

# Аудит сайта your-optic.ru

*\* все сопутствующие файлы размещены в папке на [Google Drive](#).*

## Технический и SEO аудит

*Результаты проверки при помощи инструментов парсинга сайта (программных комплексов).*

### Детальная диагностика

#### Количество страниц в поиске

Индексируемые URL: **10121** (8,93%)

Неиндексируемые URL (в т.ч. канонизированные и 404): **1742** (из них 155 в поиске Я или G)

Проиндексировано Google.com (проверка оператором site:): **6500**

Проиндексировано Google.ru: **8050**

Проиндексировано Яндекс: **11081**

Страниц входа из Яндекс за последние 30 дней: **752**

Страниц входа из Google за последние 30 дней: **202**

Текущая картина показывает необходимость постраничного анализа точек входа, которые доступны для индексирования, проиндексированы, но не получают трафика из поисковых систем в соответствии с текущим семантическим ядром.

Различия в 3,7 раза в количестве точек входа из Яндекс и Google указывают на необходимость анализа некоторых страниц на применение документных санкций в Google.

#### Постраничный анализ трафика

Страницы, потерявшие трафик из поисковых систем (нет визитов в течение ноября 2020)

[Полный перечень страниц, ранее получавших поисковой трафик](#). Из списка исключены страницы с get-параметром.

Для указанных страниц рекомендуется повторный сбор СЯ с кластеризацией и внедрением поисковых запросов с существенным изменением контента страницы.

#### Страницы, трафик на которые значительно снизился

Страница

<https://your-optic.ru/tovary-dlya-okhoty/262-krepleniya-i-tyuning/254-kronshtejny-i-kolca-dlya-ricinglov/> потеряла 44% трафика за последние 2 года в связи со снижением позиций по запросам, образованным из “кольца крепления прицела”. Предполагается

недостаточные размеры контента с одновременной повышенной тошнотностью слов.

Составлен [перечень страниц, трафик которых снизился из поисковых систем](#). Для данных страниц наблюдается снижение трафика при сравнении аналогичных периодов 2022 и 2021 г. Рекомендуется пересмотр семантического ядра для данных страниц и выполнение опраге-оптимизации для них заново.

## Анализ внешних ссылок на сайт

Количество входящих ссылок: **1297**

Количество ссылающихся доменов: **141**

Страниц доноров, индексация которых возможна (по правилам robots+canonical): **1257**

[Проиндексировано ссылок](#) (могут оказывать влияние на ранжирование в Google): **70**.

[Не проиндексировано](#) **1187** (среди страниц, доступных для индексирования).

Добавление в индекс Google страниц, которые доступны для индексирования методом Google Add URL может улучшить ранжирование всех страниц сайта в ПС Google.

## Индексирование сайта

*Индексация сайта – наличие страниц сайта в базе поисковых систем. Для того, чтобы сайт успешно проиндексировался, необходимо, чтобы на него зашел поисковой бот - этому могут препятствовать различные ошибки, недоработки и настройки.*

### Сводка

Получено документов (в т.ч. CSS/JS) путем обхода в Netpeak Spider (Просканированные URL): **113374**

Получено документов в формате HTML: **11863**

Индексируемые URL: **10121** (8,93%)

Есть в sitemap.xml: **8957**

Неиндексируемые URL (в т.ч. канонизированные и 404): **1742** (из них 155 в поиске Я или G)

Проиндексировано Google.com (проверка оператором site:): **6500**

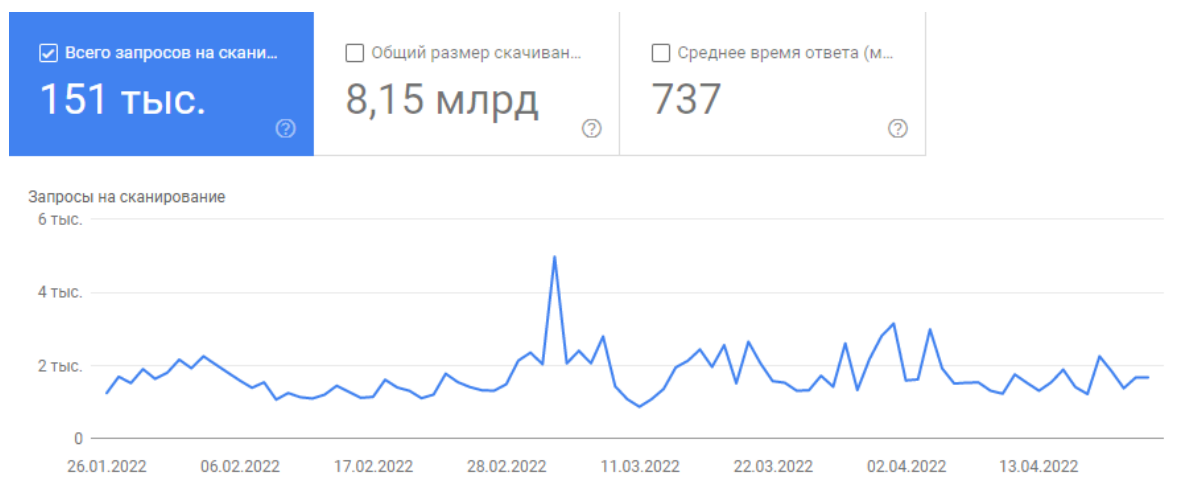
Проиндексировано Google.ru: **8050**

Проиндексировано Яндекс: **11081**

Мы провели сравнение списка страниц, доступного для индексирования и списка страниц в sitemap.xml - [выявлены отличия](#). В sitemap не попали **26** страниц, которые доступны для индексирования.

## Краулинговый бюджет при сканировании сайта

Ссылка на отчет <https://search.google.com/search-console/settings/crawl-stats>



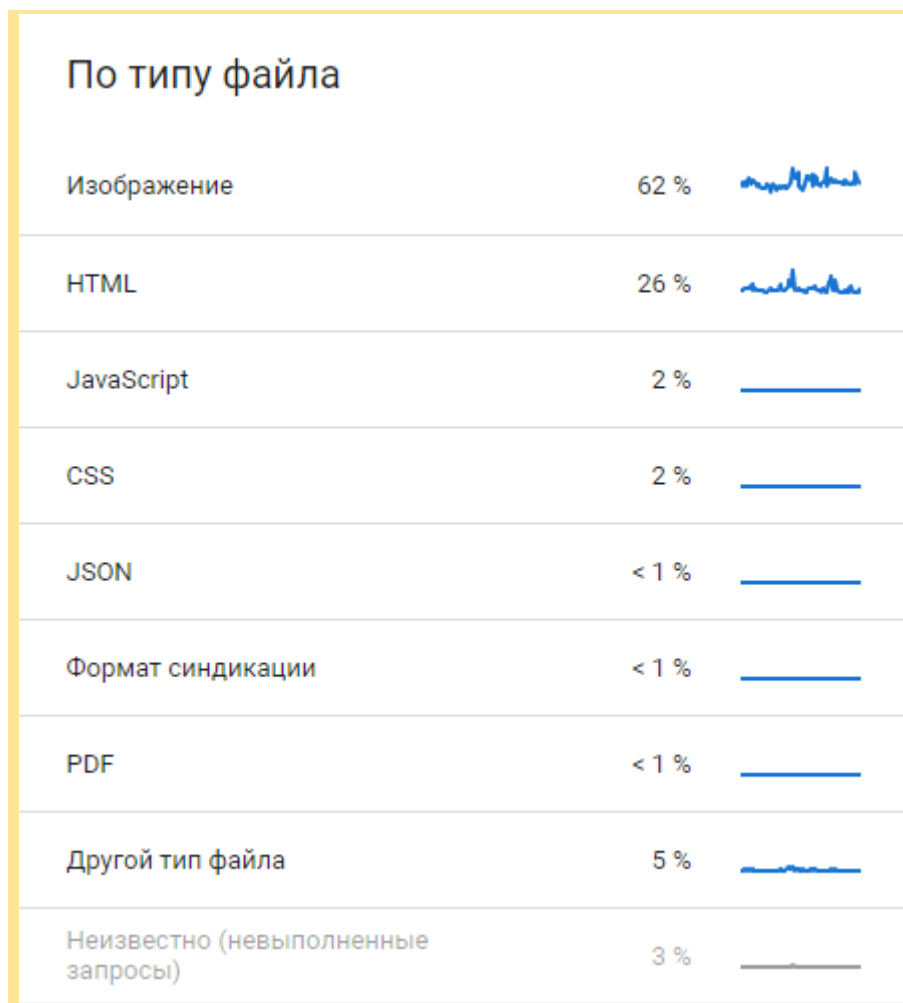
Здесь мы видим, что Google выделяет 1,8 тыс запросов на сканирование в день. На самом деле это очень немного для такого объема сайта.

Как тратится этот бюджет ?

По ответу		
Файл получен (200)	94 %	
Перемещено навсегда (код статуса: 301)	3 %	
Не найдено (404)	3 %	
Другая ошибка клиента (код статуса: 4XX)	< 1 %	
Страница недоступна	< 1 %	
Не изменено (код статуса: 304)	< 1 %	

Только 94% получает ответ 200, остальное тратится на редиректы, страницы с ошибками и пр. Поэтому необходимо избавляться от наличия таких страниц (редиректов, битых страниц и пр) на сайте.

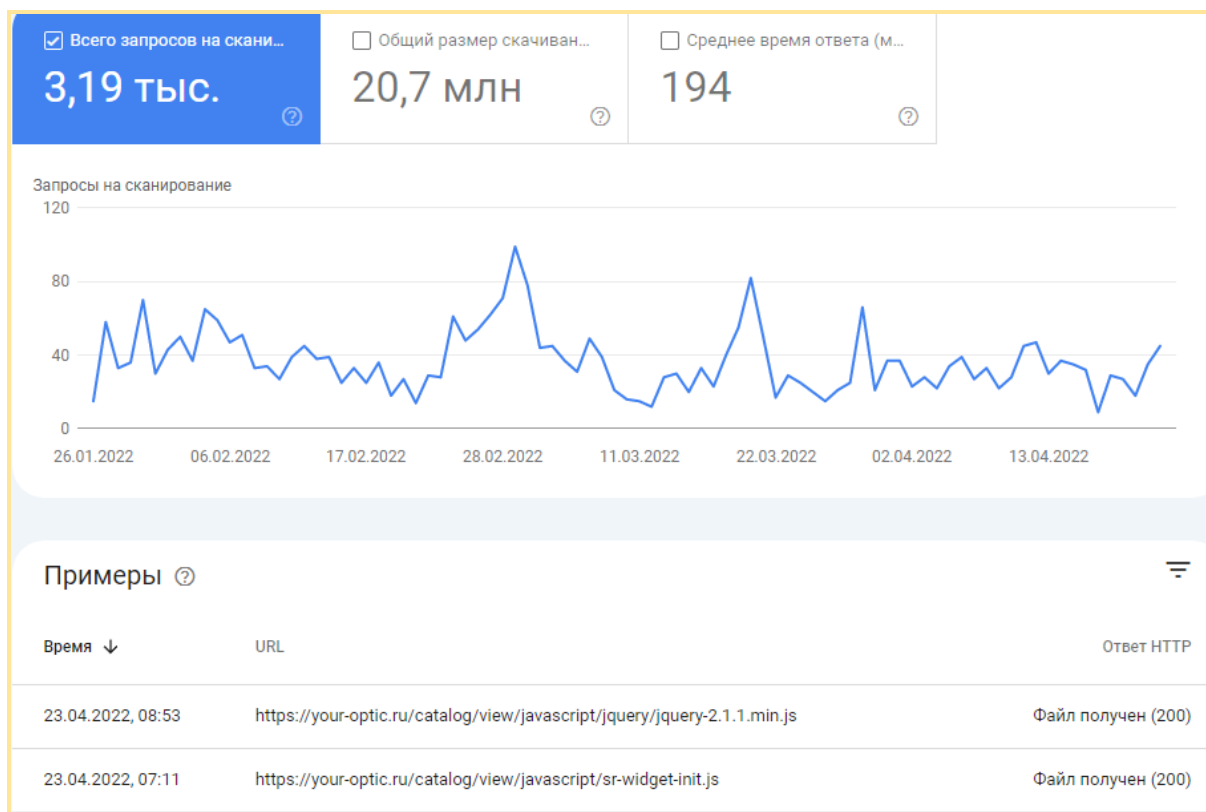
Далее эти 94% распределяются так:



Абсолютно бездарно тратятся 5% из бюджета на сканирование других типов файлов. Еще 62% тратятся на изображения. С поиска по картинкам вы получили 4513 за год (20% от всего трафика), В вашем случае необходимо тратить бюджет на сканирование этого типа файлов.

Я бы закрыл от индексации данные типы файлов, то же самое нужно сделать с файлами JavaScript и CSS, которые не нужны поиску. здесь он тратит бюджет на обход ненужных страниц

Вот как тратят бюджет сканирования эти JS данные



Я не уверен, что Google необходимы эти данные страниц. Как минимум, закройте файлы, которые не используются для работы отображения сайта в robots.txt, дабы снизить частоту обращения к данным, а лучше всего отдавайте noindex на страницах с этими данными.

Итак, вам необходимо экономить бюджет сканирования для полной переиндексации обновления именно нужных файлов. Для этого вам необходимо избавиться от ошибок, приведенных в данном исследовании.

## Google: ошибки краулинга и индексирования

Проиндексировано, несмотря на блокировку в файле robots.txt.

29 января таких ошибок было 69.

23 апреля таких ошибок стало 157.

Почему это критично? Вы закрыли данные страницы в robots.txt. Т.е. это нежелательные страницы для поиска - дубли и прочие страницы. Вот как коллеги из Ahrefs предлагают решать эту проблему:

<https://ahrefs.com/blog/ru/wp-content/uploads/2021/03/how-to-fix-indexed-though-blocked-by-robots-txt.png>

Я проверил последние URL: <http://joxi.ru/v29PPYyuZvBJ4m>

Все они запрещены в Robots.txt, но не прописан запрет в Meta Robots и также не стоит канонический адрес

Что нужно сделать:

1. Прописать для всех страниц индексируемых страниц канонический адрес сам на себя.

Т.е. для страницы <https://your-optic.ru/5906-grace/> URL CANONICAL должен быть прописан <https://your-optic.ru/5906-grace/>

2. Попросить программиста закрыть через мета-тег robots всевозможные типы страниц, к таким относятся:

Страницы сортировки:

<https://your-optic.ru/binokli/brendy-binokley/binokli-levenhuk/binokli-levenhuk-sherman-base/?limit=48>

<https://your-optic.ru/binokli/brendy-binokley/binokli-vortex/binokli-vortex-vanquish/?sort=p.price&order=ASC>

Страницы личного кабинета

<https://your-optic.ru/my-account/>

<https://your-optic.ru/downloads/>

Страницы поиска

<https://your-optic.ru/search/?tag=%D0%B1%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B5%D1%80>

Страницы пагинаций у спецпредложений

<https://your-optic.ru/discount-3-all?page=1>

Также сюда относятся страницы пагинации, я ниже в отчете укажу, какие рекомендации для них.

Проблема явно увеличивается в масштабах, поэтому надо принимать меры.

Обнаружена, не проиндексирована

1222 страницу Google нашел, но пока не проиндексировал. Это из-за нехватки бюджета.

Страница просканирована, но пока не проиндексирована

1736 страницы на сайте Google признал недостаточно качественными.

