OPTI
MIZA
TION

SEO-аудит как продукт: in-house и подрядчик



Анастасия Курдюкова

Head of SEO «Ашманов и партнеры»

- Программный комитет Optimization и SEO-клуба
- Спикер и модератор отраслевых конференций eTarget и BDD
- Руководитель команды из 4 тим-лидов и 25 оптимизаторов



Денис Колесников

COO WRE Group

- Консультант кафедры дизайна ВШЭ
- ex Руководитель направления поисковой оптимизации VK SMB
- ex Руководитель направления поисковой оптимизации в Медиапроектах VK
- ex Руководитель направления поисковой оптимизации в рекомендательных системах VK (Пульс, Relap)
- ex Руководитель направления поисковой оптимизации в BU1 OZON

Внедрил ИИ, комбинированную методологию Agile и Kanban в процессы компании. Сократил TTM на 50%. Ежемесячная экономия на операционку несколько тысяч долларов.

За время работы в команде социальной коммерции ВК органический трафик вырос в два раза на связанные страницы.

За два года работы SEO команды OZON вошёл в топ 10 конкурентов по видимости и в итоге стал первым по этому показателю, далеко обогнав своих ближайших конкурентов.

О чём поговорим?

- Под какие цели и задачи можно заказывать аудит
- Как ставить задачу, чтобы результат совпал с ожиданиями
- Как выбрать подрядчика
- Как отличить плохой аудит от хорошего
- Как приоритизировать рекомендации после аудита



Чего вы НЕ получите после SEO-аудита

- ✗ Рост трафика
- ✗ Рост среднего чека
- ✗ Увеличение дохода
- ✗ Решение всех проблем

Какие задачи решает SEO-аудит

- Составление стратегии продвижения сайта
- Поиск точек роста по приоритетным категориям
- Стороннее мнение и дополнительная экспертиза по конкретным задачам
- Подтверждение или опровержение выдвинутых гипотез

Какие вводные нужны для аудита

Обращаясь за поисковым аудитом, бизнес должен понимать, что он получит по его итогам.

1. Четко сформулированные бизнес-цели и задачи.
2. Приоритеты со стороны бизнеса.
3. Доступы к сервисам аналитики – Яндекс Вебмастер, GSC, Метрика, GA.
4. Текущее семантическое ядро (нужны гипотезы снижения видимости).
5. Последние внедрения и изменения на сайте.
6. Доступ к текущему бэклогу задач.
7. Проработанные гипотезы.
8. Текущие проблемы сайта.

Примеры целей аудита

1. Убедиться в полноте охвата доступного спроса (например, у вас не создана посадочная ЖК, а объекты из этого ЖК есть).
2. Найти точки роста (например, новые направления или источники ссылок).
3. Понять причины снижения (роста) трафика.
4. Оценить необходимость собственного мониторинга.
5. Оценить конкурентоспособность сайта.
6. Оценить уровень соответствия современным техническим стандартам (например, подробный аудит CWV).
7. Аудит на разработку нового сайта/сопровождение переезда.
8. Региональный аудит.
9. Аудит необходимости seo-продвижения.
10. Аудит соответствия сайта показам в AI блоках.

Как выбрать подрядчика для аудита

Собрали и структурировали в едином чек-листе требования, на которые следует обращать внимание при выборе подрядчика.

Чтобы вам было удобнее его использовать, он содержит подробные описания по распределению баллов и комментарии.

Проставляете баллы ▶️ получаете итоговую оценку ▶️ собираете всех подрядчиков в один список ▶️ принимаете решение.

Постарались сделать чек-лист универсальным - он позволяет выбрать подрядчика не только для аудита, но и для постоянной работы.

Если параметров для вас слишком много, вы можете отфильтровать их по весу. Вес распределяется в диапазоне от 0 до 1, где 1 - наиболее значимые параметры. Например, оставьте только то, что имеет вес больше 0,5.

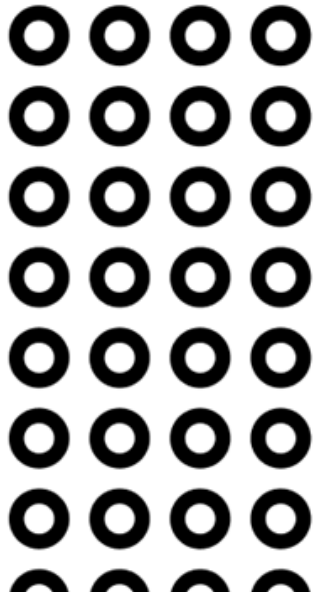
@KOLESNIKOV_PATTERN

Плохой аудит



- Нет четко определенного **состава работ**.
- «Кривая» аналитика данных – анализ общего трафика без деления по каналам, **нерелевантная семантика** и так далее.
- Оценка сайта без учета **конкурентов и лидеров** ниши.
- Оценка сайта на основе **1 раздела**.
- Технические рекомендации без учета данных **Вебмастера** и **GSC**.



