

SEO Чек-лист для проверки Интернет-магазина. «PrPapa.com — SEO для e-commerce»

Заказать аудит или консультацию prpapa.com/audit

| Важность для e-commerce от 1 до 5 | Что проверяем | Зачем | Тип работ | Ссылки |
|-----------------------------------|--|---|-----------------|---|
| 5 | Наличие топонимов (городов) в Title | В title необходимо указать город Город в заголовке помогает сайту лучше ранжироваться в региональной выдаче и сразу показывает клиенту, что магазин работает рядом. 🔥 Важно для локальных магазинов и ниш, где география критична (стройматериалы, мебель, авто). | техническое SEO | |
| 5 | Ссылки на 2-й уровень вложенности | На главной странице должны быть прямые ссылки на страницы 2-го уровня (меню не считается). Это ускоряет обход и индексацию и передаёт вес от главной на ключевые разделы → зачастую заметно влияет на ранжирование. 🔥 Нужно минимизировать уровень вложенности страниц чтобы от главной до дальней было 1-2 клика. | техническое SEO | |
| 5 | URL с параметрами | Проверить скрытие страниц с параметрами от индексации. Запросы с параметрами — это когда после основного URL идёт знак «?» и далее технические параметры. Такие страницы создают дубли и размывают индексацию, поэтому их нужно закрывать от поиска через robots.txt или настраивать канонизацию. Обычно делают: Открытые страницы с параметрами → canonical на чистый URL. Яндекс: Поддерживает директиву Clean-param (в robots.txt или Вебмастере). 🔥 В интернет-магазинах это особенно важно: фильтры и сортировки (?color=red&size=xl) могут генерировать тысячи дублей, которые мешают продвижению ключевых страниц. | техническое SEO | Как управлять индексированием сайта - https://yandex.ru/adv/edu/materials/kak-upravlyat-inkesirovaniem-sayta Директива Clean-param - https://yandex.ru/support/webmaster/robot-workings/clean-param.html?lang=en Как найти дубли страниц - https://webmaster.yandex.ru/blog/kak-nayti-dubli-stranits-s-neznachaschimi-get-parametrami |
| 5 | Файл robots.txt | Необходимо проверить наличие и корректность файла robots.txt. Этот файл указывает поисковым системам, какие страницы сайта можно индексировать, а какие нет → контроль за индексацией и защита от дублей. 🔥 Для интернет-магазинов критично: без robots.txt поисковик может тратьте лимит на корзины, фильтры и текстаницы, вместо того чтобы индексировать товары и категории. | техническое SEO | Общие сведения о файлах robots.txt - https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/robots/intro Использование файла robots.txt - https://yandex.ru/support/webmaster/ru/controlling-robot/robots-txt.html |
| 5 | Сканирование сайта SEO-спайдером | Необходимо просканировать сайт любым SEO-спайдером (например, Screaming Frog) и устранить все выявленные ошибки. Такой аудит показывает технические проблемы: битые ссылки, дубли, ошибки индексации → их исправление улучшает видимость сайта и повышает стабильность роста трафика. 🔥 Для интернет-магазинов это must have: из-за масштабного каталога ошибки колятся быстро, и без регулярного сканирования часть товаров и категорий может просто не попасть в поиск. | техническое SEO | Общие сведения о сканировании и индексировании - https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing?hl=ru |
| 5 | Корректность H1-заголовка | Нужно проверить, чтобы на каждой странице был ровно один заголовок H1 в верхней части. H1 помогает поисковым системам определить основную тему страницы и усиливает релевантность → для бизнеса это значит, что нужные товары и категории точнее попадают в поиск. 🔥 В интернет-магазинах критично: H1 в карточках товаров должен быть названием товара, в категориях — названием категории. Отсутствие или дубли H1 ведут к потере позиций. | техническое SEO | Headings and titles - https://developers.google.com/style/headings |
| 5 | Проверка sitemap.xml | Нужно создать карту сайта sitemap.xml и настроить её автоматическое обновление при добавлении новых страниц. Для больших сайтов карта должна быть разбита на части (до 50 000 URL на один файл) и объединена через индексный файл. Готовый sitemap обязательно добавить в Google Search Console и Яндекс.Вебмастер. 🔥 Для интернет-магазинов sitemap критичен: помогает поисковым системам быстрее находить новые товары и категории, что напрямую влияет на скорость индексации и рост трафика. | техническое SEO | Общие сведения о файлах Sitemap - https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview?hl=ru Использование файла Sitemap - https://yandex.ru/support/webmaster/ru/controlling-robot/sitemap.html |
