

1 Создание семантического ядра

Помните, что каждая минута, потраченная на планирование, экономит десять минут вашего труда.

Брайан Трейси

Семантическое ядро — это набор ключевых фраз, которые максимально характеризуют тематику сайта и распределяются по соответствующим страницам. Чем тщательнее и качественнее оно подобрано, тем большей отдачи от сайта как канала продаж вы можете ожидать.

Рассмотрим стандартный интернет-магазин, который продает бытовую технику. Схематично структура выглядит так (рис. 1.1).

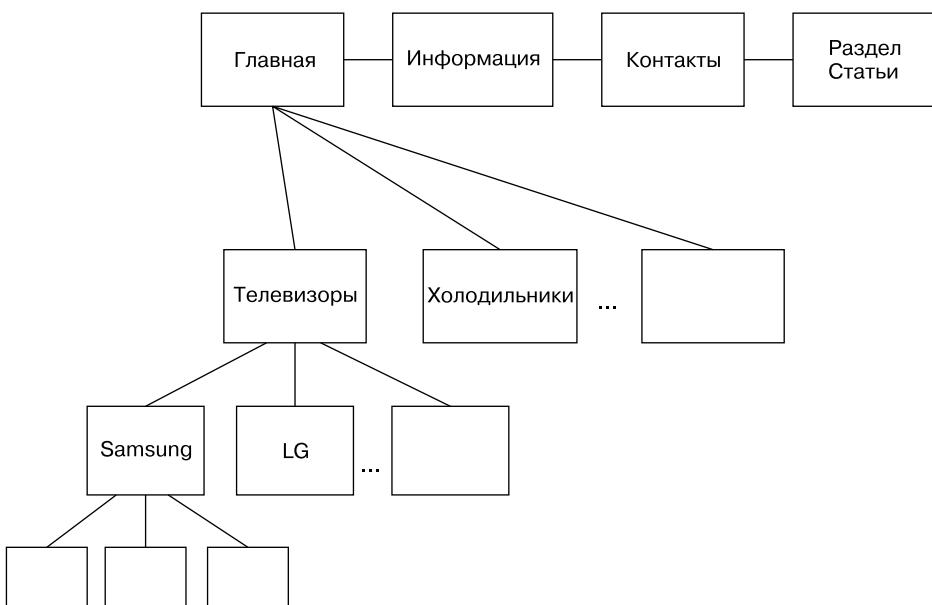


Рис. 1.1. Распространенная древовидная структура интернет-магазина

Раздел «Телевизоры» — это первый уровень вложенности, там можно найти информацию про телевизоры в общем, независимо от марки и модели. Второй уровень вложенности — детализация по маркам, возможен третий уровень — детализация по моделям. И наконец, нижний уровень вложенности — карточки товаров — айтемы, на них описывается конкретная модель продукта.

Представим поведение пользователя, которому нужен телевизор Samsung. Вводить в поиск он будет, скорее всего, следующее: «купить телевизор samsung в Москве», «купить телевизор samsung ktw20j2», «телевизор samsung».

Создание семантического ядра — подбор тех запросов, которые соответствуют содержимому страниц сайта и одновременно ищутся пользователями. Это необходимо для того, чтобы пользователь, когда вводит запрос, соответствующий содержимому вашего сайта, находил в поисковой выдаче именно вас.



КОММЕНТАРИЙ ЗЛОБНОГО СЕОШНИКА

Если вы маркетолог и должны согласовывать свою работу с руководителем, на этом этапе могут возникнуть проблемы. Например, у вашего начальника есть определенное видение — на сайт должны приходить по запросам «холодильники россия» или «телевизор в избушку своими руками». Не позволяйте директору заниматься ерундой — нужно настоять на продвижении целевых запросов, которые удовлетворяют двум критериям:

- их ищут люди, заинтересованные в покупке;
- их вообще ищут, и это видно в статистике Яндекса, а не только в воображении директора.

Как же узнать, какие фразы вводят люди? Яндекс создал сервис wordstat.yandex.ru, предоставляющий относительную информацию, сколько людей ищет тот или иной запрос. Обязательно выберите регион, на который нацелены продажи вашего сайта, так как если ваша компания расположена в Курске и планирует оказывать услуги именно в этом регионе, то продвижение в других регионах не имеет смысла (рис. 1.2).

