Поисковый аудит сайта www.____.su

- Поисковый аудит сайта www.____.su
  - Общие рекомендации по итогам аудита
  - Технический seo-аудит сайта
  - Скорость загрузки сайта
  - Адаптивность
  - Возраст домена
  - Список URL, коды ответа сайта и визуальный осмотр сайта
    - Внутренние и внешние битые ссылки
    - 302 редиректы
    - Дубли мета-тега Title
    - Дубли мета-тега Description
  - Оформление страницы 404
  - Визуально определяемые ошибки сайта с точки зрения seo
  - Аналитика посещаемости и целевой аудитории
    - География аудитории сайта
    - Возрастная категория
    - Сезонность
    - Источники трафика
    - Мобильный трафик
    - Брендовый трафик и трафик по запросам
  - Анализ коммерческих факторов в сравнении с конкурентами
    - Способы оплаты и доставки
    - Корзина
    - Свежесть новостных (статейных) разделов
    - Акции
    - Обратная связь от покупателей
    - Контактная информация, время работы
    - Регистрация в справочниках
  - Структура каталога
    - Карточки товаров
  - Список работ по поисковой оптимизации

Общие рекомендации по итогам аудита

Одна из проблем, которая была выявлена в ходе аудита — падение трафика из поисковой системы Яндекс по сравнению с прошлым сезоном. Причина появления этой проблемы не очевидна, так как явных санкций на сайте не обнаружено. Возможно, она лежит в области изменения поисковых алгоритмов Яндекса или в повышении уровня оптимизации сайтов конкурентов. Однако найдены грубые ошибки оптимизации, которые привели к потере некоторой части трафика (подробнее: Брендовый трафик и трафик по запросам). Ниже приведен перечень первоочередных мер, которые позволят вернуть часть трафика, при этом реализовать их можно достаточно быстро.

1. Прописать запрос “горнолыжные костюмы для женщин интернет-магазин” в мета-тегах и тексте страницы: https://www.____.su/internet_magazin/gornolyzhnye-kostumy/
   В целом, стоит перепроверить то, насколько посадочные страницы соответствуют структуре запросов. Возможны грубые ошибки поисковой оптимизации, которые нужно устранить как можно быстрее.
2. Проверить и изменить теги alt и title у картинок продукции. Шаблон тега title может содержать ключевое слово, тогда тега alt — краткое описание товара (например, Горнолыжная куртка N от ____).
3. Уникализировать дублирующиеся мета-теги title у страниц, особенно у карточек товаров. Список страниц с дублирующимися тегами title — __ *по ссылке* __. Без уникализации этого тега Яндекс будет считать карточки разных товаров дублями, и убирать одну из них из индекса. Это уже можно наблюдать в Вебмастере. Кроме того, важно уникализировать дублирующиеся теги description — *список* __ *по ссылке* __.
4. Деактивировать или наполнить пустые разделы, например, Костюмы в мужской и женской одежде.

Другая проблема — в целом уменьшение трафика по сравнению с предыдущим сезоном. Чтобы развиваться и расти, сайту необходимы следующие меры, одинаково важные для поисковых систем Яндекс и Google. Рекомендации указаны в порядке убывания важности.

1. Проработать семантическое ядро и привести страницы в соответствие с запросами.
2. Устранить дополнительный уровень вложенности интернет-магазина. Так как основная цель посетителей сайта — это покупка одежды, желательно сначала удовлетворить их потребности, а потом уже давать менее практичную информацию о бренде. Для вовлечения покупателей на главной странице интернет-магазина должна быть возможность покупки недорогих вещей или вещей со скидкой, например, шортов и футболок или курток из прошлой коллекции.
3. В фильтре каталога добавить возможность отбора товаров по ценам. Хотя другие фильтры и сортировки важны, это основной параметр, который обычно интересует покупателей.
4. Проверить все фильтры, починить или деактивировать нерабочие или те, по которым нет продукции.
5. Дополнить страницу контактов схемами проезда, сделать ее более удобной для пользователей.
6. Установить на сайт форму обратного звонка и онлайн-чат.
7. Сделать страницу с акциями и вывести ее в главное меню. Наличие акций - важный фактор ранжирования для Яндекса и Google.
8. Ввести мобильную версию сайта и адаптивный дизайн.
9. Сделать более дружелюбной и понятной информацию об оплате и доставке, оформить ее в виде инфографики, вывести ссылки в главное меню.
10. Оформить 404 страницу.

Технический seo-аудит сайта

Скорость загрузки сайта

Скорость загрузки сайта — это основной параметр, который влияет на ранжирование. Сайты с низкой скоростью загрузки поисковые системы понижают в выдаче, так как плохие показатели в этой области приводят к большому количеству отказов и перегружают поисковых роботов.
Скорость загрузки сайта www.____.su приемлемая, и составляет 3-4 секунды
https://gtmetrix.com/reports/www.____.su/K4AXHoJl
Однако можно предпринять следующие действия, которые ускорят работу сайта:

1. Следующие изображения можно объединить в css-спрайты:
   ...
2. Добавить истекающий срок действия для кеширования (Last Modified) нижеследующих заголовков элементов и для других статических страниц сайта. Это ускоряет индексацию сайта,

делает возможным для поисковых роботов определение возраста контента и появления новых материалов на сайте. Однако эту функцию мало применяют, поэтому это не приоритет для поисковой оптимизации.
...

Адаптивность

Сайт не оптимизирован для мобильных устройств: на страницах сайта не указан тег <viewport>, контент плохо выглядит на экране мобильного устройства из-за мелкого шрифта и близкого расположения интерактивных элементов.
Следующие ресурсы блокируются на мобильной версии сайта:

1. ...

Возраст домена

Возраст домена - 15 лет, это обеспечивает серьезный ресурс доверия. Также возраст сайта больше, чем у многих интернет-магазинов, и это вызывает доверие поисковых систем.