В основном это страницы товаров и изредка каталоги, можете посмотреть отчет

[https://search.google.com/u/1/search-console/index/drilldown?resource\\_id=https%3A%2F%2Fyour-optic.ru%2F&item\\_key=CAMYFyAC](https://search.google.com/u/1/search-console/index/drilldown?resource_id=https%3A%2F%2Fyour-optic.ru%2F&item_key=CAMYFyAC)

В чем проблема таких страниц. Часть этих страниц исключена из-за описания товаров и их наполнения:

- <https://your-optic.ru/tovary-dlya-okhoty/262-krepleniya-i-tyuning/254-kronshtejny-i-kolca-dlya-pricelov/takticheskij-kronshtejn-spuhr-d30mm-dlya-ustanovki-na-12mm-accura-cy-h35mm-naklon-6mil-206moa-sa-3601>
- <https://your-optic.ru/tovary-dlya-okhoty/262-krepleniya-i-tyuning/254-kronshtejny-i-kolca-dlya-pricelov/koltsa-rusan-bystrosaemnye-prism-11mm-na-30mm-h19-na-vintah-011-11-30-19-m>

Также поиск исключает страницы категорий спецпредложения, так как они не оптимизированы: <https://your-optic.ru/discount-3-all?categ=783>

Исключению также подлежат страницы с небольшим ассортиментом, меньшим, чем в среднем по ТОП <https://your-optic.ru/5906-grace/>

Вы можете задать вопрос - а что такого, что поиск исключил страницу? Проблема в том, что при определенном % таких страниц от общего количества трафикогенерирующих страниц начнется пессимизация всего сайта. Поэтому важно реагировать на сигналы поисковых страниц о качестве ваших посадочных страниц.

## Редиректы и битые ссылки

Таких страниц 1985, это технические ошибки сайта, об этом я расскажу ниже.

## Яндекс: ошибки обхода страниц и индексирования

### 7507 страниц Ошибка HTTP

Яндекс также реагирует на страницы, которые недоступны, но на них всё ещё есть ссылки.

### 17 URL Малоценная или маловостребованная страница

В Яндексе этих страниц значительно меньше, чем в Google. И к ним относятся только страницы пагинации.

### 10690 URL Редиректы

Рост числа редиректов не способствует улучшению позиций сайта. Во-первых, ограничения связанные с передачей веса по этим страницам. Во-вторых, увеличение времени загрузки на страницы. В-третьих, расход краулингового бюджета впустую. Ниже в отчете я расскажу, что делать с редиректами.

## Дубли

Есть проблемы с Get параметрами - спасет закрытие от индексации и канонический URL - <http://joxi.ru/Vm6xxY3F4PL95A>

## Ссылки, структура, навигация

Удобная и понятная навигация, когда пользователь легко может найти на сайте нужную информацию и всегда понимает, в каком разделе он находится, - это несомненный плюс сайта. Поисковые системы заботятся о пользователях сети, и продуманная структура сайта повышает его ранжирование.

### Главное зеркало – с WWW или без

Главное зеркало сайта – это основной вариант написания одного домена, с www или без. Если главное зеркало не настроено, сайт не будет нормально индексироваться поисковыми системами, появятся проблемы с дубликатами страниц и перетеканием веса между ними.

Проверяем, имеется ли редирект на данный момент и настроено ли главное зеркало в поисковых системах. Для этого используем поисковый запрос `site:site.ru` и `site:www.site.ru` (более широкий запрос - `url:www.site.ru/*` | `url:site.ru/*` | `url:www.site.ru` | `url:site.ru`).

**По результатам запроса `rhost:ru.rusgeocom.*` : скрытые поддомены не обнаружены.**

**Склейка зеркал `www` / без `www` обнаружена через множественные Redirect 301**  
<http://joxi.ru/1A5xxYJFD3L8L2> Рекомендуется смена алгоритма редиректов для того, чтобы перенаправление для главного зеркала работало в 1 редирект. Также рекомендую настроить `.htaccess`, чтобы перенаправление не происходило на порт 443.

**Проблем не обнаружено, главное зеркало сайта без `www`**

Текущий ответ сервера для <https://your-optic.ru/>

**HTTP/1.1 200 OK**

Server:	nginx
---------	-------

Date:	Tue, 26 Apr 2022 08:20:48 GMT
-------	-------------------------------

Content-Type:	text/html; charset=utf-8
---------------	--------------------------

Connection:	keep-alive
-------------	------------

Vary:	Accept-Encoding
-------	-----------------



---

**X-Powered-By:** PHP/7.2.31

---

**Set-Cookie:** PHPSESSID=c1227f4aab7eb7f8fbb604700863bf6e; path=/;  
HttpOnly

---

**Expires:** Thu, 19 Nov 1981 08:52:00 GMT

---

**Cache-Control:** no-store, no-cache, must-revalidate

---

**Pragma:** no-cache

---

**Set-Cookie:** default=460f67a2dcd7bd312df86c9d5e2cc97b; path=/;  
HttpOnly

---

**Set-Cookie:** prmn\_fias=3278; expires=Thu, 26-May-2022 08:20:47 GMT;  
Max-Age=2592000; path=/; domain=.your-optic.ru

---

**Set-Cookie:** prmn\_fias=3278; expires=Thu, 26-May-2022 08:20:47 GMT;  
Max-Age=2592000; path=/; domain=.your-optic.ru

---

**Set-Cookie:** language=ru-ru; expires=Thu, 26-May-2022 08:20:47 GMT;  
Max-Age=2592000; path=/; domain=your-optic.ru

---

**Set-Cookie:** currency=RUB; expires=Thu, 26-May-2022 08:20:47 GMT;  
Max-Age=2592000; path=/; domain=your-optic.ru

---

**Set-Cookie:** ckeeper\_key=fbc8fccd25fb5d7be437b6085f7594a80e4371f4;  
expires=Mon, 25-Jul-2022 08:20:47 GMT; Max-Age=7776000;  
path=/

---

**Set-Cookie:** ckeeper=460f67a2dcd7bd312df86c9d5e2cc97b; expires=Mon, 25-Jul-2022 08:20:47 GMT; Max-Age=7776000; path=/

**Vary:** User-Agent

**Strict-Transport-Security:** max-age=31536000;

Также рекомендуется заменить директиву

**Cache-Control:** no-store, no-cache, must-revalidate  
на

**Cache-Control:** private, must-revalidate

## Работа по защищенному https:// протоколу

Идеальный вариант - сайт уже работает по протоколу https, а все страницы http автоматически редиректуют на защищенные. Если да - проверяем правильность зеркалирования. В противном случае, уточняем у клиента, не находится ли сайт в процессе переезда с http на https.

В процессе переезда (когда страницы сайта доступны и по протоколу http, и по протоколу https, при этом смена главного зеркала ("переезд сайта") на https заказана в Яндекс.Вебмастере) все версии страниц должны отдавать ответ 200. При выгрузке дубликатов страниц и заголовков через Screaming Frog SEO Spider необходимо учитывать этот факт.

Обнаружено [2 ссылки](#) с https версии страниц на http. Если на страницах с защищенным HTTP5-протоколом есть гиперссылки на страницы или другие документы с HTTP-протоколом, это снижает доверие к сайту. Если на сайте настроен редирект HTTP -> HTTPS, это увеличивает время перехода по ссылке. Если редиректа нет, пользователи попадут на незащищенную страницу, могут посчитать сайт некачественным и покинуть его. Поисковые системы тоже могут посчитать сайт небезопасным и понизить его позиции в результатах поиска. В итоге сайт может потерять поисковый трафик.

Стоит заменить или убрать все исходящие гиперссылки на страницы с HTTP-протоколом.

Сайт работает на https-протоколе, обнаружено 6 страниц без протокола не https, на которые есть ссылки.

**Я рекомендую использовать относительные ссылки, чтобы таких проблем не возникало в будущем. Сделал таблицу с [ссылками и входящими на них](#), их нужно изменить на относительные, либо изменить протокол.**

**[Обнаружены страницы со смешанным содержимым](#)**. Если на страницах с защищенным HTTPS-протоколом есть подгружаемые ресурсы (файлы скриптов, стилей или изображения) с HTTP-протоколом, это приводит к ошибке «Смешанное содержимое». В этом случае пользователи могут увидеть в браузере соответствующее предупреждение, посчитать сайт некачественным и покинуть его. Поисковые системы тоже могут посчитать сайт небезопасным и понизить его позиции в результатах поиска. В итоге сайт может потерять поисковый трафик. Необходимо заменить или убрать все ссылки на ресурсы с HTTP-протоколом.

## Дубликаты прочих страниц сайта

Дубль страницы – это полная или частичная копия существующей страницы сайта. Из-за дублей снижается уникальность страницы, ее ссылочный вес и релевантность поисковым запросам.

Проверяем результаты выдачи поисковиков и проводим проверки распространенных ошибок, ведущих к дублированию страниц:

- страницы со слешем в конце и без - mod\_rewrite не обрабатывает их и отдает 404 - Не обнаружены
- **страницы с get-параметрами, которые не изменяют их содержимого - Обнаружены <http://joxi.ru/E2p11ZnF7QzkJA>. Возможно решение в виде “Каноникал на себя”.**
- одинаковые страницы с разными адресами из-за динамической генерации пути CMS с категориями и без - НЕ АКТУАЛЬНО.

Анализируем адреса страниц с UpperCase/LowerCase (адреса, в которых есть большие буквы и в которых их нет). Проблема имеется, если обе отдадут ответ 200/OK. В данном случае проблемы нет <http://joxi.ru/bmozzKbF38zb5r>

**Проблемы обнаружены. Есть [75 страниц](#), которые дублируют друг друга за счет страниц пагинации. В данном случае решением будет поставить каноникал на основную страницу скидки.**

## Директивы rel=canonical и hreflang - нужны доработки

Проверяем наличие страниц пагинации, наличие других языков сайта, динамических страниц поиска и результатов фильтрации (если они не участвуют в продвижении под низкочастотные запросы, исключение могут составить результаты фильтрации, под которые созданы статические "тэговые" страницы - листинги, предназначенные для того, чтобы отдавать пользователю более релевантный его запросу ответ, чем просто страница категории), страниц-дубликатов, дублирование страниц на поддоменах.

Все страницы, дублирующие контент, должны иметь директиву rel=canonical с указанием основного адреса страницы для используемого контента.

Также можно использовать директиву Clean-Param в robots.txt для Яндекса. Для Google, в страницах пагинации внедряем директивы rel="next" и rel="prev" (показывают предыдущую и следующую страницу соответственно) для ссылок на страницы пагинации.

Сами страницы пагинации добавлять в поиск не нужно, но и закрывать их в robots.txt или с помощью meta robots noindex, nofollow - не стоит, т.к. нам важно, чтобы робот обошёл эти страницы и прошёл по ссылкам с них.

Для того, чтобы избежать дублирования контента на разных языковых версиях сайта, используем директиву hreflang. Ее рекомендуется использовать и для сайтов с одним языком - чтобы поисковик корректно распознавал язык сайта для посетителей из любого региона.

В настоящий момент директивы hreflang не используются.

Настройка языковых версий сайта -

<https://support.google.com/webmasters/answer/189077>

**Rel="canonical" требует доработок:**

- указать canonical на себя для страниц, доступных для индексирования
- указать canonical для страниц пагинации на первую страницу.

**Директива hreflang не прописана т.к на сайте один язык.**

## Битые ссылки

Битая ссылка – это ссылка, указывающая на несуществующее место в сети, будь то целый сайт, отдельная страница или конкретный файл. Из-за таких ссылок увеличивается процент отказов, а сайт теряет свои позиции в поиске.

Проверяем наличие на страницах сайта битых ссылок, разбираем все полученные результаты. С помощью вкладки Response Codes в Screaming Frog SEO Spider получаем список 404 страниц на сайте, а с помощью Bulk Exports -> Response Codes -> Client Error (4xx) Inlinks - страниц, которые ссылаются на них.

Если на отсутствующую страницу ведет внешняя ссылка с другого сайта, поможет выгрузка данных из Яндекс.Вебмастера с доп.фильтрами и из Google Search Console. Исправить такое можно при помощи настройки редиректа с несуществующей страницы, а там, где возможно - исправить некорректные ссылки, связавшись, по необходимости, с веб-мастерами этих сайтов.

**Битых ссылок обнаружено 130. Решение: Нужно удалить ссылки на битые страницы или заменить ссылками на доступные адреса.**

## Битый редирект

Битый редирект равносителен битой ссылке - перенаправляет на URL, недоступных для ПС. Стоит убрать с сайта внутренние ссылки на такие редиректы.

**Битых редиректов обнаружено 1:** <http://your-optic.ru/binokli/turisticheskiy/>

**С следующих страниц:** <https://your-optic.ru/binokli/polevye-binokli/>

## Перелинковка, внутренние и внешние ссылки на страницах сайта

Грамотная перелинковка не только положительно влияет на юзабилити, но также повышает релевантность страниц сайта запросам поисковиков, увеличивает их статический вес, ускоряет индексацию новых страниц. Кроме того, защищает от автоматического копирования контента, позволяя легко обнаружить ворующие ресурсы.

В рамках первичного осмотра сайта, когда мы только делаем комплексный аудит и не готовим схему продвижения и посадочные страницы, вопрос перелинковки рассматривается поверхностно - ищем очевидные недоработки (перебор внутренних/внешних ссылок на главной или внутренних, многочисленное дублирование ссылок на одной странице, дублирование навигационных блоков, внешние ссылки со многих страниц сайта на один сайт, проверяем обилие циклических ссылок).

Проверяем количество исходящих внутренних и внешних ссылок, их расположение, дублирование, необходимость. Смотрим, организована ли перелинковка на сайте, и если да - то каким образом. Проверяем наличие автоматических инструментов перелинковки (хлебные крошки, html-карта сайта, похожие товары/статьи по теме), если они есть - корректность их работы и уместность для сайта в целом.

Для грамотной перелинковки с максимальной пользой для продвижения необходимо соблюдать три правила - хорошо настроенная навигация на сайте, использование подходящей схемы перелинковки (ВЧ и вес на главную, СЧ и вес на категории или НЧ и вес на страницы 3-4 уровня) и точно подобранные анкеры ссылок.

Анализируем все внешние ссылки, удаляем или закрываем ссылки на сайты сомнительного качества. Также убеждаемся, что большая часть страниц или все страницы сайта не ссылаются на какой-либо другой сайт (за это сайт может попасть под АГС, так как ПС решат, что сайт создан исключительно с целью поставить ссылки на другой сайт).

Внешние ссылки на социальные сети скрывать нет необходимости, а также ссылки на сайты партнёров, сервисов, и т.д., имеющие смысл для пользователя (к примеру, веб-студия может ссылаться в своём портфолио на разработанные ими сайты).

Если перелинковка на сайте реализована через контекст, ищем и отмечаем все дублирующиеся ссылки, их необходимо будет закрыть тегами noindex/nofollow или с помощью JavaScript выводить их через функцию document.Write().

Проверяем наличие циклических ссылок (ссылки, ведущие на страницу, на которой расположены). **Циклические ссылки обнаружены. Часть элементов на сайте сделаны через ссылки. Такое решение вредит перелинковке и текстовому анализу страницы.**

Более того, оно не соответствует техническим требованиям. По требованиям Яндекса и Google на состояние 2022 года к интерактивным элементам:

- ссылки использовать только в случаях изменения страницы (изменение url страницы) и перехода по страницам по якорю
- кнопки использовать для всех остальных видов интерактивных элементов, если для таких нет специальных тегов

Рекомендуется заменить ссылки на кнопки и другие элементы для всех блоков, меняющих состояние приложения. К примеру, табы или модальные окна.

