

Центр образования и исследований **ТопЭксперт.РФ**

Полный курс SEO, 2-й поток.

# Дипломная работа

Сайт: [www.WatchPower.ru](http://www.WatchPower.ru)

---

Дипломник: Рудаков Роман

---

Дипломный руководитель: Гроховский Леонид Олегович

---

Москва, февраль 2012

# Содержание

Семантическое ядро .....	3
Страница категории .....	3
Группы тегов .....	4
Структура сайта .....	6
Аудит сайта .....	7
Разбиение на типы страниц.....	7
Сравнение индексации Яндексом и Гуглом по каждому типу страниц .....	10
Анализ шаблонов каждого типа страницы .....	12
Анализ всего сайта, рекомендации .....	19
Копирайтинг.....	28
Анализ конкурентов.....	30
Рекомендации по юзабилити и функционалу для сайта <a href="http://www.watchpower.ru">www.watchpower.ru</a> .....	34
Анкор-Лист .....	37
Ссылочная стратегия .....	43
Выводы.....	43

# Семантическое ядро

---

1. Было отбрано 15 684 запросов из источников
  - Базы Пастухова
  - подсказки поисковых систем
  - Нейрон
  - <http://fastkeywords.biz/>
  - Wordstat
  - Solomono – выборочный просмотр анкор-листов конкурентов.
2. Все было загружено в КейКоллектор и через стоп-листы было убрано много мусора.
3. Затем все фразы были пробиты через КейКоллектор на частотности Вордстата.
4. Были отсеяны фразы, с частотностью “WS” = 0.

На выхлопе получили 3000+ запросов, которые **все** перебирались ручками.

## Полная структура семантического ядра

Несмотря на немаленькое количество запросов – структура семантического ядра – довольно простая.

### Страница категории

- Lange & Sohne
- Alain Silberstein
- Armani
- Audemars Piguet
- BALL
- Baume & Mercier
- Bell & Ross
- Blancpain
- BMW
- Breguet
- Breitling
- Burberry
- Bvlgari
- Carl F. Bucherer
- Cartier
- Chaumet
- Chopard
- Christian Dior
- Chronoswiss
- Concord
- Corum
- DeWITT

- Dior
- Dunhill
- Ebel
- Eberhard & Co.
- Ferrari
- Franck Muller
- Girard Perregaux
- Glashutte Original
- Graham
- Gucci
- Hermes
- Hublot
- Hysek
- Ikepod
- IWC
- Jacob&Co
- Jaeger-LeCoultre
- Longines
- Louis Vuitton
- Maurice Lacroix
- Montblanc
- Movado
- Officine Panerai
- Omega
- Oris
- Parmigiani Fleurier
- Patek Philippe
- Paul Picot
- Piaget
- Porsche
- Rado
- Raymond Weil
- Richard Mille
- Roger Dubuis
- Rolex
- Romain Jerome
- Rotary
- Tag Heuer
- TechnoMarine
- Tissot
- U-BOAT
- Ulysse Nardin
- Vacheron Constantin
- Versace
- Zenith

### Группы тегов

- **Тип часов**
  - Копии, реплики, реплика, репликант
  - оригинал, оригинальные
  - наручные часы

- кварцевые часы
- керамические
- механические
- **Для кого**
  - женские, женщин
  - мужские, мужчин
- **Локация, расположение**
  - магазин, интернет-магазин, сайт
  - где, москва, москве
- **Качественные характеристики**
  - точные, точная
  - элитный, элитные, vip, вип
  - качество, качественный
  - хорошие, лучшие
  - настоящих, настоящий, настоящие
  - эксклюзивные, эксклюзивных
- **Известные, популярные, знаменитые**
- **Продажа**
  - продажа, продам, продавать
  - куплю, покупать, покупка, опт, оптом
- **Заказ, заказать**
- **Стоимость**
  - цена, цены, стоит, стоимость, ценам
  - дорогие, дорого, дорогих
  - недорогие, недорого, дешевые, дешево, дешёвые, скидка, скидки
- **Страна производитель**
  - Производители
  - китайские, китай, китая
  - японские, японских
  - бельгийские, бельгийской
  - немецких
- **Марка, бренд, фирма**
- **Каталог**
- **Отзывы, форум**
- **Отличия от оригиналов**
- **Понятия**
  - механизм, механизмом, eta
  - хронограф
  - турбийон
- **Информация**
  - все, всё
  - подделки, подделка
  - ремонт

# Структура сайта

---

Текущая структура сайта в значительной мере полная и грамотная (много статей, новости по теме, у каждой категории свое уникальное описание), но все-таки нуждается в доработках. Структура, полученная в результате составления семантического ядра по большей части схожа с текущей структурой сайта, но есть отличия, которые и определяют требуемые изменения в структуре сайта.

Необходимо:

1. Добавить меню справа, которое будет содержать основные группы тегов, и при раскрытии элементов выдавать теги выбранной группы.
  - a. Тип часов
  - b. Для кого
  - c. Место
  - d. Качественные характеристики
  - e. Популярность
  - f. Продажа
  - g. Стоимость
  - h. Производитель
  - i. Отзывы
  - j. Отличия
  - k. Понятия
  - l. Информация
2. Добавить облако тегов, каждый элемент которого будет вести непосредственно на посадочную страницу.
3. Таким образом, получим бесплатное расширение анкор-листов посадочных страниц.
4. Также справа можно транслировать новые статьи и новости и новинки товаров.

# Аудит сайта

## Разбиение на типы страниц

Выделение типов страниц на [www.watchpower.ru](http://www.watchpower.ru)

Название	тип	тип (маска) урл	# на сайте	Yal	Gol
главная	посадочная/шлюз		1 :)	1	1
страница бренда	посадочная/шлюз	../category/name/	72	72	72
остальные страницы бренда (от 2 до последней)	шлюз	../category/offsetxxx/	216	81	119
страница товара	посадочная	../product/xxxx/	3245	275	346
список статей	шлюз	../auxpage_articles/	1	1	1
страница статьи	посадочная	../auxpage_name/	29	28	
список новостей	шлюз	../news/, ../news/page2/, ../news/page3/	3	1	2
страница новости	посадочная	../news/xx/	24	9	20
информационная страница	доверие, удобство	../auxpage_name/	7	7	7
страница обратной связи	доверие, удобство	../feedback	1	0	1
корзина	служебная	../cart/	1	0	1
вход в личный кабинет	служебная	../auth/	1	0	1
страница результатов поиска	шлюз/служебная	../search/, ../index.php?key=search&searchstring=nnnnn	6 - xx	0	203
Кластер английской версии	любой	../en/	0	0	839
Кластер Published	любой	../published/	0	0	305
Кластер Blog	посадочная	../blog/	0	0	4
Кластер All	шлюз	../category/name/all	~40	0	32
Кластер Page0	шлюз	../page0	0	0	111
Кластер Index.php	любой	../index.php	0	0	20
Пересечение Страницы бренда + en		../en/category/..	0	0	268
Пересечение published + страницы бренда		../published/.../category/...	0	0	145
Кластер Отзывы о товаре	отзывы	../product/xxxx/reviews	0	0	398
Кластер Неверные Offset	шлюз	../category/name/offsetxxx	?	0	287

## Выделение разделов на [www.watchpower.ru](http://www.watchpower.ru)

Название	Урл	# pgs per site	Yal	Gol
Статьи	<a href="http://www.watchpower.ru/auxpage_articles/">http://www.watchpower.ru/auxpage_articles/</a>	30	29	30
Новости	<a href="http://www.watchpower.ru/news/">http://www.watchpower.ru/news/</a>	27	10	22
A. Lange & Sohne	<a href="http://www.watchpower.ru/category/a-lange-and-sohne">www.watchpower.ru/category/a-lange-and-sohne</a>	4	4	13
Alain Silberstein	<a href="http://www.watchpower.ru/category/alain-silberstein">www.watchpower.ru/category/alain-silberstein</a>	2	2	5
Armani	<a href="http://www.watchpower.ru/category/armani">www.watchpower.ru/category/armani</a>	1	1	4
Audemars Piguet	<a href="http://www.watchpower.ru/category/audemars-piguet">www.watchpower.ru/category/audemars-piguet</a>	7	4	17
BALL	<a href="http://www.watchpower.ru/category/ball">www.watchpower.ru/category/ball</a>	1	1	1
Baume & Mercier	<a href="http://www.watchpower.ru/category/baume-and-mercier">www.watchpower.ru/category/baume-and-mercier</a>	1	1	2
Bell & Ross	<a href="http://www.watchpower.ru/category/bell-and-ross">www.watchpower.ru/category/bell-and-ross</a>	1	1	2
Blancpain	<a href="http://www.watchpower.ru/category/blancpain">www.watchpower.ru/category/blancpain</a>	1	1	1
BMW	<a href="http://www.watchpower.ru/category/bmw">www.watchpower.ru/category/bmw</a>	1	1	1
Breguet	<a href="http://www.watchpower.ru/category/breguet">www.watchpower.ru/category/breguet</a>	13	4	36
Breitling	<a href="http://www.watchpower.ru/category/breitling">www.watchpower.ru/category/breitling</a>	12	6	31
Burberry	<a href="http://www.watchpower.ru/category/burberry">www.watchpower.ru/category/burberry</a>	1	1	2
Bvlgari	<a href="http://www.watchpower.ru/category/bvlgari">www.watchpower.ru/category/bvlgari</a>	5	3	15
Carl F. Bucherer	<a href="http://www.watchpower.ru/category/carl-f-bucherer">www.watchpower.ru/category/carl-f-bucherer</a>	1	1	1
Cartier	<a href="http://www.watchpower.ru/category/cartier">www.watchpower.ru/category/cartier</a>	9	5	37
Chaumet	<a href="http://www.watchpower.ru/category/chaumet">www.watchpower.ru/category/chaumet</a>	1	1	2
Chopard	<a href="http://www.watchpower.ru/category/chopard">www.watchpower.ru/category/chopard</a>	10	3	25
Christian Dior	<a href="http://www.watchpower.ru/category/christian-dior">www.watchpower.ru/category/christian-dior</a>	1	1	1
Chronoswiss	<a href="http://www.watchpower.ru/category/chronoswiss">www.watchpower.ru/category/chronoswiss</a>	1	1	3
Concord	<a href="http://www.watchpower.ru/category/concord">www.watchpower.ru/category/concord</a>	2	2	4
Corum	<a href="http://www.watchpower.ru/category/corum">www.watchpower.ru/category/corum</a>	3	2	9
DeWITT	<a href="http://www.watchpower.ru/category/dewitt">www.watchpower.ru/category/dewitt</a>	1	1	3
Dior	<a href="http://www.watchpower.ru/category/dior">www.watchpower.ru/category/dior</a>	1	1	1
Dunhill	<a href="http://www.watchpower.ru/category/dunhill">www.watchpower.ru/category/dunhill</a>	1	1	2
Ebel	<a href="http://www.watchpower.ru/category/ebel">www.watchpower.ru/category/ebel</a>	1	1	3
Eberhard & Co.	<a href="http://www.watchpower.ru/category/eberhard-and-co">www.watchpower.ru/category/eberhard-and-co</a>	1	2	1
Ferrari	<a href="http://www.watchpower.ru/category/ferrari">www.watchpower.ru/category/ferrari</a>	3	2	9
Franck Muller	<a href="http://www.watchpower.ru/category/frank-muller">www.watchpower.ru/category/frank-muller</a>	9	4	27
Girard Perregaux	<a href="http://www.watchpower.ru/category/girard-perregaux">www.watchpower.ru/category/girard-perregaux</a>	1	1	2
Glashutte Original	<a href="http://www.watchpower.ru/category/glashutte-original">www.watchpower.ru/category/glashutte-original</a>	1	1	3
Graham	<a href="http://www.watchpower.ru/category/graham">www.watchpower.ru/category/graham</a>	1	1	6
Gucci	<a href="http://www.watchpower.ru/category/gucci">www.watchpower.ru/category/gucci</a>	1	1	3
Hermes	<a href="http://www.watchpower.ru/category/hermes">www.watchpower.ru/category/hermes</a>	1	1	2
Hublot	<a href="http://www.watchpower.ru/category/hublot">www.watchpower.ru/category/hublot</a>	12	6	25
Hysek	<a href="http://www.watchpower.ru/category/hysek">www.watchpower.ru/category/hysek</a>	2	1	5
Ikepod	<a href="http://www.watchpower.ru/category/ikepod">www.watchpower.ru/category/ikepod</a>	1	1	1
IWC	<a href="http://www.watchpower.ru/category/iwc">www.watchpower.ru/category/iwc</a>	5	1	15
Jacob&Co	<a href="http://www.watchpower.ru/category/jacob-and-co">www.watchpower.ru/category/jacob-and-co</a>	1	1	4
Jaeger-LeCoultre	<a href="http://www.watchpower.ru/category/jaeger-lecoultre">www.watchpower.ru/category/jaeger-lecoultre</a>	1	1	4
Longines	<a href="http://www.watchpower.ru/category/longines">www.watchpower.ru/category/longines</a>	4	3	11



