ПРИМЕР ЭКСПРЕСС-ДИАГНОСТИКИ SEO (ОБЕЗЛИЧЕН) · SEO И GEO · ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО АУДИТУ

Производитель промышленного оборудования (заказчик обезличен)

Что мешает сайту расти в поиске по направлениям: линии полимеризации, газовые и электрические печи, комплекты и щиты управления, комплектующие к печам. Все цифры ниже получены машинной проверкой живого сайта, каждую можно перепроверить.

Сайт: WordPress + WooCommerce **Метод:** краулинг 110 URL из карты сайта **Дата:** 30.07.2026

Исполнитель: КлиентЛаб **Адреса страниц:** изменены

1 Главное за 30 секунд

◆ **Коротко**

Сайт содержательный: тексты по печам и автоматике написаны инженерно, у карточек товаров есть микроразметка с ценой и наличием. Проблема не в контенте, а в **технической базе и структуре**. Сейчас на сайте одновременно работают три вещи, которые гасят органику: каждая страница дублируется на уровне адреса и получает два взаимоисключающих указания поисковику, каталог и раздел «Решения» конкурируют между собой за одни и те же запросы, а половина страниц не имеет главного заголовка H1. Это устранимо в течение первого месяца и не требует переделки сайта.

110 / 110	56 / 110	19	11,6 МБ
страниц с двумя конфликтующими canonical	страниц без тега H1	карточек управления почти идентичны	картинок грузит главная страница

2 Как получены данные

- **Краулинг** всех 110 адресов из `sitemap_index.xml`: коды ответа, заголовки, мета-теги, микроразметка, объём контента, внутренние ссылки.
- **Попарное сравнение текстов** страниц-кандидатов на дубли (171 пара в кластере комплектов и щитов управления).
- **Замеры** веса страниц и всех изображений главной, проверка отдачи WebP запросом с заголовком `Accept: image/webp`.
- **Проверка технических сценариев**: редиректы http/https и www, адреса со слешем и без, коды 404, параметрические адреса сортировки, наличие счётчиков аналитики.

Внешние данные (позиции, запросы, поведение пользователей) в эту диагностику не входят: они доступны только из Метрики, Вебмастера и Search Console.

3 Критические проблемы

Пример обезличен: адреса страниц изменены (вместо настоящих стоят условные вида `/catalog/kategoriya-1/`, `/resheniya/reshenie-1/`), название компании, города из мета-тегов, модель товара и номер счётчика убраны.

✕ 1. Два конфликтующих тега canonical на каждой странице критично

Проверены все 110 страниц: на каждой выводится **два тега** `rel="canonical"`, один с завершающим слешем, второй без. При этом адрес без слеша отвечает **200 OK**, редиректа на основную версию нет. Итог: каждая страница существует для поисковика в двух вариантах, и ему даны два взаимоисключающих указания, какой считать главным. В такой ситуации Яндекс и Google игнорируют оба и выбирают версию сами.

Чем это оборачивается: вес страницы и ссылки делятся между двумя адресами, релевантная страница меняется от съёма к съёму, позиции «плавают». Это первая по важности правка на сайте.

Как проверить самим: откройте `сайт, страница контактов` без слеша, посмотрите исходный код и найдите оба тега canonical.

✕ 2. Каталог и «Решения» конкурируют за одни и те же запросы критично

Под каждое из ваших направлений на сайте есть две посадочные страницы в разных разделах. Тексты у них разные (совпадение 16-41%), но намерение покупателя одно, и поисковик вынужден выбирать между ними.

