

# SEO Чеклист

Рабочая система для управления SEO: от диагностики и стратегии до внедрения, отчетности и роста.

---

## Брифинг

Сначала команда договаривается о целях, владельцах и правилах работы. Это снижает хаос и превращает SEO в управляемый процесс.

### Зафиксировать бизнес-цели SEO-проекта

Перевести ожидания бизнеса в измеримые SEO- и бизнес-метрики.

**Что это дает:** Без целей команда оптимизирует видимость ради видимости. Цели помогают выбрать приоритеты: трафик, лиды, выручка, доля небрендового спроса, снижение зависимости от платной рекламы или выход в новый регион.

#### Как выполнить:

1. Проведите интервью с владельцем продукта, маркетингом, продажами и разработкой.
2. Разделите цели на бизнесовые, поисковые и операционные: например, выручка из органического поиска, заявки, рост небрендового трафика и количество внедренных задач.
3. Запишите базовый период, целевой период, ответственных и способ расчета каждой метрики.
4. Согласуйте ограничения: сезонность, разработческие ресурсы, юридические требования, брендовые правила, CMS.

#### Критерии приемки:

- Есть документ с целями, KPI, baseline и сроками.
- Для каждой цели указан источник данных: GA4, CRM, Search Console, BI, лог-файлы.
- Владелец проекта подтвердил, что SEO-задачи будут оцениваться по этим метрикам.

## Собрать доступы и карту систем

Получить доступ к данным и системам, без которых аудит будет неполным.

**Что это дает:** SEO-специалисту нужны не только панели аналитики. Важны CMS, шаблоны страниц, CDN, логи, рекламные кабинеты, CRM и таск-трекер. Это снижает риск рекомендаций, которые невозможно внедрить.

### Как выполнить:

1. Запросите доступы к Search Console, GA4, Tag Manager, CMS, хостингу, CDN, логам сервера и таск-трекеру.
2. Составьте схему: кто отвечает за контент, дизайн, разработку, аналитику, PR и юридическое согласование.
3. Проверьте уровни прав: чтение, редактирование, публикация, экспорт данных.
4. Зафиксируйте, какие изменения SEO-команда может делать сама, а какие идут через разработку.

### Критерии приемки:

- Есть таблица доступов и владельцев систем.
- По каждой системе понятен контакт, SLA и способ постановки задач.
- Нет критичных аудиторских зон без владельца.

## Снять стартовый SEO baseline

Зафиксировать состояние проекта до начала работ.

**Что это дает:** Baseline фиксирует стартовую точку и защищает команду от субъективных оценок. Он помогает показать вклад SEO после внедрений, миграций, редизайнов и восстановления после падений трафика.

### Как выполнить:

1. Снимите органические клики, показы, CTR и среднюю позицию по Search Console за 3, 6 и 12 месяцев.
2. Разделите данные по типам страниц, странам, устройствам, брендовым и небрендовым запросам.
3. Зафиксируйте количество индексируемых страниц, статус sitemap, ошибки индексации и Core Web Vitals.
4. Сохраните выгрузки и скриншоты в папку проекта с датой.

### Критерии приемки:

- Есть отчет baseline с сегментами и датой снятия.
- Выделены страницы и запросы, которые дают основной вклад.
- Отмечены текущие риски: падения, ручные меры, массовые исключения из индекса.

---

## Исследование

Исследование показывает, где есть спрос, какой формат страницы ожидает пользователь и с кем проект реально конкурирует в выдаче.

### Определить SEO-конкурентов

Собрать сайты, которые конкурируют в выдаче, а не только на рынке.

**Что это дает:** Бизнес-конкуренты и SEO-конкуренты часто отличаются. В выдаче могут мешать агрегаторы, маркетплейсы, справочники, медиа, карты и видео. Это влияет на стратегию страниц и контента.

#### Как выполнить:

1. Соберите 20-50 ключевых запросов по главным направлениям.
2. Посмотрите топ выдачи вручную и через SEO-инструменты.
3. Разделите конкурентов по типам: прямые сайты, агрегаторы, информационные порталы, локальные каталоги, маркетплейсы.
4. Отметьте, какие форматы Google показывает чаще: категории, карточки товаров, статьи, видео, FAQ, локальные результаты.

#### Критерии приемки:

- Есть список SEO-конкурентов по каждому направлению.
- Для каждого конкурента указаны сильные стороны: структура, ассортимент, контент, ссылки, скорость, SERP-фичи.
- Команда понимает, с кем реально сравнивать страницы.

## Собрать семантическое ядро

Создать карту спроса по темам, интентам и этапам воронки.

**Что это дает:** Семантика показывает, какие страницы нужны сайту, как их назвать, какие фильтры индексировать, какие статьи писать и какие запросы не стоит брать в работу.

### Как выполнить:

1. Собирайте запросы из Search Console, рекламных кабинетов, подсказок, конкурентов и внутренних поисковых логов.
2. Очистите мусор: нерелевантные города, чужие бренды, неоднозначные запросы без коммерческого смысла.
3. Кластеризуйте запросы по интенту и SERP-сходству.
4. Отметьте частотность, сложность, сезонность, стадию воронки и целевую страницу.

### Критерии приемки:

- Есть таблица кластеров с целевыми URL или будущими страницами.
- Каждый кластер имеет интент: коммерческий, информационный, навигационный, локальный, транзакционный.
- Семантика используется в структуре, title, H1, контент-плане и перелинковке.

## Сопоставить интент с типом страницы

Понять, какой формат страницы Google и пользователь ожидают по каждому кластеру.

**Что это дает:** Даже хорошо оптимизированная страница не ранжируется стабильно, если ее формат не соответствует интенту. Коммерческий запрос часто требует категории или услуги, а не статьи.