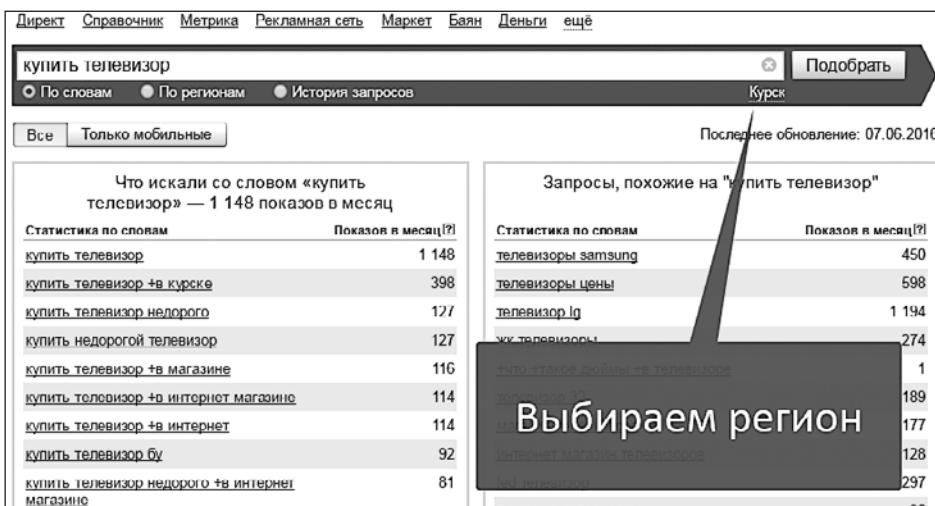


Рис. 1.2. Статистика запросов в сервисе Yandex.Wordstat по запросу «купить телевизор» в регионе «Курск»



ВАЖНО!

С этими цифрами надо уметь работать. Существует много операторов, которые уточняют данные по статистике. Если ввести запрос «телевизор» в регионе «Курск», то выдается статистика 11 767 показов в месяц. Это совсем не означает, что столько людей вводило данное слово, на самом деле здесь включены все остальные словосочетания, например: «купить телевизор» — 1148, телевизор LG — 1194 и т. д. Если ввести тот же запрос, используя оператор «кавычки» (то есть «телевизор»), то получим значение 61 показ в месяц. Таким образом, без дополнительных слов просто «телевизор» почти никто не ищет, это классический пример запроса-пустышки.

Ваша задача — собрать максимальное количество ключевых фраз, которые соответствуют вашим категориям и подкатегориям и могут привести потенциальных клиентов. Создайте документ Excel, как на рис. 1.3. Соберите для каждой категории и подкатегории по 10–20 ключевых фраз. Сразу скажу, что продвигать по 20 ключевых фраз не получится. На этом этапе вы должны собрать максимум подходящих запросов, позже, на этапе оптимизации страниц, вы расставите приоритеты и оста-

вите 3–6 самых подходящих. Не переживайте, что фраз слишком много, потом вы удалите ненужное и объедините нужное.

Адрес сайта	Ключевая фраза	Частотность
site.ru/televizory/	купить телевизор +в москве	13 569
	купить телевизор недорого	9 739
	купить телевизор +в интернет магазине	9 308
	телевизор купить дешево	6 497
	купить телевизор +в интернет магазине +в москве	2 929
	телевизор купить дешево +в москве	2 889
	купить телевизор недорого +в москве	2 360
	телевизоры купить +в интернет магазине дешево москва	2 159
site.ru/televizory/lg/	телевизор lg	44 689
	купить телевизор lg	4 657
	led телевизор lg	3 057
	телевизоры lg цены	2 654
	lg 3d телевизор	2 192
	телевизор lg smart	1 489
	телевизор lg 32	1 479
	телевизор lg 42	1 467

Рис. 1.3. Пример таблицы по сбору ключевых запросов, подходящих структуре сайта

Возможна ситуация, когда вы примете решение выделить некоторые из фраз в отдельные категории.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ



Кошмар и ужас сеошника — когда приходит клиент с новым сайтом, где структуру создали по своему усмотрению разработчики, не разбирающиеся в SEO. Это вынуждает продвигать разделы сайта под запросы, которые лучше было бы выделить в отдельные разделы. В итоге приходится тратить уйму времени и денег на дальнейшие работы. По этой причине при разработке сайта с самого начала просто необходимо подключать SEO-специалиста.

