

СЕРИЯ КНИГ

СПРОСИ INGATE

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО: 6 адовых ошибок



О чем эта книга

Создав качественный и удобный сайт, его владелец, как правило, ждет большого потока целевого трафика. Зачастую этого не происходит. Одной из причин, по которым на сайт не приходят посетители, может быть его низкая [ВИДИМОСТЬ](#) в поисковых системах. Чтобы увеличить популярность ресурса среди пользователей, следует начать его продвижение в интернете. Первый и самый важный шаг – [составление семантического ядра](#) (СЯ). От его качества зависит стратегия (выбор целевых страниц под запросы, определение контента, разработка ссылочной стратегии) и бюджет продвижения.

Если СЯ будет составлено некорректно, вашему сайту будет крайне трудно завоевать высокие позиции в результатах выдачи ПС, трафик не увеличится и затраты на продвижение не оправдаются. Из нашей новой книги вы узнаете о том, как сделать СЯ эффективным.

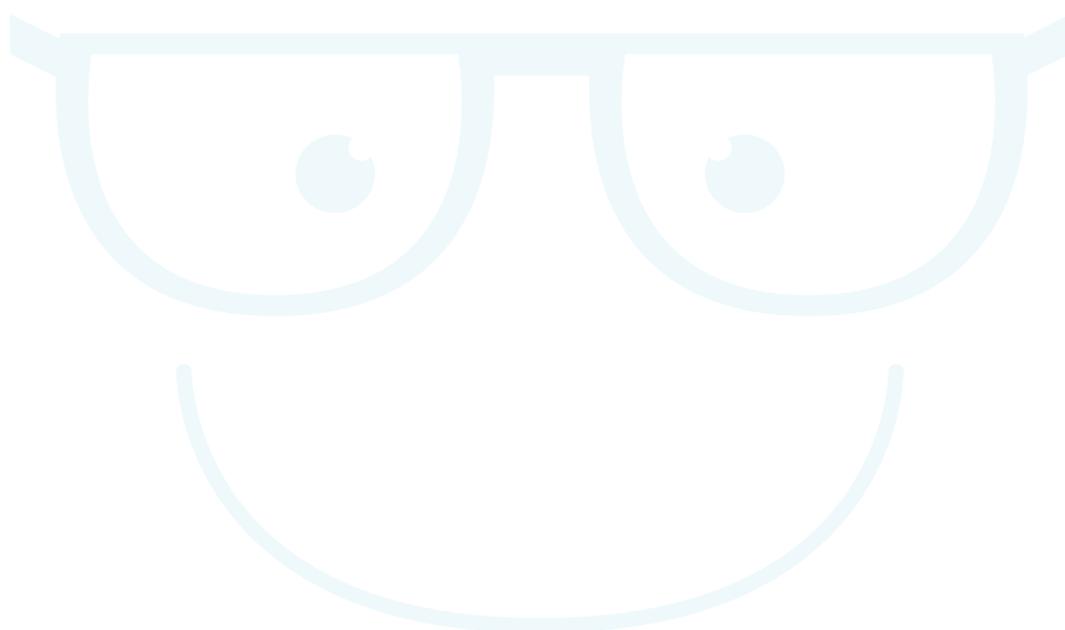
В ней мы расскажем:

- о классификациях запросов СЯ;
- как сформировать семантическое ядро и какие инструменты для этого использовать;
- какие ошибки при составлении СЯ снижают результативность продвижения;
- как привлечь больше целевого трафика на сайт.

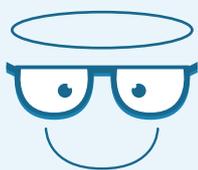
Книга содержит подробные профессиональные рекомендации по подготовке сайта к продвижению в поисковых системах. Она будет полезна начинающим интернет-маркетологам, менеджерам по рекламе и PR, специалистам, которые хотят эффективно продвигать сайты, а также владельцам ресурсов, желающим получить максимальную прибыль от бизнеса в интернете.

Содержание

I. Введение.....	4
II. Составление семантического ядра.....	6
Классификации запросов.....	6
Инструменты для формирования СЯ.....	9
Подбор поисковых фраз.....	10
III. Ошибки при составлении СЯ: как их избежать.....	13
Ошибка 1. Выбор нецелевых или нетематичных сайту запросов.....	13
Ошибка 2. Продвижение только по высокочастотным запросам.....	14
Ошибка 3. Выбор общих запросов для продвижения.....	19
Ошибка 4. Выбор «запросов-пустышек».....	20
Ошибка 5. Игнорирование существующего ранжирования сайта по запросам.....	24
Ошибка 6. Выбор запросов, некорректных с точки зрения русского языка.....	26
IV. Заключение.....	28



I. Введение



Семантическое ядро – это набор слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товар или услугу, предлагаемые на ресурсе.

Его подготовка является одним из самых важных этапов при продвижении сайта с помощью многих видов интернет-рекламы. Позаботиться о формировании СЯ необходимо, если вы планируете использовать:

- **Поисковое продвижение.**

Процесс подготовки семантического ядра заключается в подборе запросов, по которым ваш сайт будет показываться в результатах органической выдачи поисковых систем.



Получить подробную информацию об особенностях поискового продвижения сайтов вы можете в наших книгах [«Интернет-маркетинг за 55 минут»](#) и [«4 способа привлечь посетителей на сайт»](#).

