Market IT
ИДЕИ ДЛЯ СТАРТАПОВ И БИЗНЕСА

SEO и UX-аудит интернет-магазина 

Цель: выявить точки роста сайта, увеличить органический трафик и конверсию, усилить позиционирование бренда.

Дмитрий Ашмарин — Market IT

19.03.2026

Структура документа

Введение 7

Как устроен документ 7

Важно 7

Результат 7

1. Базовая информация о проекте 8

2. Первое впечатление (3–5 секунд) 10

Типографика и читаемость 10

Почему это важно 10

Что можно улучшить 10

Вывод 11

Важно: 11

3. Поведение пользователей и источники трафика 12

Общая картина трафика 12

Поведение пользователей 13

Переходы из fashion-медиа 13

Участие сайта в AI-поиске 14

Вывод по поведению и трафику 15

4. Разбор структуры сайта 17

Общая структура сайта 17

Остатки старой структуры 17

Альтернативные адреса товаров 18

Категории используются только как каталог 18

Служебные страницы попадают в поиск 19

Потенциал структуры каталога 19

Наблюдения по структуре каталога 19

Использование тематических подборок и коллекций 20

Контентный раздел (блог) как элемент структуры сайта 22

Связка каталога, подборок и блога (единая система перелинковки) 23

Схема взаимодействия разделов сайта (каталог, подборки, блог) 24

Возможные причины падения трафика после обновления сайта 26

Изменение структуры URL 26

Появление новых категорий без SEO-оптимизации 27

Переиндексация и перераспределение веса страниц 27

Изменение внутренней перелинковки сайта 27

Дополнительные точки роста структуры (на базе поискового спроса) 27

Рекомендованная последовательность внедрения 28

Итог по структуре 29

5. Основные страницы сайта 31

1. Главная страница 31

Первый экран 31

Второй экран 32
Слайдеры витрины товаров 32
Блок «Дополнения к образу» 33
Блок «Покупки стали еще доступнее» 34
Блок «Программа лояльности [redacted] 35
Блок [redacted] — чистый, совершенный, сущий» 35
Блок «Магазины [redacted]» 36
Подвал сайта 37
Влияние текущей главной страницы на поведение пользователя 38
Точки роста главной страницы 39
1. Усиление типографической иерархии 39
2. Усиление блоков категорий 39
3. Контентный блок / блог 39
4. Блок быстрых входов в ключевые категории 40
5. Блок стилистических подборок (looks / образы) 40
Приоритет внедрения 41
1. Критично (влияет на конверсию сразу) 41
2. Средний эффект 41
3. Рост в долгую 41
Общий вывод по главной странице 42
2. Страница раздела (категории) 43
1. Первый экран 43
2. Левое меню (основная навигация) 44
3. Тело страницы (каталог товаров) 45
4. Нижняя часть страницы 46
Рекомендации 47
1. Добавить блок «Рекомендуем также» 47
2. Добавить блок «Похожие категории» 47
3. Добавить блок «Популярные подборки» 48
4. Добавить плитку категорий внутри раздела 48
Важно: 49
SEO и текстовая часть 49
Подвал 49
Влияние текущей страницы раздела на поведение пользователя 50
Точки роста страницы раздела 50
1. Переработка навигации (критично) 50
2. Усиление типографики 50
3. Расширение структуры страницы 50
4. SEO-усиление 50
Приоритет внедрения 51
1. Критично (влияет на конверсию сразу) 51
2. Средний эффект 51
3. Рост в долгую 51
Общий вывод 51
3. Карточка товара 52

1. Первый экран 52
2. Блок покупки (ключевая зона) 53
3. Контентные блоки (ниже первого экрана) 53
4. Рекомендательные блоки 55
5. Сетка товаров (визуал) 56
6. SEO 56
Текущая ситуация 56
Основные проблемы 56
Как должно быть 57
Пример корректной структуры 57
Правильная структура заголовков на странице 57
Единый SEO-шаблон карточки товара 57
Задача внедрения 58
7. Описание товара — как писать (SEO + конверсия) 58
Пример: как выглядит «слабое» и «сильное» описание 60
Таблица размеров и снятие мерок 61
Зона доверия 62
Подбор «Дополните образ» (логика) 62
Подвал 64
Влияние текущей карточки на поведение 64
Точки роста 64
Общий вывод 65
4. Корзина и оформление заказа 66
Общая оценка 66
Ключевая проблема (критично) 66
Структура страницы 67
Блок доставки 68
Блок покупателя (форма) 68
Блок оплаты 69
Итог заказа (верх страницы) 69
Страница «Заказ оформлен» 70
Типографика и отступы 70
Влияние на конверсию 71
Общий вывод 71
5. Контентные страницы [redacted] — аудит и рекомендации 71
Типографика и структура 71
Ширина контента (ПК) 71
Страница «О нас / О бренде» 72
Текущее состояние 72
Проблемы 72
Что можно усилить 73
Рекомендация 73
Страница «Магазины» 73
Текущее состояние 73
Оценка 74

Рекомендации 74
Страница «Подарочные карты» 74
Проблемы 74
Рекомендации 74
Страница «Программа лояльности» 75
Проблемы 75
Рекомендации 75
Страница «Коллаборации» 75
Проблемы 75
Рекомендации 76
Страница «Контакты» 76
Проблемы 76
Рекомендации 76
6. Общие проблемы сайта 77
Подвал 77
Форма обратного звонка 77
Popup со скидкой 77
Слайдеры 77
Навигация 77
Устаревшие решения 77
Мессенджеры 77
Дополнение 77
Вывод 78
7. SEO анализ 79
Трафик распределён по карточкам товаров 79
Категории имеют видимость, но не получают трафик 80
Часть поискового спроса не используется 81
Итог по SEO ситуации 81
Данные Яндекс.Метрики 81
Структура поискового трафика 82
Инсайт по каналам трафика 83
Переходы из fashion-медиа 83
Замечание по рекламному трафику 84
Особенность поискового спроса: преобладание брендовых запросов 85
Потенциал роста органического трафика 85
Самые сильные страницы входа 86
Поведенческий сигнал лояльности аудитории 86
Ключевые точки роста SEO-трафика 87
1. Усиление категорий каталога 87
2. Создание дополнительных SEO-посадочных страниц 88
3. Развитие редакционного контента 88
8. Техническое состояние [redacted] — аудит 90
Скорость загрузки 90
Мобильная версия 90
Формы 90
Общая техническая оценка 90

8. Конкуренты [redacted] — анализ 92
Общая оценка 92
Отличия и наблюдения 92
1. Навигация и меню 92
2. Доступность разделов 92
3. Дополнительная навигация 93
4. Карточки товаров 93
5. Контент и SEO 93
Вывод 93
9. Финал и коммерческое продолжение 94
Следующий этап развития сайта 94
Варианты реализации 94
1. Самостоятельная реализация 94
2. Совместная работа 94
3. Полное сопровождение 94
Что даст внедрение 94
Важный момент 95
Следующий этап 95
Варианты пакетов работ 95
Старт 95
Рост 95
Масштаб 95

Введение

Как устроен документ

Документ выстроен по принципу:

от общего → к деталям → к внедрению

Сначала даётся понимание текущего состояния сайта, затем подробно разбираются ключевые страницы, после чего формируется план развития.

