



# MATUS & KVITS

Рекомендации по SEO-оптимизации сайта  
[vianor.ru](http://vianor.ru)

## Технический аудит сайта

### 1. Показатели сайта

ИКС: 890

Страниц в индексе Яндекса: 31000

Страниц в индексе Google: 16600

Дата регистрации домена: 03.07.2000

Разница между проиндексированными страницами Яндекса и Google довольно большая. Всего ссылок на сайте было найдено 19078

▼ Internal

All (19078) (100,00%)

В Яндексе неправильно индексируются страницы. Это возможно по нескольким причинам:

- раньше на сайте были разделы, которые были удалены, но до сих пор не ушли из индекса
- Яндекс вывел в поиск UTM-ссылки
- фильтры раньше не были закрыты от индексации и до сих пор не выбыли из индекса

### 2. На сайте нет вирусов и фильтров АГС и Минусинск, не используется кликджекинг — **КОРРЕКТНО**

### 3. Наличие и корректность файла robots.txt

Файл "robots.txt" присутствует на сайте и настроен **корректно**

### 4. Наличие и корректность sitemap.xml

Файл "sitemap.xml" присутствует на сайте и настроен **корректно**

Однако в sitemap можно прописать следующие теги, которые помогут роботам обходить сайт быстрее и эффективнее:

**Тег "lastmod"** предназначен для указания даты последнего изменения страницы, дата должна быть записана по стандарту W3C Datetime

**Тег "priority"** показывает работу приоритет важности индексирования страниц показывает, какие страницы нужно проиндексировать как можно скорее, а какие можно и потом. Значение задаётся от 0.0 до 1.0, значение для всех URL по умолчанию равно 0.5

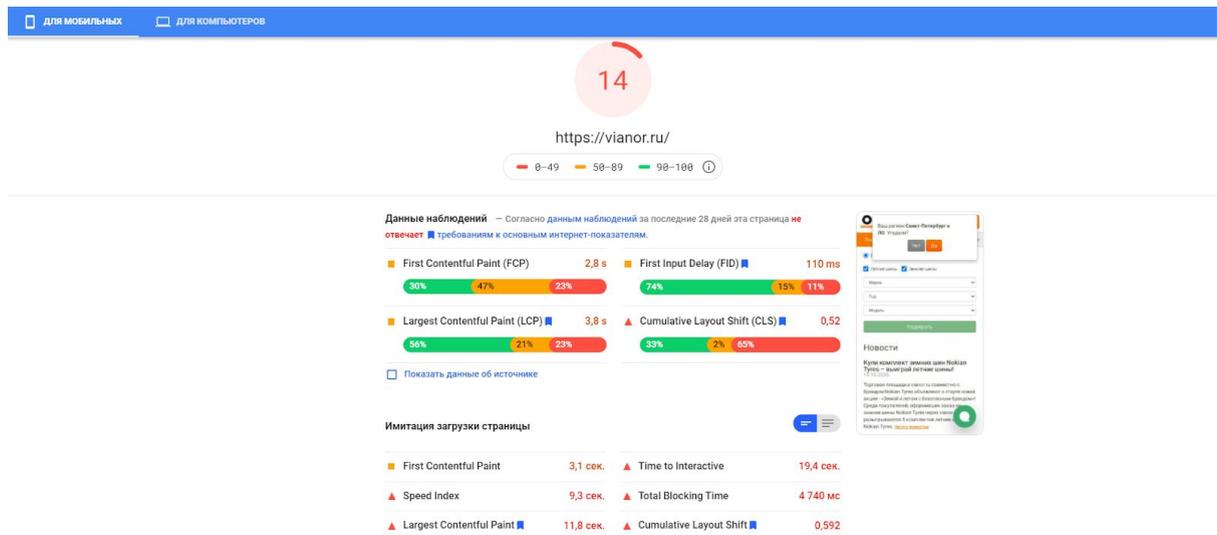
**Тег "changefreq"** — с его помощью можно указать приблизительную частоту изменений страницы (always, hourly, daily, weekly, monthly, yearly, never)

5. Сквозная ссылка на главную страницу в логотипе или шапке сайта, прописан атрибут alt — **КОРРЕКТНО**

6. Скорость загрузки сайта

Оценка скорости загрузки сайта - "плохо". Сайт медленно грузится как с десктопа, так и с мобильных устройств.

Анализ скорости сайта на десктопе:



Рекомендуется:

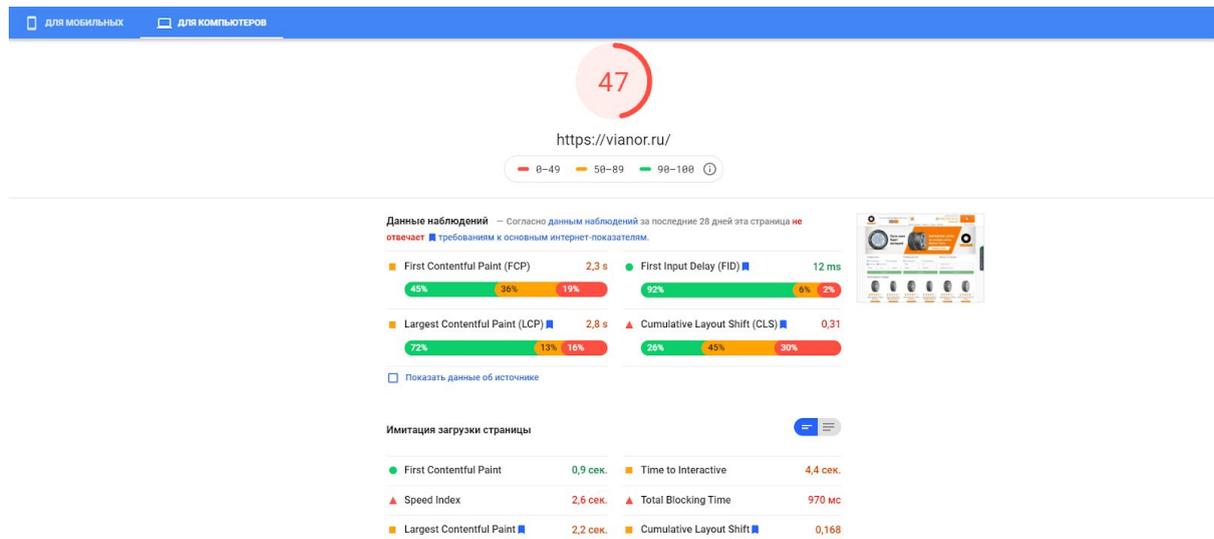
- Настроить предварительную загрузку ключевых запросов
- Устранить ресурсы, блокирующие отображение
- Удалить неиспользуемый код JavaScript

- Оптимизировать изображения
- Уменьшить влияние стороннего кода
- Минимизировать работу в основном потоке
- Сократить время выполнения кода JavaScript

Подробнее:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=https%3A%2F%2Fvianor.ru%2F&tab=desktop>

Анализ скорости сайта на мобильных устройствах:



Рекомендуется:

- Настроить предварительную загрузку ключевых запросов
- Удалить неиспользуемый код JavaScript
- Оптимизировать изображения
- Удалить неиспользуемый код CSS
- Использовать видеоформаты для анимированного контента
- Уменьшить размер кода JavaScript
- Уменьшить размер кода CSS
- Не отправлять устаревший код JavaScript в современные браузеры
- Уменьшить влияние стороннего кода
- Минимизировать работу в основном потоке
- Сократить время выполнения кода JavaScript

Подробнее:

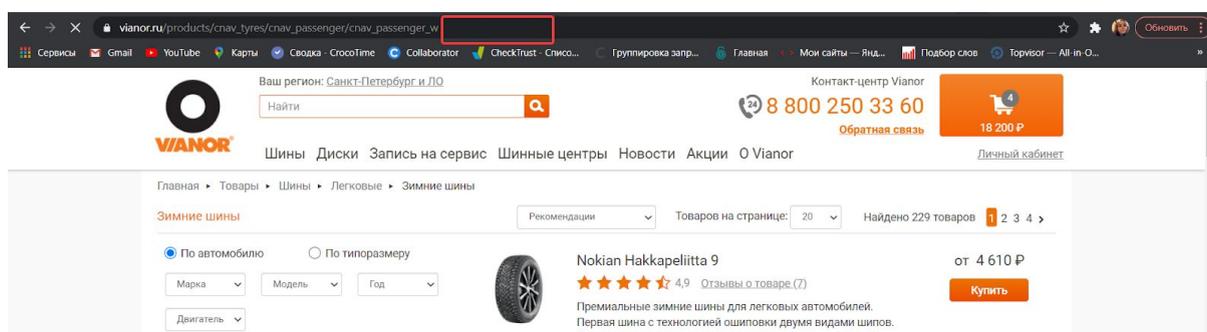
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=https%3A%2F%2Fvianor.ru%2F&tab=mobile>