- **Контекстную рекламу.**

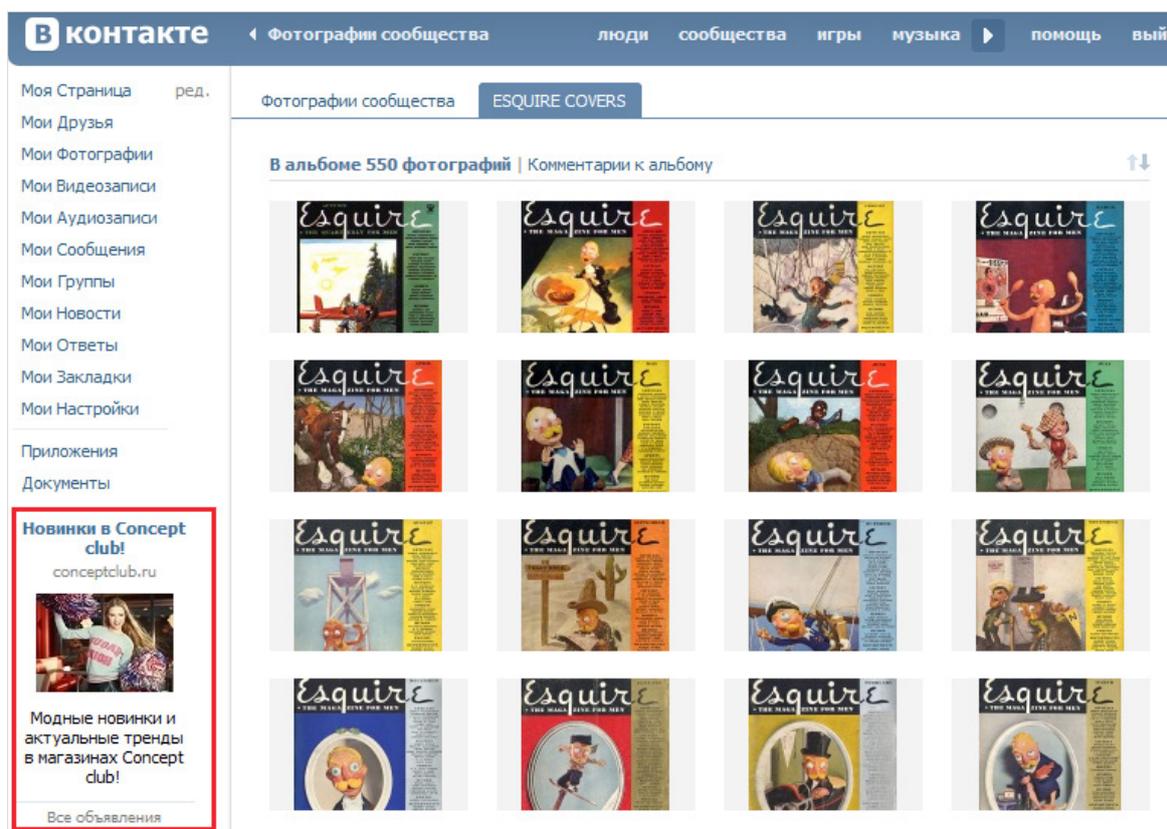
Необходимо определить запросы, по которым будут показываться контекстные объявления.



О том, как создать эффективную рекламную кампанию по контексту, читайте в нашей книге [«Вся правда о контекстной рекламе»](#).

• **SMM.**

СЯ используется для продвижения ресурса с помощью таргетированных объявлений в социальных сетях. Такая реклама, как правило, содержит в себе заголовок, изображение и краткое описание. Она показывается пользователям, чьи персональные данные соответствуют настройкам рекламного объявления. Например, так выглядит таргетированная реклама ВКонтакте:



Использование некорректного семантического ядра может привести к безрезультатной трате бюджета продвижения. В то время как грамотно составленное СЯ позволит:

- увеличить приток целевого трафика на ресурс;
- увеличить конверсию;
- сэкономить расходы на продвижение сайта.

Чтобы добиться этих результатов, вам необходимо понимать основные принципы работы с СЯ, и знать, какие ошибки в нем категорически нельзя допускать. Получить эту информацию вы сможете, прочитав нашу книгу.



II. Составление семантического ядра

Сфера использования СЯ довольно обширна. В нашей книге мы рассмотрим процесс работы с ним в рамках самого популярного вида интернет-рекламы – поискового продвижения.

Классификации запросов

Прежде чем приступить к формированию семантического ядра, необходимо определить, какие запросы представляют интерес именно для вашего сайта. Разобраться в этом можно, изучив их классификации. Рассмотрим самые популярные из них подробнее.

I. По содержанию:

- Информационные. Если пользователь вводит запрос такого типа в строку поисковой системы, он ожидает получить ответ на конкретный вопрос. Поэтому информационные запросы, как правило, начинаются со слов «как», «почему», «сколько». Однако в их число могут также входить отзывы, рекомендации, советы. *Например: «когда iphone 6 появится в продаже»; «отзывы о фильме Ной».*
- Навигационные. Пользователь вводит поисковую фразу с целью найти определенный сайт. Как правило, в ней упоминается конкретная компания. *Например: «автомобили BMW».*
- Транзакционные. Запрос содержит действие, которое готов совершить пользователь, если найдет на сайте нужную ему информацию. *Например: «купить дачу в Подмосковье».*

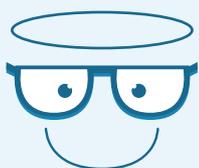
II. По частоте:

- Высокочастотные (ВЧ). Запросы, которые пользователи часто вводят в поисковую строку: > 10 000 раз в месяц. *Например: «стеклопакеты» – 119 399 показов в месяц по данным Яндекс.Вордстата.*





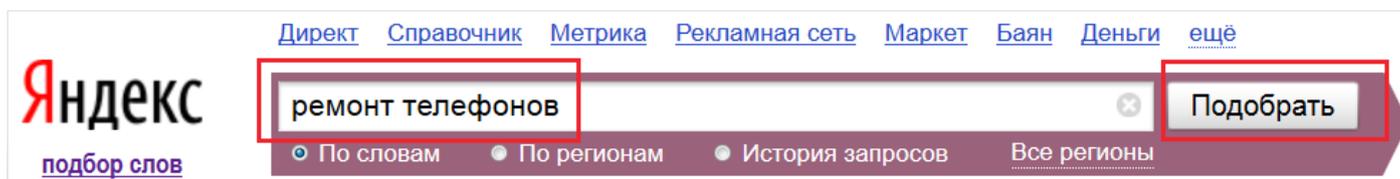
- Среднечастотные (СЧ). Слова и фразы с относительно высокой популярностью (ниже, чем у ВЧ, но выше, чем у НЧ запросов): от 1000 до 10 000 раз в месяц. Например: «установка стеклопакетов» – 2874 показа в месяц по данным Яндекс.Вордстата.
- Низкочастотные (НЧ). Поискковые фразы, которые пользователи запрашивают реже всего: ≤ 1000 раз в месяц. Например: «стоимость установки стеклопакетов» – 107 показов в месяц по данным Яндекс.Вордстата.



