MIDNIGHT WEBS

БЕСПЛАТНЫЙ МАТЕРИАЛ · ЧЕК-ЛИСТ ПО ЛОКАЛЬНОМУ SEO

Чек-лист локального SEO для малого бизнеса

Когда человек ищет «сантехник рядом» или «стоматолог в Кишинёве», Google ранжирует ближайшие компании по релевантности, расстоянию и известности. Повлиять можно на два из трёх факторов. Чек-лист охватывает профиль, страницы, отзывы и измерения, которые их двигают.

Обновлено в ноябре 2026 | 11 мин чтения | проверок: 41

ДЛЯ КОГО	ЧТО ОХВАТЫВАЕТ	КАК РЕШАЕТ GOOGLE
Локальный бизнес в сфере услуг, торговли и гостеприимства	6 областей: от профиля до отслеживания звонков	Релевантность, расстояние и известность (формулировка Google)

С ЧЕГО НАЧАТЬ

Подтвердите и заполните профиль Google Business на этой неделе. Для большинства местных компаний это крупнейший источник звонков из поиска, и он бесплатный.

ОТМЕТЬТЕ КВАДРАТ, КОГДА ГОТОВО · ОБЯЗАТЕЛЬНО = МАКСИМАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ

01 Определите данные о компании и сохраняйте их единообразными

Google сравнивает, что о вас говорят сайт, профиль и каталоги. Совпадающие данные создают уверенность, расхождения — сомнение.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Зафиксируйте одну официальную версию названия, адреса и телефона (NAP)**
  Используйте её буква в букву везде: «ул. Михая Эминеску, 12» и «Mihai Eminescu Street 12» для программы выглядят как два разных места.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Используйте настоящее название компании**
  Добавление ключевых слов в название профиля Google Business («Лучший дешёвый сантехник Кишинёв») нарушает правила Google и может привести к блокировке профиля.

- [ ] **Решите, как вы обслуживаете клиентов**
  По вашему адресу, по адресу клиента или и так, и так. Компании с выездом могут скрыть адрес в профиле и указать обслуживаемые районы.

- [ ] **Указывайте только услуги, которые действительно оказываете, и районы, где действительно работаете**
  Завышенные заявления приводят к нерелевантным обращениям и снижают доверие.

- [ ] **Найдите и объедините дубликаты**
  Поищите свой телефон и старые названия. Дубли делят отзывы и путают ранжирование.

- [ ] **Используйте местный номер телефона**
  Номер с местным кодом сообщает клиентам (и поисковым системам), что вы действительно там.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Найдите свой номер телефона в кавычках в Google. Каждый результат должен показывать то же название, адрес и номер.

02 Заполните и поддерживайте профиль Google Business

Профиль — обычно первое, что видят клиенты, раньше сайта. Относитесь к нему как к живой странице.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Подтвердите профиль**
  Без подтверждения вы не управляете тем, что отображается. Google предлагает подтверждение по телефону, email, видео или открытке в зависимости от бизнеса.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Выберите максимально конкретную основную категорию**
  Это один из самых сильных сигналов релевантности. Выберите «Итальянский ресторан», а не «Ресторан», затем добавьте дополнительные категории для других услуг.

- [ ] **Заполните каждое поле**
  Часы работы (включая праздники), телефон, сайт, ссылка на запись, услуги, товары, атрибуты и понятное описание, написанное для людей.

- [ ] **Регулярно добавляйте настоящие фото**
  Снаружи, внутри, команда, готовые работы и товары. Настоящие фото эффективнее стоковых и показывают клиентам, чего ждать.

- [ ] **Добавьте услуги или товары с описаниями и ценами**
  Это даёт Google больше для сопоставления с запросами и отвечает на первые вопросы клиентов.

- [ ] **Публикуйте обновления и предложения**
  Публикации не повышают позиции напрямую, но поддерживают профиль актуальным и дают клиентам повод действовать.

- [ ] **Проверяйте профиль ежемесячно**
  Другие люди могут предлагать правки, поэтому убедитесь, что часы работы, телефон и сайт не изменили.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Найдите с телефона название компании и услугу вместе с городом. Посмотрите, что видит клиент, и исправьте первое, что выглядит плохо.

03 Создайте полезные страницы услуг и локаций

Страницы должны существовать потому, что люди их ищут, а не потому, что так велит список ключевых слов.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Создайте по странице на каждую основную услугу**
  Объясните, что вы делаете, для кого, как это устроено, сколько стоит (или диапазон), сколько длится, и покажите реальные примеры.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Пишите страницы локаций только когда есть что сказать о месте**
  Местные проекты, команда в этом городе, отдельный адрес, схема проезда или информация о районе. Почти одинаковые страницы с заменой названия города — это doorway-страницы, против которых направлены правила Google о спаме.

- [ ] **Укажите город и услугу в заголовке, H1 и первом абзаце**
  Естественно, по одному разу. Не повторяйте фразу.

- [ ] **Покажите адрес, часы, телефон и карту на странице контактов**
  Встраивайте карту после того, как страница полезна и без неё.

- [ ] **Связывайте родственные страницы**
  Услуги с локациями, локации с проектами, и всё со страницей контактов.

- [ ] **Добавьте FAQ из реальных вопросов клиентов**
  Цены, сроки, парковка, подготовка. Такие страницы часто выигрывают длинные и конкретные запросы.

