

# Комплексный аудит сайта

(выборочные страницы)

## Содержание

Содержание .....	2
1. ТЕРМИНОЛОГИЯ .....	4
2. КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ .....	6
3. АНАЛИЗ СТАТИСТИКИ САЙТА .....	7
3.1. Общая статистика и тенденции .....	7
3.2. Сравнение косвенных показателей эффективности трафика [REDACTED].ru с сайтами медицинской тематики .....	8
3.3. Поисковые запросы пользователей сайта .....	8
3.4. Самые отказные страницы .....	10
3.5. Самые популярные страницы сайта .....	11
3.6. Самые популярные пути перемещения по сайту .....	12
3.7. Выводы .....	12
4. АНАЛИЗ СПИСКА ЗАПРОСОВ .....	14
4.1. Анализ списка запросов на продвижении по позициям .....	14
4.1. Запросы, которые рекомендуется продвигать в рамках трафикового продвижения .....	15
4.2. Запросы, по которым нет релевантных страниц .....	18
4.3. Выводы .....	18
5. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ .....	20
5.1. Выделение наиболее успешных конкурентов .....	20
5.2. Сравнение поисковых показателей .....	21
5.3. Сравнение юзабилити сайтов конкурентов (краткий анализ) .....	22
5.4. Выводы .....	26
6. ПОРТРЕТЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, СЦЕНАРИИ ПОВЕДЕНИЯ .....	27
6.1. Портрет №1 .....	27
6.2. Портрет №2 .....	29
6.3. Портрет №3 .....	29
6.4. Портрет №4 .....	30
6.5. Портрет №5 .....	30
6.6. Портрет №6 .....	31
7. СТРУКТУРА САЙТА .....	32
8. СИСТЕМА НАВИГАЦИИ НА САЙТЕ .....	36
9. КОНТЕНТ ТИПОВЫХ СТРАНИЦ САЙТА .....	39
9.1. Главная страница .....	39
9.2. Страница {врач} {город} .....	43
9.3. Страница {основное направление деятельности} .....	45
9.4. Страница {услуга} .....	48
9.5. Страница Прайс-лист .....	50
9.6. Страница контакты [REDACTED].ru/contacts/ .....	51
9.7. Страница Программы [REDACTED]/programs/ .....	51
9.8. Работа поиска на сайте .....	52
9.9. Страница «Акции и скидки» .....	52
9.10. Страница «Медицинское обслуживание» .....	52
9.11. Анализ текстового контента на сайте .....	53

10.	ОПТИМИЗАЦИЯ .....	55
10.1.	Тег title, метатеги description и keywords .....	55
10.2.	Информационные страницы .....	57
10.3.	Теги заголовков .....	58
10.4.	«Хлебные крошки» .....	60
10.5.	Шапка сайта .....	60
10.6.	Подвал сайта .....	61
10.7.	Настройка чпу урл .....	61
11.	ТЕХНИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ .....	65
11.1.	Rel="canonical" .....	65
11.2.	Sitemap.xml .....	65
11.3.	404 ОШИБКА .....	66
11.4.	Robots.txt .....	68
11.5.	Зеркала сайта, аффилиаты .....	68
11.6.	Скорость загрузки страниц .....	69
11.7.	Ошибки, выявленные w3c валидаторами .....	69
11.8.	Склейка доменов .....	70
11.9.	Закрытие от индексации ссылок на информационные страницы сайта .....	70
12.	ПРОДВИЖЕНИЕ В РЕГИОНАХ .....	72
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	73
	ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Видимость сайта █████.ru .....	75
	ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Таблица самых популярных путей перехода по сайту .....	81

## 2. КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ

В декабре 2013-январе 2014 года был проведен анализ сайта █████.ru/.

Для выявления возможных проблем, возникающих у целевых посетителей при работе с сайтом, в ходе аудита были созданы персонажи, каждый из которых представляет собирательный портрет определённой группы целевых посетителей сайта и типичную для этой группы цель посещения сайта. Стратегия поведения каждого из персонажей, наиболее быстрым и логичным путем приводящая его к цели, отражена в соответствующем пользовательском сценарии.