[Гиперссылки с пустыми анкерами](#). Анкор — это видимый кликабельный текст гиперссылок. Он помогает пользователям и поисковым системам понять содержание страницы, на которую ведёт гиперссылка. У ссылок с изображений анкором является текст атрибута alt изображения. Если у гиперссылки пустой анкор, это упущенная возможность оптимизировать её с помощью целевых ключевых слов. Из-за этого страницы могут получать низкие позиции в поиске. Также такие ссылки могут быть непонятными или невидимыми для пользователей.

**Что нужно сделать:** К каждой гиперссылке на сайте необходимо добавить текст, который будет кратко и ёмко описывать содержание целевой страницы и даже содержать релевантные ключевые слова. Для изображений, которые находятся внутри гиперссылки, необходимо добавить атрибут alt, который будет также кратко и ёмко описывать, что на них изображено, и содержать подходящие поисковые фразы. Данный отчет также поможет выявить проблему программисту, о которой я писал выше в циклических ссылках. Также представители Яндекса заявляли, что с помощью анкоров и вложенности URL он может учитывать структуру перелинковки.

Вывел [страницы, которые получают меньше 10 входящих ссылок](#), таких страниц на сайте 5643. Только 3 страниц получают значимый трафик - больше 50 посетителей за квартал. Старайтесь улучшить перелинковку на сайте. К примеру, со страницы <https://your-optic.ru/autotovary-mototovary/termoelektricheskij-avtoholodilnik-mobicool-mv30-acdc> 481 исходящих ссылки, а входящих 10. Либо уменьшать общее количество исходящих, либо улучшать перелинковку. Я не рекомендую использовать на сайте больше 100 исходящих ссылок с 1 страницы.

Внутренние ссылки — это самый эффективный метод показать поисковым системам относительную важность страниц сайта (ссылочный вес). Если на странице слишком много исходящих ссылок, то она не так эффективно передаёт ссылочный вес важным страницам. В итоге полезные страницы могут получить меньше ссылочного веса, потерять позиции в поиске и, соответственно, трафик. Тем не менее ограничений по количеству ссылок на странице нет. В некоторых случаях (для страниц верхнего уровня структуры сайта и для так называемых хабовых страниц) большое количество ссылок оправдано: например, на некоторых страницах Википедии их может быть больше 500. При этом стоит учитывать, что когда на странице слишком много ссылок, пользователю будет сложнее воспринимать основной контент страницы.

[Страницы с более чем 100 исходящими внутренними ссылками](#). У вас количество ссылок от 408 до 1414.

Давайте разберем на странице

<https://your-optic.ru/binokli/brendy-binokley/veber-binokli/>

Берем топ Яндекса, у вас серьезный перебор по объему, 24,7к символов против медианных 14133.

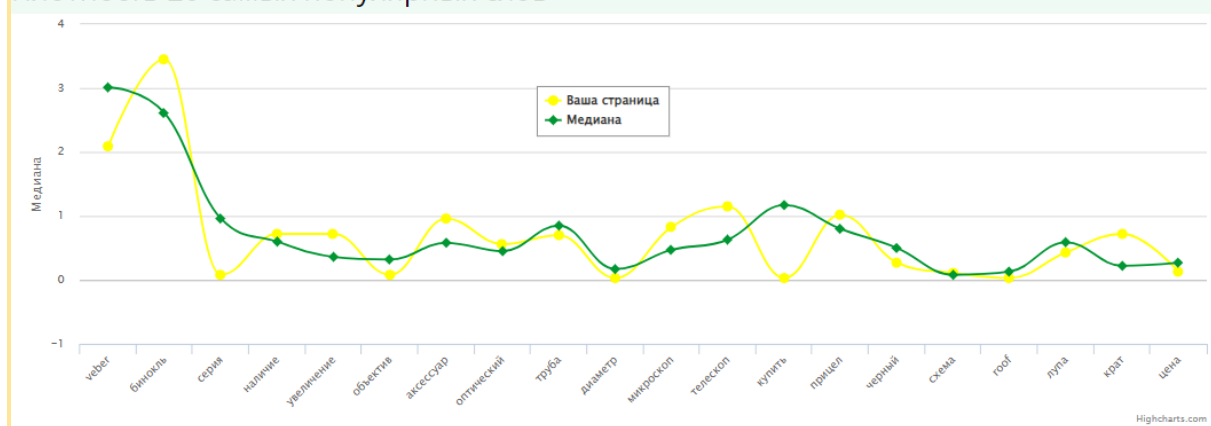
Таблица значений всех урлов

	Среднее значение	Медиана	Ваша страница
Символы с пробелами	14670	14133	24740
Символы без пробелов	12551	12068	21004
Слова	2120	2067	3737
Уникальные слова	523	484	745
"Тошнота"	10	9	11
"Водянистость"	1	1	0
Качество текста по закону Ципфа	56	52	54

[Для увеличения нажмите на ссылку](#)

Таблица распределения самых популярных слов

Плотность 20 самых популярных слов



[Для увеличения нажмите на ссылку](#)

Сравнения плотности слов по зонам документа:

Слово	Слова	Популярность	Сайты	Медиана			Страница для сравнения		
				Текст + ссылки	Текст	Ссылки	Текст + ссылки	Текст	Ссылки
veber	veber	100	6	74	11	45	78	33	45
бинокль	бинокли, бинокль, биноклей, бинокля, биноклях, биноклями, биноклю	94	6	65	12	43	129	31	98
серия	серия, серии, серий	44	4	10	1	6	3	2	1
наличие	наличии, наличие, наличию	23	6	15	15	0	27	27	0
увеличение	увеличение, увеличения, увеличением, увеличению	21	6	10	10	0	27	27	0
объектив	объективы, объектива, объектив, объективом, объективов, объективами, объективах	20	6	9	8	1	3	1	2
аксессуар	аксессуары, аксессуар, аксессуаров	20	6	13	1	11	36	0	36

[Для увеличения нажмите на ссылку](#)

За счет неорганизованной перелинковки и вывода большого количества ссылок на странице страдает не только ссылочный вес страниц но и текстовая релевантность.

Организации перелинковки на сайте нет, это подтверждает отчет о расчёте внутреннего PageRank. При организованной перелинковке страница <https://your-optic.ru/mikroskopi/mikroskopy-po-komplektatsii/mikroskopy-s-naborom-dlya-issledovaniy/> с маркерным запросом, обладающей точной частотностью в 17 запросов в месяц (<http://joxi.ru/n2YaaJ0sb8J8X2>) не может обладать максимальным весом, а у вас это одна из самых важных страниц в перелинковке <http://joxi.ru/82QQQX4UwkX012>.

Навигация и перелинковка сайта - есть рекомендации по доработкам

- Текущая перелинковка имеет корректную древообразную структуру
- Есть нюансы в количестве Inlinks/Outlinks для технических страниц - к примеру, классический PageRank максимален для таких страниц, при этом посадочные страницы, которые должны собирать поисковой трафик имеют минимальный PageRank. Простыми словами - самый максимальный ссылочный вес уходит не на самые трафиковые страницы. Необходимо перепланирование внутренней перелинковки.

[Полная выгрузка расчёта внутреннего PageRank для страниц](#). Расчёт выполнен для 15 проходов алгоритма по формуле

$$PR(A) = (1 - d) / N + d * (PR(B) / L(B) + PR(C) / L(C) + ...)$$

где:

- **N** – общее количество активных узлов (страниц), участвующих в расчёте;
- **d** – коэффициент затухания (используется значение 0,85);
- **L** – количество исходящих ссылок.

## ЧПУ (человеко-понятные урлы)

Проверяем структуру построения URL. В идеале, структура должна состоять из ЧПУ (человеко-понятные урлы), которые кратко описывают страницу, на которую ведут, соответствуют структуре сайта, не содержат кириллических или специальных символов (исключением являются динамические адреса, которые, как правило, скрываются от поиска).

В некоторых случаях, результаты внутреннего поиска по сайту оставляются открытыми к индексации, т.к. представляют большую ценность, чем сами страницы, на которые предполагается переходить.

Это не обязательное условие, тем не менее, такая структура более удобна для пользователей, позволяет улучшить поведенческие факторы и упрощает работу с сайтом в целом.



Получить данные о URL, кроме ручного просмотра и результатов поиска, поможет Screaming Frog SEO Spider, вкладка URL.

Так как ЧПУ делается, в первую очередь, для посетителей сайта, рекомендуется его наличие во всех url на сайте. Особенно для страниц результатов фильтрации и поиска по заданным параметрам, если они участвуют в раскрутке и являются посадочными.

Вполне возможны страницы вида /category?tag=rozovye\_poni, в этом случае программисты должны предусмотреть исключение для алгоритма формирования rel="canonical" страниц с get-параметрами, прописав исключения для параметра tag, чтобы он не канонизировал страницу /category, а был направлен сам на себя, при этом исключая прочие get-параметры.

Обнаружены [кодированные URL](#). Это не влияет на ранжирование, но делает URL менее привлекательными для пользователей. Я бы заменил и поставил редиректы на тех страницах, где минимум трафика.

A screenshot of a web browser's address bar. The URL is "your-optic.ru/zritelnye-i-podzornye-truby/shtativy-dlya%20zritelnykh-trub/". The part "%20zritelnykh-trub/" is highlighted with a red underline, indicating an issue with the URL encoding.

Обнаружены страницы с неправильным использованием дефиса. Это не влияет на ранжирование, но делает URL менее привлекательными для пользователей. Я бы заменил и поставил редиректы. Таких URL 513, [таблицу прикладываю](#).

## Уровень вложенности страниц

Проверяем уровень вложенности (УВ) всех страниц на сайте, добавляем ссылки на главной и страницах второго уровня вложенности по мере надобности.

Нет необходимости выводить все страницы на минимальный уровень УВ. Важно только проконтролировать, чтобы посадочные и тематически важные страницы были выше прочих равных.

Как таковой [вложенности структуры сайта](#) у сайта нет. Очень трудная история с точки зрения аналитики SEO. Исправлять или нет - нужен очень точечный анализ, но на будущее рекомендую так не делать. Чтобы так не делать, посмотреть мой вебинар про структуру: <https://youtu.be/y0813eF2ltE>

Не понятны разделы в структуре URL, которые нужны для удобства выбора товара. Для чего было делать такие страницы, тем самым увеличив URL страниц (что является фактором ранжирования)?

- <https://your-optic.ru/mikroskopi/mikroskopy-po-tipu/>
- <https://your-optic.ru/teleskopi/po-opticheskoy-skHEME-teleskopa/>

## Тупиковые страницы и страницы-сироты

Проверяем наличие на сайте тупиковых страниц (с которых нет ссылок) и страниц-сирот (на которые не ведут никакие ссылки).

Тупиковые страницы можно посмотреть с помощью Screaming Frog SEO Spider во вкладке Internal, отфильтровав по “только HTML” и отсортировав по столбцу “Outlinks”.

Как правило, тупиковые страницы - это особый способ производства внутренних “лендингов”. Чаще всего они сделаны не внутри CMS, а при помощи отдельных конструкторов. При отсутствии внутренних ссылок эти страницы, чаще всего, имеют худший процент конвертации лидов, нежели обычные посадочные.

Страницы-сироты можно собрать с помощью Screaming Frog SEO Spider, переключив парсер в режим List и подав на вход карту сайта (сгенерированную средствами CMS). Также страницы-сироты иногда можно обнаружить в поисковой выдаче (если ссылка была, а потом пропала), а искать их необходимо в недрах CMS.

**Висячих узлов обнаружено [24](#)**

## Поиск по сайту

Проверяем наличие поиска на сайте и его работоспособность. Поиск рекомендуется для интернет-магазинов, каталогов и любых сайтов с большим количеством страниц и информации.

Он является одним из коммерческих факторов, влияющих на ранжирование всех страниц сайта в некоторых тематических нишах (к примеру, электроника, бытовая техника, детские товары, спортивные товары, etc).

Необходимость внедрения поиска, как коммерческого фактора, возможно определить только при конкурентном анализе (мы берём по данным SerpStat наиболее успешных конкурентов - которые видны по максимальному количеству ключевых слов - и анализируем - есть ли у них поиск на сайте).

**Поиск по сайту работает. Я бы рекомендовал проработать также поисковые подсказки, которые по запросу отражают структуру, в которой находится данный товар. Потому что если человек ищет очень большой запрос, например, комплекс, он получает огромную портянку товаров, среди которых трудно найти искомое. [Пример](#).**

**Можно реализовать самостоятельно или же использовать решения умного поиска для сайта.**

## Цепочка редиректов

Цепочка редиректов образуется, когда несколько URL поочередно перенаправляют пользователя. Например, цепочка из двух перенаправлений выглядит так: URL1 -> URL2 -> URL3.

Длинные цепочки переадресации приводят к тому, что страницы загружаются медленнее (особенно на мобильных устройствах, где скорость интернета ниже), из-за чего пользователи могут посчитать сайт некачественным и покинуть его.

Также длинные цепочки редиректов затрудняют сканирование сайта поисковыми роботами, из-за чего могут возникнуть сложности с добавлением страниц в поисковую базу. Если цепочка содержит более 5 перенаправлений, то бот Google вообще не

сканирует конечный URL. В итоге сайт может получить низкие позиции в поиске и потерять поисковый трафик.

**Как исправить:** Стоит убрать с сайта внутренние ссылки на редиректы или заменить ссылками на доступные страницы ([отчет в таблице](#)). После этого нужно настроить перенаправление сразу на конечный URL без цепочек: например, вместо цепочки URL1 -> URL2 -> URL3 сделать перенаправления URL1 -> URL3

и URL2 -> URL3.

## Редиректы

**Чем грозит:** Ссылки на URL с редиректами плохо влияют на пользовательский опыт, так как увеличивают время загрузки страниц (особенно на мобильных устройствах, где скорость интернета ниже). К тому же, если пользователь часто попадает не на тот URL, на который ожидал перейти, он может посчитать сайт некачественным и покинуть его.

Большие сайты могут особенно пострадать от редиректов: у поисковых роботов может не хватить ресурсов сканирования на целевые страницы, так как они были потрачены на лишние переходы во время посещения сайта. В итоге многие важные страницы могут не попасть в поисковую базу, и сайт потеряет трафик.

Такие страницы поисковой системой будут исключены, ссылки на такие URL будут нежелательно влиять на продвижение сайта.

**Как исправить:** Стоит убрать с сайта внутренние ссылки на редиректы и заменить ссылками на доступные страницы.

В вашем случае происходит следующая. Со страницы <https://www.rusgeocom.ru/> есть ссылка на <https://www.rusgeocom.ru/trade-in/>, которая в свою очередь направляет пользователя обратно на <https://www.rusgeocom.ru/trade-in/>. Зачем нужна такая ссылка <https://www.rusgeocom.ru/trade-in/>, зачем тратить ресурсы на её сканировать, зачем размывать ссылочный вес? Непонятно, значит, надо убрать и в случае, если идет на другой каталог/товар, поставить прямую ссылку.

[Таблица с входящими ссылками на редиректы и конечные URL](#)

И абсолютно такая же проблема происходит через перенаправление средствами канонических адресов. Надо это поправить. [Прикладываю таблицу](#).

## Технические аспекты сайта

*технический аудит сайта – комплекс работ, позволяющих определить и устранить программные и технические неполадки или «уязвимые места» сайта, препятствующие его нормальной индексации и ранжированию в выдаче поисковых систем*

## Коды ответа сервера, страница 404 ошибки

Проверяем наличие страницы под 404 ошибку и правильную отдачу кодов ответа сервером (200/OK, 301/302 Redirect, 404/Not found, 500/Internal Server Error т.п.). В Screaming Frog SEO Spider можно воспользоваться вкладкой Response Codes.

Качественно оформленная страница 404 ошибки содержит соответствующее изображение, небольшой текст, мотивирующий посетителя остаться на сайте и воспользоваться поиском либо навигационным меню, навигационные ссылки.

