



Создание и продвижение сайта
интернет-магазина karving-shop.ru

Диплом выполнила Кочетова Анна

Оглавление

1. О проекте	3
2. Структура ПС	5
2.1. Как, собственно, получается выдача	7
2.2. Про машинное обучение	9
3. Семантика	11
3.1. Алгоритм составления семантики	11
3.2. Основные ошибки при составлении семантики	16
4. Анализ конкурентов	18
4.1. Цели и задачи анализа конкурентов	18
4.2. Алгоритм изучения конкурентов	18
4.3. Идеи, которые понравились на сайте karving.ru	22
4.4. Идеи, которые понравились на сайте borner.ru	23
4.5. Обнаруженные недостатки	23
4.6. Что уже реализовано на нашем сайте или перенято у конкурентов	25
4.7. Экспресс-аудит SEO-факторов конкурента через систему СайтРепорт.РФ	26
5. Анализ собственного сайта	28
5.1. Результаты аудита сайта через систему СайтРепорт	29
6. Ссылочная стратегия: внешние и внутренние факторы поискового продвижения	31
6.1. Способы получения естественных ссылок для продвижения сайта	31
6.2. Алгоритм первичной оценки страницы-донора	32
6.3. Оптимизация внутренних факторов	33
6.4. Оптимизация внешних факторов	39
6.5. Оптимизация поведенческих факторов (Usability)	41
Заключение	46
Дополнительная литература и источники	47

1. О проекте.

Объект изучения данного дипломного проекта - это создаваемый «с нуля» (на основании знаний и метрик, полученных при прохождении данного учебного курса) сайт интернет – магазина www.karving-shop.ru.

Интернет-магазин «Karving-Shop» - это специализированный магазин товаров для **карвинга** (художественной резьбы по овощам и фруктам). Мы предлагаем инструменты и ножи для карвинга, овощечистки, овощерезки, ножи для овощей и фруктов и другие приспособления, которые могут оказаться полезными в этом искусстве.

Цель проекта:

1. Разработать и создать «с нуля» оптимизированный для поисковых систем сайт интернет - магазина.
2. Разработать стратегию продвижения интернет - магазина.
3. Научиться пользоваться инструментами и метриками поисковой оптимизации.
4. Научиться применять на практике системы и инструменты аналитики.

Особенности проекта:

- Мы намеренно приурочили создание сайта «Karving-Shop» к «Полному курсу SEO», чтобы сразу делать всё правильно и «по науке». Проще изначально сделать правильно, чем потом исправлять ошибки.
- Но такая стратегия имеет и свои «минусы» с точки зрения учебного процесса. Например, мы не можем анализировать внешний анкор-лист, так как его у нас пока нет.

Основа коммерческого успеха интернет-магазина – это видимость сайта в поисковых системах. «Видимость – это оценка положения ссылок на сайт в результатах поиска в ответ на целевые запросы».¹

Соответственно, чем лучше видно сайт в поиске, тем больше у него трафик, который может быть конвертирован в продажи.

¹ Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб: Питер, 2009, с.46.

Таким образом, *главная задача оптимизации* – сделать так, чтобы сайт можно было легко найти в поисковых системах, т.е., чтобы он находился в зоне видимости. Игорь Ашманов и Андрей Иванов в своей книге «Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах» подчёркивают, что зона видимости сайта в ПС – это всего лишь 2-3 страницы с результатами поиска, т.к. из 100 человек на вторую страницу переходят всего лишь 50 человек, а дальше третьей идут всего лишь 5.²

² Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб: Питер, 2009, с.50-51.

2. Структура ПС.

Для успешной работы в области поискового продвижения необходимо хотя бы в общих чертах представлять, как устроены поисковые системы.

В начале курса я не знала о ПС ничего, кроме строки запроса и кнопки «найти». По ходу лекций, узнавая что-то новое и пользуясь дополнительными источниками, получила достаточное представление о работе поиска. На этой схеме я изобразила структуру и принцип работы поисковой системы в обобщённом виде. В схему вошло не всё, что я хотела вместить, иначе она получилась бы огромной.

У нас есть пользователь с определённой проблемой/потребностью. Он становится «клиентом» поисковой системы, как только сформулирует то, что ему надо на естественном для него языке. Поломав голову, что бы попросить у поисковика, человек забывает запрос. На этом этапе могут возникнуть дополнительные задачи для ПС. Помимо поиска нужного документа, надо разобраться с возможными ошибками, опечатками, омонимами и прочими тонкостями. Но это уже не проблема пользователя: он сделал своё дело и ждёт результата.

А тем временем, его запрос попадает в *модуль обработки запросов* (составляющая ПС). Модуль ищет слова запроса в индексе ПС.

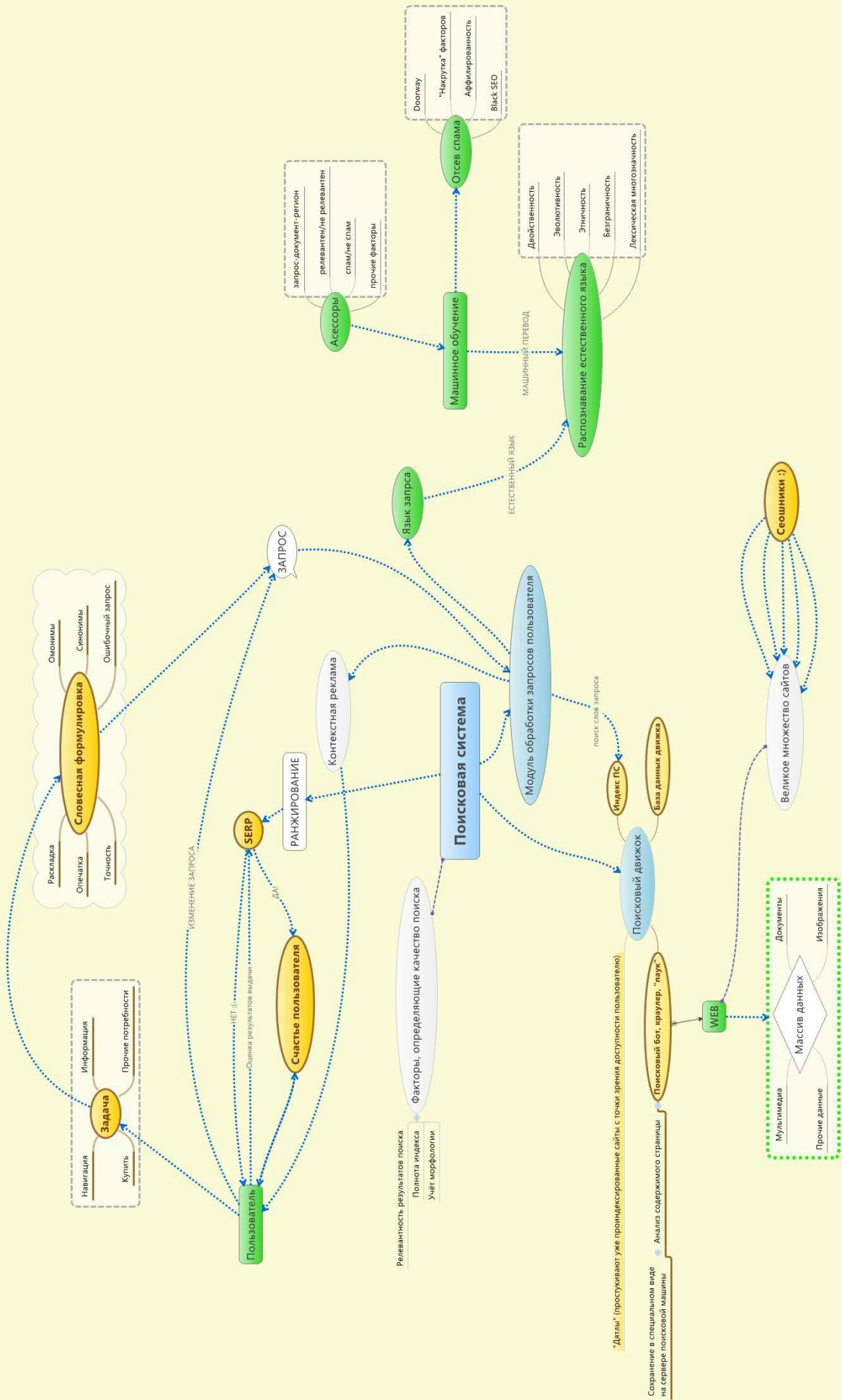
Другая составляющая ПС – комплекс программ, называемый *движком*. Базу данных для движка собирает программа, именуемая поисковым роботом, краулером или *«пауком»*. Он методично обходит весь Интернет, ищет и собирает информацию, которую и помещает в выше упомянутый *индекс ПС*.

Качество поиска любой системы определяется полнотой индекса. Чем больше в нём информации, тем лучше он сможет подобрать подходящие запросу документы. Сведущие люди называют это *релевантностью* поиска.

От релевантности поиска зависит *«счастье»* пользователя – общая миссия всех ПС. Вернёмся к пользователю. Он находится по ту сторону поисковой системы и не знает, как много людей и ботов потрудились для того, чтобы он остался доволен. Но трудились они не в режиме онлайн, а за какое-то время до запроса (зависит от работы ботов ПС).

После нажатия кнопки «найти» буквально через какие-то миллисекунды человек получил страницу с десяткой сайтов, которые система приняла за релевантные. Если выдача (*SERP*) удовлетворяет пользователя, он счастлив. Если нет, он изменяет запрос или уходит (придумывать новую задачу для ПС или же к другому поисковику).

Ознакомиться со схемой можно на следующей странице.



2.1. Как, собственно, получается выдача?

Существует множество факторов, влияющих на то, что увидит пользователь в ответ на свой запрос. Как правило, на формирование SERPa оптимизатор повлиять не может. По крайней мере, со 100%-ной уверенностью в результате.

«Одним из важнейших факторов является содержимое документа» (как говорил Яндекс на РОМИП-2006)³. В документе должно быть достаточное количество ключевых слов при разбавленности текста. Иначе документ будет нечитабелен и не понравится пользователю. А ПС и её система ранжирования заботятся в первую очередь именно о нём.

О методах ранжирования много разговоров и споров, что влияет, а что уже кануло в лета. Действительно, поисковые системы развиваются и запросто отсеивают ненужные им критерии оценки документа. Например, раньше считалась частота употребления ключевого слова, что довело тексты и сайты до спамного абсурда. Поисковые системы перестали учитывать частоту в чистом виде. Им пришлось совершенствовать систему отсева.

Вот основные *факторы*⁴, влияющие на *ранжирование* сайтов в выдаче:

- Соответствие сайта запросу пользователя;
- Величина тИЦ и PR найденной страницы;
- Количество обратных ссылок на сайт;
- Наличие сайта в каталогах: Яндекса.Каталог и DMOZ;
- Наличие ключевых слов в URL, заголовке страницы и тегах;
- Длина URL (предпочитаются короткие и ЧПУ);
- Зона домена;
- Частота обновления сайта;
- Размер сайта;
- Возраст сайта;
- <...>.
- Наличие ссылок на плохие ресурсы;
- Чрезмерная поисковая оптимизация;
- Неуникальность контента;
- Слишком частое изменение контента;
- Нарушения стандартов в HTML - коде страницы.

Различаются факторы степенью влияния на позиции документа/сайта. Выделяют также внешние факторы влияния. Это ссылки на сайт. Не стоит забывать о

³ http://romip.ru/romip2006/03_yandex.pdf

⁴ <http://westseo.ru/article/ranking/>

«тошнотности» анкор-листа, за что можно и под санкции попасть. Внешние ссылки бывают естественные и SEO.

Первые ставятся естественным путём на форумах, блогах, других сайтах. Это своеобразный индикатор имиджа сайта, его востребованности как позитивной, так и негативной.