| 5 | Проверка сохранённой копии в Яндексе | Нужно открыть сохранённую копию сайта в Яндексе (иконка со стрелкой рядом со сниппетом → «Сохранённая копия»). В копии должны отображаться все важные блоки. Если часть элементов отсутствует → значит, они закрыты от индексации или недоступны для робота. 🔥 Для интернет-магазинов это особенно важно: иногда не индексируются блоки с товарами, фильтрами или описаниями категорий, что ведёт к потере трафика и продаж. | техническое SEO | Сохраненная копия - https://yandex.ru/support/webmaster/ru/site-indexing/saved-copy |
| 5 | Проверка страницы 404 | Нужно проверить, чтобы при вводе несуществующего URL сервер возвращал код 404 и открывалась специальная страница «Ошибка 404 — страница не найдена». Проверить категории, товары, теговые страницы и т.д. Это важно для поисковиков (правильный ответ сервера показывает, что страница отсутствует, и её не нужно индексировать) и для пользователей (они видят аккуратное сообщение, а не пустой экран). 🔥 Для интернет-магазинов это особенно важно: битые ссылки могут вести клиентов в никуда, и без корректной 404 часть трафика теряется без шанса на конверсию. | техническое SEO | Ошибки 404 - https://support.google.com/webmasters/answer/2445990?hl=ru Корректное оформление страницы 404 - https://yandex.ru/support/metrica/ru/stand-out/informative-page-404 |
| 5 | Корректные коды ответа сервера | Необходимо проверить, чтобы сайт корректно отдавал коды ответа: страницы с контентом — 200, редиректы — 301, отсутствующие страницы — 404, серверные ошибки — 500. Ошибки в кодах сбивают поисковиков и пользователей: например, 200 на 404-странице создаёт дубли, а 302 вместо 301 не передаёт вес. 🔥 Для e-commerce: Корректные коды критичны при работе с карточками и фильтрами — неправильные ответы приводят к дублиям и потере трафика. | техническое SEO | коды статуса HTTP - https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/http-network-errors?hl=ru Проверка ответа сервера - https://webmaster.yandex.ru/tools/server-response/ |
| 5 | Проверка дублей категорий и товаров | Нужно проверить, чтобы категории и товары не открывались по разным адресам (например: /category/ и /category/?sort=price); один товар по разным URL). Если дубли есть — настроить 301-редирект или указать rel=canonical на основную страницу. Один из способов оценки на глаз, запрос в yandex. site:вашдомен.ru intitle:Название товара 🔥 Для интернет-магазинов критично: дубли создают конкуренцию между своими же страницами в поиске, ослабляют позиции и мешают основным товарам и разделам попадать в топ. | техническое SEO | Как обнаружить дубли страниц на сайте - https://webmaster.yandex.ru/blog/kak-obnaruzhit-dubli-stranits-na-sa Отчет об индексировании страниц - https://support.google.com/webmasters/answer/7440203?hl=ru Инструмент проверки URL - https://support.google.com/webmasters/answer/9012269?hl=ru Exact Duplicates - https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/issues/content/exact-duplicates/ |
| 5 | Скорость загрузки ключевых страниц | Необходимо тестировать скорость загрузки не всего сайта, а выборки ключевых страниц: главная, основные категории, карточки товаров, корзина и оформление заказа. Лучше выбрать самые объёмные или посещаемые по статистике разделы, товары и провести тестирование именно на них. Для анализа используем Google PageSpeed Insights, Lighthouse и данные из Google Search Console (Core Web Vitals). 🔥 Покупатель чаще всего заходит именно на карточку или категорию; если они тормозят — теряется конверсия и SEO. | техническое SEO | https://pagespeed.web.dev/ https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/overview?hl=ru https://webmaster.yandex.ru/tools/server-response/ |
| 5 | Мониторинг индексации (Search Console + Вебмастер) | Регулярно проверять отчёты в Google Search Console и Яндекс Вебмастере: какие страницы попали в индекс, а какие отклонены. Это позволяет вовремя находить проблемы (404, дубли, блокировки) и контролировать качество индекса. 🔥 При тысячах страниц фильтров и карточек критично понимать, что реально видно клиенту в поиске, а что грузит сайт лишни. | техническое SEO | https://webmaster.yandex.ru/site/indexing/searchable/ https://support.google.com/webmasters/answer/7440203?hl=ru |