Louis Vuitton	<a href="http://www.watchpove.ru/category/louis-vuitton">www.watchpove.ru/category/louis-vuitton</a>	5	5	7
Maurice Lacroix	<a href="http://www.watchpove.ru/category/maurice-lacroix">www.watchpove.ru/category/maurice-lacroix</a>	2	2	4
Montblanc	<a href="http://www.watchpove.ru/category/montblanc">www.watchpove.ru/category/montblanc</a>	3	2	12
Movado	<a href="http://www.watchpove.ru/category/movado">www.watchpove.ru/category/movado</a>	1	1	3
Officine Panerai	<a href="http://www.watchpove.ru/category/officine-panerai">www.watchpove.ru/category/officine-panerai</a>	5	3	11
Omega	<a href="http://www.watchpove.ru/category/omega">www.watchpove.ru/category/omega</a>	10	7	32
Oris	<a href="http://www.watchpove.ru/category/oris">www.watchpove.ru/category/oris</a>	1	1	1
Parmigiani Fleurier	<a href="http://www.watchpove.ru/category/parmigiani-fleurier">www.watchpove.ru/category/parmigiani-fleurier</a>	1	1	3
Patek Philippe	<a href="http://www.watchpove.ru/category/patek-philippe">www.watchpove.ru/category/patek-philippe</a>	18	8	62
Paul Picot	<a href="http://www.watchpove.ru/category/paul-picot">www.watchpove.ru/category/paul-picot</a>	1	1	1
Piaget	<a href="http://www.watchpove.ru/category/piaget">www.watchpove.ru/category/piaget</a>	1	1	4
Porsche	<a href="http://www.watchpove.ru/category/porsche">www.watchpove.ru/category/porsche</a>	2	2	5
Rado	<a href="http://www.watchpove.ru/category/rado">www.watchpove.ru/category/rado</a>	9	5	21
Raymond Weil	<a href="http://www.watchpove.ru/category/raymond-weil">www.watchpove.ru/category/raymond-weil</a>	1	1	1
Richard Mille	<a href="http://www.watchpove.ru/category/richard-mille">www.watchpove.ru/category/richard-mille</a>	1	1	2
Roger Dubuis	<a href="http://www.watchpove.ru/category/roger-dubuis">www.watchpove.ru/category/roger-dubuis</a>	2	1	7
Rolex	<a href="http://www.watchpove.ru/category/rolex">www.watchpove.ru/category/rolex</a>	11	5	30
Romain Jerome	<a href="http://www.watchpove.ru/category/romain-jerome">www.watchpove.ru/category/romain-jerome</a>	1	1	1
Rotary	<a href="http://www.watchpove.ru/category/rotary">www.watchpove.ru/category/rotary</a>	1	1	2
S.T. Dupont Ручки	<a href="http://www.watchpove.ru/category/663">www.watchpove.ru/category/663</a>	1	1	2
S.T. Dupont	<a href="http://www.watchpove.ru/category/s-t-dupont">www.watchpove.ru/category/s-t-dupont</a>	2	1	5
Tag Heuer	<a href="http://www.watchpove.ru/category/tag-heuer">www.watchpove.ru/category/tag-heuer</a>	6	3	16
TechnoMarine	<a href="http://www.watchpove.ru/category/techno-marine">www.watchpove.ru/category/techno-marine</a>	1	1	2
Tissot	<a href="http://www.watchpove.ru/category/tissot">www.watchpove.ru/category/tissot</a>	1	0	2
U-BOAT	<a href="http://www.watchpove.ru/category/u-boat">www.watchpove.ru/category/u-boat</a>	2	2	6
Ulysse Nardin	<a href="http://www.watchpove.ru/category/ulysses-nardin">www.watchpove.ru/category/ulysses-nardin</a>	8	3	22
Vacheron Constantin	<a href="http://www.watchpove.ru/category/vacheron-constantin">www.watchpove.ru/category/vacheron-constantin</a>	15	5	52
Versace	<a href="http://www.watchpove.ru/category/versace">www.watchpove.ru/category/versace</a>	1	1	2
Zenith	<a href="http://www.watchpove.ru/category/zenith">www.watchpove.ru/category/zenith</a>	4	3	6
Футляры и ремешки	<a href="http://www.watchpove.ru/category/697">www.watchpove.ru/category/697</a>	1	1	1
Шкатулки для часов	<a href="http://www.watchpove.ru/category/shkatulki-dlja-chasov">www.watchpove.ru/category/shkatulki-dlja-chasov</a>	7	4	14
Футляры для часов	<a href="http://www.watchpove.ru/category/futljary-dlja-chasov">www.watchpove.ru/category/futljary-dlja-chasov</a>	3	2	6

## Сравнение индексации Яндексом и Гуглом по каждому типу страниц

Название	Сравнение индексов	ТЗ на доработку
страница товара (../product/xxxx/)	Изучаем индексацию страниц товаров. В Яндексе 275 страниц, в Гугле сначала показывает 5100 – а в реале только 346. И это при общем количестве товаров 3245. Возможной причиной повлекшей жесткое невключение в индекс (особенно яндекса) считаю: изначально на каждой карточке товара висел размноженный текст (по шинглу 4 было сходство 3%, но и это не помогло, яндекс все равно пропал). Текст сейчас убран, ждем массового включения в индекс страниц данного типа.	Убрать размноженные тексты в карточках товаров. На самых посещаемых страницах сайта сделать статические блоки (не спамные, а красиво оформленные) со ссылками на непроиндексированные карточки товара. Либо же запрограммировать простановки под бота. На страницах категорий товара (брендов часов) изменить пагинатор так, чтобы показывались ссылки на все страницы. Самое большое число страниц у категории Patek Phillippe - 18. Допустимо их все показать на одной странице. Это позволит уменьшить уровень вложенности для некоторых товаров и страниц категорий.
страница обратной связи, корзина, вход в личный кабинет	Страницы обратной связи, корзина, вход в личный кабинет относятся к служебным и закрыты в роботс, что не мешало гуглу из все равно оставить в индексе.	Все эти страницы проиндексированы гуглом, но не яндексом. Хотя запрещены для индексации в файле robots.txt Имеет смысл подождать немного, возможно гугл не успел их выкинуть из индекса.
страница результатов поиска	Страницы результатов поиска, также являются служебными и закрыты в роботс, но гугл из держит в индексе. Вероятно, нужно переписать запреты в роботс для робота гугла.	Все эти страницы проиндексированы гуглом, но не яндексом. Хотя запрещены для индексации в файле robots.txt Имеет смысл подождать немного, возможно гугл не успел их выкинуть из индекса.
Кластер английской версии	Кластер английской версии. Ссылки на него нет на сайте, но она существует и Гугл ее нашел и проиндексировал. Надо редактировать роботс для закрытия таких страниц.	Дописать инструкции Disallow: /en/ в файл robots.txt для робота гугла.
Кластер Published, Кластер Blog, Кластер All, Кластер Page0, Кластер Index.php, Кластер Отзывы о товаре,	Ссылок на них нет на сайте, но она существует и Гугл ее нашел и проиндексировал. Надо редактировать роботс для закрытия таких страниц.	Дописать инструкции Disallow: /*/page0 в файл robots.txt для робота гугла. Дописать инструкции Disallow: /index.php* в файл robots.txt для робота гугла.
Кластер Неверные Offset	Гугл индексирует, яндекс нет.	Допустимые offset на сайте: 15, 30, 45, 60, 75, 90, 105, 120, 135, 150, ... т.е. через 15. Но есть неверные offset в индексе гугл, которые идут через 10. Типа offset10, offset20, offset40, offset50, offset70, offset80... Это связано с тем, что раньше было 10 товаров на страницу, а сейчас 15. Такие страницы можно выкинуть из индекса закрыв их в роботс через /*/offsetxx/ Либо запрограммировать движок так, чтобы он на такие offset выдавал 404 ошибку

### **Общее ТЗ по разделам сайта (категориям товара)**

1. Яндекс в большинстве разделов проиндексировал не все страницы. Виной тому может быть текущий пагинатор, который увеличивает УВ для некоторых страниц разделов, и как следствие для содержащихся на них товарах. Имеет смысл пагинатор изменить, чтобы он выдавал все страницы сразу, тем более из 18 максимум.
2. Для главных страниц разделов Concord и Eberhard & Co. - были обнаружены дубли слеша. Это нужно исправить 301 редиректом.
3. Для разделов IWC и Tissot - главные страницы раздела не в индексе Яндекса. Проверить - все ли нормально с этими страницами (контент, спамность, уникальность).

### **Возможные причины попадания в индекс мусора**

- Нет запрета от индексации в robots.txt или не полный запрет некоторых разделов, страниц и типов документов
- Физическое наличие дублей и отсутствие 301 редиректов
- Отсутствие 404 при обращении к несуществующим страницам
- Появление GET-параметров в URL, не влияющих на контент.
- Появление страниц с идентификатором сессии.
- Индексация по Https.
- Ненужные материалы не были отключены в CMS;
- Ссылки на мусор не были убраны со страниц на сайте;
- Неправильно настроенные ответы сервера (вместо 404 - 200 например)

### **Возможные причины выпадения важных страниц из индекса**

- Объем контента - мало уникального контента или его отсутствие
- Ошибки кодов ответа – 404 вместо 200
- Глубокая вложенность
- Ошибки в robots.txt
- Попапы / переизбыток рекламы
- Дубликаты страниц
- Санкции
- Качество контента
- Ссылки через JavaScript
- Слишком много ссылок на страницах, которые не в индексе
- Порно контент
- Ссылки на новые страницы стоят на не обновляемых страницах
- HTML ошибки
- Дубли мета-тегов или их незаполнение
- Flash или верстка не под seo
- Не полная карта сайта или отсутствие файла sitemap.xml
- Документ имеет дубли, которые попали в индекс.
- Наличие 302 редиректа, вместо 301
  
- Запрет в X-robots-tag (для Google)
- Слишком большое время загрузки страницы.
- содержание запрещенных материалов на странице

## Анализ шаблонов каждого типа страницы

Тип страницы: главная [www.watchpower.ru](http://www.watchpower.ru)

Анкор-лист vs. Семантическое ядро	<p>Внутренний анкор лист переспамлен анкором “Каталог копий часов” (который к тому же не целевой), требуется расширение/разбавление целевыми анкорами из семантического ядра для данной страницы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>копии швейцарских часов</li> <li>копии часов</li> <li>купить копии швейцарских часов</li> <li>часы с автоподзаходом</li> <li>купить копии часов</li> <li>копия швейцарских часов</li> <li>какие часы купить</li> <li>копия часов</li> <li>купить копию швейцарских часов</li> <li>швейцарские копии часов</li> <li>швейцарские часы копия</li> <li>отличные копии швейцарских часов</li> <li>копия швейцарских часов</li> <li>копии спортивных часов</li> <li>копии швейцарских часов</li> <li>сравнение копий часов</li> <li>копии часов с сапфировым стеклом</li> <li>надежные копии швейцарских часов</li> <li>о копиях часов</li> <li>о копиях швейцарских часов</li> <li>обзор копий часов</li> <li>копии часов швейцарии</li> <li>копии швейцарских часов из европы</li> </ul>
Исходящие ссылки	Закреть в seohide ссылки на служебные страницы: заказ и оплата, доставка, гарантия, нужен совет, контакты, карта сайта.
Валидация страницы	Не проходит валидацию W3C, устранить критические ошибки верстки.
Грамматика	Грамматических ошибок нет
Вхождение ключевого слова в теги	В title – да, в keywords – да, в description – да, в H – да, в Strong – да, в B - да
Объем текста	3200 символов
Уникальность	Уникальна
Внешние ссылки	нет
Входящие ссылки	3340

