

Как составить семантическое ядро для сайта



1PS.RU

Содержание

Содержание.....	2
Введение	3
1. Составление семантического ядра	4
1.1. Факторы, учитываемые при составлении СЯ	5
1.2. Стратегия составления СЯ.....	9
1.3. Пример разработки семантического ядра.....	14
2. Распространённые ошибки при составлении СЯ.....	20
3. Сфера применения семантического ядра.....	22
Заключение	23
Нужно больше полезной информации ?	24

Введение

Пробиться в поисковой выдаче наверх и удержаться там – во все времена было целью владельцев сайтов, которые не собирались ограничиваться минимальным заработком и плохими результатами в ТОП-е.

Для того чтобы занять «место под солнцем», а именно улучшить позиции вашего интернет-ресурса, необходимо провести целый комплекс мер по его оптимизации и продвижению.

Первый и самый важный шаг – это **составление семантического ядра (СЯ)**. Именно от него зависит стратегия (выбор целевых страниц под запросы, определение контента и др.) и даже приблизительная стоимость процесса продвижения.

Если СЯ составлено некорректно, сколько бы средств вы ни тратили, желаемого успеха вряд ли добьетесь.

Из нашей книги вы узнаете:

- Какие факторы нужно учитывать при составлении СЯ;
- Как максимально грамотно и эффективно сформировать семантическое ядро для вашего сайта и какие инструменты при этом использовать;
- Как избежать ошибок при составлении СЯ;
- Где применить СЯ.

Данное пособие будет полезно начинающим оптимизаторам, а также владельцам бизнеса и всем желающим получить максимальную отдачу от своего сайта.

1. Составление семантического ядра

Семантическое ядро (СЯ) – это база поисковых слов, словосочетаний и морфологических форм, наиболее точно характеризующих вид деятельности, товары и услуги, которые предлагает сайт.

Как уже было сказано ранее, СЯ – это основа работы каждого seo-специалиста, фундамент в успешном поисковом продвижении сайта. Без подбора ключевых слов цели не будут достигнуты, будь то продажа товаров или услуг, предложение и реализация инфопродуктов или просто монетизация для получения прибыли за счёт рекламы.



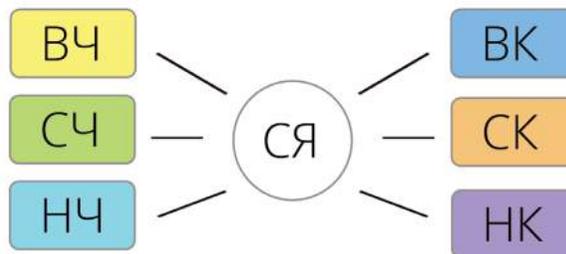
Позднякова Софья
специалист отдела поискового продвижения

Если семантическое ядро сайта составлено не правильно, посетителей из поисковых систем ждать не стоит. Они просто не найдут ваш интернет-ресурс, так как его не будет в приоритетной зоне выдачи по актуальным тематике сайта запросам.

Следовательно, отнестись к процессу составления СЯ следует очень серьёзно, ведь от этого зависит судьба вашего проекта!

1.1. Факторы, учитываемые при составлении СЯ

Существует множество факторов, которые необходимо учитывать при составлении СЯ



Подробнее о том, как правильно подбирать ключевые слова с учетом данных факторов мы поговорим в главе «[1.2. Стратегия составления СЯ](#)», поэтому если вы знакомы с основной терминологией (или просто станет скучно читать) – переходите к следующей главе.

Перечислим основные факторы, которые вам нужно будет учитывать при подборе ключевых слов для продвижения сайта:

- **Количество показов или частотность**

По частоте и количеству показов все запросы можно поделить на высокочастотные, низкочастотные и среднечастотные.

■ **Высокочастотные (ВЧ)** – наиболее популярные поисковые фразы, которые часто ищут пользователи в сети Интернет. Частота такого запроса более 10 000 показов в месяц. Например, «ремонт квартир» – 484110 показов в месяц по данным Yandex.Wordstat.

Ввиду большой востребованности продвижение по ВЧ считается наиболее финансово затратным, сложным и трудоёмким, при этом не всегда оправданным.

■ **Среднечастотные (СЧ)** – запросы, имеющие относительную популярность.

Их нельзя отнести ни к ВЧ, ни к НЧ. Частота показов колеблется от 1000 до 10 000 в месяц. Например, «ремонт квартир в Иркутске» – 1342 показа в месяц по данным Yandex.Wordstat. Использование таких слов является самым популярным и оптимальным методом SEO продвижения.

■ *Низкочастотные (НЧ)* – тип ключевых слов, который запрашивается реже всего. Частота менее 1000. Например, «быстрый ремонт квартир» – 432 показа в месяц по данным Yandex.Wordstat. Несмотря на минимальную востребованность запроса, продвижение по НЧ достаточно эффективно.



Виниченко Екатерина
специалист отдела поискового продвижения

Используя максимальное число ключей с низким уровнем конкуренции (речь идет о тысячах и даже десятках тысяч фраз) можно получить хороший приток целевых посетителей.

Правильным шагом в начале раскрутки молодого сайта является наполнение интернет-ресурса контентом с низкочастотниками. Так вы сможете заслужить доверие поисковиков (получить траст), что поможет в дальнейшем продвижении.

Отметим, что точных количественных характеристик, относящих запрос к тому или иному виду по его частоте, не существует.

- **Чистый спрос - количество показов запроса без словосочетаний, в которые он входит**

Например, в количество показов запроса «обогреватели» входят все прочие запросы с этим словом: «инфракрасные обогреватели», «газовые обогреватели» и т.п. Важно учесть частоту именно основного запроса без учета других запросов, т.е. чистый спрос без учета других запросов. Подробнее о том, как это сделать, разберем в следующей главе.

- **Количество показов без использования морфологических форм¹**

Следует учитывать морфологию запроса (склонение, спряжение и прочее) – т.е. сколько людей ищет именно словосочетание «ремонт квартиры», а не «услуги по ремонту квартиры».