Важно

Аудит не требует полной переработки сайта.

Основной потенциал роста — в системной доработке:

- структуры
- контента
- SEO
- пользовательских сценариев

Результат

После внедрения изменений сайт сможет:

- привлекать больше поискового трафика
- лучше конвертировать пользователей
- усиливать бренд и доверие
- конкурировать с крупными игроками рынка
- попадать в AI-поиск и использовать новые источники трафика

1. Базовая информация о проекте



Сайт:
[redacted].moscow

Ниша:
Российская марка брендовой одежды [redacted]

Город / регион:
Москва

Основная услуга:
Продажа собственной марки мужской и женской одежды

Тип сайта:
Интернет-магазин / каталог

Цель сайта:
Заявки и покупки

Источники трафика:
SEO, контекстная реклама, социальные сети

Сайт ориентирован на онлайн-продажи одежды и презентацию моделей в каталоге. Основная целевая аудитория — 25–55 лет.

Ключевой канал привлечения пользователей — поиск и реклама.

Это означает, что:

- пользователь должен быстро понимать, что это за товар
- визуал и структура должны сразу вести к выбору
- путь к покупке должен быть максимально коротким

• • •

2. Первое впечатление (3–5 секунд)

Визуально сайт производит аккуратное, лёгкое впечатление и вызывает доверие.

При этом есть ряд нюансов, которые снижают общее восприятие:

- разные отступы между блоками создают ощущение несобранности
- часть текстов теряется из-за малого размера или слабого контраста
- заголовки и основной текст не всегда согласованы по размеру и интерлиньяжу

Типографика и читаемость

На сайте используются мелкие и светло-серые шрифты, что ухудшает читаемость.

Несмотря на то, что основной акцент сделан на фото, текст остаётся важной частью интерфейса:

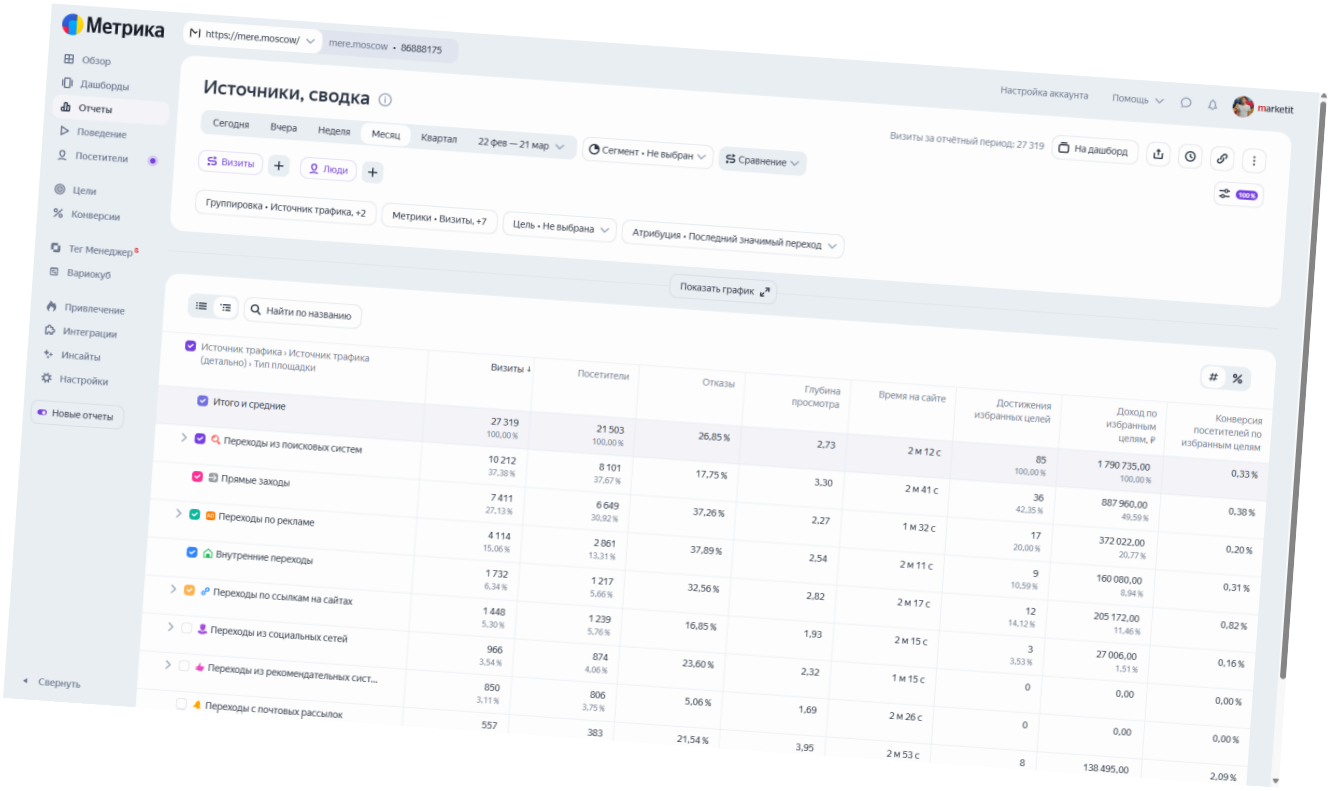
- помогает ориентироваться в структуре
- ускоряет поиск нужной информации
- влияет на восприятие качества сайта

•••

...

3. Поведение пользователей и источники трафика

Анализ выполнен на основе данных Яндекс.Метрики и выгрузки ключевых слов.



Общая картина трафика

Сайт получает трафик из нескольких основных источников:

- поисковые системы (Google и Яндекс)
- прямые заходы
- рекламные каналы
- переходы с сайтов и медиа
- социальные сети

При этом поисковый трафик занимает значительную долю и показывает хорошее качество:

- низкий показатель отказов (15–19%)
- высокая глубина просмотра (более 3 страниц)
- время на сайте около 2,5–3 минут

Это говорит о том, что пользователи заинтересованы в контенте и ассортименте сайта.

Поведение пользователей

По структуре переходов видно, что значительная часть трафика приходит не только на главную страницу, но и напрямую в карточки товаров.

Это означает, что сайт уже получает SEO-трафик по товарным запросам, а пользователи заходят с конкретным намерением — найти и купить товар.

Однако текущая структура страниц и сценарии не всегда позволяют эффективно конвертировать этот трафик — ниже в аудите это подробно разобрано на уровне разделов и карточек.

Проблема не в привлечении пользователя, а в доработке пути внутри сайта. Ниже в аудите этот аспект подробно разобран на уровне структуры страниц, сценариев и контента.

Переходы из fashion-медиа

В статистике присутствуют переходы с сайтов и медиа, связанных с модой и стилем.