## 7. Проверка наличия дубликатов сайта

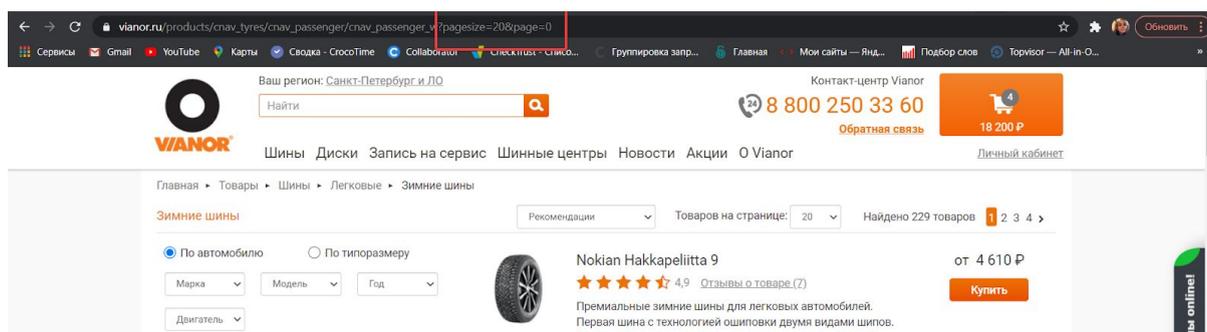
- С версии сайта с WWW выполняется редирект на основной сайт без WWW — **КОРРЕКТНО**
- Сайт доступен только по одному из протоколов: HTTP / HTTPS — **КОРРЕКТНО**
- На страницах пагинации не указан тег rel="canonical" на первую (основную) страницу — **НЕКОРРЕКТНО**

Более того, при возвращении на первую страницу в каталоге со страниц пагинации, первая страница меняет сессию и URL

Как выглядит URL, когда мы только заходим в раздел Шины – Зимние шины



Как выглядит 1-ая страница каталога, когда пользователь возвращается на нее со страницы пагинации:



## 8. Настройка ЧПУ

ЧПУ (человеко-понятный URL) — это транслитерация слов в URL-адресе, удобочитаемый для пользователя URL. ЧПУ считается SEO-friendly URL-ом. Настройка ЧПУ — одна из основных задач по оптимизации сайта.

На сайте [vianor.ru](https://vianor.ru) ЧПУ настроен **корректно**

## 9. Валидность кода

В коде найдено 26 ошибок и 11 предупреждений  
(<https://validator.w3.org/nu/?doc=https%3A%2F%2Fvianor.ru%2F>)

Необходимо проверить код и исправить ошибки

## 10. Наличие и корректность заголовков

- На сайте нарушена структура заголовков

**Пример:** ниже представлен скрин заголовков главной страницы. Структура заголовков нарушена, H1 — не первый заголовок на странице, также присутствуют пустые заголовки.

```
<H3> Подбор шин
<H3> Подбор дисков
<H3> Запись на сервис
<H3> Популярные товары
<H3> Новости
<H3> Статьи
<H3> Последние отзывы
  <H4> Dunlop Grandtrek ICE 03все отзывы о товаре
  <H4> Nokian Nordman SX2все отзывы о товаре
<H3> Шинные центры Vianor
<H3> Чтобы переместить карту, проведите по ней двумя пальцами
<H1> Vianor - это крупнейшая сеть шинных центров в странах
Северной Европы, России и Балтии.
  <H4>
  <H4>
  <H4> Обратная связь
  <H4> Вы находитесь на официальном сайте сети шинных центров Vianor
  <H4>
```

- В результате аудита сайта были выявлены страницы, на которых отсутствует или настроен некорректно заголовок первого уровня (H1)
- Выявлено 147 дублированных H1. Для каждой страницы необходимо прописать уникальный заголовок, который будет легко читаться и доносить до пользователя основное содержание страницы
- Практически на всех страниц сайта пропущен заголовок H2

H1 — главный заголовок на странице — должен быть первым в документе и уникальным. В документе должна прослеживаться четкая иерархия заголовков H1-H2-H3-H4.

Необходимо помнить, что H1 в первую очередь нацелен на пользователей и играет меньшую роль, чем title в SEO-продвижении сайта, но он все-таки очень важен при оптимизации сайта. Заголовок H1 не должен дублировать title, но и не должен противоречить ему

## 11. Проверка сайта на битые ссылки

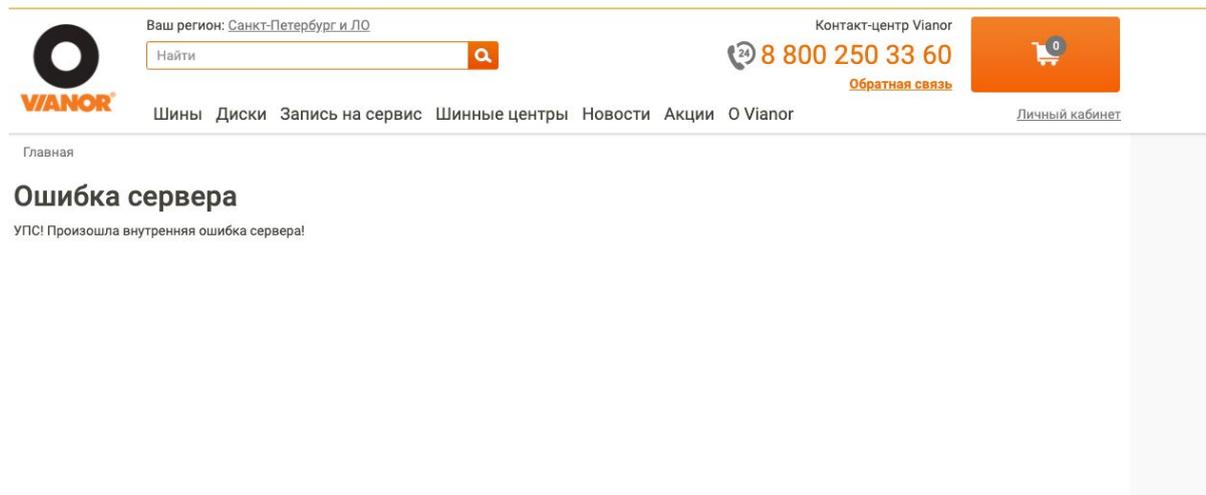
На сайте отсутствуют внутренние битые ссылки, однако есть внешние ссылки, при переходе по которым пользователь попадает на 404-й код

<https://vianor.ru/publications/news/kompaniya-michelin-priobrela-krupnejshego-proizvoditelya-gusenicz>

<https://api-maps.yandex.ru/2.1/?load=package.full&lang=&apikey=e3862aea-7330-42e0-8df5-459515c26b52>

## 12. Ошибка сервера

На сайте периодически вылезает неизвестная ошибка с текстом “Внутренняя ошибка сервера”, при этом страница отдает код 200. Видимо ресурсов сервера не хватает для обработки нагрузки



The screenshot shows the top navigation bar of the Vianor website. It includes the Vianor logo, a search bar with the text "Ваш регион: Санкт-Петербург и ЛО" and "Найти", a contact center number "8 800 250 33 60", and a shopping cart icon. Below the navigation bar, the main content area displays the error message "Ошибка сервера" (Server error) with the subtext "УПС! Произошла внутренняя ошибка сервера!" (Oops! An internal server error occurred!). The page also features a "Главная" (Home) link and a "Личный кабинет" (Personal account) link.