Список URL, коды ответа сайта и визуальный осмотр сайта

В процессе анализа мы выгрузили список URL и коды ответа страниц всего сайта. На основе этого мы можем говорить о следующих проблемах

Внутренние и внешние битые ссылки

Найдена только одна внутренняя ссылка на страницу, отдающую код 404. На странице с URL http://www.____.su/internet_magazin/muzhskoy_snoubordicheskiy_kombinezon_16_12580_16.html расположена ссылка на следующую несуществующую страницу:
http://www.____.su/internet_magazin/man/

302 редиректы

Обычно считается, что 302 редирект — не самый лучший способ перенаправления, но на сайте www.____.su их немного и их использование оправдано:

http://www.____.su/internet_magazin/neworder/
http://www.____.su/internet_magazin/personal/

Дубли мета-тега Title

Мета-тег Title — один из основных источников, с которых поисковые системы считывают информацию о странице. При совпадении этих мета-тегов страницы могут быть восприняты поисковыми роботами как неуникальные, а их индексирование будет затруднено. На сайте найдено 205 страниц с неуникальным тегом Title (ссылка - ____), каждый из которых нужно уникализировать.

Дубли мета-тега Description

Этот тег задает фразы, которые будут расположены под URL, когда страница будет показана в результатах поисковой выдачи По этому тегу также определяется соответствие содержания страницы запросам в поиске, хотя приоритет отдается тегу Title.
// изображение удалено

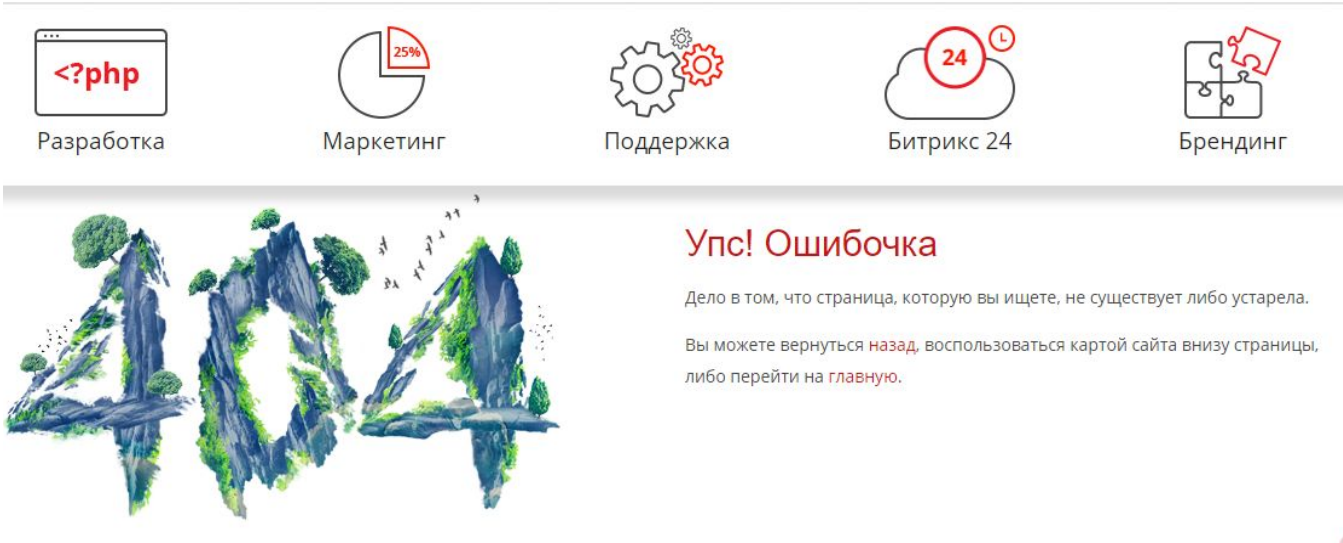
Поэтому лучше не только указывать в этом теге ключевые слова, но и составлять текст в нем так, чтобы он достаточно благозвучно читался. Хорошим тоном считается прописывать в description телефон компании. Текст под этим тегом также должен быть уникальным.
На сайте найдено 49 страниц с неуникальным тегом description (ссылка - ____). которые необходимо переписать с использованием ключевых фраз из семантического ядра.

Оформление страницы 404

Для несуществующих страниц отдается код сервера 404 и пользователю сообщается о том, что страница не найдена, т.е. в этом аспекте сайт работает правильно. Однако хорошо оформленная страница 404 подсказывает пользователю его дальнейшие действия, и этим уменьшает количество отказов. В настоящее время страница 404 оформлена не лучшим образом.
// изображение удалено

Можно предложить потенциальному покупателю перейти на тот или иной раздел, и тогда ссылки на такой раздел должны содержаться сразу на шаблоне 404 страницы.