По данным Метрики фиксируются переходы, например, с:

- t-j.ru
- yapokupayu.ru
- buro247.ru
- sunmag.me
- shoppingschool.ru
- lookformer.ru

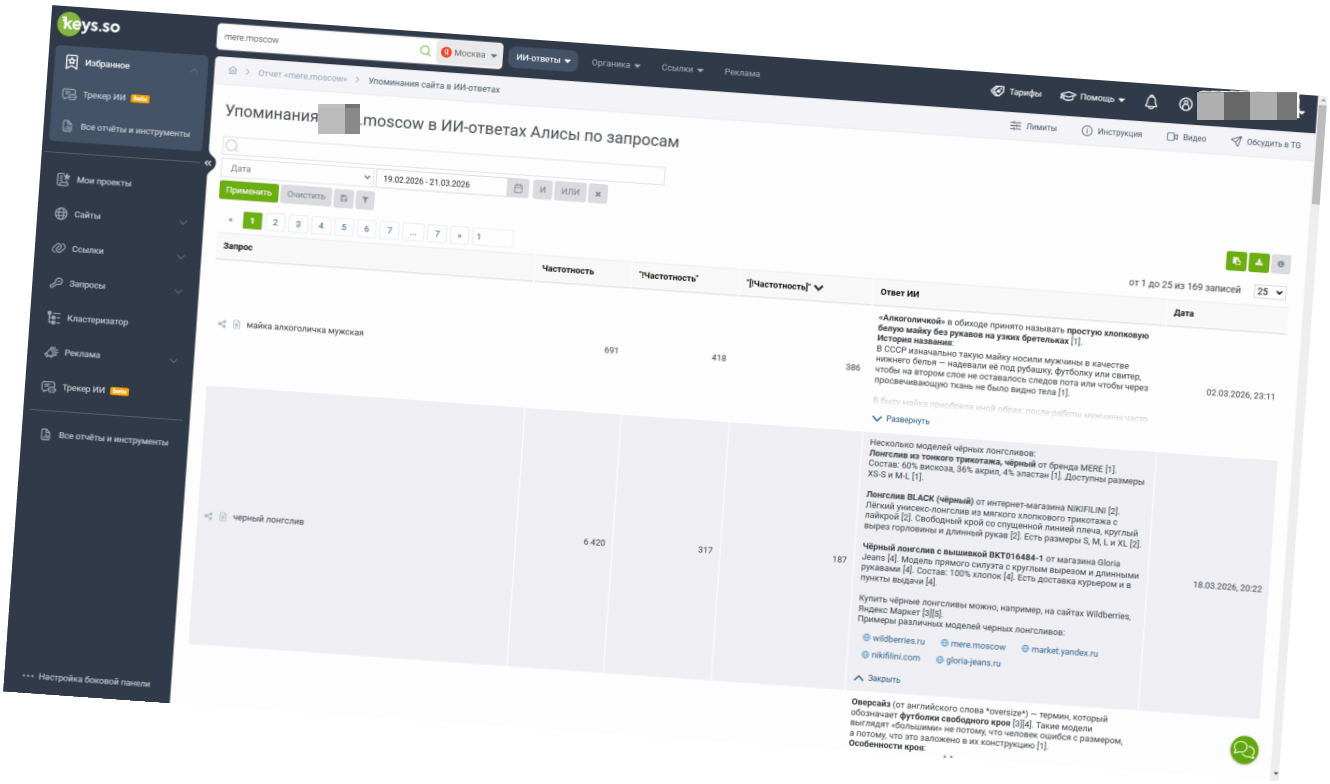
Это означает, что бренд уже присутствует в медиапространстве и получает внешний трафик.

Однако сайт практически не усиливает этот эффект собственным контентом — далее в аудите показано, как это можно исправить через блог и сценарные блоки.

В текущем виде переходы из медиа не превращаются в системный рост трафика и продаж, так как отсутствует поддержка внутри сайта — этот момент также раскрыт в рекомендациях ниже.

Участие сайта в AI-поиске

Сайт уже попадает в AI-выдачу (Яндекс/нейросети) по ряду товарных и околотематических запросов.



Важно: это происходит не случайно — алгоритмы считают страницы релевантными и используют их как источник данных.

Наблюдение по данным:

- сайт включается в список источников ответа
- используется преимущественно как источник фактов (названия, размеры, базовые характеристики)

• • •

...

4. Разбор структуры сайта

Общая структура сайта

Сайт построен по типовой архитектуре интернет-магазина:

Главная → Категории → Карточки товаров

Примеры URL:

- /collection/women_catalog → категория
- /collection/women_catalog/product/anorak-iz-futera-bez-nachesa-bezh → товар

Также существуют короткие технические маршруты:

- /product/anorak-iz-futera-bez-nachesa-bezh

Они автоматически перенаправляют на основные URL товара:

- /collection/likvidatsiya-dlya-nee/product/anorak-iz-futera-bez-nachesa-bezh

Такая схема является нормальной для платформ InSales / Shopify и подобных систем и не создаёт проблем для SEO.

Остатки старой структуры

В доступе остаются страницы старых категорий, например:

- /collection/women
- /collection/kosuhi-i-bombery
- /collection/new

Особенность этих страниц:

- они открываются
- их нет в меню сайта
- их нет в sitemap

Скорее всего это остатки структуры до обновления сайта.

Если такие страницы продолжают индексироваться поисковыми системами, они могут конкурировать с новыми категориями.

Альтернативные адреса товаров

При анализе выгрузки обнаружено около 218 повторяющихся URL товаров.

Фактически это два варианта одного адреса:

- /product/название-товара

и

- /collection/.../product/название-товара

Короткий адрес автоматически делает 301 редирект на основной.

Пример:

- /product/anorak-iz-futera-bez-nachesa-bezh → /collection/likvidatsiya-dlya-nee/product/anorak-iz-futera-bez-nachesa-bezh

Это нормальная техническая схема магазина и не является дублями страниц.

Однако сам факт появления большого количества таких адресов в выгрузке требует проверки источника их формирования. Возможно, часть ссылок осталась от старой структуры или генерируется автоматически внутри системы.

Категории используются только как каталог

Категории сайта сейчас выполняют только навигационную функцию.

На страницах отсутствуют:

- SEO-тексты
- оптимизированные заголовки
- контентные блоки

Поэтому поисковый трафик получают в основном карточки товаров.

Правильная модель интернет-магазина:

поиск → категория → товар

Сейчас работает схема:

поиск → карточка товара

Служебные страницы попадают в поиск

В индексе обнаружены служебные страницы:

- /favorites
- /search?q=
- cart_items

Такие страницы не предназначены для пользователей из поиска и создают «мусор» в индексе и распыление веса страниц. Необходимо закрыть эти страницы от индексации в robots.txt.

• • •

...

Также такие страницы могут быть системно развиты по типам пользовательского спроса:

- по сезону — «Весна / Лето», «Осень / Зима»
- по сценарию — «В отпуск», «На работу», «На выход»
- по стилю — «Оверсайз», «Минимализм», «Базовый гардероб»
- по материалу — «Лен», «Хлопок», «Трикотаж»

Такой подход активно используется крупными fashion-брендами и позволяет совмещать маркетинг, контент и SEO.

Контентный раздел (блог) как элемент структуры сайта

На текущий момент на сайте отсутствует отдельный контентный раздел **(блог)**, который в современных интернет-магазинах одежды выполняет важную роль.

С точки зрения структуры сайта блог является не дополнительным элементом, а полноценной частью архитектуры, которая дополняет каталог и подборки.