| 4 | Обработка малопценных страниц на сайте | Выгрузить список малопценных страниц в Вебмастере и удалить, объединить или доработать их. Такие страницы ухудшают качество сайта в поиске и мешают росту позиций → падает трафик и заказы. 🔥 В интернет-магазинах это частая проблема из-за дублей товаров и фильтров. | техническое SEO | |
| 4 | ЧПУ (человекопонятные URL) | Сайт должен использовать ЧПУ — адреса страниц в понятном виде (транслитом и без лишних символов). Такие URL понятнее поисковым системам и пользователям: робот точнее определяет тематику страницы, а человек охотнее кликает → больше заказов. 🔥 Для интернет-магазинов это критично: каталоги с параметрами (?id=123&color=red) создают дубли и мешают продвижению, тогда как короткие и читаемые URL лучше работают в поиске и удобнее клиенту. | техническое SEO | Рекомендации Google - https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/url-structure?hl=ru URL для сайта интернет-магазина - https://developers.google.com/search/docs/specialty/e-commerce/designing-a-url-structure-for-e-commerce-sites |
| 4 | Проверка URL с «/» и без «/» | Нужно проверить, чтобы страницы не открывались одновременно по адресам с завершающим слешем и без него (например, https://site.ru/page/ и https://site.ru/page). Если обе версии доступны, это создаёт дубли, размывает ссылочный вес и мешает индексации → ставим 301-редирект на одну из версий. 🔥 Для интернет-магазинов это важно: дубли категорий и товаров снижают позиции и могут отнимать трафик у нужных страниц. | техническое SEO | Как указать канонический URL - https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/consolidate-duplicate-urls |

| | | | | |
|---|--|--|----------------------------|---|
| 4 | favicon для сайта | Нужно проверить, чтобы у сайта был favicon. Эта иконка отображается в результатах поиска и в браузере → улучшает узнаваемость бренда и повышает доверие пользователей. 🔥 Для интернет-магазинов favicon особенно важен: выделяет сайт среди конкурентов в поисковой выдаче и повышает CTR. | техническое SEO | Как показывать значок сайта - https://developers.google.com/search/docs/appearance/favicon-in-search?hl=ru https://yandex.ru/support/webmaster/ru/search-results/favicon |
| 4 | проверка склейки зеркал (www / без www) | Нужно проверить, чтобы сайт открывался только по одной версии домена — либо с www, либо без него. Если обе версии доступны, это создаст дубли и размывает ссылочный вес → необходимо настроить 301-редирект на основное зеркало. 🔥 Для интернет-магазинов важно: без правильной склейки дубли могут ползть в индекс, а часть ссылочного веса и трафика потеряется | техническое SEO | Как указать канонический URL - https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/consolidate-duplicate-urls |
| 4 | Проверка дублей главной страницы | Нужно проверить наличие дублей главной страницы (например, /index.php или /index.html). Такие варианты должны отдавать 301-редирект на основной адрес сайта, иначе поисковики воспринимают их как разные страницы → размывается ссылочный вес и падает релевантность. 🔥 Для интернет-магазинов это важно: дубли главной «съедают» часть ссылочного веса, что мешает продвижению ключевых категорий и бренда. | техническое SEO | |
| 4 | Проверка битых ссылок | Нужно проверить сайт на наличие битых (неработающих) ссылок. Для этого используем ScreamingFrog или другой краулер: он покажет страницы и ссылки, которые ведут на ошибки 404 или недоступные ресурсы. 🔥 Для интернет-магазинов важно: битые ссылки мешают индексации, ухудшают навигацию и снижают доверие покупателей. Каждая битая ссылка - это сигнал поисковику, что сайт некачественный. | техническое SEO | Битые ссылки: что это такое и как их найти - https://yandex.ru/adv/edu/materials/cto-takoe-bite-ssylki Рекомендации Google Поиска в отношении структуры URL - https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/url-structure?hl=ru |