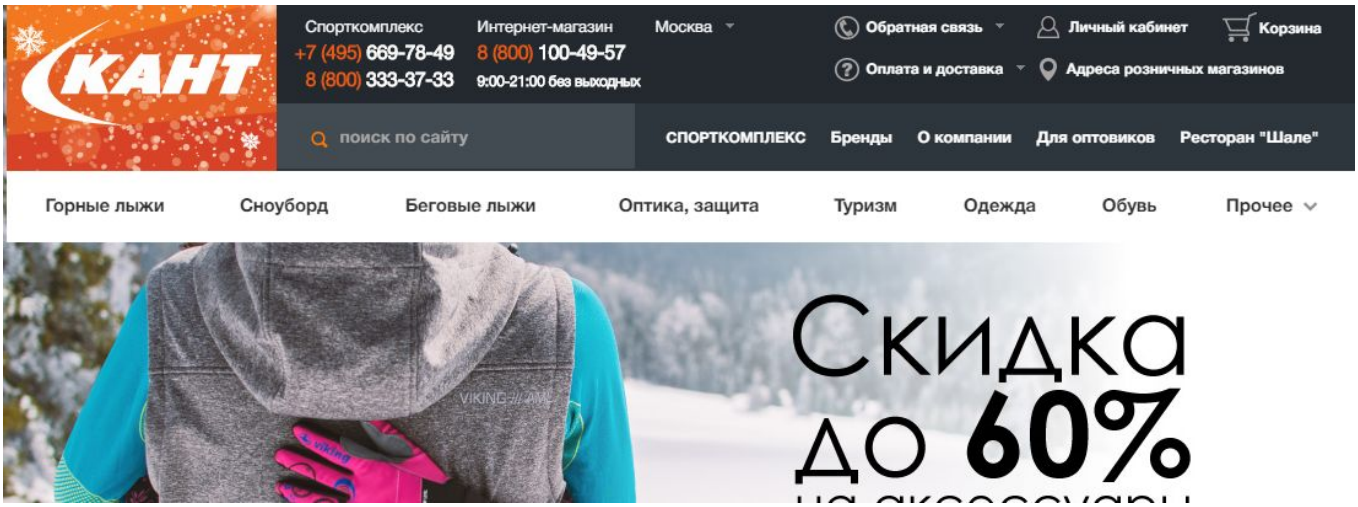
Пример страницы:



При этом практика показывает, если посетителю сайта попавшему на такую страницу давать небольшую скидку “за нахождение несуществующей страницы”, это может улучшить показатели конверсии. Такой прием оправдан в том случае, если из-за работ с сайтом посетителям часто встречаются несуществующие страницы.

Визуально определяемые ошибки сайта с точки зрения seo

1. Одна из явных ошибок поисковой оптимизации — второй уровень вложенности каталога. Чтобы только попасть в интернет-магазин, потенциальный покупатель должен совершать дополнительные движения. Наилучшим показателем качества организации навигации на сайте является то, что посетитель может добраться до нужной страницы в 2-3 клика. Для поисковой оптимизации более правильным будет такое оформление главной страницы интернет-магазина:



Ссылки на категории расположены сразу на главной, что облегчает индексацию и позволяет покупателям не кликать лишний раз, чтобы найти желаемый товар.

2. Первая страница интернет-магазина не “продает” товары, заставляя покупателей переходить еще раз, чтобы что-то купить. Обычно на главной странице интернет-магазина представлены популярные товары со скидкой с возможностью сразу положить их в корзину или добавить к сравнению.

3. На некоторых страницах фильтры по принтам не работают. Принты есть, но отсортировать по фильтрам их невозможно. После нажатия на кнопку выкидывает просто на страницу категории с текстом и без товаров. Например: http://www.____.su/internet_magazin/zenskie-kurtki-i-vetrovki/

4. На страницах категорий обычно есть фильтр по ценам, но на страницах интернет-магазина “____” его нет. Для потенциальных покупателей, как правило, очень важна сортировка по цене.
5. Сортировка не всегда адекватна названиям фильтров. Пример:
http://www.____.su/internet_magazin/muzhskie_gornolyzhnye_kostyumy_golubye/

5. В разделе оптового магазина есть фильтр по детской одежде, но нет самой детской одежды. Лучше отключать фильтры, по которым нет или мало продукции, т.к. поисковые системы понижают в выдаче за отсутствие товара и слабый ассортимент. Также стоит наполнить или деактивировать пустые рубрики “Костюмы” в разделах женской и мужской одежды.

Аналитика посещаемости и целевой аудитории

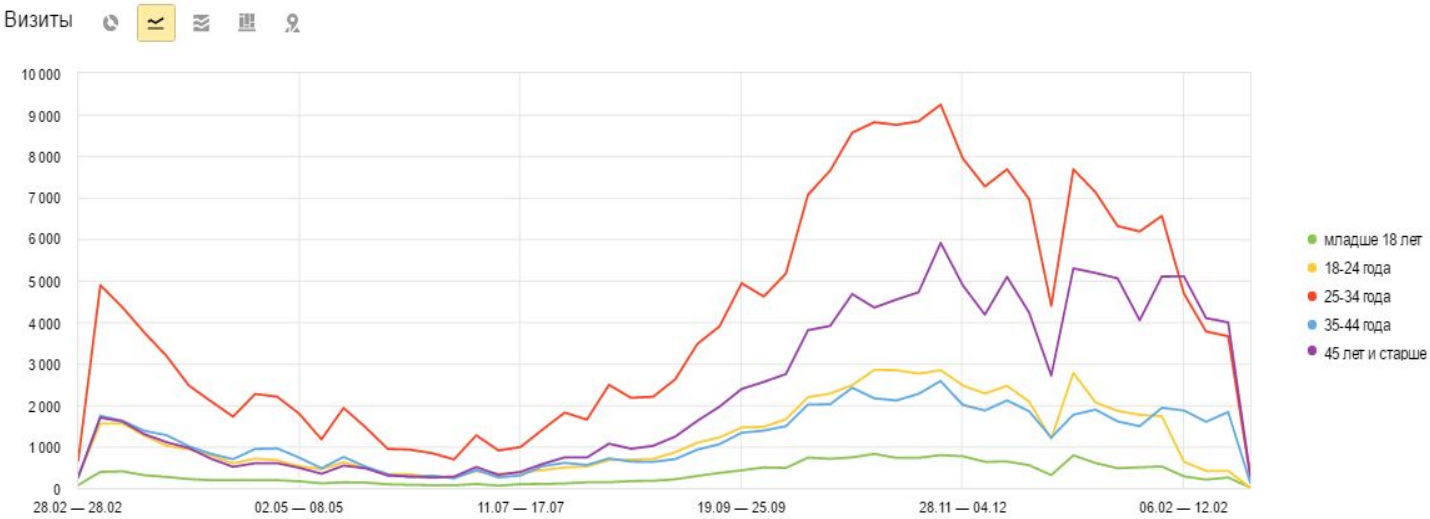
География аудитории сайта

Страна, Область, Город	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Посетители
Итого и средние	563 637	13,8 %	5,5	13:25	372 394
Россия	548 171	13,5 %	5,53	13:31	96,7 %
Москва и Московская область	114 939	15,8 %	5,64	13:36	20,8 %
Санкт-Петербург и Ленинградская область	92 168	11,7 %	6,45	19:01	15,4 %
Свердловская область	23 467	14 %	4,62	9:33	4,45 %
Новосибирская область	16 955	13,5 %	4,53	9:05	3,19 %
Челябинская область	16 878	11,8 %	5,69	12:05	3,08 %
Кемеровская область	13 292	11,7 %	5,6	10:05	2,41 %