### Как выполнить:

1. Для приоритетных кластеров вручную изучите топ-10.
2. Отметьте доминирующие типы страниц: категория, товар, услуга, статья, сравнение, калькулятор, локальная страница.
3. Сравните глубину контента, коммерческие блоки, фильтры, цены, отзывы, FAQ и медиа.
4. Назначьте целевой шаблон страницы для каждого кластера.

### Критерии приемки:

- У каждого кластера есть тип страницы и причина выбора.
- Нет попытки продвинуть статью по запросу, где топ занят категориями.
- Контент-задачи и задачи разработки связаны с интентом.

---

## Техническое SEO

Технический слой отвечает за доступность страниц для роботов и людей: сканирование, индексация, рендеринг, скорость и чистота сигналов.

### Просканировать сайт crawler-инструментом

Найти технические проблемы на уровне URL, шаблонов и внутренних ссылок.

**Что это дает:** Сканирование имитирует путь поискового робота и показывает битые ссылки, редиректы, дубли, ошибки метатегов, глубину страниц, canonical, hreflang, status codes и проблемы шаблонов.

#### Как выполнить:

1. Настройте user-agent Googlebot или обычный режим, лимиты скорости и включите рендеринг JavaScript при необходимости.
2. Сканируйте сайт, sitemap.xml и отдельные важные разделы.
3. Сравните найденные URL с индексируемыми страницами и страницами из аналитики.
4. Сгруппируйте ошибки по шаблонам, чтобы ставить задачи не по одной странице, а системно.

#### Критерии приемки:

- Есть crawl-файл с датой, настройками и выгрузками.
- Ошибки сгруппированы по типу и влиянию.
- Приоритеты разделены на критичные, важные и косметические.

## Проверить индексруемость важных страниц

Убедиться, что нужные URL доступны для сканирования и индексации.

**Что это дает:** Если страница закрыта robots.txt, noindex, canonical на другой URL или возвращает не 200, остальные SEO-доработки не дадут эффекта.

### Как выполнить:

1. Проверьте status code, meta robots, X-Robots-Tag, canonical, robots.txt и наличие в sitemap.
2. Сравните список важных страниц с отчетом индексации Search Console.
3. Проверьте выборочно URL через инспекцию URL.
4. Для закрытых страниц определите причину: техническая ошибка, дубль, мусорный фильтр или намеренное исключение.

### Критерии приемки:

- Приоритетные страницы возвращают 200, не закрыты от индексации и имеют корректный canonical.
- В sitemap нет закрытых, редиректных и 404 URL.
- Исключенные страницы имеют понятное основание.

## Проверить robots.txt

Убедиться, что правила сканирования не блокируют важный контент.

**Что это дает:** Robots.txt управляет сканированием, но не является надежным способом убрать страницу из индекса. Ошибка в одном Disallow может закрыть категории, стили, скрипты или весь сайт.

### Как выполнить:

1. Откройте /robots.txt и проверьте правила для основных user-agent.
2. Убедитесь, что CSS, JS и изображения, нужные для рендеринга, не заблокированы.
3. Проверьте наличие ссылки на sitemap.xml.
4. Протестируйте критичные URL на разрешение сканирования.

### Критерии приемки:

- Важные страницы и ресурсы доступны для сканирования.
- Мусорные параметры, служебные разделы и результаты поиска закрыты осознанно.
- Sitemap указан и открывается.

## Настроить XML sitemap

Передать поисковикам чистый список индексируемых URL.

**Что это дает:** Sitemap помогает обнаруживать важные страницы, особенно на больших сайтах, новых проектах, медиа, e-commerce и сайтах с глубокой архитектурой.

### Как выполнить:

1. Включите только канонические URL со статусом 200 и без noindex.
2. Разделите sitemap по типам страниц: категории, товары, статьи, изображения, видео, локальные страницы.
3. Обновляйте lastmod только при существенном изменении контента.
4. Отправьте sitemap в Search Console и проверяйте ошибки.

### Критерии приемки:

- Sitemap открывается, валиден и не содержит мусорных URL.
- Количество URL в sitemap сопоставимо с количеством индексируемых страниц.
- Search Console не показывает массовых ошибок обработки.

## Разобрать canonical и дубли

Консолидировать сигналы для страниц с одинаковым или близким содержанием.

**Что это дает:** Canonical помогает поисковой системе понять предпочтительный URL. Это важно для UTM, сортировок, фильтров, пагинации, http/https, www/non-www и дублий карточек.

### Как выполнить:

1. Найдите группы дублий по title, H1, content hash, параметрам и trailing slash.
2. Для каждой группы выберите канонический URL, который должен ранжироваться.
3. Проверьте, что canonical самоканонический на целевой странице и абсолютный.
4. Не используйте canonical как замену редиректу там, где дубль не нужен пользователю.

### Критерии приемки:

- Канонические страницы индексируемы и возвращают 200.
- Дубли указывают на релевантный канонический URL.
- Нет цепочек canonical и ссылок на закрытые страницы.

## Проверить редиректы и 404

Сохранить пользовательский путь и ссылочный вес при изменениях URL.

**Что это дает:** Битые URL ухудшают опыт пользователя и расходуют crawl budget. Редиректы нужны при миграциях, удалении страниц, смене структуры и объединении дублей.

### Как выполнить:

1. Найдите 3xx, 4xx и 5xx через crawler, логи, Search Console и аналитику.
2. Уберите редирект-цепочки и циклы.
3. Настройте 301 на ближайший релевантный URL, если страница переехала или есть замена.
4. Оставляйте 404 или 410 для страниц без замены, чтобы не вести пользователя на нерелевантный раздел.