| 4 | Google. Core Web Vitals (LCP, CLS, INP) | Необходимо регулярно проверять Core Web Vitals: LCP — скорость загрузки основного контента (норма <2,5 сек); CLS — стабильность верстки без «прыжков» (норма <0,1); INP — отзывчивость интерфейса на действия (норма <200 мс). Эти показатели отражают, насколько сайт удобен для пользователя. Google учитывает их как фактор ранжирования, а клиенты и поставщики товаров или корзины долго грузятся или «прыгают» элементы, клиенты уходят к конкурентам. | техническое SEO | https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals?hl=ru https://web.dev/articles/vitals?hl=ru |
| 3 | alt-описания для изображений | Нужно проверить наличие атрибута alt у всех изображений на сайте. Alt помогает поисковым системам понять содержание картинки и повышает её ценность в поиске → для бизнеса это значит дополнительный трафик из поиска по картинкам и улучшение доступности сайта. 🔥 В интернет-магазинах alt особенно важен: корректные описания на фото товаров повышают релевантность карточек и могут приносить покупателей напрямую из поиска по изображениям. | техническое SEO | Write helpful alt text - https://developers.google.com/tech-writing/accessibility/self-study/write-alt-text |
| 3 | Современные форматы и сжатие картинок | Нужно проверить, чтобы все изображения были оптимизированы: использовать современные форматы (желательно WebP), минимальный вес при сохранении качества. Важно внедрить обработчик, который проверяет поддержку WebP у клиента, иначе на части устройств (например, старые браузеры или macOS) картинки могут не отображаться. Реальное разрешение изображения также может влиять на ранжирование изображения по картинкам. 🔥 Для интернет-магазинов критично: изображения товаров сильно влияют на скорость загрузки, а значит и на конверсию. Быстрый сайт получает выше позиции в поиске и больше заказов. | техническое SEO | Рекомендации по SEO для изображений (Google) - https://www.youtube.com/watch?v=0H07pGOA6ZU Как сделать сайт быстрее - https://yandex.ru/support/webmaster/ru/yandex-indexing/page-speed.html |
| 2 | Карта сайта HTML / карта сайта в HTML | Нужно добавить HTML-карту сайта: страница, на которой перечислены все ключевые страницы сайта. При большом объеме — разбить на страницы с пагинацией, ссылка на карту должна быть видна на всех страницах (например в футере). HTML-карта помогает и пользователям, и поисковикам: пользователи быстрее находят нужное, роботы легче обходят сайт и обнаруживают страницы, которые могут быть «потеряны» в глубокой структуре. 🔥 Для интернет-магазинов с большим каталогом это может быть доп. инструментом: если навигация сложная, HTML-карта снижает шанс, что важные карточки или категории останутся незамеченными. | техническое SEO | https://www.semrush.com/blog/html-sitemap https://www.searchenginejournal.com/html-sitemap-importance/325405 |
| 2 | Защита и кеширование на уровне сервера | Настроить редиректы, кеширование и базовую защиту на уровне сервера. В .htaccess (Apache) или nginx-конфиге должны быть прописаны правила 301-редиректов, сжатие (Gzip/Brotli), кэш для статики, защита от мусорных запросов и дубликатов URL, защита от паразитных ботов. Такая настройка ускоряет загрузку сайта, уменьшает нагрузку на сервер и закрывает часть технических рисков. 🔥 При большом каталоге серверная оптимизация критична — без неё сайт работает медленнее, теряет позиции и клиентов. | техническое SEO | |
| 1 | Проверка использования тега <noindex> | Нужно проанализировать страницы и закрыть в <noindex> повторяющиеся или технические блоки текста (например: фильтры, ссылки «поделиться», навигационные элементы). Это снижает объем дублированного контента, помогает поисковым системам сосредоточиться на полезной информации и повышает релевантность страниц. 🔥 Для интернет-магазинов особенно актуально: одинаковые блоки описаний или сервисные элементы часто встречаются на тысячах карточек товаров и категорий, что размывает уникальность. | техническое SEO | Запретить индексирование части текста страницы - https://yandex.ru/support/webmaster/ru/adding-site/indexing-prohibition |
