

Компания: DOMO; сайт: melange.ru; анализ: Laborich

1. База сайта

1.1. Домен, название сайта, бренд

См. бренд-аналитику от 08.05.2017.

В целом оптимистично.

1.2. Хостинг

LEASEWEB, Leaseweb Deutschland GmbH, Hessen - Frankfurt Am Main.

VDS, но на этом IP (178.162.196.65) еще 3 домена компании (см. ниже).

Моё личное мнение и мнение из весьма авторитетного источника (известного руководителя одной из ведущих SEO-компаний – проконсультировался с ним) такое, что, в случае сайта melange.ru, лучше размещаться на российском хостинге с датацентром ближе к МСК (если VDS).

Формально поисковики – ни Google, ни Яндекс – не выделяют расположение/принадлежность хостинга и датацентра как фактор ранжирования, – лишь бы сайт грузился нормально (это существенный фактор в SEO). Однако, есть мнение, что при продвижении, например, на МСК (самый критичный SEO-регион) предпочтительнее всё-таки «околомосковский» хостинг. Есть и дополнительные соображения:

1. Сейчас в глобальной IT-индустрии и особенно в IT-индустрии России (в противовес сложившейся американской экспансии) существует тренд повышения IT-суверенитета. В частности, он выражается в развитии собственной IT-инфраструктуры, в т.ч. собственных датацентров и размещением на них собственных интернет-ресурсов. Параллельно это проявляется и в том, что государство не заинтересовано в том, чтобы российские интернет-ресурсы – в т.ч. частные коммерческие – располагались на зарубежных серверах, т.е. фактически находились под иностранным контролем. Это – очень выраженный тренд, особенно на фоне напряженных отношений России со странами Запада – в т.ч. в сфере интернета.

2. Поэтому, хотя Яндекс и является частной компанией, но это национальный поисковик – очень критичный ресурс рунета. Он, безусловно, будет следовать государственной политике повышения IT-суверенитета. Одним из таких «стимулов» может являться действительно введение хостинга (локация, принадлежность) в качестве фактора ранжирования. То есть преимущество в ранжировании будут получать сайты, располагающиеся на отечественных, а не на зарубежных хостингах. Никакой официальной информации и даже намек на это пока нет. Но всё развивается очень стремительно. Ресурс LinkedIn был заблокирован в момент, когда государство сочло его нарушающим российское законодательство – а значит не отвечающим требованиям национальной безопасности. Google тоже очень активно и последовательно «наклоняют» в России. Да и речь о переносе всей интернет-информации на собственные

серверы и разработке отечественного софта для этого идет очень давно. Сейчас это один из самых сильных трендов – IT-суверенитет. Как сказано, это в целом проводится в рамках политики национальной безопасности наряду, например, с введением национальной платежной системы, разработкой национального софта и проч. Всё это будет только усиливаться, причем быстро и масштабно.

Таким образом, я считаю, что учет Яндексом расположения и принадлежности хостинга в ранжировании сайта – явление вполне возможное. Кроме этого, действительно есть риск, что в случае усиления напряженности между Россией и Западом, иностранные компании, в т.ч хостеры, будут технически влиять на рунет, например, замедлением или даже блокировкой работы российских сайтов на своих хостингах. Пример ограничения рунета иностранными компаниями уже есть: Google, Yahoo и др. иностранные IT-компании не обслуживают Крым – даже с явным коммерческим ущербом для себя (политика рулит). Есть и много других факторов иностранного влияния на отечественный интернет. Скорее всего, они также будут только усиливаться в будущем. По крайней мере, никаких международных конвенциональных соглашений в области IT нет, и это самое ожидаемое поле «битвы». С учетом того, что сайт делается не на год или два, а на несколько лет, я бы серьезно учитывал эти тренды и риски. Кроме этого, не знаю как в случае с сайтом melange.ru, но сейчас иностранные услуги (импорт) и стоит дорого.

Итог: я не буду утверждать однозначно, но рекомендую размещать сайт melange.ru на российском хостинге (в МСК или МО). Тем более, технических ограничений для этого нет: российские хостинги и датацентры давно и успешно функционируют, отлично развиваются; и на них располагается огромное число ресурсов, в т.ч. солидных объемных коммерческих, в т.ч. интернет-магазинов на различных CMS. Поэтому объяснения, что где-то что-то там «не тянет» (CMS тяжелая, сайт тяжелый и проч.) – это не причина. Это технический аспект низшего уровня, который должен решаться в рамках аспекта высшего уровня (описан выше). Решение это гарантированно существует – надо только его найти и реализовать.

Тем не менее, в Брифе по вопросу хостинга следующий ответ: «Мы много хостингов поменяли. Как приходил новый человек, так он сразу же советовал свой. Изначально вообще все наши сайты были на pic.ru и caravan.ru.» То есть у компании есть определенный опыт работы с разными хостингами. Хотелось бы с ним ознакомиться подробнее.

1.3. CMS

Webasyst. «Выбор» этой CMS обусловлен предложением:

«Почему CMS Webasyst: кто выбирал, каково обоснование?»

Ответ: та компания, которую выбрали на доработку сайта [melange](http://melange.ru) в 2016 году, специализируется на этой системе».

Ничего не могу сказать по этой CMS – она не очень распространенная. Надо посмотреть, как она работает, как с ней работать, насколько пригодная она для SEO, насколько гибкая и т.д. Возможно, это и не плохое решение для интернет-магазина Melange. Но смущает именно то, что система редкая. То есть является узким звеном: её поддержка завязана на конкретных людей, и в случае ухода таковых возникает вопрос нахождения других аналогичных специалистов. Стратегически это неверно. С распространенными CMS, н-р той же Битрикс, подобных вопросов не возникает.

С Битрикс работали, но отказались по причине «было очень трудоемко наполнять товарами сайт».

Дело хозяйское, но на Битрикс работает очень много интернет-магазинов, в т.ч. весьма больших (для этого эта CMS вообще-то и создана). Я тоже не увидел, что с этой CMS проблемы наполнять сайт товарами.

Итог: мне надо более детально проработать вопрос CMS (Webasyst) – посмотреть все её пользовательские/маркетинговые аспекты, особенно пригодность для SEO и гибкость.

1.4. Протокол передачи данных

HTTP

Однозначно надо менять на HTTPS, поскольку это фактор ранжирования в Google. Уже два года об этом говорят, год официально, и очень странно, что SEO-компании не указали на это момент и не исправили (либо не профессионально работают, либо халтурят – обманывают). Кроме этого HTTP-протокол сайта может вызывать неправильные показания трафика в Яндекс.Метрике. Конкретно с этим сталкивался (см. <https://yadi.sk/i/g7MtdXgc3HxjoA>, п. 2.3.3.2).

1.5. Зеркала

Старый сайт textildoma.ru, а также зеркало с www, подклеены к главному зеркалу <http://melange.ru>. Это грамотно.

Больше зеркал не вижу.

1.6. Другие сайты компании

Поддомены – нет.

На том же IP (178.162.196.65) есть другие домены – все также принадлежат компании DOMO:

marusyalingerie.com (ответ 403, 11.05.2017),

marusyalingerie.ru (ответ 403, 11.05.2017),

marusyawear.com (открыт, 11.05.2017)

Зачем они???

