

Автор:

Путенихина Екатерина Николаевна

студентка

Институт сервиса и отраслевого управления
ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет»
г. Тюмень, Тюменская область

СОСТАВЛЕНИЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ЯДРА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА

Аннотация: в статье говорится о составлении семантического ядра для самостоятельного продвижения сайта.

Ключевые слова: семантическое ядро, поисковый запрос, частотность, гео зависимость, информационные ключи, коммерческие ключи, навигационные ключи, нечеткие ключи, тело запроса, хвост запроса, спецификатор запроса, семантический кластер.

Невозможно создать эффективный интернет-магазин без сбора семантического ядра. Начать собирать семантическое ядро можно еще до создания сайта.

Как функционирует поисковая система? Находясь в одной из поисковых систем, пользователь набирает в поисковой строке запрос (или так называемый ключ). Происходит выдача результатов, и пользователь выбирает из списка результатов наиболее подходящий ответ. Важно то, что все люди ищут в поисковой строке каждый по-своему.

Например, для поиска рецепта пиццы один человек сделает запрос «Рецепты пиццы», другой «Как приготовить пиццу», третий «Способ приготовления пиццы» и т. д.

Трафик сайта напрямую зависит от поисковых запросов. То есть чем больше поисковых запросов будут приводить на сайт, тем больше на сайте будет трафика.

Поисковые запросы обладают следующими характеристиками:

– частотность – количество использований определенного запроса при вводе в поисковую строку за определенный промежуток времени. Запросы принято делить на три вида: высокочастотные, среднечастотные, низкочастотные (градация условна).

Например, запрос «Купить телефон» может иметь высокую частотность (примерно 1 млн. запросов в месяц), а запрос «Купить тыкву» будет иметь всего несколько сотен запросов;

– геозависимость – показывает, насколько ключ является актуальным разных территориях;

– тип. Существуют основные типы и виды поисковых запросов, напрямую влияющие на продвижение сайтов разной направленности.

Ключи бывают коммерческие и информационные. Под коммерческими ключами подразумевается желание пользователя что-либо купить (приобрести), информационные ключи используют для поиска какой-либо информации.

Также ключи разделяют на навигационные и нечеткие. Нечеткие ключи – не подразумевают конкретного намерения пользователя. Например, запрос «Пицца», и мы не знаем, что пользователь хочет сделать с пиццей, купить или узнать рецепт. Пример навигационного запроса «Где находится А.С. Пушкин».

Если разбить запрос на составные части, то выделяют три основных составляющие: тело, хвост и спецификатор. Тело запроса – отражает суть запроса. Например: «Пицца». Спецификатор запроса – отражает намерение пользователя. Например: «Купить», «Цена», «Рецепт». Хвост запроса – детализирует потребность запроса. Например, «Купить пиццу с доставкой». Слово «Доставка» – это хвост. Запрос «Купить пиццу недорого», слово «Недорого» – хвост.

Семантическое ядро – максимальный перечень слов и словосочетаний, с помощью которых пользователи ищут информацию в интернете. Если Вы собираете семантическое ядро для блога, то используйте информационные запросы. Если Вы собираете семантическое ядро для магазина, то используйте в нем коммерческие запросы.

Важно собирать запросы со множеством хвостов или так называемые «длиннохвостые запросы», т. к. они более точно указывают на потребность. По длиннохвостым запросам конкуренция в интернете ниже. Важно не упустить ни одного ключа при сборе, так как возможно, что именно по этому ключу пользователи зайдут на сайт конкурентов.

Собирать ключи можно с помощью специальных программ, где можно набрать ключевое слово и получить историю его запросов, частотность, подсказки от поисковой системы, похожие запросы.

Одна из самых распространенных проблем и ошибок начинающих вебмастеров и SEO-специалистов, в том, что они ключевые слова не собирают, а выдумывают.

Ключевые слова необходимо собирать на основе статистики. Поисковые системы предоставляют инструменты, с помощью которых можно получить статистику о том какие слова ищут чаще, а какие реже, в каком регионе и в каком месяце люди ищут чаще или реже

У платных программ есть обширные возможности, по составлению семантического ядра, у бесплатных программ функционал урезан.

Для анализа семантики конкурентов также существует ряд программ.

Как собрать семантическое ядро? Возьмите основные запросы. Например, слово «Пирог» и все его синонимы: «Расстегай», «Плюшка», «Ватрушка». Далее добавьте спецификаторы, например, «Купить», «Цена», «Стоимость». Спецификаторы подбираются в зависимости от необходимой тематики. С помощью ручного сбора, либо в полуавтоматическом режиме в программе, проанализируйте все полученные ключи. Из огромного количества запросов необходимо исключить запросы, которые абсолютно не подходят для Вашего бизнеса. Например, ключ «Купить пиццу с доставкой», но Ваш бизнес не предполагает доставку, значит доставить пиццу вы не сможете и этот запрос вам стоит убрать. После очистки списка ключей, необходимо выделить в списке логические группы или, иначе говоря, кластеры.

Например, в кластере «Вишневый пирог» будут находиться такие запросы как: «Купить вишневый пирог», «Стоимость вишневого пирога», «Заказать закрытый вишневый пирог с доставкой на дом».

Важно отделять информационные и коммерческие ключи.

Например, «Рецепт вишневого пирога» – информационный ключ и будет использоваться в блоге. «Купить вишневый пирог» – коммерческий ключ, используется для сайтов магазинов.

Файл Microsoft Excel со всеми ключами, очищенный от неподходящих запросов и сгруппированный (прокластеризованные), с прописанными мета тегами называется картой релевантности, этот документ является основным для поискового продвижения, он представляет полную структуру сайта и впоследствии будет использоваться для наполнения сайта контентом.

Подводя итог, нужно ли составлять семантическое ядро. Ответ очевиден – обязательно нужно. Ведь это может стать отправной точкой на пути движения Вашего сайта в самые верха выдач поисковых систем и в скором будущем это окупится и принесет вам трафик. Вместе с целевым трафиком придет и первая прибыль.

Список литературы

1. Как собрать семантическое ядро для сайта: подробный гайд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.cpa.ru/semanticheskoye-yadro-guide/> (дата обращения: 20.01.2020).

2. Internet Маркетинговое агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://top-intent.ru/articles/kak-sostavit-semanticheskoye-yadro-sayta> (дата обращения: 18.01.2020).

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.