

Материал для созвона по итогам SEO-аудита

Ниша

Интернет-магазин, товарная категория
с широким ассортиментом

Период данных

18 месяцев

Источники

Яндекс.Метрика, Яндекс.Вебмастер, сайт

ЧТО ЭТО ЗА ДОКУМЕНТ

Это сокращённая презентация с ключевыми выводами — материал, который я показываю на созвоне по итогам аудита. Названия компании, домен, адреса и абсолютные финансовые показатели изменены или удалены по условиям NDA. Относительные показатели, методология и структура выводов сохранены без изменений.

Полный технический аудит передаётся отдельным документом: таблица проблем с приоритетами, технические задания для разработчика и редактора, план внедрения по этапам. Обычно 25–40 страниц.

ГЛАВНЫЙ ВЫВОД

Поиск уже приносит заявки — но недобирает на сниппетах и не закрывает спрос

27% → 52%

органика даёт 27% трафика,
но 52% целевых действий
сайта

1,66%

Небрендовый CTR ниже ожидаемого
для занимаемых позиций и типа
запросов. Оценка выполнена отдельно
по устройствам, запросам и
страницам.

≈ 1,1 млн

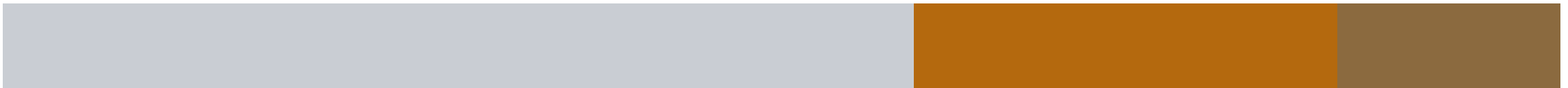
спрос рынка в месяц по
запросам сайта · видимость
кликов ≈ 0,5%

× 4,7

В анализируемом периоде доля
целевых обращений из органического
поиска относительно доли трафика
была выше, чем у рекламного канала.
Вывод относится только к этому
проекту, периоду и принятой модели
атрибуции.

Бизнес уже зарабатывает на органике, и это самый качественный канал: самый низкий отказ и самая высокая глубина просмотра среди всех источников трафика. Но деньги утекают ещё в выдаче, при стабильных позициях сниппеты не собирают клики, а большая часть рыночного спроса остаётся неохваченной.

Больше половины трафика магазин покупает



Реклама — 58,5%

Только 24% целевых действий. Арендованный трафик: отключите рекламу — потеряете больше половины визитов.

Органика — 27,2%

52% всех целевых действий сайта при самом низком отказе среди каналов. Единственный канал, за клики которого не нужно платить.

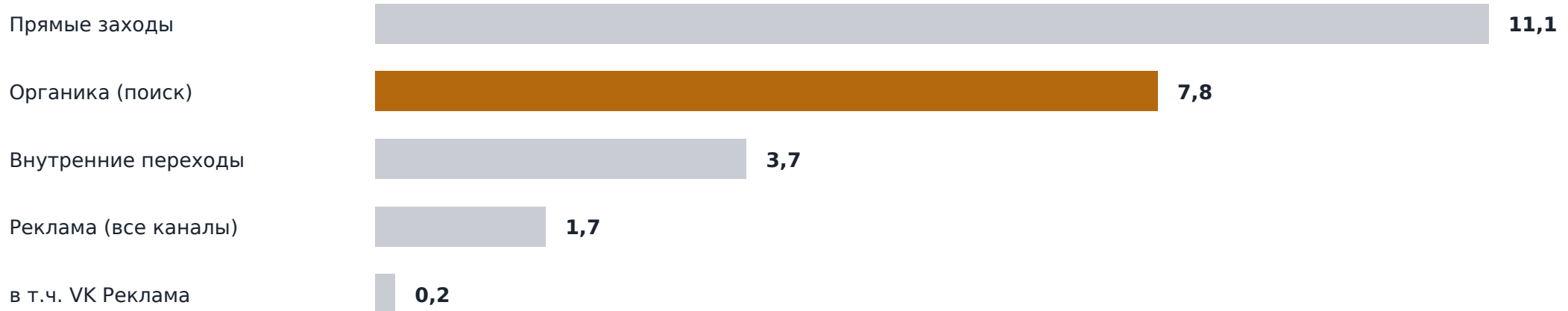
Прямые и переходы — 14,3%

Лояльная аудитория и те, кто уже знает бренд.