### Критерии приемки:

- Внутренние ссылки не ведут на редиректы и ошибки.
- Важные старые URL перенаправлены на релевантные новые.
- Нет массовых 5xx и циклов редиректов.

## Проверить JavaScript-рендеринг

Убедиться, что поисковик видит основной контент и ссылки.

**Что это дает:** На SPA и сайтах с тяжелым JS контент может появляться только после выполнения скриптов. Если HTML пустой, ссылки не являются обычными anchor, а данные загружаются поздно, индексация становится нестабильной.

### Как выполнить:

1. Сравните исходный HTML, rendered HTML и DOM в браузере.
2. Проверьте, есть ли в HTML title, meta description, H1, основной текст, товары и ссылки.
3. Используйте URL Inspection и crawler с рендерингом.
4. Для критичных страниц рассмотрите SSR, SSG, prerendering или server components.

### Критерии приемки:

- Основной контент и внутренние ссылки доступны в отрендеренной версии.
- Критичные SEO-теги формируются до индексации и уникальны для URL.
- Нет блокировки API, JS и CSS для роботов.

## Оценить Core Web Vitals

Проверить LCP, INP и CLS на реальных пользователях и в лаборатории.

**Что это дает:** Core Web Vitals отражают скорость загрузки, отзывчивость и визуальную стабильность. Они влияют на пользовательский опыт и могут быть частью сигналов ранжирования, особенно при равных условиях.

### Как выполнить:

1. Смотрите полевые данные CrUX и Search Console по группам URL.
2. Проверяйте лабораторные причины через PageSpeed Insights, Lighthouse и WebPageTest.
3. Оптимизируйте LCP-ресурсы: изображения, шрифты, серверный ответ, критический CSS.
4. Снижайте INP: дробите тяжелый JS, убирайте долгие задачи, оптимизируйте обработчики.
5. Фиксируйте размеры изображений, рекламных блоков и embeds для снижения CLS.

### Критерии приемки:

- Приоритетные шаблоны имеют план улучшения по LCP, INP и CLS.
- Изменения проверены на мобильном и десктопе.
- Полевые данные отслеживаются после релиза.

## Добавить структурированные данные

Помочь поисковику понять сущности и получить расширенные результаты там, где это уместно.

**Что это дает:** Schema.org разметка не заменяет контент, но помогает явно описать товары, статьи, организации, хлебные крошки, FAQ, отзывы, вакансии, видео и другие сущности.

### Как выполнить:

1. Выберите типы разметки, которые соответствуют видимому контенту страницы.
2. Внедрите JSON-LD в шаблон и подтягивайте реальные данные.
3. Проверьте валидность через Rich Results Test и Schema Markup Validator.
4. Следите за ошибками в Search Console.

### Критерии приемки:

- Разметка соответствует контенту, видимому пользователю.
- Нет фейковых рейтингов, скрытых FAQ и нерелевантных типов schema.
- В Search Console нет критичных ошибок по расширенным результатам.

---

## Структура

Структура связывает спрос, страницы и внутренние ссылки. Хорошая архитектура помогает масштабировать сайт без дублей и случайных URL.

## **Спроектировать SEO-структуру сайта**

Связать семантику, интент и бизнес-приоритеты в понятную архитектуру.

**Что это дает:** Хорошая структура помогает пользователю и роботу быстро найти важные страницы, распределяет внутренний вес и масштабирует рост без хаоса в URL.

### **Как выполнить:**

1. Сгруппируйте кластеры семантики в разделы, категории, подкатегории, услуги и информационные хабы.
2. Проверьте, что важные страницы находятся не слишком глубоко от главной и разделов.
3. Определите правила URL, хлебных крошек, меню и HTML-карт.
4. Не создавайте страницы только ради частотности, если нет уникальной ценности.

### **Критерии приемки:**

- Есть карта структуры с типами страниц и приоритетами.
- Каждый новый URL имеет назначение и кластер.
- Навигация понятна пользователю и не конфликтует с SEO.

## **Настроить внутреннюю перелинковку**

Передавать вес и контекст между важными страницами.

**Что это дает:** Внутренние ссылки помогают поисковику находить страницы и понимать их важность. Для пользователя они сокращают путь к покупке, сравнению и дополнительной информации.

### **Как выполнить:**

1. Проверьте глубину клика и количество внутренних ссылок на приоритетные URL.
2. Используйте хлебные крошки, меню, блоки похожих товаров, категории, статьи и контекстные ссылки.
3. Пишите анкеры естественно и конкретно, без спама.
4. Уберите внутренние ссылки на 404, редиректы, noindex и нерелевантные страницы.

### **Критерии приемки:**

- Приоритетные страницы имеют достаточное количество релевантных внутренних ссылок.
- Анкоры помогают понять тему страницы.
- Внутренние ссылки технически доступны как href.

## Управлять фильтрами и фасетной навигацией

Решить, какие фильтры индексировать, а какие закрывать.

**Что это дает:** Фильтры могут дать ценные посадочные страницы, но также создают миллионы дублей, мусорных URL и перерасход crawl budget. Нужны правила индексации.

### Как выполнить:

1. Определите фильтры с самостоятельным спросом: бренд, тип, размер, цвет, цена, совместимость, город.
2. Создайте статичные SEO-посадочные для ценных комбинаций.
3. Закройте бесполезные комбинации noindex, canonical, robots или параметрами в зависимости от ситуации.
4. Следите, чтобы индекслируемые фильтры имели уникальные title, H1, текст, товары и внутренние ссылки.

### Критерии приемки:

- Есть матрица правил для фильтров и параметров.
- Индексируются только страницы с поисковым спросом и ценностью.
- Мусорные комбинации не попадают в sitemap.