ПОДСКАЗКА



Если вы анализируете запросы с помощью Yandex.Wordstat, установите себе плагин для браузера Yandex Wordstat Assistant (есть для Chrome и Firefox).

Анализ запросов, под которые продвигаются конкуренты

Самый эффективный способ подбора ключевых фраз – это Wordstat, однако если мы говорим о максимальных усилиях по подбору запросов, то рекомендую использовать также нижеуказанные способы, которые помогут расширить ваше семантическое ядро.

При подборе ключевых слов для вашего сайта нужно проанализировать конкурентов в своей тематике. Это делается на случай, если вы что-то упустили, а также с верой в благородумие и адекватность SEO-специалистов, с которыми они работают.



ПОДСКАЗКА

Конкуренты – сайты, предлагающие те же товары/услуги, что и вы, и находящиеся на первой странице выдачи. Если это просто сайт вашего друга/знакомого и он непонятно где, анализировать его не стоит. Все подходящие вариации ключевых слов не забывайте сохранять в файл.

Найдите эти сайты и сделайте следующее.

- Посмотрите исходный код страницы (**Ctrl + U**) и проанализируйте, как заполнен метатег `keywords`: идущие через запятую запросы – это как раз то, что вы ищете (рис. 1.4). Можно также посмотреть `title` и заголовки на странице.

```

storage) {return storage[name];} return undefined; set: function (name, value) {storage[name] = value;}}))();</script>
23 <meta http-equiv="Content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
24 <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE-edge" />
25 <meta http-equiv="x-dns-prefetch-control" content="on" />
26 <meta name="viewport" content="width=device-width" />
27 <meta name="description" content="более 3653 модели ноутбуков Samsung,HP,ASUS в наличии! Покупайте с комфортом! Викимарт, в г. Гомель, Беларусь" />
28 <meta name="keywords" content="Ноутбуки, продажа Ноутбуки, купить Ноутбуки, купить Ноутбуки в Москве, интернет магазин, доставка, Москва, Викимарт" />
29 <meta name="format-detection" content="telephone-no" />
30 <meta name="creation" content="19/05/2016" />
31 <meta name="SKYPE_TOOLBAR" content="SKYPE_TOOLBAR_PARSER_COMPATIBLE" />
32 <meta name="apple-itunes-app" content="app-id=929133750" />
33 <meta name="google-play-app" content="app-id=ru.wikimart.mobile" />
34 <meta property="og:title" content="Ноутбуки - купить в Москве в интернет магазине. Низкие цены, большой каталог." />
35 <meta property="fb:admins" content="10000265697753" />
36 <meta property="fb:page_id" content="724999166944" />
37 <link rel="canonical" href="http://ecommerce.wikimart.ru/computers/notebook/" />

```

Ключевые слова в метатеге
 keywords

Рис. 1.4. Исходный код страницы сайта

Таким образом можно бесплатно узнать запросы большей части ваших конкурентов. Разумеется, смотреть исходный код каждой

[<u>Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

страницы сайта — глупое занятие, так как многие конкуренты могут и не прописывать keywords, поэтому сразу же используйте программу Screaming frog SEO Spider для массового анализа страниц конкурентов и поиска идей для ключевых фраз (рис. 1.5).

Response Codes	URI	Page Titles	Meta Description	Meta Keywords	H1	H2	Images	Directives	AJAX	Custom	Analytics	Search
200	/	Список ключевых слов, указанных для страниц интернет-магазина								Meta Keyword 1		

Рис. 1.5. Метатеги keywords сайтов-конкурентов в программе Screaming frog SEO Spider

2. Воспользуйтесь сервисом Semrush. Достаточно ввести адрес главной страницы сайта, и вам покажется статистика основных запросов, по которым продвигается конкурент. Это, возможно, даст дополнительные идеи ключевых фраз.
 3. Воспользуйтесь сервисом Spywords, действия как в Semrush.