Если во время парсинга с помощью Screaming Frog SEO Spider сайт падает, необходимо обратить внимание на технические характеристики хостинга/сервера, а также - каким образом реализованы обращения к серверу баз данных при генерации страниц. Обратите внимание, SFSS не получает кешированные версии страниц, если страница никогда не посещалась и её серверного кеша не существует.

В этом случае возможна серьезная нагрузка на сервер - как только заметили, что SFSS отдаёт 500-ки - согласовываем с заказчиком ситуацию падающего сервера.

Страницу 404 и правильный код ответа сервера можно проверить, вбив любой несуществующий адрес на сайте (к примеру site.ru/abracadabra123dsf).

Достаточно частая ошибка - это редирект на страницу 404 вместо отдачи кода ответа 404 именно по запрашиваемому адресу (когда в .htaccess в качестве ErrorDocument указана эта страница и сервер настроен на перенаправление на страницу ошибки в случае, если страницы нет).

Для отслеживания появления таких страниц можно настроить ЦЕЛЬ в Яндекс.Метрике по идентификатору. Тогда мы сможем "на лету" формировать отчёты с 404-ми страницами, на которые наткнулись пользователи и предпринимать действия по их устранению.

Проверяем, настроена ли отдача параметра Last-Modified для страниц. Проверяется это в ответе сервера - он должен не просто отдать 200/OK, а ответить на If-Modified-Since - когда конкретно страница, которую мы загружаем с сервера, редактировалась в последний раз.

Вместо параметра Last-Modified может использоваться заголовок Etag, который является контрольной суммой страницы. Поисковики и браузеры умеют определять по нему, была ли изменена страница с даты последней индексации или последнего запроса к странице

Этот параметр позволяет в Google выводить в сниппет даты и ранжировать свежие результаты поиска выше остальных.

**Страниц с ответом 404 обнаружено [129](#)**

**Страницы с ответом 503 - не обнаружено**

***Данные страницы отдают ошибку 404 в результатах множественного переобхода даже при имитации скорости и методов краулинга поисковым роботом Google.***

**Важно ликвидировать данную проблему, т.к. когда робот не может получить новое содержимое страницы - в поиске используется более старая версия, которая априори ранжируется хуже, чем если бы робот смог получить содержимое при переобходе.**

**Также возможно удаление страницы из поиска, если при повторном переобходе она всё ещё отдаёт ошибки 4xx / 5xx.**

## Скорость загрузки страниц и мобильная версия сайта

Проверяем скорость загрузки страниц отдельно для компьютеров и мобильных устройств: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>.

Главная - необходима доработка <http://joxi.ru/82QQX4UwkXo12>

По остальным страницам сайта та же самая проблема: <http://joxi.ru/Vm6xxY3F4PLI4A>

**Рекомендации по исправлению есть в сервисе. Требуется доработка.**

Результаты проверки через сервис

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/feature/testmysite/>

**Низкая скорость загрузки <http://joxi.ru/KAxookMCZgxlp2>. Рекомендации по исправлению есть в сервисе. Требуется доработка.**

Проверка через сервис <https://search.google.com/test/mobile-friendly> -

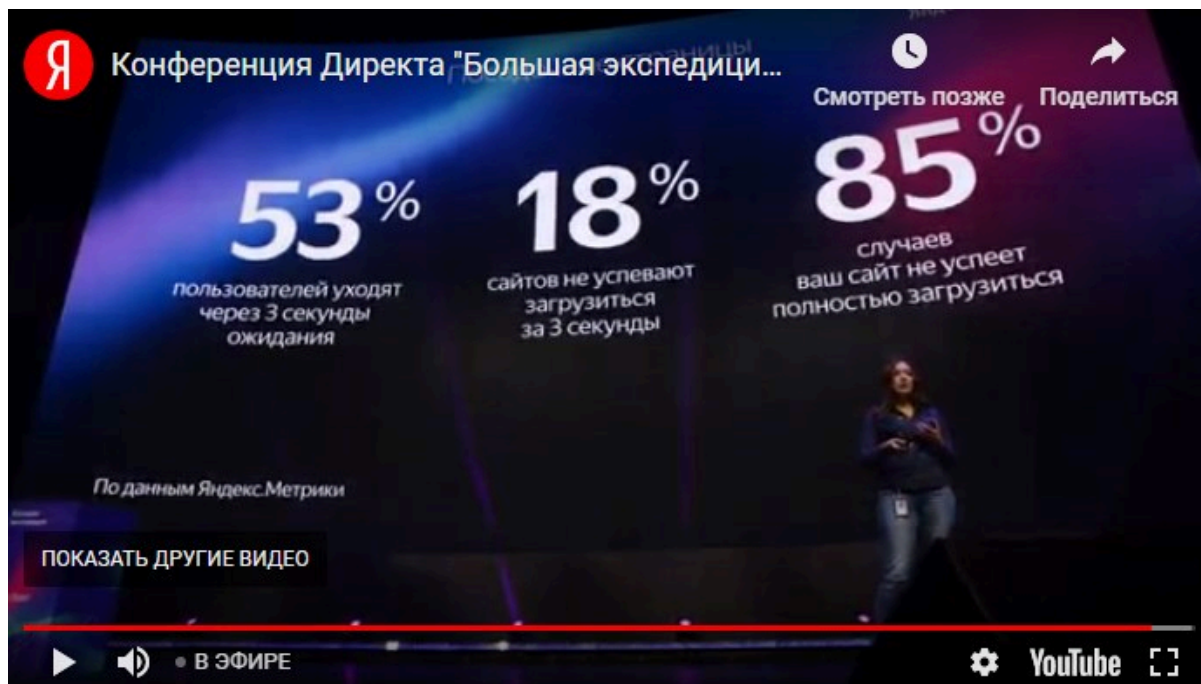
<http://joxi.ru/D2PYynyqep11A> - <http://joxi.ru/L21zzBJFRQI9ZA>, всё отлично.

**Теперь что касается реальной скорости загрузки сайта.** Проверять будем по отчету метрики:

[https://metrika.yandex.ru/stat/bpage\\_load\\_time?group=week&period=month&accuracy=1&id=42270524&stateHash=6267bd65ec649d001819be35](https://metrika.yandex.ru/stat/bpage_load_time?group=week&period=month&accuracy=1&id=42270524&stateHash=6267bd65ec649d001819be35)

Среднее время полной загрузки страницы 7,5 секунд. При этом за квартал показатели на 0,6 секунд выше. А если посмотреть выборочно, то много страниц которые загружаются за 9-12 секунд. Это не есть ок, оптимизацию скорости загрузки необходимо проводить. Об этом нам говорит сам Яндекс на конференции. Более того, на 1 уровне глубины просмотра % отказов 29,8%. 4 651 посетителя за квартал просто не дожидаются открытия страницы и уходят.

**Необходимо устранение проблем с загрузкой**



Где вы не дорабатываете по технической части:

У [11021 URL](#) сайта (9,80% от всего сайта) скорость, у которых время получения первого байта от сервера превышает 500 мс. Показатели критичные, есть необходимость обратиться к хостингу или администратору вашего сервера.

У [7647 изображений](#) размер изображения превышает 150кб. Казалось бы, что в этом такого, но давайте разберем, на примере [этого изображения](#).

На всех картинках, рекомендую уменьшить разрешение изображения до 800px.

Решение: будем использовать сервис <https://tinypng.com> - автоматически получается уменьшить это изображение на 41% <http://joxi.ru/12MYRxiIERPY2>

Вот [это изображение](#), вы видите разницу? Я нет.

У сервиса есть API, обработать все ваши изображения можно <https://tinypng.com/developers>

**Необходимо провести такую манипуляцию с каждым из изображений, это самая большая причина долгой загрузки сайта.**

**Программное сжатие для подгружаемых изображений внедрено.**

Наличие стилей и текста JavaScript в HTML-коде страницы

Проверяем HTML-код страницы на наличие в нем элементов стиля или текста JavaScript, выносим, при возможности, все найденные элементы в отдельные файлы (js – всегда, когда это возможно). Не все скрипты можно вынести за пределы страницы, некоторые требуют выполнения внутри блока head.

Это не является критической проблемой и наличие такого рода скриптов допустимо. Тем не менее, необходимо придерживаться реализации асинхронного вызова скриптов и, по возможности, расположения их загрузки после основного контента страницы. То же касается и таблиц стилей CSS.

**Проблемы обнаружены:** <http://joxi.ru/v29PPYyuZvBaBm>,  
<http://joxi.ru/gmvvvXVhq3IWom>, <http://joxi.ru/EA4zzYbFoB41gm>

**Далеко не на каждом сайте с OSStore есть такое количество элементов в коде. Это серьезная проблема, требующая анализа загрузки элементов страницы и выявления тормозящего звена.**

## Валидность HTML-кода

Проверяем валидность кода и CSS в сервисе <https://validator.w3.org/>. Цель исправить все ошибки найденные преследовать не нужно - важно исправить очевидные косяки и недочеты. расписываем найденные ошибки, которые необходимо править, в отчет с краткими комментариями.

Грубыми ошибками являются незакрытые или потерянные HTML-теги, невалидный тег `<noindex>`, отсутствие alt-ов у изображений.

**Ошибки HTML**, необходимо исправить типовые ошибки в верстке кода.

## Большой объем HTML кода в соотношении с текстом

**Найдено на 10120 страницах**

**Чем грозит:** Поисковые системы могут посчитать некачественными страницы, большую часть текста на которых составляет шаблон верстки (меню, хедер, футер), из-за чего их позиции в поиске понизятся.

Также если на странице текста значительно меньше, чем HTML-кода, скорее всего этот избыточный код можно сократить, так как он увеличивает размер страницы и замедляет её загрузку. А если страница слишком большая и загружается долго (особенно на мобильных устройствах, где скорость интернета ниже), пользователь может посчитать сайт некачественным и покинуть его. Такие медленные страницы обычно занимают низкие позиции в поиске, и в итоге сайт может потерять поисковый трафик.

**Как исправить:** Необходимо в первую очередь обратить внимание на страницы, где соотношение Text/HTML будет значительно меньше среднего значения этой метрики по сайту. На таких страницах рекомендуется сократить избыточный HTML-код: например, убрать лишние HTML-теги, вынести скрипты и стили в отдельные файлы.

## Контент

Содержание (контент) сайта — это именно то, за чем пользователи приходят на сайт. Оно должно быть полезным, удобным и красиво оформленным. Ошибки или переоптимизация легко могут стать причиной плохого ранжирования или наложения фильтра.



## Flash-контент и его содержимое

Изучаем содержимое flash-контента, если таковой имеется, и выносим все, что важно для индексации, за его пределы (содержимое flash не попадает в индекс). Также проверяем содержимое iframe и java (не путать с javascript).

iframe может встречаться в коде страницы. К примеру, это может быть GTM-контейнер (Google Tag Manager), или встроенное видео из YouTube. Это нормально.

Распространенная ошибка - загрузка по iframe отзывов о товаре из Яндекс.Маркета или Topg@Mail.ru. Необходимо реализовать другое решение, основанное на парсинге данных отзывов и вывода их обычным html-кодом.

**Проблем не обнаружено, на страницах найденны только Ютуб и Карты**

## Атрибуты изображений

Проверяем изображения сайта на наличие атрибутов «alt», «title». Тайтлы отображаются при наведении на изображение и служат дополнительным описанием изображения для посетителей, альты - если изображение не прогрузилось и являются, по сути, его описанием для поисковых систем.

На данный момент атрибуты изображений прописаны у всех изображений.

Если изображение на странице одно, альт можно заполнять из тайтла или h1 страницы, а тайтл изображения - основными ключевыми словами из любого подходящего элемента.

Желательно, чтобы названия изображений отражали их суть/содержимое и легко читались.

Рекомендации по использованию изображений на сайте от Google - <https://support.google.com/webmasters/answer/114016>

**Обнаружен переспам основного ключа в Alt изображений. С точки зрения текстового анализа можно использовать атрибут Alt у изображений для вхождения ключевых запросов и монограмм. Другое дело, что рекомендуется уникализировать такие вхождения, а не просто выводить туда дубль тега H1. Решением может оказаться добавления в ALT - Изображение/Вид/Фотография N, где N - номер изображения.**

*Одним из способов начать получать поисковой трафик на страницы, которые сейчас не получают его из Google - сделать это через Google Images. Для этого необходимо, чтобы в коде страницы для соответствующих изображений фигурировал атрибут ALT.*

*Атрибут TITLE учитывается поисковым роботом Google как обычный текст.*

## Уникальность контента, его качество и объем

Так же, как и с перелинковкой, контент на сайте при комплексном аудите без четкого плана по дальнейшему продвижению мы анализируем поверхностно.



Проверяем и рассматриваем очевидные косяки и недостатки - отсутствие контента (как правило, такие страницы можно найти во вкладке h1 Screaming Frog SEO Spider с фильтром "Missing"), автоматически сгенерированный (к примеру, одинаковый текст на разных посадочных страницах, различающийся 1-2 словами) или некачественный контент (в данном случае, критерием качества служит отсутствие явного переспама ключевыми словами в Plain-text страницы).

Обнаружено **47 страницы** из 107, на которых процент уникальности меньше 50. При этом среди них есть страницы как с минимальным трафиком, так и трафиковые URL. Делаем вывод - нет прямого зависимости уникальности контента на странице от её результатов в поисковой системе в данной тематике.

Обнаружена **высокая внутренняя дублицированность** на страницах разного типа.



По коммерческим страницам всё крайне печально. Я рекомендую установить программу **BatchUniqueChecker**, чтобы в полной мере оценить проблему, здесь приведу выборку.

Проверяем главную страницу сайта на схожесть с другими страницами: 1 страница обладают максимальным % схожести <http://joxi.ru/EA4zzYbFoB4d8m>

На страницах категорий высокий уровень пересечения с другими страницами <http://joxi.ru/82QQX4UwkXPn2>. Даже у страниц с высоким приоритетом в SEO уникальность страдает <http://joxi.ru/5mdYY9ni3o9xb2> - посмотрите на пересечение контента внутри страниц <http://joxi.ru/Q2KYYZqiL1Zznr>.

По товарам, где меняется только 1 характеристика всё печально <http://joxi.ru/Vm6xxY3F4PLBeA>

Необходима работа над уникализацией фильтров. Тестирование разных сортировок товаров + проработка уникальных контентных блоков. На текущий момент с уникальностью внутри сайта большие проблемы.

## Орфографические ошибки

### Список орфографических ошибок

**Чем грозит:** Пользователи и поисковые системы могут воспринимать контент низкокачественным. Также может снизиться релевантность текста важным ключевым словам, и соответственно снизится трафик из поиска.

Всего список на 14960 слов. Часть из них являются англоязычными, словарь просто не знает правильного варианта написания таких слов, часть из них с символами из другой раскладки, также есть орфографические ошибки, пример

**Как исправить:** Обратите внимание, некоторые слова могут быть написаны правильно, но считаться ошибочными, потому что отсутствуют в словаре. Рекомендую использовать сервис <https://advego.com/text/> для более удобной проверки.

Проверка наличия символов из другой раскладки сервисом <https://advego.com/info/simvoly-iz-drugoj-raskladki/>. Некоторые слова содержат в себе как русскую, так и английскую раскладку <http://joxi.ru/MAjoo5eCjqpbor>. Так поступают копирайтеры, когда необходимо добиться повышения уникальности - задача SEO, проверка текста на предмет такой манипуляции.

Проверка текста с одной из страниц, где обнаружены такие слова:  
<https://your-optic.ru/binokli/brendy-binokley/binokli-sturman/5621-binokl-sturman-15x70>

Блок описания товара <http://joxi.ru/RmzxxyQFYkEaOA>, результаты проверки:  
<http://joxi.ru/Vrw88xeF7My6Ym>.

