

Продвижение интернет-
магазина производителя
стройматериалов ВОЛМА

Задачи проекта

- выполнение планов продаж продукции, производимой компанией ВОЛМА;
- выполнение планов продаж штукатурных станций ТМ «Калета», официальным представителем которой является ВОЛМА;
- привлечение новых оптовых покупателей из всех регионов России;
- повышение узнаваемости продукции бренда ВОЛМА.

Инструменты

- Для выполнения поставленных заказчиком задач мы применили:
- [Мультирегиональное](#) seo-продвижение;
- Продвижение [по трафику](#);
- Настройка сквозной аналитики на базе Roistat.

Особенности проекта

- Интернет-магазин на поддомене головного сайта;
- Ранее интернет-магазин не продвигался;
- Брендový трафик собирает в приоритете головной сайт;
- Ограниченный ассортимент: в большинстве разделов 1 бренд (ВОЛМА) и немного товаров, расширить номенклатуру не представляется возможным;
- Программисты на стороне заказчика – отдельная подрядная организация.

Этапы работы

Помесячное планирование трафика

- После подписания договора и передачи проекта в производство первым делом была проведена сверка месячного плана по трафику с данными, обновившимися в Метрике в период между подготовкой исходного прогноза (до подписания договора) и передачей проекта в работу.
- Прогнозы были подтверждены и мы приступили к работе.

Аудит

- Был проведен технический и функциональный аудит интернет-магазина, по итогам которых был сформирован пул рекомендаций и выложен в таблице Google Docs в общий доступ всей проектной команды.
- К файлу, как обычно, были даны доступы: а) клиенту, б) клиентскому менеджеру с нашей стороны и подрядной организации, отвечающей за техническую поддержку проекта.
- Надо сказать, что состояние было удовлетворительное, однако, мы думали будет меньше замечаний, учитывая известность бренда и опыт разработчика сайта. Итак, в первый же месяц мы выдали порядка 15 рекомендаций, замечаний и ошибок к устранению, разделив на группы «Критично», «Важно», «Желательно» и пронумеровав внутри группы по порядку реализации и передали клиенту на оценку, согласование бюджетов и планирование реализации.
- А сами продолжили работы на проекте.

Работы на проекте

- Работы, естественно, начали с корректной настройки проекта в сервисах и сервисов между собой: Яндекс.Вебмастер (ЯВМ), Яндекс.Метрика и Гугл Сёрч Консоль (ГСК) для главного поддомена магазина. Одновременно с этим клиент дорабатывал мультидоменную структуру для клонирования сайта в регионах.
- Провели работы по гео-привязке основного поддомена и первых появляющихся региональных поддоменов. У заказчика есть несколько заводов в разных городах России, поэтому с первыми поддоменами сложностей не возникло: 1 поддомен = 1 завод = 1 город. Сразу создавали для них карточки в Яндекс.Бизнес и задавали в ЯВМ регионы.
- Надо сказать, что отдельным квестом было получить доступы к ГСК и Google Мой Бизнес (ГМБ), учитывая размер компании-заказчика и число учёток сотрудников, возможно причастных к созданию карточке в сервисах Гугла.
- Естественно, закрыли от поисковиков весь мусор, попавший в индекс в виде служебных страниц:

- Итого и средние
- <https://shop.volma.ru/>
- <https://shop.volma.ru/catalog/>
- <https://shop.volma.ru/contacts/>
- <https://shop.volma.ru/press-center/>
- <https://shop.volma.ru/personal/>
- <https://shop.volma.ru/company/>
- <https://shop.volma.ru/sale/>
- <https://shop.volma.ru/leasing/>
- <https://shop.volma.ru/basket/>
- <https://shop.volma.ru/include/>
- <https://shop.volma.ru/info/>
- <https://shop.volma.ru/auth/>
- <https://shop.volma.ru/order/>
- <https://shop.volma.ru/help/>
- <https://shop.volma.ru/about/>
- <https://shop.volma.ru/form/>
- <https://shop.volma.ru/calculator/>
- <https://shop.volma.ru/support/>
- <https://shop.volma.ru/admin/>
- <https://shop.volma.ru/images/>
- https://shop.volma.ru/?clear_cache=Y
- <https://shop.volma.ru/sitemap/>

- Так же в числе первых проблем, которые начали решать, оказалась проблема дублей мета-тэгов или урлов без них вообще. К этой же группе проблем относились страницы с несколькими заголовками H1.
- Суммарно, более 30% страниц сайта имели те или иные проблемы с мета или заголовками. Часть страниц нам доступны через админку, к другим – не было доступа по политике безопасности ВОЛМА, а к третьей группе относились урлы с проблемами, которые исправить могли только программисты.
- Поэтому, мы взяли за свою работу, выдав задачи и клиенту и программистам.
- Еще после парсинга сайта в самом начале стало понятно, что есть и (помимо технических) seo-проблемы в мета-данными: не везде есть слова «купить», а названия разделов и товаров зачастую очень технологические, а значит, мало популярные.
- Постепенно собирая запросы и ставя на контроль видимость проекта в ТОП-е мы правили названия разделов и названия товаров.
- Например, было-стало:

• было

★★★★★

Смесь сухая строительная
штукатурная на гипсовом
вяжущем "ВОЛМА-Гипс-
Актив", 30 кг

● Много

★★★★★

Смесь сухая цементная
отделочная штукатурная
"ВОЛМА-Акваслой МН", 25 кг

● Много

• стало

★★★★★

Гипсовая штукатурка
машинного нанесения
"ВОЛМА-Гипс-Актив", 30 кг

● Много

от 406 руб.

★★★★★

Цементная машинная
штукатурка "ВОЛМА-
Акваслой МН", 25 кг

● Много

от 290 руб.

- Результат не заставил себя ждать, особо порадовал Google, который теперь, наконец, понял что за товары продаются на сайте :)

- У компании ВОЛМА очень активно генерируется контент. В частности, есть канал в Дзене и на Ютуб-е с видео-роликами продукции и правильного её применения. Поэтому, было принято решение для наращивания известности бренда наполнять и раздел «Статьи», в том числе, например, рерайтами популярных видео, дополняя текст ключевыми и полезными скринами из видео-роликов.
- Ещё некоторые работы на проекте:
- статьи связали с товарами, и теперь в статьях выводятся сразу товары, упоминаемые в них, а в разделах товаров стали выводиться статьи по товарам этого листинга;
- в разделах доработали тексты: разбили на логичные блоки с заголовками H2-H3;
- добавили блок «Видео по товарам» и наполнили его 3-5 видео-роликами с продукцией раздела из Дзена или с Ютуба;
- настроили микроразметку;
- реализовали перелинковку в контенте между разделами, статьями и другими текстовыми материалами так, чтобы внутренний вес передавался на продвигаемые разделы каталога;
- настроили с клиентом работу по системной отработке отзывов, поступающих через карточки компании в поисковиках;
- реализовали картиночный sitemap;
- починили все неработающие или глючные формы на сайте;
- создали множество дополнительных посадочных страниц;
- внедрили переменные для использования в мета-тэгах и контенте: «минимальная цена товара в листинге» и «число товаров в листинге»;
- и пр.