Тип страницы: страница бренда, на примере

<http://www.watchpower.ru/category/a-lange-and-sohne/>

Анкор-лист vs. Семантическое ядро	<p>Внутренний анкор лист переспамлен анкором “A. Lange &amp; Sohne” (который к тому же не целевой), требуется расширение/разбавление целевыми анкорами из семантического ядра для данной страницы.</p>
Исходящие ссылки	Закреть в seohide ссылки на служебные страницы:

	заказ и оплата, доставка, гарантия, нужен совет, контакты, карта сайта. a lange sohne копии часов a lange sohne копии швейцарских часов a lange and sohne копии часов lange sohne копии часов a lange and sohne копии часов lange копия часов a lange sohne часы a lange sohne копия купить ланге копии часов
Валидация страницы	Не проходит валидацию W3C, устранить критические ошибки верстки.
Грамматика	Грамматических ошибок нет
Вхождение ключевого слова в теги	В title – да, в keywords – да, в description – да, в H – да, в Strong – да, в B - нет
Объем текста	1500
Уникальность	Уникальна
Внешние ссылки	нет
Входящие ссылки	3465 (больше чем у главной), сбалансировать

**Тип страницы:** вспомогательные страницы бренда, на примере

<http://www.watchpower.ru/category/audemars-piguet/offset30/>

Анкор-лист vs. Семантическое ядро	Внутренний анкор лист состоит из “З”, “след”, “пред”. Смысла разбавлять нет, потому что это вспомогательная страница.
Исходящие ссылки	Закреть в seohide ссылки на служебные страницы: заказ и оплата, доставка, гарантия, нужен совет, контакты, карта сайта.
Валидация страницы	Не проходит валидацию W3C, устранить критические ошибки верстки.
Объем текста	0
Вхождение ключевого слова в теги	В title – да, в keywords – да, в description – да, в H – да, в Strong – да, в B - нет
Уникальность	уникален
Внешние ссылки	Нет
Входящие ссылки	8

**Тип страницы:** карточка товара, на примере:

<http://www.watchpower.ru/product/5330/>

Анкор-лист vs. Семантическое ядро	Только один анкор “Копия часов Patek Philippe, модель 3273wp”. Имеется смысл расширить анкор-лист. Только чем? Мы не знаем реального названия модели часов. На данный момент расширять нечем. Доработки по данному пункту будут описаны дальше по тексту.
Исходящие ссылки	Закреть в seohide ссылки на служебные страницы: заказ и оплата, доставка, гарантия, нужен совет, контакты, карта сайта.
Валидация страницы	Не проходит валидацию W3C, устранить критические ошибки верстки.

Вхождение ключевого слова в теги	В title – да, в keywords – да, в description – нет, в H – да, в Strong – да, в B - нет
Грамматика	Грамматических ошибок нет
Объем текста	300-400
Уникальность	Уникальна
Внешние ссылки	нет
Входящие ссылки	<b>1 – при данной схеме перелинковки карточки товара не получают практически никакого веса. Это также может вызывать проблемы с индексацией.</b>

**Тип страницы:** список статей

[http://www.watchpower.ru/auxpage\\_articles/](http://www.watchpower.ru/auxpage_articles/)

Анкор-лист vs. Семантическое ядро	Внутренний анкор лист переспамлен анкором “статьи”, требуется расширение/разбавление целевыми анкорами из семантического ядра для данной страницы. все о наручных часах все о копиях часов Статьи о часах Информация о часах
Исходящие ссылки	Закреть в seohide ссылки на служебные страницы: заказ и оплата, доставка, гарантия, нужен совет, контакты, карта сайта.
Валидация страницы	Не проходит валидацию W3C, устранить критические ошибки верстки.
Грамматика	Грамматических ошибок нет
Объем текста	1600
Вхождение ключевого слова в теги	В title – нет, в keywords – да, в description – да, в H – нет, в Strong – да, в B - нет
Уникальность	Уникальна
Внешние ссылки	нет
Входящие ссылки	3404, больше чем у главной.

**Тип страницы:** страница статьи, на примере

[http://www.watchpower.ru/auxpage\\_darit-chasy-plohaja-primeta/](http://www.watchpower.ru/auxpage_darit-chasy-plohaja-primeta/)

Анкор-лист vs. Семантическое ядро	Внутренний анкор лист состоит из 1 анкора “ Дарить часы - плохая примета ”, требуется расширение/разбавление целевыми анкорами из семантического ядра для данной страницы.
Исходящие ссылки	Закреть в seohide ссылки на служебные страницы: заказ и оплата, доставка, гарантия, нужен совет, контакты, карта сайта.
Валидация страницы	Не проходит валидацию W3C, устранить критические ошибки верстки.
Грамматика	Грамматических ошибок нет
Объем текста	3060
Вхождение ключевого слова в теги	В title – нет, в keywords – да, в description – нет, в H – да, в Strong – да, в B - нет
Уникальность	Уникальна
Внешние ссылки	нет
Входящие ссылки	1

**Тип страницы:** список новостей

<http://www.watchpower.ru/news/>

Анкор-лист vs. Семантическое ядро	Внутренний анкор лист переспамлен анкором “новости”, требуется расширение/разбавление целевыми анкорами из семантического ядра для данной страницы. <u>наручные часы новость</u> <u>новости о копиях часов</u> <u>новости о часах</u> <u>часононости</u>
Исходящие ссылки	Закреть в seohide ссылки на служебные страницы: заказ и оплата, доставка, гарантия, нужен совет, контакты, карта сайта.
Валидация страницы	Не проходит валидацию W3C, устранить критические ошибки верстки.
Грамматика	Грамматических ошибок нет
Объем текста	2700
Вхождение ключевого слова в теги	В title – нет, в keywords – нет, в description – нет, в H – да, в Strong – да, в B - нет
Уникальность	Полный дубль тайтлов со страницами новостей 2 и 3. Это баг CMS, который выдает одинаковые тайтлы для всех страниц новостей. Нужно устранить, чтобы в конце приписывалось “ страница x”
Внешние ссылки	нет
Входящие ссылки	3453, больше чем у главной.

**Тип страницы:** страница новости, на примере

<http://www.watchpower.ru/news/25/>

**Анализ и рекомендации:**

Анкор-лист vs. Семантическое ядро	Внутренний анкор лист состоит из 2 анкоров.
Исходящие ссылки	Закреть в seohide ссылки на служебные страницы: заказ и оплата, доставка, гарантия, нужен совет, контакты, карта сайта.
Валидация страницы	Не проходит валидацию W3C, устранить критические ошибки верстки.
Грамматика	Грамматических ошибок нет
Объем текста	1100
Вхождение ключевого слова в теги	В title – нет, в keywords – нет, в description – нет, в H – нет, в Strong – да, в B - нет
Уникальность	уникальна
Внешние ссылки	нет
Входящие ссылки	2

**Тип страницы:** информационная страница, на примере

[http://www.watchpower.ru/auxpage\\_voprosy/](http://www.watchpower.ru/auxpage_voprosy/)

Анкор-лист vs. Семантическое ядро	Внутренний анкор лист переспамлен анкором
-----------------------------------	---

	“вопросы-ответы”, требуется расширение/разбавление анкор-листа запросами с использованием слов “часы” и “новости”
Исходящие ссылки	Закреть в seohide ссылки на служебные страницы: заказ и оплата, доставка, гарантия, нужен совет, контакты, карта сайта.
Валидация страницы	Не проходит валидацию W3C, устранить критические ошибки верстки.
Грамматика	Грамматических ошибок нет
Объем текста	2500
Вхождение ключевого слова в теги	В title – нет, в keywords – да, в description – нет, в H – да, в Strong – да, в B - нет
Уникальность	уникальна
Внешние ссылки	нет
Входящие ссылки	3404, больше чем у главной.

### Внутренний анализ разделов сайта [www.watchpower.ru](http://www.watchpower.ru)

**Мы уже анализировали шаблон страницы бренда и шаблоны статей и новостей. Так как большинство разделов сайта повторяют шаблон бренда, то разберем разделы, у которых проблемы с индексацией.**

**Раздел:** Concord <http://www.watchpower.ru/category/concord/> (был замечен дубль слеша в индексе)

Анкор-лист vs. Семантическое ядро	Внутренний анкор лист переспамлен анкором “concord”, требуется расширение/разбавление целевыми анкорами из семантического ядра для данной страницы. часы concord часы конкорд копии часов concord копии американских часов
Исходящие ссылки	Закреть в seohide ссылки на служебные страницы: заказ и оплата, доставка, гарантия, нужен совет, контакты, карта сайта.
Валидация страницы	Не проходит валидацию W3C, устранить критические ошибки верстки.
Грамматика	Грамматических ошибок нет
Объем текста	900
Вхождение ключевого слова в теги	В title – да, в keywords – да, в description – да, в H – да, в Strong – да, в B - нет
Уникальность	уникальна
Внешние ссылки	нет
Входящие ссылки	3425, больше чем у главной.

**Раздел:** Eberhard & Co. <http://www.watchpower.ru/category/eberhard-and-co/> (был замечен дубль слеша в индексе)

Анкор-лист vs. Семантическое ядро	Внутренний анкор лист переспамлен анкором “Eberhard & Co”, требуется расширение/разбавление целевыми анкорами из семантического ядра для данной страницы. часы eberhard часы eberhard co
Исходящие ссылки	Закреть в seohide ссылки на служебные страницы: заказ и



	оплата, доставка, гарантия, нужен совет, контакты, карта сайта.
Валидация страницы	Не проходит валидацию W3C, устранить критические ошибки верстки.
Грамматика	Грамматических ошибок нет
Объем текста	1200
Вхождение ключевого слова в теги	В title – да, в keywords – да, в description – да, в H – да, в Strong – да, в B - нет
Уникальность	Система выдает что очень похож на страницу <a href="http://www.watchpower.ru/category/longines/offset45/">http://www.watchpower.ru/category/longines/offset45/</a>
Внешние ссылки	нет
Входящие ссылки	3405, больше чем у главной.

**Раздел:** IWC <http://www.watchpower.ru/category/iwc/> (в индексе нет главной страницы раздела)

Анкор-лист vs. Семантическое ядро	Внутренний анкор лист переспамлен анкором “IWC”, требуется расширение/разбавление целевыми анкорами из семантического ядра для данной страницы. часы iwc швейцарские часы iwc копии часов iwc копии швейцарских часов iwc копия часов iwc точные копии швейцарских часов iwc копия часы iwc копии наручных мужских часов iwc купить копию часов iwc
Исходящие ссылки	Закреть в seohide ссылки на служебные страницы: заказ и оплата, доставка, гарантия, нужен совет, контакты, карта сайта.
Валидация страницы	Не проходит валидацию W3C, устранить критические ошибки верстки.
Грамматика	Грамматических ошибок нет
Объем текста	970
Вхождение ключевого слова в теги	В title – да, в keywords – да, в description – да, в H – да, в Strong – да, в B - нет
Уникальность	уникальна
Внешние ссылки	нет
Входящие ссылки	3488, больше чем у главной.

**Тип страницы:** Parmigiani Fleurier <http://www.watchpower.ru/category/parmigiani-fleurier/>

(дубль слеша в индексе)

Анкор-лист vs. Семантическое ядро	Внутренний анкор лист переспамлен анкором “Parmigiani Fleurier”, требуется расширение/разбавление целевыми анкорами из семантического ядра для данной страницы. parmigiani копии часов parmigiani копии часов parmigiani fleurier копия часов parmigiani fleurier
Исходящие ссылки	Закреть в seohide ссылки на служебные страницы: заказ и оплата, доставка, гарантия, нужен совет,

	контакты, карта сайта.
Валидация страницы	Не проходит валидацию W3C, устранить критические ошибки верстки.
Грамматика	Грамматических ошибок нет
Объем текста	1200
Вхождение ключевого слова в теги	В title – да, в keywords – да, в description – да, в H – да, в Strong – да, в B - нет
Уникальность	уникальна
Внешние ссылки	нет
Входящие ссылки	3414, больше чем у главной.