Они не просто не нужны – они вредны для SEO. Это аффилиаты, а marusyawear.com – откровенный дорвей. Нужно только два сайта – оптовый domotextil.ru и интернет-магазин melange.ru. Дополнительно они могут (и должны) быть связаны кросссылками: на оптовом информация для простых потребителей (можете купить здесь, и ссылка на магазин), в интернет-магазине информация для оптовиков (оптом здесь, и ссылка на оптовый сайт). Торговую марку MARUSЯ можно успешно продвигать и на основном сайте, в т.ч. с использованием внешнего интернет-маркетинга (контекстная и прочая реклама, SMM и т.д.). **Хотя!** – надо проверить принципиальную возможность SEO-продвижения всех товаров на одном сайте, т.е. объединяются ли они в одну семантическую группу (н-р одежда, полотенца, покрывала, коврики). Это еще не факт. И если не объединяются – придется делать поддомены. Это гиганты (маркетплейсы) типа OZON могут позволить себе продавать всё – «от иголки до велосипеда». Для рядовых интернет-магазинов (и прочих сайтов) необходима строгая специализация по семантике и соответственно товарам. Это объективные факторы. Поэтому надо анализировать семантику (товары) магазина Melange – нет ли внутри неё SEO-противоречий. И надо посмотреть, что там по этому поводу думает SEO-компания

(Inbreak). Она обязана была провести семантический анализ сайта, сформировать семантическое ядро и выбрать стратегию SEO-продвижения. Вообще-то изначально это должны были делать и все предыдущие SEO-компании (Diogenes и Demis group) – это базовые SEO-работы, приводящиеся на самом начальном этапе. Поэтому надо будет посмотреть всю документацию с SEO-компаниями.

Есть ли еще сайты у компании?

1.7. Адаптация под мобильный интернет

Есть – адаптивная верстка. Но надо детально смотреть, в т.ч. тестировать, юзабилити – как в мобайл, так и на десктопе. Уже есть замечания по юзабилити. О них будет в более подробном анализе. Но уже есть серьезные замечания на вскидку. В числе них – медленная скорость загрузки сайта – как на мобильных устройствах, так и на десктопе (см. ниже).

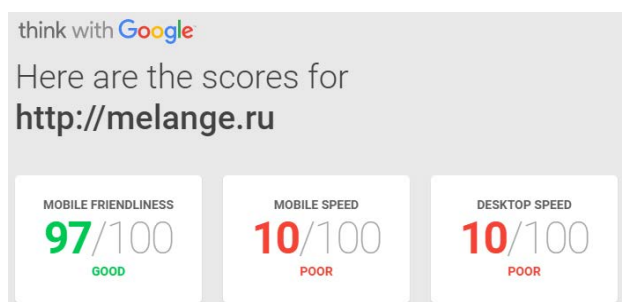
1.8. Скорость загрузки

По Я.Метрике для главной страницы (далее «Главная») на десктопе по МСК/МО: время до начала отрисовки – 0,9 сек., время загрузки DOM (страницы полностью) – 3,7 сек. **Это очень долго!**

В остальных регионах РФ скорость еще ниже, причем существеннее, и большинство страниц грузятся медленнее, чем Главная.

По Google: <https://testmysite.thinkwithgoogle.com>

Скорость – как мобильная, так и десктопная – 10 из 100.



Сайт в целом очень тяжелый и медленный. Причины этого и способы улучшения надо анализировать отдельно. Есть рекомендации от Google:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=http%3A%2F%2Fmelange.ru>

1.9. Качество HTML-кода

Главная – много ошибок. Не соответствует стандарту W3C:

<https://validator.w3.org/nu/?doc=http%3A%2F%2Fmelange.ru%2F>. Соответственно, и весь сайт такой.

1.10. Прочее

Прочие характеристика сайта – структуру, гибкость, юзабилити, SEO, функционал, общемаркетинговые характеристики и т.д. – надо анализировать отдельно. Они также очень критичны, в частности структура сайта и его гибкость (способность к дальнейшим модификациям).

Основные выводы:

Есть проблемы:

1. Отсутствует HTTPS.
2. Большая тяжесть (медленность) ресурса
3. Грязный HTML
4. Лишние мешающие сайты

Кроме этого: оптимальность сервера и CMS под вопросом. Надо дополнительно разбираться и обсуждать.

Остальное также нужно смотреть уже более широко и глубоко (в процессе работы). Наверняка, выявятся еще проблемы. Особенно меня волнует структура и гибкость сайта.

2. Эффективность

2.1. Трафик

75% трафика приходится на МСК/МО, 64% – только на МСК (рис. 1Б,В).

Общий входящий трафик (уникальные посетители) по МСК/МО – в районе 1000/мес. В апреле – меньше 1000. Это очень мало, к тому же сейчас трафик падает (преимущественно за счет падения поискового трафика из Яндекса – рис. 2, рис. 3Б).

По МСК/МО более 80% входящего трафика приходится на Яндекс, и этот трафик сейчас падает (рис. 3Б). Трафик с Google очень низкий – примерно 2% (рис. 3Б). Трафик с соцсетей и по ссылкам на сайтах тоже низкий (1,5%, 0.8%, соответственно – рис. 3Б). Трафик прямых заходов достаточно большой – 11,4% (рис. 3Б). Однако его надо проверять. Не исключено, что из-за HTTP-протокола сайта, в этот трафик записываются переходы по ссылкам на сайтах. Такое уже встречал (см. <https://yadi.sk/i/g7MtdXgc3HxjoA>, п. 2.3.3.2).

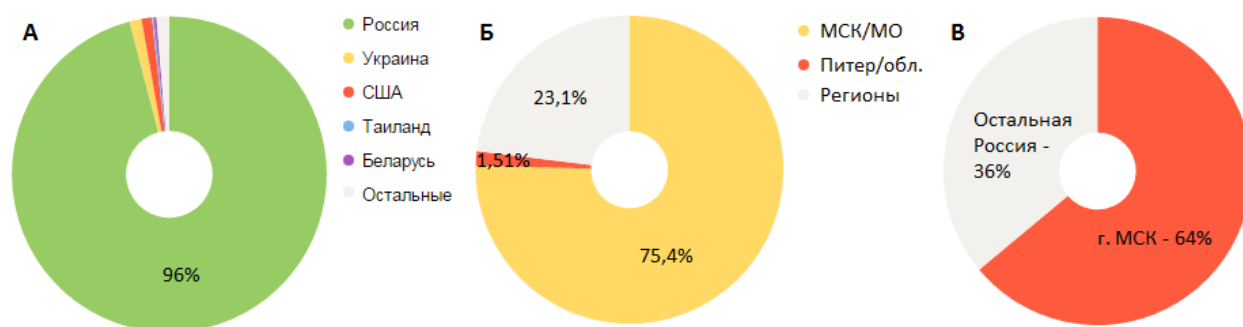


Рис.1. География трафика (посетители): (А) по миру, (Б,В) по России. Период: 01.01.2017–11.05.2017. Я.Метрика.