---

## Контент

Контент должен помогать принять решение, а не просто закрывать ключи. Важны интент, факты, экспертность, актуальность и доверие.

## Оптимизировать title и meta description

Сделать сниппеты понятными, уникальными и соответствующими интенту.

**Что это дает:** Title помогает поисковику и пользователю понять тему страницы. Description может влиять на привлекательность сниппета, хотя Google может переписать его под запрос.

### Как выполнить:

1. Напишите уникальный title для каждого важного шаблона и страницы.
2. Поставьте главный смысл ближе к началу, добавьте бренд там, где уместно.
3. Description используйте как краткое обещание страницы: ассортимент, выгода, условия, экспертность.
4. Проверьте массовые дубли, пустые и слишком длинные шаблонные значения.

### Критерии приемки:

- Нет массовых дублей title на индексируемых страницах.
- Title соответствует H1, контенту и интенту.
- Description не вводит пользователя в заблуждение.

## Готовить SEO-бриф на контент

Передавать автору задачу, основанную на интенте и фактах, а не только ключах.

**Что это дает:** Хороший бриф снижает переписывания, помогает автору закрыть потребности пользователя и не превращает текст в набор SEO-фраз.

### Как выполнить:

1. Укажите цель страницы, аудиторию, интент, кластеры запросов и обязательные вопросы.
2. Дайте структуру H2/H3, но оставьте автору пространство для нормального текста.
3. Добавьте требования к экспертной проверке, источникам, примерам, изображениям и СТА.
4. Опишите, что нельзя писать: неподтвержденные обещания, медицинские или финансовые советы без эксперта, чужие данные без ссылки.

### Критерии приемки:

- Автор понимает задачу страницы и критерии готовности.
- Бриф содержит не только ключи, но и пользовательские вопросы.
- Есть требования к фактам, экспертности и обновлению.

## Проверить полезность и полноту контента

Оценить, решает ли страница задачу пользователя лучше конкурентов.

**Что это дает:** Контент должен быть создан для людей: давать ясный ответ, опыт, доказательства, удобную структуру и актуальность. Объем текста сам по себе не является качеством.

### Как выполнить:

1. Сравните страницу с интентом и топом: какие вопросы, блоки и доказательства ожидаются.
2. Добавьте уникальную ценность: опыт компании, данные, фото, таблицы, калькуляторы, сравнения, кейсы.
3. Уберите воду, переспам, устаревшие блоки и повторяющиеся абзацы.
4. Проверьте, можно ли пользователю принять решение без ухода на другой сайт.

### Критерии приемки:

- Страница отвечает на главный вопрос пользователя быстро и полно.
- Есть факты, примеры, визуальные материалы или данные, которые трудно скопировать.
- Контент актуален и имеет владельца обновления.

## Усилить E-E-A-T сигналы

Показать опыт, экспертизу, авторитет и надежность.

**Что это дает:** Для тем, где ошибки могут навредить деньгам, здоровью, безопасности или важным решениям, доверие критично. Даже в обычных нишах пользователю нужны доказательства, что сайту можно верить.

### Как выполнить:

1. Добавьте авторов, редакторов, экспертов, даты обновления и источники.
2. Покажите опыт: кейсы, фото работ, методологию, сертификаты, отзывы, гарантии, юридические данные.
3. Создайте страницы О компании, Контакты, Доставка, Возврат, Политики, Реквизиты.
4. Проверяйте факты и обновляйте страницы, где данные устаревают.

### Критерии приемки:

- Пользователь видит, кто отвечает за информацию и как связаться с компанией.
- Критичные утверждения подтверждены источниками или опытом.
- Коммерческие условия прозрачны.

## **Оптимизировать изображения и медиа**

Сделать визуальный контент быстрым, понятным и доступным.

**Что это дает:** Изображения влияют на скорость, доступность, конверсию и поиск по картинкам. Для товаров, услуг, портфолио и инструкций медиа часто сильнее текста.

### **Как выполнить:**

1. Используйте современные форматы, сжатие, srcset и lazy loading ниже первого экрана.
2. Задавайте width и height, чтобы не было сдвигов макета.
3. Пишите alt для значимых изображений: кратко описывайте, что важно на картинке.
4. Не прячьте важный текст только внутри изображения.

### **Критерии приемки:**

- LCP-изображение оптимизировано и загружается приоритетно.
- Значимые изображения имеют полезные alt.
- Вес медиа не ломает мобильную загрузку.

## **Подготовить локальное SEO**

Оптимизировать присутствие для городов, филиалов и карт.

**Что это дает:** Локальный поиск зависит от релевантности, расстояния, известности, корректных данных и отзывов. Для услуг и офлайн-точек это часто главный источник лидов.

### **Как выполнить:**

1. Проверьте Google Business Profile и локальные каталоги.
2. Сделайте уникальные страницы филиалов с адресом, телефоном, графиком, картой, фото, услугами и отзывами.
3. Соблюдайте консистентность NAP: name, address, phone.
4. Настройте сбор и обработку отзывов.

### **Критерии приемки:**

- У каждого филиала есть уникальная полезная страница.
- Контакты совпадают на сайте и во внешних профилях.
- Отзывы отслеживаются и обрабатываются.

## Настроить международное SEO и hreflang

Помочь поисковику показывать правильную языковую или региональную версию.

**Что это дает:** Для мультязычных и мультирегиональных сайтов hreflang снижает риск показа неверной версии страницы и конкуренции локалей между собой.

