

# Аудит Юзабилити+SEO

(выборочные страницы)

## Содержание

Содержание .....	2
1. ТЕРМИНОЛОГИЯ .....	4
2. РЕЗЮМЕ .....	6
3. РАБОТЫ, КОТОРЫЕ СТОИТ ПРОВЕСТИ .....	6
4. ФУНКЦИОНАЛ, КОТОРЫЙ ЖЕЛАТЕЛЬНО СОЗДАТЬ .....	7
5. АНАЛИЗ СТАТИСТИКИ САЙТА.....	8
5.1. Язык аудитории .....	10
5.2. Сравнение показателей [REDACTED]/russia/ со средними показателями всего сайта [REDACTED].com.....	10
5.3. Посещения страниц сайта и интересы пользователей. ....	11
5.4. Самые читаемые страницы сайта .....	12
5.5. Самые популярные пути перемещения по сайту .....	12
6. ПОДБОР СЕМАНТИЧЕСКОГО ЯДРА .....	13
6.1. Брендовые запросы.....	13
6.2. Запросы на английском.....	14
6.3. Общие запросы .....	15
7. СРАВНЕНИЕ С КОНКУРЕНТАМИ.....	17
7.1. Сравнение поисковых показателей .....	18
7.2. Общая оценка оптимизированности сайтов конкурентов .....	19
7.3. Видимость сайтов .....	21
8. ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА.....	26
8.1. Неуникальный контент.....	26
8.2. Ссылки на английские версии страниц.....	29
8.3. Настройка ЧПУ .....	29
8.4. Теги заголовков.....	31
8.5. Тег Title, метатеги Description и Keywords .....	33
8.6. Ссылки навигации – «хлебные крошки» .....	34
8.7. Шапка сайта и логотип .....	34
8.8. Оптимизация картинок .....	35

9.	ТЕХНИЧЕСКИЙ АУДИТ .....	36
9.1.	Оптимизация скорости работы сайта: .....	36
9.2.	Дубли страниц, настройка 404 ошибки .....	36
9.3.	Отслеживание по IP .....	37
9.4.	Карта сайта в формате XML.....	39
9.5.	Настройка 301 редиректов .....	40
9.6.	Ошибки, выявленные W3C валидаторами.....	40
10.	ПОРТРЕТЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, СЦЕНАРИИ ПОВЕДЕНИЯ .....	41
11.	РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СЦЕНАРИЯМ ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.....	43
12.	НАВИГАЦИЯ НА САЙТЕ.....	45
13.	АНАЛИЗ СТРАНИЦ САЙТА .....	46
13.1.	Главная страница .....	46
13.2.	Страница «Продукты и решения» .....	50
13.3.	Страница «Отрасли» .....	51
13.4.	Страница «Все продукты и решения».....	52
13.5.	Страницы карточки продукта/подпродукта.....	52
13.6.	Оформление дополнительных материалов.....	53
13.7.	Общие рекомендации по страницам и содержанию сайта .....	54
14.	ПРИЗЫВЫ К ДЕЙСТВИЯМ .....	58
15.	КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ - КРІ .....	60
16.	ЗАКЛЮЧЕНИЯ И ВЫВОДЫ .....	60
17.	Приложение 1 - Самые популярные пути по сайту .....	61
18.	Приложение 2 - Самые читаемые страницы.....	63
	Приложение 3 – Комментарии к макетам страниц «Продукты и решения», «Отрасли» .....	65

## 6. ПОДБОР СЕМАНТИЧЕСКОГО ЯДРА

При подборе списка запросов были выделены следующие группы:

**Группа 1** - брендовые запросы;

**Группа 2** - слова на английском, соответствующие области деятельности клиента;

**Группа 3** - общие запросы.

При подборе запросов использовались:

- информация на сайте;
- <http://wordstat.yandex.ru/>;
- поисковые подсказки;
- статистика Google Analytics;
- информация на сайтах конкурентов.

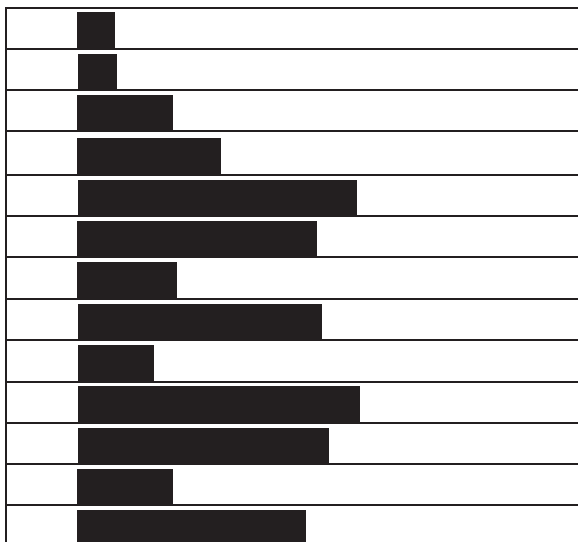
Все подобранные запросы можно посмотреть в прикрепленном файле Excel.

В поле «Частота» файла Excel указана частота в точном вхождении (“запрос”) по региону Россия по данным за последние 30 дней с <http://wordstat.yandex.ru/>.

### 3.1. Брендовые запросы

**Брендовые запросы** – запросы, включающие различное написание названия компании, а также запросы, относящиеся к названию продуктов.

Примеры запросов:



Brand	1
Brand	1
Brand	2
Brand	3
Brand	4
Brand	5
Brand	6
Brand	7
Brand	8
Brand	9
Brand	10
Brand	11
Brand	12

Все запросы данной группы можно посмотреть на 1-ой вкладке документа excel – «Brand».

