

Marronnier
[марони]

Отчет по SEO для

example.ru

01.08.2017 – 31.08.2017

Текущая ситуация

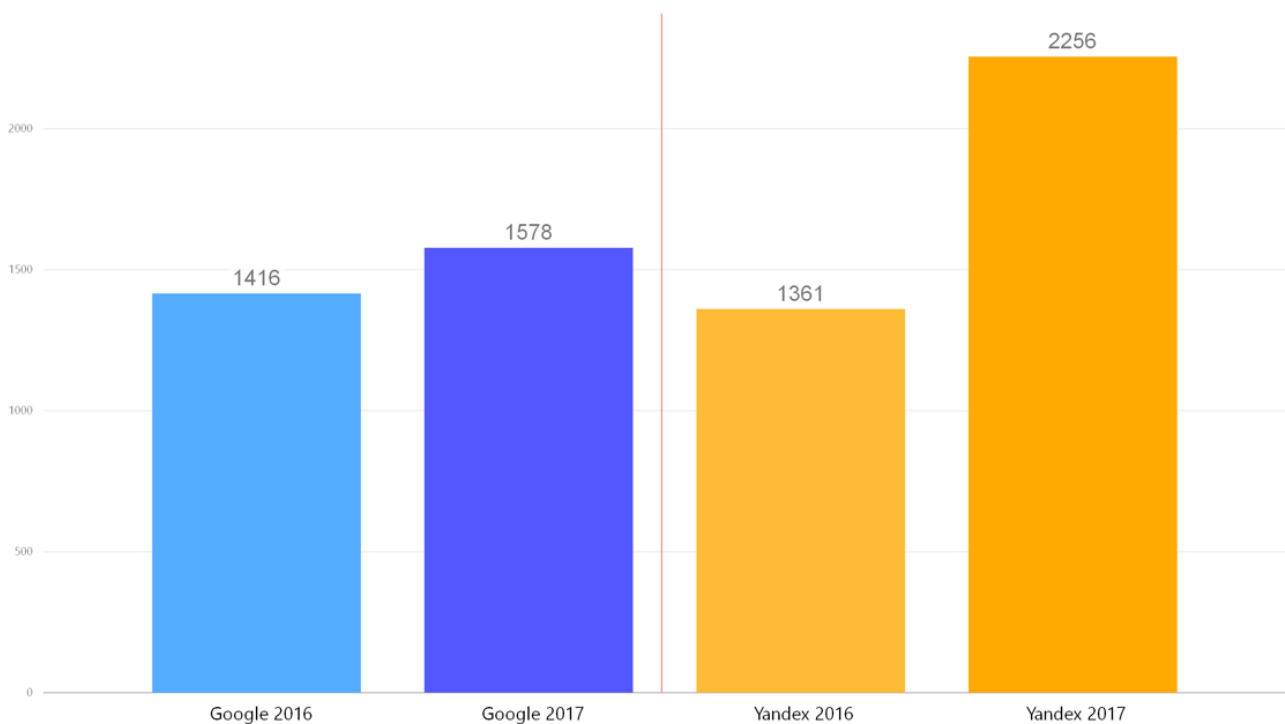
В период с 01.08.2017 по 31.08.2017 общий трафик из поисковых систем составил 3 943 визита – на 27% больше, чем в предыдущий период (трафик за август 2016 г. – 2 900 визитов).

Детальный обзор трафика

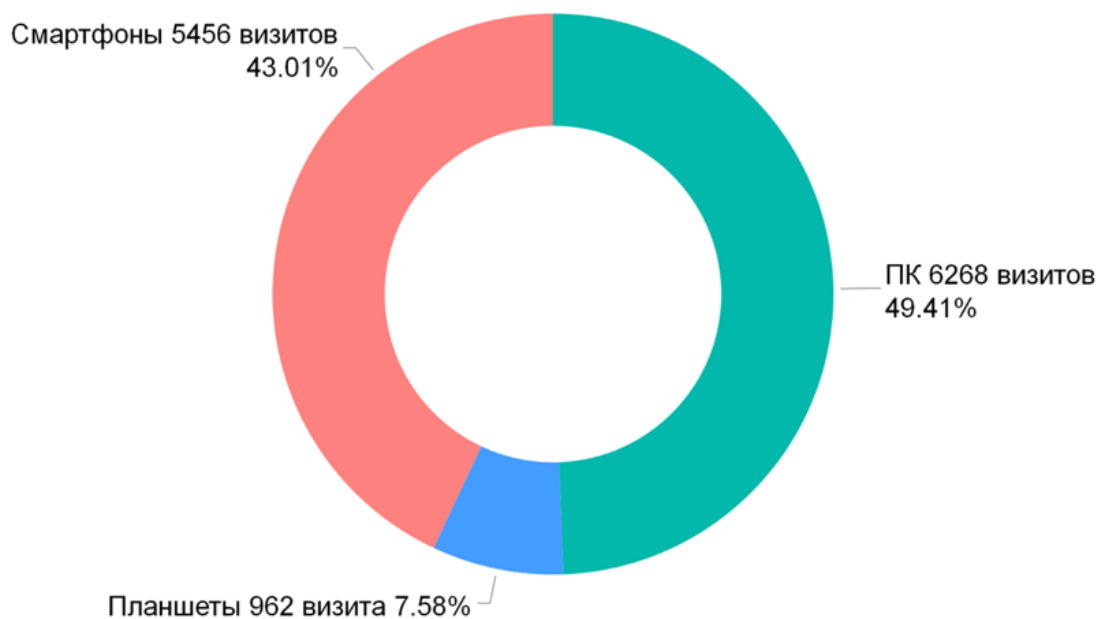
Сравнение трафика в августе 2016 и 2017 гг.

