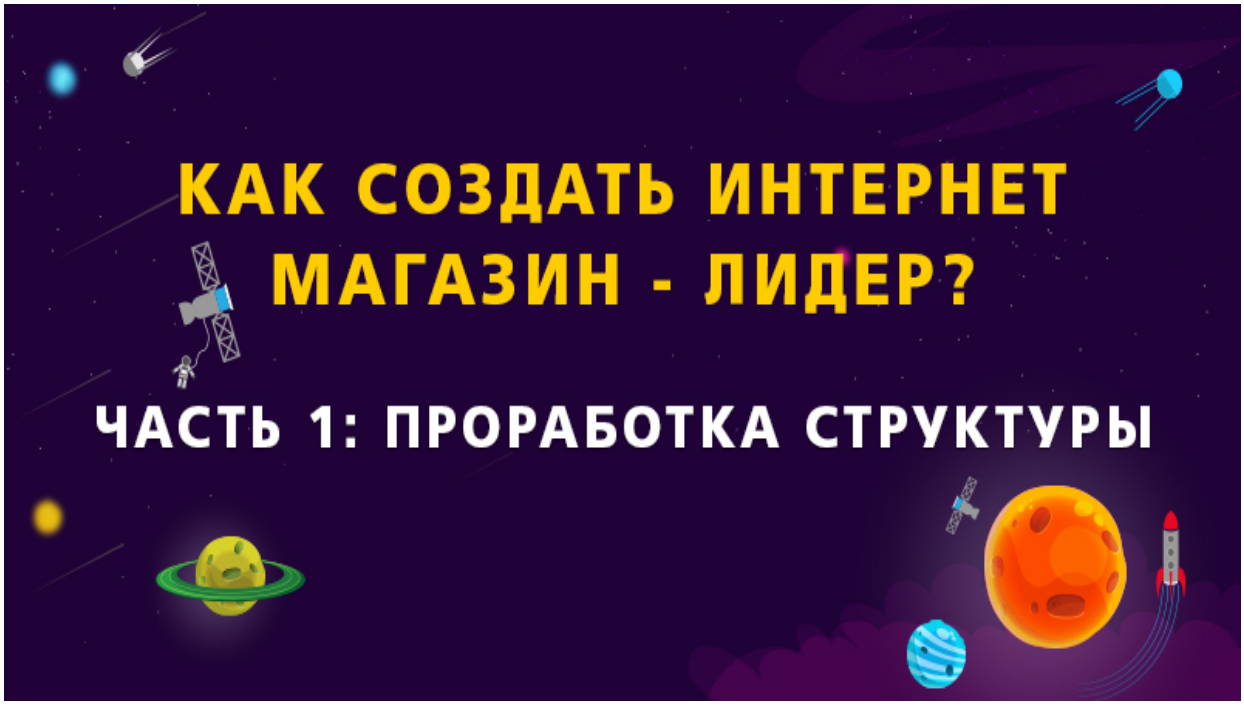
Проработка структуры или как создать магазин лидер



Оглавление

Об авторе 3
Как получается магазин лидер 3
Вступление 6
Шаг 1 – Мозговой штурм 6
Шаг 2 - Анализ конкурентов 7
Шаг 3 - Выписываем структуру конкурентов в майндмап 8
Шаг 4 - Выгружаем семантику конкурентов 14
Шаг 5 - Делаем кластеризацию и расширяем структуру 17
Шаг 6 - Парсим имеющуюся структуру и делаем кластеризацию 21
Ищем связи и выносим их в фильтры 23
Полезные ссылки 24

Об авторе

Антон Маркин, блоггер, автор одного из первых SEO блогов, эксперт по продвижению сайтов с практическим опытом работы более 10 лет, руководитель студи по разработке SEO сайтов-лидеров с гарантией посещаемости. Вывел десятки проектов в лидеры по Москве, России и СНГ. Личный рекорд – посещаемость коммерческого интернет магазина - более 10 000 человек в день. Одно из последних достижений – вывел в ТОП 10 три сайта одной кампании, обойдя все возможные ограничения Яндекс.

Как получается магазин лидер

Как построить сайт-лидер в любой нише? **Необходимо сделать самый крупный сайт среди всех представителей данной тематики!** Все логично и просто, но почему-то многие считают, что это невозможно… Так ли это на самом деле?

Когда я говорю, что даже в самой сложной и конкурентной тематике можно быстро создать сайт-лидер, то чаще всего слышу возражения вида – где же нам найти столько товаров/поставщиков, чтобы выложить на сайте самую большую товарную матрицу?! Товарная матрица и в самом деле может характеризовать сайт-лидер, но это лишь один из способов, причем не самый простой.

Ведь можно сделать самый большой сайт не товарами, а категориями! Многие из вас подумают, что это абсурд – как можно внедрить тысячи категорий – их просто не существует в природе, но читайте дальше и вы все поймете!

Можно пойти совсем другим путем – внедрить на сайт структуру, которая заведомо будет больше, чем структура любого из конкурентов, для этого возьмем самые крупные сайты-конкуренты и просто выпишем их структуры, объединим вместе и уже получим самую широкую, не так ли? Но это далеко не все. Помимо банального увеличения числа категорий и подкатегорий мы можем сделать ход конем и внедрить поисковые срезы, которые позволят кратно (!) увеличить размер сайта минимальными затратами.

Поисковый срез это, по сути своей, обычная фильтрация, которая превратилась в виртуальную категорию, то есть имеет все атрибуты обычной категории сайта:

- Свой уникальный, человекопонятный URL, а не набор параметров, как у обычного фильтра.
- Возможность разместить уникальные SEO теги – Тайтл, Дескрипшн и H1
- Возможность разместить текст. Как известно – на фильтрах размещать текст нельзя!
- Открытость для индексации поисковыми системами и присутствие в карте сайта Sitemap

Простейший пример поискового среза в тематике одежды – пол – данное деление можно применить вообще ко всем товарным категориям. Например – **футболки Мужские**, **кроссовки Женские** и т.д. То есть всего один двоичный срез (М или Ж) позволяет мгновенно увеличить размер интернет магазина одежды в 2 раза. А что если таких срезов внедрить 10 и у каждого более 2х параметров, например:

- *Цвет*
- *Размер*
- *Сезон*
- *Бренд*
- *Состав*
- *и т.д.*

А что если перемножить их друг с другом, например – **женские кроссовки красного цвета**?!

Таким образом мы можем получить практически безграничное число виртуальных категорий. Но это еще далеко не все…

Данный подход позволяет кратно увеличить конверсию посетителей в заказ! Ни для кого не секрет, что с каждым кликом по сайту в поисках нужного товара сильно падает конверсия. Не просто сильно, а практически в 2 раза с каждым следующим кликом , именно поэтому трафик стараются лить непосредственно на конечную категорию. К примеру – у нас магазин одежды. В классическом подходе пользователей по запросам “**женские кроссовки красные**” мы отправляли бы на категорию кроссовки, в лучшем случае – на категорию

кроссовки с включенным фильтром – **женские**. Но заголовок страницы соответствовал бы материнской категории, а именно – **Кроссовки**, либо заголовок бы вообще отсутствовал.

Давайте разберем пример:

Возьмем пример обычного сайта из выдачи Яндекс - http://krossiki.ru/
*Ставим фильтр – **Женские** на главной странице и получаем подбор. В качестве заголовка просто указано:*

Найдено товаров: 595

Title страницы такой вот:
<title> </title>
То-есть его просто нет.

При использовании технологии поисковых срезов – заголовок каждой страницы будет полностью соответствовать ее содержимому, то есть страница с включенными фильтрами будет содержать их все в своем названии, либо мы руками можем задать ей любой заголовок, либо настроить маску тегов по специально проработанному заранее алгоритму!
Проще говоря – мы можем направить человека, который вбил запрос **женские кроссовки красны**е на страницу с соответствующим заголовком и более того – на этой странице будет **только такие товары**!

Дальнейшие объяснения уже не имеют смысла – все становится и так понятно!

И что самое интересное – еще на этапе проектирования мы можем выгрузить структуру сайтов –лидеров и превзойти их! И в данном руководстве я детально и по шагам расскажу вам о методиках проработки структуры лидирующего сайта.