У каждого оптимизатора и SEO-компании свои показатели частотности запросов. В этой книге приведены цифры, которые используют в работе эксперты Ingate.

Для определения частотности поискового запроса вы можете воспользоваться сервисом [Яндекс.Вордстат](#):

1. Введите в строке поиска интересующий вас запрос, например, «ремонт телефонов».
2. Нажмите кнопку «Подобрать».



Система сформирует список запросов, в которых встречается указанное сочетание слов.

Что искали со словами «ремонт телефона» — 146 891 показ в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
ремонт телефонов	146 940
ремонт сотовых телефонов	31 349
ремонт мобильных телефонов	12 187
ремонт телефонов samsung	5 214
ремонт самсунг телефонов	4 477
ремонт телефонов +в москве	4 354
гарантийный ремонт телефонов	4 159
ремонт китайских телефонов	3 265
ремонт нокиа телефонов	3 243



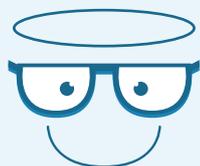


Запрос «ремонт телефонов» в месяц вводили 146 940 раз, значит, согласно приведенным [выше](#) данным, он является высокочастотным. О том, почему запросы такого типа не всегда разумно использовать для продвижения и как избежать ошибок при работе с ними, читайте [далее](#).

III. По конкурентности:

- Высококонкурентные (ВК). Стоимость запроса превышает 20 \$. *Например: «купить квартиру в Москве».*
- Среднеконкурентные (СК). Стоимость от 5 \$ до 20 \$. *Например: «новостройки Киева».*
- Низкоконкурентные (НК). Стоимость меньше 5 \$. *Например: «дом в Грозном».*

Конкурентность – это один из основных показателей запроса, так как от него зависит количество времени, ресурсов, которые необходимы для продвижения, и его стоимость. Чем он выше, тем сложнее будет продвижение по данной поисковой фразе.



Высокочастотный запрос не всегда является конкурентным, а высококонкурентный не всегда является частотным.

Чтобы определить конкурентность запросов для продвижения вашего сайта, вы можете воспользоваться следующими программами:

- [Semonitor](#) – платная программа для раскрутки сайта.
- [CS Yazzle](#) – платная программа для раскрутки и продвижения сайтов.
- [Site-Auditor](#) – бесплатная утилита по сбору данных, необходимых для оценки видимости ресурса в результатах выдачи поисковых систем.

IV. По географии:

- Геоозависимые. Результаты выдачи поисковой системы по этому запросу зависят от региона, из которого пользователь его задает. Например, если в поисковой строке вы вводите запрос «доставка суши», а в настройках ПС





в качестве вашего города указан Новосибирск, в результатах выдачи будут содержаться только ссылки на сайты этого региона.

- **Геонезависимые.** Результаты поисковой выдачи по таким запросам не зависят от местоположения пользователя. Например, при вводе запроса «скачать книгу» пользователи увидят одинаковую информацию вне зависимости от региона, в котором они находятся.

После того как вы определились с типами запросов для продвижения, следует перейти к выбору инструментов для подготовки СЯ.

Инструменты для формирования СЯ

Чтобы оперативно составить качественное СЯ, вы можете воспользоваться специальными сервисами и программами.

Среди бесплатных инструментов для формирования СЯ наиболее популярны:

- [Яндекс.Вордстат](#) – 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.
- [Статистика по поисковым запросам](#) от Рамблера. Данный сервис позволяет собирать данные по запросам, которые пользователи вводят в поисковой системе Рамблер, и их словоформам.

В качестве платных сервисов, которые можно использовать для составления СЯ, можно выделить:

- [SpyWords](#). Этот инструмент дает возможность подобрать поисковые фразы для продвижения, узнать количество показов каждого из них, а также определить самые эффективные запросы, по которым продвигаются сайты,





схожие по тематике с вашим.

- [SEMrush](#). С помощью этого сервиса вы сможете определить наиболее результативные поисковые фразы конкурентов и выбрать НК запросы с высоким уровнем трафика, по которым шансы вывести сайт в ТОП 10 очень велики.
- [Key Collector](#) – это программа, позволяющая подбирать запросы для семантического ядра с указанием конкурентности, эффективности, стоимости каждого из них.

Выберите среди перечисленных инструментов тот, возможности которого больше всего отвечают вашим потребностям, и приступайте к непосредственному составлению СЯ.

Подбор поисковых фраз

Этот процесс состоит из нескольких этапов, реализация каждого из которых крайне важна. Итак, чтобы составить семантическое ядро, выполните следующие действия:

1. Подберите маски.

Маски – это слова или словосочетания, которые присутствуют в каждом поисковом запросе. Например, маской в запросах «**летние шины в Уфе**», «**купить летние шины**» будет сочетание слов «**летние шины**».

Выберите те слова, которые лучше всего характеризуют ваш сайт, например, это могут быть товары или услуги, которые вы хотите продвигать.

2. Подберите для каждой маски поисковый запрос.

Рассмотрим этот процесс на примере сервиса [Яндекс.Вордстат](#).

Введите в строку подбора маску и нажмите соответствующую кнопку. В левом столбце таблицы будут представлены запросы, которые включают указанное слово или словосочетание.





Яндекс [подбор слов](#)

[Директ](#) [Справочник](#) [Метрика](#) [Рекламная сеть](#) [Маркет](#) [Баян](#) [Деньги](#) [ещё](#)

летние шины ✕ Подобрать

По словам По регионам История запросов All regions

Последнее обновление: 12.03.2014

Что искали со словами «летние шины» — 100 384 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
летние шины	100 384
куплю шины летние	15 679
летние шины купить	15 676
тест шин летних	12 861
летние шины отзывы	10 277
летние шины 2013	9 065
шины летние r16	6 580
летние шины 205	6 357
шины r15 летние	5 578
летние шины 195	5 566

Что еще искали люди, искавшие «летние шины»:

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
шины брджстоун	11 406
шины нокиан	11 392
магазин колесо +в санкт петербурге	350
колесо магазин	33 851
шины bridgestone	9 849
шины dunlop	9 653
шины nokian	12 323
шины yokohama	10 990
шины +для микроавтобусов	391

Для большего удобства вы можете скопировать полученный список запросов в таблицу в формате Excel и продолжать работу в ней.

