**Проведения аудита сайта**

как для действующих сайтов, так и предстартовый

анализ и разработка

**Этапы комплекса работ над Вашим проектом:**

1. **Маркетинговые исследования и разработка концепции**

**Сбор данных**

***1. Сбор информации о проекте от клиента:***

- информация о том, какими человеческими ресурсами располагает заказчик

- информация о том, какие результаты к каким срокам ожидает заказчик

- план развития проекта на ближайший год

- порядок внесения изменений на сайте

- контактные лица

- информация о том, как будут создаваться новые страницы

- имеется ли готовое ТЗ на разработку

- есть ли другие сайты у компании, где продается та же или похожая продукция

***2. Оценка трафикового потенциала сайта:***

- Изучение проблематики в тематике

- Изучение трафиковых достижений успешных проектов в данной тематике

***3. Изучение динамики трафика в тематике***

Динамика нужна для того, чтобы иметь представление о росте/падении трафика за выбранный период. Возможно рост в абсолютных значениях в действительности был падением, если считать его относительно динамики роста рынка.

***4. Изучение распределения трафика между ПС***

Прежде, чем продвигать/создавать сайт, необходимо оценить потенциал каждой поисковой системы. Есть тематики, где mail.ru может дать много трафика, есть тематики, где Google обгоняет Яндекс, соответственно при создании сайте необходимо учитывать под какую ПС производить оптимизацию.

**Изучение тематики**

***1. Выбор проектов конкурентов для анализа***

При изучении конкурентов отбираются лидеры в данном сегменте, лидеры более узкого сегмента и лидеры более широкого сегмента. (*Так, если вы торгуете компьютерной техникой, то лидер в вашем сегменте будет успешным магазином компьютерной техники, более узкий сегмент может быть представлен магазином, где продаются только ноутбуки, а более широкий сегмент может представить онлайн-гипермаркет, который охватывает множество товарных категорий.*)

***2. Составление списка возможных контентных модулей тематики***

Для того чтобы собирать трафик необходим контент. Кроме того, у посетителей есть определенные ожидания о том, какой контент должен быть на сайте.

*Например: на автомобильном портале многие посетители ожидают увидеть обзоры автомобилей.*

* *Форум*
* *Автозапчасти, тюнинг, шины, диски*
* *Расширение коммерческого раздела*
* *Каталог организаций*
* *ПДД, онлайн экзамены, штрафы*
* *Видео*
* *Тест-драйвы*
* *FAQ по автострахованию*
* *Автопутешествия*
* *Статьи*
* *Новости*

***3. Оценка потенциала аудитории контентных модулей***

Расставляются приоритеты по списку контентных модулей, учитывается потенциал трафика, соответствие модуля концепции проекта, стоимость разработки.

a. Отбираются запросы, характеризующие каждую проблематику и подсчитывается прогнозируемый трафик

b. Вычетаются взаимоисключающие значения, если они есть

***4. Составление списка возможных функциональных модулей тематики***

Наличие и качество исполнения функциональных модулей так же оказывает влияние на продвижение сайта. (*пример: интернет-магазин по продаже ноутбуков, на котором нет функционала сравнения ноутбуков может потерять посетителей. Другой пример – возможность покупки в кредит. Если такой функционал на сайте не предусмотрен, возникнет отток на сайте и понижение поведенческих факторов).*

1. **Проектирование сайта**

**Юзабилити**

|  |
| --- |
| **Вкратце о юзабилити:**  - изучить, что нужно пользователю  - убрать все лишнее  - добавить необходимое  - оформить наглядно |

***1. Составление матрицы юзабилити***

Нужно иметь понимание, какие проблемы испытывают пользователи, приходящие на сайт, что на сайте помогает решить эти проблемы, а что может помешать:

- уточнение, какие проблемы пользователи могут решить на каждом шаблоне по матрице