НАПРАВЛЕНИЕ	СТРАНИЦА В КАТАЛОГЕ	СЛОВ	СТРАНИЦА В «РЕШЕНИЯХ»	СЛОВ
Печи полимеризации	`/catalog/kategoriya-1/`	245	`/resheniya/.../reshenie-1/`	1431
Камеры окрашивания	`/catalog/kategoriya-2/`	137	`/resheniya/.../reshenie-2/`	1029
Комплектующие	`/catalog/kategoriya-3/`	257	`/resheniya/reshenie-3/`	69

Отдельная история с направлением по управлению печами: слово «комплект управления» стоит в Title у **14 страниц**, «щит управления» у **7**, «печи полимеризации» у **22**. Четыре страницы («Системы управления», «Комплект управления», «Щит управления», «Автоматизация и шкафы») закрывают близкие запросы и распыляют вес между собой.

При этом две из них фактически пустые: `/resheniya/reshenie-3/` содержит 69 слов, `/resheniya/.../reshenie-4/` 70 слов, и на каждую ведут всего по 3 внутренние ссылки. Такие страницы не ранжируются сами и мешают ранжироваться сильным.

Решение: карта «одна потребность = одна посадочная»: часть страниц склеить редиректом 301, часть переписать под разные потребности (комплект управления и щит управления это разные товары, их нужно разводить, а не объединять).

✕ 3. Нет тега H1 на 56 страницах из 110 критично

Заголовок H1 это первый сигнал поисковику о теме страницы. Он отсутствует на главной, на **всех 6 категориях каталога**, на 36 из 50 страниц разделов «Решения» и «Услуги», на всех 7 страницах проектов. Визуально заголовки на месте, но в коде они свёрстаны тегом H2 (особенность темы Impreza).

Обратная ситуация на 11 страницах услуг порошковой покраски: там H1 продублирован **дважды подряд**. На странице «Линия порошковой окраски» H1 есть, но он про печь, а не про линию.

Решение: правка на уровне шаблона темы, разовая. Обычно даёт заметный эффект за 2-4 недели.

✕ 4. Девятнадцать карточек управления почти идентичны критично

Кластер «комплект управления» (13 карточек) и «щит управления» (6 карточек) на 1-6 горелок. Попарно сравнил тексты, 171 пара:

СТЕПЕНЬ СОВПАДЕНИЯ ТЕКСТА	ПАР ИЗ 171
практически полное совпадение (99% и выше)	**8**
90% и выше	37
85% и выше	40

Отличие внутри таких пар только в числе горелок. Сами карточки сделаны грамотно (есть H1, разметка Product с ценой, артикулом и наличием), но в текущем виде поисковик оставит в индексе одну, а остальные пометит как дубли. Это касается напрямую двух ваших направлений: комплектов и щитов управления и комплектующих на горелках.

Решение на выбор: объединить в один товар с выбором комплектации, либо уникализировать под разные сценарии (объём камеры, требуемая мощность, число зон нагрева).

⚠ 5. Гео-путаница и ошибки в мета-тегах высокий

На **пяти категориях каталога** в Title стоит «купить в [городе 1]», а в Description на этой же странице «Лучшие цены в [регионе 2]». Похоже на остаток чужого шаблона. Поисковик показывает эти строки пользователю, и такой сниппет снижает кликабельность и путает по географии.

Что ещё нашлось в мета-тегах по всем 110 страницам:

- **12 страниц** вообще без Description, включая «Услуги», «Решения», «Автоматизация и шкафы»
- **41 Title длиннее 70 знаков** (максимум 125), в выдаче они обрезаются на середине фразы
- у страницы одной из каталитических горелок в Description описан **циклонный рекуператор**, то есть другой товар
- в Title раздела печей полимеризации висит лишняя скобка `]`
- две пары страниц имеют полностью одинаковые Title и Description

⚠ 6. Скорость: главная тянет 11,6 МБ изображений высокий

На главной 31 уникальное изображение суммарным весом **11,6 МБ**. Четыре PNG из них весят 2,7 МБ, 2,7 МБ, 2,4 МБ и 1,8 МБ. Плагин оптимизации на сайте установлен, но WebP не отдаётся: при запросе с заголовком `Accept: image/webp` сервер возвращает исходный PNG.