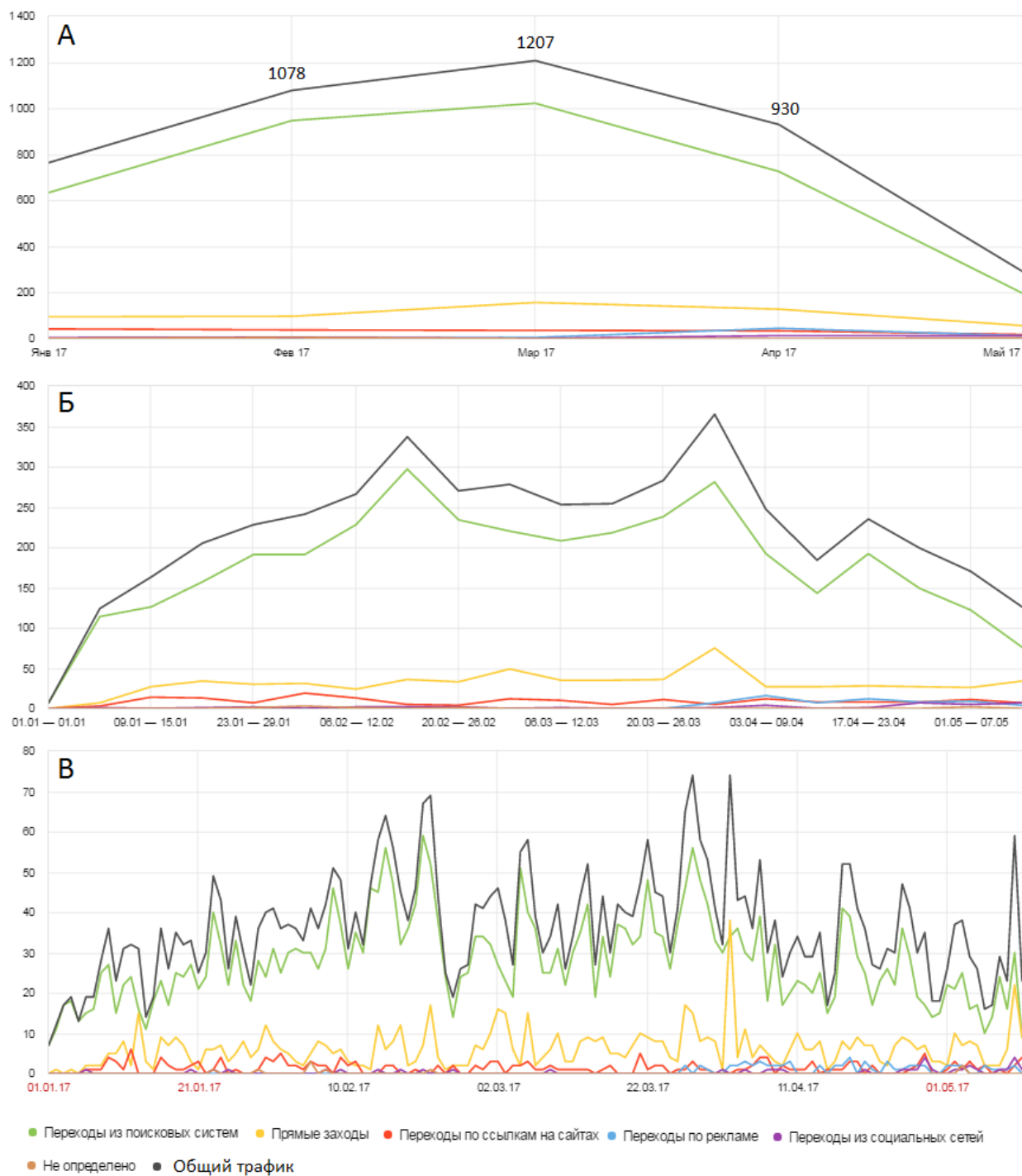


Рис. 2. Источники входящего трафика (посетители): (А) распределение по месяцам, (Б) распределение по неделям, (В) распределение по дням. Регион: МСК/МО. Период: 01.01.2017–11.05.2017. Я.Метрика.

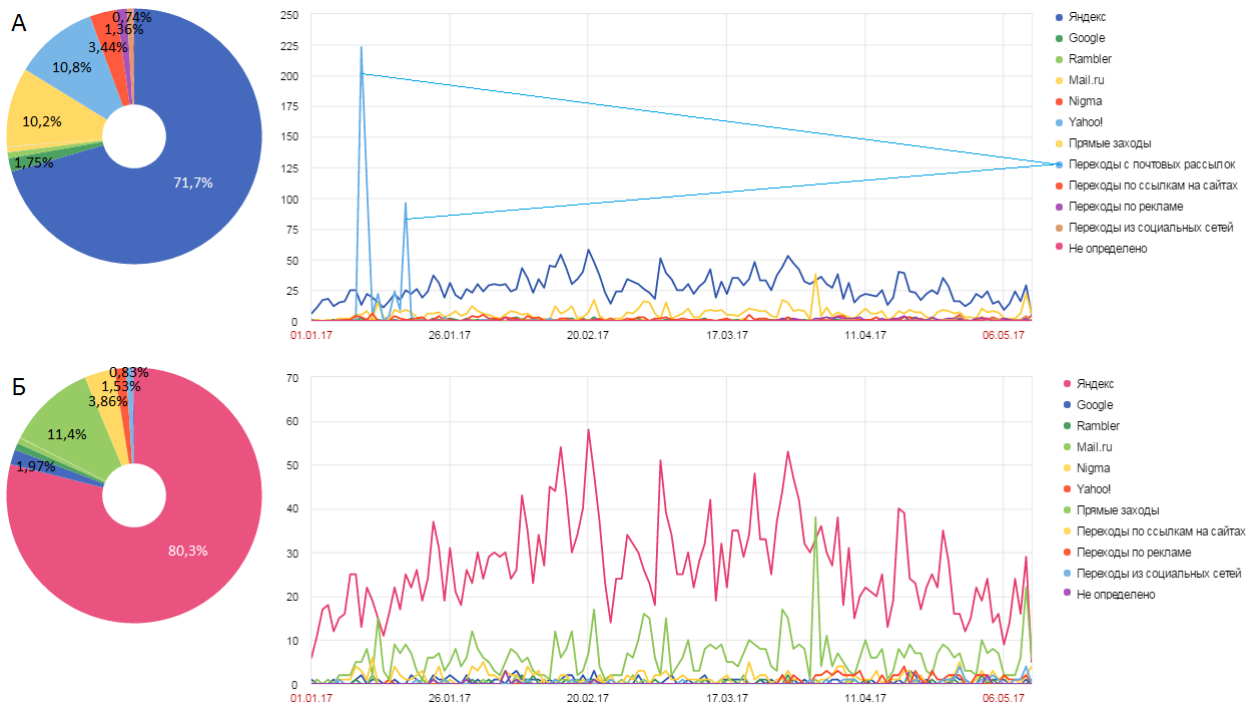


Рис. 3. Источники входящего трафика (посетители): (А) все, (Б) исключен трафик с Email-рассылок. Регион: МСК/МО. Период: 01.01.2017–11.05.2017. Я.Метрика.

Основные выводы:

1. Основной регион трафика – МСК.
2. Общий трафик (по всем каналам) низкий и сейчас падает.
3. Основной канал – Яндекс (Google вообще не развит). Трафик из Яндекса сейчас падает.
4. Трафик с остальных каналов низкий (правда делалась Email-рассылка, которая дала хороший трафик, но не дала заказов. Надо анализировать рассылку).
5. Трафик «прямые заходы» надо проверять. Очень возможно, что в нем большая доля ссылочного трафика (из-за HTTP-протокола сайта). Если так, то ссылочный трафик тоже показывается неверно (меньше, чем есть на самом деле).

2.2. Конверсия на сайте

Период: 01.01.2017–01.05.2017 (5 мес.)

Регион – МСК/МО

Все источники

Посетители – 4410

Визиты – 5781

Целевые визиты – 37

Оформление заказов – 43

Конверсия по визитам – 0,64%

Конверсия по заказам – 0,74%

Конверсия по заказам к посетителям – 0,98% (~1%)

Поиск общий (Яндекс+Google)

Посетители – 3232

Визиты – 3492

Целевые визиты – 21

Оформление заказов – 25

Конверсия по визитам – 0,6%

Конверсия по заказам – 0,72%

Конверсия по заказам к посетителям – 0,77%

Яндекс общий

Посетители – 3157

Визиты – 3413

Целевые визиты – 21

Оформление заказов – 25

Конверсия по визитам – 0,62%

Конверсия по заказам – 0,73%

Конверсия по заказам к посетителям – 0,8%

Яндекс десктоп

Посетители – 1780

Визиты – 1910

Целевые визиты – 16

Оформление заказов – 19

Конверсия по визитам – 0,84%

Конверсия по заказам – 1%

Конверсия по заказам к посетителям – 1,07%

Яндекс мобайл

Посетители – 1262

Визиты – 1376

Целевые визиты – 4

Оформление заказов – 5

Конверсия по визитам – 0,3%

Конверсия по заказам – 0,36%

Конверсия по заказам к посетителям – 0,4%

Google общий (трафик только с десктопа, с мобайл – ноль)

Посетители – 77

Визиты – 79

Целевые визиты – 0

Оформление заказов – 0

Конверсия по визитам – 0%

Конверсия по заказам – 0%

Конверсия по заказам к посетителям – 0%

Конверсия по другим источникам: Соцсети, Яндекс.Маркет, контекстная реклама, Email-рассылки, прямые заходы, переходы по ссылкам на сайтах – всё 0%.