3. Удалите из списка неэффективные поисковые запросы.

Необходимо убрать запросы, не соответствующие целевым страницам ресурса, а также «запросы-пустышки». Подробнее о том, почему продвижение по ним является неэффективным, читайте [далее](#).

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

После того как вы выполните все действия, семантическое ядро будет сформировано. Выглядит оно, как правило, следующим образом:





Предложенные фразы	Показы в месяц
летние шины	100 384
резина +б +у	39 331
шины yokoхama	10 990
летние шины отзывы	10 277
летние шины 2013	9065
шины летние r16	6580
летние шины 205	6357
шины r15 летние	5578
летние шины 195	5566
летние шины 215	4618
летние шины 185	4224
летние шины 2014	3850
лучшие летние шины	3762
летние шины цены	3731

Разумеется, для каждого сайта составлять семантическое ядро необходимо индивидуально. Чтобы продвижение ресурса по запросам было эффективным, нужно заранее изучить все возможные ошибки, которые могут препятствовать этому, и узнать, как их не допустить. Об этом мы подробно расскажем в следующей главе.





III. Ошибки при составлении СЯ: как их избежать

Семантическое ядро – это основа продвижения сайта в поисковых системах, и всего одна ошибка при его составлении может свести на нет все усилия. К сожалению, многие владельцы ресурсов и начинающие оптимизаторы нередко допускают их. В результате на продвижение тратится большое количество средств, а эффективность и доход от сайта не увеличиваются.

В этой главе мы рассмотрим самые распространенные и опасные ошибки как для самого сайта, так и для процесса поискового продвижения, и расскажем о том, как их избежать.



Ошибка 1. Выбор нецелевых или нетематичных сайту запросов

Владельцы сайтов нередко стремятся вывести собственный ресурс в ТОП выдачи ПС по самым эффективным запросам конкурентов, забывая о таком показателе, как **тематичность** – соответствие поисковых фраз контенту ресурса. Например, ваша компания занимается продажей детской одежды в розницу, одни из ваших конкурентов предлагают возможность купить аналогичные товары также и оптом. С помощью специализированных [сервисов](#) вы выяснили, что самый результативный запрос в их СЯ – «детские комбинезоны оптом». На вашем сайте такая услуга не представлена, поэтому продвигаться по нему не имеет смысла. Этот процесс не принесет результата.

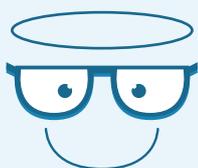
Еще одной ошибкой, связанной с контентом ресурса, является выбор **нецелевого** запроса, то есть не соответствующего целям и задачам сайта. Например, добавление информационного запроса «фиалки фото» в семантическое ядро коммерческого сайта по продаже цветов.

Использование таких запросов в продвижении ресурса будет нерезультативным по 2 причинам:





- Вывести коммерческий сайт в ТОП поисковых систем, который занимают информационные порталы, по такому запросу практически невозможно: придется конкурировать с крупными [трастовыми](#) и наиболее релевантными запросу ресурсами, которые полностью посвящены заданной тематике.
- Даже если все же удастся это сделать, посетители, приходящие на сайт, будут плохо конвертироваться в клиентов, так как их цель – найти информацию, а не заказать товары и услуги.



Создание информационных страниц на коммерческих сайтах, как и подбор информационных запросов для продвижения, может быть полезно для сайтов сложных тематик – «медицина», «туризм», «образование».

Чтобы избежать вышеперечисленных ошибок и повысить эффективность продвижения, соблюдайте следующие рекомендации:

- Все запросы в семантическом ядре должны строго соответствовать его тематике.
- Ассортимент товаров и услуг на вашем сайте не должен уступать ассортименту конкурентов в ТОПе, если вы используете аналогичные запросы. В противном случае продвижение не принесет реальной пользы и будет сводиться к попыткам обмануть поисковые системы.
- Для сайтов, главная цель которых – продажи, следует подбирать только коммерческие запросы. Именно они будут максимально эффективны и позволят увеличить доход от вашего ресурса.



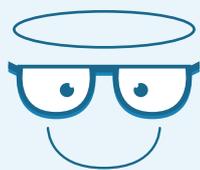
Ошибка 2. Продвижение только по высокочастотным запросам

[Высокочастотные запросы](#), как правило, пользуются популярностью при продвижении сайтов неопытными оптимизаторами, так как спрос по ним многообещающий. Но обычно конкуренция по таким запросам самая высокая,





соответственно, и стоимость продвижения будет значительной, а результата придется ждать очень долго.



Узнать статистику по запросам можно с помощью сервиса [Яндекс.Вордстат](#). Об инструментах и способах получения более точных данных о частотности поисковых фраз мы расскажем [ниже](#).

Чтобы определить, насколько оправданным для вашего ресурса будет продвижение по ВЧ запросам, выполните следующие рекомендации:

- Проводите предварительный анализ сайтов, которые уже находятся в ТОПе ПС по выбранным поисковым фразам. Если для продвижения коммерческого ресурса вы выбрали запрос, по которому в ТОПе находятся только информационные сайты, вероятнее всего, результата не будет.
- Учитывайте ограничения для продвижения сайта. Чтобы вывести ресурс в ТОП по ВЧ запросам, он должен быть трстовым, то есть способным конкурировать с сайтами, находящимися в ТОПе по этому запросу по следующим параметрам: возраст, количество страниц в индексе ПС, наличие коммерческих элементов (корзины, фильтрации и т. д.). Поэтому, например, продвижение ресурса с возрастом менее 1 года по ВЧ запросам будет неэффективным и в этом случае лучше подобрать качественные СЧ и НЧ запросы.

Даже если продвижение по ВЧ запросам оказалось результативным, количество трафика может не оправдать ваших ожиданий, так как:

- **Чистый спрос оказывается значительно меньше общего.**
Чистый спрос составляют пользователи, которые вводили именно этот запрос в его точной форме. Общий спрос – это запрос со шлейфом.