Address	Occurrences	Title 1
1 https://vianor.ru/product/cnav_tyres/cnav_passenger/cnav_passenger_w/TS32041	1	Внутренняя ошибка сервера
2 https://vianor.ru/product/cnav_tyres/cnav_passenger/cnav_passenger_w/TS32044	1	Внутренняя ошибка сервера
3 https://vianor.ru/product/cnav_tyres/cnav_passenger/cnav_passenger_w/TS32413	1	Внутренняя ошибка сервера
4 https://vianor.ru/product/cnav_tyres/cnav_passenger/cnav_passenger_s/1581031	1	Внутренняя ошибка сервера
5 https://vianor.ru/product/cnav_tyres/cnav_passenger/cnav_passenger_w/TS32419	1	Внутренняя ошибка сервера
6 https://vianor.ru/product/cnav_tyres/cnav_passenger/cnav_passenger_w/PXR00269S3	1	Внутренняя ошибка сервера
7 https://vianor.ru/product/cnav_tyres/cnav_passenger/cnav_passenger_s/1581032	1	Внутренняя ошибка сервера
8 https://vianor.ru/product/cnav_tyres/cnav_passenger/cnav_passenger_w/TS31940	1	Внутренняя ошибка сервера
9 https://vianor.ru/product/cnav_tyres/cnav_passenger/cnav_passenger_s/T430113	1	Внутренняя ошибка сервера
10 https://vianor.ru/product/cnav_tyres/cnav_passenger/cnav_passenger_s/T430115	1	Внутренняя ошибка сервера
11 https://vianor.ru/product/cnav_tyres/cnav_passenger/cnav_passenger_w/PXR0028703	1	Внутренняя ошибка сервера

### 13. Обработка ошибки 404

При вводе некорректного URL-а пользователю выдается страница 404, оформленная в дизайн сайта, а также пользователю предлагаются возможные варианты дальнейшего взаимодействия с сайтом

К сожалению, запрашиваемая страница не найдена.  
Приносим извинения за неудобства. Вы можете:

- связаться с нами по телефону **8 800 250 33 60**;
- написать нам в чате;
- [вернуться на главную страницу.](#)

Или может вы хотели бы заказать эти товары!

★★★★★ 5	★★★★★ 5	★★★★★ 5	★★★★★ 5	★★★★★ 5	★★★★★ 5
Nokian Rotiva AT	Viatti Brina Nordico V-522	Nokian Hakka Black 2	Nokian Hakkapeliitta R3	Nokian Hakkapeliitta R3 SUV	Nokian WR D4
<a href="#">Купить</a>	<a href="#">Купить</a>	<a href="#">Купить</a>	<a href="#">Купить</a>	<a href="#">Купить</a>	<a href="#">Купить</a>
от 5 480 Р	от 2 595 Р	от 6 150 Р	от 4 320 Р	от 7 230 Р	от 2 390 Р

[На главную](#)

### 14. Внешние ссылки

Найдено 39 ссылок на внешние ресурсы. Из них две битые и шесть отдадут код ответа 301 и 302. При наличии внешних ссылок часть веса сайта переходит на другие ресурсы. Рекомендуется свести этот показатель к минимуму, либо убрать все внешние ссылки, кроме ссылок на качественные и трастовые ресурсы, либо закрыть их в мета-теги `<noindex>` и `rel="nofollow"`

### 15. Редиректы 301

На сайте есть 20 редиректов. Если старые страницы ушли из поиска, а новые вошли в индекс, то необходимо убрать редиректы

## 16. Дубли страниц

На сайте есть дублированные страницы.

### Пример:

[https://vianor.ru/product/cnav\\_tyres/cnav\\_passenger/cnav\\_passenger\\_w/T429513](https://vianor.ru/product/cnav_tyres/cnav_passenger/cnav_passenger_w/T429513)

[https://vianor.ru/product/cnav\\_tyres/cnav\\_passenger/cnav\\_passenger\\_w/T431211](https://vianor.ru/product/cnav_tyres/cnav_passenger/cnav_passenger_w/T431211)

Две страницы с одинаковым товаром, контентом и оптимизацией в целом (описание и характеристики одинаковые, различие только в наличии цены и мест продажи), но находится товар по двум разным URL-ам.

Дублирование страниц плохо влияет на продвижение сайта, индексацию и релевантность страниц, может привести к пессимизации сайта и санкциям от поисковых систем

## 17. Проверка на наличие и дублирование мета-тегов

Title — заголовок страницы браузера

- На сайте прописаны все мета-теги
- Выявлено 145 дублированных тайтлов
- Два тайтла совпадают с H1

	Address	Occurrences	Title 1
1	<a href="https://vianor.ru/about/feedbacks">https://vianor.ru/about/feedbacks</a>	1	Отзывы о компании
2	<a href="https://vianor.ru/shinomontazh">https://vianor.ru/shinomontazh</a>	1	Шиномонтаж в подарок

Description — мета-описание страницы, которое отображается в результатах поиска

- На сайте у четырех страниц отсутствует description
- Выявлено 145 дублированных дискрипшенов

Address	Occurrences	Meta Description 1
https://vianor.ru/product/cnav_tyres/cnav_passenger/cnav_passenger_s/0354327	1	Летние шины Continental ContiCrossContact LX Sport 235/60 R18 10...
https://vianor.ru/product/cnav_tyres/cnav_passenger/cnav_passenger_s/0354103	1	Летние шины Continental ContiCrossContact LX Sport 235/60 R18 10...
https://vianor.ru/publications/papers	1	Крупнейшая сеть шинных центров Vianor предлагает ознакомиться...
https://vianor.ru/publications/papers?page=2	1	Крупнейшая сеть шинных центров Vianor предлагает ознакомиться...
https://vianor.ru/publications	1	Крупнейшая сеть шинных центров Vianor предлагает ознакомиться...
https://vianor.ru/publications?page=42	1	Крупнейшая сеть шинных центров Vianor предлагает ознакомиться...
https://vianor.ru/publications?page=5	1	Крупнейшая сеть шинных центров Vianor предлагает ознакомиться...
https://vianor.ru/publications?page=4	1	Крупнейшая сеть шинных центров Vianor предлагает ознакомиться...
https://vianor.ru/publications?page=3	1	Крупнейшая сеть шинных центров Vianor предлагает ознакомиться...
https://vianor.ru/publications?page=2	1	Крупнейшая сеть шинных центров Vianor предлагает ознакомиться...
https://vianor.ru/publications?page=40	1	Крупнейшая сеть шинных центров Vianor предлагает ознакомиться...
https://vianor.ru/publications?page=41	1	Крупнейшая сеть шинных центров Vianor предлагает ознакомиться...
https://vianor.ru/publications?page=38	1	Крупнейшая сеть шинных центров Vianor предлагает ознакомиться...
https://vianor.ru/publications?page=39	1	Крупнейшая сеть шинных центров Vianor предлагает ознакомиться...
https://vianor.ru/publications?page=7	1	Крупнейшая сеть шинных центров Vianor предлагает ознакомиться...
https://vianor.ru/publications?page=6	1	Крупнейшая сеть шинных центров Vianor предлагает ознакомиться...
https://vianor.ru/publications?page=37	1	Крупнейшая сеть шинных центров Vianor предлагает ознакомиться...

## 18. Атрибуты изображений на сайте

Атрибут alt прописан у большинства элементов, но у семи изображений отсутствует — необходимо прописать