**Раздел:** U-BOAT <http://www.watchpower.ru/category/u-boat/> (в индексе нет главной страницы раздела)

Анкор-лист vs. Семантическое ядро	Внутренний анкор лист переспамлен анкором “ U-BOAT ”, требуется расширение/разбавление целевыми анкорами из семантического ядра для данной страницы. часы и boat копии часов и boat часы наручные и boat мужские часы и boat точная копия часов и boat и boat копии часов и boat копии швейцарских часов и boat точные копии часов и boat копия часов и boat
Исходящие ссылки	Закреть в seohide ссылки на служебные страницы: заказ и оплата, доставка, гарантия, нужен совет, контакты, карта сайта.
Валидация страницы	Не проходит валидацию W3C, устранить критические ошибки верстки.
Грамматика	Грамматических ошибок нет
Объем текста	1000
Вхождение ключевого слова в теги	В title – да, в keywords – да, в description – да, в H – да, в Strong – да, в B - нет
Уникальность	уникальна
Внешние ссылки	нет
Входящие ссылки	3422, больше чем у главной.

## Анализ всего сайта, рекомендации

**Анкор лист и семантическое ядро.** Ядро сайта watchpower.ru делилось по страницам брендов часов, и по тегам. Рассматривались только запросы касательно копий часов. На сайте есть еще категории – футляры и ремешки, шкатулки для часов, футляры для часов, ручки и зажигалки – но по ним семядро не подбиралось, т.к. основная тема сайта – копии часов и заказчик хотел бы сосредоточиться на них. В дальнейшем, можно будет расширить семядро сайта на эти категории.

В итоге имеем семядро из 3х типов: семядро главной страницы, семядро по брендам часов, семядро по тегам.

В итоге получили хорошо сбалансированное семядро – на каждую страницу в среднем от 5 до 10 запросов, максимум 30 запросов (по двум страницам брендов), на главную в данный момент приходится 42 запроса, что нормально для главной.

### Диагностика <http://www.watchpower.ru>

Состояние	
Статус проекта:	Анализ, завершён.
Дата запуска:	07.02.2012 23:59
Объём страниц проекта:	146656,988кб. (143,22мб.) средний:14,095кб.

Загрузка	
Количество страниц:	<u>3471</u> при лимите в 10000 (не включая ошибки).
Количество пройденных ссылок:	<u>290740</u> Углубление до: 5 уровня доступности от стартовой.
Время соединения с сервером:	Среднее: 0,335 сек.
Время закачки страницы:	Среднее: 1,6 сек. Средняя скорость:30,709kbps
Ответы сервера:	<span style="border: 1px solid green; padding: 2px;">2** = 3467</span> <span style="border: 1px solid gray; padding: 2px;">3** = 0</span> <span style="border: 1px solid red; padding: 2px;">4** = 0</span> <span style="border: 1px solid red; padding: 2px;">5** = 0</span> Без ответа: 4 Другие: 0
Блокировано:	Инструкции robots.txt и стоп слова url:16

По общему анализу сайта видно все отлично с ответами сервера, все 200. Ни одного 3xx, 4xx или 5xx. Да, есть 4 страницы без кода ответа, но скорее всего они помечены так ошибочно (сервер был занят, или глюк) – после их ручной проверки подтвердилось что они отдают код 200.

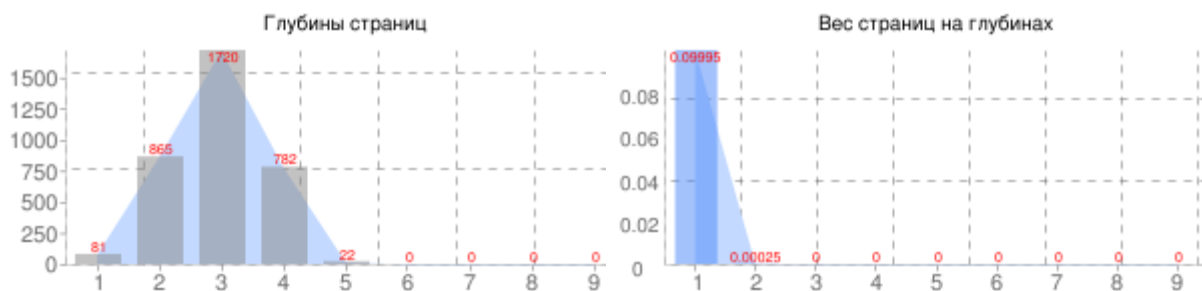
Яндекс на момент генерации отчета держал в индексе 807 страниц (сейчас 1490), а Гугл 16400. Налицо проблема с индексацией мусорных страниц Гуглом и неиндексацией нормальных страниц Яндексом. Но это мы уже рассмотрели.

Robots.txt присутствует, настроен правильно для текущих нужд. Сайтмап есть, но состоит из одного общего и пяти дополнительных файлов, что обусловлено структурой CMS Webasyst ShopScript.

#### Глубина страниц

Большинство страниц расположены в трёх кликах от главной (4 УВ), в том время как страниц 2 УВ очень мало, но это обусловлено структурой интернет-магазинов. 2УВ – бренды товаров, 3УВ (2 клика от главной) – товары первой страницы бренда, 4УВ – товары видимой части пагинатора, 5УВ – страницы невидимой

части пагинатора. **Рекомендую доработать пагинатор так, чтобы все страницы выводились сразу. Это вполне допустимо, так как максимальное количество страниц 18 (категория Patek Philippe). Это уменьшит уровень вложенности как минимум для 782 страниц + 22 страниц.**



### Динамика загрузки

Время и динамика загрузки страниц хорошая и, что немаловажно, очень постоянная по сайту



### Счетчики посещаемости, наличие сайта в каталогах.

Общая информация по сайту	
Дата регистрации домена:	
Дата окончания аренды домена:	
Бек-ссылки (Yahoo):	0
Проиндексированные страницы:	Yandex: <b>807</b> Google: <b>16400</b>
Наличие в каталогах:	Яндекс-каталог: <b>Нет</b>
	Dmoz: <b>Нет</b>
	Mail-каталог: <b>Нет</b>
	Rambler-каталог: <b>Нет</b>
Установленные компоненты аналитики:	Яндекс-метрика: <b>Не установлена</b>
	Google Analytics: <b>Не установлена</b>
	Счётчик LiveInternet: <b>Не установлен</b>

Из не критичных минусов – то, что сайт не имеет систем статистики, ни в какие каталоги он не добавлен. Нельзя адекватно прикинуть трафик и поведенческие.

В Яндексе проиндексированных страниц в разы меньше, чем в Google, сайт не присутствует в каталогах и не имеет никаких счетчиков посещений, что является минусом.

### Объем контента



На первый взгляд может показаться, что на сайте слишком мало контента. Но не стоит забывать, что это интернет-магазин и основную часть составляют карточки товаров, о которых писать в общем-то нечего, кроме характеристик и фото. Остальное - категории товаров (от 1000 до 1500 знаков) и статьи (2000+ знаков), а также новости (1000+ знаков).

### Дубликаты



Очень похожие, это 2 статьи, которые **советую проверить на сходство и немного переписать.**

Страница: [T] <a href="http://www.watchpower.ru/auxpage_garantii/">http://www.watchpower.ru/auxpage_garantii/</a> и похожие на неё страницы:	
Схожесть:	Страница:
■ 71.4%	[T] <a href="http://www.watchpower.ru/auxpage_chasy-v-podarok/">http://www.watchpower.ru/auxpage_chasy-v-podarok/</a>

Страница: [T] <a href="http://www.watchpower.ru/auxpage_zhenskie-naruchnye-chasy/">http://www.watchpower.ru/auxpage_zhenskie-naruchnye-chasy/</a> и похожие на неё страницы:	
Схожесть:	Страница:
■ 75%	[T] <a href="http://www.watchpower.ru/auxpage_kak-podobrat-sebe-naruchnye-chasy/">http://www.watchpower.ru/auxpage_kak-podobrat-sebe-naruchnye-chasy/</a>

Почти дубликаты – это, как правило, карточки товаров. Это обусловлено тем, что в карточках нет текста, кроме параметров товара, его характеристик и названия и цены. Поэтому несколько товаров одного бренда, которые не отличаются ценой, а отличаются лишь артикулом и каким-нибудь параметром – могут быть объявлены почти дубликатами. **Рекомендую избавиться от названия моделей типа “модель 5857wp”, т.е. посадить человека чтобы он нашел ко всем моделям часов их реальные названия. Это позволит избавиться от таких дубликатов, а также позволит привлечь реальный нч трафик на карточки товаров, так как по запросам “копии часов модель 5857wp” заходить никто не будет.**

Страница: [T] <a href="http://www.watchpower.ru/product/7915/">http://www.watchpower.ru/product/7915/</a> и похожие на неё страницы:	
Схожесть:	Страница:
■ 89.3%	[T] <a href="http://www.watchpower.ru/product/7893/">http://www.watchpower.ru/product/7893/</a>
■ 88.5%	[T] <a href="http://www.watchpower.ru/product/7887/">http://www.watchpower.ru/product/7887/</a>
■ 88.5%	[T] <a href="http://www.watchpower.ru/product/7886/">http://www.watchpower.ru/product/7886/</a>
■ 85.7%	[T] <a href="http://www.watchpower.ru/product/7892/">http://www.watchpower.ru/product/7892/</a>
■ 84.9%	[T] <a href="http://www.watchpower.ru/product/7877/">http://www.watchpower.ru/product/7877/</a>
■ 84.9%	[T] <a href="http://www.watchpower.ru/product/7845/">http://www.watchpower.ru/product/7845/</a>

Картина с полными дубликатами:

- склейка слешей (советую решать через 301 редирект). Более того, по всему сайту наблюдается похожая картина – если добавить или убрать слеш в конце любого урла – новая страница-дубликат отдает код 200, и на ней не стоит 301 редирект. Это тоже надо исправить.

Страница: [T] <a href="http://www.watchpower.ru/category/roger-dubuis/">http://www.watchpower.ru/category/roger-dubuis/</a> и похожие на неё страницы:	
Схожесть:	Страница:
■ 100%	[T] <a href="http://www.watchpower.ru/category/roger-dubuis">http://www.watchpower.ru/category/roger-dubuis</a>

Страница: [T] <a href="http://www.watchpower.ru/auxpage_samye-populjarnye-brendy-shvejcarskih-chasov">http://www.watchpower.ru/auxpage_samye-populjarnye-brendy-shvejcarskih-chasov</a> и похожие на неё страницы:	
Схожесть:	Страница:
■ 100%	[T] <a href="http://www.watchpower.ru/auxpage_samye-populjarnye-brendy-shvejcarskih-chasov/">http://www.watchpower.ru/auxpage_samye-populjarnye-brendy-shvejcarskih-chasov/</a>

- дубли тайтлов (из-за убогости cms – у страниц раздела новости дублируются тайтлы). **Необходимо обратиться к программисту, чтобы внес изменения в исходный код шаблона новости, и сделал так, чтобы тайтлы генерились разные (например “Новости Watchpower.ru Страница 2”).**

Страница: [T] <a href="http://www.watchpower.ru/news/">http://www.watchpower.ru/news/</a> и похожие на неё страницы:	
Схожесть:	Страница:
■ 100%	[T] <a href="http://www.watchpower.ru/news/page2/">http://www.watchpower.ru/news/page2/</a>
■ 100%	[T] <a href="http://www.watchpower.ru/news/page3/">http://www.watchpower.ru/news/page3/</a>

-полные дубли товаров (по мнению сайтрепорт ☺). По сути та же ситуация, что описана выше, только сходство еще больше, почти полное. Рекомендации те же: **посадить человека чтобы он как то разнообразил очень похожие карточки товаров или нашел их реальные названия.**

Страница: [T] <a href="http://www.watchpower.ru/product/1010835/">http://www.watchpower.ru/product/1010835/</a> и похожие на неё страницы:	
Схожесть:	Страница:
■ 100%	[T] <a href="http://www.watchpower.ru/product/1020836/">http://www.watchpower.ru/product/1020836/</a>
■ 100%	[T] <a href="http://www.watchpower.ru/product/1023338/">http://www.watchpower.ru/product/1023338/</a>

С дубликатами надо бороться, либо настраивать 301 редирект.