В ходе проведения аудита был предоставлен доступ к статистике сайта. Однако цели и фильтры счетчика статистики настроены некорректно. Рекомендации по целям даны в аудите рекламных кампаний.

Также проведен анализ конкурентов, на предмет присутствия их в выдаче по конкурентным поисковым запросам и юзабилити.

Аудит выявил, что сайт █████.ru является хорошим ресурсом представительства клиники. Заслуживают высокой оценки дизайн сайта: современный, стильный. Однако существует ряд проблем, которые не позволяют сейчас привлекать достаточное количество трафика на сайт. Из-за недостатков систем навигации, структуры сайта, отсутствия привлекательных призывов к действию сайт работает не на 100%.

Для улучшения пользовательских характеристик сайта и привлечения трафика рекомендуется, в первую очередь:

- Создание статических страниц для страниц {врач}, {врач} {город}
- Создание новых статических страниц вида {услуга}
- Создание статических страниц вида {важная информационная страница} {город} (к примеру, контакты клиники в Перми).

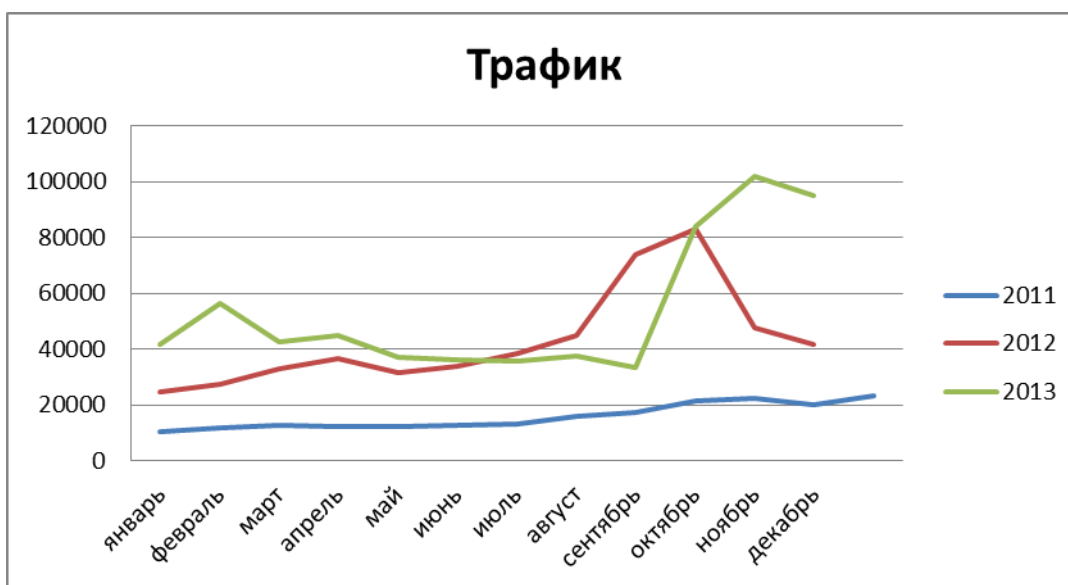
Ниже описано подробно, что необходимо сделать для улучшения пользовательского взаимодействия и продвижения по каждой рекомендации.

### 3. АНАЛИЗ СТАТИСТИКИ САЙТА

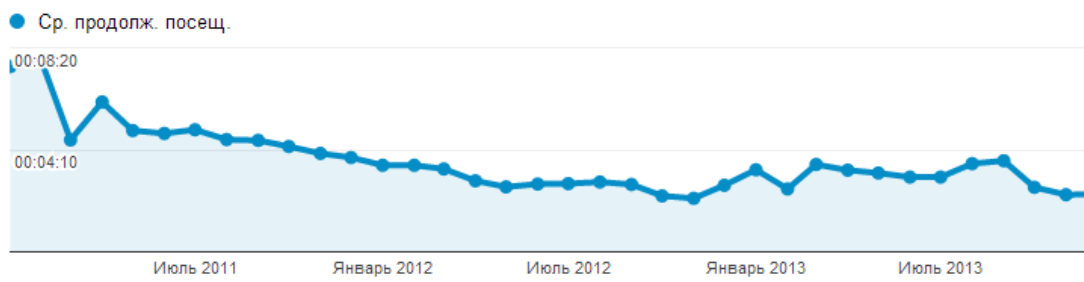
#### 3.1. Общая статистика и тенденции

Рассмотрим статистику посещений сайта [redacted].ru с помощью Google Analytics и Яндекс.Метрики. На основе статистики мы сможем сделать некоторые выводы о качестве трафика сайта, а также предположить причины низкой конвертации пользователей.