- **Наличие релевантных² поисковым запросам страниц**

Нужно не просто подбирать запросы, а подбирать так, чтобы ваш сайт был лучшим ответом на этот запрос. Т.е. если в интернет-магазине музыкальных инструментов фото гитар есть только в разделе каталог товаров, то не стоит использовать запрос «фото электрогитары» для его продвижения.

- **Конкурентность запроса**

Чтобы определить, сколько денег потребуется для продвижения, необходимо оценивать конкуренцию по запросу, особенно, если ваш бюджет ограничен. По конкуренции запросы можно поделить на высококонкурентные, среднеконкурентные и низкоконкурентные.

■ *Высококонкурентные запросы (ВК)* – запросы, по которым в поисковой выдаче находится много оптимизированных под них сайтов. Например: «купить мультиварку». Продвижение по таким запросам будет дорогим.

■ *Среднеконкурентные (СК)* – запросы, характеризующиеся неплохим количеством трафика и средней конкуренцией. Продвижение такого запроса потребует меньших финансовых вложений, чем при раскрутке ВК. Например: «купить мультиварку в Минске».

■ *Низкоконкурентные (НК)* – ключевые запросы, не обладающие популярностью. Используя такой запрос, попасть в ТОП можно только за счёт внутренних факторов оптимизации. Например: «купить мультиварку редмонд в Минске».

¹ В морфологическом вхождении одно или даже несколько слов пользовательского запроса изменены по форме путем спряжения или склонения.

² Релевантная страница – это страница сайта, которая содержательно отвечает поисковому запросу пользователя.

Следует понимать, что не каждый высококонкурентный запрос будет высокочастотным и не каждый высокочастотный запрос будет высококонкурентным.

- **Показатель отказов (количество посетителей, просмотревших не более одной страницы)**

Если пользователи, попавшие на сайт по определенному запросу, будут быстро уходить с сайта (процент отказов будет больше 20%; посмотреть данный показатель можно в Яндекс.Метрике: Источники - Поискковые фразы - Отказы,%), возможно, ваш сайт не релевантен данному запросу и стоит еще поработать над сайтом.

- **Сезонность запроса**

Сезонный запрос – это такой запрос, частотность которого приобретает популярность в определенное время года. Например, пик популярности ключевого слова «Новый год» будет приходиться на декабрь месяц. Если под такой запрос заблаговременно написать статью или включить его в контент вашего сайта, то возможно получить хороший трафик.

- **Геозависимость запроса**

Гезависимый запрос – это запрос, по которому учитывается региональная привязка сайта. Например, запросы «доставка пиццы, заказ цветов» являются геодезисимыми. И пользователи, вбивающие их в разных городах и регионах России, будут получать разные ответы.

Геонезависимый запрос – запрос, результаты выдачи по которому не зависят от местоположения пользователя. Например, при вводе запроса «скачать книгу» пользователи увидят одинаковую информацию вне зависимости от региона, в котором они находятся.

Существуют и иные факторы, которые необходимо учитывать при составлении СЯ. В данном разделе мы попытались описать основные моменты на которые необходимо обратить внимание в первую очередь.

1.2. Стратегия составления СЯ

Процесс создания семантического ядра можно разделить на несколько этапов.

Шаг 1. Составляем первичный список ключевых слов.

Проанализируйте область применения вашего интернет-ресурса, спрогнозируйте и соберите в одно целое те слова и словосочетания, которые описывают деятельность, товары, услуги вашего сайта. Сделать это вы можете самостоятельно или совместно с друзьями и коллегами.



Позднякова Софья

специалист отдела поискового продвижения

Как правило, основные запросы любого бизнеса широко известны и собрать их полный перечень нетрудно. Выделите 10-15 минут, чтобы сесть и записать все слова и фразы, по которым хотите, чтобы сайт находили.

Эти фразы должны включать:

- Все варианты названия товара или услуги, синонимы и переводы,
- Сокращенные, ошибочные, сленговые, профессиональные названия товаров или услуг,
- Названия составных частей товара или услуг (например, строительные материалы – кирпич, цемент),
- Дополнительные слова, с помощью которых мы можем формировать надёжные запросы (например, «недорого, дешево, купить, продажа, доставка» и др.).

Кроме того, не забудьте о таких важных пунктах как:

- Анализ сайтов конкурентов – выбираете своих прямых конкурентов и просматриваете тексты их сайтов, выделяя и выписывая все слова, которые могут быть ключевыми.
- Анализ поисковой (контекстной) рекламы по вашей теме – определите, какие слова используют в рекламных объявлениях ваши конкуренты.
- Опрос потребителей – поговорите с вашими потенциальными клиентами, спросите, какие запросы они вводили бы, чтобы найти ваш продукт или услугу.

Проведя такое тщательное первичное исследование, вы получите вполне приличный список ключевых запросов. Однако у данного списка будет недостаток – он создан «из головы», и вы могли просто упустить из виду, не заметить или забыть некоторые важные запросы. Значит, пора переходить ко второму шагу.

Шаг 2. Расширение списка

Для расширения списка СЯ можно использовать бесплатные сервисы поисковых систем, а именно:

- [Yandex.Wordstat](#). – сервис, предоставляющий информацию о том, сколько раз в месяц пользователи вводят тот или иной запрос в поисковую систему Яндекс, а также позволяющий отследить динамику спроса на него по месяцам.
- Планировщик ключевых слов от [Google.Adwords](#). С его помощью вы сможете узнать прогноз показов определенного запроса.

Поочерёдно вводя каждое слово первичного списка в строку поиска любого из этих сервисов, вы получите расширенный список уточнённых и ассоциативных запросов.

Уточнённые запросы – те, которые включают слово из вашего первичного запроса. Например, введя слово «подарок», вы обнаружите 200 запросов с этим словом, которые на самом деле вводили пользователи за прошедший месяц: «купить подарок», «подарок своими руками», «подарок для мужчины» и т.д.

Ассоциативные запросы – те, которые пользователи вводили вместе с интересующим вас запросом. Например, пользователи, которые искали «подарок» вводили еще запросы: «сувениры», «необычные вещи», «настольные игры» и т.д. Они тоже могут быть Вам полезны.