- уточнение, какие дополнительные проблемы возникают у пользователей

- описание списка элементов, которые присутствуют на странице

- изучение опыта успешных проектов в тематике, описание списка элементов, которые присутствуют на страницах у других проектов

- описание списка элементов, которые необходимы для решения ключевой и дополнительных проблем

***2. Юзабилити ссылок***

Правила юзабилити не являются жесткими, профессионалы интерфейсов могут смело нарушать их и делать удобные сайты, но для среднестатистического проекта стоит придерживаться простых правил:

- ссылки подчеркнуты

- ссылки не выглядят так же, как текст

- ссылки, действие которых происходит в том же окне, имеют прерывистое подчеркивание

- очевидно, что за ссылкой кроется выпадающее меню

- границы ссылок и кнопок должны быть очевидны

- ссылка «купить» должна быть кнопкой

***3. Анализ юзабилити форм регистрации***

На странице регистрации / оформления заказа происходят очень большие потери пользователей. Одна из причин – сложность и запутанность регистрации, необходимость предоставления большого количества данных:

- запрашиваются только данные, влияющие на возможность выполнения заказа

- данные сохраняются при перезагрузке страницы

- капчу можно разгадать с первого раза

- дополнительные поля вынесены в форму, предлагаемую к заполнению после регистрации

- автоматическая авторизация сразу после регистрации

- для некоторых прогрессивных сфер – авторизация через соц. сети

***4. Проверка текстов на юзабилити***

Текст на странице должен быть не только полезным, но и понятно оформленным, иначе его не станут читать:

- связки «заголовок + абзац»

- выделение смысловых акцентов через списки, цитаты, заголовки, картинки

- отступы и верстка по сетке

- функциональные элементы для решения задач

- ссылки внутри текста оформлены заметно

**Региональность**

***1. Определение региональности сайта***

Существует ряд признаков, по которым поисковые системы определяют регион сайта. Иногда регион может быть определен с ошибкой (*например: был случай, когда сайту клиники доктора Александрова присвоили регион Александров).*

Мы изначально планируем:

- Слова, схожие с названием региона в важных областях страницы.

- Указываем явные региональные признаки на сайте.

***2. Проверка корректности определения регионов в Я.Адреса*** *(при сопровождении проекта)*

Если у компании есть представительства в разных городах – указываем это через панель Яндекс.Вебмастер, добавляя адреса всех представительств.

***3. Проверка ранжирования региональных доменов*** *(при сопровождении проекта)*

- Изучение ранжирования сайта по регионам по всей семантике

**Семантическое ядро** (разработка семантического ядра является дополнительной услугой)

***1. Разработка семантического ядра***

Очень важно, чтобы семантическое ядро охватывало максимально возможное количество проблем пользователей и запросов, формирующих эти проблемы:

- семантическое ядро должен охватывать весь ассортимент клиента.

- семантическое ядро должен охватывать все проблемы целевой аудитории.

***2. Анализ семантического ядра на наличие пустых запросов***

В семантическом ядре часто оказываются пустые запросы. Пример таких запросов – «квартира под ключ», «белый бриллиант».

***3. Анализ семантического ядра на актуальность***

Ассортимент сайта и спрос пользователей постоянно меняются. Если семантическое ядро делалось год назад – оно уже не актуально, посчитано по устаревшим данным и не учитывает новых запросов и новых проблем пользователей.

Под каждый проект мы собираем семантическое ядро индивидуально.

***4. Проверка корректности группировок в семантическом ядре***

Каждый запрос должен встречаться только 1 раз, каждая проблема должна быть вынесена на отдельную страницу:

- вручную изучаем группировку по выборочным разделам семантического ядра

- не допускаем дубликаты запросов

***5. Разделение сем. ядра на регионально зависимые и регионально независимые запросы.***

Чтобы эффективно продвигать сайт в регионах, необходимо иметь представление, по каким запросам выдача различается, а по каким нет.

- Проверяем семантическое ядро на регионально-зависимые запросы.