По годовой статистике виден рост аудитории сайта.



Однако также видна тенденция к улучшению показателей вовлеченности пользователей, например, среднего времени на сайте.



Для улучшения показателей вовлеченности необходимо дорабатывать сайт под разные сценарии поведения посетителей. Подробнее об этом в разделе сценарии поведения посетителей.

Это позволит вам постоянно увеличивать конверсию сайта и привлекать больше потенциальных клиентов.

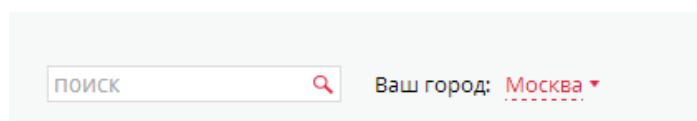
### 3.2. Сравнение косвенных показателей эффективности трафика [redacted].ru с сайтами медицинской тематики

	[redacted].ru	Другие сайты
Показатель отказов	37,07 %	65,00 %
Среднее время на сайте	00:03:06	00:02:00
Страниц/посещение	4,75	2,63
Новые посещения, %	62,17 %	72,29 %

По показателям качества трафика ваш сайт опережает конкурентов. Однако, на сайте альфаздрав процент новых посещений сайта ниже. Это говорит о том, что ваш сайт работает больше для поддержки текущей аудитории, возможно, клиентов клиники. Новых же клиентов вы привлекаете меньше. Рекомендуем работать над увеличением трафика и следить за % новых посещений на сайте.

### 3.3. Поисковые запросы пользователей сайта

В Google Analytics настроено отслеживание поисковых запросов, которые пользователи вводят на сайте в поисковой строке.



Поисковые запросы позволяют оценить тематики, которые интересуют пользователей, а также понять что не могут найти на сайте посетители.

Большинство поисковых запросов связаны со специализациями врачей. Также есть вопросы относительно поиска вакансий и цен.

Поисковый запрос ?	Всего уникальных поисковых запросов ? ↓	Просмотры страниц с результатами за поиск ?	Переходы после поиска, % ?	Уточнения поиска, % ?	Время после поиска ?	Глубина поиска ?
	2 126 % от общего количества: 100,00 % (2 126)	1,17 В среднем по сайту: 1,17 (0,00 %)	24,65 % В среднем по сайту: 24,65 % (0,00 %)	23,37 % В среднем по сайту: 23,37 % (0,00 %)	00:02:05 В среднем по сайту: 00:02:05 (0,00 %)	3,26 В среднем по сайту: 3,26 (0,00 %)
	☰ ☰ ☰	☰ ☰ ☰	☰ ☰ ☰	☰ ☰ ☰	☰ ☰ ☰	☰ ☰ ☰
1. диетолог	55	1,64	98,18 %	0,00 %	00:00:15	0,02
2. дерматолог	37	1,27	18,92 %	4,26 %	00:02:26	4,76
3. вакансии	36	1,19	5,56 %	0,00 %	00:02:47	4,58
4. проктолог	36	1,28	19,44 %	15,22 %	00:01:49	4,92
5. гинеколог	34	1,32	14,71 %	17,78 %	00:02:35	8,03
6. невролог	23	1,00	13,04 %	17,39 %	00:05:27	5,35
7. ортопед	23	1,26	21,74 %	13,79 %	00:01:56	3,57
8. флеболог	22	1,09	18,18 %	25,00 %	00:04:20	4,00
9. цены	22	1,05	18,18 %	26,09 %	00:04:02	4,45
10. прайс	19	1,05	26,32 %	40,00 %	00:00:56	1,11
11. маммолог	17	1,24	17,65 %	4,76 %	00:02:24	4,88
12. узи	16	1,12	6,25 %	5,56 %	00:03:26	4,12
13. хирург	15	1,07	0,00 %	31,25 %	00:04:24	7,33
14. офтальмолог	14	1,21	0,00 %	23,53 %	00:02:58	5,36
15. уролог	14	1,29	7,14 %	16,67 %	00:03:25	4,79

Анализируя периодически поисковые запросы пользователей вы можете сделать вывод о том, как доработать сайт. В данном случае можно сказать, что на сайте некорректно представлены специализации врачей.