Прогнав, таким образом, все слова из первичного списка через данные сервисы статистики, вы получите полный список запросов, который теперь предстоит «почистить».

- В качестве платных сервисов, которые можно использовать для составления СЯ, можно выделить [KeyCollector](#), [SpyWords](#), [SEMrush](#) и др.

Выберите среди перечисленных инструментов тот, возможности которого больше всего отвечают вашим потребностям.

Шаг 3. Зачистка

Отсеиваем лишнее, т.е. неподходящие запросы, по которым вы не будете продвигаться.

В первую очередь, удаляем ключевые слова, не соответствующие направленности интернет-ресурса.

Во-вторых, вычёркиваем из списка «запросы-пустышки». К таковым стоит отнести запросы, составленные некорректно с точки зрения русского языка. А также запросы, имеющие низкую частоту показов в чистом виде.

Например, поисковая фраза «дома кирпичные». Согласно данным [Yandex.Word-stat](#) общий спрос по этому запросу составляет 85 267 показов в месяц (согласно приведённой нами классификации, он является высокочастотным). Проверим, так ли это на самом деле, с помощью оператора «!».

дома кирпичные		"дома [кирпичные]"	
<input type="radio"/> По словам <input type="radio"/> По регионам <input type="radio"/> История запросов		<input type="radio"/> По словам <input type="radio"/> По регионам <input type="radio"/> История запросов	
Что искали со словом «дома кирпичные» — 85 267 показов в месяц		Что искали со словом «"дома [кирпичные]"» — 534 показа в месяц	
Статистика по словам	Показов в месяц <input type="checkbox"/>	Статистика по словам	Показов в месяц <input type="checkbox"/>
кирпичный дом	85 267	кирпичные дома	85 267
проекты кирпичных домов	9 676		
кирпичные дома фото	7 911		
кирпичная стена дома	5 588		

На рисунках выше видно, что показов по фразе «дома кирпичные» именно в такой форме и последовательности слов всего 534. Запрос является низкочастотным.

Ещё один вид «пустышек» – ВЧ запросы с низким чистым спросом и нетематическим шлейфом. В качестве примера возьмём слово «цветы» для продвижения коммерческого ресурса. Его общий запрос по всему миру составляет 12 966 901 показов в месяц.

Чтобы выяснить, является ли шлейф³ данного запроса тематичным, можно воспользоваться сервисом Yandex.Wordstat.

Теперь необходимо определить чистый запрос (без шлейфа). Для этого применим уже известный нам оператор «!»..

"!цветы"		Подобрать	
<input type="radio"/> По словам <input type="radio"/> По регионам <input type="radio"/> История запросов		<input type="radio"/> Все регионы	
Что искали со словом «"!цветы"» — 89 234 показа в месяц		Последнее обновление: 17.03.2018	
Что еще искали люди, искавшие «"!цветы"»:		Что еще искали люди, искавшие «"!цветы"»:	
Статистика по словам	Показов в месяц <input type="checkbox"/>	Статистика по словам	Показов в месяц <input type="checkbox"/>
цветы	12 966 901	доставка букетов	17 650
		комнатные растения	312 317

³ Шлейф – список запросов, включающий в себя слова основного запроса. Например, наш основной запрос “раскрутка сайта”, в его шлейф входят запросы “метод раскрутки сайта”, “раскрутка сайта бесплатно” и другие

На скриншоте видим, что из 12 966 901 показов осталось лишь 89 234 чистого запроса. Так как чистый спрос по запросу «цветы» низкий (всего 0,7% от спроса основного запроса) и его шлейф не тематичен, он является «пустышкой». Таким образом, средства, потраченные на продвижение сайта в ТОП поисковой выдачи по данному ВЧ запросу, не окупятся.

В-третьих, исключаем из списка стоп-слова. В поисковом продвижении под ними понимают слова, не имеющие отношения к тематике сайта. Например, для продающего сайта – «бесплатно», «своими руками» и т. д.



Виниченко Екатерина

специалист отдела поискового продвижения

Увеличить трафик на сайт и повысить его конверсию, продвигаясь по запросам, содержащим стоп-слова, нет смысла. Поэтому, чтобы не тратить бюджет впустую, добавлять их в семантическое ядро категорически не рекомендуется.

Оставшиеся в вашем списке фразы должны иметь различную частоту показов.

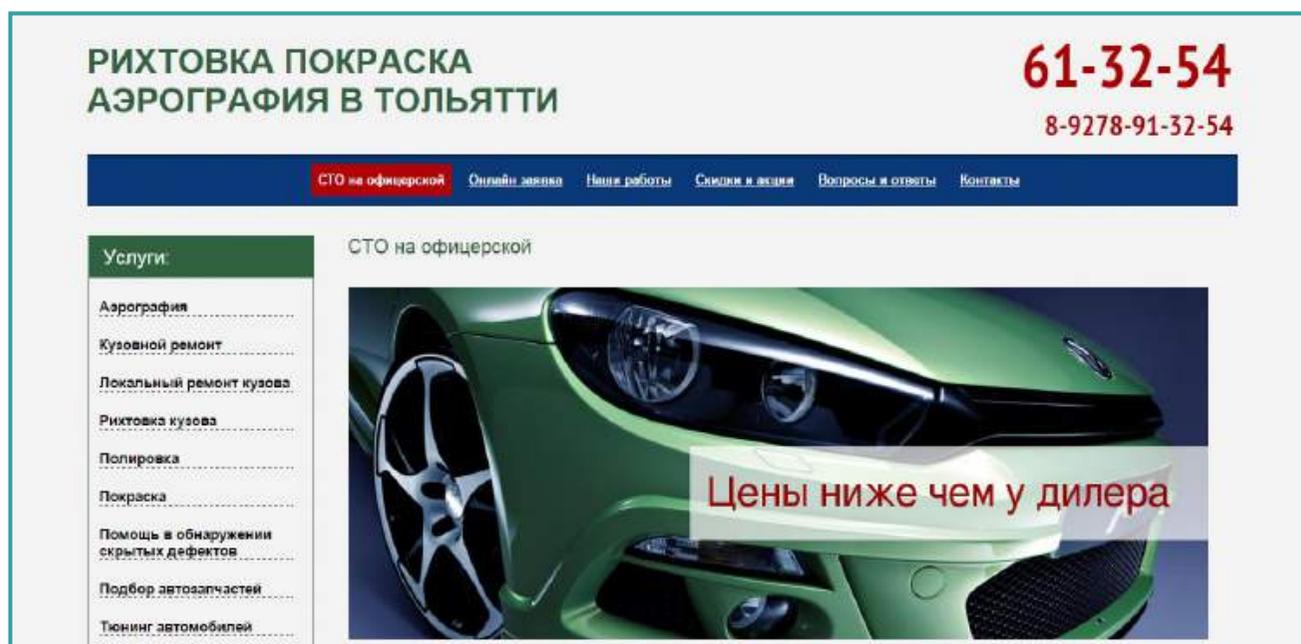
Следуя данному плану, вы получите качественный список ключевых фраз, релевантных вашему сайту.