В данной таблице представлены показатели за год

96,7% посетителей сайта с территории России. Ожидаемо, первое место по численности посетителей из регионов занимает Москва и Московская область. На посетителей из этого региона самый большой процент отказов (15,8%). такой показатель отказов находится в пределах нормы, можно стремиться к его снижению до 10%.
На втором месте по количеству посетителей сайта — Санкт-Петербург и Ленинградская область. Дальше с большим отрывом следуют посетители из преимущественно сибирских регионов.

Возрастная категория



По возрасту посетителей сайта можно разделить на две основные группы: люди от 25 до 34 лет, и люди старше 45 лет. Возможно, стоит учитывать это в планировании рекламных кампаний, а также в текстах и иллюстрациях сайта.
Однако посетители этих двух категорий значительно отличаются по показателям конверсии. Самый высокий процент конверсии у, вероятно, платежеспособной и относительно немногочисленной группы посетителей сайта в возрасте от 35 до 44 лет (0, 87%).

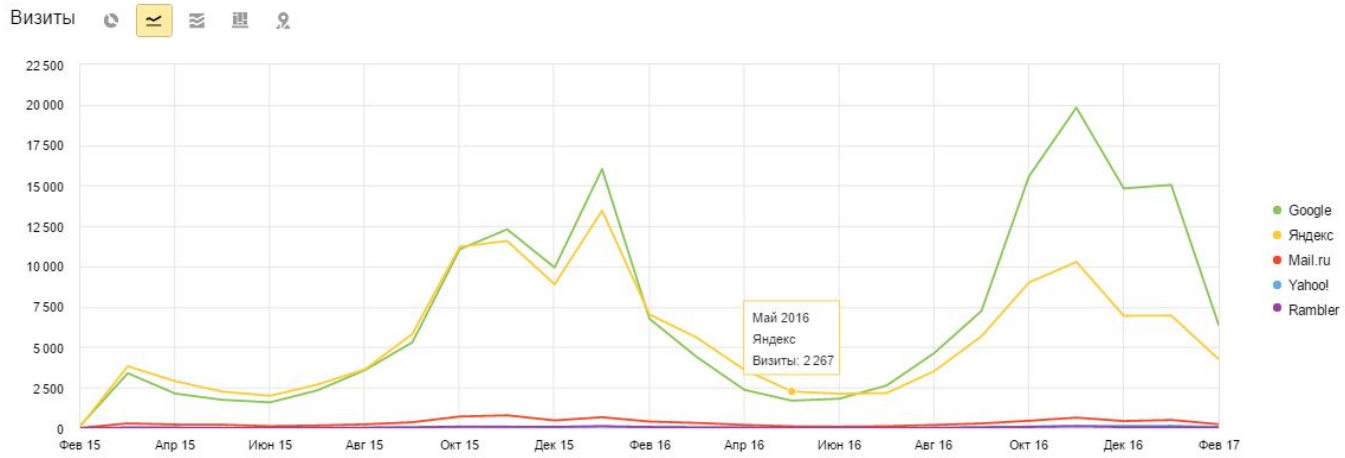
Группировки | Скрывать статистически недостоверные данные | Метрики | Цель: Заказ оформлен

Возраст	Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты
Итого и средние	0,68 %	4 144	3 304
младше 18 лет	0,42 %	2,2 %	2,36 %
18-24 года	0,54 %	10,7 %	10,7 %
25-34 года	0,75 %	49,3 %	48,9 %
35-44 года	0,87 %	16,9 %	17 %
45 лет и старше	0,57 %	20,8 %	21,1 %

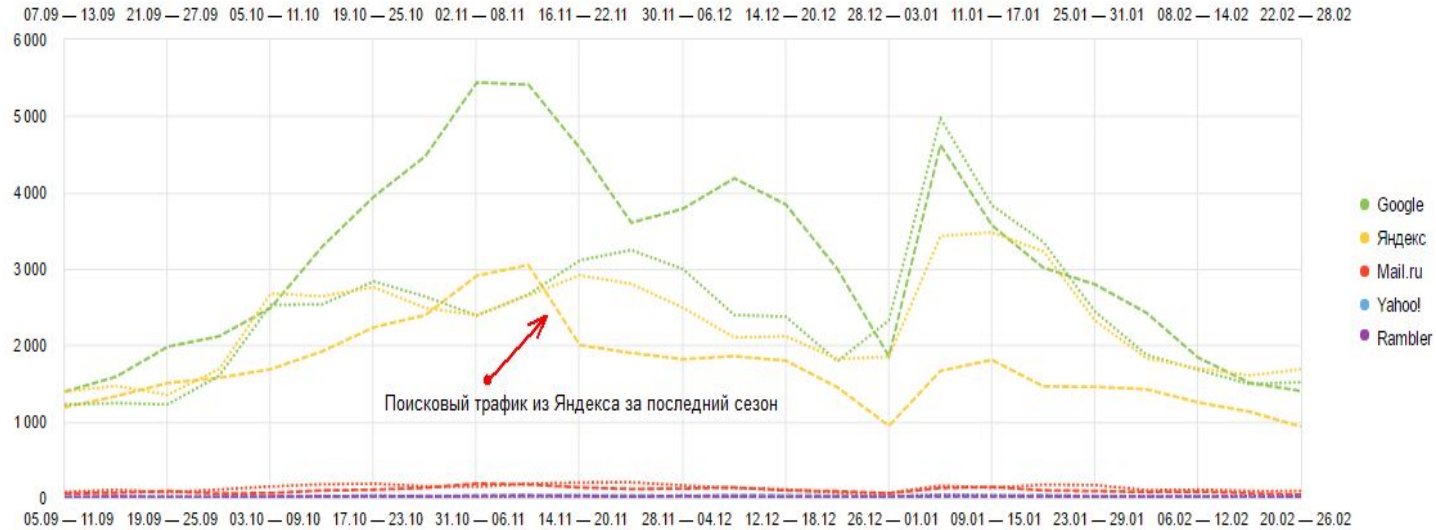
Трудно сказать, с чем связан невысокий процент конверсии в возрастной группе старше 45 лет. Это может быть связано как тем, что основная аудитория не привыкла к online-покупкам и чаще звонит, так и с трудностями в навигации по сайту для посетителей в возрасте.