Шлейф – это набор запросов, в каждый из которых входят все слова маски.

Например, общий спрос по запросу «кухни» составляет 10 412 822 показа в месяц.





Яндекс [подбор слов](#)

кухни

По словам По регионам История запросов Все регионы

Последнее обновление: 10.04.2014

Что искали со словом «кухни» — 10 412 822 показа в месяц	Что еще искали люди, искавшие «кухни»:
Статистика по словам	Показов в месяц <input type="checkbox"/>
Показов в месяц <input type="checkbox"/>	кухнистрой 854

Чистый спрос по нему значительно меньше – всего 49 910 показов в месяц.



Чтобы определить чистый спрос, используйте оператор «!слово» в сервисе Яндекс.Вордстат. Если запрос состоит из нескольких слов, знак «!» нужно ставить перед каждым из них. Для учета в запросах союзов и предлогов перед ними следует ставить знак «+».

Яндекс [подбор слов](#)

"!кухни"

По словам По регионам История запросов Все регионы

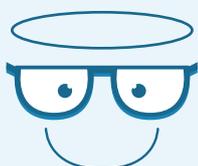
Последнее обновление: 10.04.2014

Что искали со словом «"!кухни"» — 49 910 показов в месяц	Что еще искали люди, искавшие «"!кухни"»:
Статистика по словам	Показов в месяц <input type="checkbox"/>
кухни 10 412 822	кухнистрой 854
	кухонная мебель 84 533

На рисунке видно, что чистый спрос по запросу «кухня» составляет менее 0,5 % от всей маски.

Соответственно, переходов на ресурс по нему будет значительно меньше, чем можно ожидать от спроса более 10 000 000. Продвижение не принесет результатов, а бюджет будет растрочен впустую.

- **ВЧ запросы, как правило, очень многозначны, что делает их аудиторию неоднородной.** Например, пользователь по запросу «кухня» может искать мебель, кулинарные рецепты, дизайн кухонь, одноименный сериал и т. д. Если на сайте продается мебель для кухни, то такой запрос будет слишком общим и не принесет результатов. В данном случае рекомендуется выбирать более конкретные поисковые фразы, например, «мебель для кухни» или «купить мебель для кухни в Москве».



Выбирайте для продвижения запросы различных типов (ВЧ, СЧ, НЧ): это обеспечит комплексный охват тематики и позволит получить максимально сбалансированную аудиторию.





Рассмотрим на примере, какие запросы каждого типа будут эффективны для продвижения трастового сайта по продаже женской одежды, содержащего все необходимые коммерческие элементы. Территория интересов компании и, соответственно, продвижения – город Москва, поэтому спрос необходимо отслеживать именно по этому региону. Получить статистику по запросам можно в сервисе [Яндекс.Вордстат](#).

В качестве **ВЧ запросов** для продвижения важно выбрать маску, максимально соответствующую тематике сайта, и не добавлять слишком общие слова. В данном примере подходящим запросом будет **«женская одежда»** (спрос со шлейфом – 115 580 показов в месяц по Москве). Запрос полностью тематичен сайту, продвижение по нему позволит привлечь на сайт большой поток целевых посетителей.

Screenshot of the Yandex Wordstat interface showing search statistics for the query "женская одежда" in Moscow. The interface includes a search bar, navigation tabs, and two data tables.

Search bar: женская одежда (with a clear icon and a "Подобрать" button). Location: Москва. Last update: 10.04.2014.

Navigation: По словам (selected), По регионам, История запросов.

Что искали со словом «женская одежда» — 115 580 показов в месяц	
Статистика по словам	Показов в месяц [?]
женская одежда	115 580
магазин женской одежды	38 692
интернет женской одежды	28 391
женская одежда интернет магазин	27 816

Что еще искали люди, искавшие «женская одежда»:	
Статистика по словам	Показов в месяц [?]
одежда +по каталогам	2 591
модная одежда	32 194
одежда	1 976 986
стильная одежда	9 804
интернет магазин одежды	308 541

СЧ запрос состоит, как правило, из нескольких слов, которые уточняют или расширяют ВЧ запрос. Чаще всего такие запросы описывают тематику одного из разделов интернет-магазина или одну из услуг компании. Чтобы сформировать СЧ запрос, добавьте к ВЧ запросу цель клиента и получите поисковую фразу «купить женскую одежду» (спрос со шлейфом – 5381 показ в месяц по Москве). Продвижение по данному запросу позволит привлечь на ресурс пользователей, готовых совершить покупку. В результате количество конверсий возрастет и доход от сайта увеличится.





купить женскую одежду ✕ Подобрать

По словам По регионам История запросов Москва

Последнее обновление: 10.04.2014

Что искали со словом «купить женскую одежду» — 5 381 показ в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
куплю женскую одежду	5 385
купить женскую одежду	5 381
куплю женскую одежду больших размеров	854
купить женскую одежду большого размера	854

Что еще искали люди, искавшие «купить женскую одежду»:

Статистика по словам	Показов в месяц [?]

НЧ запрос описывает конкретный товар или услугу и, как правило, уточняет среднечастотную поисковую фразу. Продвижение по корректно подобранным НЧ запросам обеспечивает наилучшую конверсию посетителей в клиентов, так как они переходят на сайт с целью купить в интернет-магазине конкретный товар.

Подходящий НЧ запрос для нашего примера – *«купить платье с длинным рукавом в интернет-магазине»* (спрос – всего 46 показов в месяц по Москве). Этот запрос вводят довольно мало пользователей, но каждый из них уже определился с тем, что хочет получить от ресурса.

купить платье с длинным рукавом в интернет-магазине ✕ Подобрать

По словам По регионам История запросов Москва

Последнее обновление: 10.04.2014

Что искали со словом «купить платье с длинным рукавом в интернет-магазине» — 46 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]

Что еще искали люди, искавшие «купить платье с длинным рукавом в интернет-магазине»:

Статистика по словам	Показов в месяц [?]

Их дальнейшая конвертация в покупателей будет зависеть от ассортимента магазина, оптимизации посадочной страницы и сайта в целом, а также профессионализма менеджеров компании.



О том, как повысить конверсионную способность ресурса, читайте в нашей книге [«11 методов повышения конверсии»](#).