Вывод - по всем страницам, где обнаружены слова с подобной раскладкой, необходима проверка SEO текста.

## Страницы с малым объемом контента

### Найдено 1055 страниц.

Страницы с очень маленьким объемом текста или даже пустыми, которые поисковые системы могут считать бесполезными. Кроме этого, такие страницы могут иметь большой процент ухода пользователей с сайта. Иногда исключениями являются страницы с видео или страницы с портфолио дизайнерских компаний. Как правило, если “тощих” страниц много, то их наполнение приводит к росту позиций по всем фразам.

Учитывая, что в коде сайта огромное количество ссылок, на 100% точно определить страницы без контента не получится. Но методом тестов я нашел показатель символов, по которым нет контента или его мало на странице. Также вывел информацию по трафику, чтобы четко видели корреляцию, которая прослеживается: нет контента - нет трафика. Под контентом я понимаю не только SEO-текст, а всю информацию на странице (в том числе этот seo-текст).

## Исключенные из поисковой выдачи страницы

За последний месяц из Яндекса были удалены [500 страниц](#). По нескольким страницам за последний квартал были переходы из поиска.

**Рекомендую поставить 301 редирект на страницы с аналогичным контентом, если удаление было целенаправленное.**

## Переспамленные страницы

**[Найдено 2441 страницы](#). Из них 34 страницы обладают существенным трафиком - больше 10 посетителей в сумме с обоих ПС за Квартал. Эти страницы не трогать, вывел данные по трафику во второй лист.**

**Со всеми остальными страницами можно работать и необходимо работать.**

Очень много сайтов не растут только из-за спама, поэтому игнорировать это нельзя, иначе вся остальная работа по продвижению может быть бесполезной. Однако, при неправильной интерпретации этих данных Вы можете навредить сайту.

Большое количество страниц со спамом является причиной пессимизации всего сайта, даже если спам находится не на посадочных страницах.

Кейс1. Убрали переспам ключевых слов в сквозном меню и сайт начал быстро расти в ТОП10 по всем словам, по которым была правильная оптимизация текста.

Кейс2. Оптимизатор ошибочно подумал, что этот отчет показывает все слова, плотность которых надо сильно уменьшить и в итоге ключевая фраза выпала с 16-го места на 24-е до тех пор, пока не сделали правильно.

Как правильно? Надо каждый случай смотреть опытному оптимизатору, но, как правило, надо убрать явный спам – даже если он есть на страницах, которые не продвигаются или по словам, по которым сайт не продвигается. Пример сквозного спама - у вас на всех страницах в меню и в подвале сайта размещено много раз одно и то же слово, например, “букеты из роз”, “букеты из игрушек”, “букеты на 8 марта” и т.д. – вот уже слово “букеты” 3 раза, а в меню еще 25 таких разделов. Также очень вероятно спамом может считаться повторение одного слова или его словоформ более 2-ух раз в мета-тегах или тегах <H1>, <H2>,<H3>, <H4>. Затем можно смело убрать спам по всем словам, которые не участвуют в продвижении и не являются синонимами к продвигаемым словам.

Во-вторых, по посадочным страницам проверить плотность ключевых слов на сайтах конкурентов по ТОП10. Если в ТОП10 плотность слов встречается тоже большая, то скорее всего это не спам - это просто высокая плотность слова на странице. Нам попадались случаи, когда в ТОП10 большинство сайтов содержали очень большую плотность ключевых слов – по 8-11% и увеличение плотности нам помогло выйти в ТОП10. Но надо иметь в виду, что это было для фраз, по которым в ТОП10 попали страницы групп товаров, то есть на страницах было по 20 товаров и в каждой подписи товара было ключевое слово с некой модификацией. Это частный случай, а не правило.

И не забывайте, что для одного поисковика хорошо, для другого может оказаться жутким спамом. Есть фразы, по которым нет пересечений по сайтам в ТОПе, и остаётся только выбирать в какой поисковик хочется попасть больше. Вариант с оптимизацией отдельных страниц под разные поисковики не всегда возможно реализовать.

## Текстовая оптимизация страниц

**Страница категории** <https://your-optic.ru/tovary-dlya-okhoty/pritsely-opticheskiye/>

**Позиции:** <http://joxi.ru/vAWKK8eUge8wYA>

Объем контента на этой странице 22858 символов, 4233 слов.

Объем заголовков 39 символов.

Объем ссылок 16320 символов, 2358 слов.

Объем списков 2099.

Сравниваем с конкурентами в ТОПе.

Объем контента: 15478 символов, т.е. у нас больше на 7380 символов чем нужно. За счет чего происходит - ссылки и списки, но эти области вы закроете, выше я дал рекомендацию.

Объем заголовков: +191 символов (перебор, из-за неправильной структуры страницы, я об этом говорил выше).

Теперь смотрим на вхождения: отметил значения, которые сильно отличаются от сайтов конкурентов в ТОП:

- Прямые вхождения <http://joxi.ru/V2VLL7vhdQ73or>
- Монограммы <http://joxi.ru/D2PYynyq9nKnA>
- LSI <http://joxi.ru/xAeDDoXIROdjQ2>

Вывод: у нас получается большой переспам по некоторым ключам из-за структуры и кода страницы, при этом некоторые ключи не внедрены. Это я говорил и в сниппетах, не проводился анализ для важных трафиковых страниц. Плюс огромный перебор по объемам.

[Полный файл текстового анализа.](#)

## Страница товара

<https://your-optic.ru/tovary-dlya-okhoty/nochnye-pritsely/302-cifrovye-nochnye-privetstvennoe/7869-privetstvennoe-cifrovoy-yukon-sightline-n475s-bez-krepleniya-26408x>

**Позиции** <http://joxi.ru/ZrJYYKjiwGKp0A>

В данной странице ситуация отличается от категорий. Здесь же наоборот не хватает объема по контенту и прямым вхождениям <http://joxi.ru/a2XZZNYswePXZr>, то же самое с монограммами <http://joxi.ru/4Akoo6ECogZOIA>, также недобор по LSI <http://joxi.ru/Dr8yyY9to0Redm>.

[Полный файл текстового анализа.](#)

## Страницы с плагиатом

[Найдено 366 страниц.](#) Если у других сайтов есть совпадением с текстом вашего сайта более чем на 30%, то это представляет опасность для вашего сайта. Поисковые системы стараются хранить у себя и, соответственно, показывать только оригинальную информацию. Поисковые системы могут понизить в результатах ваш сайт, если вы скопировали тексты или картинки с чужих сайтов, наказав вас таким образом за плагиат. Единственное исключение, где допускается копирование информации – это интернет-магазины, но при этом надо иметь в виду, что остальное содержание сайтов, помимо карточек товаров, должно быть оригинальным. Тем не менее, интернет-магазины с оригинальным описанием всё равно имеют преимущества при ранжировании.

## Страницы с негативным содержанием

"Негативное" содержание - это то что передаёт негативные эмоции и оскорбления, в том числе нецензурные. Такое содержимое на коммерческих сайтах может отпугнуть покупателей и даже повлечь за собой отключение сайта из основной выдачи для пользователей с включённым семейным фильтром у большинства пользователей (включен в настройках поисковых систем по умолчанию).

[Найдено 5 страниц со словом "Dick"](#)

## Заголовки h1-h6 и их структура

Проверяем заголовки h1-h6, их содержимое и структуру размещения на сайте. Проверяем, чтобы заголовки не использовались в качестве оформления служебных элементов. Все страницы сайта проверять не нужно - достаточно проверить шаблоны страниц.

Это можно сделать как вручную (открываем код страницы Ctrl+U и после поиском Ctrl+F смотрим, не повторяются ли заголовки), так и с помощью плагина Web Developer, секция Information -> View Document Outline. В Screaming Frog SEO Spider можно проверить, не совпадает ли h1 с Title.

Убеждаемся, что на страницах использован один h1 (их может быть два, если это было реализовано в процессе оптимизации. Если же второй содержит в себе технический элемент или что-либо, явно не участвующее в продвижении - это ошибка), а иерархия тегов h1-h6 соответствует на структуре построения дерева.

Пример составления корректной структуры заголовков h1 - h6:

```
<h1>Основной заголовок</h1>
```

```
-- <h2>Основной подзаголовок 1</h2>
```

```
---- <h3>Дополнительный подзаголовок 1</h3>
```

```
-----контент-----
```

```
---- <h3>Дополнительный подзаголовок 2</h3>
```

-----контент-----

-- <h2>Основной подзаголовок 2</h2>

---- <h3>Дополнительный подзаголовок 1</h3>

-----контент-----

---- <h3>Дополнительный подзаголовок 2</h3>

-----контент-----

---- <h3>Дополнительный подзаголовок 3</h3>

----- <h4>Подподзаголовок</h4>

-----контент-----

и т.д.

### **Иерархия H1-H6 нарушена**

**На главной странице нет заголовка H1, нарушена иерархия:**

<http://joxi.ru/V2VLL7vhdQ76or>

**На странице категорий нарушена иерархия, заголовки H используются для выделения служебных элементов** <http://joxi.ru/D2PYynyq9n3nA>

**Дубликаты H1 обнаружены на 172 странице.**

**H1 отсутствует на 99 страницах.**

**Как исправить:** Нужно составить для каждой страницы уникальный (в пределах сайта) заголовок H1, который будет ёмко описывать её контент и содержать целевые ключевые слова. Он должен быть кратким и информативным: оптимальная длина — от 3 до 7 слов.

Также рекомендуется, чтобы на странице был только один заголовок H1, не дублирующий содержимое тега <title>.

### **Сквозные блоки**

Проверяем сквозные блоки (блоки, которые отображаются на всех страницах сайта) — если их объем больше основного контента страниц, есть большая вероятность попадания информации из этих блоков в сниппеты.

Решением может быть как скрытие или уменьшение этих блоков на страницах сайта, так и закрытие блоков на внутренних страницах тегом <!--/noindex> (стоит учитывать, что если в скрываемом от попадания в сниппет меню есть переспам какого-то ключевого слова, к примеру, "цены на" - таким образом мы от него не избавимся).

Как правило, если блоки не большие визуально, возможно, стоит обратить внимание на сами страницы - добавить и разнообразить контент.

**Проблемы обнаружены по перелинковке, выше дал рекомендации.**

## Отображение сайта для пользователей и роботов ПС

Если есть подозрение на взлом или спам - проверяем выдачу сайта для пользователей и для роботов поисковых систем, отсутствие клоакинга, скрытых элементов.

Проверяем, доступны ли к индексации почтовые адреса на сайте - если да, этим могут воспользоваться спамеры для рекламных и вредоносных рассылок.

Такие ссылки желательно закрывать от парсинга с помощью javascript, чтобы они не попали в базы рассылки спамеров и прочих недоброжелателей.

Для проверки достаточно воспользоваться сервисом Сканирование –> “Посмотреть как Googlebot” в Google Search Console. Также Можно вручную внимательно изучить выдачу сайта в ПС. Дополнительно можно проверить кеш страниц в ПС и воспользоваться любым плагином к браузеру, подменяющим User Agent.

Для сайта можно рекомендовать установку сервисов SeoSan ([seosan.mail.ru](http://seosan.mail.ru)) или Serval ([serval.site](http://serval.site)) или систему контроля версий SVN/GIT, это позволит контролировать изменения в файлах и быстро восстановить работоспособность при возникновении проблем. Можно использовать и платный сервис Радар ([topvisor.ru/watcher](http://topvisor.ru/watcher)).

**Проблем обнаружены, видео переслал прогеру**

## Оптимизация сниппетов

*Ваш сайт хорошо ранжируется в поисковых системах, но переходов с поиска все равно мало? Проверьте, все ли в порядке с вашими сниппетами. За счет правильной оптимизации поисковых сниппетов можно значительно увеличить количество переходов.*

## Использование AMP и Турбо страниц

По турбостраницам есть уведомления об ошибках и рекомендации

Ошибка формирования списка товаров - Яндекс ругается на слишком длинное значение параметра <http://joxi.ru/xAeDDoXIROdQQ2>

Также есть ошибка по обновлению. Во время обновления YML были найдены не критичные ошибки. Часть страниц может не отображаться или отображаться некорректно.

## Заголовки страниц - мета-теги Title

[Дубликаты title обнаружены на 57 страницах](#)

— Страницы у которых полностью совпадает заголовок Title

**Чем грозит:** Тег Title — это важный элемент поисковой оптимизации, и его содержание часто указывается в первой строке результата поиска. Теги title у разных страниц дублируются, если их содержание идентично. Чаще всего это происходит, когда страницы ещё не оптимизированы, и тексты title генерируются автоматически по некачественным шаблонам.

Если у многих страниц title идентичен, поисковым системам сложно определить, какую страницу среди дубликатов показывать в поиске. Когда такие страницы отображаются рядом в выдаче, пользователям будет сложно различить страницы с идентичными заголовками и решить, на какую перейти. Потому страницы с дублирующимися title могут конкурировать за позиции между собой или вовсе не показываться в результатах поиска по важным ключевым словам. Если Title дублируется и не соответствует странице, поисковая система также может сама составить заголовок результата поиска, и он может оказаться неинтересным для пользователей. В итоге сайт может потерять поисковый трафик.

**Как исправить:** Нужно составить для каждой страницы уникальный (в пределах сайта) Title, который будет ёмко описывать её контент и содержать целевые ключевые слова. Он должен быть кратким и информативным: оптимальная длина — от 60 до 140 символов.

[Одинаковые title и H1 обнаружены на 558 страницах.](#) Если изучить данную таблицу, становится понятно, что по этим страницам не велась SEO оптимизация.

[Одинаковые title и description обнаружены у 515 страниц.](#) Если посмотреть список становится понятно, что это неоптимизированные страницы с точки зрения SEO,

**Как исправить:** Необходимо оптимизировать title и H1, чтобы они были уникальными (в пределах сайта), ёмко описывали контент страниц и содержали целевые ключевые слова. Оптимальная длина title — от 60 до 140 символов. Оптимальная длина H1 — от 3 до 7 слов.

[Короткий Title обнаружен у 143 страниц.](#) Короткий Title говорит, как правило, что работа по сбору семантики и ТА не проводилась. В вашем случае там страницы брендов товаров. Под них необходимо разработать свой шаблон title + уникализировать посадочную страницу, чтобы начать привлекать трафик.

## Описания страниц - мета-теги Description

[Дубликаты description обнаружены на 276 страницах](#)

Благодаря отчетам о дубликатах в мета-тегах и H1 можно найти упущенные из вида по оптимизации страницы. Например, страница <https://your-optic.ru/binokli/brendy-binokley/binokli-meade/> оптимизирована в Title и Description под запрос Бинокль Nikon.

**Чем грозит:** Метатег Description — это важный элемент поисковой оптимизации, так как его содержимое часто используется в качестве описания результата поиска, чтобы пользователи лучше поняли суть страницы.



Метатеги Description у разных страниц дублируются, если их содержание идентично. Чаще всего это происходит, когда страницы ещё не оптимизированы, и тексты Description генерируются автоматически по некачественным шаблонам.

Когда страницы с дубликатами Description отображаются рядом в выдаче, пользователям будет сложно различить страницы с идентичными описаниями и решить, на какую перейти. К тому же если Description дублируется и плохо соответствует поисковому запросу для текущей страницы, поисковые системы могут самостоятельно изменить её описание в поиске исходя из текста на странице, и оно может оказаться неуместным и неинтересным для пользователей. Всё это может отрицательно повлиять на кликабельность страницы в поиске и, соответственно, на трафик.