В августе 2017 года трафик из Yandex составил – 2256 визитов, что на 40% больше по сравнению с предыдущим периодом.

В августе 2017 года трафик Google – 1578 визитов, что на 11% больше по сравнению с предыдущим периодом.

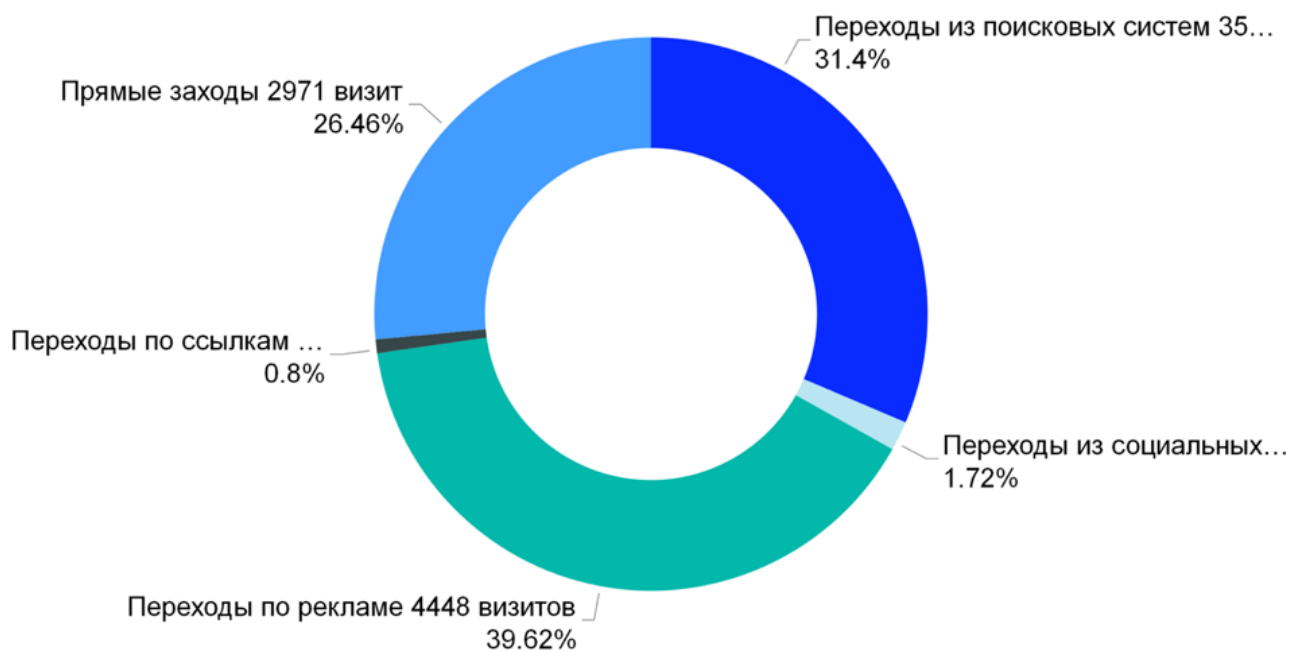


Распределение трафика по устройствам



Распределение трафика по источникам

Доля поисковых систем – 31.4% от общего трафика

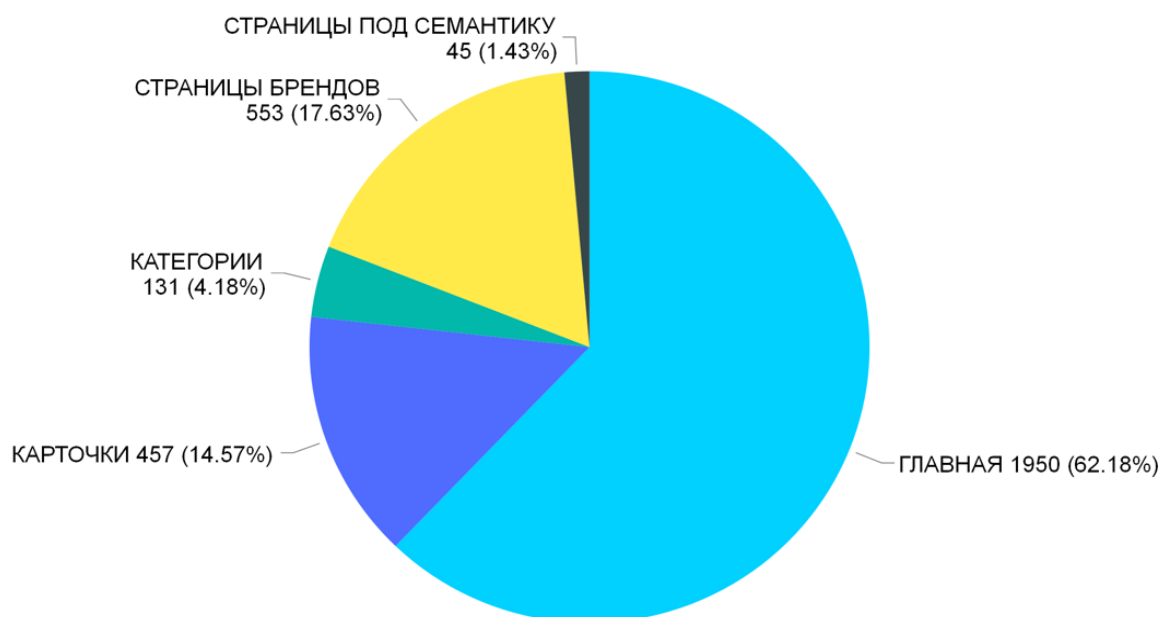


Распределение поискового трафика по типам страниц

За август трафик на созданные под семантику страницы составил 45 визитов – 1.43% от общего трафика. Трафик на созданные под семантику страницы с июля по август вырос на 56% (с 20 до 45 визитов).

Значительная доля трафика приходится на карточки товаров – 457 визитов или 14.5% от общего трафика. Благодаря регулярной работе по оптимизации карточек и внедрении микроразметки трафик с июля по август вырос на 31% (с 320 до 522 визитов).