Сезонность

Тематика сайта имеет ярко выраженную сезонность. Пик спроса приходится на октябрь-январь каждого года.

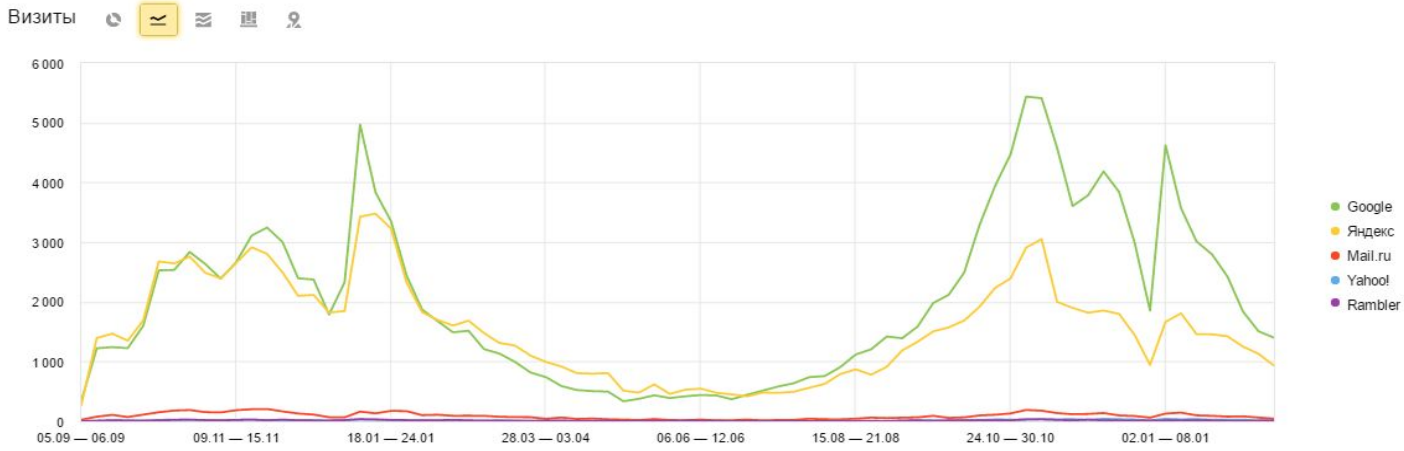


Однако в последнее время можно заметить уменьшение количества переходов на сайт из поисковых систем по сравнению с предыдущим периодом на 800-600 посетителей в неделю. Причем, в основном, падение пришлось на переходы из Яндекса с середины ноября этого года, хотя количество посетителей из Google также немного уменьшилось. При этом санкций Яндекса не обнаружено.



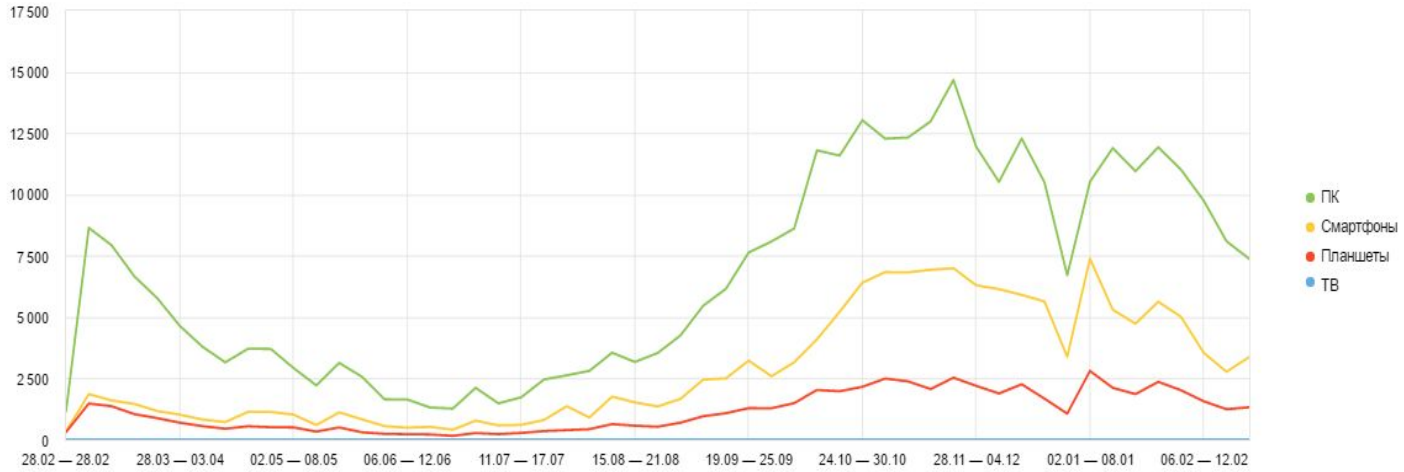
Источники трафика

В прошлом сезоне количество посетителей из Google и Яндекса было почти одинаково. В этом сезоне количество посетителей из Google довольно ощутимо больше количества посетителей из Яндекс.