SEO - ссылки являются неплохим и пока действенным инструментом для повышения позиций сайта в выдаче. Но тут надо быть осторожным. На мой взгляд, пока рано полностью автоматизировать этот процесс. Подняться в ТОПе тяжелее, чем упасть. Надо тщательно отслеживать ресурсы, ссылки, тексты анкоров, соседей и прочее. В этом деле необходимо определённое мастерство. Поисковые системы не любят оптимизированные ссылки. Их следует маскировать под естественные (<http://site.ru>), можно использовать [здесь](#) и [тут](#), а также модное в наши дни [тыц](#).

Известно, что Яндекс любит ссылки с блогов. Он считает их источником свежей и полезной для пользователя информации. В выдачу по неопределённым запросам помимо коммерческих ссылок подмешиваются ещё и информационные (алгоритм Спектр). Спектр — это технология, которая позволяет Яндексу учитывать при ответе разные потребности пользователей. За подробной информацией нужно всегда обращаться к первоисточнику - <http://company.yandex.ru/technologies/spectrum>.

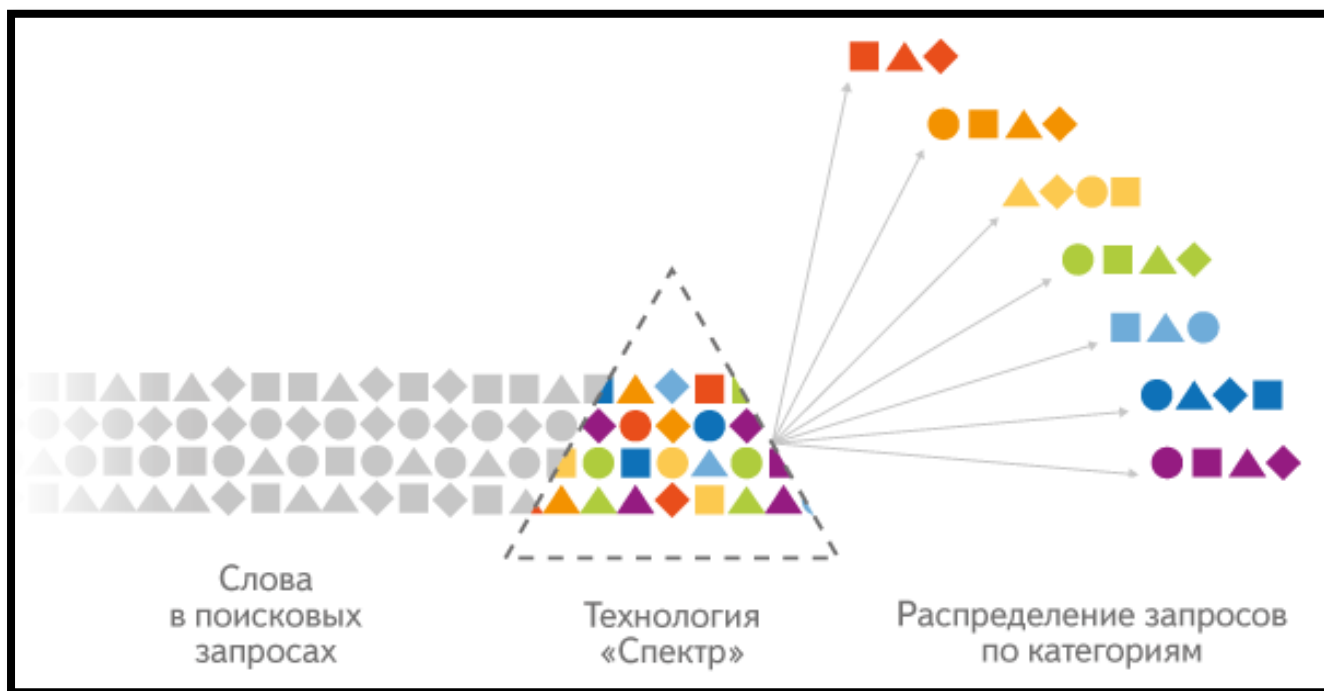


Рис.1. Принцип действия технологии Спектр.

2.2. Про машинное обучение.

Это было небольшое лирическое отступление от схемы ПС. Про пользователя и саму поисковую систему я уже вкратце рассказала. Хочется добавить несколько слов о *процессе машинного обучения*.

При нынешнем развитии интернета невозможно предугадать все запросы к поиску и найти один вечно лучший ответ. Поэтому поисковик должен уметь самостоятельно определять, какой ответ хороший, а какой — нет.⁵

Если выдача по запросу оказалась полезной, ПС отметила для себя её релевантность (кстати, полезность различна для каждого человека). Не всегда выдача удовлетворяет пользователя. В таком случае система должна среагировать и не допускать каких-то ошибок и неточностей в ранжировании. Процесс машинного обучения непрерывен. Проходит он либо с помощью человека, либо уже без него. Специально обученные для этого люди называются *асессорами* (по-русски, оценщиками). Их задача состоит в оценке огромного количества сайтов по пулу запросов, чтобы показать машине правильное соответствие документа запросу. Ходят слухи, что инструкция для асессоров очень большая и подробная. При продвижении сайта важными могут быть такие критерии, как:

- ✓ Спам/не спам;
- ✓ Релевантен/нерелевантен. И т.д.

Поисковые системы быстро учатся определять релевантные запросу сайты, постоянно совершенствуя алгоритмы ранжирования. Они также успешно учатся находить и отсеивать спам.

Практические выводы:

- Продвигаться нужно по конкретным целевым запросам, не забывая также о Спектре;
- Исходя из полученной информации об алгоритме Яндекса Спектр, для сайта интернет – магазина **на отдельном домене** уже создан блог www.karving.info (планируется размещение интересной информации, фотографий и прочих материалов), и сделана ссылка на www.karving-shop.ru. Для информационной выдачи по товарам на карточках товаров установлены отзывы.

⁵ Подробнее: <http://company.yandex.ru/technologies/learning/>

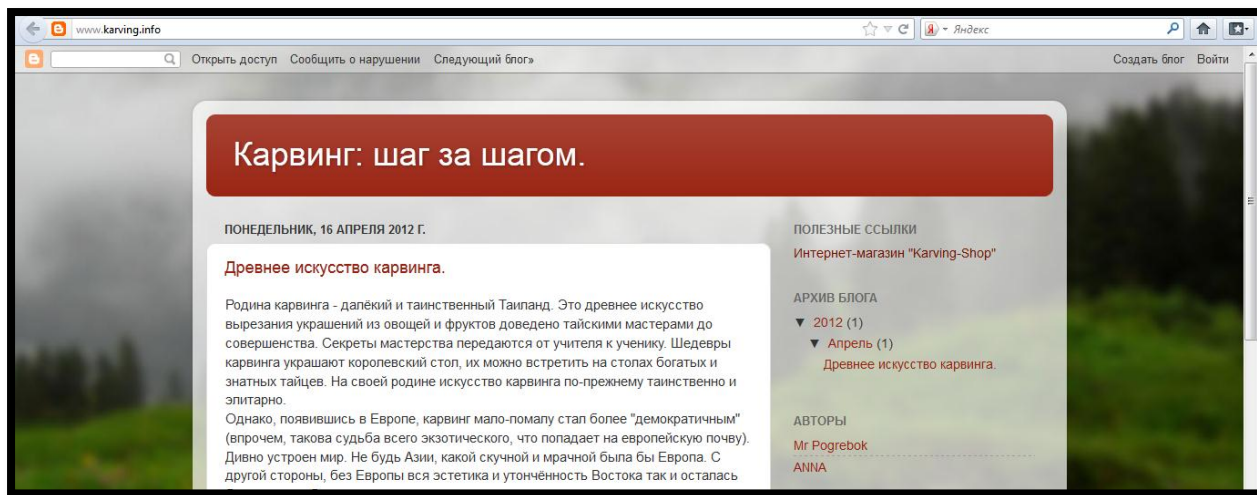


Рис.2. Информационный блог о карвинге.

- Нужно обращать внимание на показатели ТИЦ и PR своего сайта, конкурентного и доноров;
- Зная примерно критерии оценки сайтов ассессорами, предугадывать вероятную оценку машины и подстраивать оптимизацию под эти требования.

3. Семантика.

Семантическое ядро – совокупность поисковых запросов, под которые оптимизируется сайт.⁶

Это достаточно общее понятие, в рамках деятельности оптимизатора точнее, на мой взгляд, будет использовать понятие, которое мы узнали на этом курсе по SEO.

Семантическое ядро – это список проблем, которые возникают у потенциальных посетителей сайта. Основная ошибка оптимизаторов в том, что они строят семантическое ядро вокруг сайта. Правильный же подход заключается в обратном – надо строить сайт вокруг имеющейся семантики. Важно понимать, что *поисковый запрос – это проблема*, которую пользователь хочет решить. А landing page – место, где он может и должен решить.

Следующая наша важная задача – составить полное семантическое ядро будущего сайта.

3.1. Алгоритм составления семантики:

1. Обращаемся к wordstat.yandex.ru за статистикой по интересующим нас запросам. Меняем регион на Россию (даже если другие регионы тоже нужны, лучше взять их отдельно). Вводим запрос, жмём «Подобрать». Через минус-слова убираем лишнее.
2. Копируем оставшиеся запросы в Excel, делаем автозамену, убирая +.
3. Делаем прогноз бюджета запросов без «». Для этого идём на direct.yandex.ru. Регион выставляем Россию. Галочкой выбираем все запросы, экспортируем в .xls. Приводим таблицу к виду «фраза»/«количество запросов».
4. Сортировка от А до Я.
5. Копируем все запросы в Word, автозамена с добавлением «» к каждому запросу.
6. Делаем оценку прогнозируемого бюджета в Директе, таблицу добавляем в Excel.
7. Очень важно, чтобы данные с кавычками и без кавычек находились в одной строке. Возникает сложность при сортировке по алфавиту запросов с кавычками, т.к. может иметь место неточная сортировка.
8. Приводим данные к виду:

Поисковая фраза	С кавычками	Без кавычек	%
-----------------	-------------	-------------	---

Рис.3. Структура таблицы семантического ядра.

Чтобы видеть запросы по % популярности, сортируем от этой клетки, выделяя всю таблицу, чтобы данные не улетели в хаос.

⁶ Евдокимов, Н.В., Лебединский, И.В. / Раскрутка веб-сайта: практическое руководство – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2011. – 288 с. :ил., с. 272.

Очень важным моментом при составлении семантики является удаление «мусора». Следует удалять запросы, не соответствующие тематике, пустые и запросы с ненужной геолокацией (для мультирегиональных сайтов города оставляем).

После составления вышеописанной таблицы следует сгруппировать запросы по принципу: *«Одна группа запросов решает одну проблему»*. Чем меньше запросов в группе, тем лучше. Групп должно быть как можно больше. Нужно также избегать ситуаций, когда одну проблему решают несколько страниц. На одну страницу помещаем не больше 30 запросов, заголовком группы делаем наиболее крупный запрос. Самым крупным запросом считается тот, у которого большее количество точных вхождений.

Следующим шагом нужно изучить семантику и решить какие создавать теги. Это решение уже менее автоматизировано, нужно включить голову и подумать как лучше сделать для удобства пользователей и самих себя. Например, в семантике нашего сайта есть такие запросы, как «керамические ножи черные», «белые керамические ножи» и «керамические ножи цветные». Нет смысла делать под них отдельные страницы из-за малого ассортимента, поэтому их можно отфильтровать по тегам на странице группы товаров. Это удобно и не вводит пользователя в заблуждение.