1.3. Пример разработки семантического ядра

Выше мы рассказали, что такое семантическое ядро и дали общие рекомендации о том, как его составить.

Пришло время разобрать этот процесс в деталях. В качестве примера возьмём сайт <http://www.remontavto63.ru/>

Сфера деятельности СТО: ремонт, обслуживание и уход за автомобилем в Тольятти.

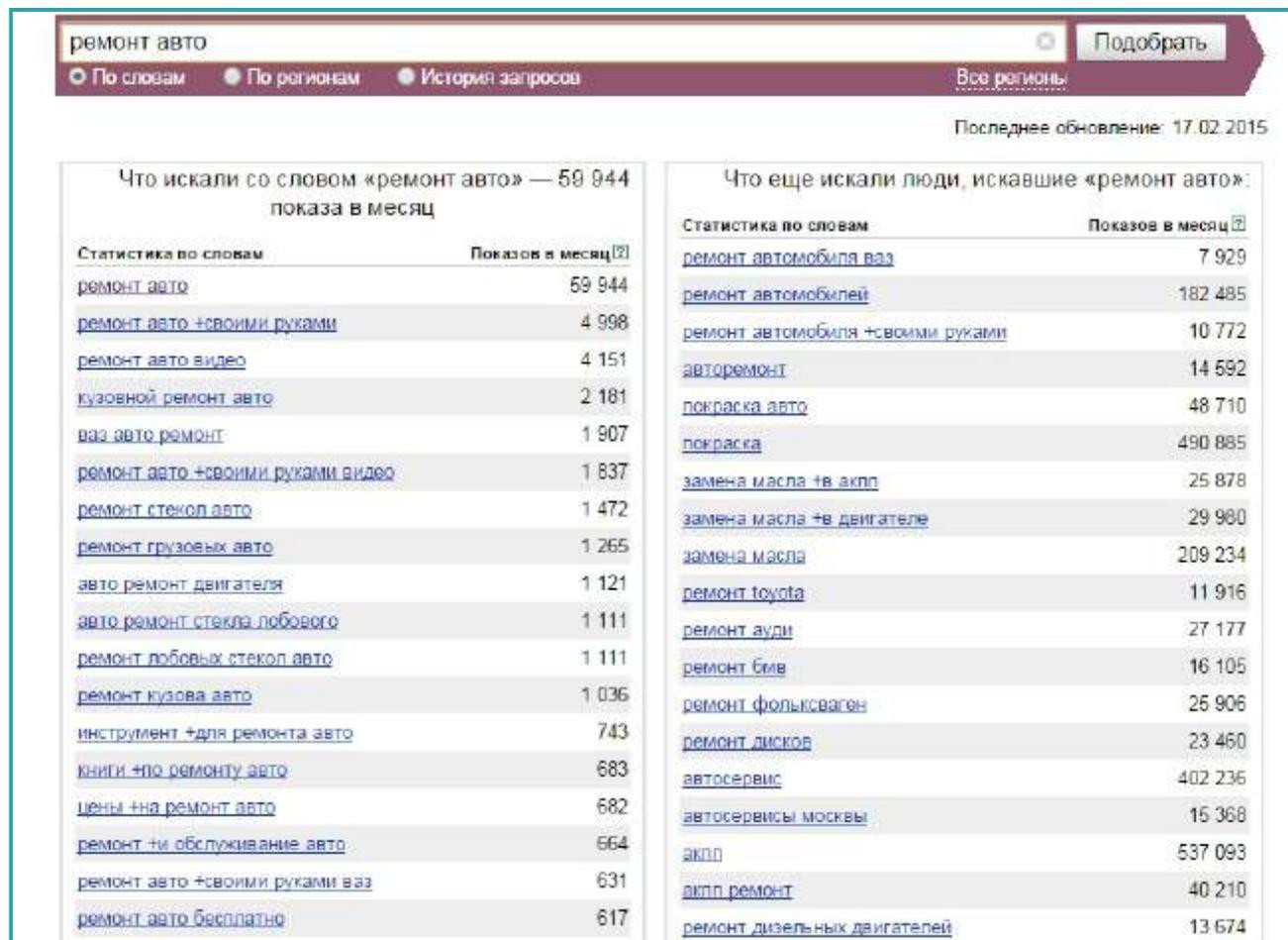


Шаг 1. Составляем первичный список ключевых слов.

Проведя опрос нескольких потенциальных клиентов, изучив три сайта, близких нам по тематике и пораскинув собственными мозгами, составляем несложный список ключевых слов, которые, отображают содержание сайта: *ремонт, рихтовка, покраска, аэрография, шумоизоляция, полировка, тюнинг + авто, подбор автозапчастей.*

Шаг 2. Расширение списка.

Воспользуемся сервисом [Yandex.Wordstat](http://yandex.wordstat.ru). В строку поиска вписываем поочерёдно каждое из слов первичного списка:



The screenshot shows the Yandex Wordstat interface. At the top, the search query is 'ремонт авто' with a search button 'Подобрать'. Below the search bar, there are filters for 'По словам', 'По регионам', and 'История запросов'. The main content is divided into two columns:

- Left Column:** 'Что искали со словом «ремонт авто» — 59 944 показа в месяц'. It contains a table with search suggestions and their monthly search volume.
- Right Column:** 'Что еще искали люди, искавшие «ремонт авто»:'. It contains a table with related search terms and their monthly search volume.