## Исходящие ссылки – внутренние

При использовании правильной внутренней перелинковки – некоторые страницы могут вылезти в ТОП без доп вложений.



## Внутренняя ссылочная организация нуждается в оптимизации.

- 1) На каждой странице категории есть циклическая ссылка (через боковое меню). **Их надо либо убирать, либо спрятать в SeoHide.**
- 2) 3224 страницы с количеством внутренних ссылок 81-85. Но это обусловлено структурой интернет-магазина. **Предлагаю закрыть в SeoHide ссылки на служебные разделы, которые доступны к индексации: заказ и оплата, доставка, гарантии, контакты, нужен совет, карта сайта.**
- 3) 180 страниц с количеством ссылок выше 100 (около 115) – но это внутренние страницы категорий (брендов), ссылки на страницы пагинатора, плюс на товары. Тут ничего не поделаешь. Количество товаров на страницу менять нельзя – так хочет клиент.
- 4) Все ссылки-изображения с alt/title – это радует. 😊
- 5) Главная страница на себя не ссылается. Это плюсики.
- 6) Верхнее меню-баннер идет сквозняком через весь сайт, но закрыто в Noindex.
- 7) Ссылки “часо-новости” и “все о часах” закрыты в noindex, несмотря на оригинальные анкеры. **Предлагаю их открыть, а ссылки на статьи и новости внизу закрыть.**
- 8) Внутренние ссылки на консультанта (<http://www.watchpower.ru/feedback/>), корзину (<http://www.watchpower.ru/cart/>) и на авторизацию (<http://www.watchpower.ru/auth/>) – закрыты в nofollow. Так не пойдет. Несмотря на то, что их нет в индексе, из-за nofollow – статический вес будет утекать со всех страниц с такими внутренними ссылками. **Предлагаю закрыть эти ссылки javascriptом или SeoHide.**

### Необходимо:

- Решить проблему с циклическими ссылками
- Закрыть в SeoHide служебные разделы, доступные к индексации – незачем отдавать им вес.
- Открыть ссылки “часо-новости” и “все о часах”, закрыть ссылки “новости” и “статьи” внизу.
- Ссылки на консультанта, корзину и на авторизацию – закрыть в SeoHide вместо nofollow.

## Исходящие ссылки - внешние



Все исходящие ссылки – внутренние. Ни одной внешней ссылки. Да, реверсный PageRank сайту не светит. 😊

Из всех внутренних исходящих ссылок – 3141 в nofollow – это ссылки с картинок товаров (в категории), ведущие на сам карточки товара.

### Валидация страниц.

Документы не проходят валидацию W3C и практически все выдают 15 ошибок. Посмотрим, что там.

- Нет инструкции !DOCTYPE – указывающий на тип документ.
- Ругается на мета-тег верификации Яндекса, на подтверждение прав вебмастера.
- Не нравится конструкция `<div id="header" align="center">`, говорит align – устарел
- Говорит, что все `<img>` должны иметь атрибуты alt
- Ругается на `<noindex>` внутри `<div>`
- No space between attributes. `color:#5c5c5c;"">`в ce
- An a start tag seen with already an active a element. `art_link"><a class="" rel="nofollow" href="/cart/">Корзин – Тег <a> внутри <a>.`

### Что нужно сделать:

- Вставить декларацию doctype
- Верификацию прав для Яндекса сделать другим путем, мета тег убрать
- Align внутри div использовать через style или вынести в css.
- Всем картинкам прописать alt.
- Постараться на использовать `<nodinde>` внутри div.
- Пофиксить `<a>` внутри `<a>` - и другие глупые ошибки.

Также на сайте встречаются **орфографические ошибки**:

На многих страницах вылезает орфографическая ошибка. ЪЪЪ – неизвестное слово... В коде его найти не удалось. Возможно эти проблемы возникают из-за того что не указан doctype у всех страниц. Возможно какой-то символ неправильно кодируется. ! По наблюдениям такой символ встречается в основном на всех информационных страницах (inurl:auxpage\_).



## Сквозняки



Да, все верхние меню – это сквозняки. Но они все закрыты от индексации + уже сделано, что на одну страницу ведет одна ссылка! **Что можно посоветовать – просмотреть коды всех шаблонов страниц, все их исходящие ссылки – и убедиться, что на одну страницу ведет 1 ссылка, либо же допустимо на одну страницу использовать более одной ссылки но с решеткой #.**

## Объем текста.

Общая информация	
Всего слов на сайте:	18153 слов, уникальных:223 слов (1.2%)
Самые плотные слова:	[час 73.3%] [копия 36.3%] [модель 31.7%] [швейцарский 26.2%] [механизм 15.5%] [артикул 15.2%]

Всего слов на сайте - 18153. Уникальных слов 223 – что в который раз доказывает, что сайт в коммерческой тематике.

Понятное дело, самые частотные слова – часы, копия, модель, швейцарский, механизм – и их словоформы. Сразу видно, чем сайт занимается. ☺

В целом, те тексты, которые есть на сайте, употребляются с нормальной частотой.

## Теги и плотность ключевых слов

Самые плотные слова в тегах:	
Title:	час, копия, модель, купить, страница, автоподзавод, шкатулка,
Mkeys:	копия, час, модель, швейцарский, купить, страница, автоподзавод,
Mdesc:	час, модель, купить, копия, страница, автоподзавод, шкатулка,

Практически все текстовые теги заполнены и используются по сайту.



Больше всего использований у тега <b>. Тег <em> - используется очень редко.



Видно, что самый переспамленный тег <b> - до 10 раз! Это не критично, но и не желательно.

Теги <h>, <strong> - в пределах нормы 2 раза (если конечно не 2 раза H1 ☺). <em> - крайне редко.

**Советую снизить частоту использования тега <b> до 2х раз на документ.**

### Наполненность и уникальность title и мета-тегов.



Мета-теги keywords и description не заполнены у 16 страниц. **Предлагаю их заполнить.**



Дубликаты Тайтлов найдены у 107 страниц. **Это более критично и нуждается в исправлении.**

Дубли keywords у 117 страниц, а description у 107 страниц. Некритично, **но предлагаю исправить.**

### Внешние ссылки.

По словам клиента (меня ☺):

- на сайт сначала закупались ссылки с Pr.sape в размере 135 штук с анкерами "копии часов" (22 штуки) и "копии швейцарских часов" 113 штук.
- Потом были проставлены сквозняк с [www.profaccount.ru](http://www.profaccount.ru) с анкором "копии швейцарских часов"
- Сквозняк с [profjurist.ru](http://profjurist.ru) с анкором "копии швейцарских часов"
- Сквозняк с [profcollect.ru](http://profcollect.ru)
- Через 5 месяцев было закуплено порядка 80 ссылок с тематических страниц в сапе. С акорами-копии швейцарских часов <http://www.watchpower.ru>, Здесь <http://www.watchpower.ru> точные копии швейцарских часов., копии часов <http://www.watchpower.ru>, Копии швейцарских часов тут., [копии швейцарских часов](#), Копии часов [смотрите здесь.](#), На сайте <http://www.watchpower.ru> копии швейцарских часов., [копии часов](#)
- И еще через месяц было написано и вывешено 100 статей в articles.sape с анкерами вида [копии швейцарских часов](#), часы Paul Picot, часы Chopard, [www.watchpower.ru](http://www.watchpower.ru)

На сайт по данным solomono ведет 1625 ссылок. По данным Вебмастера их 3418. Много хороших ссылок с трастовых сайтов. Также есть ссылки с новостных сайтов. Много статейных ссылок. Проблема в том – что слишком маленький анкор лист. Всего 25 анкоров на сайт!! Из них большой переспам (как видно из истории выше) по запросу “Копии швейцарских часов” – 74 употребления по соломоно (на деле, еще больше). **Нужно расширять анкор-лист по каждому типу страниц.**

Для продвижения по запросам нужно будет собрать статистику главных конкурентов компании по ключевым словам, посмотреть соотношение безанкорных и анкорных ссылок в общем.

Далее можно начинать закупать ссылки согласно ссылочной стратегии.

#### **Текстовые дубликаты.**

Текстовых дубликатов на сайте не найдено, за исключением нескольких полных дублей из-за склейки слешей.

#### **Карта сайта.**

На сайте несколько файлов sitemap. Один управляющий - <http://www.watchpower.ru/sitemap.php>

И 5 дополнительных (каждый отвечает за свой шаблон страниц)

<http://www.watchpower.ru/sitemap.php?app=SC&section=auxpages>

<http://www.watchpower.ru/sitemap.php?app=SC&section=categories>

<http://www.watchpower.ru/sitemap.php?app=SC&section=news>

<http://www.watchpower.ru/sitemap.php?app=SC&section=pages>

<http://www.watchpower.ru/sitemap.php?app=SC&section=product>

**Я бы посоветовал добавить в sitemap ссылки на картинки, чтобы привлекать доп трафик по картинкам.**

# Копирайтинг

---

В общем, по сайту текстов хватает, и они пишутся постоянно. Нужно будет лишь заказать копирайтерам текста на новые посадочные страницы. А ими являются практически все страницы тегов и групп тегов, так как новая структура сайта подразумевает добавление этих тегов в правое меню ( в виде элементов меню и в виде облака тегов).

Так как тематика коммерческая и разрабатываемые страницы не продающие, то супер тексты не нужны, хватит объемов от 1000 до 2000 символов.

Необходимо будет заказать тексты на страницы, которые отвечают запросы тега, при условии что их не было на сайте. Все страницы, что отвечают тегам но уже есть на сайте – в список не включены.

Итак, нужно заказать текста по посадочным страницам для тегов:

- **Тип часов**
  - Копии, реплики, реплика, репликант
  - оригинал, оригинальные
  - наручные часы
  - кварцевые часы
  - керамические
  - механические
- **Для кого**
  - женские, женщин
  - мужские, мужчин
- **Локация, расположение**
  - магазин, интернет-магазин, сайт
  - где, москва, москве
- **Качественные характеристики**
  - точные, точная
  - элитный, элитные, vip, вип
  - качество, качественный
  - хорошие, лучшие
  - настоящих, настоящий, настоящие
  - эксклюзивные, эксклюзивных
- **Известные, популярные, знаменитые**
- **Продажа**
  - продажа, продам, продавать
  - куплю, покупать, покупка, опт, оптом
- **Заказ, заказать**
- **Стоимость**
  - цена, цены, стоит, стоимость, ценам
  - дорогие, дорого, дорогих
  - недорогие, недорого, дешевые, дешево, дешёвые, скидка, скидки
- **Страна производитель**

- Производители
- китайские, китай, китая
- японские, японских
- бельгийские, бельгийской
- немецких
- **Марка, бренд, фирма**
- **Каталог**
- **Отзывы, форум**
- **Отличия от оригиналов**
- **Понятия**
  - механизм, механизмом, eta
  - хронограф
  - турбийон
- **Информация**
  - все, всё
  - подделки, подделка
  - ремонт

*Рекомендации по самим текстам:*

Тексты не должны быть спамными. По одному упоминанию запросов на страницу будет достаточно. Так как количество подобранных запросов по каждому из тегов не большое – размер текста можно варьировать от 1000 до 3000, в зависимости от запросов. Стараться употреблять один запрос не чаще, чем на 200 символов текста. Где по смыслу требуется применение картинок и выделение списками – это только приветствуется. Чем естественнее выглядит текст – тем лучше.

# Анализ конкурентов

Анализ ТОП 10 конкурентов по разным типам запросов (1, 2 и 3х словные) . Изучение доли информационных и спектровых сайтов. Изучение landing pages конкурентов, их юзабилити и функционала.

Однословные запросы: в данной нише коммерции таких запросов нет. Дело в том, что однословник – это запрос “часы” , но к копиям часов выдача отношения не имеет.