Контентный раздел позволяет закрывать поисковые запросы, не связанные напрямую с конкретными товарами:

- как носить кардиган
- с чем сочетать лонгслив
- образы на весну
- базовый гардероб
- капсульный гардероб

Такие запросы формируют дополнительный поисковый трафик и приводят новую аудиторию, которая ещё не знакома с брендом.

Структурно блог может включать:

- статьи (рекомендации, разборы образов)
- подборки (lookbook, готовые образы)
- материалы по коллекциям
- стилистические советы

Важный момент: блог не должен существовать отдельно от каталога.

Он должен быть связан с категориями и товарами через внутреннюю перелинковку:

- из статьи → на категории и товары
- из категорий → на статьи и подборки

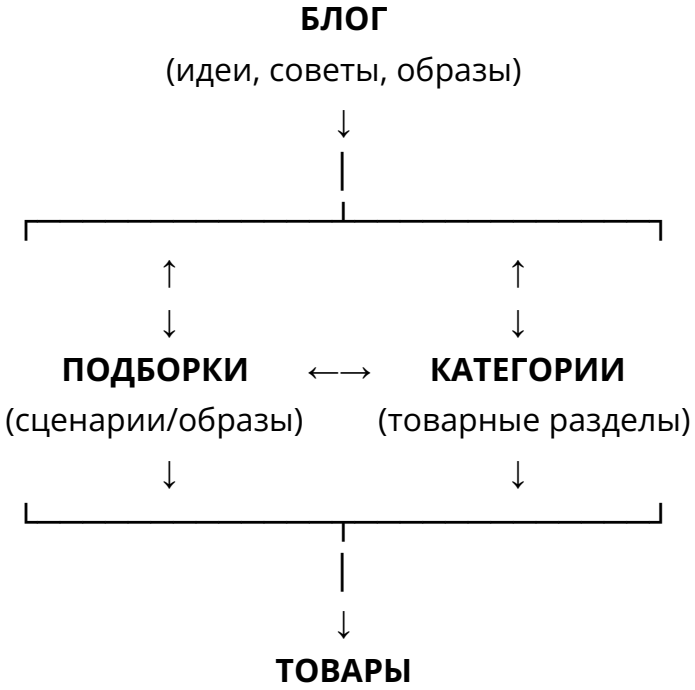
Это усиливает как SEO, так и поведенческие показатели.

• • •

...

Схема взаимодействия разделов сайта (каталог, подборки, блог)

Ниже приведена упрощённая схема того, как категории, подборки и блог работают как единая система:



Логика движения пользователя:

- из блога → в подборки и категории (переход от идеи к выбору)
- из подборок → в категории и товары (переход от образа к покупке)
- из категорий → в блог и подборки (подсказки и вдохновение)

•••

...

5. Основные страницы сайта

1. Главная страница

Анализ выполнен по десктопной и мобильной версии страницы.

Первый экран

На первом экране используется анимационное видео с моделями в одежде из весенней коллекции. Визуально блок выполнен в стиле бренда: светлая палитра, спокойная атмосфера, премиальный характер подачи.



Текст на первом экране:

- «Весна рядом. Подборка верхней одежды в оттенке Cloud Dancer»

Проблема блока — очень слабая читаемость оффера. Текст мелкий и практически теряется на фоне видео.

Фактически первый экран выполняет только имиджевую функцию и не формирует понятного предложения для пользователя.

Рекомендация:

- усилить заголовок
- увеличить контраст текста
- добавить более понятный CTA

Например:

- «Весна уже здесь. Весенняя коллекция верхней одежды [redacted] в оттенке Cloud Dancer»

или

- «Весна во всю уже идёт. Весенняя коллекция верхней одежды [redacted] в оттенке Cloud Dancer»
-

• • •

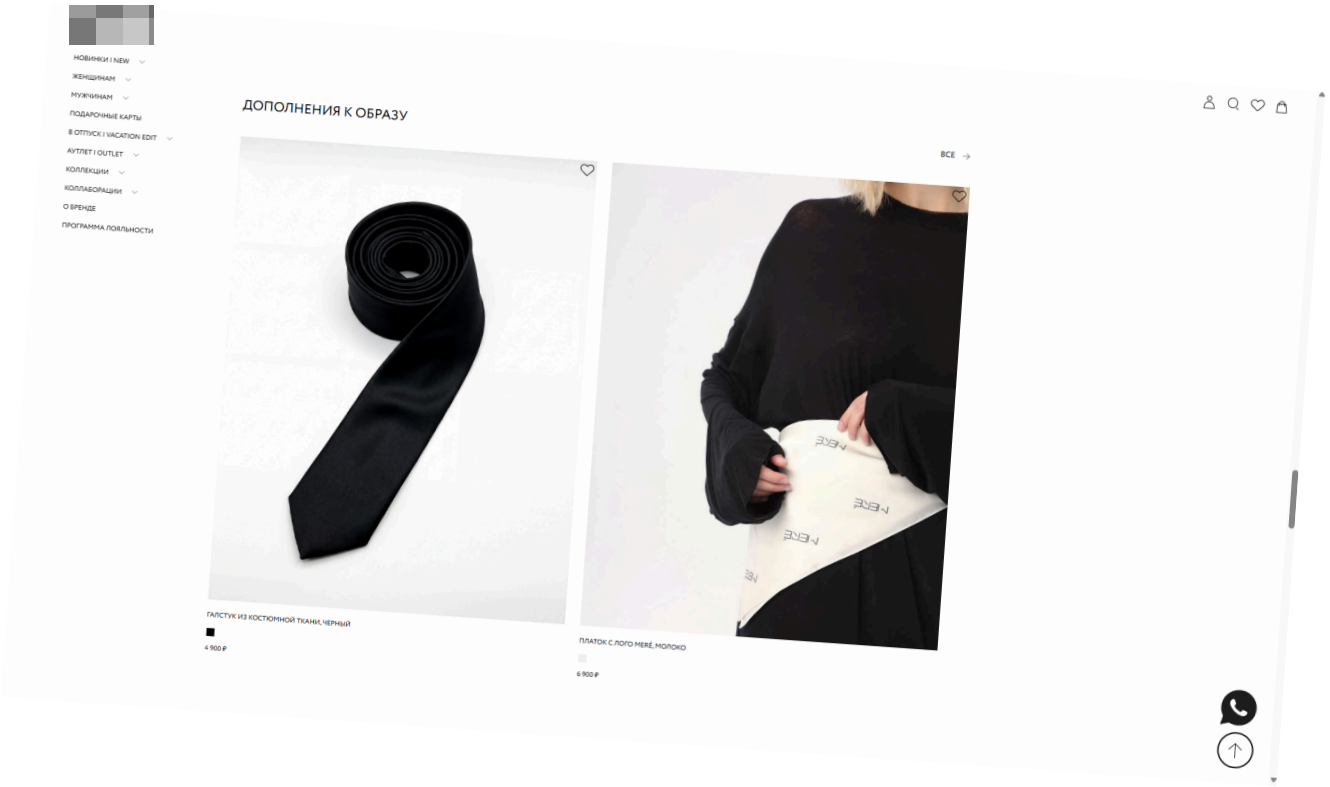
...