Основные выводы:

1. Общая конверсия низкая – 0.64% (классическая по визитам, как дается в Я.Метрике). Конверсия среднего интернет-магазина с широким разнообразным ассортиментом должна составлять ~2% (есть, конечно, примеры и суперконверсий – 10%, 15%, и даже 30%, но это особые случаи). Трудно сказать, какой должна быть желаемая конверсия у магазина Melange. Возможно, что выше 2%, т.к. специализация в целом не очень широкая и это дает возможность заточки под ЦА. В этом отношении большую роль играет оптимизация семантического ядра, т.к. поиск – основной канала трафика. Но не только. Юзабилити самого сайта очень критично. Сейчас сложно сказать, почему именно такая низкая конверсия. Это может быть плохо оптимизированное семядро и плохое юзабилити. Необходимо анализировать эти факторы отдельно. Для анализа юзабилити необходимо (в том числе, но не только) анализировать конверсию постранично (на воронках). Пока в Я.Метрике выставлена только конечная конверсия. И безусловно нужно больше входящего трафика для получения достоверных результатов. Даже для условно нормальной конверсии (~2%) существующий трафик очень низкий, чтобы говорить о рентабельности магазина.

2. Наибольшую конверсию показывает Яндекс-десктоп.

3. Яндекс-мобайл также показывает конверсию, но она почти в 3 раза ниже, чем на десктопе. Скорее всего это связано с плохим юзабилити сайта в версии мобайл, хотя не исключено, что в мобильном поиске Яндекса сайт ранжируется по менее специфичным ключам, что размывает ЦА (интент пользователя).

4. Конверсия по остальным каналам нулевая. Но по этим каналам и трафик очень мал. Возможно, его просто недостаточно для того, чтобы конверсия проявилась при её таких низких значениях. Исключение – Email-рассылка. Она дала существенный кратковременный трафик, но с нулевой конверсией. То есть она была выполнена совершенно неэффективно. Трафик с контекстной рекламы также очень мал, чтобы говорить о её конверсии по Я.Метрике.

Общий вывод по эффективности

И трафик низкий, и его конверсия в продажи низкая. Работать надо как над увеличением трафика – прежде всего SEO-трафика – так и над улучшением самого сайта: описаний, юзабилити и проч. – всего, что влияет на конверсию. Но всё сначала необходимо проанализировать и выстроить систему аналитики – технологию, по которой можно стандартизировать определение и тестирование параметров. В неё должны закладываться и коммерческие показатели, в т.ч. средний чек, а также все расходы на интернет-маркетинг, чтобы считать ROI и прочие финансовые показатели, а также делать прогнозы и определять бюджетирование всех видов работ по продвижению.

Компания: DOMO; бренд: Melange; сайт: melange.ru; анализ: Laborich

1. Анализ домена

1.1. Общая информация

Старый сайт – textildoma.ru

Существовал с 2008 по 2015 г. Сейчас с него 301-редирект на новый сайт (проставлен в декабре 2015 или в январе 2016, т.е. сразу перед запуском нового сайта).

Новый сайт – melange.ru

Регион – МСК

Домен куплен компанией в 2014 г. Сайт запущен 28.12.2015.

Хостинг: LEASEWEB, Leaseweb Deutschland GmbH, Hessen - Frankfurt Am Main.

IP: 178.162.196.65

Другие домены на этом IP (все – тоже компании DOMO):

marusyalingerie.com - ответ 403 (03.05.2017)

marusyalingerie.ru - ответ 403 (03.05.2017)

marusyawear.com - открыт (03.05.2017)

1.2. Анализ старого сайта textildoma.ru

Сайт существовал с 2008 по 2014. Домен существует и сейчас – с него 301-редирект на новый сайт melange.ru.

До 2014 дизайн постоянный: <https://web.archive.org/web/20131210053434/textildoma.ru>

В 2014 г. переделки.

Переделка 1: <https://web.archive.org/web/20140405100959/http://textildoma.ru:80/>

Переделка 2: <https://web.archive.org/web/20141218110513/textildoma.ru>

У сайта существовало много развитых конкурентов с похожей направленностью, а главное – похожим доменным именем, причем по МСК:

<http://www.textil-doma.ru> (МСК),

<http://tekstil-doma.ru> (МСК, Иваново),

<http://www.textildom.ru> (МСК),

<http://www.dom-textilya.ru> (МСК),

<http://dom-tekstil.ru> (МСК),

<http://tex-home.ru> (МСК).

<http://textilita.ru> (МСК)

и др.

1.2. История домена **melange.ru**

С 2002 по 2014 г.г. на этом домене располагалась типография ООО «Меланж» (изготовление пластиковых карт, дизайн, полиграфия): <https://web.archive.org/web/20070228102504/melange.ru>

«Типографская» SEO-история домена (ранжирование по ключам, санкции и проч.) неизвестна.

В Яндекс.Каталоге и Яндекс.Справочнике как типография домен не отмечен. Но не отмечен и как новый сайт (компании ДОМО).

2. Анализ бренда

2.1. Слово «Melange» или «Меланж» в других российских бизнесах

Яндекс ТОП50, регион: Москва, дата: 05.05.2017, запросы «melange» и «меланж»:

Бижутерия (торговая марка – ТМ): <http://www.florange-shop.ru/category/melange/> (Москва)

Ткань (вид):

<https://ltex.ru/textile?collection=221> (Питер)

<http://galatexclub.ru/tippics/melange/> (Москва)

Пряжа (ТМ, бренд, вид):

http://www.wooltex.ru/catalog/_3/31220.html (Москва)

<http://www.5motkov.ru/catalog/violet-melange/> (Москва)

<http://www.knit-master.ru/category/violet-melange> (Москва)

<http://www.melangklubok.ru> (Москва)

<http://мир-пряжи.рф/пряжа-из-турции/мисс-меланж> (Москва)

<http://mymelange.ru> (Тольятти)

Кафе (бренд): <http://melange-cafe.ru/> (Екатеринбург)

Отделочная керамика – плитка, мрамор, гранит и т.д. (ТМ, вид):

<http://www.apavist.ru/gayafors/melange/> (Москва)

https://www.keram-market.ru/italyanskaya_plitka/ceramica_grazia/melange.html (Москва)

<http://sanberg.ru/gayafores-melange> (Москва)

http://www.ceraland.ru/catalog/edilcuoghi_melange/ (Москва)

http://www.plitka-vam.com/index.php?route=product/category&path=35_43_75_612 (Москва)

<http://www.xdom.ru/katalog-kamnya/mramor/multikolor/melange.html> (Москва)

<http://www.sosna.ru/op.php?s2=3019> (Москва)

Женские колготки (ТМ): <http://kolgotkina.ru/catalog/2/product/1190/> (Москва)

Обои (ТМ): <http://ok-decor.ru/brand/paul-montgomery/melange-series/> (Москва)

Мебель (ТМ): http://mansion-mebel.ru/cgi-bin/index.cgi?request=amini&col_id=12 (Москва)

Яичная продукция (вид):

<http://www.praxis-ovo.com/catalog.aspx?cat=7&page=4&lang=RUS&itm=29> (Москва)

http://www.agro-s.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=7 (Москва)

Салон рукоделия (бренд): <http://www.melange-m.ru> (Москва)

Сантехника – смесители (ТМ): <https://www.santehmag.ru/category/smesiteli-ideal-standard-melange/> (Москва)

Салон красоты (бренд): <http://www.salonmelang.ru> (Москва)

Декор, в т.ч. домашний текстиль (бренд): <http://www.melangedecor.ru> (Москва)

2.2. Слово «Melange» / «Меланж» в целом: значение, поисковая выдача, пользовательский интерес

2.2.1. Анализ поисковой выдачи. В подавляющем большинстве в ТОП50 Яндекса слово «меланж» встречается по отношению к кулинарии (яичный порошок из смеси белка и желтка). На втором месте – в теме текстиля (вид ткани, пряжи).

2.2.2. Анализ пользовательского интереса по Яндекс.Вордстат. Слово «melange» у пользователей в основном ассоциируется с цветом (предположительно для ткани и отделочных материалов, н-р плитки), пряжей, едой (яичный порошок, кофе) и сантехникой (смесители). Имеются витальные (брендовые) запросы, ориентированные на сайт melange.ru, хотя их не много. Примерно половина этих запросов приходится на Москву и МО (рис. 1).