## Смотрим запрос “часы”

Сайт	Тип	Тип часов
<a href="http://watches.ru">watches.ru</a>	коммерч	Оригинал
<a href="http://watchzone.ru">watchzone.ru</a>	коммерч	Оригинал
<a href="http://watch.ru">watch.ru</a>	коммерч	Оригинал
<a href="http://tik-tak.ru">tik-tak.ru</a>	коммерч	Оригинал
<a href="http://AllTime.ru">AllTime.ru</a>	коммерч	Оригинал
<a href="http://tick-tock.ru">tick-tock.ru</a>	коммерч	Оригинал
<a href="http://TopWatch.ru">TopWatch.ru</a>	коммерч	Оригинал
<a href="http://watcheshop.ru">watcheshop.ru</a>	коммерч	Оригинал
<a href="http://FiveoClock.ru">FiveoClock.ru</a>	коммерч	Оригинал
<a href="http://ru.wikipedia.org/wiki/Часы">ru.wikipedia.org/wiki/Часы</a>	Информац	Оригинал
<a href="http://kinopoisk.ru/Часы">kinopoisk.ru/Часы</a>	Спектр	Фильм

Имеем либо сайты с оригинальными часами, либо информационные и спектровые. Так что с однословниками – пичаль.

## Двусловные запросы (их всего 4 основных, даже 2, а остальное словоформы).

Запрос	Доля коммерческих	Тип посадочных страниц
Копии часов	100%	90% морд
Реплики часов	100%	70% морд, 30 - внутриак
Копия часов	100%	50% морд
Реплика часов	100%	50% морд

## Трехсловные запросы

Запрос	Доля коммерч	Тип страниц	Особенности
копии швейцарских часов	100%	80% морды	
копии часов rolex	100%	90% внутриак	
копии часов rado	100%	90% внутриак	
копии patek philippe	90%	80% внутриак	Вылез 1 витал
точные копии часов	100%	90% морд	
копии женских часов	100%	80% морд	
копии мужских часов	100%	80% внутриак	

## Выводы

1. все запросы коммерческие 100% . Там где вылез витальный, думаю по ошибке (он стоял на 8 месте), просто слова patek philippe перевесили слово копии. ☺

2. Бонус к продвижению. Практически нет контекстной рекламы, т.к. эта тематика не совсем законна ☺  
Всего один сайт нашел, кто крутится по запросу “копии швейцарских часов” - и он действительно продает копии - <http://watches-sun.ru/> - очень интересно как они туда попали...

3. Все конкуренты имеют интернет-магазины (как же еще это реализовать). Много на CMS Shop Script.  
Значит у многих из за багов cms – тоже есть проблемы с индексацией. ☺

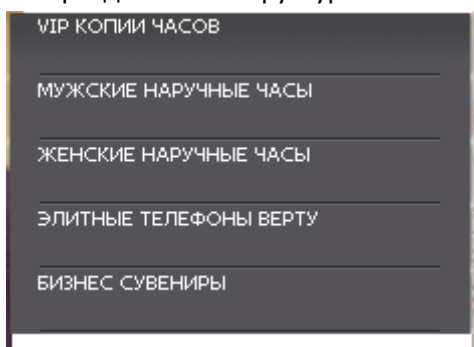
## Анализ юзабилити и функционала конкурентов

Будем смотреть по сайтам схожим с нашим по навигации и структуре (хотя все они на одно лицо)

Рассматриваем только плюсы (о минусах посплетничать можно всегда), которых нет у нашего сайта.

<http://www.copywatch.ru/>

1. Очень старый домен (2001 года)
2. Есть разделение в структуре сайта на женские и мужские часы



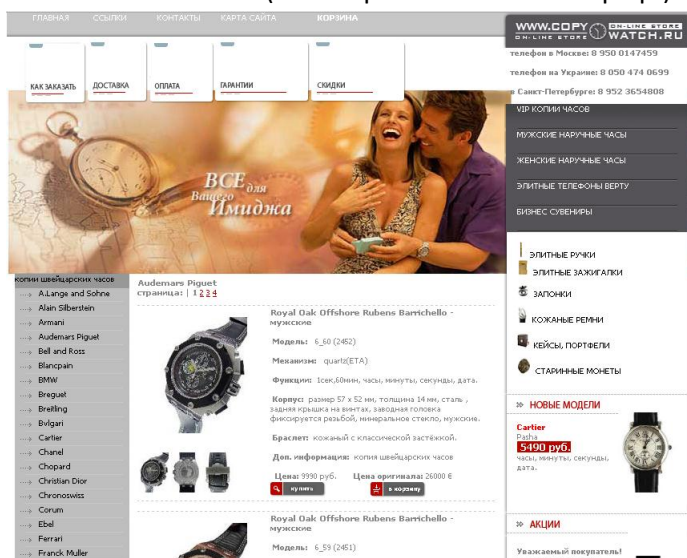
3. Отличные фотографии часов (вероятно делали сами)
4. Несколько офисов (москва, питер, украина)

телефон в Москве: 8 950 0147459

телефон на Украине: 8 050 474 0699

в Санкт-Петербурге: 8 952 3654808

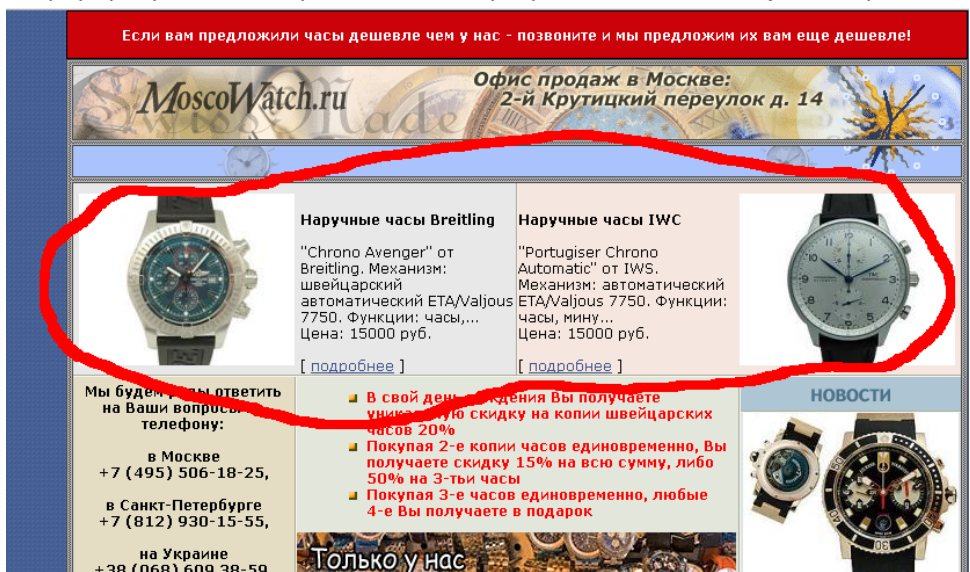
5. Большая часть сайта (несмотря на маленький шрифт) видна на первом экране.



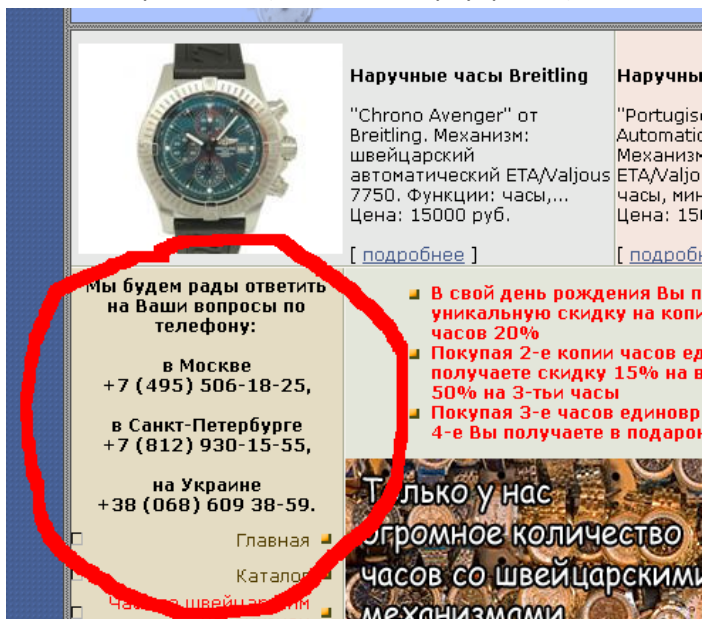
6. Посещаемость – около 500 в день.

<http://www.moscowatch.ru/>

1. Домен 2004 года
2. Вверху сразу под баннером блок с популярными моделями (java скриптовый).



3. Несколько регионов (москва, питер, украина)



4. Также есть разделение на мужские и женские часы
5. ПР главной равен 6, мощно для такой тематики!

<http://www.realwatch.ru/>

1. Домен 2007 года
2. Очень красивый дизайн.







3. Отличное размещение телефонов (сразу на них смотришь)
4. Наличие реальных офисов (что сложно сделать для данной темы)

Москва (495) 644 80 05      Сушевский вал, д.5, стр.1  
ТК "Савеловский"

5. Разница в индексах Я и Гу минимальна
6. Очень много статей и новостей по теме <http://www.realwatch.ru/blog/>
7. Заказ обратного звонка

Обратный звонок ✕

Оставьте свой телефон, мы свяжемся с Вами в ближайшее время!

+   [Заказать звонок](#)

8. Отличная обработка фотографий



9. Полнота информации на уровне – учитывая что там 550 новостей по теме.
10. Органично подобранные шрифты и заголовки.

## Рекомендации по юзабилити и функционалу для сайта [www.watchpower.ru](http://www.watchpower.ru)

Возьмем наш чек-лист по юзабилити и прокомментируем каждый пункт, держа в уме фичи конкурентов.

### Удобство

хорошая навигация	Считаю, что критических проблем с навигацией нет. Так устроена навигация у большинства конкурентов.
удобство каталога	да, удобен, плюс можно кликнуть из крутящегося баннера на картинку категории
наличие сравнения, поиска товаров	поиск товаров присутствует, но рекомендую добавить форму сравнения товаров по всевозможным параметрам, это даст фору перед конкурентами
полнота информации	хотя семантическое ядро говорит чуть чуть об обратном, но я считаю что сайт обладает достаточной полнотой
простота	да
калькуляторы на сайте	его нет, но он и не нужен

### Качество услуги:

Доставка	Есть
Оплата	Есть
Обратная связь	Есть
Выбор	Есть
Наличие	Есть

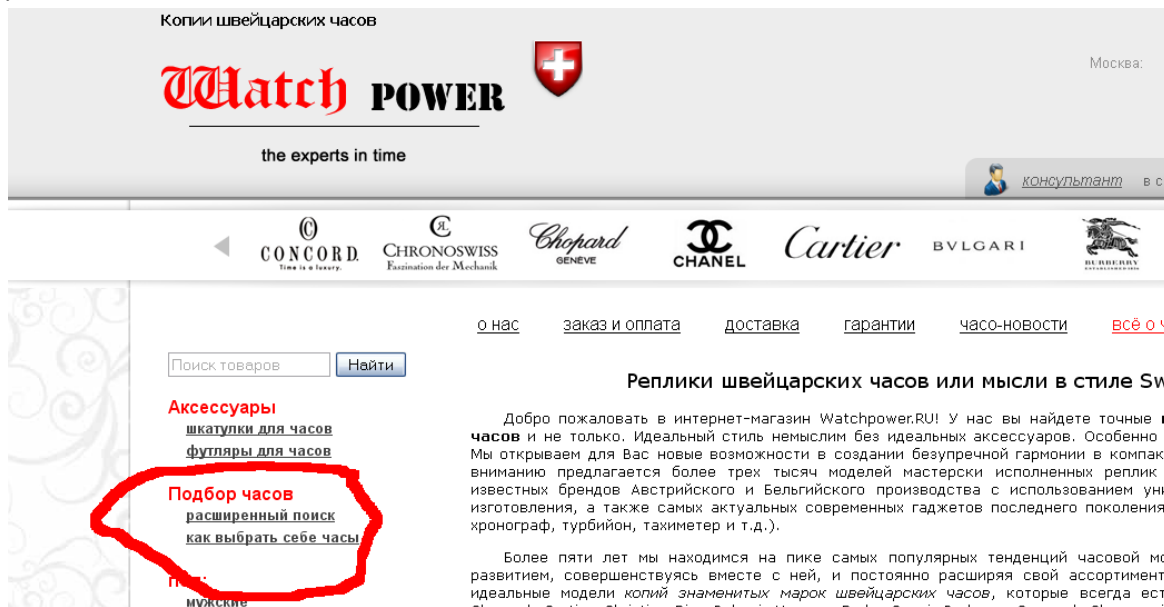
### Доверие

Телефоны прямые или 800	Да
Юр инфа	Нет, но для такой темы ее сложно сделать ☹
Подлинные контакты	Нет, но для такой тематики это проблемновато
Подробные контакты	Нет, но для такой тематики это проблемновато
Отзывы на сайте	Да есть
Много инфо о компании	Нет
Сертификаты и дипломы	Не предусмотрено
Портфолио	Не предусмотрено