Ошибка 3. Выбор общих запросов для продвижения

Еще одной распространенной ошибкой при составлении семантического ядра является выбор слишком **общих** запросов. Продвижение по ним может быть неэффективным, так как высока вероятность перехода на ресурс нецелевых посетителей. Например, сайт компании, занимающейся продажей часов на проспекте Мира в Москве, и не оказывающий услуги по доставке товара. Предположим, что семантическое ядро для продвижения ресурса данной тематики состоит из следующих запросов:

- «часы»;
- «купить часы»;
- «часы в Москве»;
- «часы проспект Мира купить».

По первому запросу на сайт будет переходить аудитория, которая в целом интересуется данной темой (историей часов, их моделями и т. д.). Вероятность того, что пользователь, который вводит такой общий запрос, готов купить часы, крайне мала.

По запросу «купить часы» на ресурс будут переходить посетители, которые готовы приобрести товар прямо сейчас, но отсутствие возможности оформить доставку до дома существенно снизит конверсию.

В запросе «часы в Москве» указан общий регион. На ресурс будут переходить пользователи из разных районов города, которые также рассчитывают приобрести часы и заказать доставку. Не обнаружив такой возможности, они покинут сайт, и в результате средства, потраченные на продвижение по запросу, не окупятся.

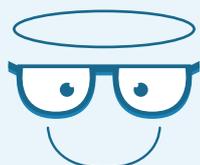
В поисковой фразе «часы проспект Мира купить» регион поиска товара и цель запроса указаны точно, но нарушены правила русского языка. Это не только осложнит работу с контентом сайта при его оптимизации под запрос, но и приведет к последствиям, описанным в [ошибке №6](#).





В результате ни один из вышеуказанных запросов не является корректным для продвижения сайта данной тематики и специфики. В качестве оптимальной в этом случае можно использовать поисковую фразу «купить часы на проспекте Мира». В ней верно указан регион поиска, цель запроса и соблюдены грамматические правила.

Чтобы избежать добавления в семантическое ядро общих запросов и повысить эффективность продвижения, выполняйте следующие рекомендации:



Обратите внимание, что для корректного продвижения ресурсу должен быть присвоен регион «Москва», так как «проспекты Мира» есть во многих городах.

- Добавляйте в запросы слова, уточняющие регион (город, район или даже улицу). Например, «купить цветы в Измайлово», «стоматология на проспекте Мира».
- Исключайте запросы смежной тематики. Например, в семантическое ядро для продвижения сайта по продаже комнатных растений не следует добавлять запрос «купить цветы», так как он будет слишком общим. Рекомендуется заменить его поисковой фразой «купить фикус Бенджамина». При условии, что такой товар представлен в ассортименте интернет-магазина.



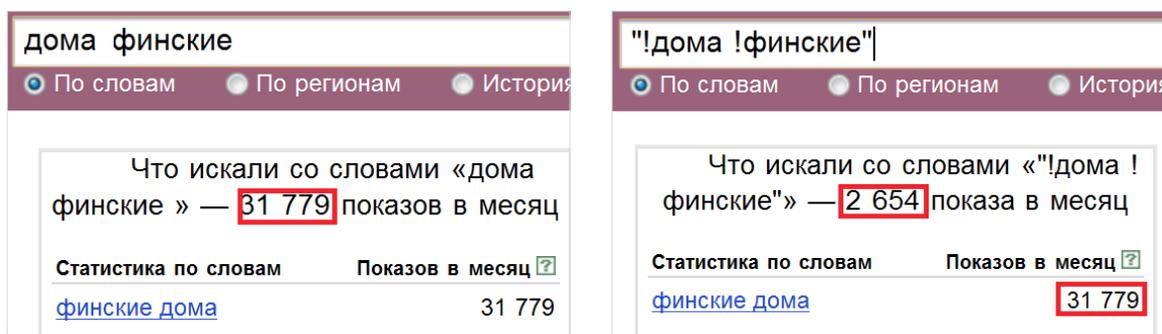
Ошибка 4. Выбор «запросов-пустышек»

Первое, на что ориентируются оптимизаторы, отбирая запросы для семантического ядра, – это статистика показов. Как правило, чтобы проанализировать ее, они используют [Яндекс.Вордстат](#). К сожалению, этот сервис не дает возможности проверить реальный спрос – популярность поисковой фразы именно в том порядке слов, в котором ее задает пользователь. Это создает риск выбора «запросов-пустышек» – поисковых фраз, приводящих в реальности меньше пользователей, чем это показывают статистические прогнозы.

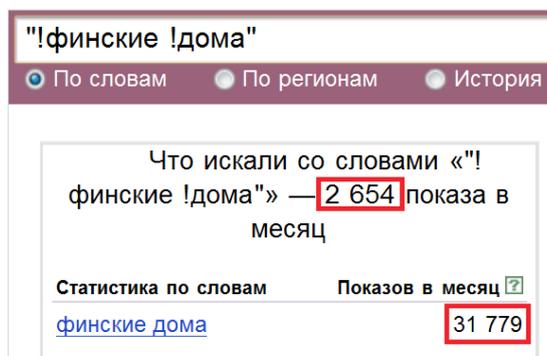




Одной из разновидностей «пустышек» являются **запросы, неправильно составленные с точки зрения русского языка**. Например, поисковая фраза «дома финские». Согласно данным Яндекс.Вордстат, общий спрос по этому запросу составляет 31 779 показов в месяц (согласно приведенной нами [классификации](#), он является высокочастотным). Проверим, так ли это на самом деле, с помощью оператора «!».



На рисунках выше видно, что показов по фразе «дома финские» именно в такой форме и последовательности слов всего 2654. Запрос является среднечастотным. Обратите внимание, что, согласно данным Яндекс.Вордстата, чистый спрос по фразе «дома финские» и по фразе с обратным порядком слов «финские дома» одинаковый.



Чтобы определить реальный спрос по этим поисковым фразам, можно воспользоваться инструментом [«Планировщик ключевых слов»](#) от Google. Для этого выполните следующие действия:

1. Зарегистрируйтесь или войдите в аккаунт Google.
2. На открывшейся странице выберите пункт «Получить статистику запросов для списка ключ. слов или сгруппировать их по гр. объявлений».