Запрос «меланж» примерно в 5,5 раз популярнее, чем «melange» (рис. 2). Он также ассоциирован в основном с цветом, пряжей, тканью и кулинарией. Есть запросы (регион Россия) «меланж сайт».

По России

Что искали со словом «melange ru» — 49 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
melange ru	49
www melange ru	10
melange ru интернет магазин	7

По МСК, МО

Что искали со словом «melange ru» — 21 показ в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
melange ru	21
melange ru интернет магазин	7
www melange ru	3

Рис. 1. Анализ запроса «melange ru» по Я.Вордстат. Дата: 06.05.2017.

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
melange	7 634
меланж	42 323

Рис. 2. Анализ запросов «melange» и «меланж» по Я.Вордстат. Регион: Россия, дата: 06.05.2017.

Что искали со словом «меланж сайт» — 118 показов в месяц	Запросы, похожие на «меланж сайт»																																				
<table><thead><tr><th>Статистика по словам</th><th>Показов в месяц [?]</th></tr></thead><tbody><tr><td>меланж сайт</td><td>118</td></tr><tr><td>меланж официальный сайт</td><td>110</td></tr><tr><td>меланж протвино официальный сайт</td><td>27</td></tr><tr><td>ооо меланж официальный сайт</td><td>26</td></tr><tr><td>меланж Санкт-Петербург официальный сайт</td><td>24</td></tr><tr><td>салон меланж Люберцы официальный сайт</td><td>19</td></tr><tr><td>отель меланж Санкт-Петербург официальный сайт</td><td>11</td></tr><tr><td>гостиница меланж Санкт-Петербург официальный сайт</td><td>10</td></tr><tr><td>меланж Иваново официальный сайт</td><td>10</td></tr><tr><td>кафе меланж протвино официальный сайт</td><td>9</td></tr><tr><td>меланж текстиль Иваново официальный сайт</td><td>5</td></tr><tr><td>меланж Юрга официальный сайт</td><td>1</td></tr><tr><td>меланж Курган официальный сайт</td><td>1</td></tr><tr><td>меланж Архангельск официальный сайт</td><td>1</td></tr><tr><td>жк меланж Пермь официальный сайт</td><td>1</td></tr></tbody></table>	Статистика по словам	Показов в месяц [?]	меланж сайт	118	меланж официальный сайт	110	меланж протвино официальный сайт	27	ооо меланж официальный сайт	26	меланж Санкт-Петербург официальный сайт	24	салон меланж Люберцы официальный сайт	19	отель меланж Санкт-Петербург официальный сайт	11	гостиница меланж Санкт-Петербург официальный сайт	10	меланж Иваново официальный сайт	10	кафе меланж протвино официальный сайт	9	меланж текстиль Иваново официальный сайт	5	меланж Юрга официальный сайт	1	меланж Курган официальный сайт	1	меланж Архангельск официальный сайт	1	жк меланж Пермь официальный сайт	1	<table><thead><tr><th>Статистика по словам</th><th>Показов в месяц [?]</th></tr></thead><tbody><tr><td>салон меланж</td><td>488</td></tr></tbody></table>	Статистика по словам	Показов в месяц [?]	салон меланж	488
Статистика по словам	Показов в месяц [?]																																				
меланж сайт	118																																				
меланж официальный сайт	110																																				
меланж протвино официальный сайт	27																																				
ооо меланж официальный сайт	26																																				
меланж Санкт-Петербург официальный сайт	24																																				
салон меланж Люберцы официальный сайт	19																																				
отель меланж Санкт-Петербург официальный сайт	11																																				
гостиница меланж Санкт-Петербург официальный сайт	10																																				
меланж Иваново официальный сайт	10																																				
кафе меланж протвино официальный сайт	9																																				
меланж текстиль Иваново официальный сайт	5																																				
меланж Юрга официальный сайт	1																																				
меланж Курган официальный сайт	1																																				
меланж Архангельск официальный сайт	1																																				
жк меланж Пермь официальный сайт	1																																				
Статистика по словам	Показов в месяц [?]																																				
салон меланж	488																																				

Рис.3. Анализ запроса «меланж сайт». Регион: Москва/МО, дата: 06.05.2017, Яндекс.Вордстат.

Однако, с запросом «меланж сайт» многие ищут локальные сайты (Меланж) в регионах: Курган, Иваново, Питер, Архангельск, Пермь, Саратов, Мурманск и др. По Москве тоже ищут «сайт меланж», но природу этого запроса надо анализировать отдельно – какой именно сайт или компанию «меланж» преимущественно ищут пользователи Москвы. В частности, среди прочего пользователи Москвы ищут сайт/компанию «меланж» в Протвино, Люберцах, некое ООО «Меланж», салон «Меланж», а также сайты «меланж» вообще в других городах (рис. 3).

Запросы «меланге», «меланг» практически не используются, т.е. ищут по простым или составным запросам со словами «melange», а чаще «меланж».

2.2.3. Анализ пользовательского интереса по Яндекс-подсказкам. У московских пользователей слово «melange» ассоциируется в основном с цветом – в частности цветом ткани (рис. 4). Для слова «меланж» наибольшее количество людей не знает смысл (спрашивают, что это такое, – рис. 4). Также «меланж» ищут для цвета, яичного порошка и салона красоты «Меланж» в Люберцах (рис. 4).

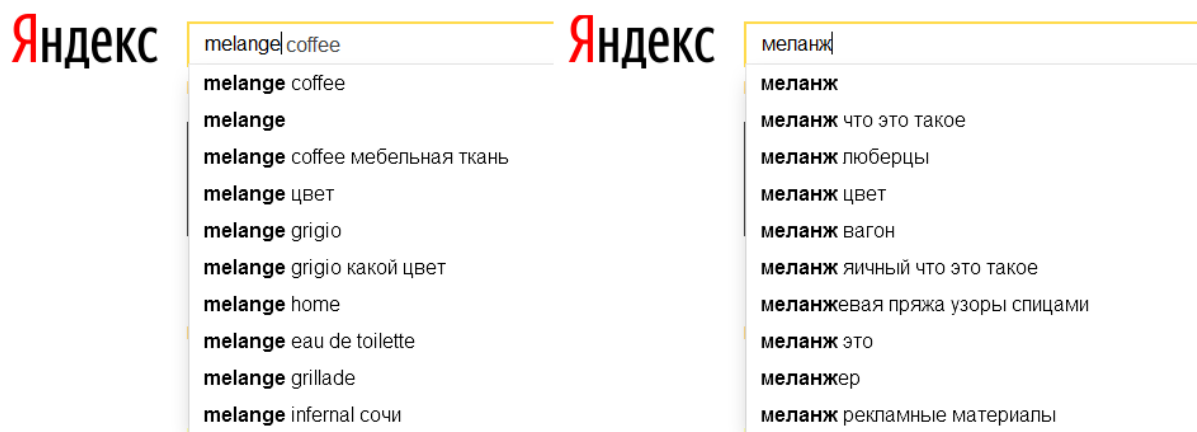


Рис.4. Анализ пользовательского интереса для слов «melange» и «меланже» по Яндекс.подсказкам. Регион: Москва, дата: 06.05.2017.

