

Сергей Сивков, SEO-эксперт

ЧЕК ЛИСТ

СОЗДАНИЕ САЙТА ПОД SEO С НУЛЯ



www.sergeisivkov.ru

I. КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

wordstat.yandex.ru

- ❑ Под поисковой строкой нажимаем «По регионам» и выбираем регион (ГОРОД), в котором ведется работа. Вбиваем самое общее ключевое слово (как правило, состоящее из 1-2 слов).
- ❑ Просматриваем левую колонку полученных результатов и выбираем подходящие ключи. До какой частотности просматривать? Зависит от уровня конкуренции. Есть низкочастотные, но высококонкурентные ключи. Тогда просматриваем до значения «0». Если ключи низкоконкурентные, можно ограничиться частотой 10-50.
- ❑ Просматриваем правую колонку результатов и добавляем ключевые слова, которые являются синонимичные первоначальному поисковому запросу. Синонимичное ключевое слово, это, например, «строительство дома» для «строительство коттеджа». Если в результате этого шага были найдены новые синонимичные слова, повторяем для них предыдущие 2 шага.
- ❑ Обязательно берем все ключевые слова коммерческой направленности, такие как «купить», «заказать». Также хорошо конвертируются в заказы ключевые слова с указанием города.
- ❑ Лучше не брать в список такие ключевые слова, как «отзывы» (если составляем семантическое ядро не для портала по отзывам, разумеется), «где купить», «сравнить цены» и т.д. Все эти ключи не являются коммерческими. На коммерческом ресурсе они слабо конвертируются в заказы, и, как правило, переходы на сайт по ним имеют высокий процент отказов, что имеет отрицательное влияние на пользовательские факторы.
- ❑ Сколько ключевых слов брать для одной группы товаров или услуг? Оптимальное количество 5-20 ключевых слов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА С ПОМОЩЬЮ ВИДИМОСТИ КОНКУРЕНТОВ

ВСЬ ПРОЦЕСС СБОРА КЛЮЧЕЙ МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА НЕСКОЛЬКО ЭТАПОВ:

- ❑ **Составление списка конкурентов.** Самое простое — вбить эти слова в Яндекс или Google и посмотреть, какие сайты займут верхние позиции. Это и есть ваши конкуренты.
- ❑ **Поиск ключевых слов, по которым ранжируются конкуренты.** Посмотреть список ключевых слов, по которым ранжируются конкуренты, можно через сервис многие сервисы, один из них — <https://ru.megaindex.com/visibility>. Вбейте адрес конкурента, выберите регион поиска и нажмите кнопку «Применить». Система соберет список ключевых слова, по которым ранжируется ваш конкурент.

Даже за вычетом «брендовых» запросов, можно найти множество релевантных ключевых слов, способных обеспечить неплохой рост целевого трафика. В результате вы получите список релевантных для вашей ниши ключевых слов, по которым сайты конкурентов уже ранжируются.

- ❑ **Определение поисковой цели людей, которые вводят каждое собранное ключевое слова.** Вбейте в строку поиска оцениваемый запрос и посмотрите, какие сайты занимают здесь верхние позиции.
- ❑ **Изучение контента конкурентов.** Таким образом, у вас также будет представление о поисковых целях этого ключевого слова. Далее остается решить, удовлетворяет ли ваш сайт этим целям. Если удовлетворяете — берем запрос в список, если нет — выкидываем.



II. СОЗДАНИЕ САЙТА

ВЫБОР ДОМЕННОГО ИМЕНИ

- ❑ Домены, которые содержат в себе ключевое слово (или даже полностью состоят из ключа) часто ранжируются лучше, чем домены без вхождения ключевых слов.