Блок «Дополнения к образу»

В десктопной версии блок выглядит незавершённым и визуально «обрывается».

На мобильной версии блок воспринимается лучше.

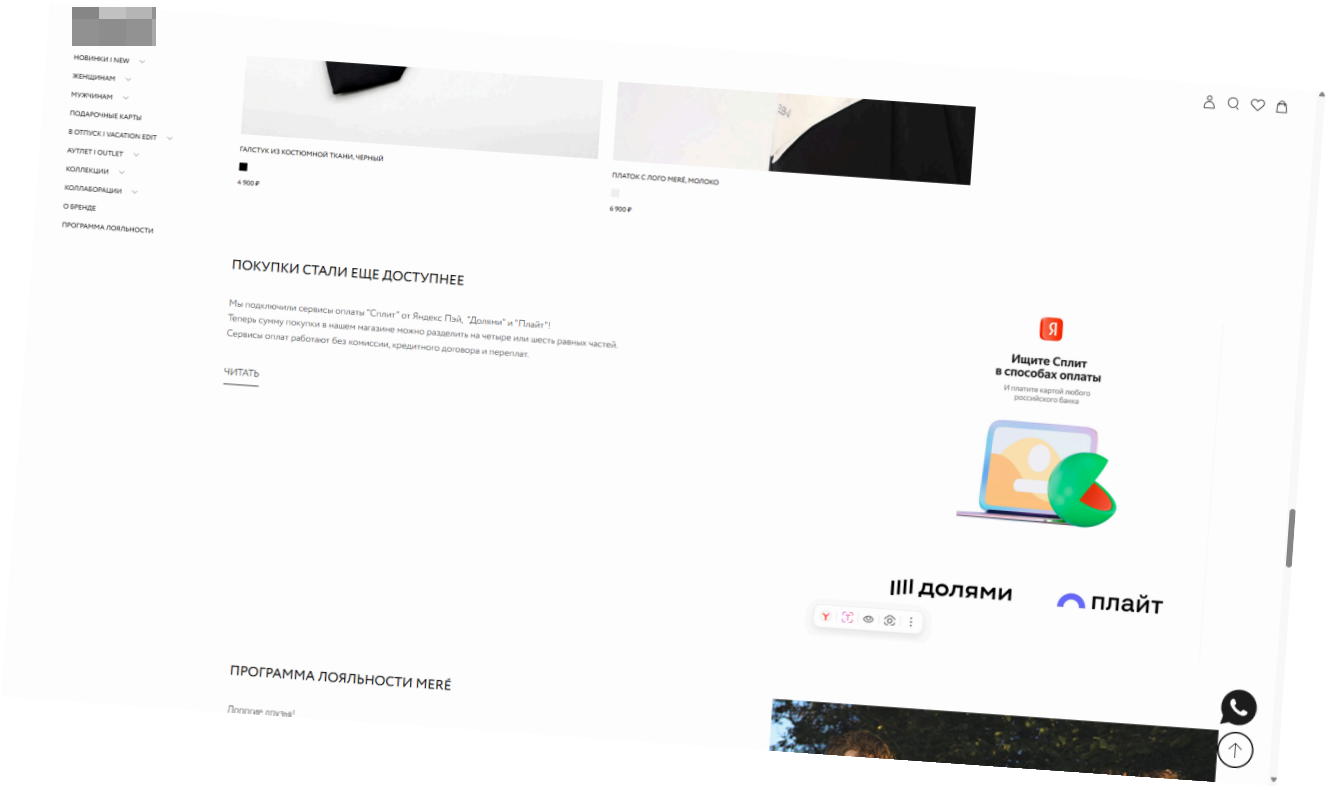
Вероятно проблема связана с сеткой или количеством элементов в строке.



• • •

Блок «Покупки стали еще доступнее»

На десктопе блок выглядит растянутым и визуально пустым.



• • •

...



Рекомендация:

- усилить контраст текста
- добавить затемняющую подложку

Дополнительно можно показать несколько интерьеров магазинов, чтобы усилить имидж бренда.

• • •

...

Точки роста главной страницы

1. Усиление типографической иерархии

Сейчас названия товаров, цены и заголовки блоков имеют слишком близкие размеры и визуальный вес.

Увеличение размера названий товаров, цен и заголовков категорий позволит пользователю быстрее считывать структуру страницы и ориентироваться в каталоге.

2. Усиление блоков категорий

На главной странице уже присутствуют категории, однако их можно сделать более заметными.

Например:

- увеличить размер названий категорий
- добавить больше категорий на главный экран
- сделать блок категорий более контрастным

Такой подход позволит пользователю быстро перейти в нужный раздел каталога.



3. Контентный блок / блог

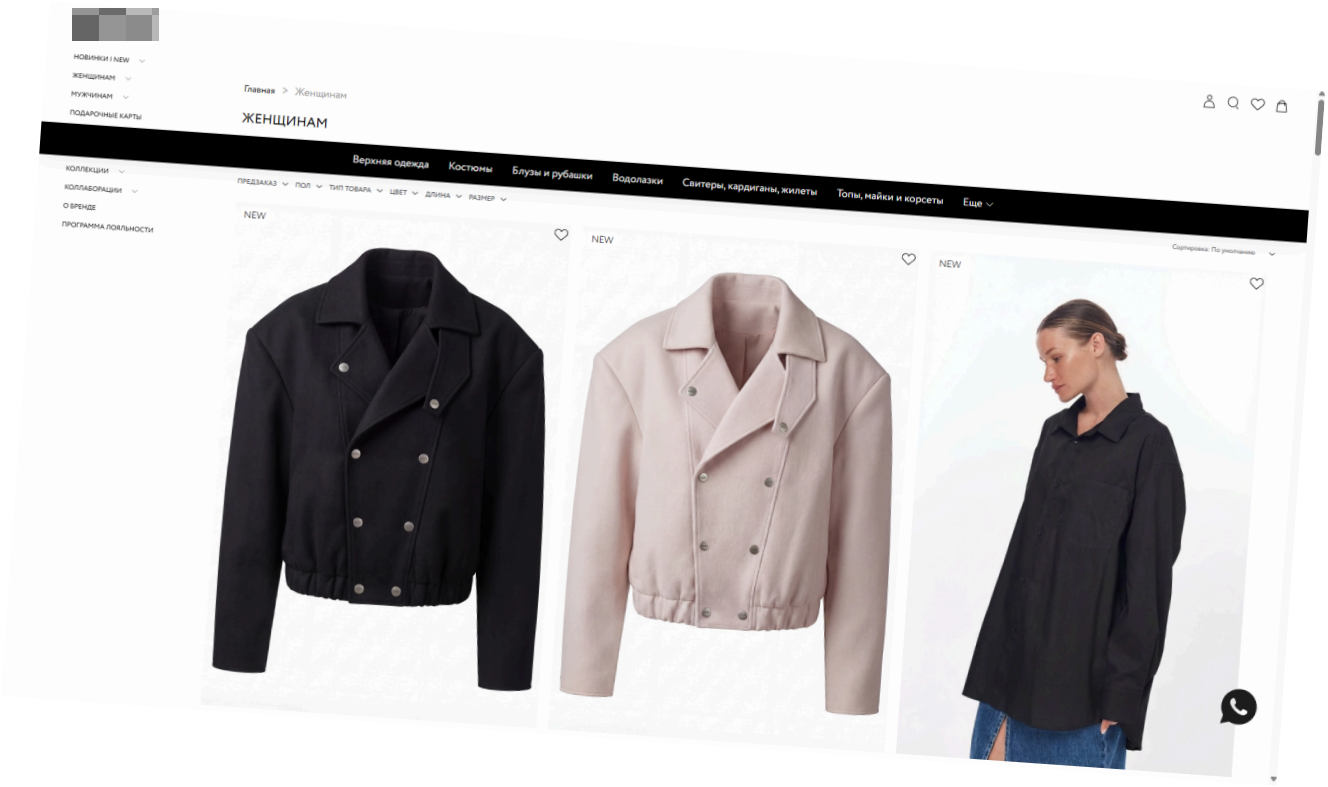
Для fashion-брендов хорошо работает раздел с редакционным контентом:

- истории коллекций
- стилистические подборки

...