***6. Определение коммерчески эффективных продуктов***

Ключевая метрика в SEO – прибыль для клиента. Сопоставив данные о конверсии страниц, размере спроса, конкуренции и прибыльности товара, можно определить приоритеты в продвижении и контекстной рекламе.

- изучаем конкуренцию по каждому запросу

- запрашиваем у заказчика данные о прибыльности товара

- изучаем данные о размере спроса (wordstat.yandex.ru)

**URL факторы**

***1. Наличие ключевых слов в домене***

Наличие ключевого слова в имени домена оказывает значительное влияние на ранжирование.

***2. Наличие ключевых слов в URL***

Наличие ключевого слова в URL оказывает влияние на ранжирование.

- составляется список всех URL сайта

- изучается алгоритм формирования URL

- составляется список всех URL сайта с наличием ключевых слов в URL

***3. Анализ иерархии URL-структуры сайта***

По URL пользователь должен понимать, где находится, а поисковая система должна видеть вложенность страниц между разделами и принадлежность страницы к определенному типу:

- изучается иерархия вложенных групп,

- проверяется наличие отличительных признаков типов страниц в URL.

***4. Наличие ключевых слов в именах файлов***

Документы .jpeg, .pdf, .doc и другие так же собирают трафик. Наличие ключевого слова в названии файла – важный фактор ранжирования.

- составляется список соответствующих ключевых слов по документам html, php, jpeg, pdf, doc, pptx и др.

***5. Проверка URL на спамность***

- ключевое слов встречается не более 2 раз, если 1 раз - в домене

- если в домене ключевого слова нет, оно встречается в URL не более 1 раза

1. **Разработка сайта**

**HTML**

***1. Проверяем сайт на ошибки в HTML***

Мы проверяем наши проекту соответствию своду правил, используя которые, поисковые системы распознают верстку на сайте:

- проверка валидности

- проверка соответствия кодировки содержимого документа его заголовку

- проверка на отсутствие закрывающих тегов

- проверка наличия нескольких H1

- изучение корректности использования и содержания H1-H6

- изучение наличия корректных ALT для картинок

- проверка наличие спамных <strong>, <b>, <em>, <i>

***2. Проверяем на кроссбраузерность***

Страницы сайта должны корректно отображаться на всех популярных платформах, иначе часть пользователь не сможет пользоваться сайтом, что негативно скажется на конверсии и поведенческих факторах:

- firefox, opera, chrome, ie

- 1024, 1280, 1960

- ipod, iphone

- полный экран, стандартный экран, свернутый экран

***3. Анализируем корректность использования микроформатов***

- используем в работе правила использования микроформатов

- проверяем валидацию микроформатов после завершения работ

***4. Анализируем код на наличие скриптов и css инструкций внутри страницы***

Вынесение кода в отдельные файлы позволяет оптимизировать работу сервера, расход трафика и скорость загрузки страниц.

**Хостовые факторы**

***1. Корректность использования редиректов***

Ошибки при использовании редиректов могут привести к потере статического веса, смене входных страниц и даже выпадению сайта из индекса:

- Любой многошаговый редирект – ошибка

- Использование неверного типа редиректов – ошибка

- Внедрение внутренних редиректов без смены ссылок на новые адреса – ошибка

- Постановка редиректов между страницами с разным контентом – может быть ошибкой

- Использование редиректа вместо rel=canonical

- Редирект, конечной точкой которого является не 200-я страница

- Использование редиректов для отличающихся страниц

- Использование любых редиректов для robots.txt

- Использование редиректов на внешние сайты по внутренним ссылкам

***2. Проверка корректности использования 4\*\* ошибок***

Наличие 404 ошибок может приводить к потере денег, снижению лояльности пользователей, выпадения части сайта из индекса и потерь статического веса:

- Страница не существует, но используется не 404 ошибка

- Страница существует, но используется 404 ошибка

- Страница должна быть удалена из индекса, но используется 404 вместо 410

- Страница поменяла адрес, но не поставлен редирект

***3. Анализ 404 страницы***

404 страница должна быть корректно оформлена, это позволит минимизировать потери трафика:

- Страница должна иметь шаблон в дизайне сайта

- Страница должна давать возможность пользователю вернуться назад

- Страница должна давать возможность пользователю посетить важные разделы

- Страница должна отдавать код ответа 404

***4. Анализируем скорость загрузки страниц***

Скорость загрузки страниц влияет на конверсию и ранжирование. Воздействуя на код страницы, мощности и настройки сервера и CMS, необходимо увеличивать скорость загрузки страниц. Для измерения скорости существуют сервисы:

***5. Анализ размеров страниц***

Анализ крайних значений размеров страниц позволяет обнаружить неочевидные ошибки, например страницы с очень маленьким весом могут создаваться из-за ошибок CMS:

- анализ крайних значений по типам страниц и разделам сайта.

- верстка должна быть оптимизирована, чтобы страницы грузились быстро.

**Внутренние ссылки**

***1. Изучение списка исходящих ссылок на внешние сайты***

Статический вес распределяется между всеми ссылками сайта, если ссылок на другие ресурсы существенное количество – продвигаемые страницы сайта могут недополучать веса:

- Просмотр списка доменов, на которые стоят ссылки.

***2. Проверка страниц на дублирование ссылок***

Некоторые ссылки могут дублироваться. Находятся такие ссылки и принимается решение что с ними делать.

- Поиск доноров среди внутренних ссылок, которые несколько раз ссылаются на акцептор

***3. Проверка страниц на циклические ссылки***

Циклические ссылки – это ссылки, которые ссылаются сами на себя.

- Поиск и устранение циклических ссылок по сайту

***4. Изучение исходящих внутренних анкоров и внутренних ссылок по матрице***

Изучение исходящих внутренних ссылок и их анкоров позволит понять, какие ссылки лишние, как используются анкоры:

- Определяем что закрывать в SEOHide

- Определяем что удалять

- Определяем где поменять анкор

***5. Анализ внутреннего анкор-листа через СайтРепорт***

Важно посмотреть на ссылки как с позиции донора, так и с позиции акцептора.

- Изучение внутреннего листа.

- Определяем, какие анкоры добавить, какие убрать, в соответствии с семантикой по критериям разнообразия, наличия безанкорных ссылок, переспама.

**Параметры индексации**

***1. Составление списков страниц для индексации***

Индексация особенно важна для больших проектов. Если в индекс попадают мусорные страницы (дубликаты, страницы с ошибками, пустые страницы), важные страницы (продвигаемые) получают меньше статического веса. Если в индекс не попадают важные страницы, сайт недополучает трафик:

- Составление списка всех важных страниц сайта.

- Составление списка всех страниц сайта.

- Составление списка всех важных страниц для индексации.

***2. Проверка возможности индексации всех страниц сайта при текущих инструкциях robots.txt***

После завершения работ по созданию сайта необходимо проверить robots.txt, что все важные страницы доступны для индексации.

***3. Проверка целесообразности использования <noindex>, nofollow, meta noindex,* *meta nofollow, SEOHide***

Ошибки в инструкциях индексации могут привести к выпадению важных страниц из индекса и существенным потерям трафика.

- Необходимо найти не закрытые <noindex>

- Необходимо изучить, какие внутренние ссылки закрыты в nofollow

- Необходимо изучить, какие внешние ссылки закрыты в nofollow

- Необходимо изучить, какие страницы закрыты в meta noindex

- Необходимо изучить, какие страницы закрыты в meta nofollow

- Необходимо изучить, есть ли на сайте SEOHide и корректно ли он внедрен

***4. Проверка корректности использования <noindex>, nofollow, SEOHide***

После составления списка страниц, на которых используются инструкции по скрытию индексации, необходимо изучить списки на предмет ошибок. Контрольные точки:

- Не закрытый <noindex>

- Индексируемый SEOHide

- Проверка корректности SEOHide с помощью плагина WebDeveloper

- Важные страницы с meta nofollow, meta noindex

- Nofollow на внутренних ссылках

***5. Запрет индексации технических страниц***

Приведены популярные типы технических страниц, которые рекомендуется закрывать от индексации, а так же некоторые варианты идентификации их через оператор inurl:

* Файлы статистики /\*\_openstat
* Страницы контекстной рекламы или меток /\*from=adwords, /\*utm\_source=, /\*utm\_campaign=, /\*utm\_content=, /\*utm\_term=, /\*utm\_medium=
* Корзина /cart/, /order/
* Страницы сортировки /\*sort, asc, desc, list=\*
* Страницы поиска /search/
* Страницы авторизации /auth/
* Версия для печати /\*printable, /print
* Напоминание пароля /remind\_password/
* Регистрация /register/
* Административный раздел - /administrator/
* Кэш страниц /cache/
* Модули, подгружаемые на страницы /components/, /plugins/
* Файлы инсталяции CMS /installation/, /installer/
* Логи /logs/
* Файлы /files/
* Скрипты, таблицы стилей /ajax/, /java/, /css/
* Аккаунты пользователей /user/
* …

***6. Проверка robots.txt на ошибки***

Из-за ошибки в robots.txt весь сайт может быть исключен из индекса.

- Проверяем закрывает ли robots все ненужные страницы и не находит ли валидатор ошибок

- Проверяем, что robots.txt соответствует правилам установленным поисковыми системами

***7. Проверка robots.txt на наличие директив для всех поисковых систем***

Яндекс и Google используют различные директивы в robots.txt, инструкции для них следует писать отдельными.

***8. Проверка sitemap.xml на ошибки***

С помощью sitemap.xml можно управлять индексацией своего сайта. Для того, чтобы поисковые системы доверяли рекомендациям и корректно обрабатывали их, необходимо не допускать ошибки:

- Ссылка на sitemap.xml есть в robots.txt

- Атрибуты дат страниц расставлены корректно

- Приоритеты расставлены правильно

- Нет страниц, закрытых от индексации в robots.txt

- Нет нарушений валидности составления sitemap.xml

***9. Проверка на аффилиаты, зеркала, тестовые поддомены***

При продвижении сайта может возникнуть неловкая ситуация, когда после достижения результатов поисковая система склеит несколько сайтов клиента между собой

- Проверка данных whois

- Поиск аффилиатов по контактным данным и whois

- Поиск всех проектов на IP где будет базироваться сайт

- Поиск по дублированию контента

- Совпадения между проектами по контактным данным и адресам организации

- Совпадения между проектами по контенту

- Совпадение между проектами по информации о владельцах домена

- Совпадение между проектами по реквизитам, адресу самовывоза, колл-центру

- Ссылки между проектами

- Совпадение между проектами по ассортименту и ценовым предложениям

- Совпадения между проектами по IP

- Пытка заказчика ☺

**Структура сайта**

***1. Поиск страниц, с которых не стоят исходящие ссылки***

Если со страницы не стоит исходящих ссылок, она образует висячий узел и нарушает естественное распределение весов между страницами сайта. Все висячие узлы следует либо привести к виду обычных страниц, либо удалить.

- нужно найти висячие узлы

***2. Анализ уровней вложенности страниц***

Распределение страниц по уровням вложенности играет важную роль в управлении статическим весом.

- распределение страниц по уровням вложенности

- наличие и происхождение страниц более 3 уровня вложенности

- наличие и происхождение страниц более 5 уровня вложенности

- изучение крайних значений уровней вложенности

***3. Анализ распределения запросов по структуре сайта***

Важно, чтобы приоритеты продаж соответствовали приоритетам привлечения клиентов.