Каталог товаров интернет-магазина товаров для карвинга - "Karving-Shop"							
Наборы для карвинга				Ножи для карвинга			
Поисковые фразы	%	П	Т	Поисковая фраза	%	П	Т
набор для карвинга купить	85,83	4530	3888	ножи для карвинга	34,11	3650	1245
набор для карвинга	13,63	6867	936	куплю ножи для карвинга	45,96	1162	534
набор ножей для карвинга	43,94	503	221	ножи для карвинга купить	45,96	1162	534
набор ножей для карвинга купить	55,69	167	93	инструменты для карвинга	35,56	779	277
набор для карвинга где купить	24,72	178	44	инструменты для карвинга купить	53,51	228	122
набор инструментов для карвинга	56,25	64	36	где купить ножи для карвинга	40,33	243	98
заказать набор для карвинга	65,22	23	15	где купить инструменты для карвинга	54,35	46	25
интернет магазин набор для карвинга	13,79	29	4	интернет магазин ножи для карвинга	47,50	40	19
				приспособления для карвинга	60,00	20	12
				ножи для карвинга продажа	40,00	20	8
				заказать ножи для карвинга	58,33	12	7
Теги							
Цена							
набор для карвинга цена	68,75	176	121				
сколько стоит набор для карвинга	53,33	30	16	Теги			
стоимость набора для карвинга	100	11	11	цена			
набор ножей для карвинга цена	19,05	21	4	ножи для карвинга цена	67,03	182	122
				инструменты для карвинга цена	77,78	72	56
Карточка товара				сколько стоят ножи для карвинга	50,00	20	10
набор для карвинга berner	36,67	60	22	стоимость ножей для карвинга	66,67	6	4
набор для карвинга бернер	17,02	47	8				
				Карточка товара			
Пока у нас наборы для карвинга от одного производителя - фирмы Berner. Если будут другие производители подключим фильтрацию по брендам.				тайский нож для карвинга	62,18	119	74
				нож винтовой для карвинга	50,00	18	9
				тайский нож для карвинга купить	50,00	18	9

Рис.4. Семантика интернет-магазина karving-shop. Наборы и ножи для карвинга.

Керамические ножи				Овощечистки			
Поисковые запросы	%	П	Т	Поисковые фразы	%	П	Т
керамические ножи	30,52	50095	15290	овощечистка	11,45	1982	227
керамические ножи купить	48,02	4323	2076	овощечистка ручная	61,81	254	157
ножи из керамики	36,89	919	339	купить овощечистку	10,11	89	9
ножи с керамическим лезвием	33,74	575	194	механическая овощечистка	71,43	7	5
ножи кухонные керамические	34,63	488	169	Теги			
где купить керамические ножи	30,90	343	106				
керамические ножи интернет магазин	39,08	261	102	Материал лезвия			
кухонные ножи из керамики	68,49	73	50	овощечистка керамическая	34,68	173	60
керамические ножи магазин	7,95	566	45	Бренд			
ножи из циркониевой керамики	32,74	113	37				
керамические ножи заказать	27,78	126	35	овощечистка бернер	52,17	46	24
Теги				овощечистка borner	38,46	26	10
				Карточка товара			
Цена				овощечистка декоратор	20,45	44	9
ножи керамические цена	61,30	1837	1126	нож овощечистка	3,63	193	7
сколько стоит керамический нож	61,26	111	68	овощечистка вертикальная	22,73	22	5
стоимость керамических ножей	42,48	113	48	овощечистка универсальная	37,50	16	6
Наборы ножей				Не ставлю теги "механическая" и "ручная", так как у нас только механические (ручные).			
набор керамических ножей	23,79	3110	740				
набор керамических ножей купить	40,57	281	114				
Цвет лезвия							
керамические ножи черные	15,73	178	28				
белые керамические ножи	9,09	176	16				
керамические ножи цветные	56,00	50	28				
Бренд							
ножи керамические welen	46,94	49	23				
керамические ножи tivosan	23,08	39	9				
Страна							
керамические японские ножи	47,73	706	337				
керамические ножи Япония	31,20	234	73				
керамические ножи Германия	37,41	139	52				
немецкие керамические ножи	43,66	71	31				
Карточка товара							
универсальный керамический нож	6,60	106	7				
керамический нож шеф	24,00	25	6				
керамический нож для овощей	10,26	39	4				
нож керамический поварской	4,84	62	3				
1. Не делаю тег на кухонные ножи, так как у нас только кухонные. Другими не торгуем.							
2. Не делаю тег на "Ножи из циркониевой керамики", так как это синоним "Керамические ножи". Циркониевая керамика - это "научное" название материала, из которого изготовлено лезвие керамического ножа.							

Рис.5. Керамические ножи и овощечистки.

Овощерезки			
Поисковые фразы	%	П	Т
овощерезка	8,83	27462	2425
терка	2,75	34783	957
овощерезка ручная	66,13	1438	951
овощерезка бернер	56,32	1385	780
borner овощерезка	62,50	1056	660
терка borner	61,14	669	409
купить овощерезку	14,04	1866	262
овощерезка механическая	38,63	233	90
терки и овощерезки бёрнер	83,81	105	88
овощерезка бернер купить	42,16	102	43
терка borner купить	50,00	78	39
овощерезка ручная купить	37,68	69	26
овощерезка интернет магазин	15,38	156	24
купить овощерезку borner	23,64	55	13
Теги			
Цена			
овощерезка цена	7,75	542	42
Способ нарезки овощей и фруктов			
овощерезка кубиками	55,50	1717	953
овощерезка для нарезки кубиками	50,40	125	63
овощерезка фигурная	56,10	41	23
ручная овощерезка кубиками	54,29	35	19
овощерезка ровные ломтики	82,35	17	14
Карточка товара			
терка для корейской моркови	49,29	1905	939
терка для корейской моркови купить	54,36	344	187
терка шинковка	15,48	549	85
терка для корейской морковки	28,72	188	54
спиральная овощерезка	64,29	28	18
<p>Поскольку все овощерезки и терки ручные (механические) и от одного производителя - фирмы Бернер (Borner), то по этим тегам запросы не фильтрую.</p>			
<p>Поисковые запросы "овощерезки" и "терки" применительно к продукции фирмы Borner(Бернер) - это синонимы. Одни ищут "овощерезка borner", другие "терка borner". Так сложилось исторически.</p>			

Рис.6. Овощерезки.

Аксессуары							
Ножеточки				Подставки для ножей			
Поисковые фразы	%	П	Т	Поисковые запросы	%	П	Т
точилка для ножей	22,96	7417	1703	подставка для ножей	24,87	3382	841
ножеточка	15,86	6694	1062	подставка под ножи	28,62	594	170
приспособление для заточки ножей	44,56	2195	978	подставка для ножей купить	27,66	282	78
купить ножеточка	26,99	730	197	подставки для кухонных ножей	26,32	95	25
купить точилку для ножей	20,72	555	115	подставки под кухонные ножи	50,00	12	6
приспособление для заточки ножей купить	48,60	107	52	купить подставку под ножи	23,08	26	6
точилка для кухонных ножей	37,50	40	15				
где купить ножеточку	10,00	60	6				
				Теги			
				Тип подставки			
				подставка для керамических ножей	73,14	242	177
				подставка для ножей универсальная	58,67	271	159
ножеточка цена	19,05	42	8	подставка под керамические ножи	61,67	120	74
				купить подставку для керамических ножей	86,21	29	25
				браш подставка для ножей	60,00	15	9
				Материал			
мусат	25,85	2754	712	магнитная подставка для ножей	59,72	144	86
бруски для заточки ножей	31,45	1348	424	деревянная подставка для ножей	40,48	42	17
алмазные бруски для заточки ножей	69,28	472	327	Запрос "кухонные ножи" не размечаю отдельным тегом, так как у нас только кухонные ножи.			
мусат для заточки ножей	89,92	258	232				
точилка для керамических ножей	49,82	550	274				
бруски для заточки ножей купить	53,57	280	150				
мусат керамический	41,52	171	71				
мусат купить	31,52	92	29				
алмазная точилка для ножей	14,47	159	23				
ножеточка алмазная	71,43	14	10				
брусочек точилка для ножей	35,71	28	10				
ножеточка керамическая	8,85	113	10				
купить керамический мусат	60,00	15	9				
				Бренд			
ножеточка borner	56,12	531	298				
ножеточка borner east	56,76	148	84				
ножеточка borner с вакуумным креплением	101,96	51	52				
ножеточка бернер	51,92	52	27				
точилка для ножей borner	32,35	68	22				
ножеточка borner east купить	64,00	25	16				
ножеточка борнер	61,54	13	8				
точилка для ножей бернер	87,50	8	7				
ножеточка с вакуумным креплением бернер	80,00	5	4				
точилка для ножей настольная borner	33,33	9	3				
				Страна-производитель			
японские точилки для ножей	30,43	46	14				
				Разновидности			
ножеточка ручная	70,11	174	122				
механическая точилка для ножей	26,13	111	29				
ножеточка с вакуумным креплением	12,67	150	19				
универсальная ножеточка	32,26	31	10				
ручная точилка для ножей	35,29	17	6				
точилка для ножей универсальная	18,18	33	6				
механическая ножеточка	20,00	25	5				

Рис.7. Аксессуары: ножеточки и подставки для ножей.

Разделочные доски				Книги по карвингу			
Поисковые фразы				Поисковые запросы			
	%	П	Т		%	П	Т
разделочная доска	5,27	28507	1501	мастер класс по карвингу	44,12	442	195
разделочная доска купить	13,41	1372	184	книги по карвингу	32,33	133	43
кухонная разделочная доска	5,25	438	23	учебник по карвингу	30,00	20	6
доска разделочная для керамических ножей	42,11	19	8	карвинг фруктов мастер класс	2,03	197	4
				мастер класс карвинг для начинающих	42,86	7	3
				карвинг из овощей мастер класс	0,54	185	1
				карвинг овощей и фруктов книги	3,85	26	1
Теги							
Наборы							
набор разделочных досок	31,28	895	280				
Материал							
доска разделочная деревянная	34,01	1529	520				
разделочные доски из дерева	47,63	1474	702				
доска разделочная стеклянная	46,79	560	262				
разделочные доски из пластика	60,53	304	184				
разделочные доски из стекла	59,91	222	133				
разделочные доски гибкие	37,98	287	109				
силиконовые разделочные доски	59,77	174	104				
доска разделочная пластиковая	31,08	296	92				
разделочная доска из силикона	84,85	33	28				
разделочные доски из мрамора	75,76	33	25				
доска разделочная деревянная купить	16,15	130	21				
Деревянные разделочные доски							
разделочная доска из бамбука	55,26	304	168				
бамбуковые разделочные доски	36,50	137	50				
доска разделочная бук	22,06	204	45				
разделочные доски из дуба	31,08	74	23				
разделочные доски из гевеи	43,75	48	21				
Размер							
большая разделочная доска	17,71	192	34				
доска разделочная деревянная большая	48,00	25	12				
Форма доски							
доска разделочная круглая	11,29	124	14				
Бренд							
joseph joseph разделочные доски	28,21	195	55				
набор разделочных досок joseph joseph	38,46	91	35				

Рис.8. Разделочные доски и книги по карвингу.

3.2. Основные ошибки при составлении семантики.⁷

1. Подбираются пустые запросы, не выполняется проверка на полноту;
2. Запросы дублируются;
3. Нетематические и информационные запросы;
4. Несвязанные с посадочной страницей запросы;
5. Недостаточно глубокое разбиение запросов на группы;
6. Слишком много запросов на одну страницу;
7. Запросы разбиты по группам нелогично;

Делаем очевидный вывод. Чтобы не допускать вышеперечисленные ошибки, следует тщательнейшим образом проработать всю семантическую базу сайта, удаляя

⁷ Инструкция: ошибки при составлении семантического ядра

ненужные запросы и разбивая на группы. Чем меньше запросов на странице, тем эффективнее она будет по ним продвигаться.⁸

Выводы по главе:

- ✓ Таким образом, вся проделанная работа по семантике помогла нам определить проблемы пользователей, узнать, что они ищут, как формулируют запрос;
- ✓ На основании составленного семантического ядра мы делаем структуру нашего сайта;
- ✓ На основании семантики составляется также стратегия продвижения сайта;
- ✓ «Лучше изначально делать сайт под SEO, чем «натягивать» SEO на сайт»⁹.

⁸ Составление семантического ядра

⁹ Л.Гроховский, М.Сливинский, А.Чекушин, С.Ставский / SEO: руководство по внутренним факторам, М: 2011г, с.19

4. Анализ конкурентов.

Логика создания любого проекта или продукта предполагает изучение спроса, изучение конкурентов и уже потом планирование собственного проекта. Об остальных ступенях эффективного менеджмента и интернет – маркетинга пока умолчим.