| 4 | Микроразметка для интернет-магазина | Нужно внедрить и проверить корректность ключевых типов микроразметки: Контакты компании → Organization / LocalBusiness (адрес, телефон, почта — для доверия и локального поиска) Товары → Product + Offer (название, фото, цена, наличие, валюта — для расширенного сниппета) Отзывы и рейтинг → Review / AggregateRating (звезды и средняя оценка — повышают кликабельность в выдаче) Категории / подборки → ItemList (списки товаров или категорий, помогает поисковику понимать структуру каталога) Хлебные крошки → BreadcrumbList (улучшает навигацию и отображение структуры сайта в поиске) 🔥 Для интернет-магазинов критично: микроразметка делает сайт заметнее в поиске (сниппеты с ценами, наличием, рейтингами и контактами) → CTR и доверие выше. | Верстка сайта | Organization / LocalBusiness - https://schema.org/Organization Микроразметка для товаров - https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/product?hl=ru Offer - https://schema.org/Offer Review - https://schema.org/Review AggregateRating - https://schema.org/AggregateRating ItemList - https://schema.org/ItemList Хлебные крошки для строки навигации - https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/breadcrumb?hl=ru Тест микроразметки Яндекс - https://webmaster.yandex.ru/tools/microtest/?tab=url Google Rich Results Test - https://search.google.com/test/rich-results?hl=ru |
| 3 | Проверка адаптивности сайта под мобильные устройства | Нужно протестировать категории, теговые страницы, товары, главную на корректное отображение на разных устройствах и разрешениях экрана. Для этого используем встроенные инструменты браузеров, Google Mobile-Friendly Test и проверку в Яндекс Вебмастере. 🔥 Для интернет-магазинов это критично: больше половины заказов идет с мобильных устройств, и ошибки адаптивности напрямую бьют по продажам и поведенческим факторам. | Верстка сайта | Google Lighthouse - https://developer.chrome.com/docs/lighthouse?hl=ru Проверка мобильных страниц Яндекс - https://webmaster.yandex.ru/site/tools/mobile-friendly/ https://pagespeed.web.dev/?hl=ru |
| 1 | Исправление ошибок верстки (HTML) | Нужно найти и исправить ошибки валидации HTML на всех ключевых страницах. 🔥 Валидация выявляет синтаксические ошибки HTML/CSS в коде сайта; их устранение снижает риск проблем с отображением в браузере клиента и индексацией поисковыми системами. | Верстка сайта | W3C Markup Validation Service - https://validator.w3.org/ W3C Nu HTML Checker - https://validator.w3.org/nu/ W3C CSS Validator - https://jigsaw.w3.org/css-validator |
| 5 | Структура коммерческих разделов сайта | На основе анализа конкурентов нужно собрать сводную структуру коммерческих разделов и блоков (каталог, доставка, возврат, гарантии, акции, блоки доверия и т. д.), которые чаще всего используются на сайтах-лидерах. 🔥 Для интернет-магазинов это важно: наличие правильных коммерческих страниц и блоков повышает доверие покупателей и улучшает конверсию, а для поисковиков — это сигнал, что сайт надежен и заслуживает более высоких позиций. | Что работает у конкурентов | |
| 4 | Анализ конкурентов в поиске | Нужно выделить конкурентов, которые быстрее всего наращивают поисковую видимость. Особое внимание — на молодые сайты, которые быстро выходят в ТОП. Проверка через сервисы анализа (KeysSo, Similarweb, Serpstat, Ahrefs, Semrush) — отслеживаем динамику трафика и роста ключевых запросов. 🔥 Для интернет-магазинов это важно: анализ конкурентов помогает находить рабочие стратегии, понимать, какие страницы и разделы дают им рост, и внедрять лучшие практики у себя. | Что работает у конкурентов | https://www.keys.so/ru https://ahrefs.com/ https://majestic.com/ https://www.similarweb.com/ru/ https://www.semrush.com/ https://www.link-assistant.com/ru/ |

| | | | | |
|---|--|---|----------------------------|---|
| 4 | Прототипы страниц на основе конкурентов | Нужно понять, что мы упустили на своём сайте. Нужно разработать прототип для каждой типовой страницы (главная, категория, карточка товара, контакты и др.). Основа — анализ конкурентов-лидеров: включаем в прототип блоки и разделы, которые чаще всего встречаются у сайтов в ТОПе (фильтры, блоки доверия, отзывы, акции, FAQ). Для интернет-магазинов это важно: проработанные прототипы позволяют сразу учесть лучшие практики вашей ниши и повысить шансы на высокие позиции и конверсию. | Что работает у конкурентов | |
| 5 | Сквозные блоки доставки и оплаты | Нужно проверить, чтобы информация о доставке и оплате отображалась не только на отдельной странице, но и в сквозных блоках на карточках товаров (и при необходимости в категориях). Для интернет-магазинов это критично: клиент принимает решение о покупке прямо на карточке, и отсутствие условий доставки/оплаты снижает доверие, а для поисковых систем это один из ключевых коммерческих факторов. | Работа с шаблонами | |