Для мобильной выдачи это критично: показатель LCP (скорость появления главного экрана) напрямую влияет на ранжирование, а закупщики всё чаще открывают сайт с телефона. Правка не требует дизайна: конвертация в WebP, сжатие, отложенная загрузка. Дополнительно **3183 изображения из 3829** (83%) не имеют атрибута alt, то есть выпадают из поиска по картинкам и не помогают релевантности.

⚠ 7. Мусор в индексе и тонкие страницы средний

- открыта для индексации дефолтная страница WordPress `/sample-page/` и страница автора `/author/[логин]/`
- раздел `/shop/` дублирует `/catalog/` и имеет бессмысленный Title «Магазин - характеристики и цена»
- адреса сортировки вида `?orderby=price` отвечают 200 и не закрыты в robots.txt, то есть плодят дубли категорий
- **31 страница** содержит меньше 300 слов контента, для коммерческих категорий это ниже порога, с которым можно бороться за топ

✓ Что на сайте сделано хорошо и ломать не нужно

- **Микроразметка Product на 39 карточках** с ценой, артикулом и наличием. У многих конкурентов в нише её нет вообще, это готовая база для расширенных сниппетов и для ИИ-поиска.
- **Инженерное качество текстов** на страницах решений: 1000-1400 слов по существу, с характеристиками и режимами. Такой контент дорого писать, и он работает.
- **Технический фундамент сервера в порядке**: время ответа 0,35 с, редиректы с http и www настроены, несуществующие адреса корректно отдают 404, в robots.txt прописаны Clean-param для utm-меток.

4 Резерв роста по вашим четырём направлениям

Сейчас в каталоге 6 категорий и 40 товаров. Спрос в промышленном оборудовании дробится гораздо мельче: закупщик ищет не «печь полимеризации», а конкретный типоразмер, тип нагрева или модель горелки. Каждый такой срез это отдельная посадочная страница с готовым коммерческим намерением.

НАПРАВЛЕНИЕ	ЧТО ЕСТЬ СЕЙЧАС	ЧЕГО НЕ ХВАТАЕТ

Линии полимеризации	Одна страница «Комплексные линии порошковой окраски», H1 не соответствует теме	Разбивка по производительности и типу конвейера, страницы под отрасли (металлоконструкции, профиль, диски, опоры освещения), расчёт линии под задачу
Газовые и электрические печи	2 подкатегории и карточки на шесть объёмов камеры, от 9 до 36 м³, но категории без H1 и с гео-путаницей в мета	Посадочные под сравнение «газ или электро», под тупиковые и проходные, под длину и объём камеры, под температурные режимы
Комплекты и щиты управления	19 карточек, из которых десятки пар почти идентичны, плюс 4 конкурирующие обзорные страницы	Развести комплект и щит по разным потребностям, уникализировать карточки, сделать одну сильную обзорную страницу вместо четырёх слабых
Комплектующие: горелки двух брендов	Отдельные страницы под три модели горелок, но у одной чужое Description	Страницы под остальные модели, подбор горелки по мощности печи, страницы замены и совместимости

5 GEO и AEO: видимость в ответах ИИ-поиска

Закупщики промышленного оборудования всё чаще формируют короткий список поставщиков через Алису, ChatGPT и AI Overviews в Google, а на сайт заходят уже за подтверждением. Попадание в такие ответы это отдельная задача, и у вас под неё есть половина фундамента.