Составив семантическое ядро, мы определили целевые запросы, которые нужны людям, т.е. *спрос* на нашу продукцию. Под эти запросы мы намерены оптимизировать сайт. Пришло время познакомиться с *конкурентами*.

4.1. Цели и задачи анализа конкурентов:

- узнать по каким запросам они продвигаются;
- поискать интересные идеи продвижения и работы с пользователями;
- изучить SEO-стратегию конкурента;
- проанализировать ошибки и недостатки, чтобы не допускать их на своём сайте;
- проанализировать достоинства, которые можно реализовать у себя;
- проанализировать методы конвертации посетителей в покупателей.

Почему так важно знать своих конкурентов? Поясню на примере. Создавая новый сайт, человек думает, что он сейчас сделает всё красиво, гениально, креативно и просто взорвёт ТОП, будто там все ждут только его. Всегда ли важен креатив? Думаю, нет. Разумность - прежде всего. При создании сайта следует изучить те, которые по вашим запросам уже находятся в ТОП-10. Бездумное копирование тоже не поощряется. Как справедливо пишут Николай Евдокимов и Игорь Лебединский в своей книге: «в обычном случае оригинальность – первый враг конверсии. Разумеется, бывают случаи и необычные. Но прежде чем браться за что-то незаурядное, необходимо как следует освоиться в обычном. Оригинальность – прибежище больших мастеров».¹⁰

4.2. Алгоритм изучения конкурентов.

Чтобы узнать основных конкурентов стоит обратиться к таким сервисам, как, например, SeoRate, MegaIndex. Поскольку наша тематика достаточно узкая, данных в SeoRate не найдено. Вот, что показал нам MegaIndex:

¹⁰ Евдокимов, Н.В., Лебединский, И.В. / Раскрутка веб-сайта: практическое руководство – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2011. – 288 с. :ил., с.73.

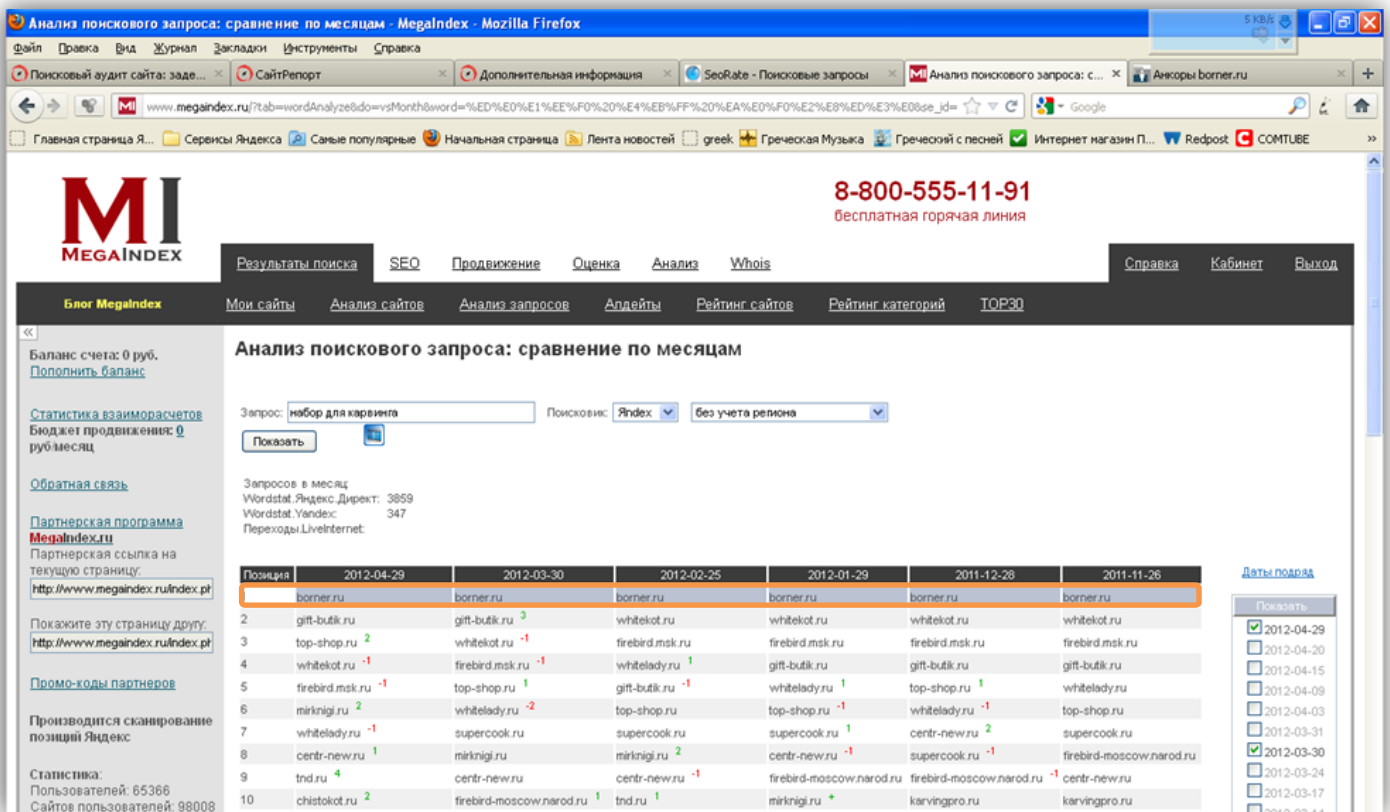


Рис.9. По запросу «набор для карвинга» на первом месте borner.ru.

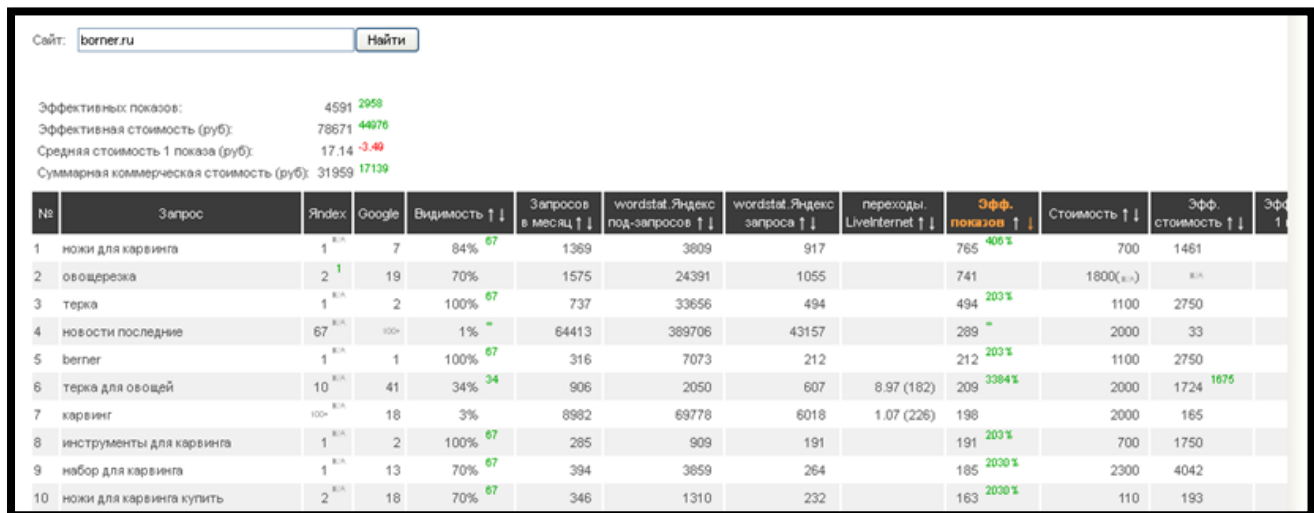


Рис.10. Популярные запросы сайта borner.ru

Анализ высокочастотного запроса нашей тематики «карвинг» показывает нам еще одного конкурента – karving.ru.

Запрос: Поисковик:

Запросов в месяц: 12747
 Wordstat.Яндекс.Директ: 69778
 Wordstat.Yandex: 6059
 Переходы.LiveInternet: 226

Позиция	2012-04-29	2012-04-20	2012-04-15	2012-04-09	2012-04-03
1	karving.ru	karving.ru	karving.ru	karving.ru	karving.ru
2	ru.wikipedia.org ²	karving.ru ⁻¹	ru.wikipedia.org ³	karving.ru ⁻¹	supercook.ru
3	foto.mail.ru ³	karving.ru ⁻²	supercook.ru ¹	karving.ru ⁻²	ru.wikipedia.org
4	womanwiki.ru ¹²	ru.wikipedia.org ⁻²	foto.mail.ru ²	supercook.ru ⁻²	foto.mail.ru
5	carvingclub.ru ⁹	supercook.ru ⁻²	allnice.ru ²	ru.wikipedia.org ⁻²	allnice.ru

Рис.11. Анализ конкурентов по запросу «карвинг».

Сайт:

Эффективных показов: 5348 ⁴¹⁷⁴
 Эффективная стоимость (руб): 30442 ⁵⁸⁸³
 Средняя стоимость 1 показа (руб): 5.69 ^{-16.26}
 Суммарная коммерческая стоимость (руб): 26244 ¹⁹⁵⁰

№	Запрос	Яндекс	Google	Видимость ↑ ↓	Запросов в месяц ↑ ↓	wordstat.Яндекс под-запросов ↑ ↓	wordstat.Яндекс запроса ↑ ↓	переходы. LiveInternet ↑ ↓	Эфф. показов ↑ ↓	Стоимость ↑ ↓	Эфф. стоимость ↑ ↓	Эфф. с 1 пок
1	карвинг	1 ^{8.1}	8	84% ⁶⁷	8982	69778	6018	26.96 (226)	5025 ^{406%}	2000	4175 ³³⁶⁰	1
2	carving	2	∞	67%	367	21954	246		164	14000	23450	238
3	ножи для карвинга	16 ^{8.1}	69	7% ⁷	1369	3809	917		64 ^{2030%}	700	123	0
4	нож для карвинга	5 ^{8.1}	27	48% ⁴⁷	94	3809	63		30 ^{4737%}	800	957	38
5	набор для карвинга	11 ^{8.1}	69	7% ⁷	394	3859	264		18 ^{2030%}	2300	404	3

Рис.12. Анализ сайта karving.ru.

Сайт www.karving.ru является информационным сайтом - сателлитом сайта www.borner.ru . **Вероятные цели такой стратегии:**

Сайт www.karving.ru

1. Собирает узкий целевой преимущественно информационный трафик по тематике карвинга. Фактически выполняя функцию информационного раздела сайта www.borner.ru.
2. Собирает трафик по высокочастотным запросам «карвинг» и перенаправляет потенциальных покупателей для оформления заказа на сайт www.borner.ru.
3. Собирает трафик по обучению карвингу, соревнованиям по карвингу, заказам на изготовление композиций.

Сайт www.borner.ru

1. Собирает среднечастотный и низкочастотный трафик.
2. Является местом продажи (интернет-магазин).

Успешность такой стратегии подтверждается *совокупной видимостью* сайтов и входением обоих сайтов в *ТОП-1 Яндекса*.



Рис.13. Динамика видимости сайтов – конкурентов.

Позиции сайта karving.ru в поисковых системах [всего: 3]

Запрос	Популярность	Яндекс	Google	Mail.ru	Рамблер	Bing
карвинг	19 370	1	7 -1	1	1	7
ножи для карвинга	1 999	16			16	
набор для карвинга	1 208	11		7	11	12

Рис.14. Сайт www.karving.ru по ВЧ запросу «карвинг» занимает ТОП-1 Яндекса.

Позиции сайта borner.ru в поисковых системах [всего: 3]

Запрос	Популярность	Яндекс	Google	Mail.ru	Рамблер	Bing
карвинг	19 370	1	14 +1	20		
ножи для карвинга	1 999	1	7 -1	2	1	12
набор для карвинга	881	1	9	1	1	

Рис.15. Сайт www.borner.ru занимает ТОП-1 Яндекса по СЧ запросам «ножи для карвинга» и «набор для карвинга».

