Раздел 1. Опыт компании (Experience)

Показывает ли сайт, что вы реально делаете то, о чём говорите?

№	Вопрос	Да/Нет	Примечание
1.1	Есть ли на сайте реальные кейсы с задачами и результатами?	☐	Кейсы без конкретики – это «декорации», они не работают.
1.2	Подтверждены ли кейсы фото, документами или фактами?	☐	Без доказательств кейс вызывает сомнение.
1.3	Описаны ли процессы работы: этапы, методы, инструменты?	☐	«Мы делаем хорошо» – не процесс.
1.4	Есть ли материалы, которые демонстрируют вашу практику (фото офиса, производства, команды)?	☐	Отсутствие живых материалов снижает доверие.
1.5	Используются ли реальные примеры из опыта в статьях?	☐	Практика усиливает тексты лучше любых ключей.

Раздел 2. Экспертность (Expertise)

Понимает ли пользователь и поисковик, что материалы создают компетентные люди?

№	Вопрос	Да/Нет	Примечание
2.1	У каждой статьи есть автор?	☐	Анонимный текст = отсутствие экспертности.
2.2	У автора есть краткое описание опыта, должность и компетенции?	☐	Это прямое доказательство экспертности.
2.3	Публикует ли автор регулярно, а не «один раз год назад»?	☐	Разовые публикации не формируют доверие.
2.4	Статьи написаны глубоко, без воды и общих фраз?	☐	Вода = потери в поведенческих метриках.
2.5	В материалах есть факты, примеры, логика и выводы?	☐	Это показывает владение темой.
2.6	Контент решает реальную проблему пользователя?	☐	Иначе алгоритм посчитает его бесполезным.

Раздел 3. Авторитет (Authoritativeness)

Подтверждает ли внешняя среда, что вы – реальная компания с репутацией?

№	Вопрос	Да/Нет	Примечание
3.1	Есть ли упоминания о компании на профильных сайтах?	☐	Внешние упоминания – главный сигнал авторитета.
3.2	Есть ли у вас ссылки с качественных площадок?	☐	Не количество, а релевантность.
3.3	Компания представлена в каталогах, рейтингах, отраслевых ресурсах?	☐	Это «визитка» бренда в интернете.

3.4	Есть интервью, статьи, подкасты или экспертные комментарии?	☐	Это резко усиливает авторитет.
3.5	Есть социальное доказательство: отзывы, оценки, рекомендации?	☐	Без них доверие падает.
3.6	Есть живое присутствие в соцсетях?	☐	Не обязательно крупное. Главное – реальность.

Раздел 4. Надёжность (Trustworthiness)

Выглядит ли компания прозрачной и безопасной?

№	Вопрос	Да/Нет	Примечание
4.1	На сайте есть адрес, телефон, e-mail?	☐	Отсутствие контактов = тревожный сигнал.
4.2	Указаны реквизиты, ИНН, ОГРН?	☐	Это один из главных критериев доверия.
4.3	Есть политика конфиденциальности и политика обработки данных?	☐	Без них сайт выглядит «серым».
4.4	Сайт работает по протоколу HTTPS (зелёный замок)?	☐	Без HTTPS поисковики снижают позиции.
4.5	Форма заявки выглядит безопасно, не вызывает опасений?	☐	Страх оставить данные снижает конверсию.
4.6	На сайте есть реальная история компании?	☐	«Мы давно на рынке» – не история.
4.7	Есть фото команды или офиса?	☐	Пользователь должен видеть, с кем он работает.

Раздел 5. Контент и его качество

Насколько ваши материалы соответствуют ожиданиям поисковиков?

№	Вопрос	Да/Нет	Примечание
5.1	У статей есть структура: ввод → разбор → вывод?	☐	Неструктурированный текст теряет читателя.
5.2	Тексты регулярно обновляются?	☐	Старые материалы – минус доверие.
5.3	На страницах нет воды, общих фраз и клише?	☐	Алгоритм видит такие тексты сразу.
5.4	Статьи отвечают на запрос, под который написаны?	☐	Нерелевантность = низкое ранжирование.
5.5	Есть FAQ или разбор типичных вопросов клиентов?	☐	Это усиливает полезность страницы.

Раздел 6. Внешнее окружение сайта

Как мир вне сайта подтверждает вашу реальность?

№	Вопрос	Да/Нет	Примечание
6.1	Ссылочный профиль чистый (нет мусорных ссылок)?	☐	Спам-ссылки снижают доверие.
6.2	Компания присутствует хотя бы в одной живой соцсети?	☐	Даже минимальная активность – плюс.
6.3	Ваша цифровая «экосистема» связана между собой (соцсети → сайт → каталоги)?	☐	Поисковик видит единый контур.

Раздел 7. Общий уровень доверия и репутации

№	Вопрос	Да/Нет	Примечание
7.1	Понятно, чем вы отличаетесь от конкурентов?	☐	Без УТП сайт выглядит «одним из».
7.2	На сайте нет противоречий, ошибок, «странных мелочей»?	☐	Мелочи формируют ощущение надёжности.
7.3	Пользователь не испытывает сомнения, кому он оставляет заявку?	☐	Это главный вопрос E-E-A-T.

Как интерпретировать результаты

Количество ответов «Нет»:

0–8 – хороший уровень доверия

Ваш сайт выглядит убедительно. Дооптимизация даст быстрый прирост.

9–16 – средний уровень

Часть критических сигналов отсутствует. Вы теряете 20–40% конверсии и устойчивости.

17–25 – низкий уровень

Сайт слаб по доверительным факторам. SEO-пик будет недостижим без доработок.

26+ – критический уровень

Поисковик видит проект как анонимный или сомнительный. Нужна глубокая переработка E-E-A-T.