2. Страница раздела (категории)

Анализ выполнен по десктопной и мобильной версии страницы.



1. Первый экран

Страница раздела выполнена в типовой логике интернет-магазина: *сетка товаров + фильтры + навигация.*

Основные элементы:

- заголовок раздела
- горизонтальное меню подразделов
- левое меню категорий
- сетка товаров

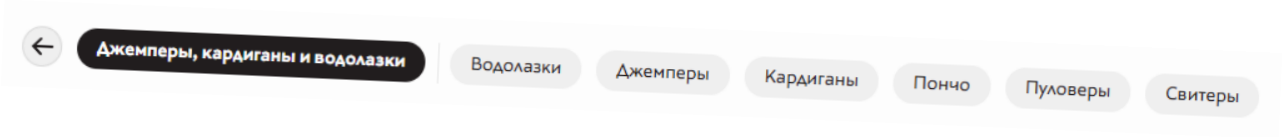
Проблемы:

- типографика остаётся слабой (аналогично главной странице)
- горизонтальное меню перекрывает левое меню на десктопе
- отсутствует единая логика навигации между уровнями

...

Рекомендация:

- сохранить горизонтальную навигацию на всех уровнях
- либо реализовать альтернативу в виде тегов / плитки категорий
- обеспечить быстрые переходы между соседними разделами



• • •

...

Например, если пользователь находится в разделе «Пиджаки», можно выводить:

- жакеты
- жилеты
- болеро
- костюмные брюки

Задача блока:

– расширить сценарий выбора
– увеличить глубину просмотра
– показать альтернативы внутри той же логики покупки

2. Добавить блок «Похожие категории»

Что выводить:

– плитку или список соседних категорий текущего уровня
– категории, между которыми пользователь чаще всего выбирает

Например:

- пиджаки
- жилеты
- болеро
- костюмы
-

• • •

...

Общий вывод

Страница раздела имеет корректную базовую структуру, но используется как простой каталог.

Основной потенциал роста связан не с изменением дизайна, а с:

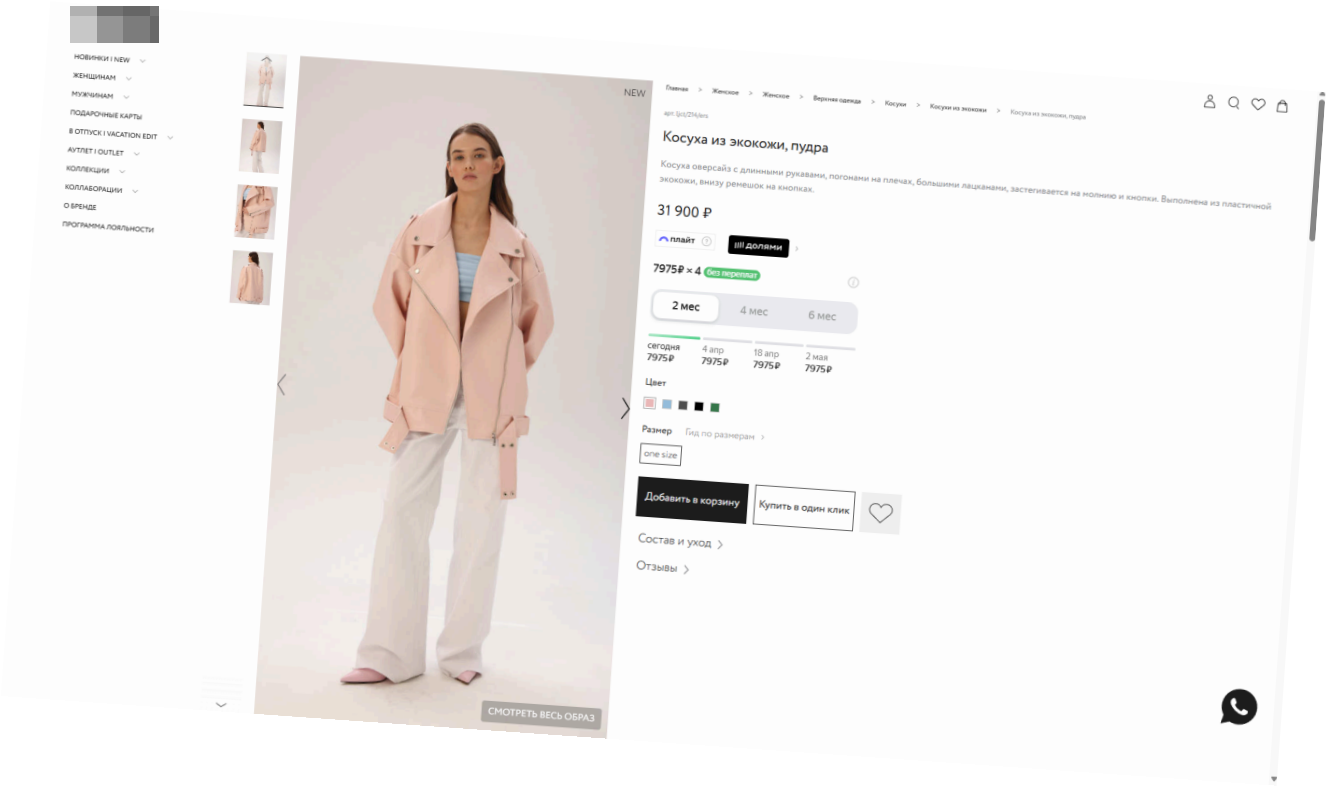
- улучшением навигации
- усилением структуры
- развитием SEO

При доработке страница может стать полноценной точкой входа из поиска и ключевым драйвером продаж сайта.

• • •

3. Карточка товара

Анализ выполнен по десктопной и мобильной версии.



1. Первый экран

Карточка товара выполнена в типовой логике интернет-магазина.