Мы проанализировали видимость сайтов-конкурентов. И нам есть, к чему стремиться. Думаю, будет полезно посмотреть на сами сайты.



Рис.16. Главная страница сайта www.karving.ru



Рис.17. Главная страница сайта www.borner.ru.

4.3. Идеи, которые понравились на сайте karving.ru:

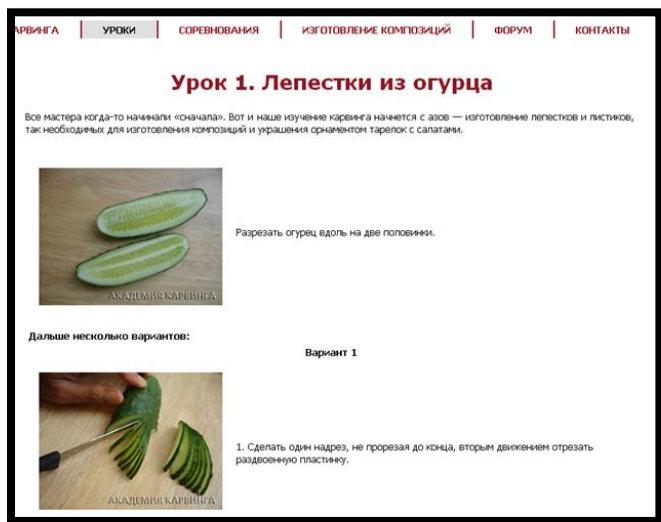


Рис.18. раздел Уроки карвинга: Наглядные, пошаговые инструкции для начинающих осваивать Карвинг.



Рис.19. Наглядно представлены инструменты для карвинга. Инструмент-результат, то есть словесное описание инструмента сопровождается картинкой, для чего используется.

4.4. Идеи, которые понравились на сайте borner.ru:

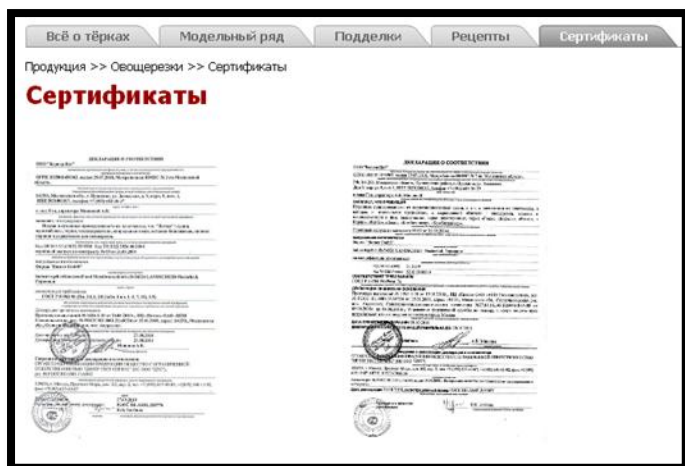


Рис.20. Раздел Сертификаты. Это располагает к доверию.

Кроме того, сайт информационно насыщен: разнообразный и качественный контент текстовой и визуальный. Есть «живой» Форум.

4.5. Обнаруженные недостатки:

1. Всплывающие окна увеличенного изображения при даже случайном попадании курсора на картинку. Раздражает и мешает навигации по категории товаров.

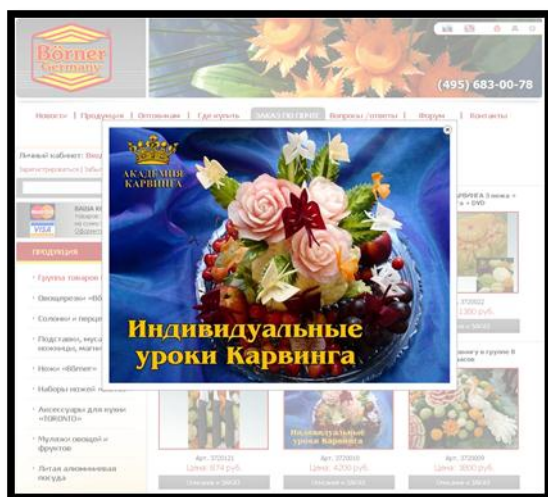


Рис.21.

2. Описание инструментов для карвинга не содержит кнопки «Заказать». То есть описание отдельно, заказ отдельно. Получается, что сделав 4 клика (Продукция-Карвинг - Инструменты для карвинга - Набор для карвинга), покупатель ещё не подошёл к покупке. Это неудобно. Предположим, я прочитала про инструмент, хочу его купить, но не нахожу кнопки. Приходится искать другой путь через ссылки «Заказ почтой» или «Где купить». Но и на этом пути до начала оформления заказа 5-6 кликов.



Рис.22.

3. На карточке товаров, которые называются «Описание и заказ» нет описания товара.



Рис.23.

4. Нет возможности оставить отзыв на товар.
5. Нет социальных кнопок на карточках товара.

Выводы: Учесть ошибки конкурентов, а, именно, на собственном сайте неукоснительно следовать правилу «Трёх кликов», не использовать «Всплывающие окна», иметь заполненные карточки товаров.

Что следует перенять у конкурентов:

1. На карточку конкретного товара добавить фото или видео материалы по использованию инструмента. Сделать **наглядность** основным принципом представления информации о товаре.
2. Продумать и реализовать страницу Сертификаты.

4.6. Что уже реализовано на нашем сайте или перенято у конкурентов:

1. Блог «Школа Карвинга»;



Рис.24.

2. Подключена возможность оставлять отзывы на товар;

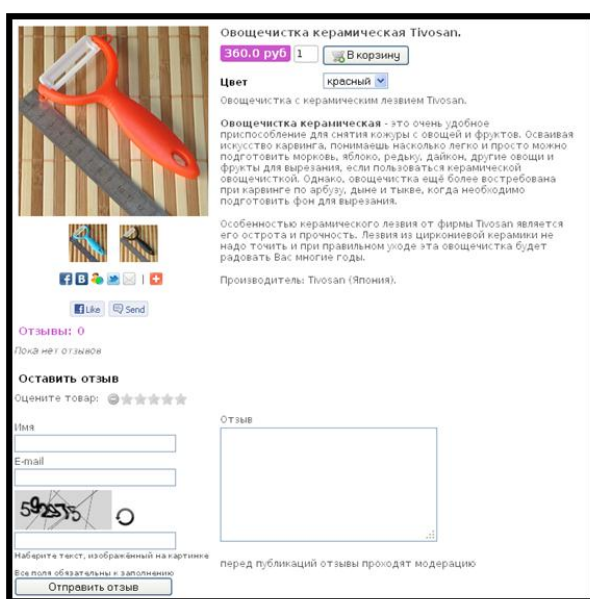


Рис.25.

3. Подключены социальные кнопки.

4.7. Экспресс-аудит SEO-факторов конкурента через систему СайтРепорт.РФ

Всего загружено и проанализировано 672 страницы сайта www.borner.ru

«Плюсы»	«Минусы»
Редиректов нет	Глубина вложенности – до 5-го уровня
Нормальная скорость загрузки страниц	Есть дубли страниц
ТИЦ= 100, PageRank= 3	Сайт не зарегистрирован в Каталогах
Возраст домена более 10 лет	735 циклических ссылки
Сайт имеет 6313 бек-ссылок	Не использует ЧПУ
Все теги Title заполнены	

Таким образом, главные конкурентные преимущества сайта www.borner.ru с точки зрения поисковой оптимизации следующие:

1. Возраст домена (более 10 лет).
2. Высокий ТИЦ и PageRank (ТИЦ=100, PR=3)
3. Качественные внешние ссылки (преимущественно естественные).

Это необходимо учитывать при разработке стратегии оптимизации и продвижения нашего сайта (www.Karving-Shop.ru).

Но прежде чем мы начнём говорить о разработке стратегии продвижения, необходимо тщательно проработать структуру собственного сайта с учётом имеющейся семантики и с учётом достоинств и «промахов» конкурентов, исправить имеющиеся ошибки.

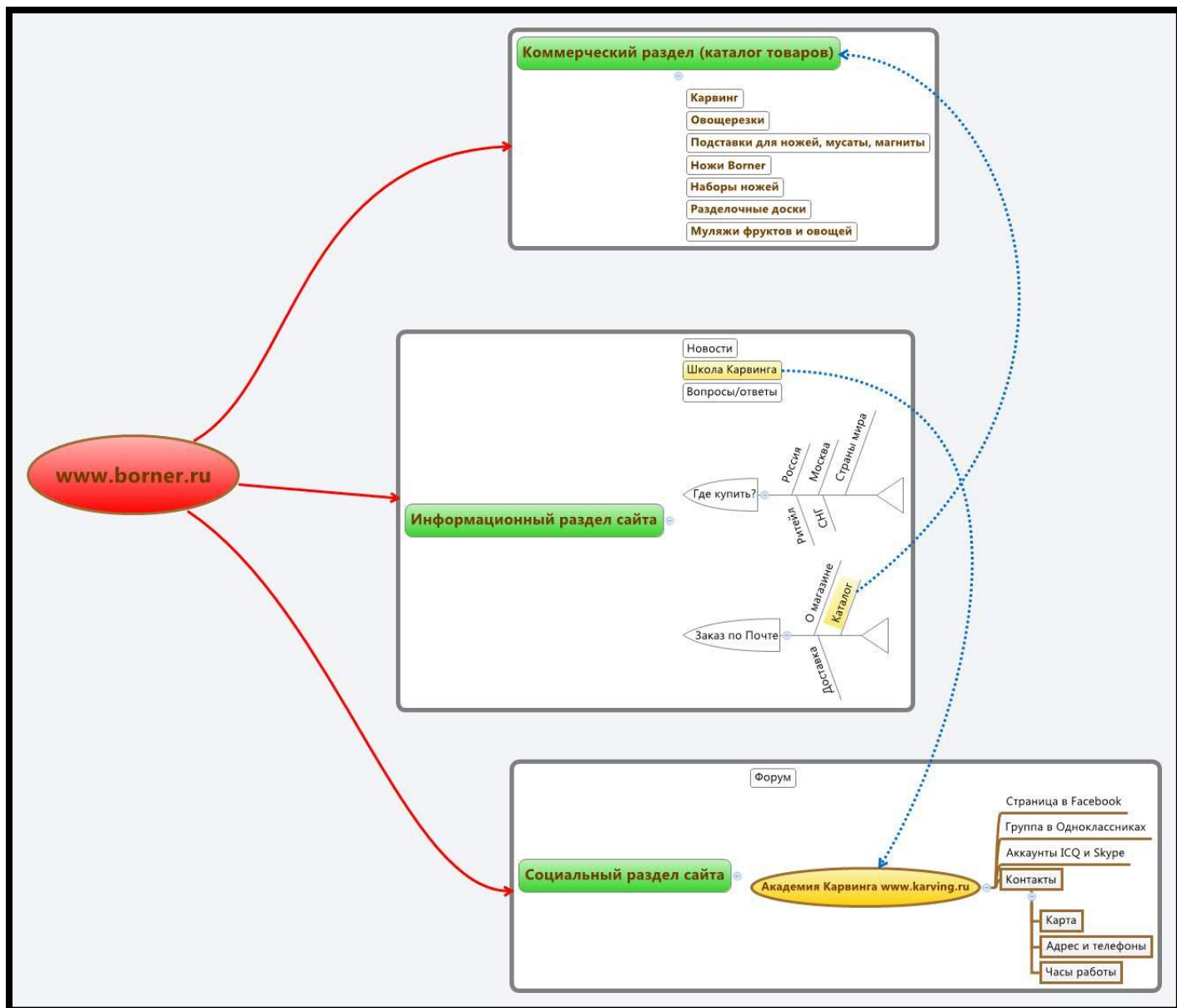


Рис.26.Схема сайта-конкурента.

5. Анализ собственного сайта.