Мобильный трафик

Доля мобильного трафика со смартфонов и планшетов постоянно растет. Поэтому особенно важно оптимизировать сайт для мобильных устройств



Из-за отсутствия оптимизации сайта для мобильных устройств количество отказов при входе со смартфонов выше среднего и составляет около 16%

Пол, Тип устройства	Визиты	Посетители	Отказы
Итого и средние	969 499	600 627	12,2 %
женский → ПК	38 %	225 022	10,7 %
мужской → ПК	28,8 %	179 569	11,1 %
женский → Смартфоны	16,2 %	96 003	15,7 %
женский → Планшеты	7,92 %	44 197	13,1 %
мужской → Смартфоны	5,23 %	34 089	16,4 %

Брендовый трафик и трафик по запросам

В поисковой оптимизации выделяют два вида поискового трафика:

1. брендовый, т.е. содержащий вариации названия сайта и/или основного бренда, который на нем представлен, например запросы “_____” и “_____”;
2. трафик по запросам, т.е. соответствие сайта более абстрактным запросам пользователей, например, “горнолыжные костюмы” и “горнолыжные костюмы для женщин интернет-магазин”.

Если сайт или магазин продвигается по оригинальному бренду, поисковые сервисы показывают этот сайт на первом месте в выдаче вне зависимости от того, ведутся ли работы по поисковой оптимизации или нет. Напротив, чтобы продвигаться по небрендовым запросам приходиться оптимизировать сайт. По сравнению с предыдущим сезоном доля (больше 1% запросов, которые приводят на сайт) брендового трафика увеличилась, а доля полноценного трафика по запросам - уменьшилась. На следующем графике представлено сравнение небрендовых поисковых запросов предыдущего и прошедшего сезонов (со второй недели сентября до третьей недели февраля). Объем небрендового трафика заметно упал по сравнению с предыдущим сезоном.

Чтобы вернуть трафик по этому запросу, нужно прописать запрос на посадочной странице под него:
https://www.____.su/internet_magazin/gornolyzhnye-kostumy/
В настоящее время мета-теги страницы не содержат этого запроса и выглядят так:

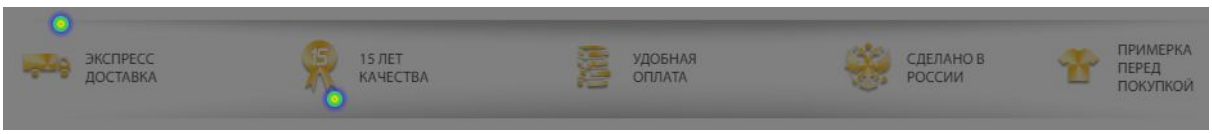
Title: Купить горнолыжный костюм по лучшей цене
keywords: горнолыжные костюмы
description: Широкий выбор горнолыжных костюмов по лучшим ценам в фирменном интернет-магазине. Доставка горнолыжных костюмов напрямую от производителя.

В описании страницы можно только один раз встретить упоминание о том, что страница содержит горнолыжные костюмы для женщин. Возможно, что из-за небрежных работ по поисковой оптимизации сайт потерял трафик и по другим, более низкочастотным запросам.

Анализ коммерческих факторов в сравнении с конкурентами

Способы оплаты и доставки

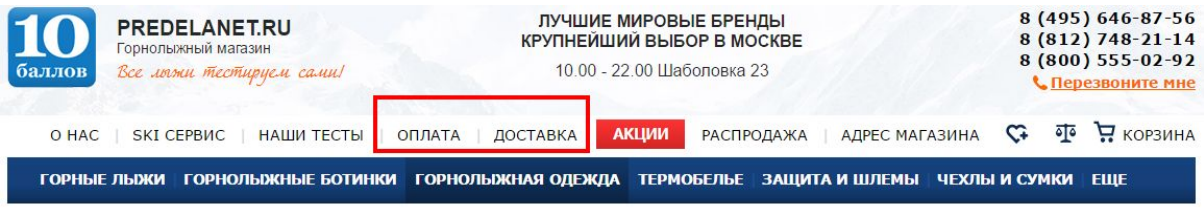
Не очевидно, что информация о доставке и оплате доступна после клика по иконкам, так как на многих сайтах они не кликабельны. Судя по карте кликов, эти иконки не пользуются большой популярностью у посетителей.



(фрагмент карты кликов из раздела Интернет-магазин за последний квартал)

(фрагмент карты кликов из раздела Интернет-магазин за последний год)

Вполне возможно, многие потенциальные покупатели просто не могут найти нужную информацию о доставке. Так как это основная информация для совершения покупки, мы рекомендуем разместить ссылки на оплату и доставку в “шапке” сайта, как, например, у основного конкурента по запросу “купить горнолыжный костюм”.



На странице доставки - __ *ссылка* __ интернет-магазина “____” много трудного для восприятия текста разных цветов. Лучше будет представить эту информацию в виде инфографики. Важно, чтобы в этом разделе были конкретные цены или разброс цен на доставку той или иной транспортной компанией. Как минимум, должна быть указана цена доставки по Москве и Московской области, так как 20% посетителей сайта именно заходят именно оттуда.
Для удобства пользователей и для хорошего впечатления от магазина важно переформулировать текст, используя инфо-стиль. Так, этот отрывок смотрится довольно чужеродно в современном интернет-магазине:
“**Внимание! Уважаемые покупатели, в связи с повышенным спросом на нашу продукцию и ограниченным наличием, мы вынуждены отгружать не более двух единиц в руки! Просим Вас внимательнее относиться к выбору размеров. У нас нет собственной службы доставки и мы не можем позволить себе возить через всю страну вещи просто для примерки! Спасибо за понимание!**”

Корзина

Иконка корзины не сразу реагирует на добавление товара, что может провоцировать дополнительные действия по добавлению и приводить к неудобству покупателей. Также корзина не сразу реагирует на удаление случайно положенных вещей.
В пустой корзине содержится неработающая ссылка под названием “перейти к покупкам”. Лучше поставить оттуда ссылку на интернет-магазин.