Какие бывают запросы, чем различаются, какие выбирать

Запросы можно разделить на несколько типов:

- высокочастотные (ВЧ) – когда, по статистике Wordstat, частота показов более 10–15 тыс.;
 - среднечастотные (СЧ) – частота показов более 1 тыс.;
 - низкочастотные (НЧ) – менее 1 тыс.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)



ПОДСКАЗКА

Если в тексте книги вы встречаете непонятный термин, поищите его определение в приложении, в словаре терминов.

Все эти величины относительны и для различных тематик могут различаться. Например, ваш сайт посвящен доставке крупногабаритных грузов. В этом случае фраза «крупногабаритный груз» с частотой показа 1504 (это самая популярная фраза из подобных тематических) относительно вашего сайта и вашей тематики будет высокочастотной. Если у вас популярен не московский регион, а, скажем, Тульская область, то, скорее всего, максимальная частотность фраз не будет превышать 5000–10 000, а то и будет на порядок меньше.

Запросы могут делиться по типу:

- транзакционные — фразы, которые подразумевают покупку, например, «купить телевизор samsung», «телевизор самсунг цена», «телевизор LG дешево»;
- информационные — запросы, связанные с подробной информацией. Например, «обзор телевизора samsung ue40ju7000u», «рецепт острой пиццы». В этом случае пользователь не собирается покупать, но он хотел бы уточнить подробности, сравнить и, возможно, в перспективе купить или стать вашим клиентом;
- навигационные — такие запросы привязаны к какому-то адресу, например «фитнес клуб ЮВАО»;
- общие — такие запросы не позволяют однозначно сказать, что именно хочет найти пользователь. Чаще всего они 1–2-словные, имеют высокую общую частотность и не подходят для продвижения. Например, «телевизор» — нужна информация о ремонте, производителях, ценах или истории создания?

И самое важное — деление по типу конкуренции, которую вы научитесь определять чуть позже.

- Высококонкурентные — запросы, которые обладают высокой конкуренцией в своей нише. Например, «купить авто». Практически все автодилеры будут бороться за вывод этого запроса в топ.
- Среднеконкурентные — запросы имеют среднюю частотность и являются менее конкурентными, но также приносят трафик на сайт. Например, «купить недорогое авто в Москве».

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

- Низкоконкурентные — такие запросы, как правило, имеют низкую частотность и просты в продвижении. Например, «купить авто в Москве недорого в рассрочку».



КОММЕНТАРИЙ ЗЛОБНОГО СЕОШНИКА

Самые «вкусные» запросы — высокочастотные, транзакционные, высококонкурентные. Если вы только знакомитесь с продвижением сайтов и не набили шишек в этом направлении, откажитесь на время от своих амбициозных целей. Да и продвижение по ВЧ-запросам не всегда эффективно. Выберите запросы проще (СК, СЧ), потренируйтесь на них, а затем сможете смело приступать к настоящему SEO. Особенно это касается сложных тематик и регионов (например, «Москва», «Окна ПВХ»).



ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ

Под продвижение пришел сайт грузоперевозок, который раньше работал на Беларусь. Клиент решил начать продвижение по тем же ключевым запросам в Московском регионе. По основному семантическому ядру рост был очень медленный, так как регион «Москва» оказался намного более конкурентным по тем же запросам, чем белорусский. Пересмотрели стратегию — стали уделять больше внимания карточкам товаров и небольшим подкатегориям с менее частотными запросами. Буквально за 2–3 недели трафик вырос в два раза.

Кластеризация ключевых фраз и распределение по страницам сайта

Основная задача — принять решение, по каким запросам продвигать ваш сайт. Самое важное — увязать наличие большого списка ключевых фраз и страниц сайта в голове. Иногда на сайте не будет подходящих страниц или страницы будут, а фраз под подходящих нет, тогда вам придется опираться только на свой здравый смысл. Если мы хотим разговаривать на профессиональном языке, давайте запомним еще один термин — «кластеризация». По сути, это объединение запросов в группы и распределение их по страницам сайта.