголовков (после H2 должен идти H3, а не H4).
- Не делайте слишком длинные заголовки (до 60 символов).
- Используйте заголовки по смыслу, а не только ради SEO ключей.

Title и Description

Title и Meta Description – это первые элементы, которые видит пользователь в поисковой выдаче. Они должны быть понятными, цепляющими и содержать ключевые слова, чтобы повысить CTR (кликабельность).

- Title ≤ 60 символов, содержит ключевое слово в начале.
- Meta Description ≤ 160 символов, привлекает клик.

Попробуйте совместить в тайтле и дескрипшене: ключевые слова, смысловое описание того, что опубликовано на странице а также кликбейт для того: чтобы пользователи хотели кликнуть именно на ваш сайт.

Оптимизированные изображения

- Атрибут alt содержит описание изображения.
- Размер изображений оптимизирован без потери качества.

Контент SEO-оптимизирован

Контент – это основа SEO. Хорошо оптимизированная статья помогает сайту занимать высокие позиции в поиске и привлекать трафик.

- Ключевые слова в первом абзаце.
- Использование LSI-ключей (синонимов, тематических слов).
- Минимум 1000 слов для статей, если это информационный контент.
- Отсутствие переспама ключевыми словами.

Внутренние ссылки (перелинковка)

[Внутренние ссылки](#) – это ссылки с одной страницы вашего сайта на другую. Они помогают улучшить SEO, повысить удобство для пользователей и ускорить индексацию страниц.

- Ссылки с одной страницы на другую логично встроены в текст.
- Важно использовать анкорные тексты.
- Основные страницы получают больше внутренних ссылок.

Разметка Schema.org

Schema.org – это разметка, которая помогает поисковику лучше понимать содержимое страницы и отображать расширенные сниппеты в выдаче (например, FAQ, рейтинг, дата публикации).

- Добавить структурированные данные для сниппетов:
 - Article – для блогов.
 - FAQ – для вопросов и ответов.
 - Review – для отзывов.
- Проверка дубликатов контента
 - Проверить через Copyscape или Siteliner.
 - Убедиться, что канонические ссылки правильно настроены.

Внешняя SEO-оптимизация (Off-Page SEO)

Off-Page SEO – это все действия по продвижению сайта, которые происходят вне самого сайта. Главная цель – повысить авторитет ресурса в глазах поисковых систем и привлечь больше трафика.

Анализ ссылочного профиля

Анализ ссылочного профиля – это проверка количества, качества и структуры входящих ссылок на сайт. Поисковые системы учитывают ссылочный профиль как один из ключевых факторов ранжирования: чем качественнее ссылки, тем выше позиции в выдаче.

- Проверить в Ahrefs, SEMrush или Google Search Console.
- Удалить спамные ссылки через Disavow Tool.

Качественные ссылки на сайт

Качественные ссылки – это внешние ссылки на ваш сайт, которые улучшают SEO и помогают повысить позиции в поиске.

- Гостевые посты на авторитетных сайтах.
- Крауд-маркетинг (форумы, отзывы).
- Работа с PR-упоминаниями в СМИ.

Продвижение в соцсетях (Social SEO)

- Настроить OG-теги (Open Graph) для Facebook, Twitter, Telegram.
- Публиковать контент на Reddit, Pinterest, Quora.

Регистрация в каталогах и картах

Регистрация в каталогах и картах помогает улучшить видимость сайта, повысить доверие поисковиков и привлечь локальный трафик.

- Google My Business (если локальный бизнес).
- Яндекс.Справочник, 2ГИС.

Работа с отзывами

Отзывы влияют на доверие пользователей, репутацию бренда и SEO. Поисковики учитывают отзывы при ранжировании, особенно для локального бизнеса.

- Размещение реальных отзывов в Google на Trustpilot, Отзовик, Яндекс.Маркет.

Локальной SEO чек-лист

Локальное SEO помогает повысить видимость бизнеса в поиске и на картах, привлекая клиентов из конкретного региона.

Настроен Google My Business

- Заполнены адрес, часы работы, телефон.
- Добавлены фото и отзывы клиентов.

Локальные ключи в тексте

- «Лучший SEO-специалист в Москве», «Ремонт телефонов СПб».

Ссылки с локальных сайтов

- Отзывы и упоминания на региональных ресурсах.

Локальные Schema-разметки

- Добавить LocalBusiness, Address, Phone.

Локальное SEO – это быстрый способ привлечь клиентов из своего города и занять топовые позиции в региональном поиске!

Мониторинг и аналитика для SEO чек-листа

Мониторинг и аналитика SEO помогают оценить трафик, позиции в поиске, поведение пользователей и эффективность продвижения.

Настройте Google Analytics

Google Analytics 4 (GA4) помогает отслеживать действия пользователей на сайте, анализировать их поведение и измерять эффективность SEO и маркетинга.

- Цели и конверсии отслеживания.

Google Search Console

Google Search Console (GSC) – это бесплатный инструмент от Google, который помогает отслеживать индексацию, поисковый трафик и ошибки SEO.

- Проверка ошибок индексации, трафика, запросов.

Ahrefs, SEMrush

- Отслеживание позиций, ссылок и конкурентов.

Тест скорости PageSpeed Insights

Google PageSpeed Insights (PSI) – инструмент для измерения скорости загрузки и оптимизации сайта. Он оценивает сайт по шкале от 0 до 100 и дает рекомендации по улучшению.

- Проверка мобильной и десктопной версии.

Финалочка — SEO чек-лист

Этот SEO чек-лист включает все ключевые факторы для успешного продвижения сайта. Следуйте пунктам, исправляйте ошибки и регулярно обновляйте контент, чтобы удерживать высокие позиции в поиске.

Если сайт будет соответствовать этому чек-листу, он гарантированно получит больше трафика и доверия поисковиков, что в последствии скажется на повышении позиций всего сайта целиком.