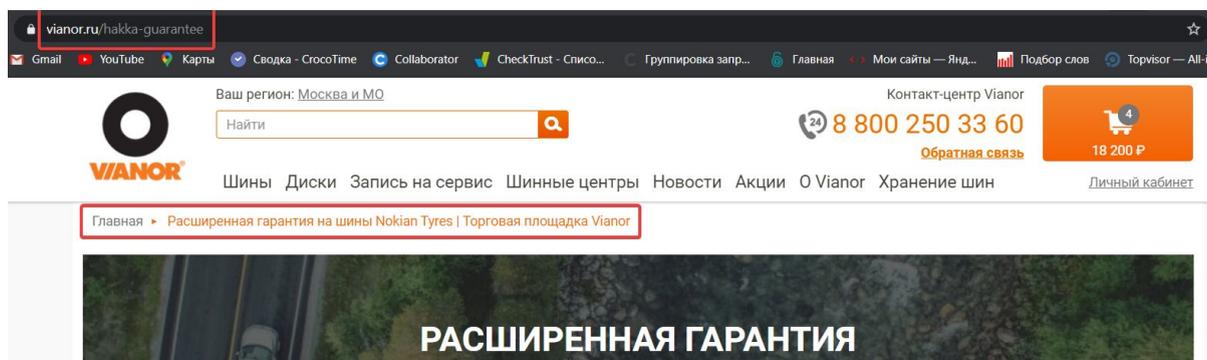
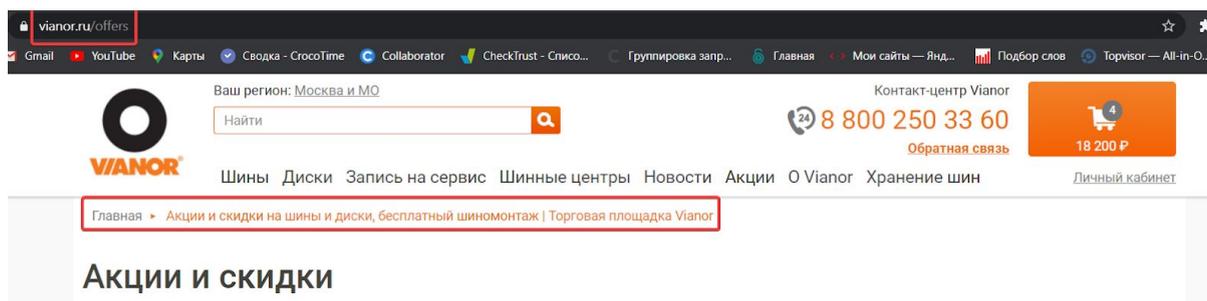
## 19. Наличие компании в **Яндекс.Справочнике** и **Google Мой бизнес**

- Компания присутствует в **Яндекс.Справочнике** – **КОРРЕКТНО**
- Компания присутствует в сервисе **Google Мой бизнес** – **КОРРЕКТНО**

## 20. Хлебные крошки

Хлебные крошки — это один из видов навигации по сайту, показывает путь пользователя. Наличие хлебных крошек положительно влияет на юзабилити сайта, внутреннюю перелинковку, сниппет в поисковой выдаче и даже на рост позиций.

На сайте присутствуют хлебные крошки. Все элементы хлебных крошек, кроме последнего, являются ссылками, по которым пользователь может переходить на предыдущие разделы, что также является **корректным**. Однако на сайте иногда неправильно строятся “пути”. **Пример:** пользователь зашел в “Акции и скидки”, а после перешел в доступную акцию. Путь пользователя должен быть таким “Главная - Акции и скидки - Выбранная акция”, однако сейчас путь пользователя выглядит так: “Главная - Выбранная акция”. Необходимо правильно настроить хлебные крошки для лучшей навигации по сайту



## 21. Мобильная версия сайта

Наличие у сайта адаптивной версии играет большую роль в продвижении, т. к. с каждым годом возрастает процент мобильных пользователей

Сайт адаптирован и правильно отображается на мобильных устройствах – **КОРРЕКТНО**

## 22. Файл favicon.ico

Favicon – картинка специального формата, которая отображается рядом с адресом вашего сайта в поисковой системе и в адресной строке. Служит для привлечения внимания посетителей

У сайта есть Favicon – **КОРРЕКТНО**

## 23. Микроразметка

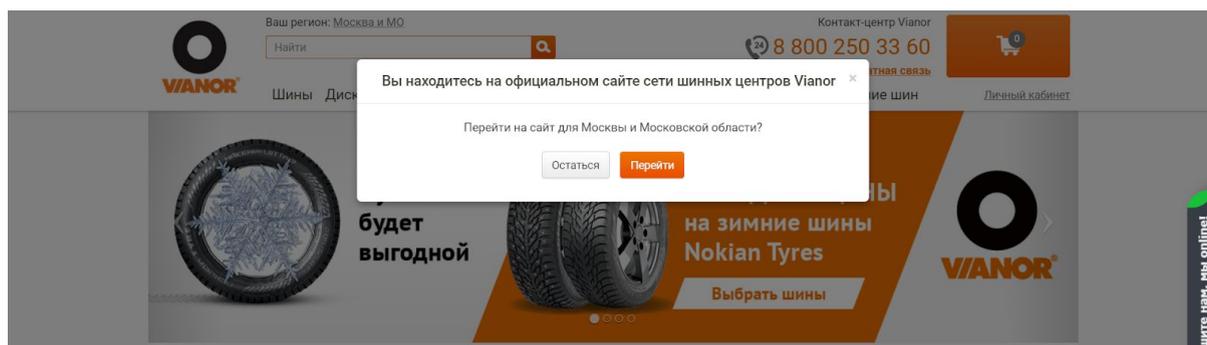
Микроразметка сайта необходима при продвижении сайта в поиске, поскольку поисковые роботы учитывают ее наличие при

ранжировании. Язык микроразметки состоит из специальных тегов (например <div>, <span>) и их содержимого. С помощью микроразметки можно показать роботам, что определенный текст или другие элементы на странице важны и принадлежат к определенному типу данных. К таким элементам относятся – название компании, ее адрес, регион, город, почтовый индекс, телефон, время работы и тому подобное.

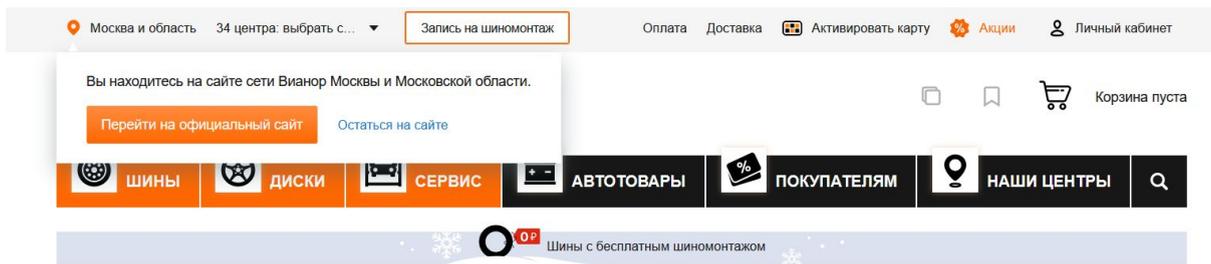
- На сайте в товарах и в разделе “Запись на сервис” и “Шинные центры” микроразметка есть – **KOPPEKTHO**
- Отсутствует микроразметка в навигационной цепочке – **HEKOPPEKTHO**

## 24. Выбор региона

При смене региона на Москва и МО пользователю предлагается перейти на сайт <https://www.vianor-tyres.ru/>



Когда пользователь переходит на сайт, ему сообщают, что он находится на неофициальном сайте



Этот переход работает не всегда. То есть иногда пользователя оставляют на официальном сайте и не предлагают перейти на сайт Москвы.

Возникает следующий вопрос, почему было принято решение продвигать эти сайты отдельно, а не воспользоваться поддоменным продвижением?

## Рекомендации по SEO

### 1. Сбор семантики и построение архитектуры сайта

Для успешного продвижения сайта в поисковой выдаче необходимо собрать семантическое ядро, в первую очередь, чтобы понимать, что нужно покупателю, и оптимизировать сайт под алгоритмы поисковых машин.

Сейчас на сайте, судя по прописанным мета-тегам (иногда дублированным либо с использованием ключевых слов других кластеров), семантики как таковой нет. Если страница оптимизирована правильно, то ее релевантность выше, а следовательно и позиции в поиске растут.

После сбора, чистки и кластеризации СЯ необходимо проработать структуру сайта. Структура сайта — это фундамент, в первую очередь опять же направленный на пользователя — сайт должен быть удобен и понятен в первую очередь именно потенциальным покупателям, а уже потом мы ориентируемся на алгоритмы поисковых машин.

После сбора СЯ и построения структуры можно приступать к оптимизации сайта

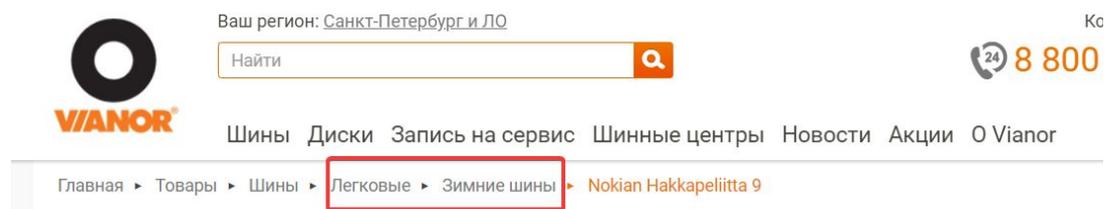
### 2. Проработка разделов сайта

- Сейчас на сайте существует две одинаковые страницы, единственное их отличие — название.