ЭЛЕМЕНТ	СЕЙЧАС	НУЖНО
Разметка Product с ценой и наличием	Есть на 39 карточках	Дополнить полями бренда, отзывов и рейтинга
FAQ-разметка	0 страниц	Блоки вопросов и ответов на всех коммерческих страницах
Прямые ответы в тексте	Нет выраженных	«Газ или электро», расчёт мощности, время выхода на режим, сроки окупаемости
Машиночитаемые характеристики	Частично, в текстах	Единые таблицы параметров по всем печам и комплектам
Авторство и экспертность (E-E-A-T)	Обезличенные страницы	Именованные авторы-инженеры, сертификаты, реализованные проекты с цифрами

6 Предложение: базовый SEO-аудит

Всё, что описано выше, видно снаружи. Чтобы построить план работ, нужны внутренние данные: какие страницы поиск уже считает релевантными, по каким запросам приходят заходы, где теряются заявки. Предлагаю начать с аудита, а решение о продвижении принимать по его итогам.

Точка входа · без обязательств продолжать

Базовый SEO-аудит сайта

15 000 ₽

Фиксированная цена. Срок 3-4 рабочих дня. Официально по договору через ИП.

Что вы получаете:

- **Технический разбор:** индексация, дубли и canonical, robots и карта сайта, скорость и Core Web Vitals на мобайле и десктопе, мусор в индексе
- **Карта каннибализации** по четырём вашим направлениям: решение по каждой конкурирующей странице (склеить, переписать, закрыть, перенаправить)
- **Семантика с частотностями** по четырём направлениям, сгруппированная под посадочные, и список страниц, которых не хватает
- **Готовые Title и Description** для всех 110 текущих страниц таблицей, пригодной для внедрения без переработки
- **Блок GEO и AEO:** конкретные шаги для попадания в ответы Алисы, ChatGPT и AI Overviews
- **Разбор 3-5 конкурентов** по структуре каталога и охвату запросов: где они забирают ваш спрос
- **План работ на 3-6 месяцев** с приоритетами и оценкой трудозатрат: что даёт эффект за 2-4 недели, что через квартал
- **Созвон на 40 минут** с разбором результатов

Если после аудита продолжаем работу по продвижению, стоимость аудита засчитывается в первый месяц. По сути диагностика становится бесплатной, а готовый план остаётся у вас в любом случае.

Почему платный аудит, а не бесплатная консультация: приведённые выше находки получены беглым внешним осмотром за несколько часов. Полный разбор с семантикой и планом это несколько дней работы, и результатом будет документ, по которому можно работать даже без меня.

---

7 Что нужно от вас для старта

Гостевые доступы, только на чтение

СЕРВИС	КУДА ВЫДАТЬ ДОСТУП	ЗАЧЕМ
Яндекс.Метрика (счётчик у вас уже стоит)	`ваш Яндекс-аккаунт`	Поведение, источники, точки потери заявок
Яндекс.Вебмастер	`ваш Яндекс-аккаунт`	Индексация, дубли, запросы, санкции

Google Search Console	`ваш Google-аккаунт`	Запросы и страницы в Google, ошибки индексации
Google Analytics 4	`ваш Google-аккаунт`	Поведение и конверсии в Google-трафике

Если Вебмастер или Search Console пока не подключены, подключу и настрою сам в рамках аудита, отдельной оплаты за это нет.

Два вопроса, без которых нельзя корректно собрать семантику

1. **Какая целевая география?**
   В текстах на сайте указана доставка по России и СНГ, а в мета-тегах два других региона. От ответа зависит и структура запросов, и региональные настройки в Вебмастере.

2. **Кто сейчас вносит правки на сайт?**
   С WordPress работаю напрямую, технические правки могу внедрять сам. Если есть свой разработчик, подготовлю для него техническое задание в готовом виде.

Аудит выполняет **КлиентЛаб**. Руководитель: маркетолог-стратег, 20+ лет в digital, экс-CEO агентства (247+ клиентов, ТОП-50 PPC России, ТОП-3 SEO региона, Gold-партнёр 1С-Битрикс), Head of Marketing на международных проектах. Работа официально по договору через ИП, возможна поэтапная оплата.

30.07.2026 · экспресс-диагностика сайта · данные получены машинной проверкой живого сайта и могут быть перепроверены в любой момент

КлиентЛаб, klientlab.ru