### Как выполнить:

1. Определите стратегию URL: подкаталоги, поддомены или ccTLD.
2. Добавьте взаимные hreflang-ссылки для всех языковых версий и x-default, если нужен общий выбор региона.
3. Убедитесь, что каждая локаль имеет переведенный контент, цены, валюту, контакты и юридические условия.
4. Проверьте hreflang в crawler и Search Console.

### Критерии приемки:

- Hreflang взаимный, валидный и указывает на индексируемые 200 URL.
- Canonical не конфликтует с языковыми версиями.
- Локали не являются машинным дублем без адаптации.

## Усилить товарные и коммерческие страницы

Проверить, что страница помогает купить, сравнить и доверять.

**Что это дает:** Для e-commerce ранжирование зависит не только от текста. Важны ассортимент, наличие, цены, доставка, характеристики, отзывы, фото, сравнения, возврат и доверие.

### Как выполнить:

1. Проверьте уникальные названия, характеристики, фото, цену, наличие, варианты и доставку.
2. Добавьте отзывы, вопросы-ответы, похожие товары, аксессуары и сравнения.
3. Используйте Product structured data, если данные видимы пользователю.
4. Следите за out-of-stock: предлагайте аналоги, уведомление или релевантный статус.

### Критерии приемки:

- Пользователь может принять решение о покупке на странице.
- Товарные данные актуальны и совпадают с разметкой.
- Нет массовых тонких карточек без уникальной ценности.

---

## SERP и видимость

Видимость зависит не только от позиции. Формат выдачи, сниппет, дополнительные элементы SERP и действия конкурентов меняют фактический трафик.

## **Картировать элементы SERP по кластерам**

Понять, какие элементы выдачи забирают внимание и влияют на CTR.

**Что это дает:** Одинаковая позиция может давать разный результат, если в выдаче есть карты, видео, товары, быстрые ответы, изображения или крупные агрегаторы. Карта элементов выдачи помогает выбирать формат страницы и реалистичные KPI.

### **Как выполнить:**

1. Для приоритетных кластеров снимите SERP на мобильном и десктопе.
2. Отметьте типы элементов: карты, изображения, видео, товары, FAQ, AI/обзорные блоки, новости, агрегаторы.
3. Сопоставьте элементы с форматом страницы: категория, статья, видео, локальная страница, товар.
4. Обновляйте карту после крупных апдейтов, сезонных изменений и релизов конкурентов.

### **Критерии приемки:**

- У приоритетных кластеров есть список доминирующих элементов выдачи.
- Для каждого кластера понятен формат контента, который имеет шанс конкурировать.
- KPI по CTR и трафику учитывает реальный вид выдачи.

## **Проводить ревизию CTR и сниппетов**

Находить страницы, которые получают показы, но теряют клики.

**Что это дает:** Низкий CTR не всегда проблема title. Причина может быть в элементах выдачи, слабом оффере, несоответствии интену, брендовом факторе или переписанном title link. Ревизия помогает улучшать клики без создания новых страниц.

### **Как выполнить:**

1. В Search Console найдите запросы и страницы с высокими показами и CTR ниже медианы сегмента.
2. Проверьте фактический сниппет в выдаче: title link, description, breadcrumbs, rich results.
3. Сравните оффер с конкурентами: цена, доставка, ассортимент, экспертность, свежесть.
4. Запустите аккуратные изменения title/description и оцените эффект после переобхода.

### **Критерии приемки:**

- Есть список страниц для CTR-улучшений с причиной просадки.
- Изменения связаны с интену и реальным SERP, а не только с длиной title.
- Результат измеряется по запросам и страницам до/после.

## Отслеживать переписывание title в выдаче

Понимать, когда поисковик показывает не тот заголовок, который задан в HTML.

**Что это дает:** Если title link переписывается массово, это сигнал о слабом шаблоне, несоответствии H1, переспаме, дублях или слишком длинных заголовках. Контроль помогает улучшить управляемость сниппетов.

### Как выполнить:

1. Для важных страниц сравните HTML title с фактическим title link в выдаче.
2. Найдите шаблоны, где переписывание повторяется системно.
3. Проверьте H1, анкоры внутренних ссылок, брендовый суффикс и видимый заголовок страницы.
4. Скорректируйте шаблон и проверьте повторно после переобхода.

### Критерии приемки:

- Есть список шаблонов с частым title rewrite.
- Причина переписывания сформулирована и связана с конкретным шаблоном.
- После правок отслеживается изменение CTR и видимого title link.

## Отслеживать изменения конкурентов в выдаче

Замечать, когда конкуренты меняют формат страницы, оффер или структуру.

**Что это дает:** Просадка может быть вызвана не ошибкой сайта, а тем, что конкуренты добавили сравнения, калькулятор, отзывы, ассортимент, видео или улучшили коммерческие факторы. Наблюдение помогает реагировать точнее.

### Как выполнить:

1. Выберите 20-50 стратегических кластеров и снимайте топ выдачи регулярно.
2. Фиксируйте новые страницы, изменения title, формата, блоков доверия, цен и элементов выдачи.
3. Сравняйте не только позиции, но и причину, почему результат конкурента стал сильнее.
4. Переводите выводы в задачи: контент, UX, структура, schema, коммерческие блоки.

### Критерии приемки:

- Есть журнал изменений SERP по стратегическим кластерам.
- Конкурентные изменения превращены в конкретные гипотезы.
- Команда понимает, где нужно догонять, а где менять подход.

---

## Авторитет

Авторитет строится через доверие, упоминания, полезные активы и качественные связи с рынком, а не через механическую закупку ссылок.

## Оценить ссылочный профиль

Понять качество, риски и возможности внешних ссылок.

**Что это дает:** Ссылки остаются важным сигналом авторитетности, но токсичные схемы и искусственные массовые размещения могут навредить. Нужен фокус на реальных упоминаниях и полезных партнерствах.