[https://vianor.ru/products/cnav\\_tyres](https://vianor.ru/products/cnav_tyres)

[https://vianor.ru/products/cnav\\_tyres/cnav\\_passenger](https://vianor.ru/products/cnav_tyres/cnav_passenger)

Раздел “Легковые” в структуре сайта не прописан, на него можно попасть только после перехода в товар — из-за этого путь пользователя, то есть те самые хлебные крошки, имеют не совсем достоверный вид, т. к. происходит перескакивание аж через 2 страницы. Изначально пользователь переходит в товар из раздела “Шины”, но потом в его хлебных крошках появляются еще два пути.



The screenshot shows the top navigation of the Vianor website. At the top left is the Vianor logo. To its right, it says "Ваш регион: Санкт-Петербург и ЛО". Further right is a search bar with the text "Найти" and a magnifying glass icon. On the far right, there is a phone icon with the number "8 800" and the text "Кс". Below the search bar is a horizontal menu with links: "Шины", "Диски", "Запись на сервис", "Шинные центры", "Новости", "Акции", and "О Vianor". Below this menu is a breadcrumb trail: "Главная > Товары > Шины > Легковые > Зимние шины > Nokian Hakkapeliitta 9". The "Легковые" and "Зимние шины" links in the breadcrumb are highlighted with a red box.

**Решение:** для начала необходимо собрать семантическое ядро, чтобы понимать тип запросов. После этого возможно стоит объединить раздел “Шины” и “Легковые”, т. к. они имеют одинаковый контент и для поисковым систем являются дубликатами, из-за чего позиции страниц могут ухудшаться, плюс ко всему разделение этих двух разделов плохо сказывается на навигации по сайту

- Сейчас зайдя на сайт непонятно, какие именно услуги предоставляет компания по шиномонтажу и самое главное — сколько эти услуги стоят. А ведь цена — это основной показатель для большинства клиентов.

**Решение:** создать страницу “Услуги” и разместить там таблицу с предоставляемыми услугами и их ценами, если цена на какую-то из услуг нефиксированная, предоставить цену в формате “от 1000 рублей”

- Раздел “Шинные центры” и “Запись на сервис” — это одна физическая страница.

**Решение:** удалить страницу “Шинные центры” и создать страницу “Контакты” (большинство пользователей именно по этой вкладке ищут всю необходимую информацию о компании) и чтобы ее контент не повторял страницу “Запись на сервис” предоставить информации по шиномонтажным сервисам в виде таблицы с указанием ближайшего метро, индивидуальными часами работы и рабочим телефоном, возможно другими особенностями конкретного сервиса, а ниже разместить карту

- Объединить разделы “Доставка” и “Оплата” в один, и расположить в меню в шапке сайта. Доставка и оплата — то, чем пользователи интересуются в первую очередь, даже еще не выбрав товар, именно поэтому так важно, чтобы этот раздел был у пользователя на виду, а не только в подвале сайта, куда многие даже не спускаются. Опять же в первую очередь сайт необходимо сделать под пользователя, чтобы именно потенциальному клиенту было легко и просто найти нужную ему информацию
- Объединить “Новости” и “Статьи”. Колоссального различия между этими разделами нет, к тому же для информационной части сайта, будет вполне достаточно одной страницы

### 3. Региональное продвижение сайта

Основной поисковик в России и странах СНГ — Яндекс, поэтому продвижение в первую очередь необходимо делать с учетом алгоритмов этой поисковой системы.

В 2009 году Яндекс представил новый алгоритм “Арзамас” и с тех пор появилось региональное продвижение сайтов.

Vianor — это компания, которая продает свои товары и услуги по всей России, именно поэтому необходимо выбрать тактику продвижения по регионам. Сайты с указанием нескольких регионов ранжируются в ПС выше, чем сайты с большим количеством адресов по всей России.

Анализ видимости сайта в поисковой выдаче дал нам понять, что большая часть трафика идет с Москвы, а на Санкт-Петербург приходится наименьшая часть органического трафика (к тому же Московский регион имеет отдельный сайт <https://www.vianor-tyres.ru/>) Для эффективного SEO-продвижения необходимо сделать акцент именно на продвижении сайта по СПб. Для этого также необходимо выбрать регион в Вебмастере, пусть даже и в ущерб другим регионам.

Также можно продвигать сайт с помощью поддоменов. Для Яндекса необходимо сделать следующее:

- Подтвердить права на каждый поддомен и добавить их в Яндекс.Вебмастер
- Присвоить в Вебмастере отдельный регион каждому поддомену
- Переведите все поддомены на https, если основной сайт тоже на https
- Указать главное зеркало сайт
- Создать для каждого поддомена отдельный файл robots.txt
- Создать отдельную карту сайта sitemap.xml для каждого поддомена
- Прописать новые мета-теги (Title, Description и H1)
- Добавить разные адреса и телефоны на странице «Контакты»
- Уникализировать описания товаров (изменить сроки доставки, указать товарные остатки по каждому региону, количество выполненных заказов)
- Изменить общий контент на поддоменах. Например, информационный контент довольно легко уникализировать (добавить местные новости, отзывы покупателей именно этого региона)

## Прогноз прироста трафика

Анализ проводился по региону Санкт-Петербург

Есть два способа расчета потенциального трафика:

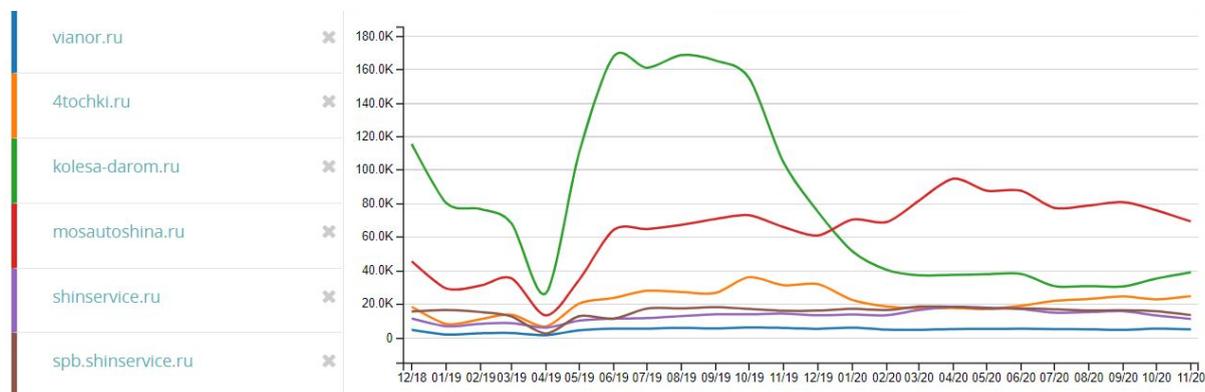
- на основе прогноза позиций каждого запроса СЯ
- на основе видимости сайта

На данный момент мы не можем предоставить вам точный прогноз о приросте трафика, т. к. эти расчеты напрямую зависят от семантического ядра, частотности запросов, их CTR. Но на основе анализа конкурентов можно сказать о потенциале роста охвата и трафика на 50%. Этот показатель будет зависеть от:

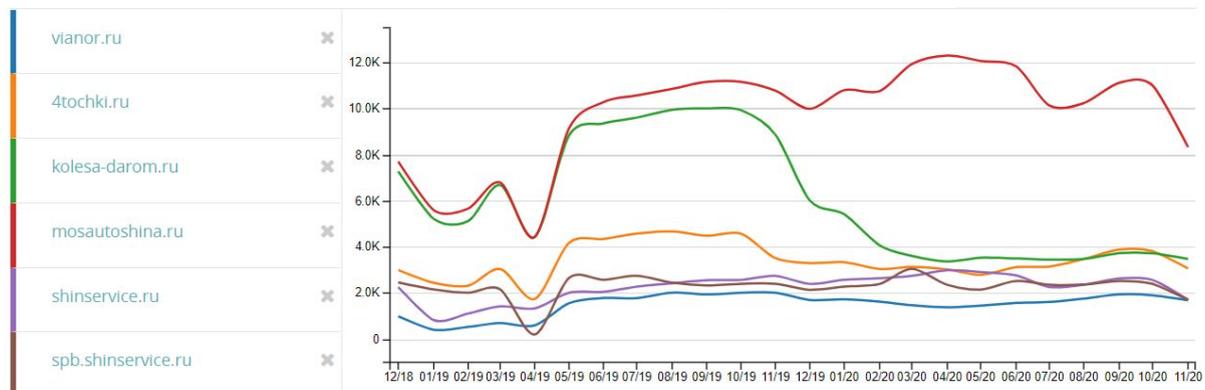
- скорости внедрения вышеуказанных рекомендаций
- от процента трафика, который доходит до SEO-сегмента, т. к. часть трафика забирает контекст
- конкурентов и их роста показателей, который может произойти во время реализации наших работ

Ниже представлены графики видимости конкурентов.

