

Пример SEO-аудита

Как выглядит системный SEO-аудит: логика анализа, приоритеты и формат рекомендаций.

1. Вводные данные

Прежде чем анализировать сайт, важно понять контекст бизнеса — иначе рекомендации будут общими и бесполезными.

● Цели проекта и бизнес-задачи

Что для вас результат: заявки, звонки, продажи в интернет-магазине или узнаваемость бренда. От этого зависит, какие страницы и метрики считаем приоритетными.

● Регион и целевая аудитория

Кому и где вы продаёте — от этого зависит, нужна ли локальная оптимизация под конкретный город или регион.

● Тип сайта и модель монетизации

Сайт-визитка, каталог услуг, интернет-магазин — у каждого формата своя логика продвижения.

● Источники трафика и текущие ограничения

Откуда сейчас приходят люди на сайт и что мешает росту уже сейчас — бюджет, сроки, технические ограничения.

2. Техническое состояние сайта

Это фундамент: если у сайта проблемы с индексацией или скоростью, любой хороший контент будет работать хуже, чем мог бы.

● Индексация и статус страниц

Проверяю, какие страницы видит поисковик, а какие — нет, и почему.

● Дубли и каноникализация

Ищу страницы-дубли, которые распыляют вес сайта и мешают ранжированию нужных страниц.

● Скорость загрузки и Core Web Vitals

Медленный сайт хуже ранжируется и теряет посетителей — проверяю ключевые показатели скорости.

● Мобильная версия и адаптивность

Большинство посетителей заходят с телефона — сайт должен нормально работать и там.

● Ошибки сервера и логика редиректов

Ищу битые ссылки, ошибки 404/500 и некорректные переадресации.

3. Структура и архитектура

Хорошая структура помогает и пользователю быстро найти нужное, и поисковику — понять, о чём сайт.

- **Логика разделов и URL-иерархия**

Проверяю, насколько понятно организованы разделы сайта и адреса страниц.

- **Хабы, кластеры, глубина вложенности**

Смотрю, есть ли у сайта чёткая логика «раздел → подраздел», и не спрятаны ли важные страницы слишком глубоко.

- **Внутренняя перелинковка**

Оцениваю, насколько хорошо страницы ссылаются друг на друга, усиливая важные разделы.

- **Поисковая доступность ключевых страниц**

Проверяю, что важные для бизнеса страницы вообще могут быть найдены и проиндексированы.

4. Контент и семантика

Сайт должен отвечать на реальные запросы аудитории — а не на то, что кажется важным владельцу бизнеса.

- **Соответствие страниц поисковому интенту**

Проверяю, отвечает ли содержание страницы на тот вопрос, с которым человек её ищет.

- **Покрытие семантики**

Смотрю, под какие запросы у сайта вообще есть страницы, а какие остаются «незакрытыми».

- **Дубли и каннибализация**

Ищу случаи, когда несколько страниц конкурируют за один и тот же запрос вместо того, чтобы усиливать друг друга.

- **Недостающие страницы под спрос**

Определяю, каких страниц не хватает, чтобы полностью закрыть спрос в нише.

5. Коммерческие и UX-факторы

Трафик без заявок бесполезен — эта часть аудита смотрит именно на конверсию посетителя в клиента.

- **Понятность оффера**

Ясно ли посетителю за 5 секунд, что вы предлагаете и почему стоит выбрать именно вас.

- **Навигация и сценарии пользователя**

Проверяю, легко ли человеку пройти от посадочной страницы до заявки.

- **Формы, СТА и точки конверсии**

Смотрю, насколько заметны и удобны кнопки и формы обратной связи.

- **Факторы доверия**

Оцениваю наличие отзывов, портфолио, гарантий и другой информации, которая снижает сомнения клиента.

6. Внешние факторы (при необходимости)

Рассматриваю только если это оправдано конкуренцией в вашей нише — не всем сайтам это нужно.

- **Общий профиль ссылок**

Смотрю, какие внешние ссылки уже есть на сайт и насколько они естественны.

- **Риски и ограничения**

Оцениваю, есть ли подозрительные или потенциально вредные ссылки, которые стоит убрать.

- **Реалистичность внешнего роста**

Честно говорю, нужны ли вообще внешние ссылки в вашей нише и конкуренции.

7. Приоритеты и план действий

Самая важная часть отчёта: не просто список проблем, а понятный порядок действий.

- **Критичные проблемы**

То, что напрямую мешает индексации и трафику — исправляем в первую очередь.

- **Зоны роста с быстрым эффектом**

Правки, которые дают заметный результат за небольшое время и усилия.

- **Среднесрочные задачи**

Работы на 1–3 месяца, которые требуют больше ресурсов, но дают устойчивый рост.

- **Что имеет смысл делать позже**

Второстепенные улучшения, которые логично отложить до стабилизации основного.

8. Формат результата

Что вы получаете на руки после аудита.

- **Список задач с пояснениями**

Не просто «сделать то-то», а объяснение, зачем это нужно и какой эффект ожидается.

- **Приоритетность и логика выполнения**

Понятный порядок: что сначала, что потом и почему именно так.

- **Что передаётся разработчику / контент-команде**

Отдельное техническое задание для тех, кто будет вносить изменения.

- **Что и как контролируется после внедрения**

Как мы проверяем, что правки действительно сработали.

Документ подготовлен SEO-Pro.by — частный SEO-специалист в Минске. По вопросам: seo-pro.by/kontakty/