### Как выполнить:

1. Соберите домены-доноры, анкоры, динамику и страницы, на которые ведут ссылки.
2. Сравните профиль с конкурентами по качеству, тематике и распределению.
3. Отметьте естественные возможности: PR, исследования, партнеры, каталоги отрасли, экспертные комментарии.
4. Не используйте disavow без серьезных оснований и понимания рисков.

### Критерии приемки:

- Есть отчет по качеству ссылок и разрывам с конкурентами.
- План линкбилдинга основан на ценности и релевантности.
- Подозрительные всплески мониторятся.

## Планировать Digital PR активы

Создавать поводы для естественных ссылок и брендовых упоминаний.

**Что это дает:** Сильные ссылки чаще появляются не на обычные коммерческие страницы, а на исследования, инструменты, рейтинги, интерактивы, данные, экспертные материалы и социально значимые инициативы.

### Как выполнить:

1. Найдите темы на пересечении экспертизы бизнеса, данных компании и интереса медиа.
2. Подготовьте актив: исследование, калькулятор, карту, индекс, гайд, отчет.
3. Соберите список журналистов, блогов, партнеров и отраслевых ресурсов.
4. Отслеживайте упоминания без ссылок и просите добавить ссылку там, где это естественно.

### Критерии приемки:

- Актив имеет самостоятельную ценность, а не создан только ради ссылки.
- Есть outreach-лист и сообщения под сегменты площадок.
- Результаты измеряются ссылками, упоминаниями, трафиком и лидогенерацией.

---

## Качество и риски

Качество защищает проект от слабых страниц, спорных тактик, фактических ошибок и решений, которые могут навредить репутации.

### Вести SEO-реестр рисков

Фиксировать потенциальные угрозы трафику, индексации и качеству до релиза.

**Что это дает:** SEO-риски часто возникают на стыке команд: разработка меняет шаблон, контент удаляет блок, юридический отдел меняет текст, маркетинг запускает лендинги. Реестр помогает заранее видеть риск, владельца и план реакции.

#### Как выполнить:

1. Создайте таблицу рисков: описание, затронутые URL, вероятность, влияние, владелец, срок и статус.
2. Разделите риски на технические, контентные, аналитические, юридические, репутационные и миграционные.
3. Обновляйте реестр перед крупными релизами, миграциями и изменениями структуры.
4. Для критичных рисков добавьте план отката или быстрых проверок.

#### Критерии приемки:

- Критичные SEO-риски имеют владельца и план действия.
- Риски привязаны к URL, шаблонам или бизнес-разделам.
- Реестр используется на релизных и проектных встречах.

## Проверять соответствие спам-политикам

Не допускать практик, которые могут навредить видимости и репутации.

**Что это дает:** Краткосрочные SEO-трюки могут создать долгосрочные проблемы: doorway pages, скрытый текст, массовый AI-контент без ценности, ссылочные схемы и переспам ключевыми словами. Проверка политики защищает проект.

### Как выполнить:

1. Проверьте страницы на скрытый текст, переспам, doorway-подход, автоматически сгенерированные тонкие страницы.
2. Оцените ссылочные активности: анкоры, площадки, массовость, коммерческий след.
3. Проверьте, что разметка schema соответствует видимому контенту.
4. Зафиксируйте спорные практики и предложите безопасную альтернативу.

### Критерии приемки:

- Нет очевидных нарушений поисковых политик на важных шаблонах.
- Рискованные тактики документированы и согласованы с владельцами.
- SEO-рекомендации не строятся на манипуляции вместо ценности.

## Настроить правила работы с AI-контентом

Использовать AI как инструмент, не теряя фактическую точность и экспертность.

**Что это дает:** AI может ускорить черновики, структуры и анализ, но без редакционного контроля легко получить ошибки, повторения, общие тексты и недостоверные утверждения. Правила использования AI защищают качество.

### Как выполнить:

1. Определите, где AI допустим: черновики, структуры, резюме, идеи, кластеризация, но не финальная экспертиза без проверки.
2. Добавьте обязательную факт-проверку, редактуру, источники и владельца контента.
3. Для YMYL-тем подключайте профильного эксперта и юридическую проверку.
4. Храните промпт, источники и дату обновления для важных материалов.

### Критерии приемки:

- Есть правила использования AI в контентном процессе.
- Финальные материалы проверены человеком и соответствуют фактам.
- У страниц есть уникальная ценность, опыт или данные, а не только пересказ.

## Проверить доступность SEO-важных интерфейсов

Убедиться, что контент, навигация и действия доступны людям и роботам.

**Что это дает:** Доступность и SEO пересекаются: понятные заголовки, alt, ссылки, фокус, контраст, читаемость и семантическая разметка улучшают опыт пользователей и снижают технические риски.

### Как выполнить:

1. Проверьте навигацию с клавиатуры, видимый фокус, контраст и размер текста.
2. Убедитесь, что важные ссылки являются настоящими ссылками с href.
3. Проверьте структуру H1-H3, alt значимых изображений и подписи к формам.
4. Исправьте элементы, которые доступны только мышью или только через JavaScript-события.

### Критерии приемки:

- Ключевые пути доступны с клавиатуры.
- Навигация и внутренние ссылки технически понятны.
- Значимые изображения, формы и заголовки имеют корректную семантику.

---

## Аналитика

Аналитика связывает показы и клики с поведением, лидами, продажами и решениями команды. Без нее SEO превращается в набор мнений.

## Настроить аналитику целей и событий

Измерять не только визиты, но и действия, которые важны бизнесу.