Статистика по словам	Показов в месяц [2]
ремонт авто	59 944
ремонт авто +своими руками	4 998
ремонт авто видео	4 151
кузовной ремонт авто	2 181
ваз авто ремонт	1 907
ремонт авто +своими руками видео	1 837
ремонт стекол авто	1 472
ремонт грузовых авто	1 265
авто ремонт двигателя	1 121
авто ремонт стекла лобового	1 111
ремонт лобовых стекол авто	1 111
ремонт кузова авто	1 036
инструмент +для ремонта авто	743
книги +по ремонту авто	683
цены +на ремонт авто	682
ремонт +и обслуживание авто	664
ремонт авто +своими руками ваз	631
ремонт авто бесплатно	617

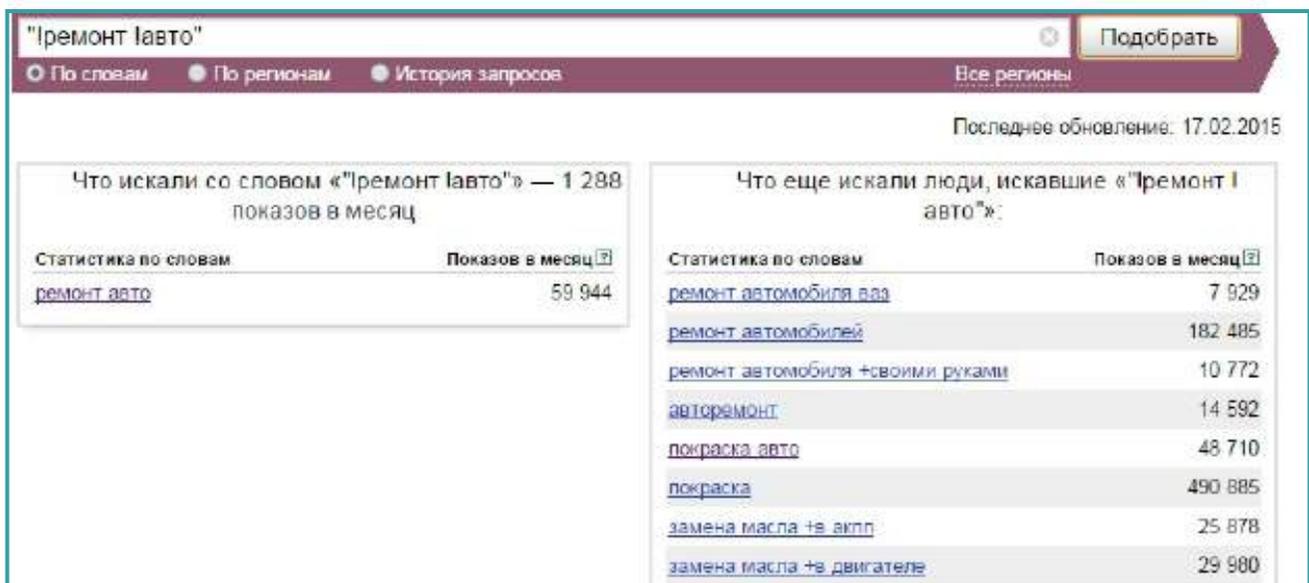
Статистика по словам	Показов в месяц [2]
ремонт автомобиля ваз	7 929
ремонт автомобилей	182 485
ремонт автомобиля +своими руками	10 772
авторемонт	14 592
покраска авто	48 710
покраска	490 885
замена масла +в акпп	25 878
замена масла +в двигателе	29 980
замена масла	209 234
ремонт toyota	11 916
ремонт ауди	27 177
ремонт бмв	16 105
ремонт фольксваген	25 906
ремонт дисков	23 460
автосервис	402 236
автосервисы москвы	15 368
акпп	537 093
акпп ремонт	40 210
ремонт дизельных двигателей	13 674

Копируем уточнённые запросы из левого столбца в таблицу Excel, просматриваем ассоциативные запросы из правого столбца, выбираем среди них релевантные нашему сайту, также заносим в таблицу.

Стоит отметить что, прежде чем выбирать основные запросы из левой колонки для своего СЯ, нужно учесть ещё некоторые правила:

- **Если вы просто вводите запрос в поисковую строку Вордстата,** то вам будет показано, сколько раз пользователи набирали данный запрос не в чистом виде. Т.е. в ключевое слово «ремонт авто», имеющее 59 944 показов, входят также запросы «ремонт авто своими руками», «кузовной ремонт авто» и т.д.

- Если вы введёте запрос «ремонт авто» в кавычках, то получите другую цифру. Здесь учитываются уже только всевозможные словоформы именно этой фразы («ремонту авто», «ремонта авто» и др).
- Если вы вводите запрос в кавычках и перед каждым словом ставите восклицательный знак: «!ремонт !авто» (а перед предлогами и союзами добавьте знак «+»), то теперь увидите, сколько раз пользователи набирали запрос «ремонт авто» именно в этом виде (в этом числе, роде, падеже и т.п.). На рисунке ниже видно, что на самом деле фраза «ремонт авто» имеет 1288 показов в месяц.