**Детальная информация о распределении трафика по страницам в прилагаемом документе «Распределение трафика».*

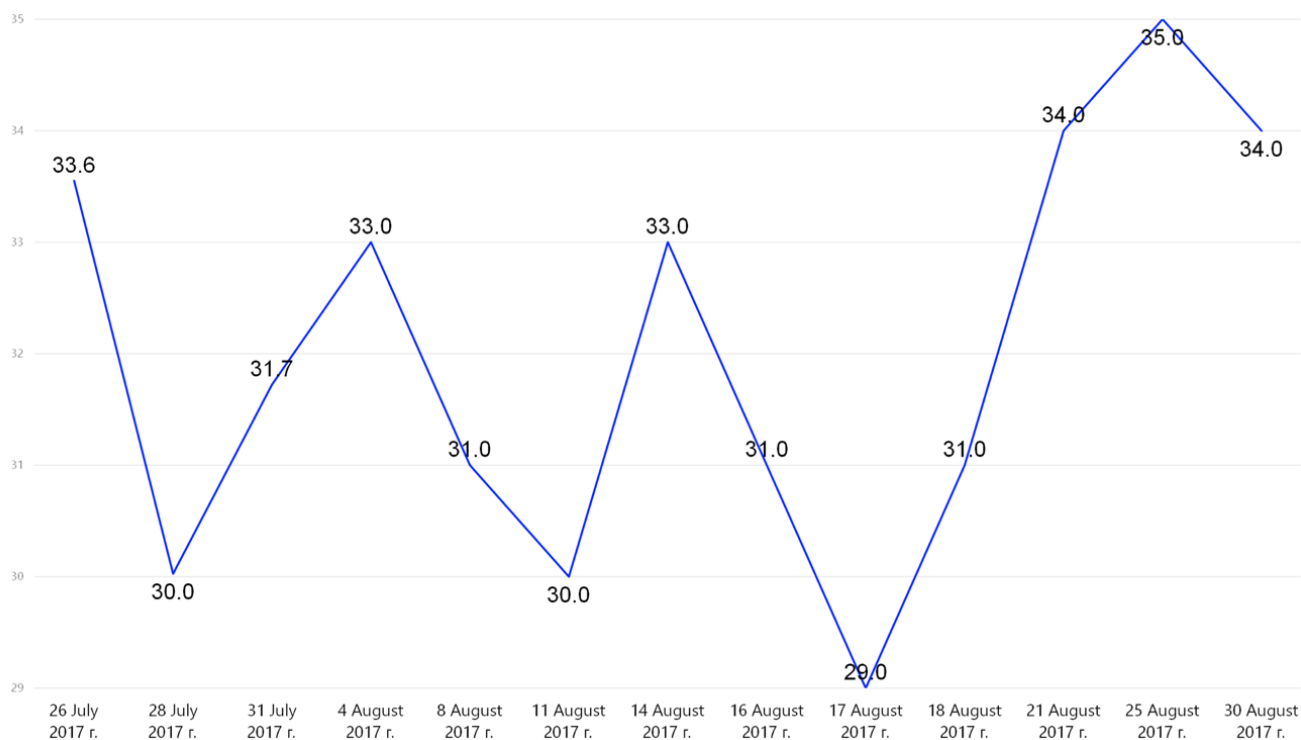


Анализ позиций

Позиции example.ru Яндекс СПб

На этом графике отображено изменение процента запросов в ТОП10 ПС Яндекс СПб по 886 отслеживаемым запросам: минимальное значение 29% 17 августа; максимальное – 35% 25 августа.

**Детальная информация о позициях поисковых фраз в прилагаемом документе «Позиции».*



Выполненные работы

Технические работы

1. Реализовали скрипт генерации атрибута canonical для любых get-параметров на всем сайте.

Что это

Get-параметры – переменные в URL, выполняющие различные сценарии, например пагинация (постраничная навигация), сортировка товаров, utm-метки и многое другое.

Адреса site.ru и site.ru/?=kakoitoparametr – одна и та же страница с одним и тем же контентом, но для поисковой машины совершенно разные адреса с одинаковым контентом. Canonical – атрибут, который указывает поисковому роботу оригинальную (каноничную) страницу и запрещает индексацию неканоничной. Мы написали скрипт, который автоматически подставляет в код страницы атрибут canonical при возникновении get-параметров. Такой метод необходим, т.к запрещенные get-параметры в протоколе robots.txt больше не гарантируют запрет индексации страниц с этими параметрами.

Зачем это нужно

Таким образом мы решаем две проблемы:

- а) указываем поисковому роботу, что есть оригинальные (каноничные) страницы, а индексировать дубли не нужно. Тем самым мы исключаем попадание дублей страниц в индекс ПС.
 - б) исключаем возможность seo-атаки, с помощью которой возможно добавить неограниченное количество дублей страниц в индекс ПС, что, несомненно, негативно скажется на положении сайта в поисковой выдаче.