**Что это дает:** SEO без конверсий легко превращается в гонку за трафиком. События показывают, какие страницы приводят к заявкам, покупкам, звонкам, регистрациям и микроконверсиям.

### Как выполнить:

1. Определите ключевые события: form\_submit, purchase, phone\_click, lead, signup, add\_to\_cart.
2. Настройте события через GTM или код, проверьте DebugView.
3. Отметьте ключевые события в GA4 и передавайте нужные параметры: value, currency, item\_id, page\_type.
4. Свяжите аналитику с CRM, если цикл сделки длинный.

### Критерии приемки:

- Ключевые конверсии фиксируются без дублей.
- Organic traffic можно анализировать по посадочным страницам и конверсиям.
- Тестовые события не загрязняют рабочую аналитику.

## Собрать SEO-дашборд

Дать команде регулярную картину видимости, трафика, конверсий и внедрений.

**Что это дает:** Дашборд экономит время на отчетности и помогает быстро видеть аномалии: падение кликов, рост исключенных страниц, проблемы CWV, просадку отдельного шаблона.

### Как выполнить:

1. Собирайте блоки: Search Console, GA4, цели, страницы, запросы, страны, устройства, внедренные задачи.
2. Разделите брендовый и небрендовый трафик.
3. Добавьте аннотации релизов и апдейтов.
4. Сделайте фильтры по типам страниц и направлениям бизнеса.

### Критерии приемки:

- Дашборд отвечает на вопрос: что изменилось, где и почему это важно.
- Данные обновляются автоматически или по понятному расписанию.
- Метрики не смешивают разные рынки и типы спроса.

## Проанализировать серверные логи

Увидеть, как поисковые роботы реально сканируют сайт.

**Что это дает:** Логи показывают фактическое поведение Googlebot: какие URL посещаются, какие игнорируются, сколько уходит на параметры, ошибки и редиректы. Это особенно важно для крупных сайтов.

### Как выполнить:

1. Получите access logs за репрезентативный период.
2. Отфильтруйте настоящих поисковых роботов по user-agent и IP-проверке.
3. Сопоставьте логи с sitemap, crawl-данными и важностью страниц.
4. Найдите перерасход на мусорные URL, 404, параметры, старые разделы и редиректы.

### Критерии приемки:

- Есть выводы о crawl budget и проблемных группах URL.
- Предложены конкретные правила: закрыть, удалить ссылки, редиректить, добавить в структуру.
- Повторный анализ запланирован после внедрения.

---

## Релиз

Релизный контроль нужен, чтобы внедрения не ломали индексацию, аналитику, шаблоны, редиректы и уже накопленную видимость.

## Приоритизировать SEO-задачи

Превратить аудит в реалистичный roadmap для разработки и контента.

**Что это дает:** Большой аудит без приоритетов перегружает команду. Нужно оценивать влияние, усилие, риск, зависимости и скорость получения результата.

### Как выполнить:

1. Для каждой задачи укажите проблему, доказательства, затронутые URL, ожидаемый эффект и критерии приемки.
2. Оцените impact, effort, confidence и risk.
3. Разделите задачи на quick wins, крупные проекты, регулярные процессы и наблюдение.
4. Согласуйте roadmap с разработкой, контентом и бизнесом.

### Критерии приемки:

- Каждая задача понятна исполнителю и имеет критерии готовности.
- Дорожная карта учитывает ресурсы и зависимости.
- Критичные технические блокеры стоят выше косметических правок.

## Провести SEO QA перед релизом

Проверить, что внедрение не ломает индексацию, аналитику и шаблоны.

**Что это дает:** Многие SEO-падения происходят после релизов: случайный noindex, смена canonical, удаление текста, поломка ссылок, дубль title, закрытие robots, потеря событий аналитики.

### Как выполнить:

1. Проверьте staging и production чеклистом: status codes, robots, meta robots, canonical, title, H1, structured data, ссылки, sitemap.
2. Сравните crawl до и после релиза.
3. Проверьте ключевые шаблоны вручную на мобильном и десктопе.
4. Проверьте события аналитики и отсутствие тестовых URL в индексе.

### Критерии приемки:

- SEO-критичные элементы совпадают с задачей.
- Нет новых массовых ошибок на важных шаблонах.
- Есть план отката или быстрых исправлений.

## Подготовить SEO-план миграции

Сохранить органический трафик при смене домена, CMS, дизайна или URL.

**Что это дает:** Миграции несут высокий риск: потеря URL, редиректов, контента, метатегов, внутренних ссылок и аналитики. План снижает вероятность падения и ускоряет восстановление.

### Как выполнить:

1. Соберите полный список старых URL из crawler, sitemap, Search Console, GA4, логов и ссылочных инструментов.
2. Сопоставьте старые URL с новыми и подготовьте redirect map.
3. Сравните шаблоны, контент, метатеги, structured data, внутренние ссылки и sitemap.
4. После релиза ежедневно проверяйте ошибки, индексирование, трафик и логи.

### Критерии приемки:

- Redirect map покрывает важные старые URL.
- Новая версия не потеряла критичный контент и SEO-теги.
- Есть мониторинг первых 2-6 недель после миграции.

---

## Автоматизация

Автоматизация убирает ручную рутину и помогает ловить проблемы раньше: через регулярные сканирования, алерты, конвейер данных и шаблоны задач.

## Настроить регулярные автоматические сканирования

Получать технические сигналы по расписанию, а не только во время аудита.

**Что это дает:** Автоматический crawl помогает быстро замечать новые 404, noindex, редиректы, дубли title, изменения canonical и проблемы шаблонов после релизов.