2.3. Поисковое ранжирование сайта melange.ru по запросам «melange» и «меланж»

Дата: 06.05.2017

Яндекс, Москва:

Запрос «melange» – позиция 1 (морда), позиция 2 (<http://melange.ru/zhenskaya-odezhda/>)

Запрос «меланж» – позиция 27 (морда)

Google.ru:

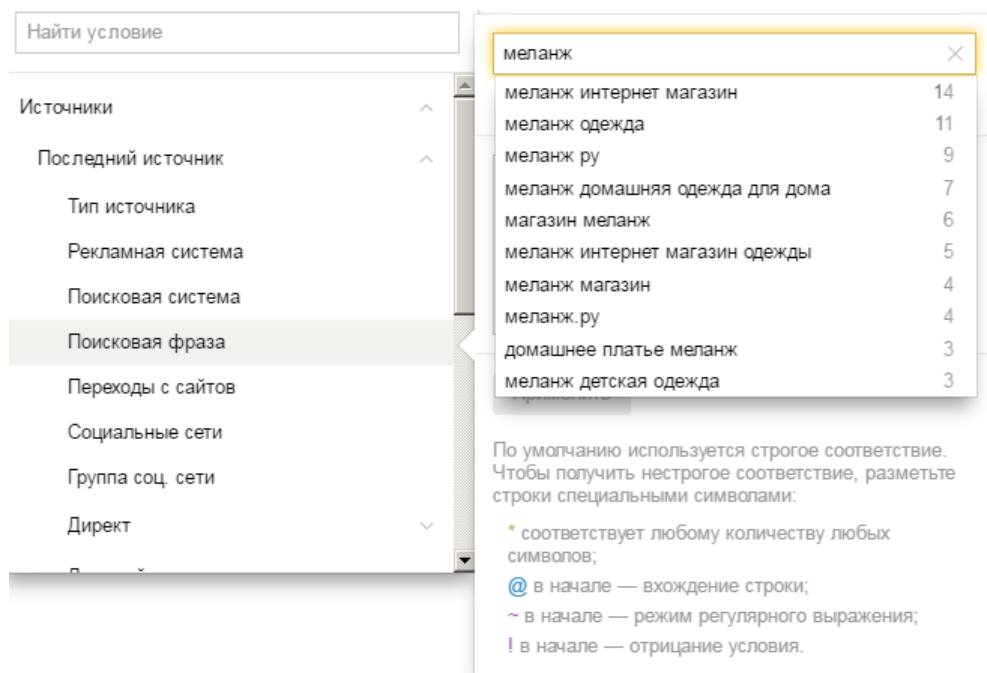
Запрос «melange» – позиция 41 (морда)

Запрос «меланж» – позиция 31 (морда)

2.4. Трафик на сайт melange.ru по запросам со словами «melange» и «меланж»

По простому запросу «меланж» нет вообще ни одного захода (рис. 5А). По простому запросу «melange» всего 28 заходов за период 01.11.2016 – 05.05.2017 (рис. 5Б). В целом, трафик по брендовым запросам (со словами «меланж», «melange») составляет ~2% от общего трафика (рис. 6). Но этот трафик высоко специфичный: отказы минимальные (сейчас нулевые), глубина просмотра и время на сайте существенные (рис. 7)

(А)



(Б)

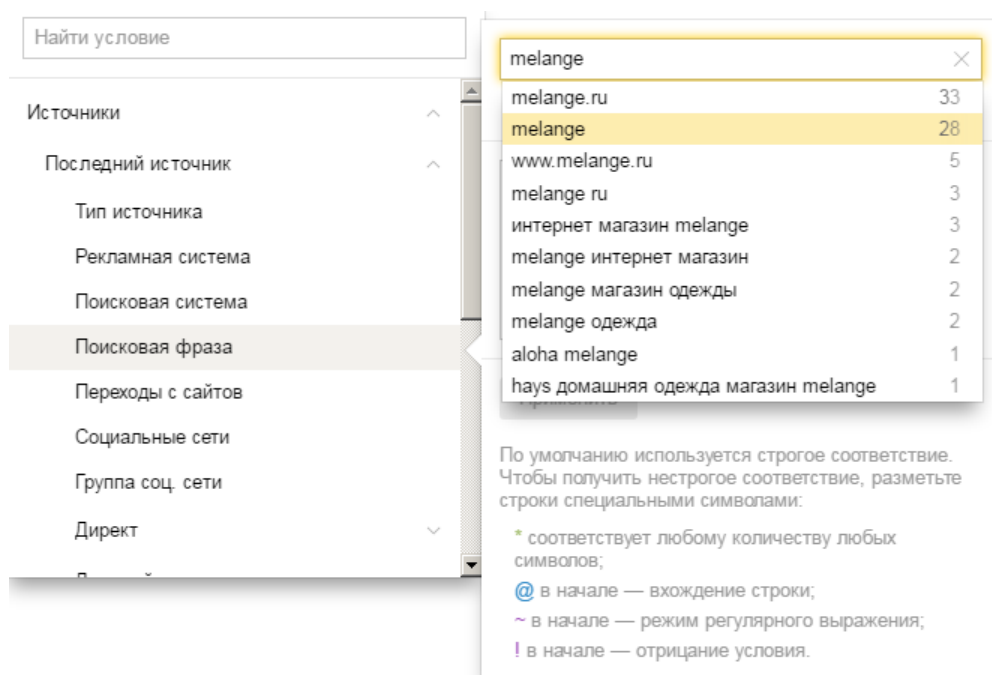


Рис. 5. Общий трафик (кол-во уникальных посетителей) на сайт melange.ru по запросам со словами «меланж» (А) и «melange» (Б). Период: 01.11.2016 – 05.05.2017. Яндекс.Метрика.

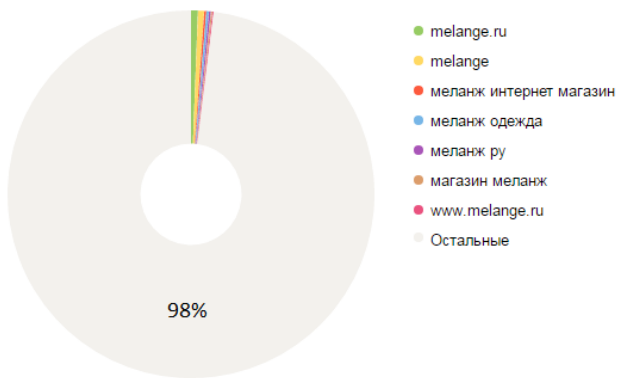


Рис. 6. Доля трафика по запросам со словами «меланж» и «melange» в общем трафике. Период: 01.11.2016 – 05.05.2017. Яндекс.Метрика.