Основные элементы:

- галерея изображений
- название товара
- цена
- блок покупки (цвет, размер, кнопки)

Сильные стороны:

- качественные фото
- достаточное количество ракурсов
- визуально аккуратная подача

Проблемы:

- слабая типографика (мелкие тексты, слабая иерархия)
- недостаточная визуальная акцентировка ключевых элементов (цена, CTA)
- элементы сливаются между собой

2. Блок покупки (ключевая зона)

Текущая проблема:

Блок рассрочки («Сплит») встроен внутрь основного сценария покупки и:

- разрывает логическую последовательность
- визуально сливается с контентом
- отвлекает от целевого действия

Сейчас пользователь видит:

Цена → Сплит → Цвет → Размер → Покупка

Это нарушает UX-поток.

Рекомендованная структура:

- Название
- Цена
- Цвет
- Размер

• • •

...

6. SEO

Проблема:

Карточка не использует SEO-потенциал как полноценная точка входа из поиска.

Текущая ситуация

H1: «Топ жилет вязаный из шерсти мериноса, молоко»
Title: «Топ жилет вязаный из шерсти мериноса, молоко купить в Москве | [redacted]»
Description: «Предлагаем купить топ-жилет вязаный из шерсти мериноса, молоко в Москве. Цена - 6 750 ₽. Доставка по всей России. Интернет-магазин женской одежды бренда [redacted] ☎ [redacted]»

Основные проблемы

- нет чёткого разделения ролей H1 / Title / Description
- Title перегружен и частично дублирует H1
- Description избыточный и размытый
- нарушена иерархия заголовков (H1–H5 используются хаотично)
- отсутствует единый подход для всех карточек

Как должно быть

Пример корректной структуры

H1:

Топ жилет вязаный из шерсти мериноса — цвет молоко

Title:

Топ жилет вязаный из шерсти мериноса молоко — купить в Москве | [redacted]

Description:

Топ жилет из шерсти мериноса в цвете молоко. Базовая модель бренда [redacted]. Доставка по России, примерка, удобный возврат.

Правильная структура заголовков на странице

H1 — название товара
H2 — описание товара
H2 — характеристики / состав
H2 — доставка и оплата
H2 — отзывы

Комментарий:

• H2 используются для ключевых смысловых блоков страницы

• • •

...

7. Описание товара — как писать (SEO + конверсия)

Проблема:

Тексты в карточках обычно формальные и не влияют на решение о покупке.

Задача описания:

- подтвердить релевантность запроса (SEO)
- быстро объяснить ценность товара
- снять ключевые вопросы перед покупкой

Рекомендуемая структура описания:

1. **Короткий лид (1–2 строки)**

    - что это за вещь
    - для кого / в каком сценарии

Пример:

Вязаный топ жилет из шерсти мериноса — базовая модель для повседневных и деловых образов.

2. **Ценность и особенности**

    - материал и ощущения (тепло, мягкость)
    - посадка / фасон
    - универсальность

Пример:

Мягкая пряжа из шерсти мериноса сохраняет тепло и комфортна к телу. Прямой силуэт легко сочетается с брюками, юбками и джинсами.

3. **Практическая польза**

    - как носить
    - с чем сочетать
    - когда уместно

Пример:

Подходит для офиса и повседневных образов, легко комбинируется с классическими брюками или юбками.

4. **Уточняющие характеристики (коротко)**

    • состав
    • особенности кроя
    • посадка

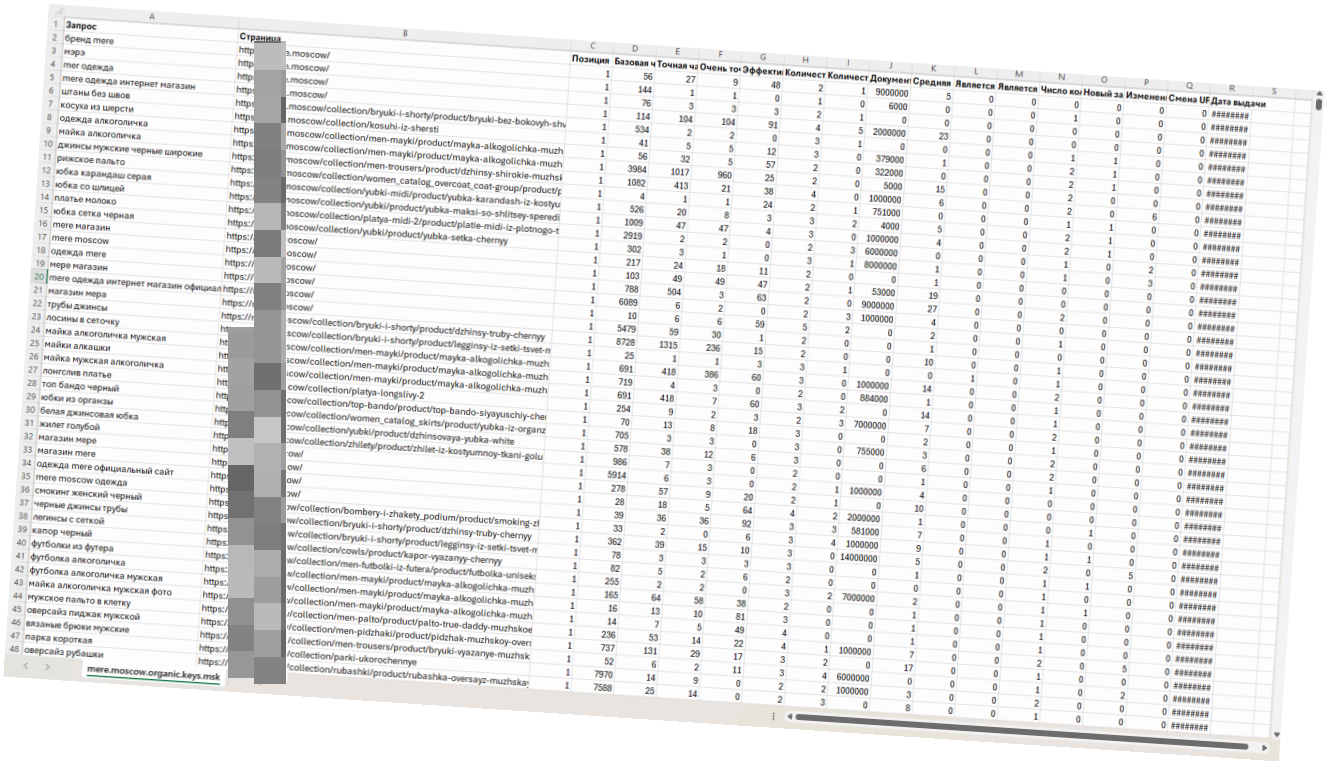
• • •

...

7. SEO анализ

Общая картина органической видимости.

По данным выгрузки ключевых запросов и страниц сайт получает органический трафик преимущественно через карточки товаров.