Планировщик ключевых слов

Спланируйте рекламную кампанию в поисковой сети

Что вы хотите сделать?

- ▶ Найти варианты ключевых слов и групп объявлений
- ▶ **Получить статистику запросов для списка ключ. слов или сгруппировать их по гр. объявлений**
- ▶ Получить оценки трафика для списка ключевых слов
- ▶ Комбинировать списки ключевых слов, чтобы получить новые варианты

3. Введите проверяемые запросы, установите регион продвижения и нажмите на кнопку «Узнать количество запросов».

▼ **Получить статистику запросов для списка ключ. слов или сгруппировать их по гр. объявлений**

Вариант 1. Добавить ключевые слова

дома финские
финские дома

Вариант 2. Загрузить файл

[Поддерживаемые файлы и форматы](#)

Таргетинг [?]

Москва

Google

Минус-слова

4. Перейдите на вкладку «Варианты ключевых слов», и вы увидите реальное количество показов в месяц.

Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц [?]	Уровень конкуренции [?]	Рекомендованная ставка [?]	Процент показов объявл. [?]	Добавить в план
финские дома	720	высокий	43,07 руб.	0 %	»
дома финские	10	высокий	60,96 руб.	0 %	»

1–2 из 2 ключ. сп.





На рисунке видно, что запрос «дома финские» за указанный период вводили всего лишь 10 раз (запрос является низкочастотным). Реальный спрос по этой поисковой фразе гораздо ниже, чем показывают статистические прогнозы в Яндекс.Вордстате, поэтому она является «пустышкой». Чтобы напрасно не тратить ресурсы на продвижение по такому бесполезному запросу, добавлять его в семантическое ядро не следует.

Еще один вид «пустышек» – **ВЧ запросы с низким чистым спросом и нетематическим шлейфом**. Рассмотрим его на примере запроса «кухни» для продвижения коммерческого ресурса. Его общий спрос по всему миру составляет 10 412 822 показа в месяц.

Чтобы выяснить, является ли шлейф данного запроса тематичным, можно воспользоваться сервисом Яндекс.Вордстат.

На рисунке ниже видно, что шлейф маски «кухни» в основном состоит из нетематичных запросов:

смотреть кухня	2 706 936
кухня 3	2 653 098
кухня 3 сезон	2 570 308
кухня онлайн	2 163 358
кухня смотреть онлайн	2 069 317
смотреть кухня 3	1 702 515
кухня смотреть 3 сезон	1 684 139
кухня сезон смотреть онлайн	1 669 304
кухня 3 онлайн	1 418 484
кухня 3 сезон онлайн	1 407 978
кухня 3 смотреть онлайн	1 394 437
кухня 3 сезон смотреть онлайн	1 385 226
кухня 3 3 серия	1 087 541
кухня 3 сезон 3 серия	1 067 396
кухни фото	890 909
кухня сериал	862 315
смотреть кухня 3 3 серия	674 872
кухня онлайн 3 серия	539 518
кухня 3 3 серия смотреть онлайн	530 523
кухня 1	484 637
кухня бесплатно	443 794
бесплатная кухня	443 780
кухня 1 сезон	441 606
смотреть бесплатно кухня	371 185
кухня 2014	371 020
кухня онлайн бесплатно	362 749

Теперь необходимо определить чистый спрос запроса (без шлейфа). Для этого следует снова применить оператор «!» в Яндекс.Вордстате.





The screenshot shows a Yandex search page for the query "кухни". The search bar contains "кухни" and a "Подобрать" button. Below the search bar, there are tabs for "По словам", "По регионам", and "История запросов". The search results are divided into two sections:

- Left section:** "Что искали со словом «кухни» — 49 910 показов в месяц". Below this is a table with the following data:

Статистика по словам	Показов в месяц
кухни	10 412 822
- Right section:** "Что еще искали люди, искавшие «кухни»:". Below this is a table with the following data:

Статистика по словам	Показов в месяц
кухнистрой	854
кухонная мебель	84 533

На рисунке видно, что из 10 412 822 показов осталось лишь 49 910 чистого спроса.

Так как чистый спрос по запросу «кухни» очень низкий (всего 0,5 % от спроса маски) и его шлейф нетематичен, он является «пустышкой». Большое количество денежных средств, которое необходимо потратить для продвижения сайта в ТОП выдачи ПС по такому ВЧ запросу, не окупится, и включать его в семантическое ядро категорически не рекомендуется.



Ошибка 5. Игнорирование существующего ранжирования сайта по запросам

Если сайт развивают и занимаются его оптимизацией, он имеет [ВИДИМОСТЬ](#) в ПС по ряду запросов. При изменении контента под новые поисковые фразы ресурс может ее потерять, 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**.

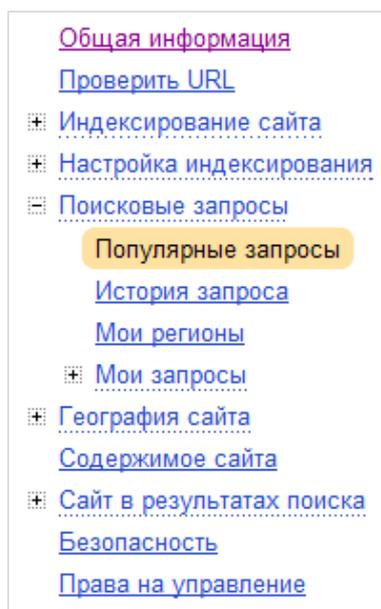
Рассмотрим данную ошибку на примере сайта по продаже сантехники. На ресурсе есть разделы с мойками из камня и нержавеющей стали. По запросу «мойки из камня» ресурс находится в ТОП 20 ПС Яндекс, а по запросу «мойки из нержавеющей стали» его нет даже в ТОП 100. В семантическое ядро добавляется запрос «мойки из нержавеющей стали», и страница оптимизируется под него. За месяц продвижения позиции по запросу «мойки из камня» потеряны, а быстро занять высокие позиции по запросу «мойки из нержавеющей стали» не удалось. В результате на ресурс перестали приходить новые посетители, а товары данной категории перестали продаваться.