СОСТАВЛЕНИЕ ТЗ НА ДИЗАЙН САЙТА

- ❑ На этапе создания ТЗ на дизайн сайта закладывается база сайта, именно сейчас можно безболезненно заложить его основной стиль и функционал, который будет действительно нужен пользователям.
- ❑ Не надо думать: «Сейчас сделаю хоть что-то, а потом доработаю». Потом за доработку нужно будете платить столько же, как и за создание нового. Это проверено многолетним опытом.
- ❑ Заходим в поиск Яндексa и ищем по ключевым словам самых сильных ваших конкурентов.
- ❑ Выписываем все самые лучшие элементы, которые нашли у конкурентов. Это могут быть калькуляторы стоимости доставки, таблицы с ценами, фильтры по товарам и т.д.
- ❑ Не надо стесняться «списывать» с конкурентов в топ-10. Не изобретайте велосипед. У вас могут быть потрясающие задумки по сайту, но вот проблема — они могут не казаться такими уже потрясающими всем остальным.
- ❑ Продумываем шапку сайта. Шапка — самое верхнее и потому, самое ценное место на сайте. Поставьте в шапку логотип, номер телефона, адрес с указанием региона, график работы. Яркая кнопка обратной связи тоже лишней не будет! И нюанс — не делайте шапку высокой.
- ❑ Основная часть (центральная) сайта. Например, если это страница товара, добавьте туда:
 - рейтинг товара;
 - похожие товары;
 - 5-6 картинок;
 - отзывы о товаре (с формой добавления отзыва);
 - информацию об оплате и доставке.

❑ **Общий стиль сайта.**

- Крупный шрифт. Даже если кажется, что мелкий смотрится лучше, практика и А-В тесты показывают, что пользователи лучше воспринимают крупный шрифт на сайте.
- Текст делаем на прозрачном фоне. Так он лучше читается.
- Не стоит делать какой-то кричащий дизайн, он будет отталкивать пользователей.
- Простота – залог успешности сайта. Чем проще будет дизайн сайта, тем он понятнее будет пользователям.

ПРОТОКОЛ HTTP ИЛИ HTTPS?

❑ **Лучше делать сайт сразу на https, потому что:**

- поисковая система Google заявляет, что протокол HTTPS дает плюс при ранжировании сайта. По моему опыту не заметил какого-то положительно влияния на позиции сайта после смены протокола;
- в некоторых браузерах сайты через HTTP помечаются как небезопасные, что может оттолкнуть посетителей сайтов;
- с недавних пор некоторые мобильные операторы начали показывать свою рекламу на сайтах, работающих по небезопасному протоколу HTTP, что весьма не приятно.

КАК ПОДГОТОВИТЬ САЙТ К ИНДЕКСАЦИИ

ОСНОВНОЕ, ЧТО НУЖНО ПРОВЕРИТЬ:

- ❑ **Тестируем функционал сайта:** оформляем заказ через корзину до конца (это важно!), выбираем товар с помощью фильтра, проверяем корректность калькуляторов и т.д.. Лучше дать сайт потестить кому-то, кто ранее его не видел.
- ❑ **Установленный файл robots.txt, в котором закрыты все дубли.**
- ❑ **Проверяем тексты на сайте на внешние дубли** (т.е. пересечение с другими сайтами) и внутренние дубли (среди страниц создаваемого сайта).
- ❑ **Правильность иерархии тегов h1-h6 в коде сайта.** Тег h1 может быть только один на странице!
- ❑ **В процессе разработки на сайт могли закрасться ссылки на посторонние сайты.** Их лучше убрать вообще или закрыть тегом <nofollow>, чтобы избежать передачи и без того малого веса нового сайта другим.

- Трафик с мобильных устройств во многих тематиках уже перевалил за 50%, потому **проверяем мобильную версию как на самих устройствах**, так и с помощью сервисов проверки, например, используя Mobile-Friendly Test Tool.
- Если сайт запускается на протоколе https, **проверьте настройку 301 редиректа с версии http на https**. Это же касается версии с www/ без www.
- Медленная скорость работы сайта понижает позиции.
- Java script или Ajax — не индексируются или плохо индексируются поисковыми системами. Такой контент не будет иметь позиций.

КАК ОТКРЫТЬ САЙТ ДЛЯ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

- Убрать в файле robots.txt строку, запрещающую индексирование сайта. Обычно такую: Disallow: /
- Сообщите о сайте поисковым системам, добавив его в Вебмастер. В Яндексе есть также дополнительный функционал, созданный специально для оповещения роботов о новом сайте, но без добавления его в Вебмастер.
- Этот шаг делать не обязательно, но желательно: для придания большего веса, **проставьте несколько ссылок на новый сайт с других сайтов**.