**Как исправить:** Нужно составить для каждой страницы уникальный (в пределах сайта) Description, который будет ёмко описывать её контент, содержать целевые ключевые слова, а также побуждать пользователя перейти на сайт. Он должен быть кратким и информативным: оптимальная длина — от 150 до 180 символов.

**Короткий description обнаружен у 829 страниц. В основном у страниц товаров и категорий. Упущенная возможность по оптимизации шаблонов мета-тег.**


**Отсутствующий или пустой description обнаружен на 16 страницах.**

Общий вывод по текстовой части сниппетов

#### Метатеги

Title	Армейские бинокли купить по выгодным ценам - интернет магазин ЮОптик
Description	Армейские бинокли - большой выбор в интернет магазине ЮОптик, выгодные цены, доставка по Москве, СПб и всей России
Keywords	Армейские бинокли, Купить Армейские бинокли, Заказать Армейские бинокли, Армейские бинокли с доставкой по России, Армейские бинокли с доставкой по СПб
Canonical	N/A
Ter Robots	N/A
Hreflang (0)	N/A
Alternate (0)	N/A

#### Заголовки H1 - H6 (5)

 Показать иерархию заголовков H1-H6

H1 (1)	Армейские бинокли
H2 (2)	▶ Армейские бинокли по невысоким ценам в Санкт-Петербурге
H3 (2)	▶ Подбор по параметрам:

Проверяем страницу <https://your-optic.ru/binokli/armejskie-binokli/>

Как мы видим из Title, Description и H1 страница оптимизируется под запрос армейские бинокли. Проверяем список самых частотных запросов: <http://joxi.ru/DrlooWMCVX7Y8A>

Самые популярные запросы, под которые также можно было оптимизировать страницу:

- военный бинокль
- российские бинокли
- военный бинокль купить
- тактический бинокль
- российские бинокли купить

Абсолютно точно можно сказать, что используя ключи в мета-тегах и заголовках, не прорабатывая текстовую оптимизацию, структуру, перелинковку и ссылки, не получится достичь положительных результатов в SEO по ВЧ ВК ключам. Но если использовать большой объем запросов при оптимизации страниц, обладающих меньшей конкуренцией, этого может быть достаточно для попадания их на первую страницу выдачи.

CTR по вашим сниппетам за год показывает средние 4,97%. Это очень низкий показатель для такой тематики. Если уделить сниппетам больше внимания, можно увеличить количество трафика без серьезных вложений в оптимизацию.

## Микроразметка и структурированные данные

Проверяем наличие микроразметки для выделения отзывов, характеристик товаров, быстрых ссылок и навигационных цепочек. Проверить можно с помощью инструментов Google и Яндекс.

Проверяем наличие разметки OG (Open Graph) - это протокол, который позволяет управлять и контролировать данные, формирующиеся в превью (структурирует информацию о странице) в посте, когда пользователь делится ссылкой в социальных сетях.

Проверить ее наличие можно с помощью поиска по исходному коду страниц ее элементов, выглядящих, в основном, так: "og".

Проверяем основную микроразметку OG и Schema по нашему [Чек-листу](#).

- Есть рекомендации у Google по Place <http://joxi.ru/4Akoo6ECogZWOA>
- Для какой цели на странице категории используется микроразметка Product? <http://joxi.ru/Dr8yyY9to0Rxxm>
- Необходимо добавить микроразметку Organization
- По типу Product есть предупреждения, которые можно исправить <http://joxi.ru/J2bVVzXu0Dz3Y2> (рейтинг можно подставить без соответствия на сайте)

### Дополнительная информация:

Проверка микроразметки от Google - <https://search.google.com/structured-data/testing-tool/>

Словари и синтаксис микроразметки для Яндекс -  
<https://habrahabr.ru/company/yandex/blog/211638/>

Наличие сайта в сервисах Яндекс и Google

**В Яндекс Бизнес необходимо добавить регионы доставки на основные города миллионники, сейчас указано Россия** <http://joxi.ru/D2PYNyi9n7vA>

**Про Google Мой Бизнес говорили, его необходимо добавить. Можно даже использовать “левый адрес”, в том числе квартиру.**

**Ни в Яндекс Бизнесе, ни в Google Мой бизнес (по понятным причинам) нет оптимизации под ключевые запросы.**

**Пример оптимизации:** <https://g.page/ozhgibesov?share>

**Ключевые запросы используются в названии организации**  
<http://joxi.ru/DmBLLYRhJoVe1A>

**В ответах на отзывы** <http://joxi.ru/82QQX4UwGQev2>

**В описании компании** <http://joxi.ru/Vm6xxY3F4nge5A>

**А также выбран корректный набор услуг** <http://joxi.ru/823xxY8F9BNe7A>  
<http://joxi.ru/8AnoolNCzvZLJr>

**Результат такой оптимизации:** <http://joxi.ru/KAxookMCZoz7x2>  
<http://joxi.ru/L21zzBJFRo7YdA>

## Трафик по страницам

Детальная информация по трафику страниц

У [805 страниц сайта](#) максимальный показатель отказов по данным сервиса Яндекс Метрика (более 25%). Необходимо проверить, соответствуют ли страницы ожиданиям пользователей при переходе из поиска или рекламы. Страницы, которые нерелевантны поисковым запросам или рекламным объявлениям, обычно получают большое количество отказов. Также важно проанализировать, удобны ли страницы для пользователей и понятно ли им, как нужно двигаться дальше по сайту: видны ли элементы меню, кнопки СТА и т.д. Учитывая, что сайт получается ещё очень мало трафика, не стоит относиться сейчас к этим данным очень пристально, но на карандаш эти страницы взять стоит.

**Особое внимание стоит обратить на внимание страниц, где есть трафик и достаточное большой процент отказов. Стоит проверить эти страницы на актуальность информации и правильность заполнения, функциональность.**

[8130 страниц сайта](#), которые доступны для индексации поисковыми системами, но не получали переходов из поиска за последние 3 месяца (по данным сервиса Яндекс Метрика). В первую очередь нужно проверить, есть ли ошибки высокой и средней

критичности на целевых страницах, и исправить их. Также проанализировать данные по запросам и позициям страниц в инструментах поисковых систем для вебмастеров. Если страницы не получают показов в поисковой выдаче, возможно, поисковые системы не смогли правильно обработать контент или посчитали, что он низкого качества. То же, что и с предыдущими страницами. Важно понимать, что если страница не приносит трафика, скорее от неё следует отказаться, нежели иметь пул низкокачественных страниц на сайте. **Кейс, подтверждающий положительный эффект от удаления/пересмотра индексации таких страниц.**

Индексируемые страницы без показов - [7835 страниц](#). Тот же пул действий, что и с вышестоящими страницами. Проверяем страницы на ошибки, на которые указал в этом аудите. Проверяем спрос и оптимизацию данных страниц. Часть страниц должны быть отправлены на переработку с точки зрения семантики и onpage оптимизации, остальные удалены/закрыты от индексации, если не имеют значимого спроса за год.

## Поведенческие факторы

### География

Город	Трафик, чел	% отказов	Потеряно пользователей
Москва	14245 (14%)	24.8	3533
Санкт-Петербург	7165 (7%)	22.5	1612
Екатеринбург	1492 (1.5%)	21.7	324
Краснодар	1410 (1.4%)	21.6	305
Новосибирск	1378 (1.4%)	21.7	299
Прочие	76254 (74.8%)	22.2	

Обратите внимание на города: Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Самара, Омск, Волгоград, Тюмень, Тула, Ярославль. У посетителей с этих городов процент отказов существенно выше среднего. Это влияет на поведенческие характеристики и снижает позиции сайта. Если вы не продаёте товары/услуги на эти города, то надо посмотреть по каким запросам сайт попал в ТОП в этих городах, и, если есть возможность, то изменить тексты, чтобы упал трафик по ним. Это позволит улучшить позиции и, тем самым, увеличить трафик с тех городов, откуда идут покупатели.

## Устройства

Данные за последние 360 дней	Мобильные устройства	Настольные компьютеры
Трафик, чел.	55044	46691
% отказов	25.1	19.3
Глубина просмотров, стр.	1.8	1.7
Среднее время сессии, сек.	92.3	107.4

С мобильных устройств на сайт заходит существенная доля трафика, при этом высокий процент отказов и малая глубина просмотров говорит о том, что с мобильных устройств очень сложно пользоваться сайтом. Необходимо сделать сайт удобным для пользователей с мобильных устройств. Поисковые системы снижают позиции сайтов с высоким процентом отказов, так что вы можете терять много посетителей.

## Источники трафика

Источник трафика	Трафик, чел	% отказов	Потеряно пользователей
Переходы по рекламе	77052 (75.6%)	21.7	16720
Переходы из поисковых систем	21458 (21%)	26	5579
Прямые заходы	3772 (3.7%)	14.1	532
Переходы по ссылкам на сайтах	1857 (1.8%)	56.9	1057
Внутренние переходы	1515 (1.5%)	11.3	171

Переходы по ссылкам на сайтах показывают более высокий % отказов, чем другие источники. Косвенно этот трафик может влиять на общее положение сайта по SEO. Но гораздо хуже, что с SEO канала большой % отказов. Необходимо исправлять текущее положение дел, а начать нужно с тех пунктов, которые были освещены в рамках данного аудита.

## Поисковые фразы

Ключевая фраза	Трафик, чел	% отказов	Потеряно пол-лей
юоптик	150	4.7	7
коллиматорный прицел	57	21.1	12
цифровая камера для микроскопа	44	97.7	43
призматический прицел купить	41	20.8	9
прибор ночного видения	33	18.2	6

Для [69 ключевых фраз](#) процент отказов существенно выше среднего. Это влияет на поведенческие характеристики и снижает позиции сайта. Есть 2 основные причины этого – плохое содержание посадочных страниц или на эти страницы заходит нецелевой трафик. Пример нецелевого трафика – сайт находится на первых страницах с результатами поиска по фразе «интерьерный дизайн», а у компании это далеко не основной вид деятельности и пользователи сразу это видят на посадочной странице и уходят. Такие страницы надо удалять или полностью переписывать, чтобы улучшить поведенческие характеристики.

## Конверсии

Проверяем цели в Яндекс Метрике или Google Analytics

<http://joxi.ru/GrqXXaBh4WZn6A> <http://joxi.ru/12MYRxiIE5q62>  
<http://joxi.ru/BA000YbhMQEIKa>

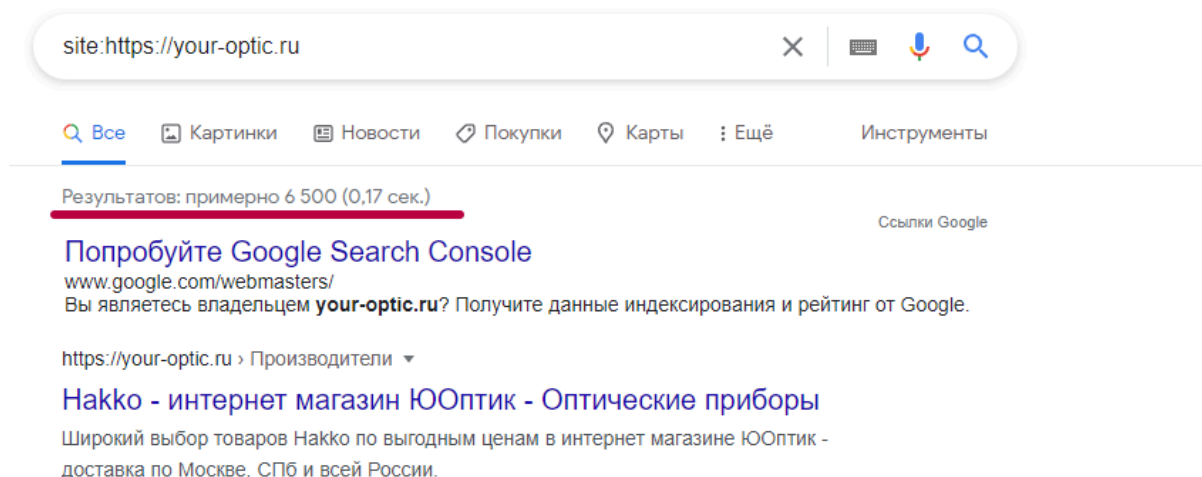
По части целей данные отсутствуют, вероятно, конверсии настроены некорректно, либо активные элементы этих целей не привлекают пользователей.

Использовать эти цели для ретаргетинга или оценки эффективности страниц невозможно

Для каждого элемента должна быть своя цель, чтобы понять, какие элементы работают, а какие только вредят сайту. На сайте с десятком различных элементов, призывающих пользователя к действию, как оценить результативность этих решений сейчас?

Для заполнения форм и взаимодействия с элементами: важно понимать, что часть людей заинтересовались услугой, но отвлеклись, это вполне нормальная история для сайта. Для возвращения таких посетителей отлично подойдет ретаргетинг. Важно создать цели таким образом, чтобы можно было создать сегмент посетителей, которые взаимодействовали с сайтом, но не отправили заявку или не позвонили, далее на эту аудиторию использовать ретаргетинг посредством контекстной рекламы и соц сетей.

## Проблемы индексации



Если показатель числа страниц, найденных поисковыми системами Yandex и Google, сильно отличается от того, что фактически есть на сайте, то это может быть симптомом одной из следующих проблем (в порядке снижения вероятности):

- На сайте может быть мобильная версия или субдомен, про который все забыли, но он может портить уникальность текстов основного домена. Не про нас
- На сайте есть большое количество дублей страниц, например, показывается одинаковые страницы по разным ссылкам, если пользователь изменил число строк на странице или выбрал фильтрацию в каталоге товаров. Иногда попадают старые версии страниц, по которым вроде бы изменили URL, но если ввести старый URL, то они тоже откроются. Например: /main.htm и /?p=main, /.php и /. Либо если добавить в адресную строку незнакомый параметр, то адрес будет другой, а CMS покажет ту же самую страницу. Частично про нас
- Вместо прямых ссылок с HTML используется Ajax или ссылки доступные только с включенным JavaScript. Не про нас
- Грубые технические ошибки, мешающие поисковикам правильно интерпретировать HTML. Про нас
- Серьезная пессимизация сайта. Про нас
- Очень низкая скорость загрузки страниц; Про нас
- Блокировка хостингом диапазона IP (например, блокировка иностранного трафика мешает зайти на сайт Google). Не про нас

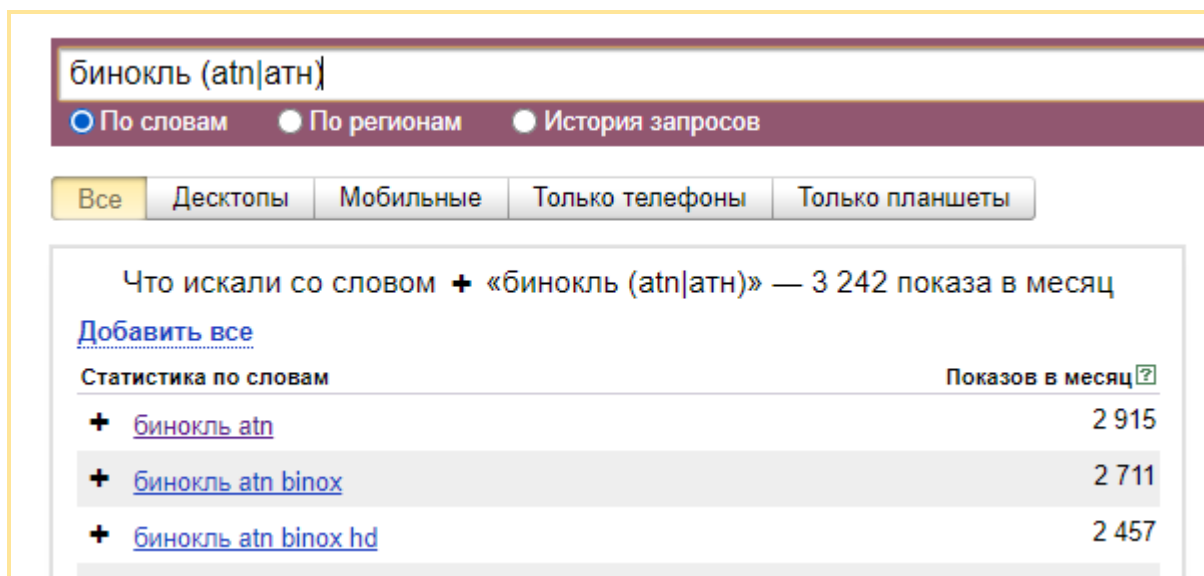
## SEO-фильтр

Задача SEO-фильтра помочь оптимизатором в проработке структуры сайта, улучшению перелинковки, улучшению поведенческих факторов за счет взаимодействия пользователя со страницей.