- [ ] **Добавьте на страницу отзывы и кейсы**
  Конкретное местное доказательство убеждает и уникально для вас.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Для каждой страницы локации мысленно удалите название города. Если остальное подошло бы любому городу, это ещё не локальная страница.

04 Добавьте структурированные данные и локальные сигналы на страницу

Сделайте страницу понятной и людям, и программам.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Добавьте структурированные данные LocalBusiness**
  Используйте самый конкретный тип schema.org (Dentist, Restaurant, Plumber) с названием, адресом, телефоном, часами работы, геокоординатами и `areaServed`. Google рекомендует это как способ лучше понять ваш бизнес.
- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Делайте разметку соответствующей видимой странице**
  Сведения в схеме, которых нет на странице, или придуманные рейтинги рискуют ручными санкциями.
- [ ] **Используйте один H1 и описательные подзаголовки**
  И поиск, и программы чтения с экрана опираются на них.
- [ ] **Пишите title и meta description для людей**
  «Срочный сантехник в Кишинёве — выезд 24/7 | Бренд» работает лучше списка ключевых слов.
- [ ] **Добавьте звонок одним касанием на мобильных**
  Ссылка `tel:` на номер телефона превращает визит в звонок одним касанием.
- [ ] **Добавьте ссылки `sameAs`**
  На профиль Google Business, Facebook, LinkedIn и другие официальные профили.
- [ ] **Сделайте сайт быстрым и удобным на мобильных**
  Большинство локальных запросов делают с телефона.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Проверьте страницы в Rich Results Test от Google и исправьте ошибки и предупреждения, относящиеся к LocalBusiness.

05 Получайте отзывы, упоминания и местные ссылки

Известность строится на том, насколько вас знают и вам доверяют. Отзывы и местные упоминания — самое ясное доказательство.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Просите отзыв у каждого довольного клиента**
  В момент удовлетворённости, с прямой ссылкой из профиля (Получить больше отзывов) в сообщении, чеке или QR-коде.
- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Никогда не покупайте, не обменивайте и не фильтруйте отзывы**
  Google запрещает отзывы за вознаграждение и «review gating» (просьбы только к довольным клиентам). Фальшивые отзывы могут стоить вам профилей и репутации.

- [ ] **Отвечайте на каждый отзыв**
  Благодарите клиента по имени и упоминайте деталь. На негативные отвечайте спокойно, по фактам и предлагайте решить вопрос лично.

- [ ] **Поддерживайте точность упоминаний (citations)**
  Бизнес-каталоги, торговые палаты, отраслевые ассоциации и картографические приложения. Качество и точность важнее количества.

- [ ] **Получайте ссылки из местных источников**
  Спонсорство, поставщики, партнёры, школы, благотворительные организации и местные СМИ. Одна релевантная местная ссылка весит больше десятков общих каталожных.

- [ ] **Публикуйте то, на что стоит ссылаться**
  Местный прайс-гид, инструкцию с привязкой к району, сезонный чек-лист.

- [ ] **Следите за конкурентами**
  Посмотрите, кто выше вас, и сравните количество отзывов, категории, фото и содержимое сайта.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Сравните число отзывов и средний рейтинг с тремя лучшими конкурентами в выдаче карты и поставьте ежемесячную цель.

06 Измеряйте, что даёт локальный поиск

Позиции не оплачивают счета. Звонки, запросы маршрута и обращения — оплачивают.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Отслеживайте, что даёт профиль**
  Эффективность Google Business Profile показывает поиски, звонки, запросы маршрута, клики на сайт и бронирования. Записывайте их ежемесячно.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Добавьте UTM-метки к ссылке на сайт в профиле**
  Например `?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=gbp`, чтобы аналитика отделяла визиты из профиля от обычного поиска.

- [ ] **Подключайте отслеживание звонков осторожно**
  Используйте номер отслеживания как дополнительный, а основной номер оставьте главным, чтобы NAP остался единым.

- [ ] **Записывайте, откуда пришло каждое обращение**
  Спрашивайте «Как вы нас нашли?» при звонках и в формах и сохраняйте ответ.

- [ ] **Используйте Search Console, чтобы найти локальные запросы**
  Отфильтруйте запросы по вашему городу или «рядом со мной» и найдите страницы с большим числом показов, но малым числом кликов.

- [ ] **Проверяйте позиции оттуда, где находятся клиенты**
  Локальная выдача меняется от улицы к улице, поэтому ищите из районов, которые вы обслуживаете, а не только из офиса.

- [ ] **Обновляйте данные перед сезонами пиковой нагрузки**
  Часы работы, предложения и фото за несколько недель до.

КАК ПРОВЕРИТЬ

В конце каждого месяца записывайте звонки, запросы маршрута, заявки из форм и новые отзывы. Через три месяца станет видно, что работает.

Источники и дополнительное чтение

Правила Google Business Profile
https://support.google.com/business/answer/3038177

Google: как улучшить локальные позиции
https://support.google.com/business/answer/7091

Правила Google о спаме (doorway-страницы)
https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies

Google: структурированные данные LocalBusiness
https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/local-business

Нужна помощь?

Midnight Webs проектирует, защищает и поддерживает сайты для малого бизнеса. Расскажите, что нужно, и мы подготовим план работ.

midnightwebs.com/ru/estimate