Свежесть новостных (статейных) разделов

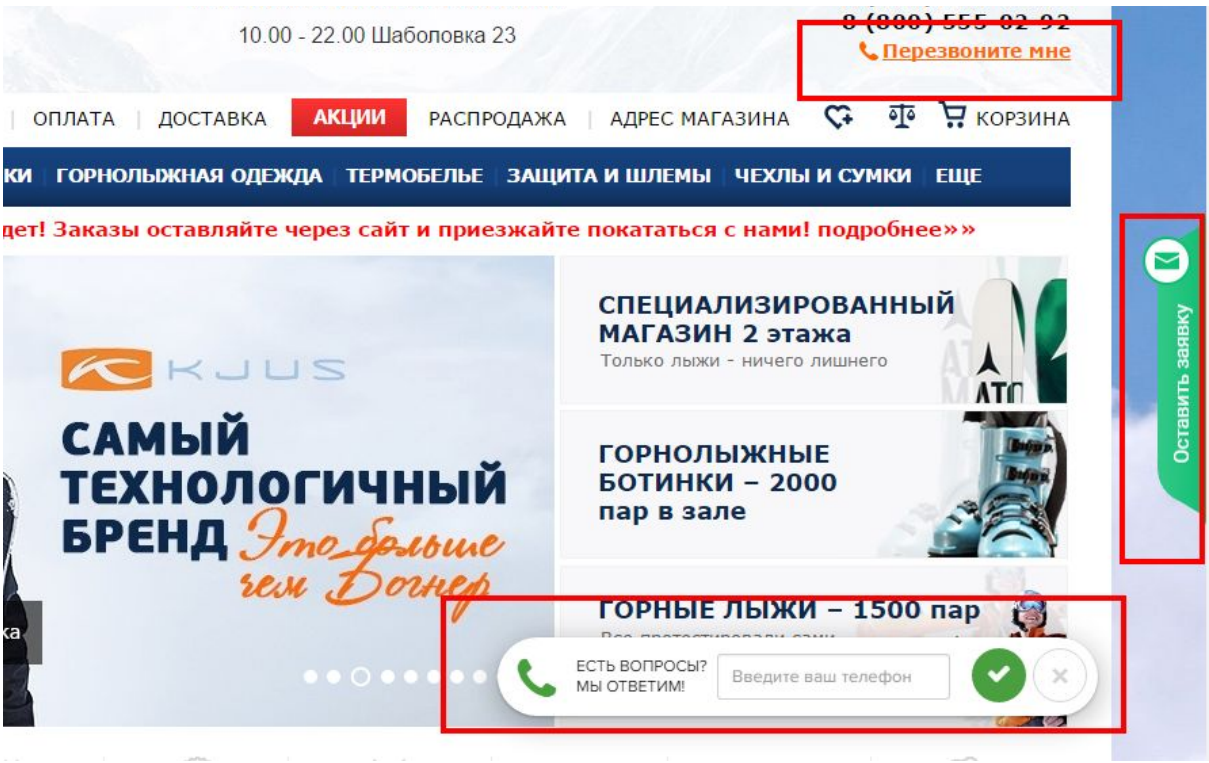
Новости о бренде размещены в разделе ____ LIFE. Содержание этого раздела целиком посвящено бренду. Но будущим покупателям может быть интересна и другая информация, например, об особенностях тех или иных лыжных костюмов, о подборе костюмов, о свойствах спортивной одежды, об тканях в составе костюмов. Подробнее об информационных запросах пользователей можно будет сказать на основании анализа семантического ядра магазина. Статьи по информационным (т.е. не предполагающим коммерческий спрос) запросам должны быть в статейном разделе сайта, тогда они будут собирать качественный трафик и хорошо влиять на ранжирование.
Раздел регулярно обновляется, но из его названия не очевидно, что там содержатся именно новости. Также, судя по карте кликов, он не слишком популярен среди пользователей, несмотря на ссылку с главной. Возможно, стоит переименовать раздел или другим способом указать на то, что он содержит новости.

Акции

На сайте нет соответствующего раздела, хотя можно найти продукцию по распродаже. Рекомендуется создать такой раздел и разместить на него ссылку в шапке сайта, так как его наличие и свежесть - важный фактор ранжирования интернет-магазинов. Кроме того, акции и распродажи очень привлекательны для покупателей.

Обратная связь от покупателей

На сайте нет ни формы обратного звонка, ни онлайн-чата, в то время как у конкурентов часто есть и то, и другое. Хорошие пользовательские факторы улучшают ранжирование в поисковых системах. Рекомендация: поставить всплывающую форму обратного звонка и онлайн-чат.