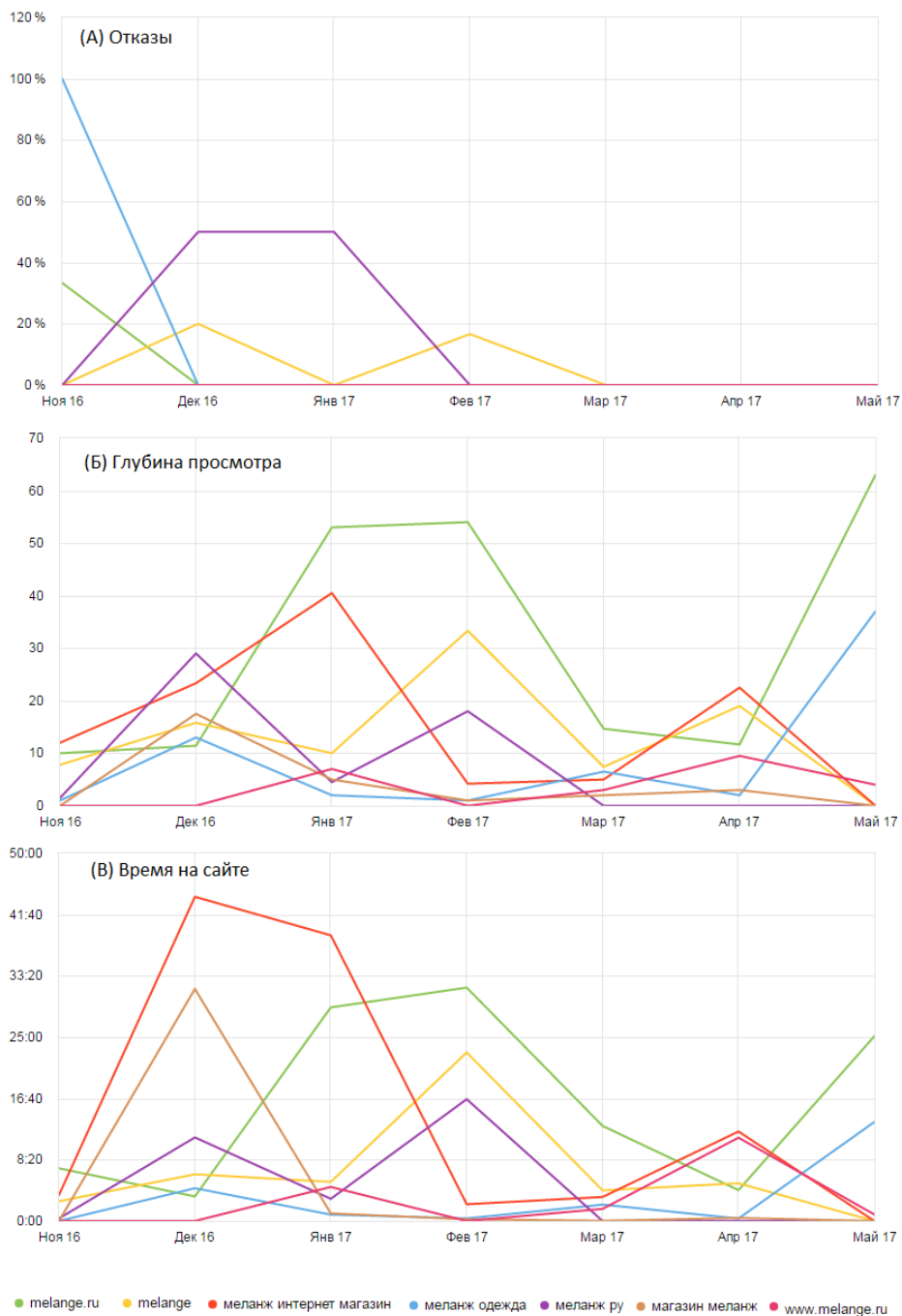


Рис. 7. Поведение пользователей в трафике по запросам со словами «меланж» и «melange»: (А) отказы, (Б) глубина просмотра, (В) время на сайте. Период: 01.11.2016 – 05.05.2017, Яндекс.Метрика.

Выводы:

Отрицательные

- 1. Сайт располагается на домене с предысторией (типография – 12 лет). Так в принципе не делается, поскольку наследуется другое направление и возможные поисковые санкции (первый раз вообще с таким сталкиваюсь).*
- 2. Слово «меланж» («melange») не относится к теме одежды, а преимущественно относится к другим темам: кулинария, цвет, текстиль (ткань, пряжа, но не одежда). Это может накладывать определенные ограничения на поисковое продвижение (SEO), т.к., возможно, в поисковиках данное слово уже закрепилось за определенными тематическими направлениями. Это может являться препятствием для подклейки слова к новому направлению (одежда).*
- 3. Собственный бренд Melange (Меланж) пока не раскрыт (на старте), а другие компании по этому слову уже раскрыты (см. ниже). То есть брендовый запрос «меланж» будет всегда уводить часть аудитории на другие сайты. При этом существуют компании с торговыми марками или даже брендами «Меланж» в близкой теме – текстиль (пряжа, колготки и др.). Это дополнительно будет путать как пользователей, так и создавать SEO-конкуренцию при продвижении по брендовому запросу в общей теме текстиля.*
- 4. То есть, принимая во внимание п.п. 1–3, надо было однозначно придумывать новое – УНИКАЛЬНОЕ – название бренда и регистрировать новый – УНИКАЛЬНЫЙ – домен. Есть общая закономерность (мною лично подмеченная за многие годы): успешно продвигаются именно уникальные бренды – как по SEO, так и на рынке в целом. В то же время существует достаточно много компаний с похожими или даже идентичными названиями (полные и неполные тезки). Как правило, сайты таких компаний ранжируются весьма посредственно или даже плохо. И развиваются соответственно (большинство так и остается на уровне малого, реже среднего бизнеса). Что касается самого домена, то пока складывается впечатление, что просто повезло. Повезло, это значит, что домен, возможно, не накопил негативную SEO-историю (санкции), да и в целом выраженную SEO-историю пока был типографией. Типографии melange.ru нет в каталогах, нет в кэше, и по новому направлению (одежда) домен уже, вроде как, начал распознаваться и ранжироваться – по крайней мере Яндексом. Однако еще раз: это пока впечатление, и надо более детально смотреть SEO нового сайта на этом домене: (а) текущие SEO-результаты (по показаниям Я.Метрики, Goggle Analytics и других систем аналитики; по информации от SEO-компаний Demis Group и Inbreak) и (б) будущее SEO, – как домен будет подклеиваться к новой тематике и продвигаться по ней.*

Положительные

- 5. У старого сайта textildoma.ru было очень много тезок-конкурентов. Поэтому – осознанно или нет, – но было принято правильное решение о смене не только сайта, но и домена. Такое делается редко – обычно, когда на домен накладываются жесткие поисковые санкции. Но в данном случае смена домена – единственный способ существенно отстроиться от конкурентов для успешного брендинга.*

6. Слово «меланж» (особенно «melange») в целом достаточно редкое (информационный НЧ-запрос) и имеет несколько тематических направленностей – все их распознают поисковики, в частности Яндекс. То есть поисковики, скорее всего, не привязывают данное слово к строго определенной тематике – особенно к коммерческой. Таким образом, потенциально (но не гарантированно) есть возможность продвижения слова (бренда) «Меланж» и в новой коммерческой тематике. Подтверждением этому является хорошее ранжирование по словам «меланж», «melange» других компаний и торговых марок, особенно в составе сложных коммерческих запросов. В частности, с брендом или торговой маркой «Меланж» ранжируются и компании в теме текстиля.
7. Сайт melange.ru уже хорошо ранжируется в Яндекс по слову «melange». Это дает надежду и на успешное продвижение по слову «меланж» – также брендовому запросу (надо его только дополнительно ввести в контент – Title страниц, Description, тексты, атрибуты Alt и Title картинок (в частности, логотипа) и т.д.). То есть, как сказано, возможно, домен melange.ru не несет на себе жестких поисковых санкций (или вообще санкций) после предыдущей «жизни» (в типографии). В целом, изначально сделанный 301-редирект со старого сайта textildoma.ru на новый сайт melange.ru дает дополнительный хороший шанс на успешное перепрофилирование домена на новую тему и, что важно, на нового хозяина (бизнес). В результате этого могут быть нивелированы и возможные предыдущие санкции (по идее, должно быть так). Кроме этого SEO-достижения старого сайта textildoma.ru должны перенестись и на новый, если (а) редирект был сделан грамотно (постранично и адекватно), (б) это были действительно достижения, а не санкции, и (в) не будет жирных SEO-косяков уже с новым сайтом melange.ru.
8. Других интернет-магазинов и в целом B2C-магазинов «melange» («меланже») четыре (по крайней мере я нашел): melangklubok.ru, melange-s.ru, melangedecor.ru, mymelange.ru (Тольятти). И работают они по другим направлениям (www.melangedecor.ru – прямой конкурент по МСК, но не развитый). Соответственно, составные запросы типа «магазин меланж/melange», «одежда меланж/melange», «домашняя одежда меланж/melange» и прочие ассоциированные коммерческие запросы имеют хорошую перспективу для продвижения (точнее, они уже в ТОП1–3 Яндекса). То есть по данным запросам магазин может очень хорошо продвигаться, как только бренд станет чуть более известен, и люди будут искать его в поиске уже с другими словами по теме «одежда» (да и сам по себе бренд). Но для этого нужна дополнительная внутренняя SEO-оптимизация сайта, в частности Title, Description и текстов и т.д. Нужно и внешнее продвижение, направленное на повышение узнаваемости бренда – SMM (соцсети), маркетплейсы, и проч. В целом, это уже отдельная тема (интернет-маркетинговая стратегия).
9. Как отмечено выше, бренды-тезки в Рунете есть: melangklubok.ru, melange-m.ru, melange-s.ru, salonmelang.ru, melangedecor.ru, mymelange.ru (Тольятти), melange-cafe.ru (Екатеринбург). Торговых марок, а также видов продукции (ткани, пряжи, яичного порошка) со словами «меланж/melange» еще больше. Это отрицательный фактор. Но в целом именно «брендовых» тезок не так много. С учетом уникальности интернет-магазина одежды Melange, богатого ассортимента его товаров и прочих хороших коммерческих факторов, я думаю у него есть шанс на успешное SEO-продвижение под брендом Melange/Меланж – даже на фоне «тезок-конкурентов». В целом запрос «меланж/melange» информационный и НЧ. В коммерческой нише это вообще мНЧ-запрос. Это шанс для продвижения данного запроса как брендового.