На текущий момент структура реализована на страницах категориях.

Но большая часть семантики не внедрена, это я подробнее покажу в разделе о анализе семантического ядра. Берем простейший пример: страница категории + бренд - бинокль atn.

Это СЧ запрос, по которому есть спрос:



бинокль (atn|атн)

☒ По словам ☐ По регионам ☐ История запросов

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

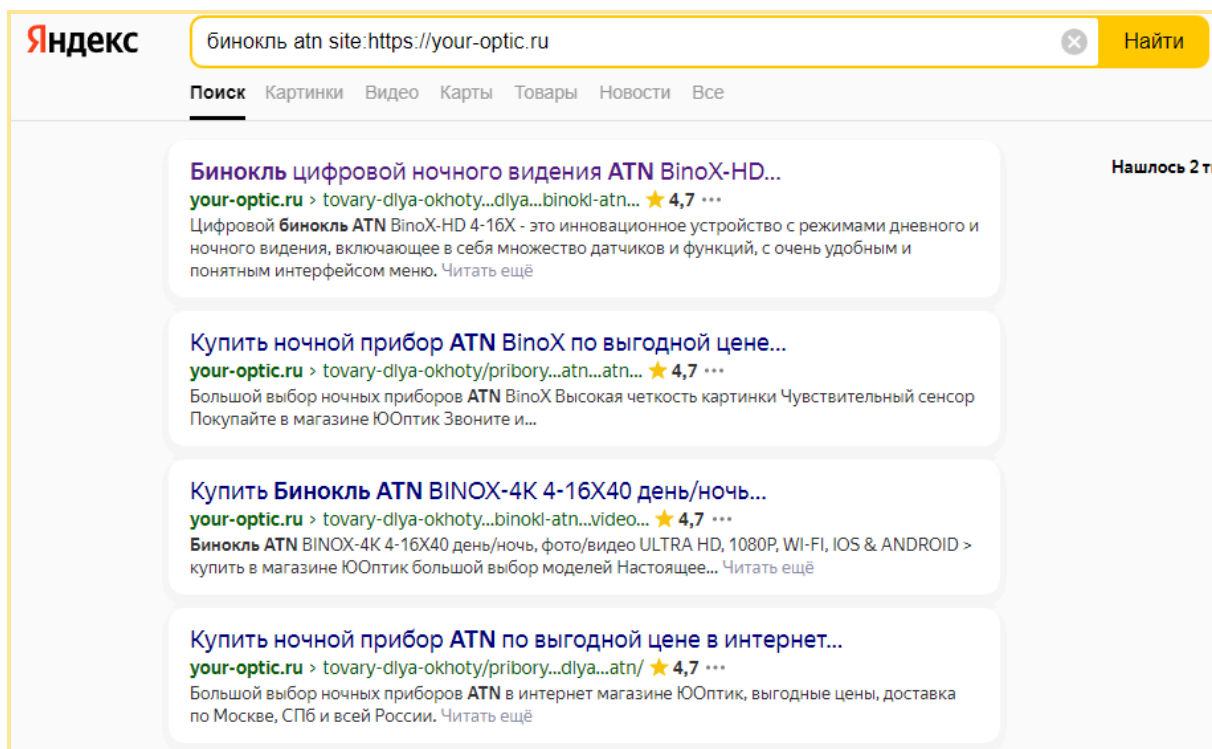
Что искали со словом + «бинокль (atn|атн)» — 3 242 показа в месяц

[Добавить все](#)

Статистика по словам	Показов в месяц <a href="#">?</a>
+ <a href="#">бинокль atn</a>	2 915
+ <a href="#">бинокль atn binox</a>	2 711
+ <a href="#">бинокль atn binox hd</a>	2 457

Релевантного ответа для этого запроса на сайте нет - релевантна такому запросу страница каталога, а не товаров.





Я рекомендую внедрить SEO-фильтр по запросам, где есть СЧ и НЧ спрос.

## Как работает SEO фильтр:

Корректная работа SEO фильтрации и сортировки продукции на сайте играет важнейшую роль, SEO фильтр - это не просто удобный механизм сортировки, это реальный механизм, позволяющий упростить выбор пользователя и привести его к карточке товара.

SEO-фильтр должен позволять покупателю быстро выбирать подходящие товары в соответствии с заданными критериями или параметрами, он должен помогать сузить круг поисковой выборки товаров. С помощью работы SEO-фильтра возможно реализовать привлечение посетителей из поисковых систем в каталог товаров по всему спектру запросов.

## Задача SEO фильтра

Привлечение посетителей из поисковых систем в каталог товаров/услуг по низкочастотным и среднечастотным запросам, сформированным из названия категорий и характеристик.

Для решения задачи продвижения низкочастотных запросов в ТОП-10 поисковых систем Яндекс, Google необходимо, чтобы в каталоге присутствовало:

- ЧПУ (человекопонятный заголовок страницы в строке браузера)
- Расширенные заголовки
- Возможность вывода SEO текста с картинкой над списком товаров и под ним

- Мета-теги
- Наличие ссылок на данные разделы

**Важно помнить, что нет необходимости перемножить все параметры фильтрации между собой - в этом случае вы получите огромный пул страниц, под который не существует спроса, за что вас накажут поисковые системы. Важно прорабатывать семантическое ядро и только на основании него формировать страницы для фильтра.**

## Анализ ссылочного профиля

### Данные ссылочного профиля вашего сайта.

Из 1297 ссылок работают и могут индексироваться 1257 ссылок. Из них не индексируются [1187 ссылки](#). [525 ссылок](#) я считаю некачественными, их необходимо отклонить через инструмент Google, [инструкция](#). Также рекомендую отклонить те, которые уже не работают.

Добавление в индекс Google страниц, которые доступны для индексирования методом Google Add URL может улучшить ранжирование всех страниц сайта в ПС Google.

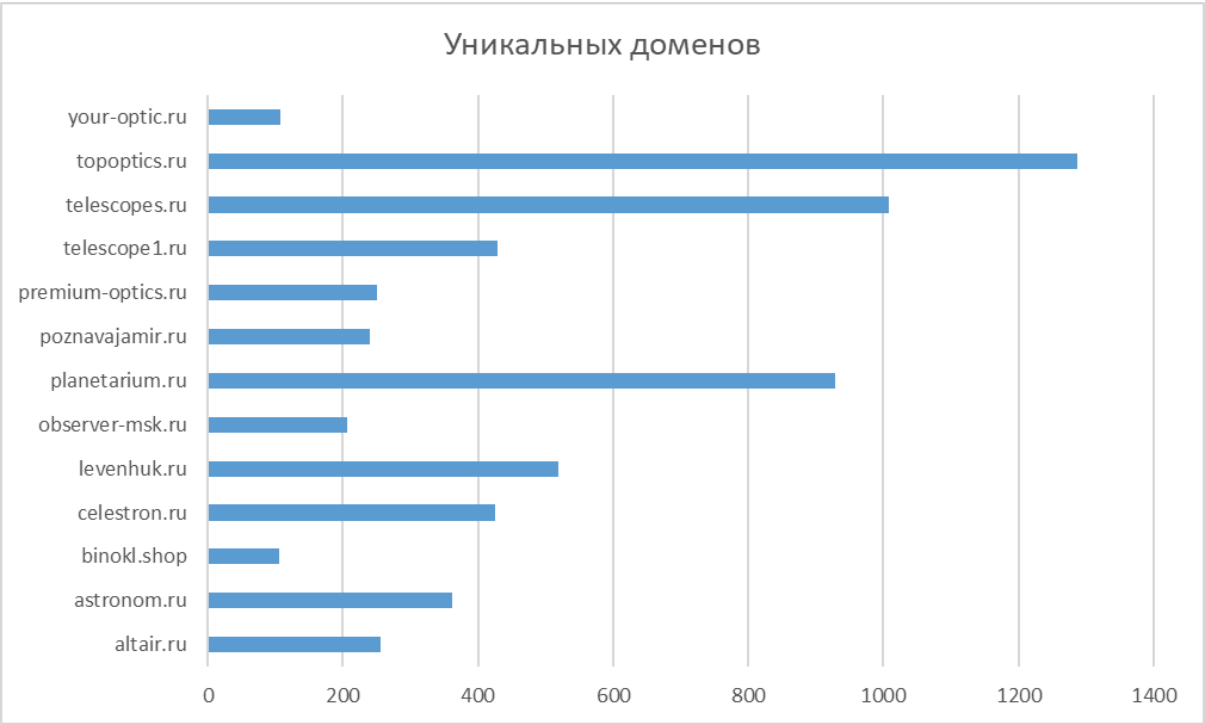
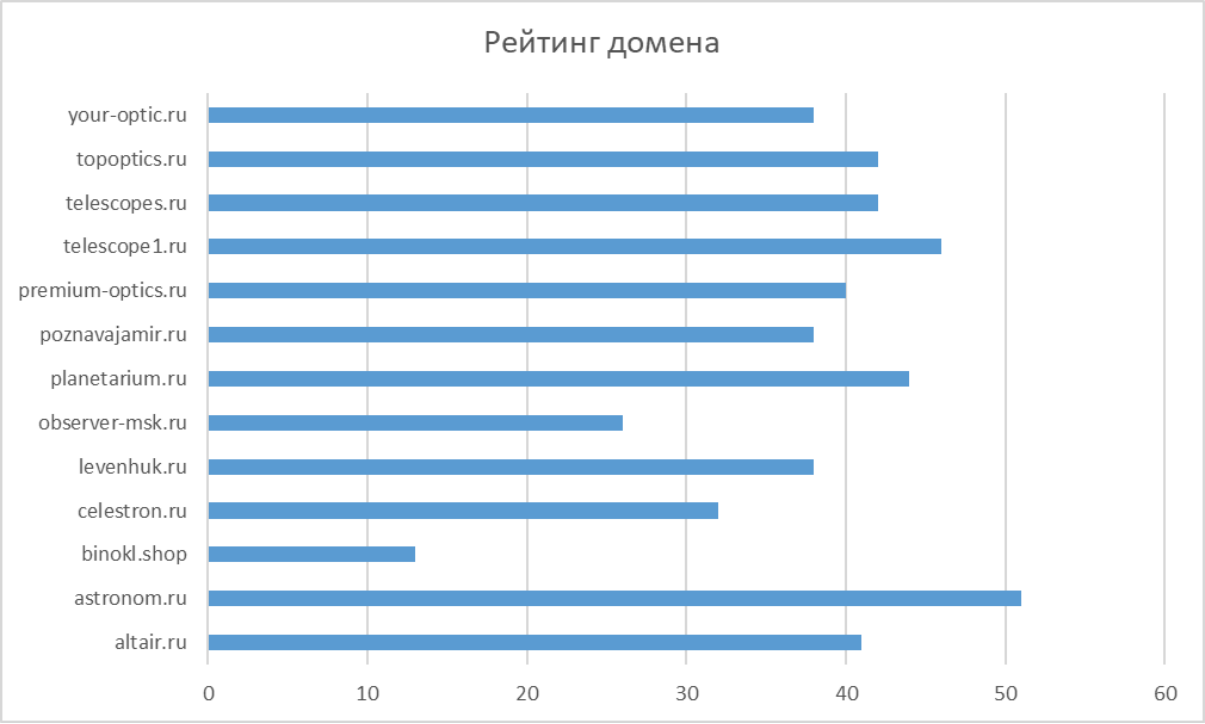
Ссылки, которые не индексируются, необходимо отправить на индексацию. Сделать это можно через сервис в Telegram: @wmaster\_bot

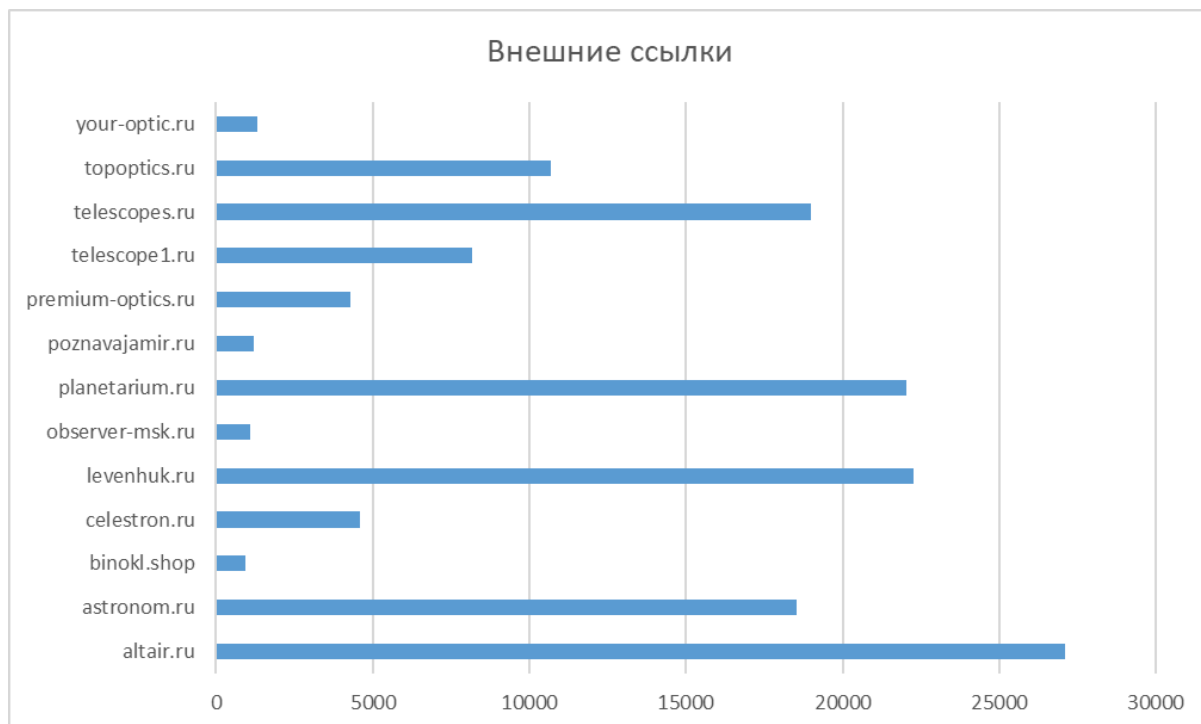
Что можно сказать о ссылочном профиле. Из 1257 ссылок 993 ссылки с 85 доменов являются “ссылочными рейтингами”. Пример такой ссылки <http://www.discussion.co.in/domain-list-764>. Такие ссылки не несут никакой пользы для сайта, а в большинстве случаев сказываются больше негативно. Что касается тех ссылок, которые были размещены целенаправленно: ссылки размещались либо в нетематических страницах, [пример](#), либо на нулевых сайтах, которые не дадут особого прироста в поиске, [пример](#). И, конечно, небольшой % сайтов - справочники бизнеса, [пример](#). Назвать такой ссылочный профиль качественным нельзя, за последние полгода прирост по ссылкам - только естественное ссылочное.