| 5 | Проверка цен и валюты на сайте | Нужно проверить, чтобы на всех товарах и услугах цена отображалась вместе с обозначением валюты (рубли — Р или «руб.»). Для интернет-магазинов это важно: отсутствие валюты снижает доверие покупателей и может трактоваться поисковыми системами как непроработанный коммерческий фактор. | Работа с шаблонами | |
| 5 | Текстовая релевантность категорий и тегов | Нужно построить карту текстовой релевантности для основных страниц сайта — категорий, подкатегорий и теговых страниц. Сравнить тексты с конкурентами из ТОПа (например, через MigaText) и выявить, каких слов и фраз не хватает. Для интернет-магазинов это важно: корректировка текстов именно на категориях и тегах помогает сайту точнее соответствовать запросам покупателей и выходить в топ. | Работа с шаблонами | Семантический анализ текста - https://miratext.ru/seo_analiz_text https://just-magic.org/ https://artur2k.ru/tools/gar/ |
| 5 | Проверка статуса «в наличии / нет в наличии» | Нужно проверить, чтобы на сайте корректно отображался статус товара: «в наличии» или «нет в наличии». Для интернет-магазинов это критично: отсутствие информации вызывает недоверие, ухудшает пользовательский опыт и влияет на коммерческие факторы в SEO. | Работа с шаблонами | |
| 4 | Коммерческие добавки в Title | Нужно провести анализ семантики и определить, какие коммерческие добавки использовать в Title (например: «купить», «цена», «доставка», «официальный», «отзывы») Для интернет-магазинов это важно: такие слова усиливают SEO-релевантность (коммерческие факторы), помогают поисковику понять, что страница действительно про продажу, а не просто про информацию, и делают сниппет понятнее и заметнее для клиентов. | Работа с шаблонами | |
| 4 | Региональная принадлежность и города | Проверить региональную принадлежность сайта. Если магазин работает в нескольких регионах — разместить в сквозном блоке список городов (ссылки на соответствующие версии/страницы города). Для интернет-магазинов это важно: явная гео-навигация повышает релевантность запросам «в городе N», улучшает поведенческие метрики (пользователь быстрее находит «свой» город) и помогает поисковым системам корректно понимать региональность. | Работа с шаблонами | |
| 4 | Городской номер или 8-800 | На сайте нужно указать городской номер или номер 8-800, чтобы клиент сразу видел, как связаться с магазином. Для интернет-магазинов это важно: наличие телефона повышает доверие покупателей, сокращает количество отказов и является коммерческим фактором, который поисковики учитывают при ранжировании. | Работа с шаблонами | |
| 4 | артикул товара на странице | Нужно проверить, чтобы на каждой карточке товара был указан артикул (уникальный код). Для интернет-магазинов это важно: артикул облегчает поиск и уточнение товара для покупателей, снижает количество ошибок при заказе и повышает доверие. Для поисковых систем это дополнительный коммерческий фактор и LSI фразы. | Работа с шаблонами | |
| 4 | Плотность коммерческих ключей | Нужно проверить, как часто встречаются основные коммерческие ключи (например: «купить», «цена», «доставка») на сайтах-конкурентах, и скорректировать тексты у себя. Для интернет-магазинов это важно: такие слова помогают поисковым системам понимать, что страница коммерческая (а не информационная), и влияют на ранжирование по ВЧ-запросам. | Работа с шаблонами | Семантический анализ текста - https://miratext.ru/seo_analiz_text https://just-magic.org/ |
| 3 | Ключевые слова в description | Нужно использовать ключевые слова в description, чтобы при показе этого текста в сниппете они подвечивались и повышали CTR. Для интернет-магазинов это полезно: при правильной генерации description можно выделить цену, доставку, акции и ключевые слова. Но нужно учитывать, что поисковик не всегда показывает наш description — иногда он подставляет более подходящий текст. | Улучшение CTR | |
| 3 | Проверка внедрения микроразметки | Используются тилы ItemList и Product. Это позволяет поисковым системам отображать в выдаче цены, рейтинг и другую информацию прямо в сниппете. Для интернет-магазинов это важно: такие rich snippets делают сайт заметнее в поиске и значительно увеличивают CTR. | Улучшение CTR | https://schema.org/ItemList https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/product?hl=ru |