УКАЗАТЬ РЕГИОН В ВЕБМАСТЕРЕ

- После открытия сайта в поиске нужно проставить регион в Вебмастере Яндекса (для регионального сайта). Сайты с указанным регионом будут ранжироваться выше, обходя даже лучший по оптимизации сайт.

ОПТИМИЗАЦИЯ ТЕГОВ ИЗОБРАЖЕНИЙ

- Изображения должны соответствовать окружающему их контексту** (чем более полный будет контекст, тем лучше).
- Имя файла задать по смыслу изображения**, а не просто бессвязным набором букв и цифр.
- Заполнить теги Alt.** Атрибут alt — это альтернативный источник информации для пользователей, у которых показ изображений в браузере отключен. Если атрибут alt определен, то, когда показать картинку будет невозможно, на ее месте отобразится текст атрибута.
- Заполнить Title.** Атрибут title предоставляет дополнительную информацию о картинке. Текст, заключенный в этом атрибуте, появляется при наведении курсора на картинку.



III. SEO-ТЕКСТЫ И ТЕГИ

TITLE 1

- Теги Title должны быть уникальными для каждой конкретной страницы.
- Не пытайтесь использовать один и тот же Title для всех страниц — это плохая практика. Избегайте дублирования мета-тегов.
- Теги Title должны четко соответствовать тематике страницы.

TITLE 2

- Включите в тег ключевые слова в разумном количестве.
- Лучше всего начать Title с самого важного ключевого слова, продвигаемого на странице сайта.
- Я рекомендую указывать регион в Title.

DESCRIPTION

- Главное правило мета-тега Description — продающий текст, по которому хочется кликнуть (тем самым повышается конверсия).
- Description часто попадает в сниппет.
- Длина до 300 символов.

H1

- Только один на странице и самый первый.
- Часто самый высокочастотный ключ.
- Короткий.
- Характеризует всю страницу.

НАПИСАНИЕ ТЕКСТА ДЛЯ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

ПРАВИЛО №1

- Уникальные тексты (проверить можно на сервисе text.ru).
- Желательно употребить в тексте LSI-слова, задающие тематику страницы.
- Текст должен раскрывать актуальную информацию об особенностях услуги/товара.

ПРАВИЛО №2

- Текст должен быть разбит на логические блоки по 600-800 символов.
- Для логических блоков написать подзаголовки h2.
- Желательно использовать маркированные и нумерованные списки, таблицы.

ПРАВИЛО №3

- Соблюдение орфографии, пунктуации, грамматики.
- Не разделять ключевые слова в тексте точкой.
- Для придания большей региональности сайту в контенте желательно употребить регион (город).

IV. КАК УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ

ФОРМУЛА ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА AFOREST

- ❑ **A - Alliteration (аллитерация)** — повторение букв для выразительности текста, особенно заголовков. Пример: «Утоли жажду жизни».
- ❑ **F - Facts (факты)** — можно как разбросать по всему тексту, так и выделить отдельный блок. Пример: «9 из 10 женщин выбрали нас».
- ❑ **O - Opinion (мнение)** — слово эксперта или лидера мнений. Пример: включить в текст цитату значимого для аудитории человека.
- ❑ **R - Repetition (повторы)** — привлекают внимание к нужным нам моментам в тексте: проблеме для ее усиления или преимуществах товара. Пример: «Срываете дедлайны? Выполняете недельный заказ в последний день? Устали от постоянного стресса?»
- ❑ **E - Examples (примеры)** — отзывы и примеры удачной покупки - лучше не пропускать этот пункт в продающем тексте. Пример: «Вася Пупкин применил мой совет — и вот такие у него результаты. Вы можете так же. А вот и ссылка на его профиль — напишите ему, проверьте, так ли это».
- ❑ **S - Statistics (статистика)** — социальное доказательство, как продукт помог в достижении целей клиента. Пример: используем официальную статистику по теме или прикладываем скрин.
- ❑ **T - Three (тройки)** — тройное повторение коммерческого предложения в разных интерпретациях. Лучше оставить в начале текста для самых «горячих» клиентов, в середине для «тепленьких», и в конце для тех, кто только с вами познакомился.

ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (УТП)

- ❑ **Привлекательный цепляющий заголовок**, концентрирующий внимание клиента сразу на главном. Не нужно делать выход из-за печки.
- ❑ **Только правдивая информация**. Не давайте напрасных обещаний.
- ❑ **Социальное доказательство**. Отзывы — ваш лучший союзник в борьбе за доверие клиента.