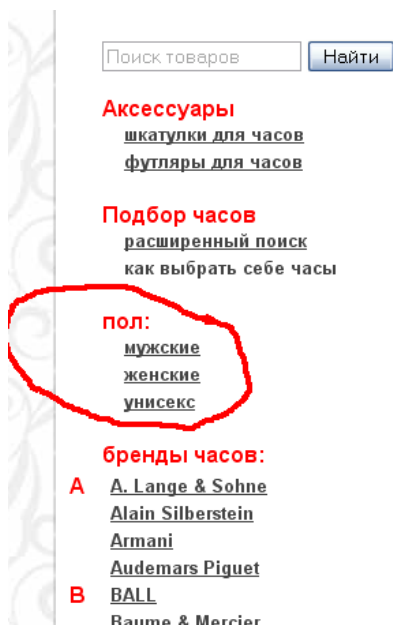
## Вывод:

Суммируя полученную информацию по конкурентам и в разрезе юзабилити сайта [www.watchpower.ru](http://www.watchpower.ru), предлагаю модернизировать/внести на сайт следующие расширения:

1. Разработать модуль расширенного сравнения товаров по всем возможным параметрам. Этого нет у конкурентов, но будет очень полезно для пользователей. Поместить его предлагаю где-то в этом районе:

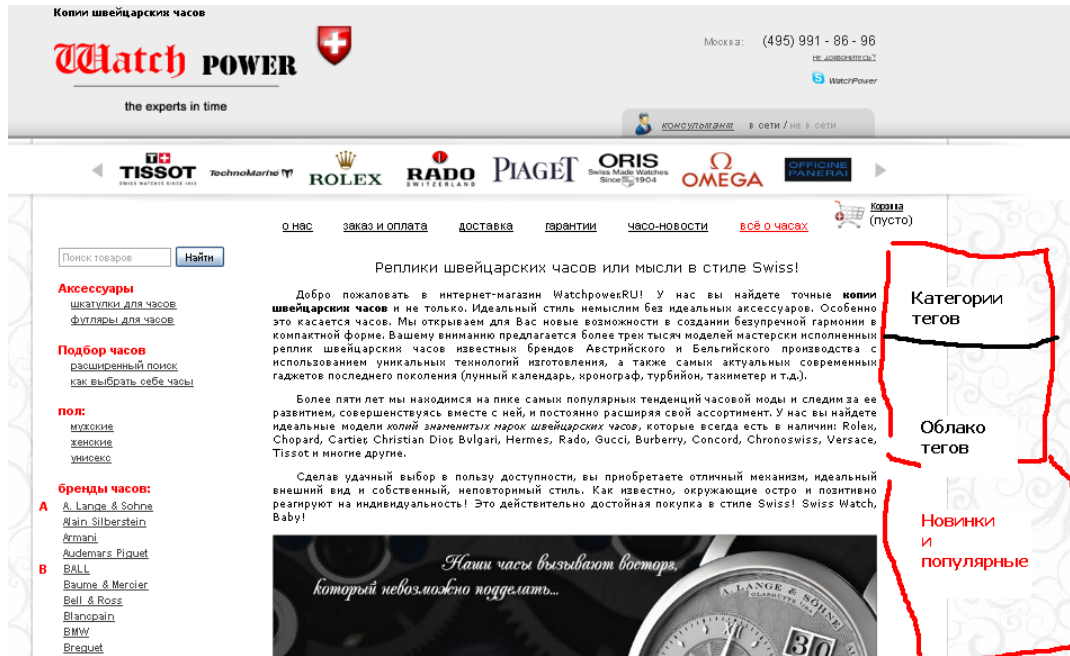


2. Сделать разделение с постоянными ссылками (сейчас это результаты поиска) на мужские – женские. Тем более ссылки есть.



3. Поработать со шрифтами, сделать их одинаковыми и постоянными на всех страницах. Сейчас на сайте встречается разброс шрифтов.
4. Сделать форму обратного звонка.

5. Продолжать публиковать на сайте статьи и новости теми же темпами как сейчас (1 новость в день)
6. Сделать модуль для вывода популярных или новых моделей и поместить его под планируемым меню тегов или как-нибудь сверху:



# Анкор-лист

Используя семантическое ядро и новую структуру сайта составим анкор-лист для каждого шаблона и раздела сайта.

Поехали!

**Тип страницы:** главная [www.watchpower.ru](http://www.watchpower.ru)

Возьмем анкор-лист из семядра для данной страницы. Он выглядит так:

КОПИИ			
копии швейцарских часов	24176	13372	11189
копии часов	68235	7844	6354
купить копии швейцарских часов	1213	615	407
часы с автоподзаводом	5067	307	281
купить копии часов	5045	487	280
копия швейцарских часов	24176	13372	228
какие часы купить	1955	229	220
копия часов	68235	7844	180
купить копию швейцарских часов	1213	615	101
швейцарские копии часов	24176	13372	34
швейцарские часы копия	24174	13371	28
отличные копии швейцарских часов	9	8	12
копия швейцарских часов	11	9	10
копии спортивных часов	39	11	8
копии швейцарских часов	17	8	6
сравнение копий часов	8	2	3
копии часов с сапфировым стеклом	14	2	2
надежные копии швейцарских часов	10	3	2
о копиях часов	68235	1	2
о копиях швейцарских часов	24176	2	2
обзор копий часов	14	8	2
копии часов швейцарии	59	13	1
копии швейцарских часов из европы	14	1	1

Вспомогая, что при естественном распределении – естественных ссылок должно быть 70-80%, постараемся вывести их кол-во хотя бы в 50-60%. Также вспоминаем типичные сео слова и стараемся их избегать, а также типичные не-сео слова – их стараемся употреблять. Составляем анкор лист для данной страницы.

Анкор	% в анкор-листе
<a href="http://www.watchpower.ru">http://www.watchpower.ru</a>	50
Солидные часы, белые часы (прилагательные)	1
1, 3, 11, 55 (цифры)	1
WatchPower	5
След >>	1
копии швейцарских часов	24
копии часов	14
купить копии швейцарских часов	1

часы с автоподзаводом	0.6
купить копии часов	0.6
копия швейцарских часов	0.5
какие часы купить	0.5
копия часов	0.3
купить копию швейцарских часов	0.2
швейцарские копии часов	Употребить несколько раз
швейцарские часы копия	Употребить несколько раз
отличные копии швейцарских часов	Употребить несколько раз
копия швейцарских часов	Употребить несколько раз
копии спортивных часов	Употребить несколько раз
копии швейцарских часов	Употребить несколько раз
сравнение копий часов	Употребить 1-2 раза
копии часов с сапфировым стеклом	Употребить 1-2 раза
надежные копии швейцарских часов	Употребить 1-2 раза
о копиях часов	Употребить 1-2 раза
о копиях швейцарских часов	Употребить 1-2 раза
обзор копий часов	Употребить 1-2 раза
копии часов швейцарии	Употребить 1-2 раза
копии швейцарских часов из европы	Употребить 1-2 раза

Так же делаем анкор-листы для других шаблонов страниц.

**Тип страницы:** страница бренда, на примере

<http://www.watchpower.ru/category/a-lange-and-sohne/>

#### A. Lange & Sohne

a lange sohne	2031	433	426
копии часов a lange sohne	64	12	4
копии швейцарских часов a lange and sohne	21	9	3
копии часов lange sohne	64	2	2
копии часов a lange and sohne	64	1	1
копии часов lange	73	3	1
копия часов a lange sohne	64	12	0
часы a lange sohne копия купить	4	4	0
ланге копии часов	4	1	1

Анкор	% в анкор-листе
<a href="http://www.watchpower.ru/category/a-lange-and-sohne/">http://www.watchpower.ru/category/a-lange-and-sohne/</a>	50
(прилагательные)	1
1, 3, 11, 55 (цифры)	1
Lange & Sohne от WatchPower	5
След >>	1
a lange sohne	<b>25</b>
копии часов a lange sohne	<b>15</b>
копии швейцарских часов a lange and sohne	<b>1</b>
копии часов lange sohne	<b>1</b>
копии часов a lange and sohne	Употребить 1-2 раза
копии часов lange	Употребить 1-2 раза
копия часов a lange sohne	Употребить 1-2 раза

часы a lange sohne копия купить	Употребить 1-2 раза
ланге копии часов	Употребить 1-2 раза

**Тип страницы:** вспомогательные страницы бренда, на примере

<http://www.watchpower.ru/category/audemars-piguet/offset30/>

Для таких страниц не предусмотрены анкор-листы.

**Тип страницы:** карточка товара, на примере:

<http://www.watchpower.ru/product/5330/>

Для данных страниц, также не удастся спрогнозировать анкор-листы, так как в данном случае по карточке товара нельзя сказать какую модель в реальности она представляет.

Мы имеем лишь, например, Копия часов Patek Philippe, модель 3273wp.

По запросу “копии часов Patek Philippe” – у нас должна крутиться страница бренда. А название модель 3273wp – нам ни о чем не говорит – что это за модель на самом деле.

Как я и писал уже при общем аудите сайта, рекомендую посадить человека, чтобы нашел все реальные названия моделей и добавил их в карточки товара. Это позволит расширить семядро, создать анкор-листы, и привлечь НЧ трафик.

**Тип страницы:** список статей

[http://www.watchpower.ru/auxpage\\_articles/](http://www.watchpower.ru/auxpage_articles/)

Так как верхний анкор из верхнего меню сайта “все о часах”, то думаю вот такой блок из семядра подойдет отлично.

все, всё			
все о наручных часах	297125	25	23
все о копиях часов	68235	3	3
все копии швейцарских часов	24176	1	1
все копии часов	68235	1	0

Анкор	% в анкор-листе
<a href="http://www.watchpower.ru/auxpage_articles/">http://www.watchpower.ru/auxpage_articles/</a>	50
1, 3, 11, 55 (цифры)	2
Все о часах от WatchPower	5
все о наручных часах	15
все о копиях часов	20
все копии швейцарских часов	5
все копии часов	3

**Тип страницы:** страница статьи, на примере

[http://www.watchpower.ru/auxpage\\_shvejcarskij-mehanizm-eta/](http://www.watchpower.ru/auxpage_shvejcarskij-mehanizm-eta/)

#### механизм, механизм

часы механизм	9713	354	36
копии часов со швейцарским механизмом	33	14	10
копии швейцарских часов швейцарский механизм	114	43	9
копии швейцарских часов со швейцарским механизмом	33	8	3
механизм часов схема	67	11	2
копии часов с механизмом eta	5	1	0
копии часов со швейцарскими механизмами	33	14	0
копии часов швейцарские механизмы	114	11	0
копии часов швейцарский часовой механизм	101	38	0

#### eta

eta	11550	701	658
копии часов eta	57	20	19
копии швейцарских часов eta	14	12	11
копии швейцарских часов с механизмом eta	2	2	2

Анкор	% в анкор-листе
<a href="http://www.watchpower.ru/auxpage_shvejcarskij-mehanizm-eta/">http://www.watchpower.ru/auxpage_shvejcarskij-mehanizm-eta/</a>	50
1, 3, 11, 55 (цифры)	2
WatchPower механизм eta	5
часы механизм	15
копии часов со швейцарским механизмом	2
копии швейцарских часов швейцарский механизм	1
копии швейцарских часов со швейцарским механизмом	Употребить 1-2 раза
механизм часов схема	Употребить 1-2 раза
копии часов с механизмом eta	Употребить 1-2 раза
копии часов со швейцарскими механизмами	Употребить 1-2 раза
копии часов швейцарские механизмы	Употребить 1-2 раза
копии часов швейцарский часовой механизм	Употребить 1-2 раза
eta	20
копии часов eta	3
копии швейцарских часов eta	2
копии швейцарских часов с механизмом eta	

**Тип страницы:** список новостей

<http://www.watchpower.ru/news/>



новости в применении к копиям часов - трафиконесущих запросов не дали...