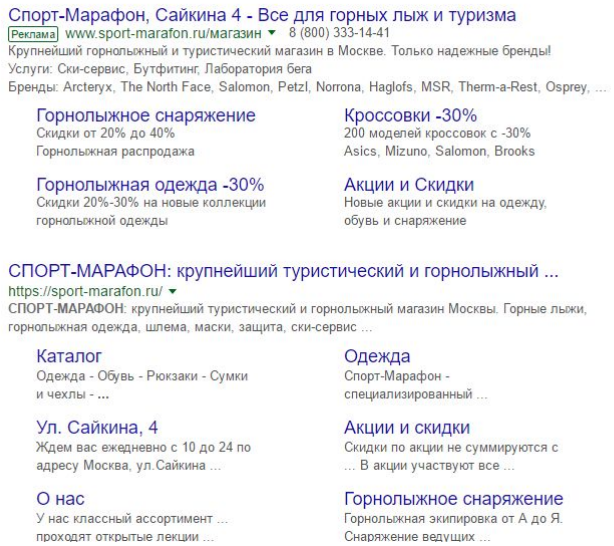


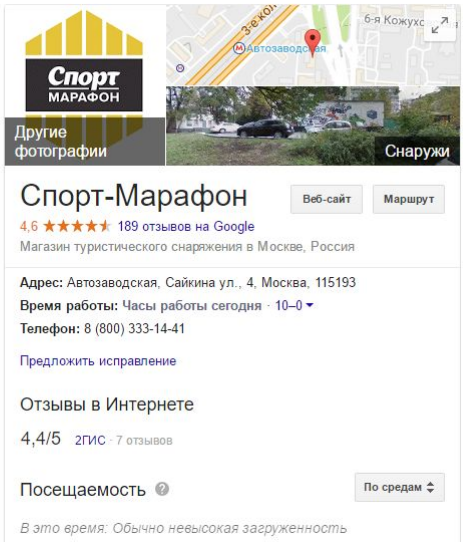
Контактная информация, время работы

Страница контактов не содержит информации о времени работы самого интернет-магазина. Хотя время уже написано в шапке, стоит дублировать его на страницу, где пользователи ожидают его увидеть. На странице много пустого места под формой обратной связи, адреса расположены в столбец, их неудобно читать. Нет ни одной схемы проезда в представительства. Рекомендуется поставить схемы проезда хотя бы в те магазины и представительства в городах, которые обеспечивают основной объем продаж.
Поле в ¾ экрана между списком представительств и списком магазинов по городам создают эффект ложного конца страницы. Скорее всего, это мешает посетителям сайта найти список фирменных магазинов в своем городе.

Регистрация в справочниках

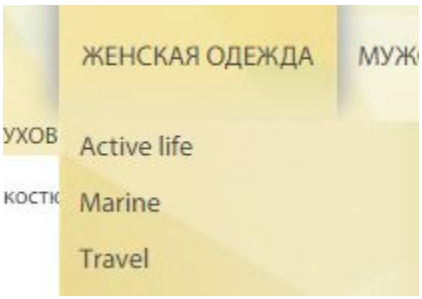
____ зарегистрирован в Яндекс.Справочнике, но не зарегистрирован в Google Мой бизнес. Регистрация в Google Мой бизнес также приведет к тому, что по брендовым запросам справа будет показываться карточка компании ____ со временем работы, адресом в соответствии с регионом запроса и отзывами.





Структура каталога

Сам каталог находится на втором уровне вложенности, что препятствует индексации и удобству покупок.
Одежда в интернет-магазине строго разделена на мужскую и женскую, из-за чего в принципе выпадает категория “унисекс”, которая есть у конкурентов.



При нажатии на категории “Женская одежда” и “Мужская одежда” пользователь получает выпадающий список разделов, часть из которых соответствует скорее коллекциям, чем спросу посетителей.

Рекомендация: оптимизировать все страницы категорий под запросы пользователей. Особенно важно подобрать адекватные запросы категориям active life, marine, travel, так как не все покупатели могут владеть английским языком даже на таком уровне.
Страницы “Костюмы” из выпадающих меню мужской и женской одежды пусты. Если продукции нет, лучше деактивировать эти разделы, так как интернет-магазины с пустыми разделами понижаются в ранжировании.

Существуют проблемы с фильтрами. Например, в мужских куртках нет продукции по некоторым фильтрам, от быстрых ссылок до фильтров по принтам.
В категориях Active life, Marine, Travel нет быстрых фильтров по видам одежды. Рекомендуется создать их хотя бы по таким популярным категориям как куртка-парка.

У покупателя нет возможности положить товары в корзину товары со страницы категорий. Это особенно актуально для недорогих и похожих товаров, которые легко купить не тратя много времени на изучение свойств.

Карточки товаров

Лучше убрать текст о товаре под фотографии и кнопку заказа товара, как сделано у основных конкурентов.
Так как часто в розничном магазине нет многих размеров, рекомендуется добавить функцию уведомления о поступлении товара нужного размера.
Повторяются теги title и alt у изображений. Теги title и alt не должны полностью повторять друг друга. Например, тег title может содержать ключевое слово, тогда как тег alt — краткое описание товара (Горнолыжная куртка N от ____). В результате, на данный момент по брендовым запросам показывают фотографии из магазинов, которые перепродают одежду ____, а не фотографии производителя.

Ссылка на информацию о товаре и доставке открывается в том же окне. Таким образом, если из карточки товара покупатель захочет перейти в информацию о доставке, он закроет карточку товара, и, возможно, не купит выбранный товар.
Необходимо подтверждение добавления в корзину товара анимацией или всплывающим сообщением, так как сейчас иконка корзины не меняется от добавления товара. Также стоит закрыть от индексации ссылки на информацию о доставке и оплате, чтобы эта страница не получала слишком много веса от остальных.
Некоторые карточки товаров (как правило, таких товаров нет в наличии) отмечаются алгоритмом Яндекса как некачественные страницы, и выпадают из индекса. Чтобы этого не происходило, нужно улучшить пользовательские факторы, например, добавить кнопку “уведомить о поступлении”, чтобы посетитель сайта, желающий купить товар, которого пока нет, мог совершить какие-то потенциально конверсионные действия. Хороший эффект также может оказать добавление похожих товаров или функции “с этим покупают”.

Список работ по поисковой оптимизации

задачи в таблице проранжированы по важности и срочности выполнения

Описание задачи	Исполнитель	Трудоемкость, час
Регистрация в Google Мой бизнес	SEO	4
...		
Всего 19 пунктов на общую трудоемкость ~60 часов		