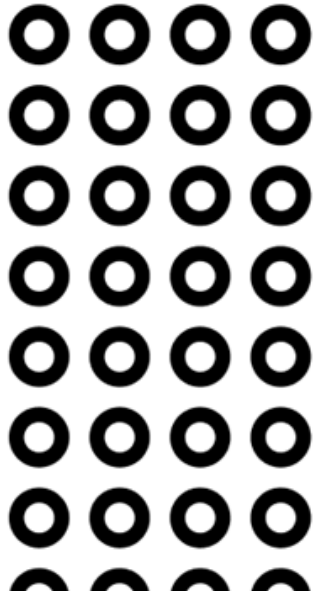


Плохой аудит



- Стандартные **необработанные выгрузки** из сервисов аналитики (Лабрика, be1, pr-cy.ru и так далее).
- Описание рекомендаций **без учета влияния** на конечный результат.
- Описание базовых ошибок **без учета масштаба** (2 страницы с 404 ответом, неоптимизированный title на служебной странице).
- Нет ответа на **основной вопрос** аудита.

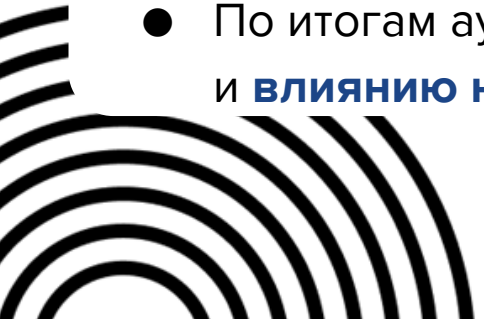


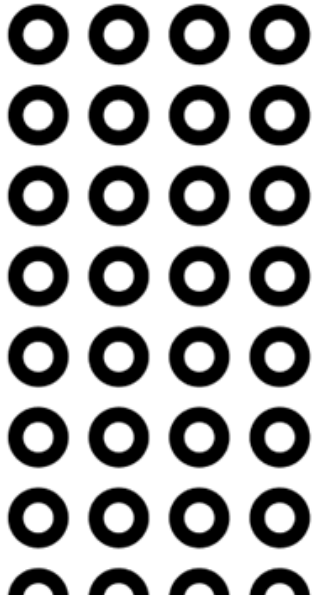


Здоровый аудит



- Определены **бизнес-задачи** проекта. Какие направления маржинальны, какие бренды важно проработать.
- **Семантика сегментирована** по типам страниц, учтены все направления и брендовые запросы.
- Есть оценка текущего положения сайта в рыночной нише и среди конкурентов, а также **определен потенциал роста**.
- **Комплекс рекомендаций**: техничка, контент, ссылки, КФ, применение UX\UI и так далее.
- По итогам аудита есть **список работ**, отранжированный по приоритетности и **влиянию на результат**.





Приоритезация рекомендаций (агентство)

1. Оценка критичности рекомендаций
   - «Критично» - должна быть выполнена в приоритетном порядке и напрямую влияет на позиции и органический трафик
   - «Важно» - рекомендации необходимы для успешного продвижения сайта, но не связаны с устранением критичных проблем
   - «Желательно» - напрямую не влияют на поисковое продвижение, но способствуют повышению лояльности, как со стороны пользователей, так и со стороны поисковых машин

2. Влияние на результат
   - «Прямое» – увеличение трафика и заявок
   - «Косвенное» – улучшение технических факторов

Приоритезация рекомендаций (агентство)

3. Как быстро получим результат
   - Быстрый (до месяца)
   - Средний (до 3 месяцев)
   - Долгий (до 6 месяцев)

4. Прирост в трафике

5. Прирост в деньгах ???

