

## Лекция 5. SEO-аудит сайта

[https://bizlog.ru/lib/b14/7\\_3.htm](https://bizlog.ru/lib/b14/7_3.htm)

**SEO-аудит сайта** – это процедура оценки сайта, нацеленная на поиск критических ошибок, снижающих эффективность продвижения в поисковых системах. Для проведения данного вида аудита сайта может использоваться множество программных средств и он-лайн-инструментов.

Следует заметить, что SEO-аудит сайта (поисковый аудит) нацелен только на выявление проблем, связанных с поисковой оптимизацией сайта. Комплексный же аудит сайта включает ещё три крупных блока:

*1. Технический аудит* – заключается в оценке технической реализации и функционирования сайта, включая проверку на соответствие кода веб-страниц ресурса стандартам, выявление критических ошибок при работе клиентской и администраторской частей сайта, оценку скорости загрузки и многое другое.

*2. Маркетинговый аудит сайта* – это оценка сайта на предмет его эффективности и соответствия маркетинговым целям, задачам и программам. Данный вид аудита может включать анализ сегмента рынка и целевой аудитории сайта, изучение конкурентов и их стратегий продвижения в интернете, оценку конкурентоспособности, коммуникативной и экономической (монетарной) эффективности продвижения и др.

*3. Аудит юзабилити* – это анализ сайта на предмет удобства пользования им. Основные задачи юзабилити заключаются в создании понятного и удобного для просмотра, изучения и навигации сайта. Соответственно задачи аудита юзабилити сводятся к выявлению проблемных мест ресурса, затрудняющих получение и усвоение пользователем информации и усложняющих навигацию по разделам и страницам сайта, включая скудность предоставления требуемой информации по товарам и услугам, длину и запутанность цепочки переходов до страницы целевого действия (форма заказа или регистрации, страница рекламного контента и др.).

*Основные пункты SEO-аудита: краткая пошаговая инструкция*

### **1. Проверка технических параметров**

*1.1. Анализ инструкций в файле Robots.txt*, содержащем информацию для поисковых машин с запретом к индексации определенных материалов и разделов ресурса.

1.1.1. Требуется проверить, все ли продвигаемые страницы открыты для индексации роботами.

1.1.2. Должны быть закрыты от индексации различные служебные разделы (администраторская панель, логи сервера), а также страницы с дублирующим контентом.

1.1.3. Для продвижения в Яндексе желательна директива `host` с указанием главного зеркала сайта.

Полезные сервисы и инструменты:

– сервис анализа `robots.txt` в Яндекс.Вебмастер.

*1.2. Файл Sitemap.xml.* Документ со списком ссылок на все страницы сайта, сообщающий поисковым системам о том, как организованы данные на вашем ресурсе. Он помогает более точно индексировать страницы и находить роботам все важные материалы.

Полезные сервисы и инструменты:

– валидатор Sitemap в Яндекс.Вебмастер;

– валидатор Sitemap в Google Webmaster.

*1.3. Оценка скорости работы сайта.* Медленная загрузка отдельных страниц сайта или проблемы с отдачей запрашиваемых документов могут служить негативным фактором оптимизации.

Полезные сервисы и инструменты для оценки скорости работы сайта:

– PageSpeed Insights.

*1.4. Определение количества страниц в индексе поисковых систем.* Расхождение фактического количества страниц сайта (открытых для индексации в `Robots.txt`) и количества страниц, попавших в активный индекс поисковой системы, является индикатором проблем с оптимизацией сайта. Причины могут быть следующие: неправильный ответ вашего сервера на запросы поисковой машины или попадание в индекс дублей страниц.

По результатам проверки цифры в обеих системах могут немного различаться (что не является отклонением от нормы), однако при значительном расхождении следует искать причину. При меньшем числе страниц в индексе требуется проверить ответ сервера при помощи, например, сервиса 2ip. Если же страниц больше, чем предполагалось, то проверяется наличие дублей страниц в индексе при помощи инструментов веб-мастера Google или

программы Xenu . Необходимо также проверить файл htaccess для веб-сервера Apache или аналогичные для других. В данных файлах могут быть прописаны правила для переадресации (редиректа) и склейки.

Рекомендуется также использовать канонические URL (атрибут rel="canonical") для страниц с идентичным или похожим содержанием, сообщая поисковой машине адрес канонической страницы и избавляясь при этом от дублей. При этом остальные страницы будут «склеиваться» с канонической (см. «Канонические URL» в справке Google).

*1.5. Битые ссылки.* Так называемые битые ссылки, ведущие на несуществующие страницы сайта, могут возникнуть в результате перемещения документов, изменения структуры сайта, удаления или изменения адресов страниц. Это является негативным фактором как для работы сайта в целом, так и для SEO.