- соответствуют ли коммерческие приоритеты продаж стратегии SEO

- все ли разделы охвачены семантикой, нет ли необоснованного перекоса

***4. Анализ выделения логических кластеров***

Корректная структура сайта позволяет по URL понять содержимое страницы.

- можно ли по URL определить, где сейчас находится пользователь.

- вложены ли страницы логически (нет ли, к примеру, карточки товара, которая вложена не в свою категорию, а в главную страницу).

1. **Правила при работе с контентом, Title, заголовками и тегами**

**Текстовые факторы (важные зоны документа)**

***1. Поиск дублирующихся TITLE***

Существует правило – 1 запрос нельзя продвигать на 2 страницы. Дублирование TITLE нарушает это правило, поскольку размывает релевантность продвигаемой страницы.

- необходимо недопускать на сайте все дубликаты TITLE .

***2. Проверка TITLE на спамность***

- не допускаются TITLE, где несколько раз повторяются ключевые слова

- ручной осмотр списка всех TITLE сайта

***3. Проверка наличия ключевых слов в TITLE***

Выполняется проверка наличия ключевых слов в TITLE.

***4. Проверка длины TITLE по всем страницам сайта***

TITLE дает бонус при ранжировании словам, находящимся в видимой части заголовка, если написать слишком длинный TITLE, ключевые слова, употребляемые далеко от начала при ранжировании будут расцениваться как обычный текст.

***5. Поиск спамных употреблений в <STRONG>, <B>, <EM>***

Оптимизация ключевых слов с использованием тегов <strong> и др. это наследие прошлого. Явный спам с использованием этих тегов может представлять угрозу для ранжирования.

***6. Проверка Description на дублированность***

Содержимое тегов Description должно быть уникальным.

***7. Проверка Description на спам***

Проверка содержимого тегов Description на спамность.

***8. Проверка HTML заголовков на спамность***

Содержимое тегов H1 – H6 оказывает большее влияние на ранжирование, чем обычный текст. Для этого необходимо корректно использовать их и не спамить.

- парсинг всех страниц сайта и выгрузка содержания тегов

- выгрузки по странично в отчете по тегам списка H1, H2, H3, H4, H5, H6

***9. Анализ заголовков входных страниц на соответствие ключевым словам***

Необходимо проверить, что содержание заголовков H1, H2, H3, H4, H5, H6 соответствует продвигаемым запросам.

- Сводится таблица семантики и выгрузки по заголовкам

**Текстовые факторы (область контента)**

***1. Проверка на наличие ключевых слов в атрибуте ALT***

Содержимое атрибута ALT влияет на ранжирование изображения.

- сводка всех ALT на сайте

***2. Проверка наличия телефонов, адресов и др. важной информации в виде индексируемого текста***

Контактная информация должна быть представлена индексируемым текстом в HTML коде.

- проверка вручную по выборочным страницам

***3. Поиск важных ссылок, выполненных картинками***

Поскольку текст ссылки участвует в ранжировании, часть важных ссылок обязательно должны быть оформлены в виде текстовых ссылок.

- проверка ссылок на содержание тега <IMG>

***4. Анализ уникальности текстов***

Необходимо убедиться в отсутствии дублей контента внутри сайта.

- сравнение контента внутри сайта

***5. Проверка на воровство контента***

Необходимо убедиться, что контент не украден:

- проверка с помощью специальных сервисов .

- использование сервиса сообщения об уникальном контенте в Яндекс.Вебмастер для защиты.

***6. Анализ наличия важных форм запросов в текстах***

Важно убедиться, что тексты содержат точные формы наиболее частых запросов.