Эффективные показы:



Запросы в ТОП-е:

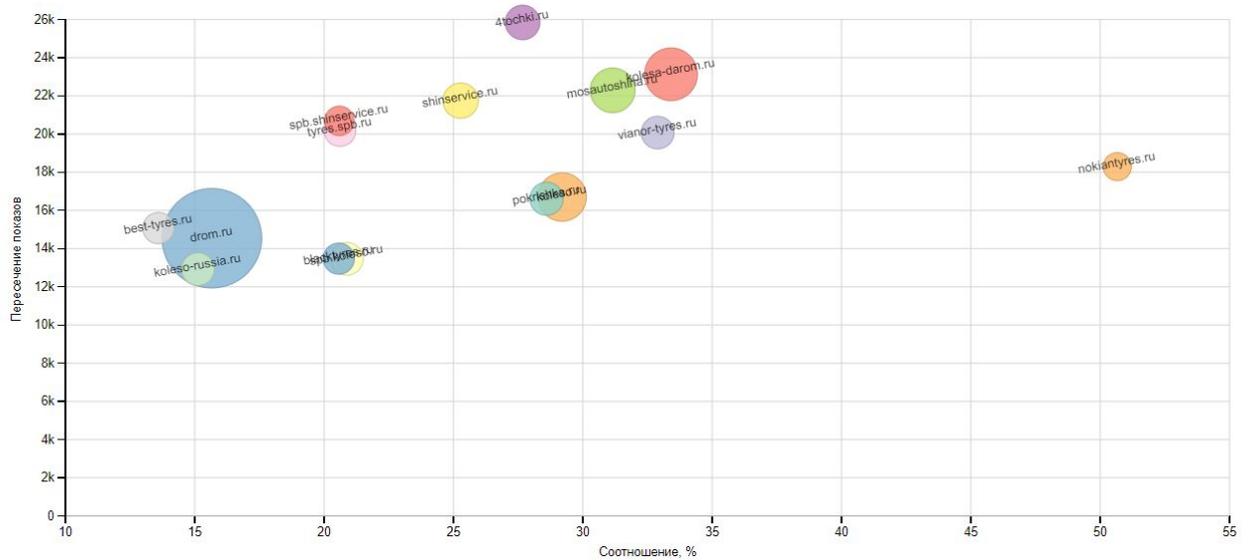


Из таблицы ниже мы видим соотношение эффективных показов [vianor.ru](http://vianor.ru) и конкурентов сайта:

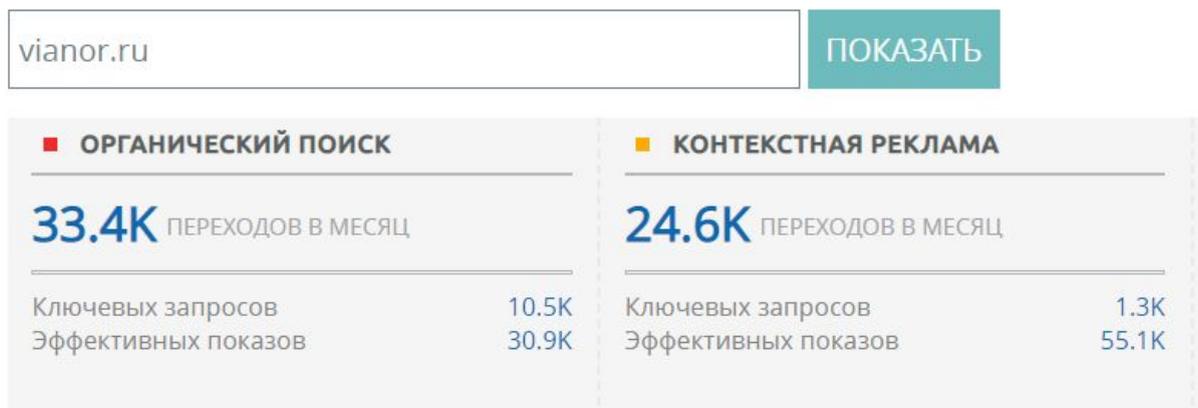
#### КОНКУРЕНТЫ

#	Домен	Пересечение показов	Показов сайта	Показов конкурента	Соотношение, %
1	<a href="http://4tochki.ru">4tochki.ru</a>	25844	77575	242189	27.67
2	<a href="http://kolesa-darom.ru">kolesa-darom.ru</a>	23129	77575	815026	33.41
3	<a href="http://mosautoshina.ru">mosautoshina.ru</a>	22288	77575	562698	31.15
4	<a href="http://shinservice.ru">shinservice.ru</a>	21749	77575	268538	25.28
5	<a href="http://spb.shinservice.ru">spb.shinservice.ru</a>	20690	77575	81880	20.59
6	<a href="http://tyres.spb.ru">tyres.spb.ru</a>	20178	77575	150764	20.61
7	<a href="http://vianor-tyres.ru">vianor-tyres.ru</a>	20074	77575	184463	32.89
8	<a href="http://nokiantyres.ru">nokiantyres.ru</a>	18293	77575	37588	50.66
9	<a href="http://koleso.ru">koleso.ru</a>	16700	77575	679023	29.2
10	<a href="http://pokrishka.ru">pokrishka.ru</a>	16611	77575	200666	28.6

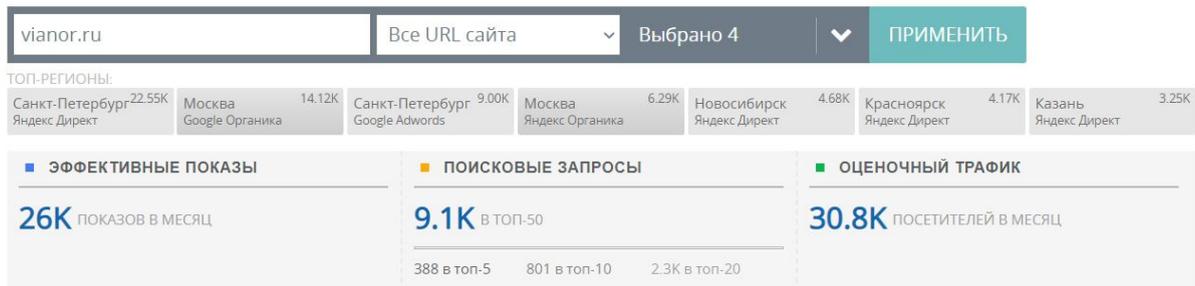
График конкурентов с пересечением показов:



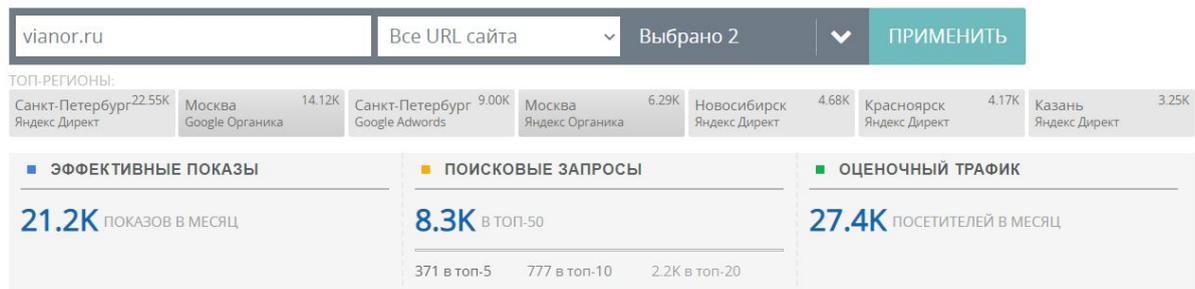
Предполагаемый трафик сайта сейчас:



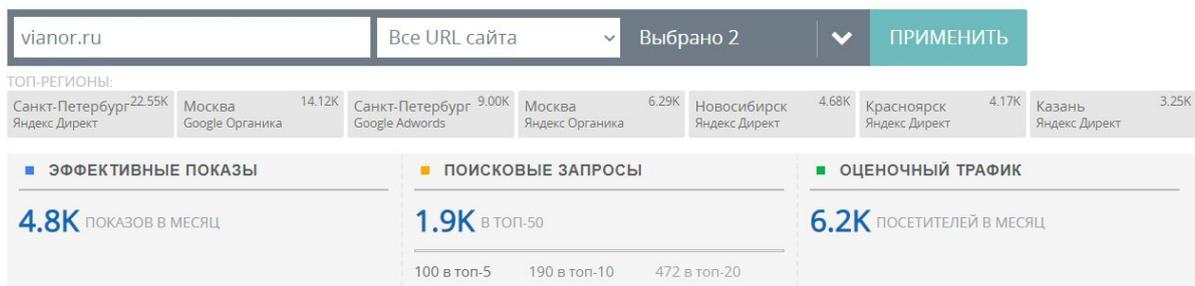
Видимость сайта по Москве и Санкт-Петербургу в Яндексе и Google:

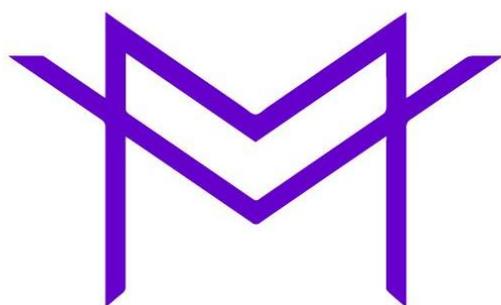


Основной трафик приходится на Москву в Яндексе и Google:



Органический трафик по Санкт-Петербургу в Яндексе и Google:





# MATUS & KVITS

Экспрес-аудит UI/UX сайта [vianor.ru](http://vianor.ru)

# Общие проблемы сайта

## I. Ощущается общая нехватка проработки визуальных решений, заметно устаревание дизайн-концепции

На сайте используются слишком «мелкие» блоки, функциональные элементы и текст, оформление которых в принципе не подчиняется какой-либо проработанной и единой дизайн-системе.

### Примеры

#### **Зеленые, не сразу доступные кнопки на «Главной странице» в блоке подбора шин и дисков**

Во-первых, кнопки должны быть всегда доступны, просто при их нажатии без заполнения должна появляться подсказка: «Заполните поля». Сайт должен вести пользователя, а не указывать и запрещать ему что-либо.

Во-вторых, зеленые кнопки и другие зеленые элементы выбиваются из единой брендинговой цветовой гаммы, если судить по финской и американской версии сайтов бренда.

#### **Неактуальный вид карточек товаров**

Карточки товара в каталоге товаров выглядят устаревшими, не отображают необходимые характеристики товаров, помимо этого они меньше по размеру, чем технический блок фильтров по характеристикам.

#### **Неактуальный вид кнопок и функциональных элементов**

Кнопки «Купить» должны подразумевать добавление в «Корзину». Кнопки «Подробнее» должны быть кнопками, а не подчеркнутыми

ссылками. Любые файлы для скачивания (например, «Условия расширенной гарантии») должны выглядеть как Файлы, которые можно Скачать – при нажатии кнопки.

### **Отсутствие единого стиля форматирования текста**

Как характерный пример – подвал сайта. Пункты меню форматированием не отличаются от подписей телефона контакт-центра, отсутствуют основные функциональные разделы, кнопка вверх, знак копирайта, год, e-mail, социальные сети и другие важные вещи.

### **Недостаточное сопровождение текста визуальным контентом**

К примеру, раздел «О Vianor» должен быть внутренне оформлен опрятно, структурировано, с иконками и визуальным контентом. «Простыня текста» в сегодняшних реалиях не актуальна для пользователей.

## **II. Необходимо чёткое определение целей и задач, которые должен решать сайт. Необходимо определить основное предложение.**

Требуется чёткое разделение основного функционала в соответствии с логикой предложений для сайтов [nokiantyres.ru](http://nokiantyres.ru) и [vianor.ru](http://vianor.ru).

Что это значит?

В данный момент на каждом из сайтов основным предложением является подбор шин, в то время как основным предложением сайта [vianor.ru](http://vianor.ru) всё-таки должна являться запись на услуги шинного центра.

Да, подбор шин должен остаться, но основной информационный упор должен быть связан с записью в сервис, а не с простой покупкой продукции – для этого есть другой сайт по теме.

В данный момент сайт [vianor.ru](http://vianor.ru) – выглядит как сайт для «чисто продажи колеса Nokian».

### **Пример реализации:**

Для начала, необходим раздел со всеми услугами шинного центра. Данный раздел должен содержать всю возможную и необходимую пользователям информацию по поводу услуг шинного центра.

Каждая услуга требует пояснения: почему услуга необходима пользователю, почему желательно её получить у технически грамотного специалиста, что входит в услугу, сколько она будет стоить, какие услуги могут быть желательно дополнительными и необходимо дополнительными с доплатой.

Помимо сопроводительного текста отличным решением могут стать короткие видеоролики, которые смогут нивелировать клиповость мышления сегодняшней аудитории, которой проще посмотреть и послушать, чем прочесть технически нагруженный текст.

### **III. Необходима проработка логичной, простой и понятной структуры для сайта в соответствии с его тематикой**

Структура сайта должна быть максимально понятной и предельно быстро считываемой пользователем, при этом соответствовать определенным ранее целям и задачам сайта.

В верхнем меню, помимо каталогов шин и дисков, должны быть сразу доступны для просмотра предложения по категориям услуг шинного центра.

Каждая крупная задача должна иметь свое легкодоступное месторасположение и быть отражена как в верхнем меню, так и в меню подвала сайта.

Каждая страница должна также иметь выстроенную поблочную структуру – заголовок, информация, визуальное сопровождение.

Блоки каждой страницы должны решать не только задачи сайта, но и отвечать на все вопросы пользователя по теме страницы.

## **Примеры структурных проблем**

### **На Главной странице необходима сразу информация о том, куда попал пользователь**

Что это за место? Что здесь предлагает компания? Не хватает перечня услуг, понятных заголовков и описаний – вместо них новости и статьи, которые пользователю необходимы в последнюю очередь.

### **Хлебные крошки не выполняют навигационную функцию**

К примеру, раздел меню «Диски» ведет не в физический раздел с каталогом дисков, а всего лишь в подфильтр общего каталога, где намешаны все товары. И этот общий «каталог» нигде не отображается как раздел, кроме как в хлебных крошках. Пользователь, рассматривавший диски, кликает случайно на «Товары» в хлебных крошках и удивляется тому, что визуальнo он попал в «Шины» из «Дисков», хоть фактически это и не так.

### **Не используются правила оформления стандартных технических разделов**

Есть определенные правила оформления структуры сайта, которые важны как для поисковых роботов, так и для пользователей, которые ориентируются на сайтах в том числе основываясь на ассоциативных, привычных им паттернах. К примеру, когда пользователь ищет адреса, e-mail или дополнительный номер телефона, он ищет на сайте раздел «Контакты». В данный момент пользователь вынужден собирать эту информацию на абсолютно одинаковых страницах «Шинные центры» и «Запись на сервис», а поисковые роботы просто её не видят.

### **Пример структуры страницы:**

Допустим, мы рассматриваем запрос пользователя на переобувку шин.

Во-первых, на сайте должна быть страница по данной услуге, благодаря которой пользователю должно стать понятно, что «просто

переобуть колесо» – это непросто. Об этом, возможно, не знал он, не знают в дешевых сервисных центрах, зато знают профессионалы – специалисты шинного центра Vianor. И специалисты центра готовы рассказать пользователю об этом, для того, чтобы он понял, что его выбор профессионального шинного центра будет реально обоснованным.