*По запросам Группы1 сайт, вероятней всего, будет ранжироваться естественным образом, поэтому брать их на продвижение рекомендуется только в том случае, нужна статистика и ежедневный мониторинг.*

## 8. ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА

В целом у сайта хорошо структурированный контент, а также внесено минимальное ВО.

Для оптимизации рекомендуется выполнить также следующие пункты:

### 8.1. Неуникальный контент

---

Контент - один из наиболее важных факторов при ранжировании сайта поисковыми системами.

Анализ текстового контента на уникальность показал, что не все тексты являются уникальными. Скорее всего, это происходит из-за того, что с сайта ██████████.com/ достаточно часто копируют информацию как с сайта-производителя.

Сайты, содержащие неуникальный контент, низко ранжируются в поисковых системах. Технологии, используемые в современных поисковых системах, с большой точностью могут определять сайты-источники контента и сайты-плагиаторы и накладывать (на сайты-плагиаторы) санкции за дублирование информации. Сайты-источники контента также могут пострадать и попасть под пессимизацию (т.е. снижение в результатах поиска) в тех случаях, когда поисковой системе не удастся определить достоверно, кто является источником контента.

**Рекомендуется переписать все неуникальные тексты, по которым сайт ██████████.com/ не определяется как первоисточник.**

**Пример 1.** По Advego Plagiatius уникальность текста страницы ██████████.html - 39%.

Рекомендации:



## 10. 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 маркетинговые выводы, которые улучшат конверсию сайта. Мы составили несколько совокупных портретов

пользователей. Задачи и сценарии портретов могут пересекаться.

**Портрет 1: Менеджер по развитию кампании, оптимизации. Отсылает ТЗ в разные компании для участия в тендере, находит список компаний, которые работают в их отрасли.**

Если описывать портрет такого посетителя, то он в поиске использует общие запросы, касающиеся отрасли, т.к. перед ним стоит общая задача.

Стоит отметить, что такие посетители не попадают на страницу «Отрасли» [\[redacted\]/index.html](#) Подробнее об этом в разделе «Отрасли».

Ключевые запросы и сценарии портрета:

**Сценарий 1: Посетители ищут предложения по отраслям [аналитика для банковской сферы](#), [аналитика на транспорте](#).**

Такие пользователи сразу попадают на страницу, например, [\[redacted\].html](#)

**Сценарий 2: Ищут по бренду компаний попадают на главную страницу сайта.**

**Сценарий 3: Используют общие запросы, например [бизнес-аналитика](#).**

**Портрет 2: Руководитель технического отдела**, которому важно получить информацию о технологиях, которые вы применяете в своих решениях, о внедрении того или иного продукта. Он скорее всего знает о компаниях и сравнивает ваше решение с конкурентами.

Ключевые запросы и сценарии:

**Сценарий:** Пользователь знает о бренде [\[redacted\]](#) и о решениях. Хочет подробнее узнать о конкретных продуктах и получить описание. Проанализировать описание и продумать

дальнейшую реализацию. Ознакомится с обучающими программами и системами поддержки клиентов.

**Портрет 3: Руководители и директора компаний.** В основном ищут решение задачи. Для этих пользователей важен успешный опыт внедрения продуктов вашей компании. Одним из факторов принятия решения будет являться то, что конкуренты используют вашу систему.

Ключевые запросы и сценарии:

**Сценарий 1:** Посетитель может знать название вашего бренда и приходить на сайт по брендовым запросам на главную страницу сайта,

**Сценарий 2:** Может указывать конкурента в отрасли и искать решения конкурента, например [информационное хранилище оао ржд](#)

**Сценарий 3:** Может показывать интерес к конференциям, например [конференции в газодобывающей отрасли](#)

#### Портрет 4: Соискатель

Ключевые запросы: [работодатель](#) ■■■, ■■■ [вакансии](#).

Посетителю важно найти быстрый доступ к информации о компании. Страницы, которые он обязательно посмотрит: Главная, О компании, Вакансии.

#### Портрет 5: Ваши клиенты

**Сценарий 1: Поиск разделов по обучению.** Ключевые запросы: [программа](#) ■■■, ■■■ [обучение](#)

Посетителю важно иметь быстрый доступ к обучающим программам. Целевая страница: Главная, страница посвященная обучающим программам.

**Сценарий 2: Посетители ищут информацию о версиях продукта.** Скорее всего это покупатели, которые ищут дополнительное сопровождение и консультации по продукту. Для таких пользователей сейчас нет соответствующего раздела, доступного из навигации, только страница контакты и прямой звонок.

**Сценарий 3: Поиск по названиям продуктов** ■■■. Для каждого продукта необходима страница с четким заголовком – название продукта.

#### Пользователи, знакомые с брендом ■■■

По статистике за последние 3 месяца от 30% до 40% пользователей используют в поисковом запросе название бренда ■■■. Это говорит об их осведомленности о продукте.

## 15. КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ - КРІ

В вашей тематике продажа не происходит в день поиска информации. Пользователи не раз возвращаются к вам на сайт и долго принимают решение об обращении в компанию. Поэтому при оценке рекламных каналов важно использовать принцип мультиканальных конверсий.

Ваш сайт также формирует спрос на услуги бизнес аналитики, показывая доступным языком возможности и эффект, который достигают компании после внедрения аналитики.

Подобное влияние трудно оценить с помощью показателей эффективности на сайте. Но вы можете настроить прозрачные промежуточные цели, которые тоже будут говорить об эффективности каналов:

- e-mail потенциального клиента;
- обращение к online консультанту;
- возвращение клиента посетителя по запросу;
- скачивание презентационных файлов и описаний;
- количество просмотренных видео-файлов;