### 3.6. Самые популярные пути перемещения по сайту

Таблица путей переходов приведена в Приложении 1.

#### Выводы:

- 1) **Большое количество переходов по пути «Главная страница» / «Врачи» и «Главная страница» / «Услуги и цены»**

Соизмеримое количество переходов в раздел «Услуги и цены» и раздел «Врачи» очень показательно. Это доказывает, что информация о врачах для вашей аудитории очень важна. Поэтому в ходе аудита мы рекомендуем в разных разделах сайта ссылаться на раздел «Врачи». Однако у страницы «Врачи» низкие показатели вовлеченности.

Страница ?	Просмотры страниц ?	Уникальные просмотры страниц ?	Средняя длительность просмотра страницы ?	Входы ?	Показатель отказов ?	Процент выходов ?	Ценность страницы ?
	20 222 % от общего количества: 7,17 % (281 981)	15 619 % от общего количества: 6,55 % (238 537)	00:00:59 В среднем по сайту: 00:01:11 (-17,54 %)	803 % от общего количества: 0,85 % (94 938)	36,49 % В среднем по сайту: 41,08 % (-11,17 %)	16,82 % В среднем по сайту: 33,67 % (-50,03 %)	0,00 руб. % от общего количества: 0,00 % (0,00 руб.)
1. /doctors/	20 222	15 619	00:00:59	803	36,49 %	16,82 %	0,00 руб.

Строк на странице: 10 К строке: 1 1-1 из 1

Эту страницу необходимо доработать в первую очередь. Рекомендации даны в разделе 9.

- 2) Страница «График приема врачей» - очень важная страница. На нее попадают пользователи, которые хотят записаться на прием с различных страниц сайта. Однако очень частый путь на сайте – переход со страницы «График приема врачей» на страницу «Контакты». Значит пользователи не находят необходимой контактной информации на странице «График приема врачей». Страницу необходимо доработать.

Общая рекомендация: необходимо создать простую форму заявки на прием врача (форму из полей ФИО, телефон, e-mail) и при клике – «записаться на прием» вести на эту форму. Страницу «График приема врачей» оставить вспомогательным элементом. Страница должна стать одним из вариантов записаться на прием.

### 3.7. Выводы



Анализ статистики показал, что в навигации сайта и в содержании страниц есть существенные проблемы, которые мешают пользователям конвертироваться. Также на сегодняшний момент сайт работает больше на поддержку текущих клиентов клиник, а не на привлечение новой аудитории. После доработки сайта возможен существенный рост посетителей.

## 4. АНАЛИЗ СПИСКА ЗАПРОСОВ

### 4.1. *Анализ списка запросов на продвижении по позициям*

---

По региону «Москва» рекомендуется добавить в список запросов, продвигаемых по позициям, запросы, связанные со всеми врачами, ведущими прием в клинике:

- Эндоскопист
- Эндокринолог
- Хирург
- Физиотерапевт
- Уролог
- Травматолог-ортопед
- Терапевт
- Стоматолог-хирург
- Стоматолог
- Рентгенолог
- Ревматолог
- Пульмонолог
- Педиатр
- Офтальмолог
- Отоларинголог
- Онколог
- Нефролог
- Невролог
- Массажист
- Кардиолог
- Детский хирург
- Дерматовенеролог
- Гастроэнтеролог
- Врач функциональной диагностики
- Врач ультразвуковой диагностики
- Аллерголог
- Акушер-гинеколог

**Правило составления запросов для подобного рода страниц:**

{название врача} москва:

Список запросов, рекомендуемых на добавление:

запрос	частота по Москве "запрос"
Акушер гинеколог москва	12
Аллерголог москва	25
Врач ультразвуковой диагностики москва	0
Врач функциональной диагностики москва	1
Гастроэнтеролог москва	29
Дерматовенеролог москва	7
Детский хирург москва	28
Кардиолог москва	60
Массажист москва	258
Невролог москва	43
Нефролог москва	10
Онколог москва	34
Отоларинголог москва	22
Офтальмолог москва	33
Педиатр москва	22
Пульмонолог москва	38
Ревматолог москва	28
Рентгенолог москва	3
Стоматолог москва	60
Стоматолог-хирург москва	3
Терапевт москва	13
Травматолог-ортопед москва	31
Уролог москва	108
Физиотерапевт москва	0
Хирург москва	28
Эндокринолог москва	57
Эндоскопист москва	3

Желтым выделены запросы с частотой более 20, которые рекомендуется добавить в список продвигаемых

Причина добавления – данные запросы являются высококонкурентными и целевыми (приносят клиентов компании) и на них желательно выделить отдельный бюджет.

#### **4.1. Запросы, которые рекомендуется продвигать в рамках трафикового продвижения**

Для сайта компании рекомендуется подбирать запросы, связанные со всеми видами деятельности компании:

### **Взрослое Отделение**

- Приемы Врачей Взрослого Отделения
- Диспансерные Приемы Врачей
- Приемы Врачей На Дому
- Физиотерапия
- Травматология
- Десмургия
- Анестезия
- Иммунопрофилактика
- Профилактика Клещевого Энцефалита
- Функциональная Диагностика
- Массаж - Манипуляции
- Дневной Стационар

### **Детское Отделение**

- Приемы Врачей Детского Отделения
- Диспансерные Приемы Врачей
- Приемы Врачей На Дому
- Физиотерапия
- Иммунопрофилактика
- Травматология
- Детский Массаж

### **Стоматологическое Отделение**

- Стоматология - Терапия
- Стоматология - Общие Услуги
- Стоматология - Пародонтология
- Стоматология – Хирургия

### **Диагностическое Отделение**

- Лабораторные Исследования
- Рентгенологические Исследования
- Ультразвуковые Исследования
- Эндоскопические Исследования
- Функциональная Диагностика
- Методы Получения Образцов, Доступа И Введения

## Программы

- Программы Прямого Прикрепления
- Программы Диспансеризации

Сложность в продвижении подобного рода страниц заключается в том, что для них необходимо создавать с нуля релевантные страницы (о создании которых описано ниже в п. 9.2, 9.3, 9.4. аудита)

Особое внимание необходимо уделить таким разделам, как:

- Врачи

Маски запросов:

- {врач} {город}
- Причем {врач} {город}
- {врач} {город} отзывы
- Хороший {врач} {город}
- Основные направления раздела «услуги»

Маски запросов:

- {направление} {город}
- {направление} {город} недорого
- {направление} {город} отзывы
- {направление} цена
- {направление} клиника

Пример на разделе «стоматология»

- Стоматология москва
- Стоматология москва недорого
- Стоматология цена
- Детская стоматология
- Эстетическая стоматология
- Стоматологическая клиника

*\* после создания данных разделов, подбор и окончания основных работ по запросам для данных разделов, рекомендуется добавлять информацию о видах услуг, оказываемых в рамках отделений*

- Общие запросы, связанные с клиникой:
  - Клиника {город}
  - Частная клиника {город}
  - Лучшая клиника {город}
  - Сайт клиники {город}
  - Отзывы о клиниках {город}
  - Детская клиника {город}

## 6. ПОРТРЕТЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, СЦЕНАРИИ ПОВЕДЕНИЯ

Исходя из ключевых слов пользователей, а также информации, полученной из анкеты на аудит сайта, составим основные портреты пользователей и сценарии поведения пользователя на сайте. Анализ поможет понять аудиторию сайта, их потребности и сделать соответствующие выводы для доработки сайта и маркетингового характера, которые улучшат конверсию сайта и юзабилити. Мы составили несколько совокупных портретов пользователей. В дальнейшем, после доработки сайта, повторная оценка портретов позволят понять улучшилось ли юзабилити проекта.