Для оптимизатора аудит сайта необходим для того, чтобы определить, насколько сайт соответствует требованиям поисковых систем.¹¹

Эффективный аудит включает в себя проверку следующих показателей:

- ✓ Проиндексированность сайта в ПС;
- ✓ Целостность структуры сайта;
- ✓ Наличие повторяющихся страниц;
- ✓ Нарушение правил ПС;
- ✓ Корректность навигации;
- ✓ Внешние ссылки;
- ✓ Контент сайта.

Чтобы проверить проиндексированность сайта, можно воспользоваться **Site-Auditor**. На хорошем сайте не должно быть неработающих ссылок, отсутствующих картинок или прочих документов, а ошибка 404 должна обрабатываться должным образом. Также не должно быть дублирующих страниц и контента (если он есть, следует закрыть его от индексации). Плагиат, даже частичный, должен быть полностью исключён. Нужно помнить о сквозных ссылках, которые усложняют процесс индексации сайта. Их тоже лучше закрывать от индексации.

На сайте www.karving-shop.ru имеется четыре типа страниц:

page – информационные страницы «О компании», «Доставка и оплата» и т.д.

blog – страницы Блога

collection – категории товаров

product – карточка товара

Сайт www.karving-shop.ru был создан в начале апреля (чтобы делать его во время прохождения нашего Курса), в Вебмастере Яндекса зарегистрирован 11 апреля 2012. А сам домен приобретён в 20.01.2012.

И хотя Вебмастер сообщает, что проиндексировал 17 страниц (из 26 загруженных роботом), ни Яндекс, ни Google пока не видят сайта.

¹¹ Евдокимов, Н.В., Лебединский, И.В. / Раскрутка веб-сайта: практическое руководство – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2011. – 288 с. :ил., с.111.

5.1 Результаты аудита сайта через систему СайтРепорт:

- Страниц отдающих код 4** и 5** не обнаружено;
- Сервер ответил на все запросы;
- Редиректов не обнаружено;
- Индекс ранжирования: тИЦ=0, PageRank=0.

Проблемы:

- Две дублирующие страницы;
- Один дублирующий тег Title;
- У двух страниц не заполнены теги Meta-Description и Meta-Keywords.

Также была проведена проверка сайта по следующим критериям:

- на уязвимость дублирования:
 - с www, без www **открывается**;
 - с http, без http **открывается**;
 - с /, без / **открывается**;
 - с index.php, без index.php (html) **открывается**;
 - меняем местами категории в url **404**
 - убираем какую-то категорию в url **404**
 - дописываем параметр в url **&=jsds 404**
 - пишем «кракозябры» в url **dscsdcmnl 404**

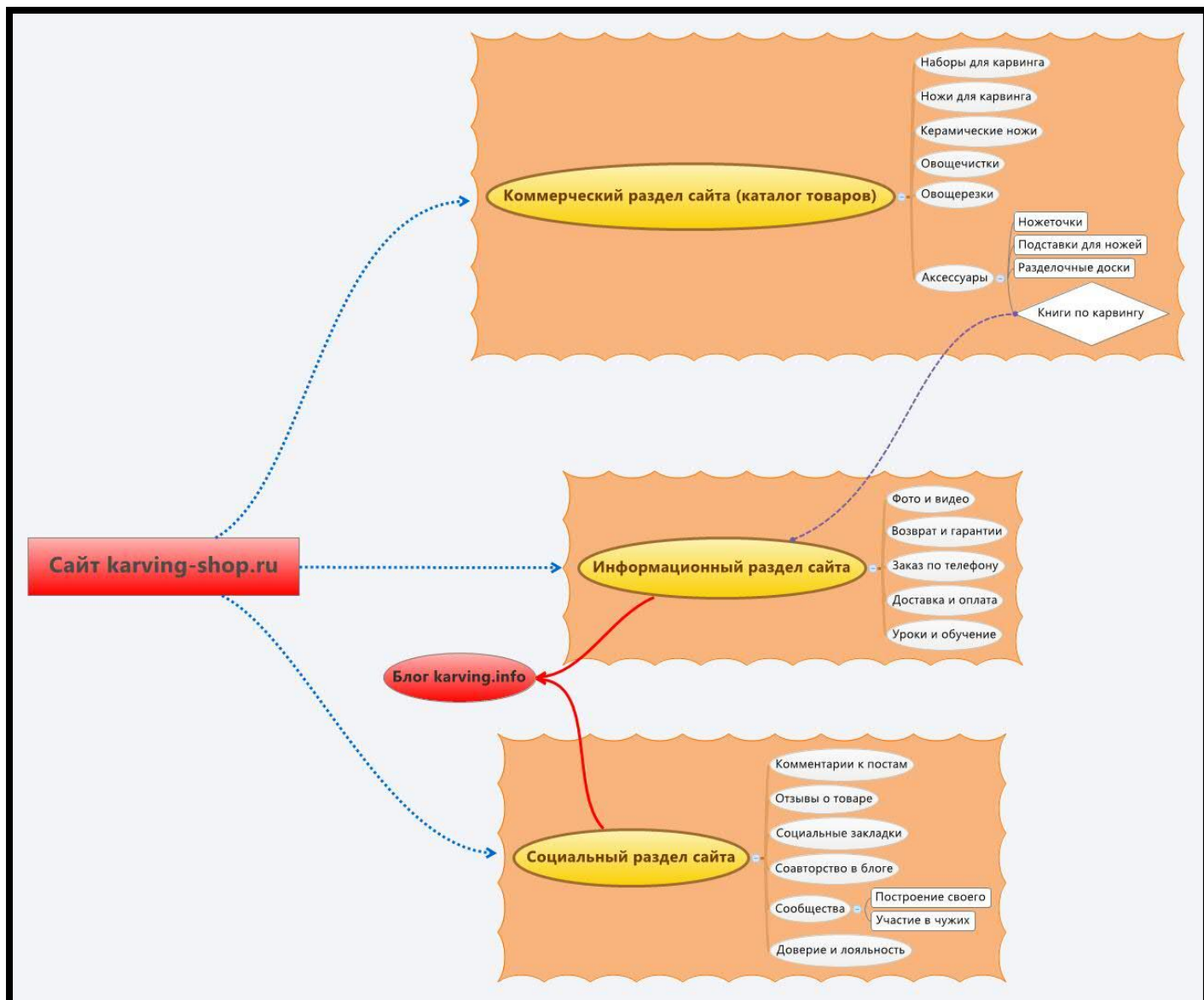


Рис.27.Схема собственного сайта karving-shop.ru.

6. Ссылочная стратегия: внешние и внутренние факторы поискового продвижения.

Только теперь, когда мы имеем семантическое ядро, когда мы проанализировали сайт конкурента и разработали структуру собственного сайта, мы можем приступить к проработке стратегии поискового продвижения.

Однако следует иметь в виду, что «эффективное продвижение сайта не значит скорое»¹². Увы, эта банальная истина для некоторых «оптимизаторов» России до сих пор является «камнем преткновения».

Один из наиболее надёжных и быстрых способов получения качественных внешних ссылок на сайт – регистрация сайта в интернет - каталогах: в первую очередь в каталоге Яндекса. По поводу регистрации в каталогах Mail.ru и Rambler мнения расходятся. Одни специалисты считают это бессмысленным, другие – считают, что следует зарегистрировать сайт и в этих каталогах.

Регистрация в каталогах обеспечивает новому сайту начальную видимость. Чтобы видимость сайта нарастала, необходимо, чтобы на него начали ссылаться другие сайты.

6.1. Способы получения естественных ссылок для продвижения сайта:

- Создание уникального контента;
- Участие в партнёрских программах;
- Организация информационных поводов;
- Социальная активность: создание собственного сообщества и участие в существующих.

Уникальный контент. Для коммерческого сайта трудно представить ситуацию, когда другие сайты (чаще всего конкуренты) будут проставлять естественные ссылки на наш сайт.

Партнёрские программы. Это эффективный способ получения ссылок на сайт и если у сайта есть возможность организовать партнерскую программу, то следует этим воспользоваться.

Информационные поводы. Создавая интересный контент, организовывая конкурсы или акции можно получить качественные ссылки из блогов и СМИ.

¹² Тероу Ш. Видимость в интернете: поисковая оптимизация сайтов. СПб: Символ-Плюс, 2009, стр. 196

Сообщества. Создание собственного сообщества и участие в уже существующих способно обеспечить не только ссылочную массу, но также трафик и лояльность.

Другими способами получения внешних ссылок являются:

- Прямой обмен ссылками;
- Покупка ссылок;
- Создание сайтов-сателлитов на отдельном домене, наполнение его полезной для пользователя информацией, регистрация в каталогах и простановка ссылок на продвигаемый сайт.

Как видим, существуют как относительно быстрые и простые способы наращивания ссылок, так и более трудоёмкие. Баланс между естественными и покупными ссылками – это одна из задач разработки ссылочной стратегии.

Другая задача при разработке ссылочной стратегии – оценка качества сайта-донора или страницы, на которой планируете разместить ссылку.

6.2. Алгоритм первичной оценки страницы-донора¹³:

- **Доменное имя и хостинг.** Желательно размещать ссылки на доменах второго уровня, расположенных на платном хостинге;
- **PageRank** страницы;
- **Показатель тИЦ** страницы;
- **Количество ссылок на странице;**
- **Регистрация сайта в Каталогах поисковых систем;**
- **Наличие проиндексированных ссылок на странице;**
- **Глубина вложенности** страницы.

Однако, поисковое продвижение не ограничивается наращиванием внешней ссылочной массы. Это видимые, но не самые авторитетные факторы ранжирования. Более того многие эксперты считают, что значение покупных ссылок будет неуклонно снижаться. Так, в книге «SEO: руководство по внутренним факторам» мы находим следующее утверждение: «Можно уверенно говорить о том, что степень влияния покупных ссылок на ранжирование сведена к минимуму. Стоит ожидать ещё большего ужесточения, так что биржам ссылок уже сейчас необходимо становиться на путь повышения качества площадок».¹⁴

¹³ Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. -СПб.: Питер, 2009, стр. 201

¹⁴ Гроховский Л., Сливинский М., Чекушин А., Ставский С. SEO: руководство по внутренним факторам, М., 2011, стр. 8

6.3. Оптимизация внутренних факторов.

На фоне этого возрастает значение внутренних факторов ранжирования в том числе поведенческих.

Можно выделить три основных направления деятельности по продвижению сайта:

- Оптимизация внутренних факторов;
- Оптимизация внешних факторов;
- Оптимизация поведенческих факторов.

Рассмотрим их последовательно применительно к нашему сайту (www.karving-shop.ru), так как универсальных стратегий продвижения не существует. Более того, в каждой тематике есть свои особенности продвижения. При этом следует идти не от инструмента или стратегии к проблеме, а от проблемы к инструменту и стратегии, которые способны решить эту проблему.

К внутренним факторам относятся:

- Вёрстка сайта (заголовки, meta-Title, meta-Description ...);
- Настройки сервера;
- URL-факторы;
- Возраст сайта;
- Геозависимость сайта;
- Настройки Robot.txt;
- Структура сайта и контент;
- Внутренняя перелинковка.

Все факторы кроме перелинковки уже были рассмотрены на основании данных полученных при аудите сайта с помощью системы СайтРепорт.РФ и изложены ранее в главе 5 «Анализ собственного сайта».

Суть внутренней перелинковки – **передача ссылочного веса** внутри сайта для реализации оптимальной стратегии продвижения данного проекта.