Допустим, переобувка шин в профессиональном шинном центре производится под ключ.

И мы обязаны пояснить, что включает в себя это «под ключ»: чистку колеса от грязи, разбортировку колеса на профессиональном станке, балансировку новыми балансиром (клеевые балансиры для литых и кованых дисков, металлические – для металлических соответственно), очистку диска после клеевых балансиров, сборку, накачку импульсными рывками для осадки в гнездо, установку на машину с равномерной затяжкой болтов.

И дополняем преимуществами: станки – проходят калибровку каждую неделю, что гарантирует мягкий ход; специалисты – берут ответственность за качество затяжки, что гарантирует отсутствие внезапных отваливающихся на ходу колёс; шины и диски – покидают шинный центр в идеальном состоянии без грязи, остатков клея, без сорванной резьбы на болтах и повреждений покраски, которые могли бы вызвать последующую коррозию дисков.

И только после этого – предлагать саму услугу, запись. А еще порекомендовать повторную перебалансировку в сервисе чуть дешевле при установке нового колеса – с пояснением, что новенькое колесо может «укататься», это нормально, мы готовы всё решить в лучшем виде, главное – комфорт пользователя.

**Таким образом у нас уже складывается структура страницы услуги, которая сама презентует и продает услугу пользователю.**

Помимо этого, такая структура – демонстрация профессионализма, заинтересованности в довольствии клиента сервисом, а также игра на повторное привлечение клиента. Такая структура будет работать в том числе на бренд, так как с клиентом сразу «общаются нормально».

**IV. Прослеживается недостаточность наполнения сайта необходимым и важным контентом**

Вышеперечисленный пример тоже подходит для описания данной проблемы. Однако, вот еще один пример на основе текущего сайта: страница «Стать партнером» – требует не только оформления визуального и структурного, но и наполнения контентом.

Что подразумевает партнерство?

Какие условия у партнерства с Vianor?

Для кого и какие предложения есть у компании?

А главное, почему нет формы заявки для партнеров сразу на сайте – зачем писать письма на e-mail, когда есть сайт компании и потенциальный партнер уже зашел на его страницу по теме?

## **Детальные проблемы сайта**

1. Необходимо расширить функционал онлайн-подбора шин и дисков, последовательность фильтров нелогичная или неполная.

### **Пример 1**

#### **Подбор шин по автомобилю (Текущий доступный выбор):**

- Летние/Зимние шины;
- Марка – Год – Модель.

#### **Подбор шин по автомобилю (Необходимый доступный выбор):**

- Летние/Зимние шины;
- Марка – Модель – Год выпуска/Кузов – Модификация;
- Изображение автомобиля для визуальной сверки авто.

## Пример 2

### **Подбор шин по параметрам (Текущий доступный выбор):**

- Летние/Зимние шины;
- Ширина – Высота – Диаметр диска.

### **Подбор шин по параметрам (Необходимый доступный выбор):**

- Летние/Зимние шины
- Ширина – Профиль – Диаметр – Наличие шипов – Бренд – Runflat
- Расширенный режим (для специалистов, т.к. подбор идёт по параметрам) с параметрами типа: индекс нагрузки, индекс скорости, сопротивление качению, эффективность торможения, уровень шума, on road/off road, тип рисунка протектора, защита колёсного диска, и так далее.

Помимо этого необходимо добавить к каждому из параметров тултипы (всплывающие при наведении подсказки) с описанием параметра.

2. Онлайн-запись должна быть ясной визуально. Она должна быть последовательной и интуитивно понятной – не должно быть «не сразу доступных кнопок», так как сайт должен буквально вести пользователя «за ручку» по шагам к записи в шинный центр.

### **Пользовательский путь при попытке сейчас записаться онлайн:**

1. Пытаемся нажать на кнопку выбора времени и даты – она заблокирована;
2. Пытаемся нажать на пункт с сервисным центром на карте – случайно открываем Outlook на ПК;
3. Повторно пытаемся нажать на пункт с сервисным центром на карте – попадаем в карточку выбранного центра;
4. Нажимаем на кнопку «Записаться» – возвращаемся на предыдущую страницу;

5. Проверяем маленькую ссылку «Записаться на услуги» – наконец-то видим выпадающий список с услугами, о которых до этого на сайте не было ни слова!
6. Выбираем услуги и не видим, что под скроллом страницы у нас что-то изменилось, начинаем думать;
7. Догадываемся проскроллить страницу – ура, выбираем дату и время. Пытаемся угадать, какую кнопку нажать – маленькую и подчеркнутую ссылку или оранжевую кнопку, которая никак не изменилась с того момента, как была недоступна. Оказывается, оранжевая кнопка – тоже выпадающий список, но для чего? Если у нас несколько услуг, то к чему эта кнопка выбирает дату? А ссылка с нижним подчеркиванием просто сворачивает карточку услуги для записи! Начинаем думать усиленнее.
8. Оказывается, нам внизу нужно ввести еще и все данные по машине вручную и оформить заявку размером с регистрационную форму! А что подразумевается СМС-уведомления? О чем они будут? На всякий случай не будем соглашаться.
9. Наконец-то оформляем заявку!

## **9 шагов! Каков шанс, что пользователь продержался до этого момента?**

3. Формы обратной связи – уменьшить количество полей.

Каждое поле – труд пользователя, а значит – препятствие перед конверсионным действием.

Оставить имя, телефон, комментарий (необязательный) – этого достаточно для записи! И отдельно вывести форму регистрации для постоянных клиентов, где уже можно будет завести машину в личный кабинет.

В функционал входа в личный кабинет добавить возможность входа с помощью аккаунтов Google, Yandex и социальных сетей.

Всё, что можно сделать за пользователя – лучше делать за пользователя, всё, что можно упростить – упрощать.

4. Шинные центры – переименовать в «Контакты». Кликабельные элементы в интерактивной карте сделать более ясными и визуально понятными – что произойдет после нажатия? Помимо этого, отличным решением станет связывание выбора сервисного центра сразу с формой заявки.

5. На сайте должен быть список доступных брендов – которые есть в наличии или в принципе которые обслуживаются в шинном центре, так как продается и обслуживается в шинном центре всё-таки не только фирма Nokia, и это не совсем понятно по сайту. Никто не мешает привлекать владельцев других фирм к покупке продукции Nokia по факту посещения центра.

6. Оплата, доставка, гарантии. Объединить в общий раздел с подразделами-страницами – оформленный, структурированный, с особым вниманием к странице доставки, в которой, хорошо бы, сделать расчет цены за доставку в зависимости от места.

Почему так?

Шины и диски – крупногабаритный товар, и если необходимо заказать именно с данного сайта, то условия доставки должны быть кристально понятны пользователю.

7. Раздел акций – устаревший визуальный вид. В настоящий момент на сайтах, обычно, акции имеют вид либо карусели с баннерами, либо, при необходимости развернутых пояснений, карточек с визуальными оформленными внутренними страницами.

8. Каталог дисков и шин – карточки товаров должны быть кликабельными полностью и крупными. Продукция должна выглядеть привлекательной, изображения не должны выглядеть как «сухая техническая информация» – сейчас пользователи выбирают глазами. В верхних фильтрах по каталогу оставить фильтры: «По популярности», «Цена по возрастанию», «цена по убыванию», «сначала новые». Рейтинг товара – неактуальный фильтр с учетом того, что это каталог

брендингового сервисного центра, а не каталог предложений из магазинов на сайте стороннего агрегатора.

9. В Карточках товаров не хватает характеристик. Необходимо помимо расширения перечисленных характеристик продукции особенно выделить уникальные характеристики товара. Каждый пункт характеристики снабдить тултипом (всплывающей при наведении подсказкой). Было бы неплохо добавить функционал сравнения шин/дисков по характеристикам.

10. Все статьи и новости должны иметь удобочитаемую структуру – в настоящее время для статей и новостей оптимален вид лонгрида.

## **Итоги**

В настоящий момент сайт, определенно, требует доработки. Мы рекомендуем тщательно проработать структуру и, по возможности, актуализировать дизайн сайта.

В случае обращения в нашу компанию мы готовы провести расширенный аудит сайта [vianor.ru](http://vianor.ru) и подобрать для вашей компании оптимальное решение на основе его результатов и переговоров с компанией.