### Как выполнить:

1. Выберите расписание: еженедельно для обычного сайта, ежедневно для активного e-commerce или медиа.
2. Ограничьте crawl важными сегментами, если сайт крупный.
3. Настройте экспорт ошибок и сравнение с предыдущим запуском.
4. Свяжите критичные находки с задачами в трекере.

### Критерии приемки:

- Crawl запускается по расписанию и сохраняет историю.
- Критичные изменения попадают ответственным без ручной проверки.
- Ошибки сгруппированы по шаблонам, а не только по URL.

## Настроить SEO-алерты на критичные изменения

Получать уведомления о проблемах до заметного падения трафика.

**Что это дает:** Алерты нужны на события, где время реакции критично: падение кликов, рост 5xx, исчезновение sitemap, массовый noindex, просадка конверсий, изменение robots.txt или шаблонов.

### Как выполнить:

1. Определите пороги с учетом сезонности и нормальной волатильности.
2. Разделите алерты по важности: критичные, важные, информационные.
3. Настройте канал уведомлений: email, Slack, Telegram, Jira automation.
4. Для каждого алерта добавьте инструкцию: что проверить первым и кто владелец.

### Критерии приемки:

- Критичные SEO-события имеют алерт и владельца реакции.
- Порог не создает постоянный шум.
- Уведомление содержит ссылку на отчет или список URL.

## Собрать SEO-конвейер данных

Автоматизировать сбор данных из Search Console, GA4, crawler-инструмента и CRM.

**Что это дает:** Когда данных много, ручные выгрузки становятся узким местом. Конвейер данных позволяет строить стабильные отчеты, хранить историю и объединять поисковые метрики с бизнес-результатом.

### Как выполнить:

1. Определите источники: Search Console, GA4, crawler, логи, CRM, ссылочные инструменты.
2. Настройте регулярные экспорты в Sheets, BigQuery или другую витрину данных.
3. Согласуйте ключи объединения: URL, page type, cluster, country, device, date.
4. Добавьте контроль свежести данных и ошибок загрузки.

### Критерии приемки:

- Данные обновляются по расписанию без ручного экспорта.
- Есть единые справочники URL, кластеров и типов страниц.
- Дашборд показывает дату последнего обновления и источник данных.

## Создать шаблоны SEO-задач и брифов

Сделать постановку задач стабильной, понятной и воспроизводимой.

**Что это дает:** Шаблоны экономят время и повышают качество внедрения. Разработчик, автор или аналитик быстрее понимает проблему, URL, ожидаемый результат и критерии приемки.

### Как выполнить:

1. Создайте шаблоны для техзадачи, контент-брифа, релизного QA, миграции, schema, title update и редиректов.
2. Включите обязательные поля: проблема, доказательство, URL, ожидаемый эффект, риск, критерии приемки.
3. Добавьте примеры хорошей и плохой постановки.
4. Раз в квартал обновляйте шаблоны по итогам ошибок и вопросов команды.

### Критерии приемки:

- Основные типы SEO-задач имеют единый шаблон.
- Исполнителю понятно, что сделать и как проверить результат.
- Шаблоны используются в task-трекере, а не лежат отдельно.

Рост появляется из регулярного цикла гипотез: найти возможность, внедрить, измерить, закрепить удачное и отказаться от слабого.

## **Настроить регулярный мониторинг**

Ловить проблемы до того, как они станут падением трафика.

**Что это дает:** SEO требует постоянной гигиены. Ошибки индексации, 5xx, падение шаблона, удаление блоков, проблемы sitemap и CWV могут появиться после любого релиза.

### **Как выполнить:**

1. Поставьте еженедельные проверки crawl, Search Console, статусов страниц и аналитики.
2. Настройте алерты на падение органических сессий, кликов, конверсий и рост 404/5xx.
3. Отслеживайте изменения в важных шаблонах и robots.txt.
4. Ведите журнал релизов, апдейтов и SEO-гипотез.

### **Критерии приемки:**

- Есть расписание проверок и ответственные.
- Критичные аномалии имеют алерты.
- Команда видит связь между релизами и SEO-метриками.

## **Обновлять и переупаковывать контент**

Поддерживать актуальность страниц и возвращать просевший спрос.

**Что это дает:** Контент стареет: меняются цены, законы, интерфейсы, конкуренты, продукты и SERP. Обновление часто быстрее и дешевле, чем создание новой страницы.

### **Как выполнить:**

1. Найдите страницы с падением кликов, позиций или CTR при сохранении спроса.
2. Проверьте интент, устаревшие факты, недостающие блоки, слабые сниппеты и конкурентов.
3. Обновите структуру, данные, примеры, медиа, внутренние ссылки и СТА.
4. После обновления отметьте дату и измеряйте эффект через 2-8 недель.

### **Критерии приемки:**

- Обновление решает конкретную причину просадки или роста конкурентов.
- Изменения зафиксированы в журнале.
- Страница переобошла слабые места по интенту и доверию.

## **Запускать SEO-эксперименты**

Проверять гипотезы на группах страниц и учиться на данных.

**Что это дает:** Не все SEO-рекомендации одинаково работают в каждой нише. Эксперименты помогают доказать эффект изменений в title, шаблонах, перелинковке, контенте, schema-разметке и UX.

### **Как выполнить:**

1. Сформулируйте гипотезу, метрику успеха, группу страниц и контрольную группу.
2. Не смешивайте несколько крупных изменений, если хотите понять вклад.
3. Учитывайте сезонность, апдейты поисковых систем и задержку индексации.
4. Документируйте результат: сработало, не сработало, что делаем дальше.

### **Критерии приемки:**

- У эксперимента есть гипотеза, дата старта, выборка и критерий успеха.
- Результат оценивается по релевантной метрике, а не по одному дню.
- Уроки эксперимента превращены в правило или новую гипотезу.