Вступление

Ниже я во всех подробностях разберу детальную проработку структуры сайта-лидера на примере тематики - **Доставка цветов**. Руководство будет очень детальным и я покажу все как есть, не утаив практически никаких нюансов, так что если у вас есть желание своими силами построить сайт-лидер – изучайте данное руководство и внедряйте на практике. Единственное – в данном руководстве я не буду разбирать вопрос скармливания поиску всей этой огромной структуры и особенности проработки маски тегов.

Шаг 1 – Мозговой штурм

Итак, наша тематика – **доставка цветов.**

Первый этап — мозговой штурм — тут все аналогично с проработкой семантики!

Выписываем в формате mindmap все возможные ветвления темы, стараясь охватить ее максимально широко. На данном этапе нет смысла заморачиваться над логичностью расположения разделов/подразделов — пока это не имеет никакого смысла!

Для создания майндмап можете использовать один из онлайн сервисов или десктопную программу вроде Xmind или ConceptDraw Mindmap.

Выглядеть базовая структура на данном этапе разработки будет примерно вот так:

Шаг 2 - Анализ конкурентов

Первым делом нам необходимо выделить сайты-лидеры тематики в настоящий момент. Давайте проработаем тематику доставки цветов. Как найти лидеров? Очень просто – для этого достаточно вводить основные ВЧ запросы в выдачу Яндекса, ведь данная поисковая система устроена сегодня так, что в ТОП 10 по основным ВЧ запросам преимущественно будут находиться самые крупные сайты.

Итак, вводим в Яндекс запросы вида – **доставка цветов, заказать цветы**. Открываем все сайты по каждому запросу и бегло пробежим по ним.

У меня вышла следующая подборка:

https://www.florist.ru/
http://www.sendflowers.ru/
https://uflor.ru/
http://salonflowers.ru/
http://buketleta.ru/
http://доставкацветов.рф/
https://www.flower-shop.ru/
http://www.dostavka-tsvetov.com/
http://rozavam.ru/
http://flowers-service.ru/
http://www.mosbyket.ru/

Первым делом, давайте узнаем индексацию каждого из сайтов и заполним соответствующую таблицу:

Адрес сайта	Страниц в Яндекс	Страниц в Гугл
https://www.florist.ru/	**7000**	**23500 (поддомены)**
http://www.sendflowers.ru/	**8000**	**87100 (поддомены)**
https://uflor.ru/	**835**	**1240**
http://salonflowers.ru/	**3000**	**5970**

http://buketleta.ru/	**1000**	**1130**
http://доставкацветов.рф/	**409**	**415**
https://www.flower-shop.ru/	**9000**	**11000**
http://www.dostavka-tsvetov.com/	**3000**	**6040**
http://rozavam.ru/	**552**	**645**
http://flowers-service.ru/	**3000**	**396**
http://www.mosbyket.ru/	**132**	**48**
http://www.obradoval.ru/	**6000**	**24600**

Среди выбранных нами вариантов наметились как явные лидеры, так и явные аутсайдеры. Лидеры вполне очевидно оказались в ТОП благодаря развитой, ветвистой структуре, хорошо охватывающей тематику, а аутсайдеры благодаря тоннам Директ ☺ Либо алгоритму однорукий бандит (случайная перетасовка выдачи в реальном времени).

За основу возьмем следующие сайты:

https://www.florist.ru/

http://www.sendflowers.ru/

https://www.flower-shop.ru/

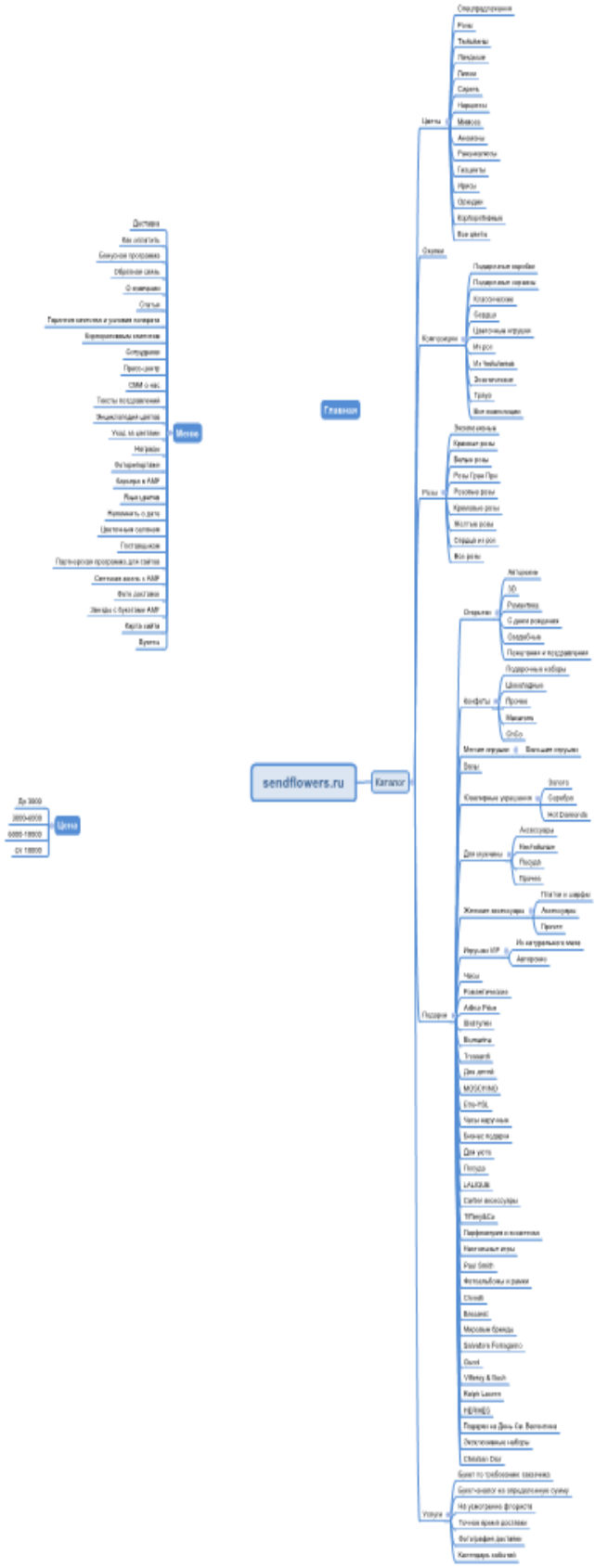
http://www.obradoval.ru/

Шаг 3 - Выписываем структуру конкурентов в майндмап

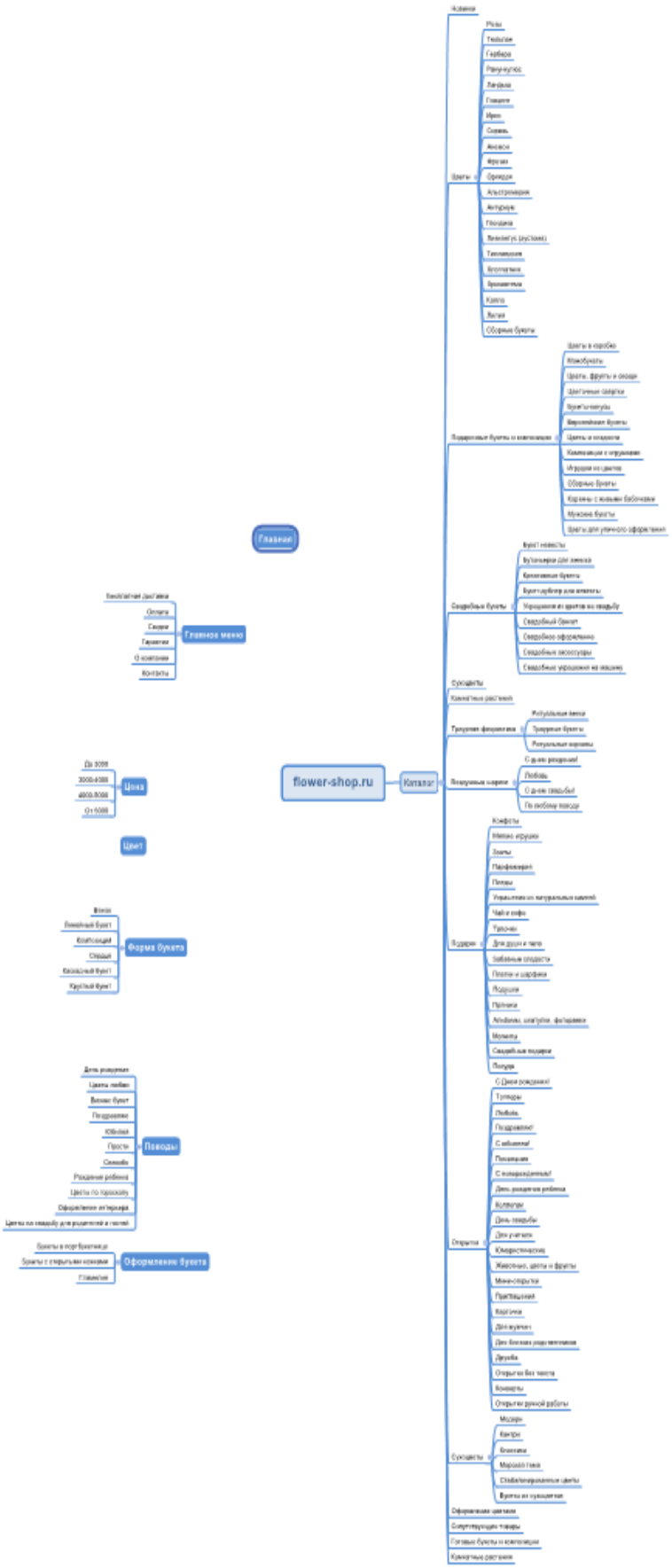
Далее переписываем структуру каждого из них в отдельности и особое внимание уделяем тому – какие фильтры они использовали и выносим их в отдельный блок. Вот что получилось на примере сайта **obradoval.ru**:

Как вы можете видеть – в плане числа категорий сайт совсем небольшой, а 6 000 страниц в индексе Яндекс достигается как раз – использованием срезов.

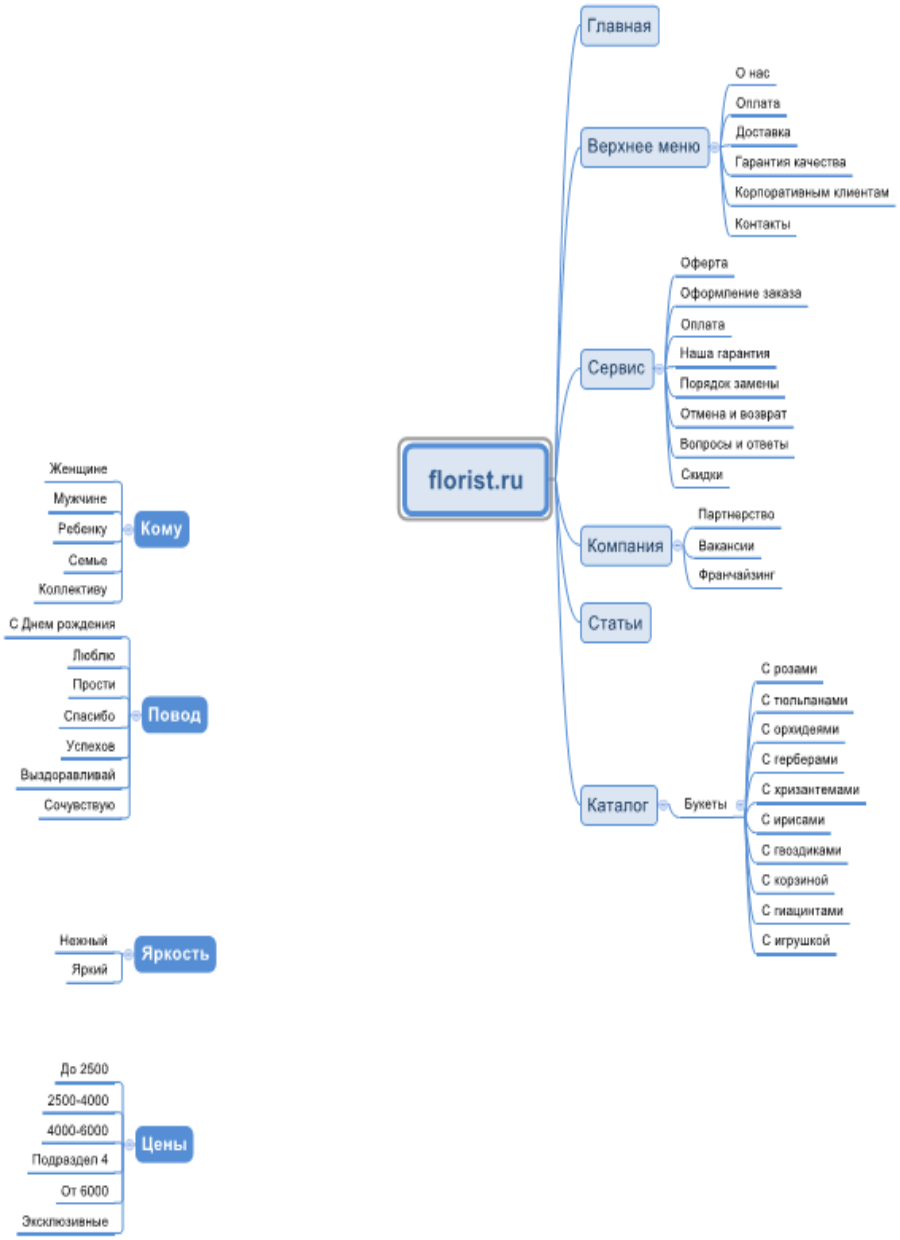
Структура сайта SendFlowers:



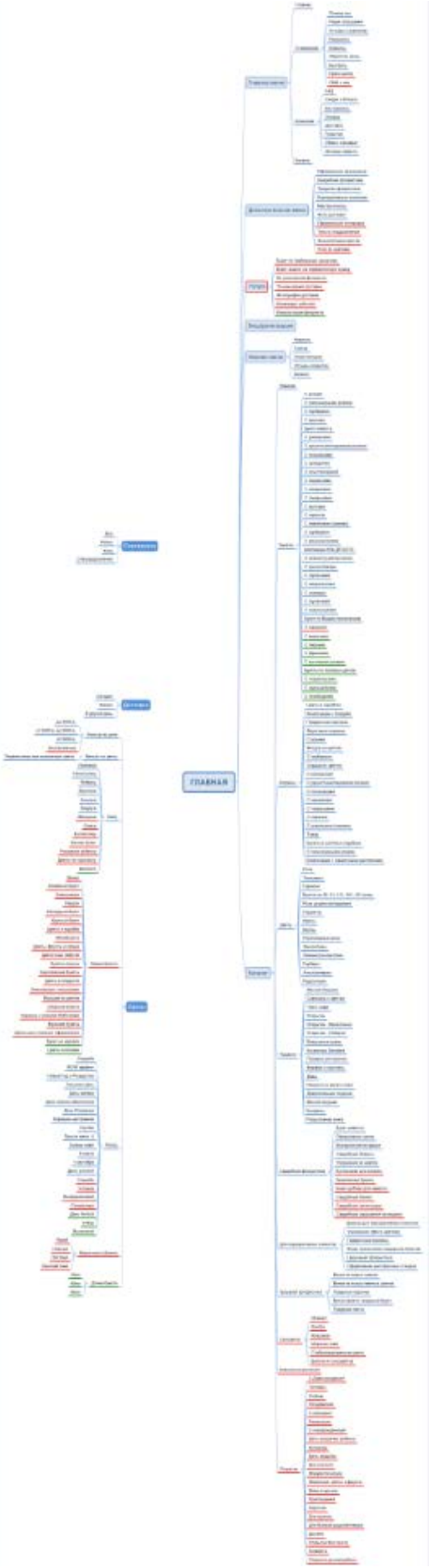
Структура сайта Flower-Shop:



Структура сайта Florist:



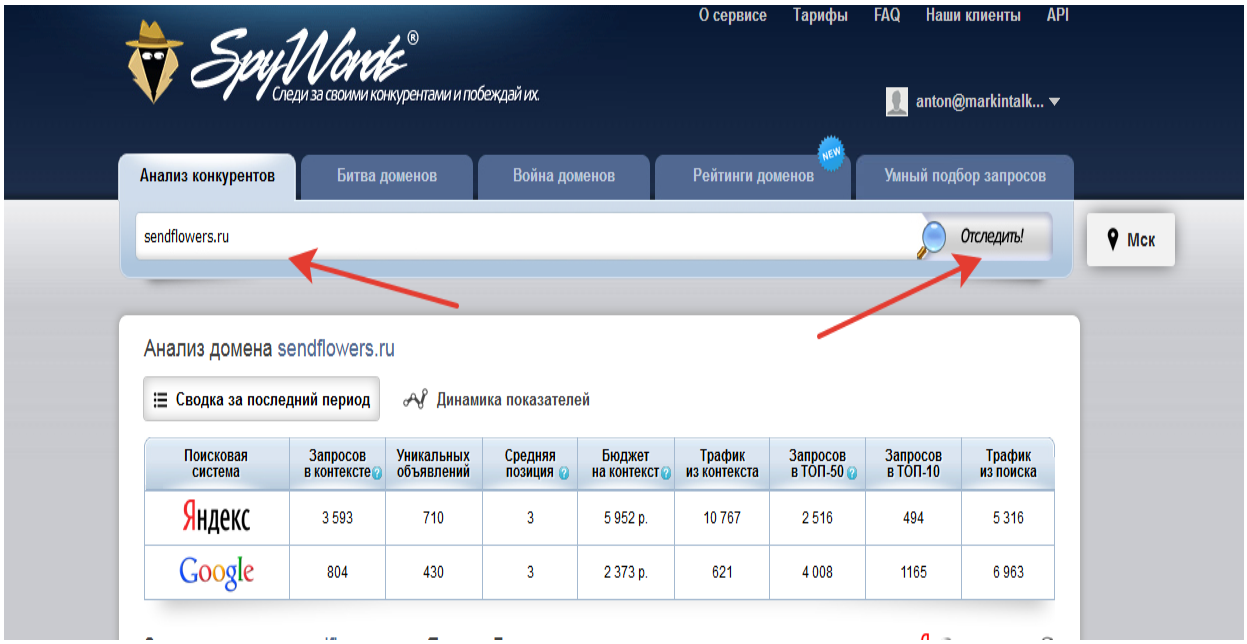
Далее объединяем все структуры в одну и получается неплохая базовая заготовка, которая **УЖЕ** заметно шире, чем любой из конкурентов в отдельности, но это лишь начало). Вот что у нас получилось на данном этапе:


ГЛАВНАЯ

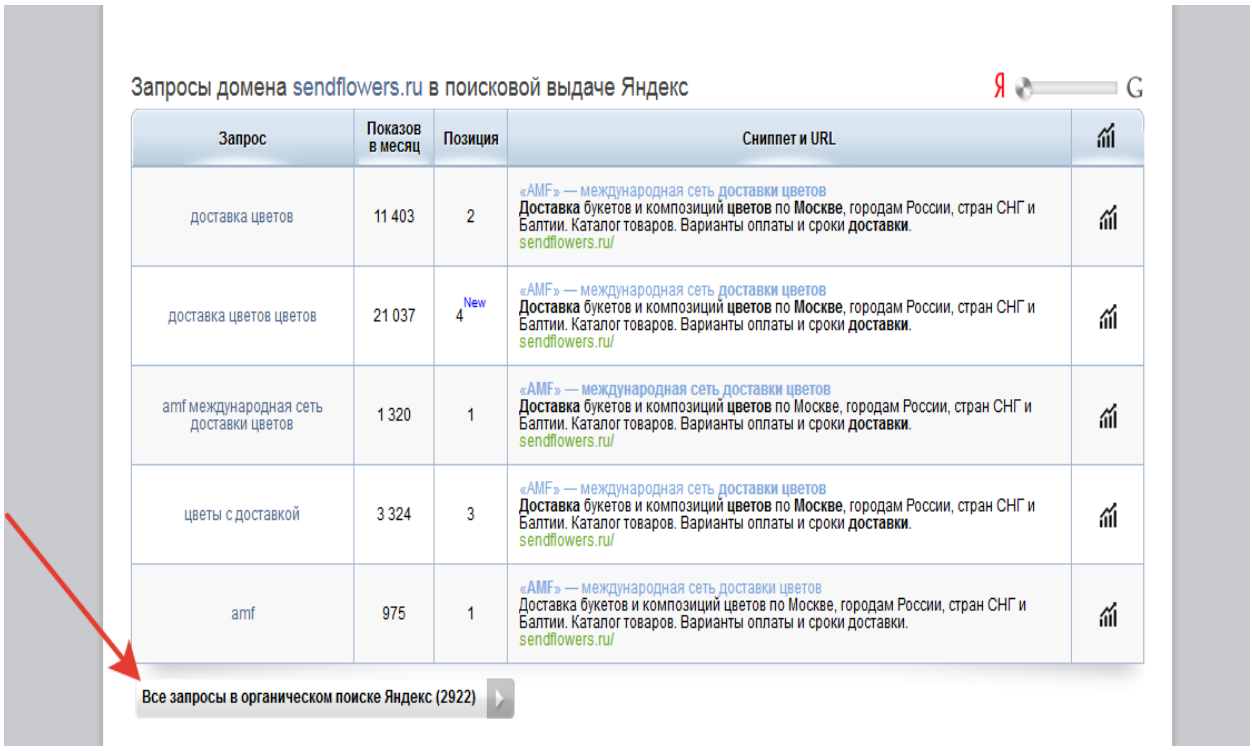
Шаг 4 - Выгружаем семантику конкурентов

Далее необходимо выгрузить семантику сайтов-конкурентов. Для этого нам понадобится сервис SpyWords. Все достаточно просто:

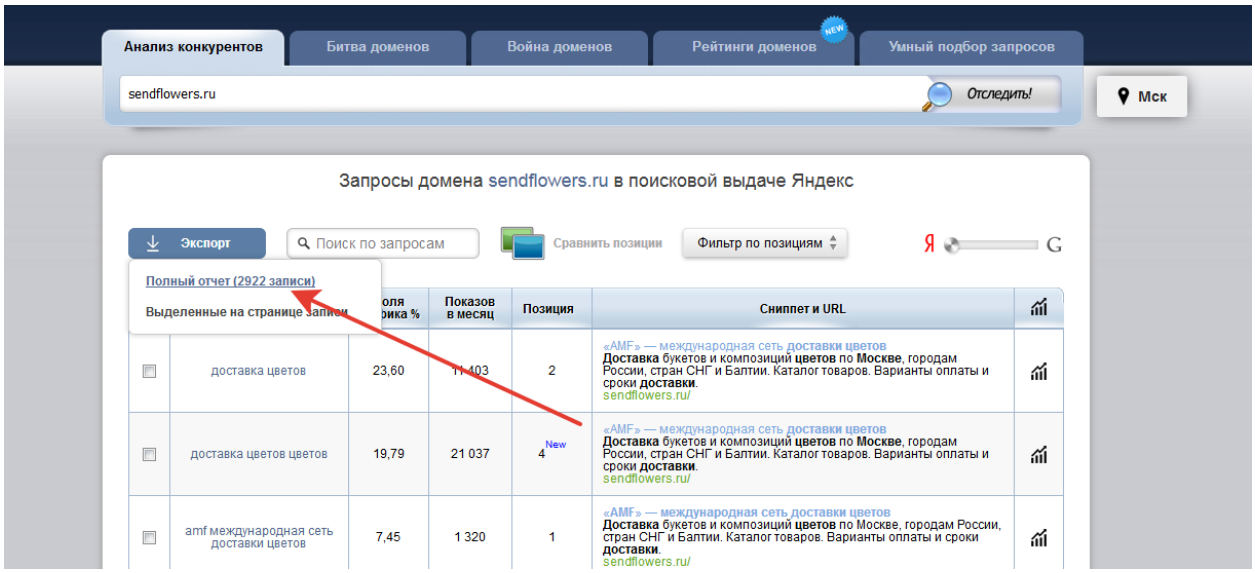
1. Вбиваем на сервисе адрес сайта и нажимаем кнопку **Отследить**:



2. Листаем вниз до появления кнопки **Все запросы в органическом поиске Яндекс**:



3. Нажимаем на кнопку. И в открывшемся окне заказываем экспорт в Excel:



Аналогичные действия проводим и для остальных сайтов, причем все запросы смело сливаем в одну группу. На данном этапе у меня получился список из **15 843** запросов:

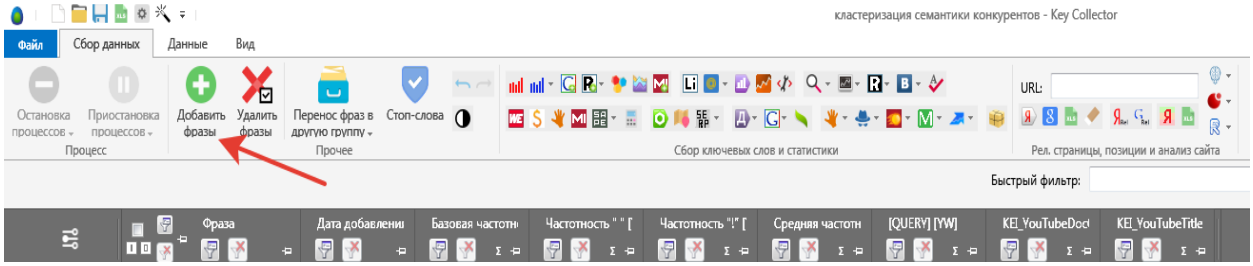
C15 fx

	A	B	C	D
15805	зонт zebra			
15806	цветы на х			
15807	когда именины у виктории в 2015 году			
15808	камилла магазин			
15809	роза fantasia mondiale			
15810	день ангела ирина дата			
15811	татьянин сад интернет магазин			
15812	фото шоп.ру			
15813	когда именины у ирины в 2015 году			
15814	пионы цена за штуку москва			
15815	phormium			
15816	pauline h цветы			
15817	краспедия цена			
15818	букет с пионами купить			
15819	цветы ранункулюс купить мосцветторг			
15820	роза блэк баккара купить москва			
15821	когда именины у варвары			
15822	оформление видеоролика			
15823	роза вайт викенд фото			
15824	роза лимбо фото описание			
15825	сорт розы версилия фото			
15826	свадебный букет купить недорого киев			
15827	роза кустовая сорта каталог			
15828	нарцисс купить букет			
15829	роза люксор фото описание			
15830	плоды лотоса фото			
15831	когда именины у анастасии в 2015 году			
15832	когда именины у галины в 2015 году			
15833	эустома букеты свадебные			
15834	цветы альмерия фото			
15835	сахарные букеты			
15836	купить садовые ромашки в москве			
15837	букет невесты из фрезии купить			
15838	заказать тюльпаны с доставкой по москве			
15839	агапантус купить в москве			
15840	креативное оформление стендов			
15841	роза гран при цена			
15842	букет невесты из фрезий купить			
15843	букет цветов на 9 мая			
15844	флердоранж свадебный салон москва			
15845				

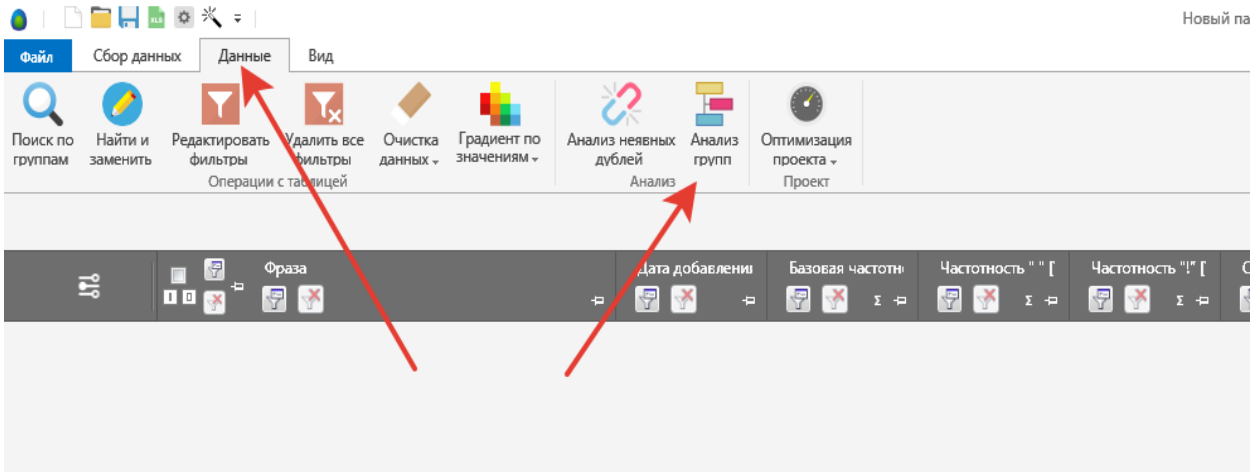
Далее мы будем выделять отсюда новые группы и категории, но для этого нам потребуется Key Collector и кластеризация.

Шаг 5 - Делаем кластеризацию и расширяем структуру

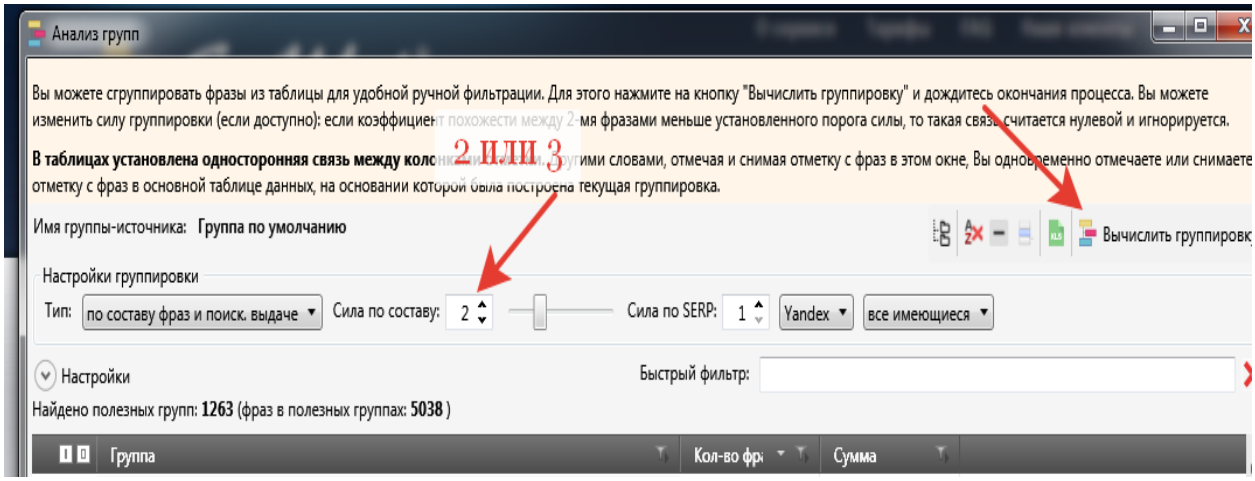
Добавляем все наши запросы в Колектор зеленым Плюсом:



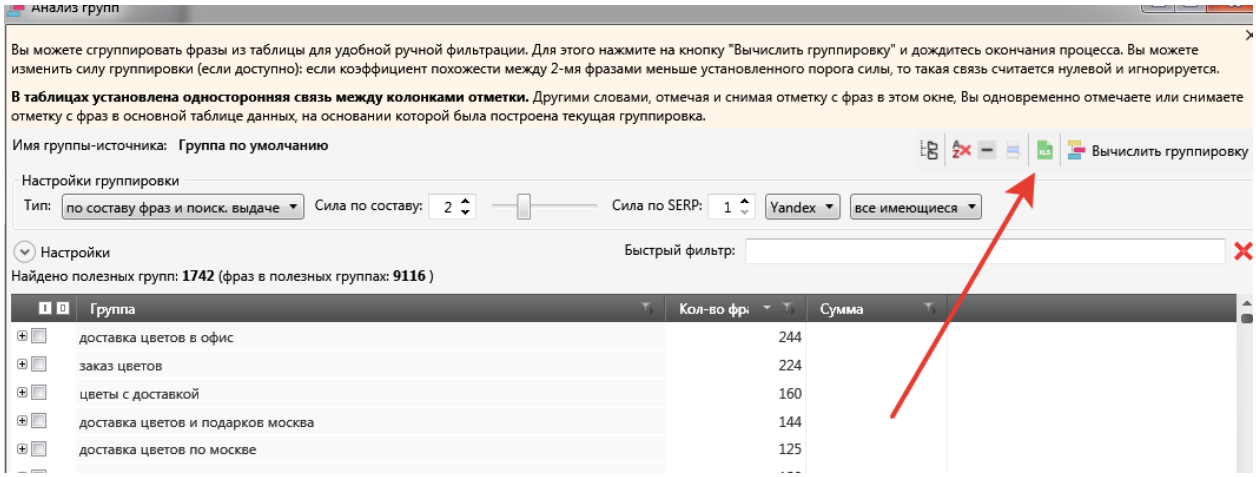
Переходим во вкладку **Данные – Анализ групп**:



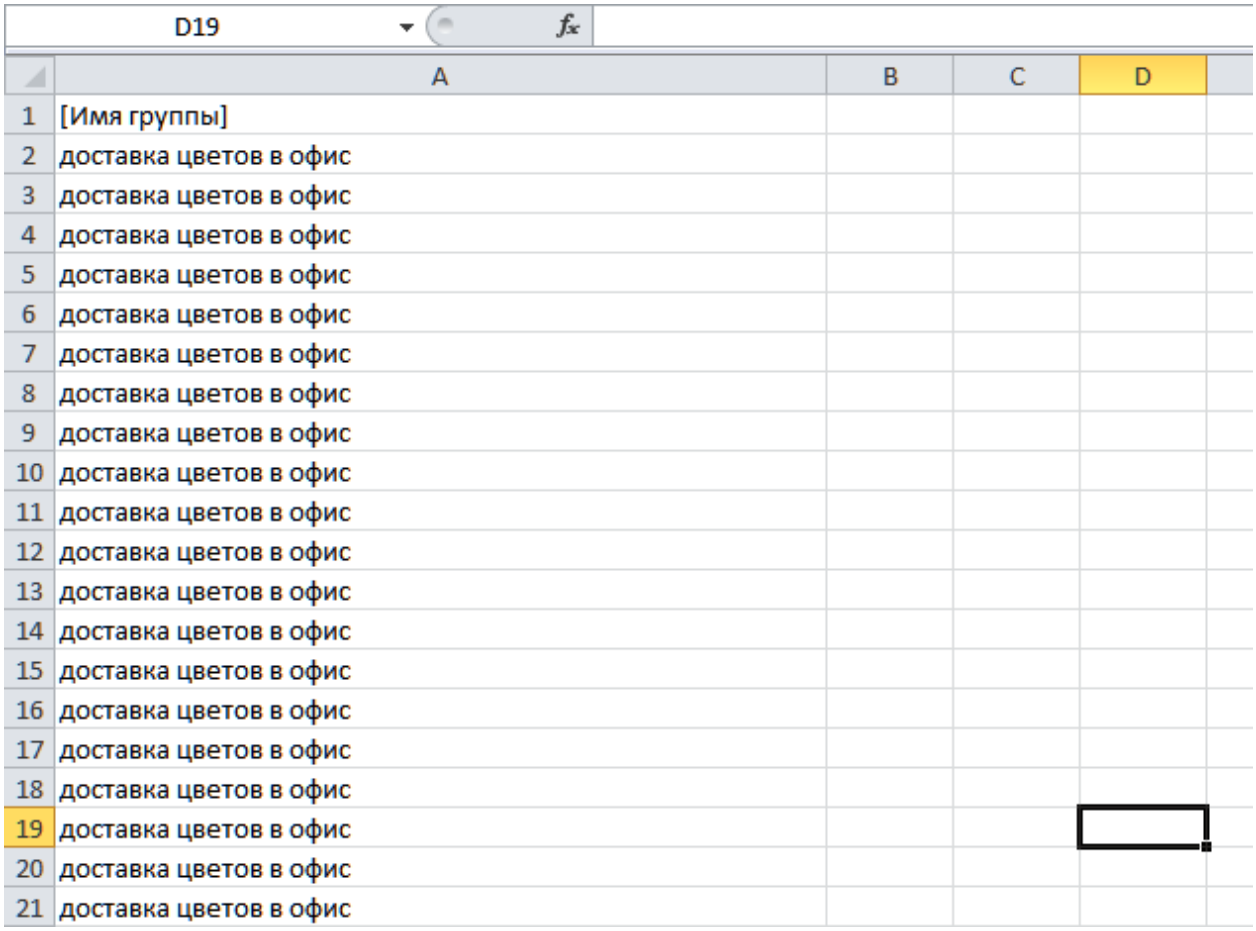
Устанавливаем силу 2 или 3 и нажимаем вычислить группировку! Значение силы непосредсвенно повлияет на число созданных групп – при 2 – число групп будет больше, но связь между ними будет слабее. В общем виде – при 2 мы сможем найти больше новых веток.



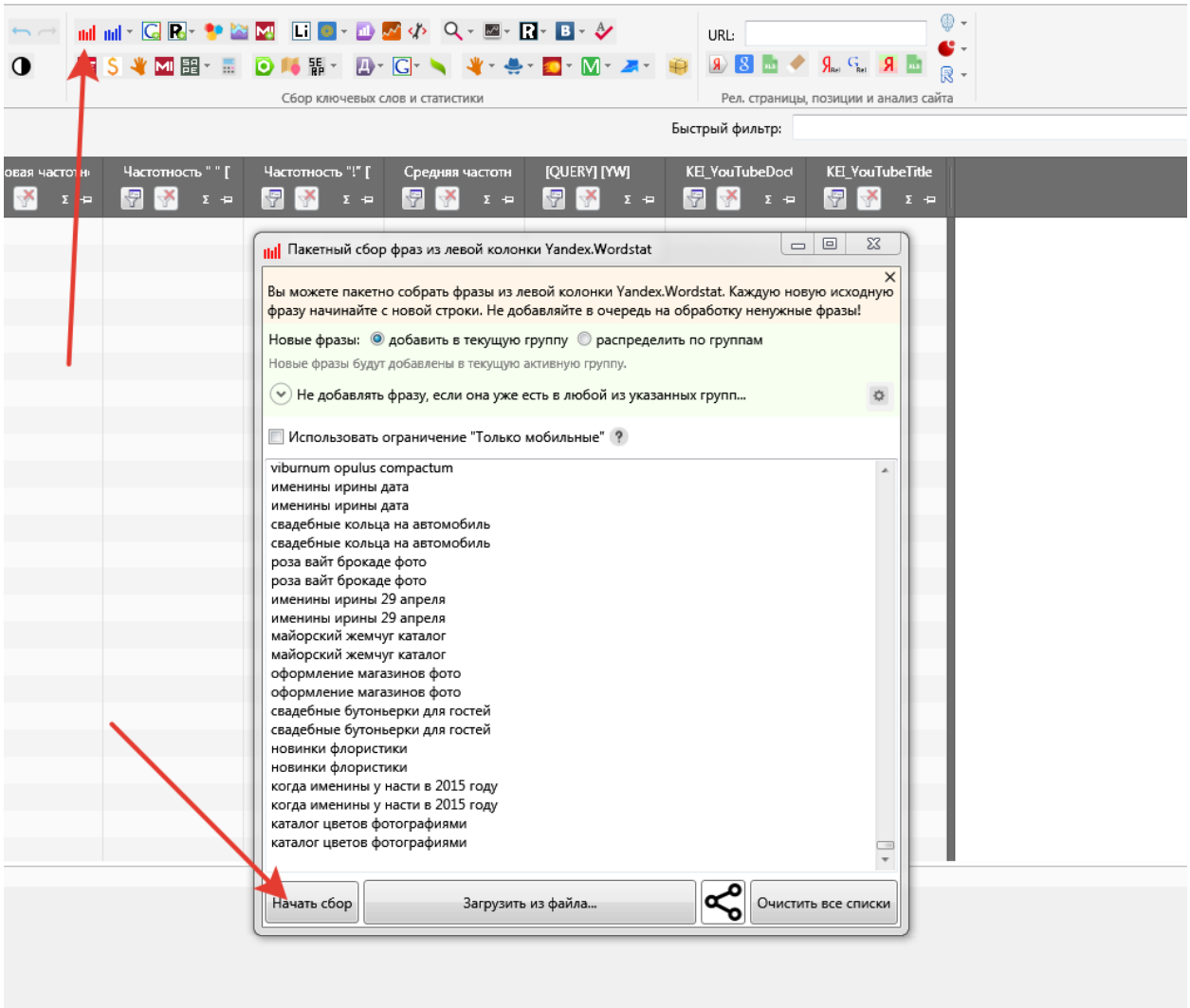
Выгружаем получившийся результат в Excel:



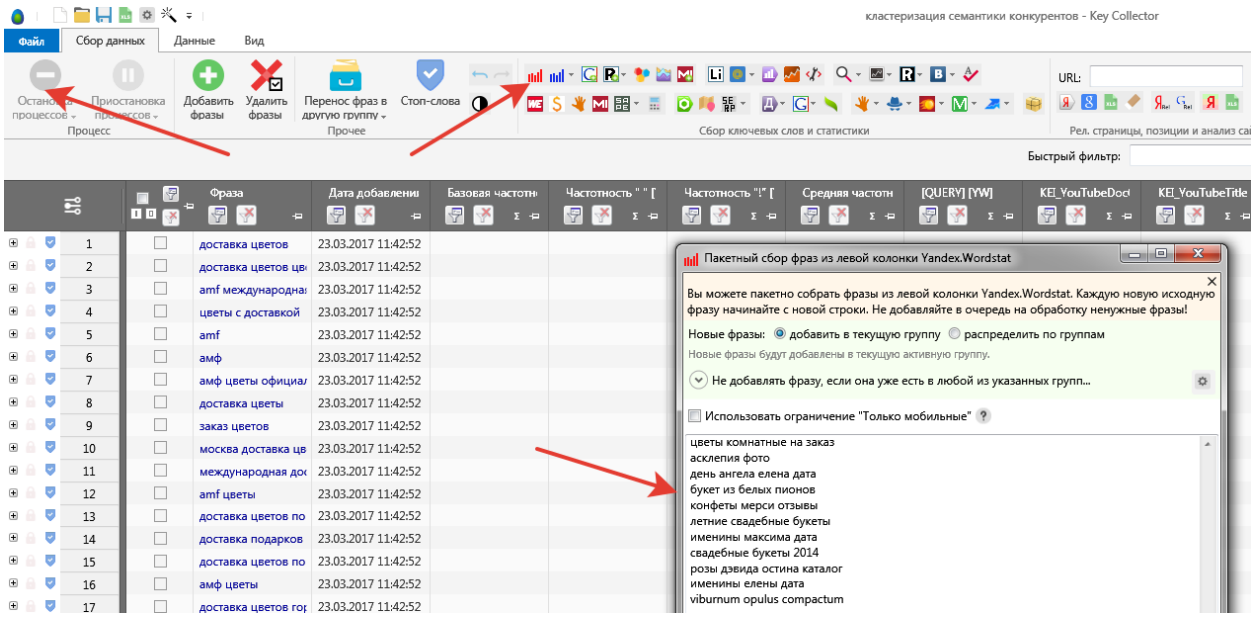
Уже внутри Excel удаляем все фразы, оставив только сами группы:



Далее, необходимо сделать так, чтобы название одной группы встречалось лишь один раз, для этого вполне подойдет модуль **парсинг WordStat** программы Key Collector, правда использовать мы его будем совсем не по прямому назначению. Копируем весь столбец из Excel и вставляем на парсинг Вордстат:



Тут же останавливаем парсинг и вновь переходим в вкладку Парсинг Wordstat и видим что все дубли автоматически были обрезаны:

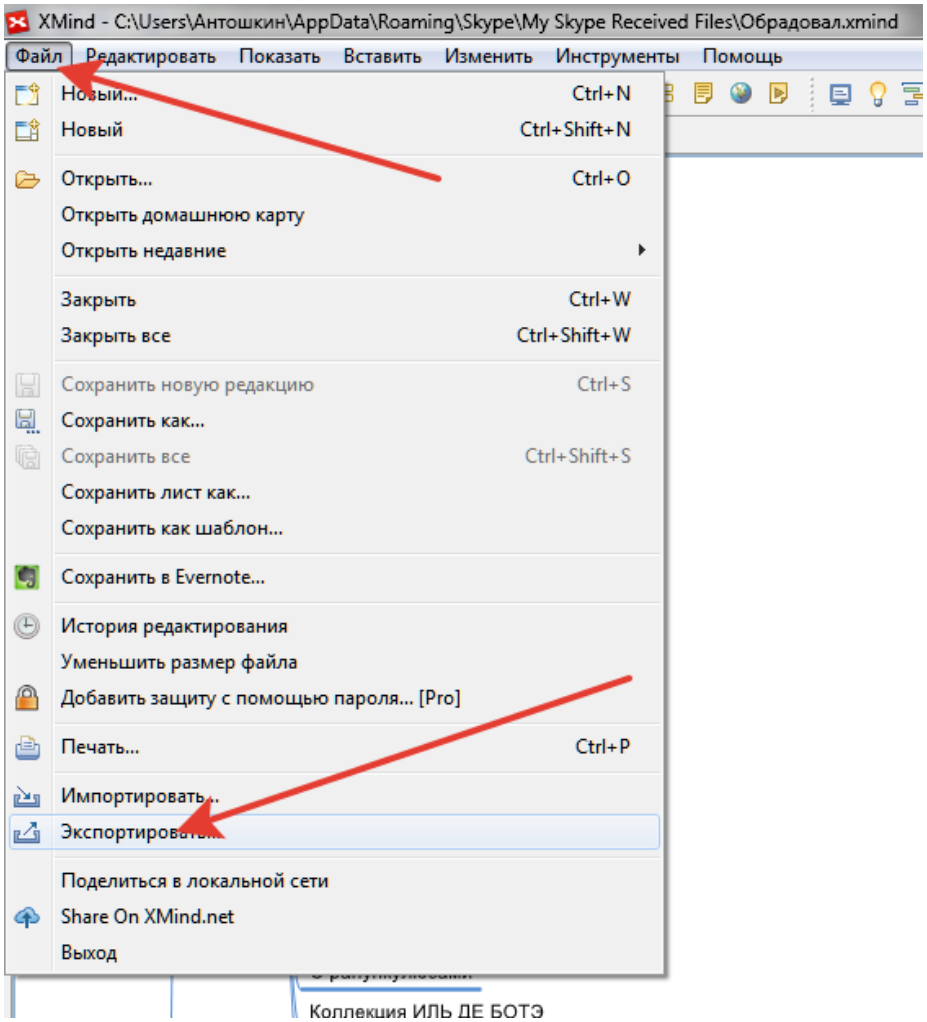


На выходе мы получили мощную заготовку для расширения структуры. Следующим шагом нам необходимо вручную пройтись по всему списку и расширить структуру новыми направлениями. В итоге мы улучшим структуру конкурентов и сделаем ее более дружелюбной для поисковых систем.