Что это значит: половину трафика вы покупаете, а самый маржинальный канал — поиск — работает не на полную. Это главный резерв.

Реклама даёт трафик, а целевые действия приносит поиск

Целевых действий на 1000 визитов по каналам



× 4,7

В анализируемом периоде доля целевых обращений из органического поиска относительно доли трафика была выше, чем у рекламного канала. Вывод относится только к этому проекту, периоду и принятой модели атрибуции.

Бренд сильный — небрендовый спрос почти не приносит кликов

Брендовые запросы

25,8%_{CTR}

малая доля показов, но существенная доля кликов. Те, кто ищет компанию по названию, отлично кликают и почти не отказывают.

Небрендовые запросы

1,66%_{CTR}

подавляющее большинство показов, но малая доля кликов. Огромный охват по категориям не превращается в переходы.

Что это значит: бренд — это актив и страховка от потерь. Главная точка роста лежит в небрендовой выдаче, где спрос огромен, а клики и конверсия почти нулевые.

ТОЧКИ ПОТЕРИ

Высокочастотные запросы на первой странице — почти без кликов

Тип запроса	Спрос / мес	Позиция	Кликов / мес
Категория А (высокий спрос)	≈ 40 000	8,0	≈ 13
Категория В	≈ 25 000	7,8	≈ 55
Категория С	≈ 16 000	6,6	≈ 83
Категория D	≈ 15 000	8,2	≈ 35
Категория E	≈ 11 000	6,6	≈ 53

Это категории с реальным, очень крупным спросом. Сайт уже стоит на первой странице выдачи — но сниппеты не цепляют, и переходов почти нет. Это не потолок: где сниппет сделан правильно, клики появляются без изменения позиций.

СВОДКА ПРОБЛЕМ

Что чинить и в каком порядке

Проблема	Приоритет	Этап
Небрендовый CTR ниже нормы при стабильных позициях	Критично	П1
Высокочастотные запросы на первой странице почти без кликов	Критично	П1
Выручка из поиска не до конца оцифрована	Важно	П0
Органический трафик попадает на 404 и служебные страницы	Важно	П1
Категорийные страницы получают трафик, но не конвертят	Важно	П2
Слабая перелинковка вглубь каталога на мобильных	Можно подождать	П2

Сначала вернуть клики и оцифровать — потом захватывать спрос

0

Фундамент и измеримость

Колтрекинг, цель «заказ оформлен», проверка технической базы и служебных страниц.

1

Сниппеты и CTR

Переписать заголовки и описания топовых страниц, добавить микроразметку. Поднять CTR без нового контента.

2

Посадочные и поведение

Проработать категории под интент, усилить перелинковку и мобильный UX.

3

Рост спроса

Захват небрендового топа и незакрытого спроса. Перелив бюджета из рекламы в окупаемый поиск.

ЧТО ДАЛЬШЕ

Это сводка для созвона

На звонке я прохожу по каждому пункту этой презентации, объясняю логику приоритизации и отвечаю на вопросы. К полному аудиту прилагается отдельный документ:

- Полная таблица найденных проблем с оценкой влияния на трафик, заявки и приоритетом внедрения
- Технические задания, которые можно передать разработчику, редактору или маркетологу
- План внедрения по этапам, от быстрых исправлений до долгосрочного роста
- Разбор результатов на созвоне после того, как вы ознакомитесь с документом

Названия компаний, домены, адреса и абсолютные финансовые показатели в этом документе изменены или удалены по условиям NDA. Полный аудит клиента таких сокращений не содержит.