Заголовок	Приоритет	Влияние на результат	Уверенность в реализации	Как быстро получим результат. Насколько он будет долгосрочен	Прирост в трафике	Сколько это даст прироста в деньгах
Базовые рекомендации						
Оптимизация страниц пагинации	Major	Косвенное (улучшение техни	Можно отложить	Средний (до 3 месяцев)	0,05%	70 300,00
Оформление товаров не в наличии	Major	Косвенное (улучшение техни	Можно отложить	Долгий (до 6 месяцев)	0,10%	140 800,00
Страницы с протоколом HTTP (вместо HTTPS) в	Major	Косвенное (улучшение техни	Можно отложить	Быстрый (до месяца)	0%	0,00
Страницы, отдающие некорректное содержимо	Major	Косвенное (улучшение техни	Необходимо внедрение	Быстрый (до месяца)	0,50%	723 000,00
Разметка структурированных данных	Major	Косвенное (улучшение техни	Необходимо внедрение	Средний (до 3 месяцев)	0,50%	710 550,00
Проработка показателей Web Vitals	Major	Косвенное (улучшение техни	Необходимо (но не срочно)	Долгий (до 6 месяцев)	0,40%	560 400,00
Устранение редиректных ссылок	Major	Косвенное (улучшение техни	Необходимо (но не срочно)	Долгий (до 6 месяцев)	0,01%	12 500,00
Доступность страниц (500 ошибка)	Major	Косвенное (улучшение техни	Необходимо (но не срочно)	Средний (до 3 месяцев)	0%	0,00
Ошибка переадресации в Google Search Console	Major	Косвенное (улучшение техни	Необходимо (но не срочно)	Средний (до 3 месяцев)	0,50%	650 100,00
Санация исходящих ссылок	Minor	Косвенное (улучшение техни	Можно отложить		0%	0,00
Устранение «битых» ссылок	Major	Косвенное (улучшение техни	Необходимо (но не срочно)	Средний (до 3 месяцев)	0,05%	73 500,00
Коррекция карты сайта sitemap.xml	Major	Косвенное (улучшение техни	Необходимо (но не срочно)	Средний (до 3 месяцев)	0,01%	14 200,00
SEO _ Настройка обработчика 404 ошибки	Critical	Косвенное (улучшение техни	Необходимо внедрение	Средний (до 3 месяцев)	0,50%	720 400,00
Шаблон генерации мета-тегов для страниц разде	Major	Прямое (увеличение трафика)	Необходимо (но не срочно)	Быстрый (до месяца)	0,50%	702 000,00

Продуктовая приоритезация

Шаблон продуктовой приоритезации основан на методе RICE и адаптирован под специфику SEO и особенности некоторых команд.

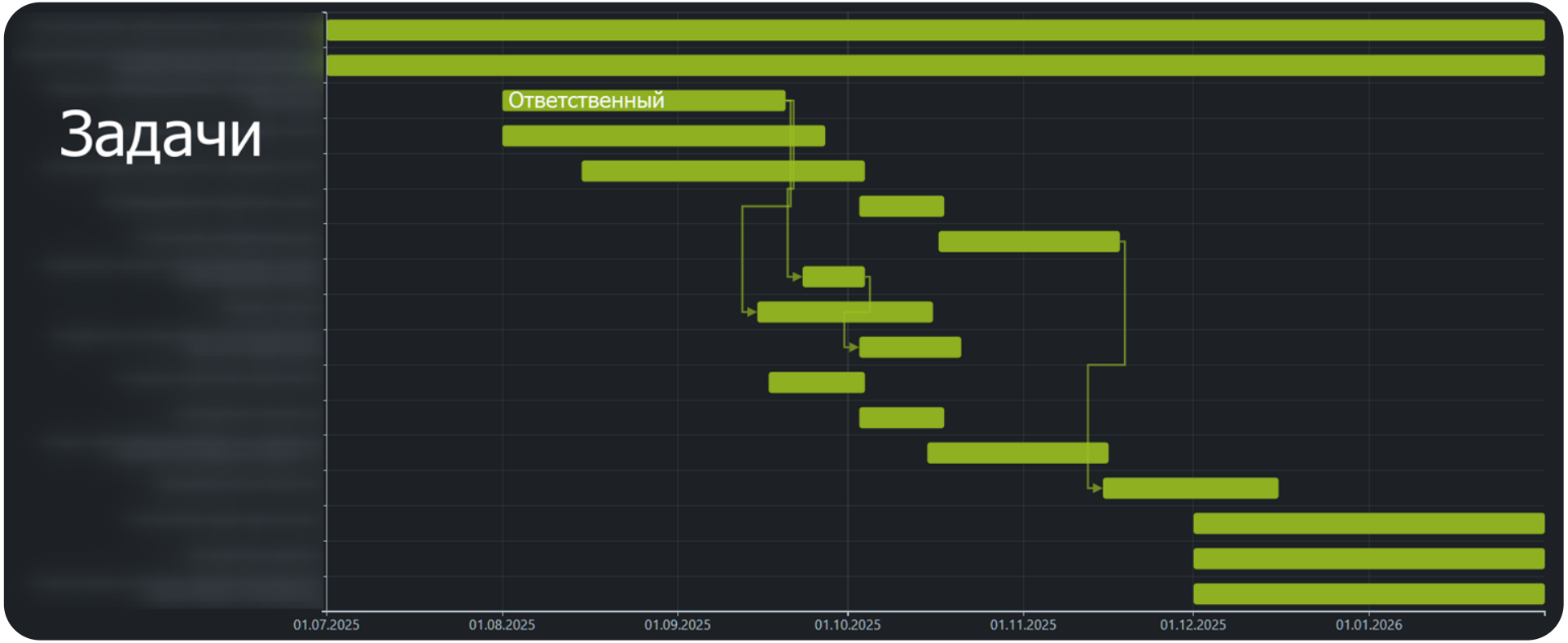
Композитные параметры оценки учитывают ключевую метрику (KPI).