Запрос	Страница	Позиция	Базовая ч	Точная ча	Очень то	Эффектив	Количест	Количест	Докумен	Средняя	Является	Является	Число ко	Новый за	Изменен	Смена UF	Дата выдачи
бренд mere	http	1	56	27	9	48	2	1	9000000	5	0	0	0	0	0	0	########
мэрэ	http	1	144	1	1	0	1	0	6000	0	0	0	1	0	0	0	########
mer одежда	http	1	76	3	3	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	########
mere одежда интернет магазин	http	1	114	104	104	91	4	5	2000000	23	0	0	0	0	0	0	########
штаны без швов	http	1	41	5	5	12	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	########
косуха из шерсти	http	1	56	32	5	57	2	0	379000	1	0	0	1	1	0	0	########
одежда алкоголичка	http	1	3984	1017	960	25	2	0	322000	0	0	0	2	1	0	0	########
майка алкоголичка	http	1	1082	413	21	38	4	0	5000	15	0	0	2	1	0	0	########
джинсы мужские черные широкие	http	1	4	1	1	24	2	0	1000000	6	0	0	2	0	0	0	########
рижское пальто	http	1	526	20	8	3	2	1	751000	0	0	0	2	0	6	0	########
юбка карандаш серая	http	1	1009	47	47	4	3	2	4000	5	0	0	1	1	0	0	########
юбка со шлицей	http	1	2919	2	2	0	2	0	1000000	4	0	0	2	1	0	0	########
платье молоко	http	1	302	3	1	0	3	3	6000000	0	0	0	2	1	0	0	########
юбка сетка черная	http	1	217	24	18	11	2	1	8000000	1	0	0	1	0	2	0	########
mere магазин	http	1	103	49	49	47	2	0	0	1	0	0	1	0	3	0	########
mere moscow	http	1	788	504	3	63	2	1	53000	19	0	0	0	0	0	0	########
одежда mere	http	1	6089	6	2	0	2	0	9000000	27	0	0	0	0	0	0	########
мере магазин	http	1	10	6	6	59	2	3	1000000	4	0	0	2	0	0	0	########
mere одежда интернет магазин официал	http	1	5479	59	30	1	5	2	0	2	0	0	0	0	0	0	########
магазин мера	http	1	8728	1315	236	15	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	########
трубы джинсы	http	1	25	1	1	3	3	1	0	10	0	0	0	0	0	0	########
лосины в сеточку	http	1	691	418	386	60	3	0	0	0	1	0	1	0	0	0	########
майка алкоголичка мужская	http	1	719	4	3	0	2	0	1000000	14	0	0	1	0	0	0	########
майки алкашки	http	1	691	418	7	60	3	2	884000	1	0	0	2	0	0	0	########
майка мужская алкоголичка	http	1	254	9	2	3	2	0	0	14	0	0	1	0	0	0	########
лонгслив платье	http	1	70	13	8	18	3	3	7000000	7	0	0	1	0	0	0	########
топ бандо черный	http	1	705	3	3	0	3	0	0	2	0	0	2	0	0	0	########
юбки из органзы	http	1	578	38	12	6	3	0	755000	3	0	0	1	0	0	0	########
белая джинсовая юбка	http	1	986	7	3	0	2	0	0	6	0	0	2	0	0	0	########
жилет голубой	http	1	5914	6	3	0	2	0	0	1	0	0	2	0	0	0	########
магазин мере	http	1	278	57	3	0	2	1	1000000	4	0	0	1	0	0	0	########
магазин mere	http	1	28	18	9	20	2	1	0	10	0	0	0	0	0	0	########
одежда mere официальный сайт	http	1	39	36	5	64	4	2	2000000	1	0	0	0	0	0	0	########
mere moscow одежда	http	1	33	2	36	92	3	3	581000	7	0	0	0	0	0	0	########
смокинг женский черный	http	1	362	39	0	6	3	4	1000000	9	0	0	1	0	0	0	########
черные джинсы трубы	http	1	78	3	15	10	3	0	14000000	5	0	0	1	1	0	0	########
легинсы с сеткой	http	1	82	5	3	3	3	0	0	1	0	0	2	0	0	0	########
капор черный	http	1	255	2	2	6	2	0	0	0	0	0	1	0	5	0	########
футболки из футера	http	1	165	64	58	0	3	2	7000000	2	0	0	1	1	0	0	########
футболка алкоголичка	http	1	16	13	10	38	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	########
футболка алкоголичка мужская	http	1	14	7	5	81	3	0	0	1	0	0	1	1	0	0	########
майка алкоголичка мужская фото	http	1	236	53	14	49	4	0	0	1	0	0	1	0	0	0	########
мужское пальто в клетку	http	1	737	131	29	22	4	1	1000000	7	0	0	1	0	0	0	########
оверсайз пиджак мужской	http	1	52	6	2	17	3	2	0	17	0	0	2	0	5	0	########
вязаные брюки мужские	http	1	7970	14	9	11	3	4	6000000	0	0	0	1	0	0	0	########
парка короткая	http	1	7588	25	14	0	2	2	1000000	3	0	0	2	0	2	0	########
оверсайз рубашки	http						2	3	0	8	0	0	1	0	0	0	########

Категории каталога практически не участвуют в поиске и имеют минимальное количество запросов в ТОП-10 и ТОП-5.

Это означает, что текущая SEO-модель сайта выглядит следующим образом:

поиск → карточка товара

Для интернет-магазинов более эффективная модель:

поиск → категория → карточка товара

Категории должны получать основной поисковый трафик, а карточки товаров выступать поддерживающими страницами.

Трафик распределён по карточкам товаров

Примеры страниц товаров, которые уже получают поисковую видимость:

- /collection/men-mayki/product/mayka-alkogolichka-muzhskaya-chernyy
- /collection/men-trousers/product/dzhinsy-shirokie-muzhskie-chernyy
- /collection/yubki/product/yubka-setka-chernyy

Такие страницы ранжируются по десяткам запросов и формируют значительную часть органической видимости сайта.

Это означает, что поисковые системы уже находят и показывают товары, но категории каталога почти не участвуют в поиске.

Основной риск такой модели:

- товары могут исчезать из ассортимента
- карточки товаров часто меняются
- трафик становится нестабильным

Категории каталога обычно более стабильны и должны выступать основными посадочными страницами для поискового трафика.

• • •

...

2. Создание дополнительных SEO-посадочных страниц

Помимо основных категорий, в интернет магазинах одежды часто создаются дополнительные посадочные страницы под популярные поисковые запросы.

Примеры:

- женские костюмы оверсайз
- тренчи весна
- капсульные коллекции
- базовый гардероб

Такие страницы могут формироваться на основе существующих товаров и подборок каталога.

Они помогают привлекать дополнительный поисковый трафик по запросам, которые не всегда удобно закрывать обычными категориями.

3. Развитие редакционного контента

Для fashion-брендов важную роль играет редакционный контент, который помогает усиливать SEO и одновременно поддерживает имидж бренда.

На сайте можно развивать отдельный раздел с материалами:

- истории коллекций
- lookbook
- стилистические подборки
- рекомендации по сочетанию вещей

Подобные материалы позволяют:

- привлекать дополнительный поисковый трафик
- усиливать брендовые публикации в медиа
- увеличивать глубину просмотра сайта

Кроме того, такой контент активно используют крупные fashion-бренды и интернет-магазины одежды.

Комплексная работа по этим направлениям позволяет постепенно расширять поисковую видимость сайта и привлекать новую аудиторию, которая пока не знакома с брендом .

...

Итог

Сайт уже имеет базу для роста: присутствует поисковый трафик, есть вовлечённость пользователей и упоминания в медиа.

Основной потенциал роста связан не с привлечением аудитории, а с доработкой структуры, сценариев и контента внутри сайта.

•••