| 1 | Спецсимволы в description (опционально) | Можно протестировать использование спецсимволов и эмоджи (<, ★, *) в description для повышения CTR сниппета. Работает не всегда: поисковик может проигнорировать символы или заменить description. Использовать только в умеренном виде и тестировать на результат. | Улучшение CTR | |
| 5 | Как называть товары в интернет-магазине | Названия товаров должны содержать ключевую сущность (тип, материал, модель, цвет), совпадающую с реальными запросами пользователей. Без конкретики в названии поисковая система не поймёт, по каким запросам показывать страницу, а клиент — что именно он смотрит. С конкретикой растут и видимость, и доверие. Если название не отражает сути («Кровать Гармония»), товар не найдут в поиске и не кликнут; «Кровать двуспальная "Гармония", 160×200 см, белая, с подъемным механизмом» работает и для SEO, и для клиента. | Продвинутые фишки | |
| 5 | Быстрый доступ к корзине | Разместить иконку корзины в правом верхнем углу сайта, сделать её доступной с любой страницы. Пользователь ожидает видеть корзину именно там; быстрый доступ снижает количество отказов и упрощает оформление заказа. Привычное расположение корзины повышает конверсию: клиент легко находит товары, которые уже добавил. | Продвинутые фишки | |
| 5 | Страницы по фильтрам только под спрос | Создавать страницы фильтров только под реальные поисковые запросы и товарные матрицы: не генерировать всё подряд. Массовая генерация фильтров без спроса превращает сайт в «дорвей» — страницы не дают пользы и засоряют индекс. При грамотном подходе фильтры усиливают видимость и приводят релевантный трафик. В интернет-магазинах фильтры могут давать тысячи комбинаций, но реальную ценность имеют только те, что совпадают с частыми запросами («кроссовки Nike мужские черные 43 размера»). | Продвинутые фишки | |
| 5 | Кнопка покупки: текст, не картинка | Разместить кнопку «Купить» на страницах категорий и товаров, сверстать её текстом (HTML + CSS), а не картинкой. Поисковики лучше читают текст, чем изображения; кнопка без картинок быстрее загружается, доступна для пользователей с ограничениями и корректно работает на мобильных. Видимая и кликабельная кнопка «Купить» сокращает путь до заказа и повышает конверсию. | Продвинутые фишки | |
| 5 | Ручная проработка фильтров | Нужно проанализировать фильтры у ТОП конкурентов и составить полный перечень свойств и значений под каждую категорию (цвет, размер, бренд, материал и пр.). Внедрить подходящие вам фильтры на сайт как пользовательский функционал. По умолчанию фильтры лучше закрыть от индексации; вручную открываются только те комбинации, где есть подтверждённый спрос и достаточный реальный ассортимент. Грамотная работа с фильтрами даёт целевой трафик по «длинному хвосту» (например, «кроссовки Nike мужские черные 43 размера»), но без спама. | Продвинутые фишки | |
| 4 | Обработка страниц недоступных товаров | Не всегда стоит удалять товары, которые сняты с продажи. В ряде случаев лучше оставлять их доступными по прямой ссылке и отдавать код 200, но с пометкой «нет в наличии» и предложением альтернатив. Для интернет-магазинов это может быть полезно: сохранённые карточки продолжают приносить трафик из поиска, а клиенту есть что показать. Но важно понимать — стратегия подходит не всем: для сезонных или быстрообновляемых каталогов (мода, электроника) имеет смысл комбинировать — часть товаров оставлять, часть убирать. | Продвинутые фишки | |
| 4 | Автоматическая генерация Title, Description по маске | Если метатеги генерируются автоматически (маской), нужно, чтобы шаблон был уникальным для каждого типа раздела: категории, бренды, фильтры, карточки. В шаблон стоит подставлять ключевые элементы (название категории/бренда/товара + выгода/особенность/остаток/и.т.д.), а не дублировать одно и то же. Такой подход снижает риск появления одинаковых сниппетов и повышает CTR по низко- и среднечастотным запросам. Маска — рабочее решение при тысячах страниц, но важно, чтобы текст был читаемым и давал человеку полезную инфу, а не просто набор слов. | Продвинутые фишки | |

| | | | | |
|---|--|---|-------------------|---|