*Полезные сервисы и инструменты:* программа Xenu, Link Checker, а также Яндекс.Вебмастер (исключенные страницы) и аналогичный сервис в вебмастере от Google.

## **2. Анализ контента**

*2.1. Мета-теги.* Наиболее значимыми тегами HTML-разметки сайта, в которых заключена служебная информация для поисковых машин, являются «Title» и «Description». Тег «Title» задает заголовки страниц сайта, и поэтому он должен быть понятным для пользователей и поисковых машин. Title включает в себя фразу с вхождением ключевых слов и является уникальным для каждой страницы.

Тег «Description» содержит мета-описание, которое учитывается поисковыми машинами и используется при формировании сниппета, представляющего собой фрагмент текста под ссылкой в поисковой выдаче.

Полезные сервисы и инструменты:

– Seositecheckup (проверка производится постранично).

*2.2. Теги заголовков.* Текст на страницах сайта структурируется при помощи тегов заголовков h1-h6. Здесь важно помнить, что заголовок h1 должен использоваться только один раз на странице и содержать вхождение ключевого слова.

Полезные сервисы и инструменты для просмотра верстки и организации заголовков h1 на странице:

– программа Firebug,

– расширения Firebug для браузера Firefox.

*2.3. Оптимизация текстов.* В текстах обязательно оптимальное вхождение ключевых слов, при этом контент должен быть естественным и интересным для пользователей.

Во многих системах автоматического продвижения (seowizard.ru, seopult.ru и др.) реализованы инструменты, сканирующие страницы сайта и определяющие уровень контентной оптимизации. На основании анализа даются рекомендации по вхождению запросов в Title и Body (тексте страницы).

*2.4. Уникальность текстов.* Этот параметр нужно проверить, даже если есть уверенность, что все тексты на сайте авторские или написаны на заказ. Существует риск, что кто-то мог скопировать контент и использовать его на своем ресурсе.

Полезные сервисы и инструменты для проверки текстов на уникальность (на плагиат):

- Copyscape;
- Advego Plagiatus;
- eTXT Антиплагиат;
- Text.ru.

*2.5. Социальные кнопки.* Необходимо убедиться, что на страницах анализируемого сайта установлены кнопки социальных сетей. Оптимизация сайта под социальные сети (SMO) приносит значимый эффект в виде улучшения поведенческих факторов, позволяет увеличить охват аудитории и повысить продажи.

*2.6. Адаптированность сайта под мобильные устройства.* Следует обратить внимание на то, как отображается контент анализируемого сайта на дисплее смартфона, удобен ли ресурс для мобильных пользователей. Этому фактору поисковые машины уделяют все более пристальное внимание и уже проводят эксперименты с ранжированием сайтов в мобильном поиске.

Полезные сервисы и инструменты:

- тест на удобство просмотра сайта на мобильных устройствах при помощи инструмента от Google.



### 3. Обзор трафика (посещаемости)

3.1. *Эффективность ключевых запросов.* Важно регулярно проводить анализ и «чистку» семантического ядра, избавляясь от малоэффективных запросов. Причем делать это необходимо по каждой из поисковых систем, в которых вы продвигаетесь.

Полезные сервисы и инструменты оценки поисковых запросов:

- системы веб-аналитики: Яндекс.Метрика, Google Analytics;
- сервис SeoPult (позволяет получать детальные данные о переходах по поисковым запросам как из Яндекса, так и из Google).

3.2. *Достижение целей.* Чтобы понимать, насколько эффективно работает ваш сайт и обеспечивает конверсии, необходимо не только настроить цели, но и регулярно отслеживать их. В этом вам помогут известные системы аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics.

3.3. *Динамика посещаемости.* Здесь предстоит поискать ответы на следующие вопросы:

- как меняется количество посещений (трафика) ресурса (растет, стоит на месте, падает);
- какие источники трафика;
- какова видимость ресурса в поисковых системах;
- по каким словам преобладают переходы из поиска;
- как ведут себя посетители на сайте.

Собранная статистика по динамике трафика поможет узнать, как развивается ваш проект и в каком направлении стоит двигаться для достижения более высоких результатов.

Полезные сервисы и инструменты:

- счетчики статистики Яндекс.Метрика, Google Analytics;
- Semrush;
- SimilarWeb.

#### *4. Анализ ссылочной массы*

Ссылочный анализ, являясь одним из ключевых пунктов SEO-аудита, позволяет определить и оценить сайты и страницы, ссылающиеся на ресурсы, собрать анкеры и другое.

Полезные сервисы и инструменты для анализа ссылочной массы:

- Ahrefs – позволяет провести анализ ссылочной массы своего и сторонних сайтов, имеет очень большой и постоянно пополняемый индекс ссылок;
- Яндекс.Вебмастер (входящие ссылки);
- Google Webmaster (внешние ссылки).