Структура данного этапа это гибридная структура наиболее мощных конкурентов, адаптированная под поисковые системы, но это еще далеко не финал…

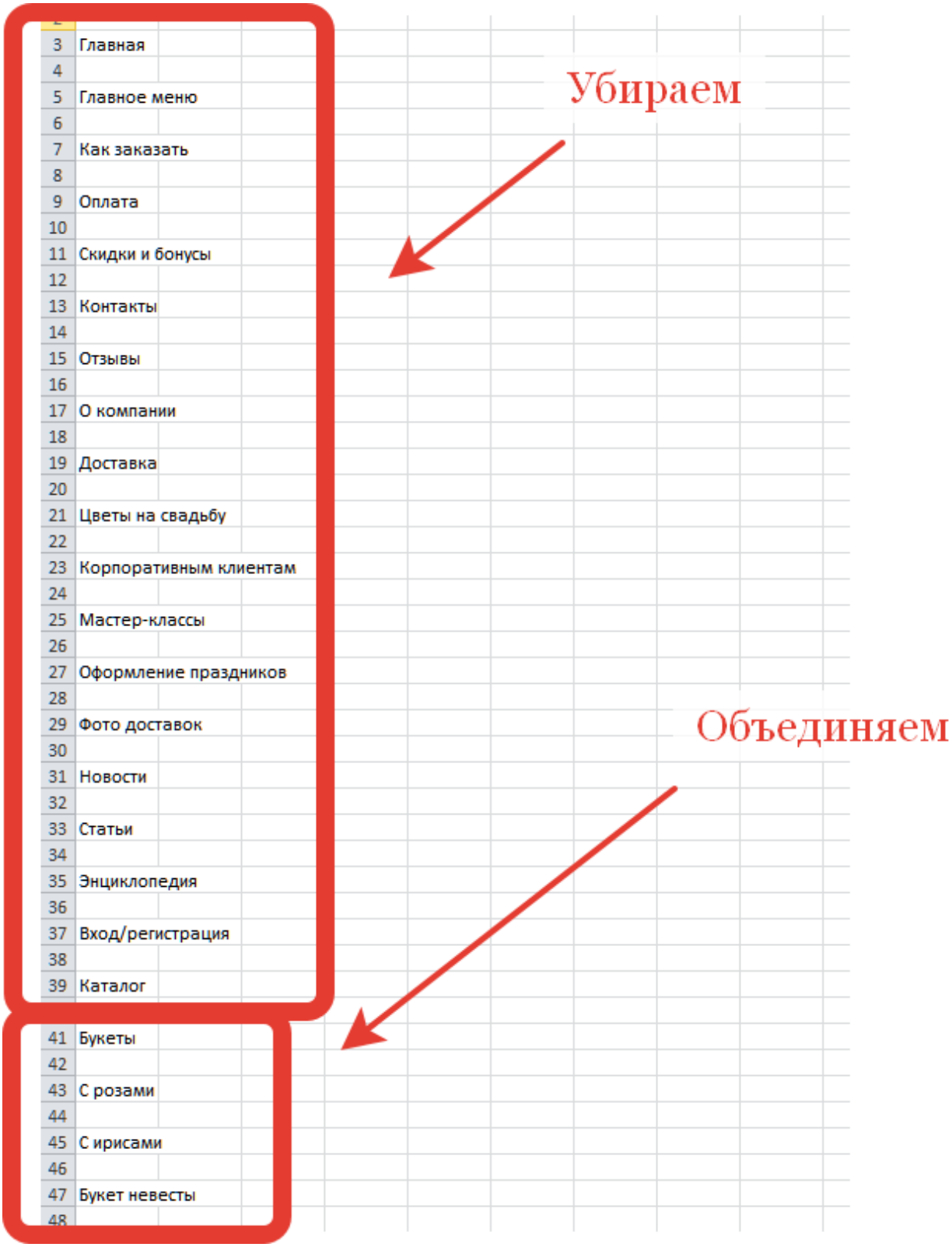
Шаг 6 - Парсим имеющуюся структуру и делаем кластеризацию

Следующим этапом переводим всю нашу структуру в таблицу и подготавливаем к финальному парсингу. Для этого в Xmind нажимаем **Файл – Экспортировать**:



Выбираем режим **TEXT** и выгружаем. Получившийся файлик можно открыть, например в Excel.

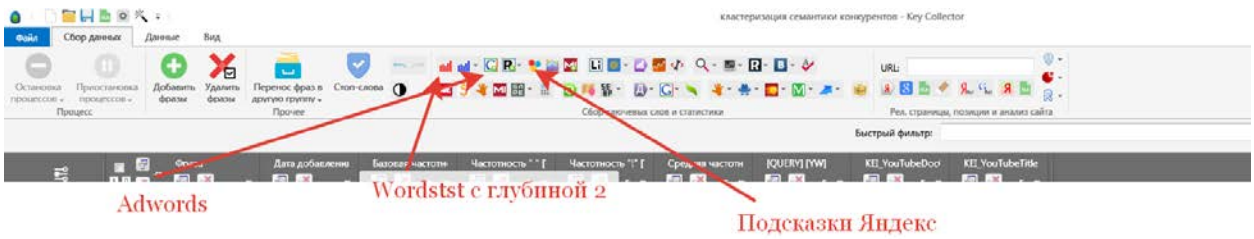
Очень важно сейчас понимать, что мы подготавливаем базовую семантику для большого парсинга, поэтому каждый из запросов базовой семантики должен быть максимально явным, чтобы не напарсить горы мусора. Давайте посмотрим на пример:



Как видно из скриншота выше – нам необходимо убрать все коммерческие разделы вида главная, о нас, новости, статьи и т.д. Не мудрено, ведь на основе такой базовой семантики будут спарсены совсем на запросы про букеты.

Далее неявные запросы нам необходимо объединить для получения однозначно интерпретируемой фразы. Например “**Букеты”** и “**С розами”** объединяем в “**Букеты С розами**”.

Это достаточно муторный , но очень важный процесс, который облегчит нам жизнь в дальнейшем. Таким образом, проходимся по всей таблице и подготавливаем базовую семантику для парсинга. Перед началом парсинга советую несколько раз пройтись и перепроверить все, т.к. если в общий список закрадутся неявные запросы – мусора будет так много, что лучше будет начать весь процесс с самого начала.
После того, как базовая семантика полностью готова можем переходить к финальному парсингу. Искать будем сразу несколько источников, а именно:



Без детальной настройки прокси – ваш Коллектор будет работать несколько недель и скорее всего так и не дойдет до финиша, поэтому я записал видео по настройке прокси адресов, антикапчи и по другим мелким настройкам кей колектора. Обязательно посмотрите видео! Ссылка >>>

После завершения поиска фраз нам необходимо провести чистку семантики при помощи стоп слов. В данном руководстве разбирать этот вопрос мы не будем

Ищем связи и выносим их в фильтры

Важнейший этап!

На выходе у нас получилась мощная структура сайта-лидера. Осталось всего несколько финальных штрихов, а именно проработка фильтраций и срезов.

Только лишь проработкой физических разделов построить сайт-лидер, который будет иметь больше всего контентных страниц в индексе поисковых систем непросто и нам потребуется автоматизация.

Для этих целей как нельзя лучше подходят фильтрации и поисковые срезы. Внедрением правильных фильтров и перемножением его с различными категориями нашей структуры мы получим кратное увеличение ее размеров. Определить то, какие фильтры нам потребуются можно, детально изучив выдачу wordstat.
На самом деле, тут начинает всплывать одна из наиболее парадоксальных сео фишек. Семантика, как таковая, в любом из возможных видов, становится не нужна сайту на определенном этапе глубины проработки структуры… Вообще, **семантика является лишь одним из инструментов создания структуры**. Но это возможно лишь в случае когда семантика и структура прорабатываются **ДО** создания сайта.

У нас уже есть достаточно много фильтров, которые мы вытащили из конкурентов, но наша главная задача – сделать этих фильтров еще больше, ведь именно срезы, а не категории позволяют строить огромные структуры минимальными временными затратами, поэтому детально пройдемся по всем категориям нашего сайта и подумаем – какие еще ветки мы можем вынести в фильтры?!
Существует несколько хитрых способов выделить срезы, но должен же я хоть что-то сохранить в тайне ;)

Полезные ссылки

Настройка многопоточной работы с Key Collector – видео
Быстрый сбор семантики для интернет магазина – видео
Особенности продвижения магазинов
Стоит ли переходить на HTTPS
Чек лист сео оптимизации
Приемы внутренней оптимизации магазинов
Этапы создания правильного магазина
Частые ошибки при разработке магазинов
Заказать создание интернет магазина у меня