### 6.1. Портрет №1.

Пользователь(ница) не знаком с брендом █████. Ищет подходящую клинику для лечения рядом с домом или работой. Острой проблемы нет. Ищет современную, «спокойную» клинику. Знает не полный список клиник в своем районе. Интересуют:

- ✓ Где располагается клиника
- ✓ Какие врачи есть в этой клинике. Какие направления лечения. Технологии.
- ✓ Ценовой сегмент клиники. Стоимость приема врача терапевта, к примеру.
- ✓ Отзывы о клинике и врачах, чем клиника лучше других клиник.

В ключевых запросах таких пользователей могут встречаться как общие фразы, так и запросы по конкурентам, запросы с территориальной привязкой. Например,

#### Статистика по словам

#### Показов в месяц

<a href="#">медицинские центры москвы</a>	13 106
<a href="#">медицинский центр г москва</a>	760
<a href="#">клиника +на фрунзенской</a>	1 858
<a href="#">клиники фрунзенского района</a>	829
<a href="#">клиника семашко +на фрунзенской</a>	214

Для привлечения трафика по этому сценарию важно находиться в выдаче вместе с конкурентами. Поэтому для качественного привлечения трафика по этому сценарию рекомендуем использовать контекстную рекламу.

#### Сценарий поведения на сайте:

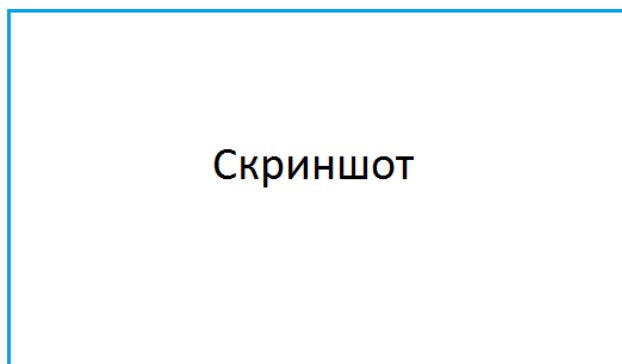
Целевая страница - Главная страница. Далее переход к контактам и к просмотру клиники на карте. Переход к ценам, беглая оценка. Переход к направлениям клиники и услугам. Другие разделы сайта о клинике (отзывы, о клинике)

#### Выводы по сценарию:

Для подобного сценария поведения очень важно показать конкурентные преимущества клиники. Чего сейчас нет на сайте. На главной странице описание, что это крупная сеть клиник, но на деле на странице контакты только одна клиника.

Беглая оценка прайс-листа, чтобы понять какого ценового уровня клиника, также ничего не дала.

Первые разделы прайса «Взрослое отделение» «Приемы врачей взрослого отделения» больше напоминают медицинский справочник и не понятны. Сложно сравнить по цене. Хотя цены в клинике не очень высокие.



На странице контакты не описаны время работы клиники. А именно там пользователи привыкли видеть информацию о работе клиники. Случайно на страницах «Услуги» появился рекламный баннер о том, что клиника работает без выходных, клик по которому привел опять на страницу «Контакты», на которой нет описания времени работы клиники.

Общая оценка работы по портрету (из 10 баллов)

4

#### Рекомендации

- рекомендуем доработать шапку сайта, чтобы информация о конкурентных преимуществах всегда присутствовала в обозрении пользователя (подробнее в п. 9.1).
- переработать страницу «Прайс-лист» (подробнее в п. 9.1).
- на странице контакты нужно разместить информацию о времени работы клиник.
- на странице контакты рекомендуем подчеркнуть, что клиника региональная большая. Ей можно доверять.
- информация с баннера всегда должна дублироваться на целевой странице баннера.

## 6.2. Портрет №2

---

Пользователь с острым заболеванием. Поиск происходит в нерабочее время. Важно, чтобы клиника ещё работала, чтобы быстро помогли.

Возможные сценарии и задачи:

- ✓ Целевая страница – страница услуги и заболевания. Смогу ли я получить весь спектр лечения в одной клинике? Примерная стоимость первоначального приема.
- ✓ Убедиться, что клиника работает и сможет принять экстренных звонок. Быстрый звонок в клинику.