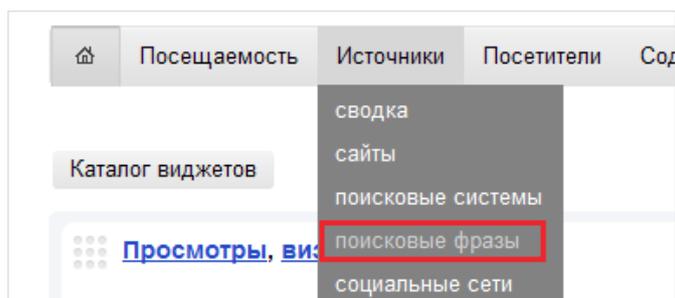
Чтобы такого не произошло с вашим сайтом, прежде чем начинать подбор запросов для семантического ядра, оцените видимость ресурса в поисковых системах и определите, по каким запросам пользователи уже переходят на сайт. Сделать это можно, например, с помощью [Яндекс.Вебмастера](#).

Для этого в меню сервиса перейдите в отчет «Популярные запросы». Он показывает 25 самых популярных поисковых фраз, по которым пользователи переходят на ресурс и/или по которым они видят его в результатах поисковой выдачи. В отчете также показываются позиции ресурса по каждому конкретному запросу. Есть возможность просмотреть поисковые фразы по определенному региону продвижения, а также выбрать конкретный промежуток времени (по умолчанию указаны данные за неделю).



Если вы хотите получить более подробную информацию о запросах, воспользуйтесь сервисом [Яндекс.Метрика](#). В отчете «Поисковые фразы» вы сможете просмотреть список запросов, по которым пользователи приходили на сайт. Вам необходимо отобрать самые популярные, узнать их позиции и спрос. В том случае, если эти запросы удовлетворяют условиям продвижения (соответствуют цели ресурса, потребностям клиентов и т. д.), добавьте их в семантическое ядро.





Таким образом, вы сможете сделать продвижение ресурса более эффективным и избежать потери позиций сайта в результатах выдачи и снижения видимости в ПС.



Ошибка 6. Выбор запросов, некорректных с точки зрения русского языка

Такими считают запросы типа: «цветы букеты доставка Москва», «футболки Москва недорого», «ремонт отделка цена» и т. п. Включая эти наборы слов в семантическое ядро, есть риск навлечь на ресурс санкции за поисковый спам.



Запросы с орфографическими ошибками типа «купить электрА-нагреватель» нельзя включать в семантическое ядро, так как ПС автоматически исправляют их. В результате в выдаче будут показываться результаты по запросу, который не участвует в продвижении, и ваши деньги будут расходоваться без отдачи. Транслитные запросы можно добавлять в СЯ только в том случае, если это бренды или общепринятые на 2 языках слова. Например, запрос «хонда» будет подходящим, а «kupit kuhnu» – нет.

Такие фразы постепенно начинают терять популярность и редко применяются в продвижении сайтов. Это происходит в том числе из-за развития [технологий голосового поиска](#): люди, как правило, так не говорят. В любом случае использовать подобные запросы в продвижении категорически не рекомендуется. Напротив, нужно следить за тем, чтобы поисковые фразы, входящие в состав СЯ, всегда соответствовали нормам русского языка.





Чтобы семантическое ядро для продвижения вашего ресурса состояло только из грамматически правильных слов, выполняйте несколько простых правил:

1. Не перегружайте запросы лишними или служебными словами (предлогами, союзами) – пользователи не часто применяют их при поиске информации в ПС. *Например, конструкция «!качественные !кухни +в !кредит» будет иметь нулевой спрос, а «!кухни +в !кредит» – 59.*
2. Не делайте запрос слишком длинным: даже для грамотной поисковой фразы 5–7 значимых слов – это предел.

Соблюдая все вышеуказанные рекомендации, вы сможете составить качественное СЯ для продвижения вашего сайта.



IV. Заключение

Мы познакомили вас с основными правилами формирования семантического ядра, рассказали о самых опасных ошибках, которых следует избегать или своевременно устранять, если они были допущены. Следуя приведенным в книге инструкциям, вы сможете сделать СЯ мощным инструментом для эффективного продвижения сайта и получить еще больше целевого трафика на ресурс.

Помните, что семантическое ядро нельзя составлять раз и навсегда!

Его необходимо корректировать, удалять неэффективные запросы, подбирать новые и дополнять поисковыми фразами в соответствии с изменением перечня товаров и услуг на вашем сайте. Этот процесс требует постоянного наблюдения и контроля. Если у вас не всегда есть время, чтобы самостоятельно отслеживать нужную информацию, разбираться в настройках инструментов по подбору запросов и корректировать СЯ, вы можете обратиться к [профессионалам](#). Эксперты [Ingate Digital Agency](#), одного из крупнейших digital-агентств в Восточной Европе, сформируют семантическое ядро, разработают индивидуальную стратегию продвижения сайта по подобранным запросам и будут своевременно вносить необходимые изменения. Это позволит повысить эффективность сайта и увеличить прибыль вашей компании.

Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

Обучайтесь

Читайте портал [SEOnews](#), присоединяйтесь к проекту «[Лайкни](#)», вступайте в дискуссионный клуб «[Собачье мнение Ingate](#)», участвуйте в наших [вебинарах](#). Там вы найдете максимум полезной информации по вопросам интернет-маркетинга.

Следите за нашими публикациями

Мы постоянно обновляем наши учебные материалы по интернет-маркетингу на сайте [digital.ingate.ru](#). Книги из серии «[Спроси Ingate](#)» помогут вам разобраться в специфике интернет-рынка.

В серии «Спроси Ingate» уже вышли книги:



[11 методов повышения конверсии](#)



[Энциклопедия поискового продвижения](#)



[Как продавать больше: Google Analytics для интернет-магазина](#)



[Вся правда о контекстной рекламе](#)



[4 способа привлечь посетителей на сайт](#)



[Как получить в 2 раза больше клиентов](#)



[SEO-копирайтинг: как приручить поисковик](#)



[Как попасть в ТОП: практика эффективного SEO](#)



Ingate растет!

Компании нужны:

- [sales-manager](#),
- [разработчик C#](#).

[Все вакансии](#)