2. Регулярно выполняли все технические рекомендации сервисов Google Search Console и Яндекс Вебмастер, контролировали удаляемые и добавляемые в индекс страницы. Чтобы ускорить удаление дублей страниц из индекса Google регулярно отправляли неканонические адреса товаров на переобход через Search Console.

Создание страниц под семантику (разветвление)

1. Разветвили структуру по брендам. За август создано 72 новые страницы.
2. В созданных вами ранее подкатегориях брендов мета-теги Title, Description, H1 генерируются автоматически из названия категории. На всех страницах заполнили мета-теги, исходя из названия бренда, линейки косметики или товаров. За август оптимизирован 91 раздел.
3. В августе продолжили оптимизировать карточки товаров – сделали «не сеошные» мета-теги Title, Description, H1 и создали описание для каждого товара. За август оптимизировано 156 карточек.

**Все оптимизированные и созданные разделы можно посмотреть в прилагаемом документе «Карта мета-тегов».*

Планируемые работы

1. Оптимизация карточек товаров

Во всех карточках товаров важные мета-теги Title, Description, H1 генерируются автоматически из названия товаров. Необходимо оптимизировать каждый товар – написать бренд, оригинальное название товара, признаки и характеристики.

2. Разветвление структуры под семантику и ассортимент

Зачем оптимизировать карточки и разветвлять структуру

Благодаря карточкам и разветвленной структуре возможно создать стабильный трафик по низкочастотным фразам

Все больше людей вводят длинные запросы, по которым невозможно собрать статистику, можно только предугадать. Пример такого запроса из Яндекс Метрики:

Упор на карточки и разветвление позволит привлечь трафик для вашего магазина, который будет точнее и с большим потенциалом на конверсию, чем визиты с высокочастотных фраз.