Основные схемы перелинковки:

- Продвижение главной страницы под ВЧ запросы;
- Продвижение разделов под СЧ запросы;
- Продвижение внутренних страниц под НЧ запросы;
- Комплексное продвижение всего сайта.¹⁵

¹⁵ Гроховский Л., Сливинский М., Чекушин А., Ставский С. SEO: руководство по внутренним факторам, М., 2011, стр. 25-30

Оговоримся, что универсальных, «волшебных» схем перелинковки не существует. Выбор схемы перелинковки обусловлен семантикой сайта. Вот почему мы сначала создаём семантическое ядро сайта, а затем выбираем схему перелинковки, а не наоборот. Анализ семантики показывает нам по каким типам запросов: ВЧ, СЧ или НЧ к нам приходят посетители. Кроме того, нам важно понять «качество» посетителей по тому либо иному запросу в зависимости от целей нашего сайта. Рассмотрим, например, такие данные:

карвинг	10626	72535	14,65
карвинг из овощей и фруктов	3465	4442	78,01
набор для карвинга купить	3888	4530	85,83

Мы видим, что по ВЧ запросу «карвинг» мы можем привести на сайт свыше 10 тысяч посетителей, а по уточнённому запросу с точки зрения тематики нашего сайта только около трёх с половиной тысяч. Но поскольку наш сайт – это сайт интернет-магазина и наша главная задача – продавать, то в нашей семантике наиболее важный для нас запрос – это СЧ запрос «набор для карвинга купить».

Казалось бы, для нашего сайта разумно использовать стратегию продвижения разделов под СЧ запросы. Эта схема перелинковки прекрасно подходит для большинства интернет-магазинов, в которых люди ищут не конкретный товар, а категорию товаров, чтобы в рамках этой категории сделать выбор конкретного товара. Анализ семантики, на первый взгляд, подтверждает эту гипотезу. Судите сами:

Поисковая фраза	%	П	Т
ножи для карвинга	34,11	3650	1245
куплю ножи для карвинга	45,96	1162	534
ножи для карвинга купить	45,96	1162	534

тайский нож для карвинга	62,18	119	74
нож винтовой для карвинга	50,00	18	9
тайский нож для карвинга купить	50,00	18	9

Таким образом, мы видим, что трафик по НЧ запросам существенно ниже трафика по СЧ запросам. Однако, анализ данных счётчиков Яндекс Метрика и Google Analytics, которые установлены на других сайтах наших интернет-магазинов показал, что при том, что трафик по НЧ запросам ниже, но конвертация посетителя в покупателя намного выше. Так, по низкочастотным

запросам: «нож для волнистой нарезки», «ложка-нуазетка», точилка для моркови» процент отказа = 0 %.

Действительно, карвинг (вырезание из овощей и фруктов) – это хобби, и среди тех, кто этим занимается им, есть люди разных уровней «продвинутости». Есть новички, которых интересуют комплексные решения, например, набор ножей для карвинга с учебником (трафик по СЧ запросам), а есть профи, которым нужен какой-то конкретный инструмент (трафик по НЧ запросам). Кроме того, есть люди, которые только-только заинтересовались карвингом и ищут информацию по ВЧ запросам.

Вот почему важно, анализируя семантику, сопоставлять её с бизнес-моделью того или иного бизнеса.

На основании проведённого анализа, было принято решение реализовать схему перелинковки – «все ссылаются на всех», то есть схему комплексного продвижения сайта.

Комплексная схема продвижения – это продвижение по всем типам запросов: ВЧ, СЧ, НЧ. Выглядит это следующим образом:

- Главная страница ссылается на страницы всех разделов;
- Страница каждого раздела ссылается на вложенные страницы, а также на главную. Разделы перелинковываются между собой так, чтобы все они ссылались друг на друга;
- Все вложенные страницы ссылаются на вышестоящий раздел и на главную. Вложенные страницы одного раздела ссылаются друг на друга. Все вложенные страницы ссылаются на начальные страницы соседних разделов.

При такой схеме вес равномерно угасает от страницы нулевой вложенности к страницам второго уровня вложенности.¹⁶

¹⁶ Гроховский Л., Сливинский М., Чекушин А., Ставский С. SEO: руководство по внутренним факторам, М., 2011, с. 26

Существующий внутренний анкор-лист сайта www.karving-shop.ru:

Проект: <http://www.karving-shop.ru>. Всего страниц: 26.

Всего ссылок: 476.

Страница	Глубина	Кол-во на сайте	Текст ссылки	Кол-во
http://www.karving-shop.ru/	0	103	Главная Карвинг Карвинг Главная	26 26 26 25
http://www.karving-shop.ru/collection/Aksessuary	1	27	Аксессуары Аксессуары	26 1
http://www.karving-shop.ru/collection/keramicheskie-nozhi	1	27	Керамические ножи Керамические ножи	26 1
http://www.karving-shop.ru/collection/nabory-dlya-karvinga	1	29	Наборы для карвинга Наборы для карвинга	26 3
http://www.karving-shop.ru/collection/ovoscherezki	1	31	Овощерезки Овощерезки	26 5
http://www.karving-shop.ru/page/feedback	1	52	Обратная связь	52
http://www.karving-shop.ru/collection/ovoschecistki	1	30	Овощечистки Овощечистки	26 4
http://www.karving-shop.ru/page/dostavka-i-oplata	1	26	Доставка и оплата	26
http://www.karving-shop.ru/blog	1	29	Школа Карвинга "Школа карвинга" Блог	26 1 2
http://www.karving-shop.ru/page/o-kompanii	1	26	О компании.	26
http://www.karving-shop.ru/collection/nozhi-dlya-karvinga	1	28	Ножи для карвинга Ножи для карвинга ножи для карвинга	26 1 1
http://www.karving-shop.ru/collection/knigi	1	30	Книги	26

			Книги	4
http://www.karving-shop.ru/collection/ovoschekhistki/product/nozh-ovoschekhistka-borner	2	1	Нож овощечистка Borner. 160 руб	1
http://www.karving-shop.ru/collection/nabory-dlya-karvinga/product/nabor-dlya-karvinga-3-nozha-uchebnik-dvd	2	1	Набор для карвинга (3 ножа учебник DVD). 1150 руб	1
http://www.karving-shop.ru/blog/karving-volshebnyy-i-tainstvennyy	2	3	Карвинг: волшебный и таинственный . «читать далее» комментарии (0)	1 1 1
http://www.karving-shop.ru/collection/ovoscherezki/product/ovoscherezka-borner-vafelno-spiralnaya-model-trend	2	1	Овощерезка Borner вафельно-спиральная (Trend). 440 руб	1
http://www.karving-shop.ru/collection/knigi/product/chudesa-iz-ovoschey-i-fruktoy-karving	2	1	Чудеса из овощей и фруктов. Карвинг. 255 руб	1
http://www.karving-shop.ru/collection/ovoschekhistki/product/ovoschekhistka-borner	2	1	Овощечистка декоратор Borner. 170 руб	1
http://www.karving-shop.ru/collection/knigi/product/tsvety-iz-ovoschey-36-modeley-za-15-minut	2	1	Цветы из овощей. 36 моделей за 15 минут. 270 руб	1
http://www.karving-shop.ru/collection/ovoscherezki/product/ovoscherezka-borner-vafelno-spiralnaya-classic	2	1	Овощерезка Borner вафельно-спиральная (Classic). 330 руб	1

			руб	
http://www.karving-shop.ru/collection/ovoscherezki/product/terka-dlya-koreyskoy-morkovi-borner-classic	2	1	Терка для корейской моркови (Borner-Classic). 350 руб	1
http://www.karving-shop.ru/collection/ovoschekhistki/product/ovoschekhistka-keramicheskaya	2	1	Овощечистка керамическая Tivosan. 360 руб	1
http://www.karving-shop.ru/collection/knigi/product/figurnaya-narezka-ovoschey-i-fruktov	2	1	Фигурная нарезка овощей и фруктов. 340 руб	1
http://www.karving-shop.ru/collection/ovoscherezki/product/terka-dlya-koreyskoy-morkovi-borner-trend	2	1	Терка для корейской моркови (Borner-Trend). 440 руб	1
http://www.karving-shop.ru/collection/nabory-dlya-karvinga/product/nabor-dlya-karvinga	2	3	Набор для карвинга (11 предметов учебник DVD). 2400 руб набор для карвинга купить набор для карвинга	1 1 1
http://www.karving-shop.ru/product/ovoschekhistka-keramicheskaya	3	1	Овощечистка керамическая Tivosan. 360 руб	

Обычно на сайте интернет магазинов внутренние ссылки, как правило, имеют анкоры с прямым вхождением ключевых слов. Чтобы в индексе поисковых систем присутствовали не только коммерческие ссылки, но и ссылки похожие на естественные следует по мере возможности «разбавлять» анкоры.

6.4. Оптимизация внешних факторов.

Качественные внешние ссылки на сайт, проиндексированные поисковыми системами, по-прежнему, являются значимым фактором продвижения. Хотя получить такие ссылки становится всё сложнее и сложнее.

Внешние ссылки можно классифицировать на:

- Постоянные естественные ссылки;
- Постоянные платные ссылки;
- Временные платные ссылки.

Начинать продвижение следует с получения **естественных ссылок**, причем процесс по их постоянному приросту не должен останавливаться ни на день. Для новых сайтов, которым и является наш сайт, рекомендуют аккуратно начать закупать **постоянные платные ссылки** не раньше чем через два месяца после запуска проекта.

И только после достижения видимости в ТОП-30, ТОП-20 можно начинать закупку **временных платных ссылок**.

Существуют биржи для покупок ссылок такие как: Sape.ru, Miralinks.ru, Blogun.ru. Неплохим сервисом для приобретения ссылок как в автоматическом, так и в ручном режиме является SeoPult, который позволяет закупать постоянные и временные ссылки.

При размещении ссылок важно правильно выбрать анкор не только с точки зрения «разбавленности» или прямого вхождения, но и с точки длины анкора. Существует исследование Михаила Сливинского о влиянии длины запроса на CTR:

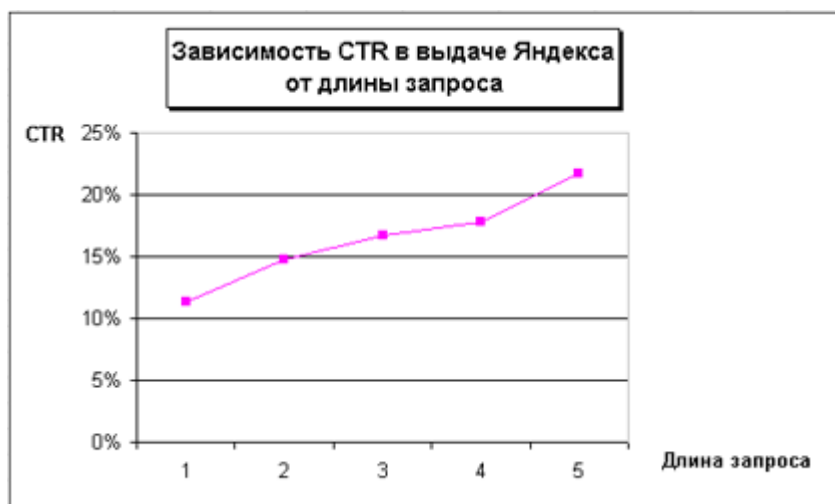


Рис.28.

На интервале длины запроса от 1 до 5 слов CTR растет. Это понятно, поскольку с ростом длины запроса улучшается и целевой характер аудитории, и релевантность

документа запросу. При дальнейшем увеличении длины запроса характер кривой меняется и CTR начинает падать..

Вывод Михаила Сливинского: целесообразно продвигать «длинный хвост» запросов, не ограничиваясь псевдо-высокочастотниками. По данным Яндекса, половина запросов имеет частотность ниже 30 в месяц, Рэнд Фишкин из SEOmoz оценивает «длинных хвост» в 70%. Очевидно, что пренебрежение массой СЧ/НЧ запросов приведет к ощутимой потере охвата и **масштабному недополучению трафика**. Более того, помимо лучшего CTR в выдаче, длинные запросы обеспечивают лучшую внутрисайтовую конверсию.¹⁷

Алгоритм разработки стратегии ссылочного продвижения:

- Какие типы ссылок использовать;
- Какие типы ссылок, для каких целей;
- Динамика прироста ссылочной массы.