Для подобного сценария поведения очень важна целевая страница с описанием заболевания, методов лечения и ссылок на цены. Пользователь хочет решить конкретную проблему именно сейчас.

Для такого посетителя также важны быстрые способы контакта – звонок, заказ обратного звонка. Рядом с телефоном должно быть описание времени приема звонка. Это дает уверенность, что пользователь не напрасно совершит звонок.

Отсутствие такой услуги как скорая помощь также может отрицательно сработать в этом сценарии.

### **Выводы и рекомендации:**

- создать целевые страницы по заболеваниям и направлениям лечения.
- в шапке рядом с номером телефона необходимо указать время приема звонков.
- рекомендуем поместить форму: заказ обратного звонка.

## 6.3. Портрет №3

---

Пользователь является активным клиентом клиники. Хочет узнать об акциях и предложениях клиники. Возможно он сможет на чем-то сэкономить если проведет давно запланированную процедуру сейчас.

Путь на сайте:



Целевая страница – Главная страница. Далее переход в новости или акции, переход к конкретной услуге, которую хочет получить. Скидочные программы. Годовые программы.

Для таких пользователей на сайте создан раздел: записаться на прием с графиком работы специалистов. Но если смотреть на страницу «График работы» - является точкой выхода многих посетителей сайта.

Общая оценка сценария (из 10 баллов)  <b>7</b>	<b>Выводы и рекомендации:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- рекомендуем доработать страницы по годовым программам (пункт 9.7. аудита)</li><li>- рекомендуем создать раздел акции, специальные предложения. Рекомендуем доработать текущий раздел новости.</li><li>- рекомендуем создать простую страницу с заявкой на прием и отдельно график работы каждого специалиста</li></ul>
--	--

#### 6.4. Портрет №4

##### Получение справок и документов, сдать анализы, диагностика заболеваний (разовые процедуры)

###### Путь на сайте:

Целевая страница – Контакты – Заявка или звонок. Рекомендуем создать отдельную целевую страницу по популярным направлениям: справка в бассейн, справка на права, уши, МРТ и т.п.

#### 6.5. Портрет №5

##### Беременная или планирующая беременность женщина. Важны качество и отзывы о враче, стоимость услуг по ведению беременности. Готовые предложения.

Для такого пользователя целевая страница – страница по комплексу мероприятия по ведению беременности. Очень важно указывать врачей, а также отзывы о врачах. Тексты на странице должны учитывать все страхи пользователя в этот момент, а также приносить позитивные эмоции.

В заключении обязательно нужно указать на стоимость комплекса мероприятий по ведению беременности, т.к. у других конкурентов подобная информация есть.

## 6.6. Портрет №6

---

Менеджер ищет клиники для участия в тендерах на обслуживание работников компании.

**Рекомендации по сценарию:** Менеджер должен понимать, что у вашей компании есть решение задачи и быстро найти контакт в виде e-mail адреса или возможности отправить письмо в компанию. Рекомендуем выводить ссылку на контакты или на форму заявки на странице [\[redacted\]/medical-service/](#). Можно также сократить описание на этой странице, чтобы текст легче читался. Укажите конкурентные преимущества, возможно список компаний, с которыми вы уже работаете по этой услуге.

Обязательно используйте призывы к действиям на странице. Например, «Получить коммерческое предложение», оставьте заявку и мы свяжемся с вами в течение 15 минут. Подробные рекомендации на странице в разделе 9.

## 10. ОПТИМИЗАЦИЯ

### 10.1. *Тег title, метатеги description и keywords*

---

На сайте необходимо подкорректировать <title> страниц, т.к. они очень короткие и не содержат часто употребляемых потенциальными клиентами слов. Метатеги keywords и description сейчас отсутствуют, что также негативно влияет на продвижение сайта в целом.