[Анкор-лист](#) безопасный, преобладают брендовые и безанкорные ссылки.

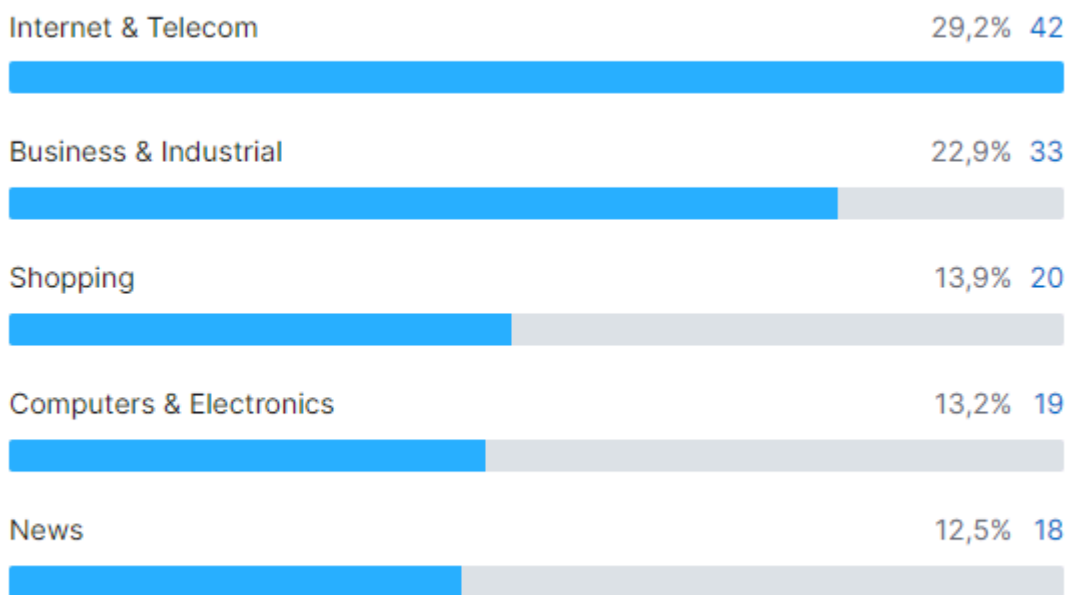
Мы провели сравнение с конкурентами. Вывод: при ваших показателях в 1297 ссылок и 141 уникальных доменов вы серьезно отстаете от конкурентов, медианные показатели 8177 ссылок и 361 уникальных доменов.

Нужно продолжать наращивать ссылочную массу, это положительно скажется на динамике роста в Google и Яндекс.










### Домены по категориям *i*



[Смотреть полный отчет](#)

Исходя из данного отчета можно сделать вывод, что основной пул доменов - это агрегаторы организаций, форумы, статейные ссылки с сайтов и новости.

### Топовые страны <sup>i</sup>

Страна	Ссылающиеся домены <sup>≡</sup>
 Сингапур	<div><div></div></div> 39% 39
 Российская Федерация	<div><div></div></div> 34% 34
 США	<div><div></div></div> 19% 19
 Германия	<div><div></div></div> 4% 4
 Украина	<div><div></div></div> 3% 3

Только 37% ссылающихся доменов относится к русскоязычной аудитории. Не рекомендую использовать при ссылочной стратегии доноры с других стран, это не ок, с точки зрения качества. Подавляющее большинство доноров должны быть с РФ для Российского магазина.

### Ссылающиеся домены по Authority Score <sup>i</sup>

Охват виджета: Корневой домен

91 - 100	<div><div></div></div>	<1%	1
81 - 90	<div><div></div></div>	2%	2
71 - 80	<div><div></div></div>	0%	0
61 - 70	<div><div></div></div>	3%	3
51 - 60	<div><div></div></div>	5%	5
41 - 50	<div><div></div></div>	11%	12
31 - 40	<div><div></div></div>	19%	21
21 - 30	<div><div></div></div>	40%	44
11 - 20	<div><div></div></div>	14%	15
0 - 10	<div><div></div></div>	5%	6

Качество ссылок под большим вопросом, на что я указал выше. Качественных уникальных доменов немного, необходимо приоритезировать ссылки по этому параметру.

## Анализ семантического ядра

Для выявления важных страниц и приоритетности проработки были проанализированы все запросы, по которым приходят на сайт из поиска.

## Позиции

### [Таблица](#)

При анализе позиций вашего сайта мы выявили, что эффективность вашего семантического ядра составляет всего 1%.

Это очень плохой показатель. Средняя позиция по запросам - 48 место. Это 5 страница поиска. Много ли людей открывает 5 страницу?

Также мы проанализировали ваш потенциал по запросам ТОП 11-30, он составил 10 226 человек. То есть, усиливая ваши позиции по запросам, по которым вы сейчас находитесь на второй странице выдачи, вы привлечете 85 615 посетителей на ваш сайт из Яндекса.

## Сводная

### [Таблица](#)

В этой таблице вы можете увидеть отчет по своим страницам - фразы которые на них находятся, среднюю позицию в выдаче и остальные показатели. С помощью этой таблицы можно выбрать приоритетная направления и страницы.

## Кластеризация

### [Таблица](#)

Мы взяли семантику с вашего сайта и провели автоматическую кластеризацию. Выяснилось, что у вас очень много ошибок в распределении запросов по страницам.

Например, возьмем группу прицел вомз пилад купить <http://joxi.ru/J2bVVzXu0D9NI2>

Мы видим, что данные запросы вы распределяете по 3 страницам:

<http://joxi.ru/V2VLL7vhdQjZJr>, при этом

<https://your-optic.ru/tovary-dlya-okhoty/pritsely-opticheskiye/> нерелевантна данному запросу, но попадает в выборку из-за слабой релевантности остальных 2 страниц и недостаточной оптимизации.

Даже логически видно, что это запросы, которые должны быть на одной странице. Тем не менее, мы берем по одному запросу из этой группы, но с разных страниц вашего сайта:

1. “прицел вомз пилад купить” со страницы <https://your-optic.ru/tovary-dlya-okhoty/pritsely-opticheskiye/brendy-opticheskikh-pritselov/pritsely-opticheskiye-vomz-pilad/>
2. “вомз пилад цена” со страницы <https://your-optic.ru/vomz/>

Сравниваем выдачу ТОП-10 по этим запросам и видим, что конкуренты располагают эти запросы на одну страницу <http://joxi.ru/D2PYNyi9LgoA>

Также в семантике большой пул запросов, по которым у вас нет предложения на сайте. К примеру: оптика nightforce <http://joxi.ru/xAeDDoXIRONd12>, как выбрать бинокль <http://joxi.ru/1A5xxYJFD3MII2>

Под эту группу запросов необходимо создавать отдельную страницу на сайте.

Из-за некорректной оптимизации часть запросов просто не ранжируются. Пример: ТЕПЛОВИЗОРЫ ДЛЯ ОХОТЫ PULSAR. Из-за оптимизации страницы под интент охоты, остальные запросы, которые могут продвигаться на этой странице, просто не ранжируются <http://joxi.ru/l2ZRRqYIz1odJ2>.

Вывод: вам нужно серьезно поработать над семантическим ядром. В том, что ваш сайт находится на таких слабых позициях, огромную роль играет то, что запросы на ваших страницах располагаются нелогично, есть запросы, не относящиеся к вашей сфере, а также нет запросов, которые должны были бы быть.

## Аудит коммерческих факторов для Яндекса

[Ссылка на отчет.](#)

## Аудит E-A-T для Google

[Ссылка на отчет.](#)

## Аудит удобства сайта

Часть рекомендаций доступна в чек-листах по коммерческим факторам, часть рекомендаций предоставлена ниже:

### Главная страница

1. Блок с УТП в верхней части страницы <http://joxi.ru/LmGeeWpTwXav9A>
2. Блок с популярными производителями <http://joxi.ru/LmGeeWpTwXad9A>
3. Информация о компании в цифрах, фотографии персонала, видеообращение директора <http://joxi.ru/YmEaa5pswKRvom>
4. Форма обратной связи <http://joxi.ru/J2bVVzXuOD9IJ2>
5. Блок Вопрос Ответ <http://joxi.ru/V2VLL7vhdQjNZr>
6. Блок с последними новостями <http://joxi.ru/D2PYyniq9Lv5A>
7. Блок с логотипами поставщиков и партнеров <http://joxi.ru/xAeDDoXIRONLw2>

### Страница “О компании”

Данная страница должна содержать следующие блоки:

1. История развития компании
2. Цели <http://joxi.ru/EA4yz01HpNZP1r>
3. Ценности <http://joxi.ru/n2YPapBCe6VGvm>
4. История по годам <http://joxi.ru/5mdPYKoC8V14Rm>
5. УТП и преимущества <http://joxi.ru/DrlZoxlHyOn402>
6. Видео о компании и видеообращение директора, как на этой странице <https://kavkazsuvenir.ru/o-kompanii> (дублируем также на главной)
7. Наши сотрудники/структура компании <http://joxi.ru/brRP5qjCOzVQM2>  
<http://joxi.ru/LmGPeO4CI9bRP2> (дублируем также на главной)
8. Наши фото <http://joxi.ru/J2bPVdyCVOY4Zr> (дублируем также на главной)
9. Реквизиты и свидетельства/сертификаты <http://joxi.ru/YmEPalYCMz9ZOr>  
<http://joxi.ru/E2pO17LuGMVB3m> (сертификаты дублируем также на главной)
10. Форма обратной связи <http://joxi.ru/4AkKoXQhkE1MnA> (дублируем также на главной)

## Карточка товара

Я советую добавить следующее:

1. Гарантия <http://joxi.ru/D2PPYNECJNLJB2>
2. Информация об оплате. Советую продублировать варианты оплаты иконками платежных систем. Примеры реализации <http://joxi.ru/bmo3zydty0qklm>  
<http://joxi.ru/nAyNxIQTwNL6jr>
3. Наличие товара
  - a. Нет в наличии. Сообщить о поступлении. На сайте имеются карточки товара, которого нет в наличии, необходимо реализовать функцию уведомления о поступлении товара и подбор аналогичного товара. Две кнопки - "Сообщить о поступлении" (при нажатии всплывает окно сбора контактной информации - телефон, эл.почта) и "Подобрать похожий товар" <http://joxi.ru/823lxG4T8qlzRA>
  - b. На товарах, которые есть в наличии, указать, какое количество доступно.
4. Характеристики и описание товара. Не у каждого товара указаны характеристики и описание. Если есть возможность, то указать больше параметров.
5. Похожие товары <http://joxi.ru/82QPQJMC9Jkvym>



6. Рекомендую рассмотреть возможность использовать Yandex Pay для удобного заказа с сайта. Такой способ существенно должен увеличить конверсию сайта <https://pay.yandex.ru/business>
7. Информация о сроках и цене доставки <http://joxi.ru/gmvvvXVhq34N7m>

## Страницы листингов товаров

У вас недостаточно хорошо проработана страница каталога. Обращаю внимание, что на разные страницы листингов необходимо формировать своё уникальное ТЗ (товар+бренд, товар + фильтр, коллекция товаров и т.д.)

1. После фильтра выводим блок с номерами телефонов и графиком работы <http://joxi.ru/1A57xE1Sbl3Wqm>
2. После блока с номерами и графиком работы - блок с полезной информацией о выборе товара <http://joxi.ru/a2XBZiDt4ve5pr>
3. Популярные подборки <http://joxi.ru/YmEPaIYCM1Knxr>
4. Количество товара в категории <http://joxi.ru/MAjLonJHk9qQRm>
5. Карточки товара (подробное описание внизу)
6. Блок УТП между карточками товара <http://joxi.ru/ZrJPYx4CndG8a2>
7. Блок с SEO-текстом между карточек товара <http://joxi.ru/krDYla4s47lk5m>
8. Блок со ссылкой на релевантную статью между карточек товара <http://joxi.ru/1A57xE1Sbl356m>
9. Популярные бренды категории <http://joxi.ru/Y2LPY14CE4l3R2>
10. Все производители <http://joxi.ru/823lxG4T877nqA> Показана лишь часть, остальные можно посмотреть, нажав “Подробнее”
11. Смотрите также <http://joxi.ru/BAOX0qOtpkklA>
12. Блок “Вы интересовались” <http://joxi.ru/Vrw78GnS4LLVZr>
13. Блок с отзывами <http://joxi.ru/823lxG4T87ddnA> Выводим 3 последних отзыва, по ссылке “Читать все отзывы” можно перейти на страницу со всеми отзывами.
14. Блок со статьями <http://joxi.ru/krDYla4s47l7Rm>
15. Большой блок УТП <http://joxi.ru/brRP5qjCOZWP42>
16. Инфографика процесса заказа. <http://joxi.ru/gmvvyvMOH1NWEXr>

## Карточка товара в каталоге

1. Изображение товара. При нажатии на изображение происходит переход на страницу товара.
2. Рейтинг товара <http://joxi.ru/52aPzWyCkw1E0m>
3. Производитель <http://joxi.ru/YmEPaLYCMI1I7r>
4. Характеристики <http://joxi.ru/vAWPKEMCO5dK7r>
5. Цена.
  - a. Цена должна выражаться в рублевом эквиваленте и с обозначением р. или руб., но не рублей или ₽. Правильный пример: 2000 руб. Неправильный пример: 2000 ₽.
  - b. Несколько вариантов цены - обычная, по карте лояльности, за баллы <http://joxi.ru/5mdPYKoC8IoRam>
6. Посмотреть наличие товара в розничном магазине/магазинах <http://joxi.ru/brRP5qjCOqWj02> При нажатии всплывает окно с информацией о наличии <http://joxi.ru/V2VPL0pCkIQbRr>
7. Изменение количества товара <http://joxi.ru/823lxG4T8yddQA>
8. Кнопка “Покупка в один клик”

## Мобильная версия

### Меню

При нажатии на раздел <http://joxi.ru/J2bVVzXu0D9EJ2> происходит переход на этот раздел вместо открытия вложенного списка. Переход на раздел логичнее сделать отдельной кнопкой - все товары этого раздела.

### Главная страница

1. Для какой цели выводим блок каталога на главной странице? Он очень длинный и занимает множество места, можно сократить каталог до нескольких категорий со ссылкой на каталог - пример <http://joxi.ru/l2ZRRqYIz1oZ82>
2. Обязательно нужен поиск на главной странице - пример <http://joxi.ru/4Ako06ECogze1A> <http://joxi.ru/nAyxx16FqLENb2>

### Страница категории

Вывод всех подкатегорий совершенно не нужен в мобильной версии, он только занимает место. Гораздо правильнее вынести это в отдельное окно, как и фильтры, так как сейчас иконка поиска не подразумевает, что там находится фильтрация <http://joxi.ru/bmozzKbF38JObr>

### Карточка товара

1. Хлебные крошки необходимо сделать в одну строку, сейчас это громоздкая конструкция <http://joxi.ru/xAeDDoXIRONew2>, как можно сделать <http://joxi.ru/RmzxyQFYkaZoA>
2. Весь этот блок надо перерабатывать <http://joxi.ru/Vrw88xeF7M6dBm> , слишком много пустого пространства, кнопки избранное и сравнение необходимо переделать
3. Максимально нелогично сделано <http://joxi.ru/DmBLLYRhJD714A>. После того, как пользователь прочел описание, ему необходимо вернуться обратно для того, чтобы переключить на характеристики