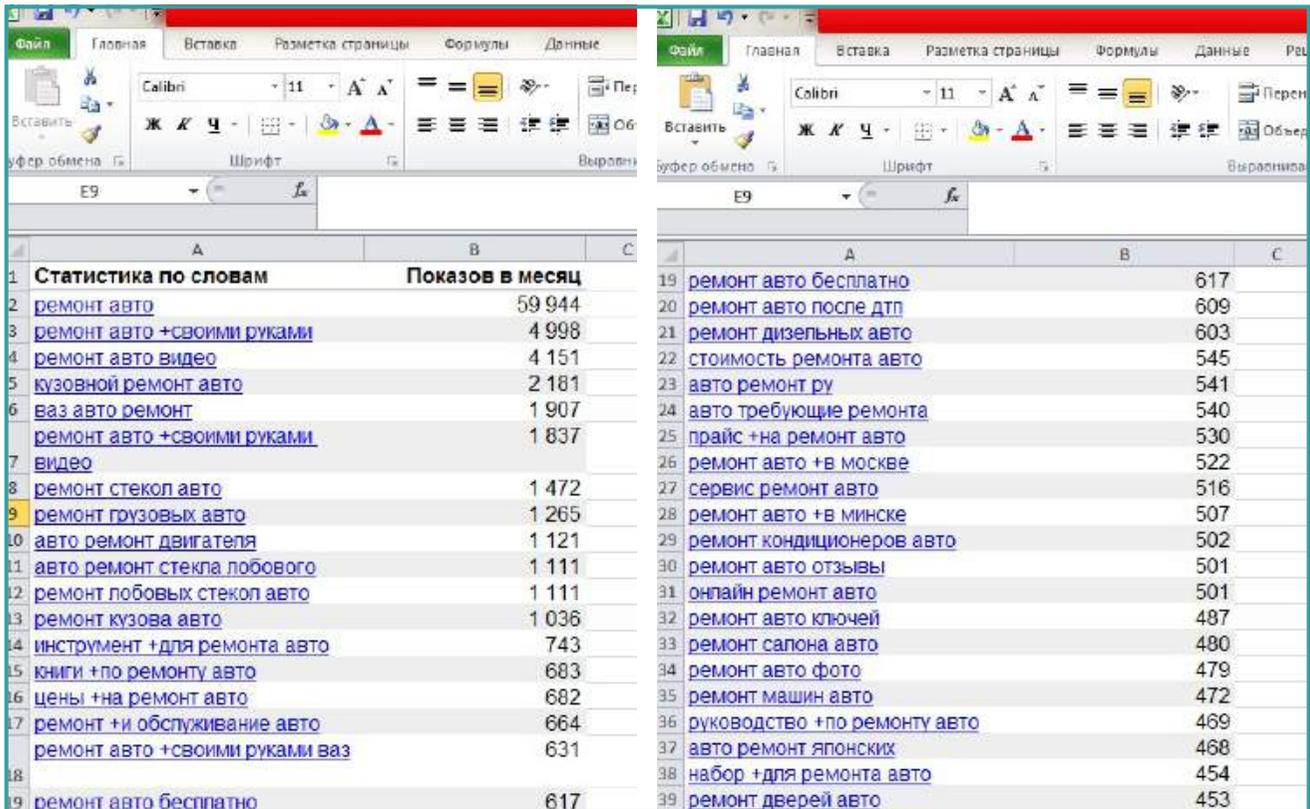


Проведя анализ фразы «ремонт авто», мы получили список из 734 уточнённых и 12 ассоциативных запросов.



Позднякова Софья
специалист отдела поискового продвижения

Старайтесь смотреть статистику показов в динамике, для этого в Yandex.Wordstat предусмотрена опция "история запроса".



	А	В	С
1	Статистика по словам		Показов в месяц
2	ремонт авто	59 944	
3	ремонт авто +своими руками	4 998	
4	ремонт авто видео	4 151	
5	кузовной ремонт авто	2 181	
6	ваз авто ремонт	1 907	
7	ремонт авто +своими руками видео	1 837	
8	ремонт стекол авто	1 472	
9	ремонт грузовых авто	1 265	
10	авто ремонт двигателя	1 121	
11	авто ремонт стекла лобового	1 111	
12	ремонт лобовых стекол авто	1 111	
13	ремонт кузова авто	1 036	
14	инструмент +для ремонта авто	743	
15	книги +по ремонту авто	683	
16	цены +на ремонт авто	682	
17	ремонт +и обслуживание авто	664	
18	ремонт авто +своими руками ваз	631	
19	ремонт авто бесплатно	617	
19	ремонт авто бесплатно		617
20	ремонт авто после дтп		609
21	ремонт дизельных авто		603
22	стоимость ремонта авто		545
23	авто ремонт ру		541
24	авто требующие ремонта		540
25	прайс +на ремонт авто		530
26	ремонт авто +в москве		522
27	сервис ремонт авто		516
28	ремонт авто +в минске		507
29	ремонт кондиционеров авто		502
30	ремонт авто отзывы		501
31	онлайн ремонт авто		501
32	ремонт авто ключей		487
33	ремонт салона авто		480
34	ремонт авто фото		479
35	ремонт машин авто		472
36	руководство +по ремонту авто		469
37	авто ремонт японских		468
38	набор +для ремонта авто		454
39	ремонт дверей авто		453