Содержание метатегов можно значительно улучшить. Одни из вариантов изменения приведены ниже:

10.1.1. Главная страница - █████.ru/

**Сейчас:**

Title: █████

Description: отсутствует

Keywords: отсутствует

**На что изменяем** (полностью корректируем, добавляя необходимые ключевые слова):

Title: *Частная клиника Москвы\* | Взрослое и детское отделения | Диагностика | Стоматология | █████*

Description: *Частная клиника Москвы «Альфа»: опытные врачи, оказание всех видов услуг, доступные цены*

Keywords: *частная клиника Москвы*

10.1.2. Страница «о компании» █████/about/

**Сейчас:**

Title: █████:

Description: отсутствует

Keywords: отсутствует

**На что изменяем** (полностью корректируем, добавляя необходимые ключевые слова):

Title: *Взрослая, детская клиника Москвы | █████*

Description: *Частная клиника для взрослых детей в Москве «Альфа»: доступные цены, высококвалифицированные врачи, современное оборудование*

Keywords: *взрослая клиника Москвы, детская клиника в Москве*

\*Для всех городов, представленных в шапке сайта, необходимо подставлять свой

## 11. ТЕХНИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

### 11.1. *Rel="canonical"*

---

Для того чтобы уменьшить возможность попадания в выдачу поисковых систем дублей страниц, у всех страниц сайта необходимо прописать `rel="canonical"`. Более подробно об этом атрибуте написано [здесь](#).

**Например**, страница `████.ru/doctors/` - каноническая, для нее прописываем:

```
<link rel="canonical" href="http://████.ru/doctors/" />
```

а ее возможные дубли (`████.ru/doctors/██████████` и т.д.)

неканонические страницы. Для них необходимо, чтобы также было прописано:

```
<link rel="canonical" href="http://████.ru/doctors/" />
```

Данный пункт обязателен к исполнению, т.к. атрибут `canonical` решает проблемы с появлением дублей страниц в индексе во всех поисковых системах.

### 11.2. *Sitemap.xml*

---

Рекомендуется создать карту сайта в формате `xml`, чтобы поисковые роботы находили все страницы сайта.

Рекомендации по созданию [карты сайта](#):

Поля, которые рекомендуется вынести в `sitemap.xml`:

→ `<loc>...</loc>` (урл страницы);

→ `<changefreq>...</changefreq>` (у всех страниц с услугами, врачами и у главной страницы пишем `Weekly`; у остальных страниц - `Monthly`);

→ `<priority>...</priority>` (у главной страницы - 1; у страниц с услугами, их подразделами и страниц с врачами – 0.8; у остальных страниц – 0.5).

**Например**, описание страницы `████.ru/services/diagnostics/` будет следующее:

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

У сайта █████.ru/ есть хороший потенциал роста как при продвижении по позициям, так и при продвижении по трафику. В процессе подготовки аудита были выявлены пункты, которые мешают сайту максимально использовать свой потенциал. В списке ниже приведены наиболее важные из них:

- ✓ **Доработка структуры сайта** (п. 7 аудита);
- ✓ **Улучшение навигации на сайте** (п. 8 аудита);
- ✓ **создание раздела с услугами, предоставляемыми компанией, и его подразделов** (п. 9.1. – 9.10. аудита);
- ✓ **создание статических страниц с врачами для всех городов, в которых есть отделения клиники** (п. 9.1. – 9.10. аудита);
- ✓ **улучшение текстового контента сайта** (п. 9.11. аудита);
- ✓ **исправление ошибок, выявленных во время технического анализа сайта** (п. 11 аудита);
- ✓ **изменение title и description страниц** (п.10.1);
- ✓ **удаление лишних тегов заголовков** (п. 10.2 аудита);
- ✓ **добавление «хлебных крошек» на сайт** (п. 10.3 аудита);
- ✓ **организация статических ЧПУ УРЛ** (п. 10.6 аудита);
- ✓ **настройка 404 ошибки** (п.11.3 аудита);
- ✓ **исправление важных технических параметров сайта**: настройка атрибута canonical, генерация карты сайта sitemap.xml, корректировка файла robots.txt, закрытие от индексации ссылок на информационные страницы (п. 11.1 - 11.9 аудита);
- ✓ **регистрация сайта в ЯК, добавление организация в Яндекс Справочник** (п. 12 аудита)

Внесение доработок, предложенных в аудите, но не вынесенных в список наиболее важных изменений, также положительно скажется на продвижении сайта по ключевым словам и увеличении трафика с органической выдачи.