**Тип страницы:** страница новости, на примере

<http://www.watchpower.ru/news/25/>

то же самое. При желании можно найти анкоры, но к коммерции сайта это отношения не имеет. Новости создавались, чтобы прокачивать целевые страницы внутриссылочным и повышать полноту сайта.

**Тип страницы:** информационная страница, на примере

[http://www.watchpower.ru/auxpage\\_kopii-shvejcarskih-chasov-otzyvy/](http://www.watchpower.ru/auxpage_kopii-shvejcarskih-chasov-otzyvy/)

ОТЗЫВЫ			
копии швейцарских часов отзывы	552	417	383
копии часов отзывы	903	97	87
отзывы о копиях швейцарских часов	552	72	80
реплики швейцарских часов отзывы	57	46	49
реплики часов отзывы	154	43	29
отзывы о копиях часов	903	25	16
отзывы о репликах часов	154	21	16
отзывы о копии часов	903	25	5
копии часов известных марок отзывы	20	8	3
точные копии швейцарских часов отзывы	1	1	2

Анкор	% в анкор-листе
<a href="http://www.watchpower.ru/auxpage_kopii-shvejcarskih-chasov-otzyvy/">http://www.watchpower.ru/auxpage_kopii-shvejcarskih-chasov-otzyvy/</a>	50
WatchPower отзывы	5
копии швейцарских часов отзывы	25
копии часов отзывы	6
отзывы о копиях швейцарских часов	6
реплики швейцарских часов отзывы	3
реплики часов отзывы	2
отзывы о копиях часов	2
отзывы о репликах часов	1
отзывы о копии часов	Употребить 1-2 раза
копии часов известных марок отзывы	Употребить 1-2 раза
точные копии швейцарских часов отзывы	Употребить 1-2 раза

**!!!** Основная масса семядра уходит на страницы брендов, они же разделы категорий сайта. Одну мы уже рассмотрели. Рассмотрим еще одну:

**Раздел:** Breitling <http://www.watchpower.ru/category/breitling/>

Breitling			
breitling	18216	2937	2896

часы breitling	5431	1817	1692
копии часов breitling	466	228	141
купить часы breitling	322	104	111
наручные часы breitling	275	103	106
швейцарские часы breitling	268	74	70
часы breitling копии	466	228	57
копии швейцарских часов breitling	77	56	27
копии часов бритлинг	22	19	18
копия часов breitling	466	228	12
копии часов breitling for bentley	31	11	9
копии часов breitling купить	35	17	9
часы breitling копия купить	35	17	2
копии часов breitling navitimer	20	14	2
копия швейцарских часов breitling	77	56	1
купить копию часов breitling	35	17	1
часы breitling купить копию	35	17	1
точные копии швейцарских часов breitling	2	1	1
брайтлинг часы	2241	1036	1087
копии часов брайтлинг	132	58	39
копии швейцарских часов брайтлинг	22	14	14
купить копии часов брайтлинг	7	6	7

<b>Анкор</b>	<b>% в анкор-листе</b>
<a href="http://www.watchpower.ru/category/breitling/">http://www.watchpower.ru/category/breitling/</a>	45
Копии часов Breitling на Watchpower	5
breitling	<b>10</b>
часы breitling	<b>7</b>
копии часов breitling	<b>15</b>
купить часы breitling	<b>3</b>
наручные часы breitling	<b>2</b>
швейцарские часы breitling	<b>2</b>
часы breitling копии	<b>1</b>
копии швейцарских часов breitling	<b>2</b>
копии часов бритлинг	Употребить 1-2 раза
копия часов breitling	Употребить 1-2 раза
копии часов breitling for bentley	Употребить 1-2 раза
копии часов breitling купить	Употребить 1-2 раза
часы breitling копия купить	Употребить 1-2 раза
копии часов breitling navitimer	Употребить 1-2 раза
копия швейцарских часов breitling	Употребить 1-2 раза
купить копию часов breitling	Употребить 1-2 раза
часы breitling купить копию	Употребить 1-2 раза
точные копии швейцарских часов breitling	Употребить 1-2 раза
брайтлинг часы	Употребить 1-2 раза
копии часов брайтлинг	<b>5</b>
копии швейцарских часов брайтлинг	<b>2</b>
купить копии часов брайтлинг	Употребить 1-2 раза

# Ссылочная стратегия

---

1. Предлагаю весь план по наращиванию ссылочного сосредоточить на расширении анкор-листов всех посадочных страниц и отбеливании сайта использованием большой доли урловых анкоров.
2. Динамику предлагаю выбрать в сторону постоянности, нежели покупок большого кол-ва ссылок через периоды времени (как было раньше). Предлагаю начать с 20-50 ссылок в неделю, и наращивать динамику на 10-15 ссылок каждые 2 недели.
3. Также можно создавать информационные поводы, покупая ссылки в pr.sape с доноров, которые в ЯН и которые обязательно отдадут продажные новости через rss в ЯН. Это позволит расширить динамику прироста ссылок через сапу. Думаю, каждая новость с pr.sape дает возможность увеличить динамику покупки ссылок на 30-40 ссылок. Важно, чтобы эти ссылки появлялись вместе с новостью.
4. Как источники ссылок предлагаю использовать (в порядке убывания) pr.sape, публикацией статей на своих сайтах, миралинкс, ггл и классическую сапу, с жестким отбором доноров.
5. Типы анкоров описаны выше.
6. Входными страницами при данном раскладе предлагаю сделать главную и все страницы брендов. Работать с карточками товаров не получится ввиду отсутствия в них реального названия модели, хотя как это будет исправлено – можно работать с самими популярными карточками товаров.
7. Приоритеты: сначала вечные ссылки, потом арендные | сначала новость – потом докупка ссылок | сначала главная и категории – потом страницы товаров | сначала делаем все важное и критичное – потом неважное и некритичное.

## *Критерии отбора ссылок:*

- Покупаем с сайтов с наименьшим SeoOut
- Смотрим отношение исходящих ссылок с сайта ко страницам в индексе (в соломоно), получаем среднее колво исходящих ссылок на страницу. Чем выше, тем хуже.
- Отбираем страницы доноры с минимальным количеством ссылок как внешних так и внутренних. Чем меньше ссылок вообще – тем больший вес может передать страница по ссылке.
- Если есть возможность - при размещении статьи ставить с нее ссылок как можно больше.
- Если сайт донор маленький-средний можно прогнать по нему программу PageWeight – и прикинуть сколько веса получает типовая страница, на которой мы хотим купить ссылку или статью.
- Стремимся к естественному распределению ТИЦ от 0 до 50, пр = 0. Имеется ввиду, что ссылки с ТИЦ 0-50 и ПРО должны составлять большую часть.
- При проверке сайтов доноров – оцениваем Сеошность их анкор листов.
- Используем метрику ВесьТрафик/кол-во страниц в индексе. Чем выше, тем лучше.
- Анализируем объем страниц доноров. Думаю нужно > 2000 символов.
- Стараться покупать ссылки со страниц с 0 внешних.
- Тщательно проверять анкор-листы доноров на предмет порно спама, и при обнаружении одного сразу добавлять в gbl.
- При размещении статей (где угодно) – находим раздел со статьями и смотрим на его переполненность. Если там тысячи статей по разным тематикам, то не думаю что будет толк. Стараться выбирать такие доноры – у кого такие разделы меньше, по сравнению с другими.
- При возможности выбора – выбирать в пользу ссылок НЕ в футере.

# Выводы и общие рекомендации

---

Постараемся кратко и лаконично суммировать все сказанное и написанное выше. 😊

Пройдемся заново по основным пунктам.

## Семантическое ядро

Несмотря на немаленькое количество обработанных запросов (около 3000) – структура семантического ядра – довольно простая.

## Структура сайта

Текущая структура сайта, несмотря на относительную полноту, нуждается в доработке:

5. Добавить меню справа, которое будет содержать основные группы тегов, и при раскрытии элементов выдавать теги выбранной группы.
6. Добавить облако тегов, каждый элемент которого будет вести непосредственно на посадочную страницу.
7. Также справа можно транслировать новые статьи и новости и новинки товаров.

## Аудит сайта

### Разбиение по типам страниц

Выделены все шаблоны страниц и все разделы сайта [www.watchpower.ru](http://www.watchpower.ru)

Найдены мусорные шаблоны и мусорные кластеры.

### Сравнение индексации Яндексом и Гуглом

Найдены проблемы в индексации обоими поисковиками: Гугл индексирует слишком много, включая то, что не надо – мусорные страницы, служебные страницы. Яндекс индексирует слишком мало, как выяснилось по причинам размножения контента, глубокой вложенности страниц карточек товаров, несовершенности пагинатора. Также были замечены дубли слеша для некоторых страниц брендов. Составлены подробные рекомендации и ТЗ для устранения этих проблем.

### Анализ шаблонов каждого типа страницы

1. При анализе шаблонов выяснилось, что лишний вес неоправданно сливается на служебные страницы (контакты, заказ и оплата, гарантия...).
2. Также было установлено, что сайт имеет проблемы с валидацией W3C и ошибки в верстке, которые нужно устранять. Самой грубой ошибкой является отсутствие Dostupe у всех страниц сайта, а также двойная вложенность тега <a> на всех страницах (верстка корзины).
3. Также было выяснено, что на карточки товара стоит по одной ссылке, что во первых, практически дает им никакого веса, и во-вторых может вызывать проблемы с индексацией.
4. Было выяснено что у большинства страниц скудные, переспамленные одним-двумя запросами анкор-листы, которые нужно расширять, основываясь на разработанное семантическое ядро.

### Анализ всего сайта

Был произведен подробный анализ всего сайта.

1. Было уставлено, что из-за дефекта пагинатора – множество страниц получили глубокий UV и были составлены рекомендации по корректировке пагинатора.
2. Были составлены рекомендации по карточкам товаров касательно нереального названия товаров (“ копии часов модель 5857wp”), что влечет лишнюю неуникальность и не дает привлекать НЧ трафик по моделям часов.
3. Были даны рекомендации относительно склейки слешей.
4. Было установлено 100% дублирование тайтлов у страниц новостей и даны рекомендации как это устранить.
5. Были даны рекомендации по циклическим ссылкам на страницах категорий.
6. Было предложено оторвать ссылки на статьи и новости из верхнего меню и закрыть в нижнем.
7. Ссылки на корзину, консультанта и авторизацию – предложено закрыть в SeoHide вместо nofollow.
8. Были даны подробные рекомендации по ошибкам верстки.
9. Были даны рекомендации по использованию ссылок с #
10. Было замечено, что на карточках товаров, слишком часто используется тег <b>
11. Было найдено, что keywords и description не заполнены у 16 страниц.
12. Были найдены дубли тайтлов и метатегов у 107 страниц.
13. Были проанализированы все внешние ссылки, внешние анкор-листы – и установлено что нужно расширять анкор-листы по каждому типу страниц.
14. Были даны советы по карте сайта.

## Копирайтинг

Были даны подробные инструкции о том на какие страницы и какие тексты нужны.

## Анализ конкурентов

1. Был произведен анализ ТОП10 конкурентов по разным типам запросов (1, 2 и 3х словным).
2. Было установлено что ВЧ однословника нет.
3. Было установлено подавляющее преобладание коммерческих запросов и коммерческих сайтов в выдаче.
4. Был произведен анализ юзабилити и функционала конкурентов. Найдены баги и фичи.
5. Был произведен анализ юзабилити сайта [www.watchpower.ru](http://www.watchpower.ru) и составлены рекомендации по улучшению функционала и юзабилити сайта на основе конкурентов.

## Анкор-Лист

В этом разделе были составлены анкор-листы для каждого шаблона страницы и раздела сайта. Были учтены знания о естественности анкор-листа, использованы типичные не-seo слова и не использованы типичные seo слова.

## Ссылочная стратегия

Была составлена подробная ссылочная стратегия и приведены критерии отбора ссылок.