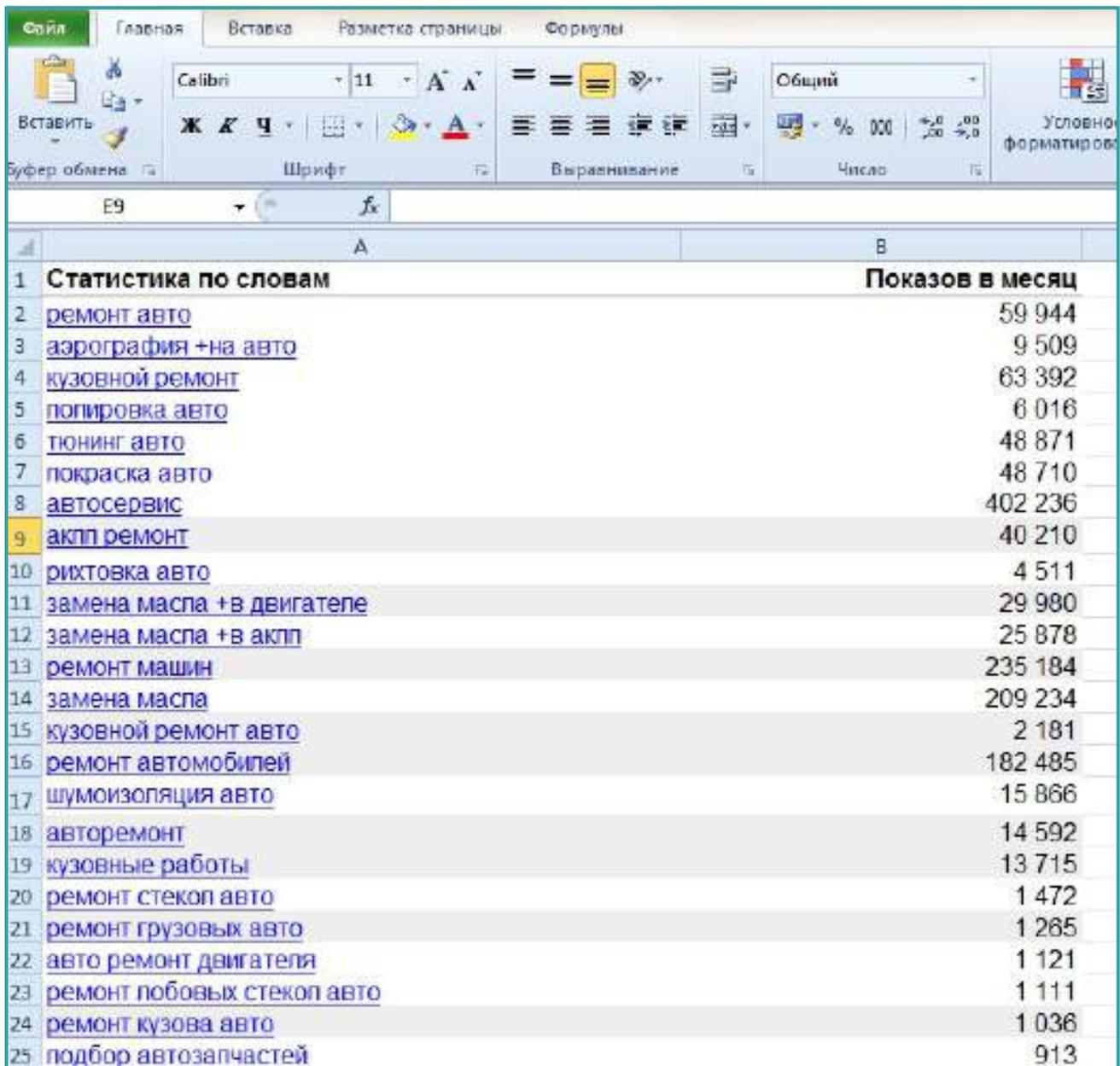
Сделав аналогичный анализ остальных слов из первичного списка, получим в общей сложности 2753 уточнённых и ассоциативных запросов, которые вводили пользователи в прошедшем месяце.

Шаг 3. Зачистка

Во-первых, убираем все фразы с частотой показов ниже 50: «ремонт авто после пожара» – 36 показов, «ремонт дверных карт авто» – 15 показов и т.д. Введя данный запрос в строке Yandex.Wordstat. с оператором «!», увидим, что реальная частота данной ключевой фразы будет равна 0. Поэтому вряд ли такой запрос принесет результат.

Во-вторых, удаляем фразы, не имеющие отношения к нашему сайту, например, «ремонт авто в Таганроге» или «ремонт авто в Борисове», так как наш автосервис находится в Тольятти.

После того, как уберёте все лишние запросы, список значительно сократится. В нашем случае с «ремонт авто» из 734 уточнённых запросов осталось всего 35 релевантных сайту.



	А	В
1	Статистика по словам	Показов в месяц
2	ремонт авто	59 944
3	аэрография +на авто	9 509
4	кузовной ремонт	63 392
5	погировка авто	6 016
6	тюнинг авто	48 871
7	покраска авто	48 710
8	автосервис	402 236
9	акпп ремонт	40 210
10	рихтовка авто	4 511
11	замена масла +в двигателе	29 980
12	замена масла +в акпп	25 878
13	ремонт машин	235 184
14	замена масла	209 234
15	кузовной ремонт авто	2 181
16	ремонт автомобилей	182 485
17	шумоизоляция авто	15 866
18	авторемонт	14 592
19	кузовные работы	13 715
20	ремонт стекол авто	1 472
21	ремонт грузовых авто	1 265
22	авто ремонт двигателя	1 121
23	ремонт лобовых стекол авто	1 111
24	ремонт кузова авто	1 036
25	подбор автозапчастей	913

А когда мы почистили полный список уточнённых запросов (2753), то получили первичное Семантическое Ядро сайта, состоящее из 78 ключевых запросов.

Шаг 4. Доработка

Учитывая количество страниц сайта, выбираем из списка ключевые слова, которые на наш взгляд наиболее точно описывают услуги компании.

Среди этих фраз должны быть низкочастотные, среднечастотные и высокочастотные запросы.

Распределяем полученные ключевые слова семантического ядра между страницами сайта.

На главной странице размещаем высокочастотные ключи, которые приведут на сайт наибольшее количество пользователей, а на внутренних страницах используем более узкие запросы.

Если ключевиков значительно больше, чем имеющихся на сайте страниц, значит, у вас есть отличная возможность расширить интернет-ресурс, создав новые разделы. Например, отличным методом продвижения являются тематические статьи, которые можно писать и размещать на сайте в неограниченных количествах.

Заведите блог, создайте раздел «мнение эксперта» – это не просто поможет оптимизировать сайт для поисковиков, но и будет интересно реальным пользователям. Конечно, если ваши статьи действительно хорошие.

2. Распространённые ошибки при составлении СЯ

В этом разделе мы рассмотрим самые распространённые ошибки оптимизаторов при составлении СЯ.

- **Выбор нетематических запросов.**

Владельцы сайтов стремятся вывести собственный ресурс в ТОП выдачи, используя запросы конкурентов, забывая о таком показателе, как тематичность – соответствие поисковых фраз контенту ресурса.

Например, ваша компания занимается продажей светодиодной продукции в розницу, а ваши конкуренты предлагают купить этот же товар, но оптом. Допустим следуя нашим инструкциям по составлению СЯ, вы выяснили, что самый результативный запрос в их СЯ – «светодиодное оборудование оптом» и включили его в собственный список. Однако на вашем сайте такая услуга не представлена, поэтому продвигаться по данной фразе не имеет смысла. Этот процесс не принесет результата.