В качестве оценки ресурсов для разработки можете поменять метрику разработки в неделях на человеко-часы.

@KOLESNIKOV_PATTERN

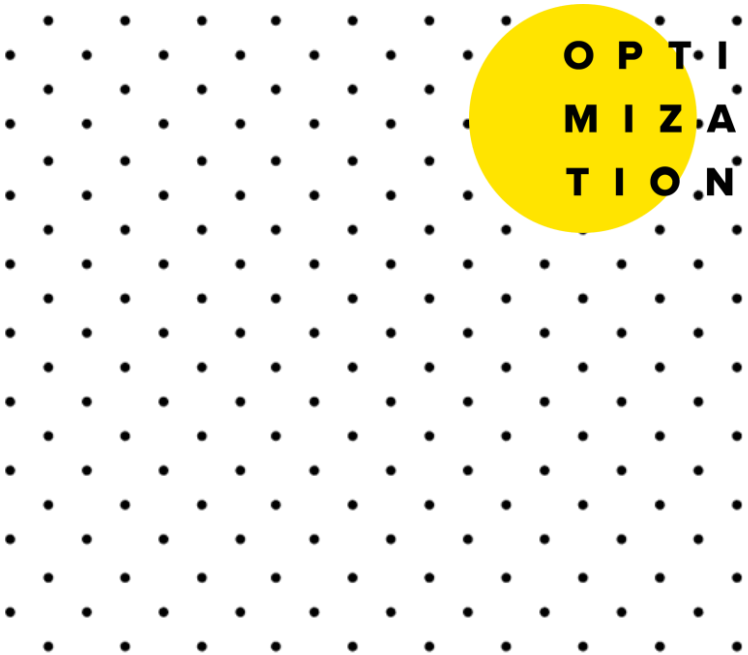
Инициатива	Оценка разработки (Недель)	Эффект (Переходов/Мес)	R	I	C	E	F	A	Score # RICE	Score RICEFA	Score RIC	RICE Compose	RICEFA Compose	RIC Compose
Поддержка ЧПУ	4	3500000	3	3	100%	1	4	2	9,00	72,00	9,00	44,00	107,00	44,00
[SSR] Карточек товара	9	500000	3	3	70%	2,25	2	1	2,80	5,60	6,30	7,80	10,60	11,30
Оптимизация карточек услуг и товаров	12	900000	3	3	90%	3	2	2	2,70	10,80	8,10	11,70	19,80	17,10
[CWV] Товары	5	225000	2	2	70%	1,25	2	2	2,24	8,96	2,80	4,49	11,21	5,05
[Meta] Отдельный шаблон мета-тегов для товаров	3	100000	1	2	80%	0,75	2	2	2,13	8,53	1,60	3,13	9,53	2,60
Карты сайта	3	5000	0,5	3	100%	0,75	4	2	2,00	16,00	1,50	2,05	16,05	1,55
Отдельные страницы отзывов	10	900000	2	3	80%	2,5	1	2	1,92	3,84	4,80	10,92	12,84	13,80
[GIA] Товары	1	450000	0,25	3	60%	0,25	2	1	1,80	3,60	0,45	6,30	8,10	4,95
[CWV] Сообщества	8	550000	2	2	70%	2	4	2	1,40	11,20	2,80	6,90	16,70	8,30
[Index Now] Товары	2	1000000	0,25	3	80%	0,5	2	2	1,20	4,80	0,60	11,20	14,80	10,60
[SSR] Категорий	4	80000	3	0,5	70%	1	1	1	1,05	1,05	1,05	1,85	1,85	1,85
[SSR] Теговых страниц	4	50000	3	0,5	70%	1	1	1	1,05	1,05	1,05	1,55	1,55	1,55
[YML] Товары	6	2500000	1	2	70%	1,5	2	1	0,93	1,87	1,40	25,93	26,87	26,40
[CWV] Категории	3	15000	2	0,5	70%	0,75	1	2	0,93	1,87	0,70	1,08	2,02	0,85
Микроразметка	12	5000	1	2	80%	3	1	2	0,53	1,07	1,60	0,58	1,12	1,65

Пример Ганта



План задач может быть выполнен в виде Ганта. Это удобная визуализация, которую при должной автоматизации можно корректировать в реальном времени.

Спасибо!



Контакты:

Денис Колесников

@Gervilion

Анастасия Курдюкова

@kurdyukovananas