- Используйте сторителлинг.** Этот метод помогает бороться с шаблонностью восприятия информации.
- Страх потери.** Он сильнее, чем желание получить что-то. Сосредоточьтесь на том, что клиенты потеряют, если не купят у вас.
- Точное описание продукта,** с точки зрения выгод для клиента. Изучите свою аудиторию. Выясните, чего она хочет и дайте ей это.
- Опишите свой товар/ услугу с помощью 3-х пунктов:**
 - особенности — список интересных фактов о вашем предложении;
 - преимущества — как отдельные функции помогут клиенту;
 - боли — как ваше предложение избавит клиента от проблем.
- Призыв действию.** Сильные глаголы, нестандартность мышления - ваши друзья в формулировке призыва
- Срочность и бонусы,** все, что стимулирует принимать решение быстро и безболезненно.

USABILITY

- Четкая последовательность элементов на странице сайта.** Все элементы сайта, содержащиеся на странице которые, должны меть верную последовательность и подводит к заказу (совершению покупки). Так, например, перед кнопкой заказа должно быть как минимум описание того, что можно заказать.
- Интерактивные элементы** Внутри страницы можно создать элементы, с которым может взаимодействовать пользователь. Это могут быть кнопки расчета стоимости, кнопка заказа, выбора характеристик и многое другое. Все это улучшает поведенческие факторы и улучшает конверсию сайта. В эти элементы также можно встроить LSI слова и ключи, которые обеспечат релевантность страницы по продвигаемым ключам.
- Указание цены.** Важно представить на странице цену в цифровом значении (распознают поисковые системы!). В идеале вывести таблицу с ценами, в нее зашить LSI слова, которые сделают страницу максимально релевантной запросам!
- Видео о товаре или услуге.** Поставить на страницу видео того, как оказывается услуга (можно кратко). Повышает доверие пользователей и увеличивает время просмотра страницы (поведенческий фактор, отслеживаемый поисковыми системами и повышающий позиции сайта в поиске).

- ❑ **Живые фото товаров или портфолио выполненных заказов.** Позаботьтесь о том, чтобы пользователю была предоставлена возможность «зависнуть», листая фотографии реальных покупателей с Вашими товарами. Это повысит доверие к сайту со стороны посетителей. А также тщательное изучение какой-то информации на сайте даст резкий прирост поведенческому фактору, который так ценится поисковыми системами сейчас.

КАК ЕЩЕ УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ

- ❑ **Отзывы.** Добавьте на страницу продукта возможность оставлять отзывы и комментарии к ним.
- ❑ **Убедитесь, что навигация удобна.** Поставьте себя на место покупателя, задумайте его потребность и попробуйте неумелой рукой отыскать нужный товар на вашем сайте за 5 секунд.
- ❑ **Создайте «Избранные товары».** Статистика крупных интернет-магазинов, которой они делятся с широкой аудиторией, говорит о том, что в оформленных заказах более чем в половине случаев есть товары, перенесенные в корзину из вишлиста.
- ❑ **Сделайте кнопку «заказать» или «узнать о поступлении» для товаров, которых в данный момент нет в наличии.** Если такой кнопки нет, вероятность того, что новый посетитель закроет страницу магазина раз и навсегда стремится к 100.
- ❑ **Продавайте сопутствующие товары и увеличивайте средний чек с помощью раздела «Вместе с этим товаром покупают».** Например, так легче всего продать чехол и защитное стекло к смартфону, шлем и защиту к роликам, подставку для книг и полку к письменному столу.
- ❑ **Добавьте на страницы продуктов кнопки шеринга.** До сих пор существуют тысячи пользователей, которые используют «стены» своих аккаунтов в соцсетях как вишборды — доски желаний.
- ❑ **Опция сравнения товаров.** Вы знаете в деталях знаете, чем Iphone XR отличается от XS? А сравнительная табличка характеристик на сайте магазина помогла бы разобраться.
- ❑ **Укажите регионы с которыми работаете. И обозначьте город, где находитесь.** Потратить полчаса-час на выбор товара с тем, чтобы на этапе заполнения адреса доставки узнать, что в Крым вы не доставляете — так себе удовольствие.