- **Использование нецелевых фраз.**

Еще одной ошибкой, связанной с контентом ресурса, является выбор нецелевого запроса, то есть не соответствующего целям и задачам сайта. Например, добавление информационного запроса «светодиодные светильники фото» в семантическое ядро коммерческого сайта по продаже этого оборудования.



Позднякова Софья

специалист отдела поискового продвижения

Использование таких запросов в продвижении ресурса также не принесёт благоприятного эффекта. Вывести коммерческий сайт в ТОП поисковых систем, который занимают информационные порталы, по такому запросу очень сложно и дорого: придется конкурировать с крупными трастовыми и наиболее релевантными запросу ресурсами, которые полностью посвящены заданной тематике.

Даже если Вам удастся это сделать, посетители, приходящие на сайт пользователи, будут плохо конвертироваться в клиентов, так как их цель – найти информацию, а не заказать товары и услуги.

- **Включение в список СЯ для продвижения общих запросов.**

Часто семантическое ядро состоит из общих фраз, плохо характеризующих сайт, или наоборот – слишком узких. К примеру, пользователь вводит запрос «полив черной розы». Ему нужна статья именно о «поливе черной розы», а не о «поливе цветов» или «поливе роз». Поэтому здесь нужно искать середину между точными и общими фразами.

- **Выбор запросов, некорректных с точки зрения русского языка.**

Таковыми считают запросы такого типа, как «ремонт машина Тольятти», «ремонт покраска авто цена» и т.п. Включая эти наборы слов в семантическое ядро, есть риск навлечь на ресурс санкции за поисковый спам. Все слова в запросе должны быть согласованы между собой, так как мы говорим в обычной жизни: «цена на ремонт и покраску авто», «ремонт машины в Тольятти».

- **Игнорирование существующего ранжирования сайта по запросам.**

Если сайт развивают и занимаются его оптимизацией, он имеет видимость в поисковых системах по ряду запросов. При изменении контента под новые поисковые фразы ресурс может потерять видимость по текущем, так как запросы, по которым он ранжируется, могут быть удалены из текстов и метатегов. В результате количество переходов на сайт резко сократится. Поэтому, начиная целенаправленное продвижение ресурса в поисковых системах и составляя семантическое ядро, такие поисковые фразы нельзя игнорировать.

Это основные ошибки, которые допускают большинство владельцев сайтов. Если сомневаетесь, корректно ли составлено ваше СЯ – [отправьте его нам, проверим бесплатно.](#)

3. Сфера применения семантического ядра

Во-первых, вы можете учесть отобранные ключевые фразы в текстах самого сайта. Только помните, что злоупотреблять слишком частым использованием ключей ни в коем случае не стоит, это может привести к наложению на сайт фильтра, что сильно осложнит дальнейшее продвижение.



Виниченко Екатерина
специалист отдела поискового продвижения

Плотность ключевых слов на странице сайта не должна превышать 8-9% от общего числа слов в тексте, лучше придерживаться цифры 5%.

Во-вторых, СЯ пригодится Вам для продвижения. Чем качественнее это самое ядро, тем выше эффективность продвижения.

В-третьих, правильно подобранные ключи могут быть задействованы в раскрутке сайта с помощью контекстной рекламы. Они позволят в разы повысить её эффективность и уменьшить стоимость каждого клика.

В-четвертых, привлечь внимание к бренду или продукту в социальных сетях. Вы также можете, используя СЯ.

Таргетированная реклама (SMM), как правило, содержит в себе заголовок, изображение и краткое описание. Она показывается пользователям, чьи персональные данные соответствуют настройкам рекламного объявления.

Заклучение

В этой книге мы собрали воедино основную информацию о формировании семантического ядра сайта. Опираясь на приведённые в пособии рекомендации, Вы сможете самостоятельно составить СЯ, продвижение по запросам которого не только будет способствовать попаданию в ТОП, но и даст хороший приток посетителей, и, как следствие, о Вас узнает множество потребителей.

Помните, что интернет-ресурс нужно развивать постоянно, а, следовательно, и СЯ нельзя составлять раз и навсегда. Оно требует коррекции, пересмотра и дополнения в соответствии с изменением товаров и услуг, а также другой информации на Вашем сайте.

Если у Вас возникнут вопросы или сложности с подготовкой сайта к продвижению, Вы всегда можете [написать специалистам сервиса 1PS.RU](#). Мы подскажем, поможем и посоветуем.



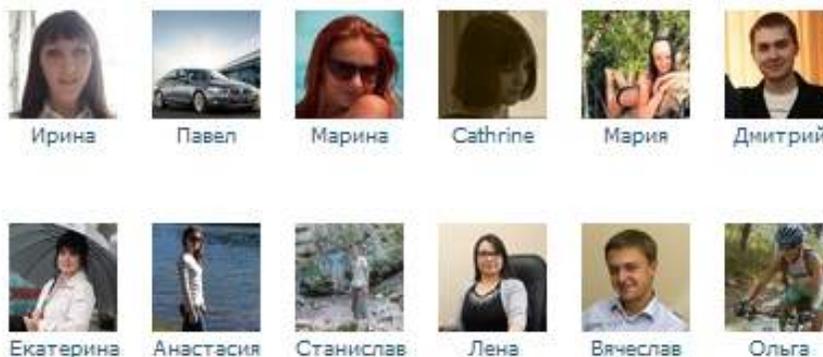
Позднякова Софья
специалист отдела поискового продвижения

Продвигайтесь правильно, и пользователи Вас обязательно найдут!

Задать вопрос специалисту: <http://1ps.ru/contacts/>

Нужно больше полезной информации ?

- ✓ Приходите на наши [обучающие курсы и вебинары](#).
- ✓ Читайте полезные статьи нашего [блога](#).
- ✓ Дружите с нами в соцсетях



- ✓ Подпишитесь на нашу рассылку [«Актуальный интернет-маркетинг»](#)