- проверка наличия точной формы запроса в тексте

1. **Спам и уязвимости (завершительный этап)**

***1. генерируемый контент***

Контент, сгенерированный автоматически, с высокой долей вероятности будет расценен поисковой системой как спамный. Необходимо изучить сайт на предмет такого контента:

- ручной поиск блоков с генерированным контентом

***2. Проверка генерируемого контента на спамность***

Если при генерации контента соблюдать определенные правила, он не будет расценен как спам. Необходимо изучить технологию генерации контента:

- изучение содержания блоков с генерируемым контентом

- изучение генерируемого контента на вопрос решения проблем пользователей

- Изучение ТЗ от клиента, по которому реализованы модули генерации

***3. Анализ исходящей рекламы на нарушение правил ПС***

Согласно лицензии поисковой системы Яндекс, сайт, использующий рекламу, мешающую пользователю находить нужную ему информацию будет понижен в ранжировании.

- попапы

- тизеры

- рич медия

- редиректы

- кликандеры

- любые всплывающие окна

***4. Анализ SEOIN/SEOOUT***

При простановке ссылок важно учитывать значения SEOIN/SEOOUT, чтобы избежать фильтрации на вес входящей ссылки:

- SEOIN > SEOOUT .

- Количество исходящих ссылок < количество страниц в индексе.

***5. Проверка ошибок и спамности HTML заголовков***

TITLE и H1, H2, …, H6 могут быть заспамлены как намеренно, так и случайно. Необходимо изучить содержание TITLE и H1 – H6 по всему сайту.

- слишком длинные заголовки (бонус получают не все слова)

- дублирование title, дублирование h1

- множественный повтор ключевых слов (окна, окна, окна)

- использование заголовков не по назначению (ссылки в меню, выделение жирным)

- несколько h1

- отсутствие заголовков

- отсутствие ключевых слов в заголовках

- отсутствие связи между текстом и заголовками

- совпадение title и h1

***6. Проверка страниц на наличие скрытого текста***

На странице может быть спамный или важный контент в невидимой области, например скрыт при помощи CSS и JavaScript. В случае, к примеру, наличия скрытых спамных ссылок, сайт может быть пессимизирован/

***7. Проверка работы контент-менеджеров, обучение***

Неподготовленный контент-менеджер может допустить серьезную ошибку. Важно изучить работу контент-менеджера и подготовить для него инструкции.

Типичные ошибки:

- контент-менеджер копирует из word в визуальный редактор

- не выдерживание контент-менеджером оформления текста по стандартам

- не кроссбраузерны опубликованные страницы

- создаются дубли контента

- на сайте есть индексируемые черновики контента

- контент-менеджер не проверяет поставленные ссылки

- контент-менеджер не учитывает SEO нужды

***8. Проверка сайта на XSS-уязвимости***

Если сайт имеет уязвимости, он может быть заражен вирусом, может произойти утечка персональных данных пользователей, его могут использовать для простановки спамных ссылок.

- Проверка с помощью специальных сервисов

- Проверка по чек-листу <https://www.owasp.org/index.php/XSS_Filter_Evasion_Cheat_Sheet>

***9. Проверка текстов на грамматические ошибки и опечатки***

Наличие орфографических и грамматических ошибок снижает доверие пользователей к сайту.

***10. Анализ сайта на клоакинг***

- Поиск клоакинга в ссылках

- Поиск клоакинга в контенте

***11. Изучение списка исходящих внешних ссылок***

- получение списка ссылок на внешние сайты с помощью сервисов

- поиск спамных сайтов и несанкционированных ссылок

***12. Проверка IP адреса хостинга на наличие спамных сайтов***

На IP адресе могут располагаться спамные и забаненные сайты. Об их наличии и содержании лучше узнать сразу.

***13. Проверка сайта на фильтры в Яндекс, Google***

Сайт/домен может находиться под санкциями. При регистрации доменного имени необходимо проверить, что ранее он не использовался, либо находится не под фильтрами ПС, так же проверить сайты доноры на зарегистрированный сайт.

***14. Проверка текстов на спамность ключевых слов***

Страницы с заспамленными текстами могут быть пессимизированы

***15. Проверка IP на наличие в спам.базах***

IP адрес, на котором расположен сервер заказчика, с которого уходят уведомления о регистрациях и рассылка для пользователей, может быть в спам-листах.