Формирование стратегии ссылочного продвижения для сайта www.karving-shop.ru

Сайт: новый

Тип сайта: интернет-магазин

Конкуренция: средняя

- Регистрация в каталогах Яндекс, Mail.ru, Rambler ТОП 100
- Регистрация на сайтах Справочно-информационных систем: Евро-адрес, 50-50-50, ГИС
- Работа с организаторами коллективных покупок (Партнерская программа)
- Сообщества, блоги, социальные закладки
- Прямой обмен ссылками
- Покупка ссылок

Поскольку в интернет-магазине важно продвигать СЧ и НЧ запросы, то мы имеем большое число документов для ссылочного продвижения. Следовательно, можем делать ссылки более разнообразными. Нарращиваем естественные ссылки на карточки товара и на картинки.

Анкоры для ссылок можно брать из Neiron.ru, а также из счётчиков Яндекс Метрика и Google Analytics. Важно соблюдать SEO-in анкор-листа.

¹⁷ Источник: <http://www.i-seoexpert.ru/2010/11/28/ctr-в-выдаче-Яндекса>

Самое пристальное внимание необходимо уделять выбору площадки. Другой важный фактор – соседи. Не покупают ли они ссылок?

Таким образом, необходим низкий SEO-in и SEO-text соседей и низкий SEO-out площадки.

Оптимизация SEO-out:

- Размещение не в footer;
- Минимум ссылок с донора;
- Схожесть тематики;
- SEO-in и SEO-text соседей.

6.5. Оптимизация поведенческих факторов (Usability).

Понятие «юзабилити», в данном случае, будем понимать не в строгом смысле этого слова, а применительно к задачам дипломной работы.

Мы имеем на сайте четыре типа страниц: раздел товара (collection), карточка товара (product), блог (blog) и страница (page). На каждый тип страницы пользователь приходит с конкретной проблемой. Наша задача предложить решение проблемы. Поэтому в данной работе под «юзабилити» мы понимаем, решает ли данная страница проблему пользователя.

Почему это так важно? Дело в том, и это уже было отмечено ранее, одними из главных факторов ранжирования являются **поведенческие факторы**. Более того, влияние этих факторов для ранжирования поисковыми системами будет нарастать.

Следовательно, главная задача оптимизации поведенческих факторов – предложить пользователю решение проблемы, с которой он пришёл на сайт. Посмотрим, как это реализовано на нашем сайте www.karving-shop.ru

Главная Доставка и оплата Школа Карвинга Корзина Обратная связь +7-902-127-12-79

Карвинг


Наборы для карвинга Ножи для карвинга Овощечистки Овощерезки **Керамические ножи** Аксессуары Книги

Главная » [Керамические ножи](#)

Цвет лезвия : [белая керамика \(4\)](#) , [цветная керамика \(2\)](#)
 Производитель : [Welen \(5\)](#) , [Tivosan \(1\)](#)


Керамические ножи

Акции и распродажи
Акция.




880 руб

Набор ножей Tivosan.




850 руб

Нож овощной Welen 10 см. (damascus).




799 руб

Нож овощной Welen 7,5 см. (damascus).




725 руб

Нож овощной Welen 7,5 см.



1270 руб

Нож поварской Welen 15 см.



999 руб

Нож универсальный Welen 12,5 см.

Обратная связь О компании. Моя корзина (0 товаров)

Рис.29.

На странице категории товаров предусмотрена фильтрация по тегам. Например, в разделе «Керамические ножи» можно отфильтровать товары по свойствам «цвет лезвия» и «бренд».

Почему именно такая фильтрация?

Это не плод фантазии оптимизатора, а результат составления семантического ядра сайта. Именно такая фильтрация товаров логически вытекает из нашей семантики:

Цвет лезвия

керамические ножи черные	15,73 %	178	28
белые керамические ножи	9,09 %	176	16
керамические ножи цветные	56,00 %	50	28

Бренд

ножи керамические welen	46,94 %	49	23
керамические ножи tivosan	23,08 %	39	9

Главная Доставка и оплата Школа Карвинга Корзина Обратная связь Моя корзина (0 товаров)


Карвинг



+7-902-127-12-79

Наборы для карвинга Ножи для карвинга **Овощечистки** Овощерезки **Керамические ножи** Аксессуары Книги

[Главная](#) » [Овощечистки](#) » Овощечистка керамическая Tivosan.

Акции и распродажи
Акция.



Facebook
Vkontakte
Twitter
Email
WhatsApp

Like
Send

Отзывы: 0
Пока нет отзывов

Оставить отзыв

Оцените товар:

Имя

E-mail

Овощечистка керамическая Tivosan.

360.0 руб 1

Цвет красный

Овощечистка с керамическим лезвием Tivosan.

Овощечистка керамическая - это очень удобное приспособление для снятия кожуры с овощей и фруктов. Осваивая искусство карвинга, понимаешь насколько легко и просто можно подготовить морковь, яблоко, редьку, дайкон, другие овощи и фрукты для вырезания, если пользоваться керамической овощечисткой. Однако, овощечистка ещё более востребована при карвинге по арбузу, дыне и тыкке, когда необходимо подготовить фон для вырезания.

Особенностью керамического лезвия от фирмы Tivosan является его острота и прочность. Лезвия из циркониевой керамики не надо точить и при правильном уходе эта овощечистка будет радовать Вас многие годы.

Производитель: Tivosan (Япония).

[collection/keramicheskie-nozhi](#)

Рис.30.

На карточке товара покупатель ожидает увидеть:

- описание товара;
- фото или видео информацию;
- визуальное представление о размере товара;
- информацию о производителе и цене товара;
- возможность заказать товар.

На сайте www.karving-shop.ru это реализовано следующим образом:

- имеется краткое и подробное текстовое описание товара;
- масштабируемые фото товара (товар крупно без посторонних предметов, так как это не постановочная фотография для выставки, а «лицо» товара);
- делаем фото с линейкой, чтобы можно было легко представить размер товара;
- акцентируем внимание на цену (выделение цветом);

- предлагаем возможность выбора цвета товара;
- подключена возможность оставить отзыв о товаре;
- установлены «социальные кнопки».



Рис.31.

На странице блога пользователю предлагается:

- текстовая и визуальная информация о карвинге;
- будут предложены пошаговые уроки по карвингу;
- предусмотрена возможность комментариев.

Важным аспектом успешной оптимизации поведенческих факторов является фактор доверия. С этой целью на сайте www.karving-shop.ru:

- размещена информация о компании: адрес, телефон, реквизиты (страница «О компании»);
- создана страница «Оплата и доставка» с информацией о способах оплаты и доставки товара;
- предусмотрена возможность отправить сообщение через форму «Обратная СВЯЗЬ».

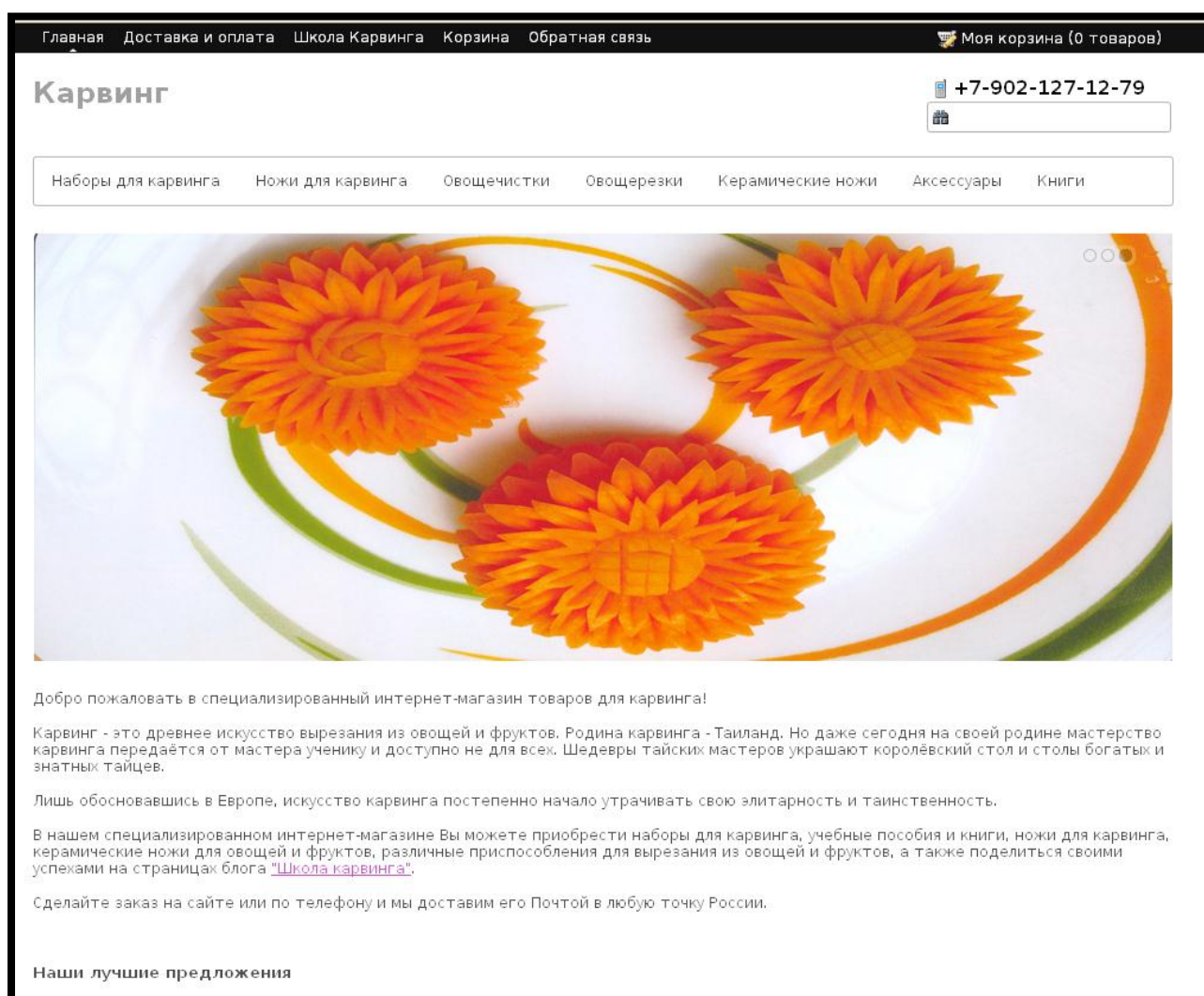


Рис.32.

Запланированные задачи по оптимизации поведенческих факторов:

- создать «Книгу отзывов и предложений»;
- установить кнопку «Звонок с сайта»;
- подключить «on-line chat».

В настоящее время тестируем сервисы для выполнения этих задач.

Заключение.

В ходе Курса был создан интернет-магазин инструментов для карвинга

www.karving-shop.ru. Изучен спрос, произошло знакомство с крупным конкурентом, проработана структура собственного сайта, разработана ссылочная стратегия.

Учтены преимущества и недостатки основного конкурента, реализованы идеи улучшения видимости сайта. В скором времени будет подключена контекстная реклама для привлечения трафика на сайт. С более подробными практическими выводами можно ознакомиться в конце каждой главы дипломного проекта.

Оптимизация сайта идёт полным ходом в соответствии с полученными на Курсе знаниями. Надеюсь на высокие позиции в ТОПе!

Дополнительная литература и источники.

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб: Питер, 2009.
2. Евдокимов Н.В., Лебединский И.В. / Раскрутка веб-сайта: практическое руководство – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2011. – 288 с.: ил.
3. Гроховский Л., Сливинский М., Чекушин А., Ставский С. / SEO: руководство по внутренним факторам, М: 2011г.
4. Тероу Ш. Видимость в интернете: поисковая оптимизация сайтов. СПб: Символ-Плюс, 2009.
5. Инструкция: ошибки при составлении семантического ядра.
6. Блог Михаила Сливинского «Экспертиза и SEO-аналитика»
<http://www.i-seoexpert.ru/2010/11/28/ctr-в-выдаче-Яндекса>
7. Материалы о поиске и о продвижении на сайте
<http://www.optimization.ru>
8. Электронный журнал для блоггеров и вебмастеров
<http://westseo.ru/article/ranking/>
9. Российский семинар по Оценке Методов Информационного Поиска
http://romip.ru/romip2006/03_yandex.pdf
10. Яндекс. Компания
<http://company.yandex.ru/technologies/learning/>