Заключение

По совокупности отрицательных и положительных факторов (выводов) я склоняюсь к тому, что у бренда «Melange» на домене melange.ru – т.е. нового интернет-магазина компании ДОМО – есть шансы на хорошее продвижение, в т.ч. интернет-продвижение, в т.ч. SEO-продвижение. Именно SEO будет являться критичным, поэтому дальнейшие прогнозы на продвижение нового интернет-магазина можно будет сделать после дальнейшего анализа текущей ситуации (СЯ, позиции и трафик по нему и т.д.), а также будущих SEO-показателей сайта. Но в целом мой прогноз (ощущение) оптимистичный.

Однако, надо выработать стратегию отделения бренда Melange от бренда ДОМО (раздельное позиционирование и продвижение). Вообще-то это не очень хорошо – два бренда у одной компании. Необходимо обсудить, с чем это связано – почему введен новый бренд, а не оставлен старый ДОМО (связано ли это с ограничениями, накладываемыми покупателями-оптовиками Wildberries, Mamsy, Ozon?).

Компания: DOMO; анализ: Laborich

1. База

Для дальнейшего развития бизнеса компании DOMO есть безусловные очень позитивные факторы:

1. Собственное производство
2. Высококачественная продукция (как собственная, так и других брендов).
3. B2C-спрос на эту продукцию (она успешно продается у ритейлеров)
4. Конкурентные цены.

5. Хорошее офлайн-обеспечение (склад, постоянный хороший складской запас, развитая логистика, персонал и т.д.)

6. Есть хорошая база для онлайн-маркетинга: хороший фотограф, обеспечивающий отличные фотографии (что часто бывает проблемой) и хороший(ие) дизайнеры (в целом вид сайта, а также, например, баннеров и прочих элементов, красивый – это особенно важно для такой продукции). Копирайтинг (тексты) надо анализировать отдельно – не всё Ок.

Основная проблема – отсутствие в компании грамотного – СИСТЕМНОГО – интернет-маркетинга по направлению B2C (B2B пока не трогаю). Прежде всего это выражается в отсутствии грамотных – КОМПЛЕКСНЫХ – специалистов, компетентных в различных видах интернет-маркетинга, способных их интегрировать в маркетинге конкретной компании и главное – выстраивать маркетинговую работу системно. Последнее неизменно включает в себя комплексную (сквозную) аналитику (все онлайн-показатели, а также офлайн-показатели, в т.ч. финансовые) и планирование (выработку общей стратегии развития и более конкретных шагов и целей с KPI). Это является залогом к тому, что все действия «просчитываются» изначально и компетентно. А потом также компетентно анализируются по показателям (KPI) и корректируются для улучшения этих показателей. Кроме этого бизнес обязательно страхуется – в т.ч. не завязывается на отдельных исполнителей или компанию, разрыв отношений с которыми приводит фактически к провалам. Это уже кадровый вопрос (внутренний и внешний).

Соответственно уже на начальных этапах допущены принципиальные – стратегические ошибки: неоптимальное доменное имя и бренд (хорошо, если повезет, и он будет продвигаться – см. бренд-аналитику), неоптимальный хостинг, непонятная CMS, прочно завязанная на узкий круг лиц, отсутствие HTTPS-протокола, отсутствие аналитики и планирования как таковых. Как следствие – отсутствие понимания, почему не продает магазин, и что нужно сделать, чтобы он продавал нормально.

И это выводы, сделанные, в результате очень поверхностного анализа. Последующий анализ несомненно выявит целый ряд других проблем. Среди прочих наиболее критичными являются вопросы структуры сайта и его гибкости (способности к доработкам и модификациям – прежде всего по группам товаров и юзабилити). Также критичен вопрос, а может ли вся продукция успешно продвигаться на одном сайте или потребуются её разнесение по разным сайтам (для этого необходимо анализировать семантику и смотреть её внутреннюю SEO-совместимость). Безусловно, возникнет и целый ряд других вопросов, т.к. интернет-продвижение – вещь очень комплексная.

2. Работа (на первый месяц, как минимум).

1. Вся комплексная аналитика (пока только сайта melange.ru). Я буду смотреть все возможные параметры сайта и работы с ним других специалистов.

Мне потребуются (кроме доступов в Я.Метрике и LiveInternet):

- а) Доступ к Google Analytics
- б) Доступы к Вебмастеру Яндекс и Google Search Console (Вебмастер Google)
- в) Договора, ТЗ и прочая документация на разработку, переработку и поддержание сайта. Контакты.
- г) Договора и прочая документация со всеми SEO-компаниями. Контакты.
- д) Договора работы с оптовиками Wildberries, Mamsy, Ozon и, возможно, другими. Мне нужно знать, какие такие ограничения они накладывают на интернет-магазин компании ДОМО.

2. Все сотрудники пусть остаются на своих местах – пока никаких кадровых изменений.

3. Информировать, а также связываться с представителями компании я буду оперативно, для полной прозрачности работы и получения всей необходимой информации. После месяца работы (или около того) смогу приехать в Москву.

4. Аналитика будет проводится в несколько этапов. Каждый последующий этап будет определяться результатами предыдущего.

5. Итогом полной комплексной аналитики должна являться **КОМПЛЕКСНАЯ СТРАТЕГИЯ**, в которую будут заложены все шаги, бюджет, KPI и т.д.

6. Однако, ряд действий необходимо будет предпринимать, не дожидаясь окончания комплексной аналитики и формирования стратегии, если необходимость этих действий будет очевидна. В частности, уже сейчас нужно окончательно решать вопросы с хостином и переходом сайта на HTTPS. Остальное будет проясняться в ходе анализа и коммуникации со всеми вовлеченными лицами – как внутри компании, так и за её пределами (разработчиками сайта, SEO-агентством).

3. Общие замечания

Компетентный комплексный специалист (н-р, директор интернет-магазина или руководитель отдела интернет-маркетинга), безусловно, необходим в штате компании – в офисе. На долгосрочной основе я не смогу быть таким сотрудником. Однако (а) на удаленной работе я смогу сделать очень много по выстраиванию маркетинга в компании – добиться осознанной работы и в итоге прибыльности магазина и (б) я, безусловно, буду способствовать формированию полноценного штата компании – поиска как руководителя отдела, так и других более профильных специалистов.

Я не завязываю работу на себя и не продаю воздух. Я работаю только на дело. И я вижу, что даже в удаленном формате я могу проделать существенный объем принципиальных и результативных работ для компании. И даже когда появится полноценный – компетентный – руководитель непосредственно в штате, работы для других специалистов по любому найдется, в т.ч. и для меня, поскольку у меня широкие компетенции.

Сейчас штат, непосредственно ответственный за digital-продвижение, очень маленький. Это при том, что digital-продвижение – основное направление развития бизнеса и статья дохода в компании (в B2C вообще единственное). Так что работа по формированию кадров – маркетингового-отдела – также должна вестись. Но все специалисты должны набираться под КОНКРЕТНЫЕ задачи. А эти задачи, т.е. КОНКРЕТНЫЕ действия, станут понятны только в результате АНАЛИТИКИ. Иначе, только трата денег и времени (как происходит сейчас).

4. Общее заключение

У компании в целом очень хороший бизнес. У него есть все шансы на успешное прибыльное развитие по направлению В2С-интернет-продажи (интернет-магазин). Надо только грамотно выстраивать работу по этому направлению. Это возможно.