| 4 | Раскрывающийся список категорий | Опционально. Вывести в категориях все подкатегории, а внутри подкатегорий — все теговые страницы. Сделать возможность скрывать/раскрывать список, при этом по умолчанию показывать 7–10 пунктов. Такой подход улучшает внутреннюю перелинковку и доступ к тегам без перезагрузки интерфейса. Пользователь видит основные варианты сразу, а остальные — по клику. 🔥 Это помогает и SEO (глубокие страницы получают ссылки), и клиенту (удобнее навигация в больших каталогах). | Продвинутые фишки | |
| 3 | Указание города в карточке | Разместить регион в H1 и Title карточки товара, если это возможно. Если нет — указать гео-информацию в блоке доставки: город, стоимость и сроки. Прямое упоминание региона усиливает релевантность по локальным запросам, а вкладка с доставкой снимает вопрос «ка привезут ли именно ко мне». 🔥 Топонимы помогают выигрывать локальный трафик и повышают доверие клиента к условиям доставки. | Продвинутые фишки | |
| 5 | Установка Яндекс Метрики | Необходимо установить счётчик Яндекс Метрики на сайт. Метрика позволяет отслеживать трафик, поведение пользователей, конверсии и эффективность SEO. Данные помогают принимать решения на основе фактов, а не догадок. Использовать полученные данные для рекламы по вашей аудитории. 🔥 Метрика показывает, как клиенты ведут себя на сайте: где отваливаются, что покупают, на каких шагах корзины уходят. | Базовые работы | https://metrika.yandex.ru/list |
| 5 | Подключение Яндекс Вебмастер | Необходимо зарегистрироваться в Яндекс Вебмастере и добавить туда свой сайт. Сервис показывает, как Яндекс видит сайт: индексация, ошибки, ссылки, поисковые запросы и статус страниц. Он помогает контролировать техническое состояние ресурса и улучшать видимость. 🔥 Вебмастер позволяет отслеживать индексацию карточек и категорий, находить дубли и проблемы с фильграми, видеть запросы, по которым клиенты приходят в магазин. | Базовые работы | https://webmaster.yandex.ru/sites |
| 5 | Подключение Google Search Console | Необходимо зарегистрироваться в Google Search Console и добавить туда свой сайт. Сервис помогает отслеживать индексирование страниц, выявлять ошибки, смотреть поисковые запросы и клики, а также получать уведомления о проблемах с SEO. 🔥 GSC позволяет понять, какие товары и категории реально показываются в Google, и вовремя исправлять ошибки в индексации. | Базовые работы | https://search.google.com/search-console/about?hl=ru |
| 5 | HTTPS обязателен | SSL шифрует передаваемые данные пользователей и повышает уровень безопасности. Поисковики считают HTTPS обязательным фактором ранжирования. 🔥 Для e-commerce: HTTPS критичен, так как клиент вводит личные данные, отсутствие SSL снижает доверие пользователя и поисковых систем. | Базовые работы | |
| 5 | Яндекс Справочник для бизнеса | Необходимо зарегистрировать сайт в Яндекс Справочнике и максимально подробно заполнить карточку компании: адрес, телефоны, режим работы, сайт, фото, описание. Заполненная карточка повышает доверие, помогает клиентам быстрее находить контактную информацию и улучшает локальное SEO. 🔥 Для e-commerce: Даже онлайн-магазину важно иметь карточку в Справочнике — это точка доверия и дополнительный канал для контакта с клиентами. | Базовые работы | https://yandex.ru/sprav/companies |
| 5 | Правила для внутреннего поиска (noindex) | Страницы результатов внутреннего поиска нужно закрывать от индексации (через meta robots noindex). По умолчанию их нельзя пускать в поиск: такие страницы обычно тонкие, дублируют категории и быстро засоряют индекс. 🔥 Внутренний поиск может генерировать тысячи страниц без пользы. Индексация страниц внутреннего поиска размывает краулинговый бюджет и снижает приоритет ключевых категорий и карточек. | Базовые работы | |
| 3 | Google Analytics (GA4) | Настроить код отслеживания Google Analytics, чтобы получать данные о трафике, поведении пользователей и продажах. GA помогает глубоко анализировать воронку, источники трафика, поведение покупателей и доход по каналам. Это инструмент для управленческих решений и оптимизации SEO/маркетинга. 🔥 GA4 особенно полезен для анализа конверсий, среднего чека, повторных покупок и эффективности каналов привлечения. ⚠️ Важно: В России использование Google Analytics ограничено из-за закона о персональных данных. Рекомендуется проконсультироваться со специалистом. | Базовые работы | https://analytics.google.com/ |