

# Как мы формируем семантическое ядро сайта: рассказываем о нашей технологии

Семантическое ядро сайта — набор поисковых запросов, характеризующих деятельность сайта, товары или услуги, реализуемые на нем. Это те слова и фразы, по которым сайт потенциально может получать трафик, находясь в зоне видимости пользователя. В статье расскажем о нашем подходе к сбору поисковых фраз для семантического ядра. Вы узнаете, в чем ценность такой работы, зачем она необходима и почему стоит своих денег.

Не все фразы одинаково важны и полезны для успешного развития проекта и не по всем фразам нужно стремиться в топ выдачи.

Определить фокус для работы на продвижение можно после сбора семантического ядра проекта — это одна из первых услуг перед началом поискового продвижения. На ее основании составляется план оптимизации сайта.

Работа по формированию ядра состоит из трех крупных блоков: сбора, фильтрации, простановки релевантных посадочных и скоринга. Формирование полного и правильного ядра зависит напрямую от разнообразия источников, используемых для сбора фраз. Одних данных и Яндекс.Вордстата явно недостаточно.

Мы в своей работе учитываем комбинации из 19 параметров, собираемых по каждой фразе: обрабатываем и анализируем сезонность, конверсионность, трафиковый потенциал поисковых запросов, чтобы в продвигаемый сегмент ушли только те фразы, которые будут полезны для бизнеса.

## Для чего собираем семантическое ядро

Определяем приоритетные категории, по которым важно присутствие в топе поисковых систем и формируем вокруг этих категорий семантику,

## SEO. Как мы формируем семантическое ядро сайта

состоящую из поисковых запросов.

- Семантика необходима для формирования структуры сайта или каталога.
- При проектировании фильтров для интернет-магазина семантика облегчит поиск товаров в каталоге.
- С помощью семантического ядра определяем анкор-лист для составления релевантного ссылочного профиля без переспама.

Задача специалиста, приступающего к формированию ядра — собрать его максимально полно: с релевантной семантикой проекта, хвостами и синонимами, низкочастотными и узконишевыми запросами.

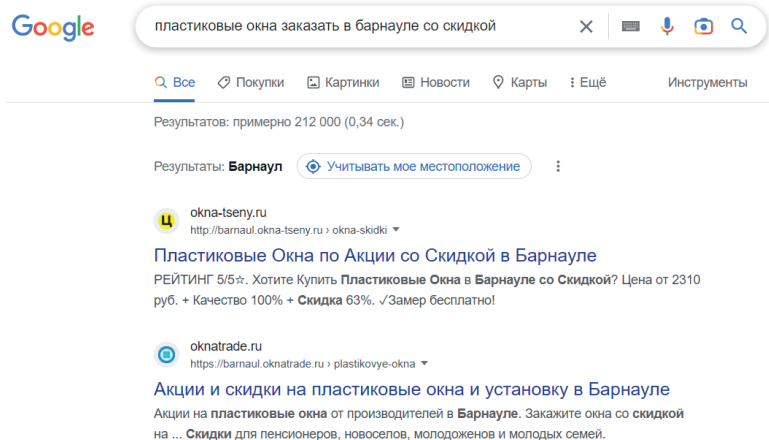
Семантика, Сбор, Источники	<ul style="list-style-type: none"><li>— Вордстат+правая,</li><li>— Расширение Just-magic,</li><li>— Serpstat - Пересеченил + Похание фразы</li><li>— Поисковые подсказки (Яндекс и Гугл)</li><li>— Дачную по Вордстатору Яндекса и Гугла</li><li>— Текущие фразы сайта по СММетрике (по которым сайт уже получает трафик)</li></ul>
Семантика, Фильтрация	<ul style="list-style-type: none"><li>— Удалены дубли (сортировка по базовой частотности)</li><li>— Удалены запросы-клоны (сортировка по базовой частотности)</li><li>— Удалены не целевые запросы</li><li>— Удалены запросы с опечатками</li><li>— Удалены запросы, состоящие более чем из 6 слов</li><li>— Удалены пустые запросы</li><li>— Удалены близкие по смыслу, но не целевые запросы</li><li>— Удалены витальные запросы</li><li>— Удалены информационные запросы</li><li>— Удалены запросы имеющие несколько толкований</li><li>— Удалены запросы, относящиеся к другим регионам</li><li>— Удалены не актуальные запросы + запросы, не имеющие соответствующих товаров на сайте</li></ul>
Минус	Минус-слова перенесены в колонку "Минус-слова"
СЯ по категориям	<ul style="list-style-type: none"><li>Приоритеты сформированы</li><li>Синонимы категориям и подкатегориям прописаны</li><li>Ключевые фразы подгружены из вкладки Семантика (под желтую линию в колонку В)</li><li>Фильтрация выполнена для ключевых фраз</li></ul>

*Собираем семантику по чек-листу из 48 пунктов — он описывает все процессы, которые нужно выполнить для формирования семантики*

## С чего начинаем сбор ядра

Чтобы лучше понимать, с чего начинается работа над семантическим ядром, анализируем поисковый запрос — он состоит из тела, спецификатора и хвоста.

Перед сбором определяемся с телом запроса для каждой категории сайта. В последующем это тело можно расширить с помощью общедоступных сервисов вроде «Яндекс.Вордстата» и других профессиональных инструментов — расширение, поиск дополнительных хвостов, иные формулировки запросов семантики проходит в Кей Коллекторе.



*Пластиковые окна — тело, заказать — спецификатор,  
в барнауле со скидкой — хвост*

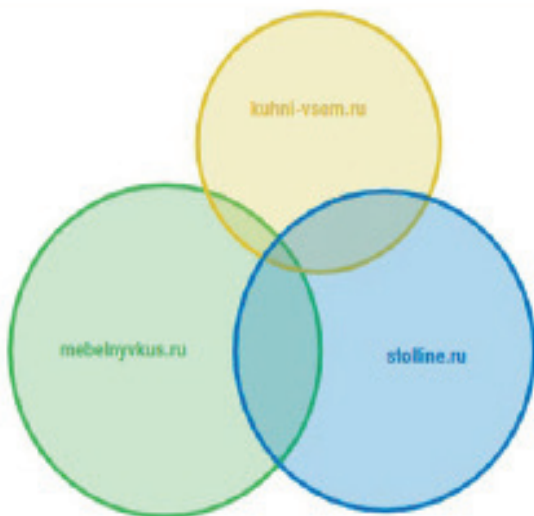
Сбор и скоринг семантики в агентстве развивается вместе с технологиями продвижения. Сейчас он не может занимать менее 12 часов работы специалиста, поскольку на 100% автоматизировать эту задачу нельзя.

Для контроля качества мы используем систему чек-листов проверки семантики, что позволяет на старте проекта иметь полную базу чистых и рабочих фраз. Под рабочими фразами мы подразумеваем оценку трафика по каждому кластеру с оценкой CPO на каждый месяц продвижения.

## Какие еще источники используем

**Парсинг конкурентов.** Но важно, чтобы конкуренты были с вами в «одном весе». Если вы продаете картриджи для принтеров, не стоит сравнивать себя с маркетплейсом или условным «Эльдорадо». Конкурент должен заниматься примерно тем же и обладать схожим ассортиментом.

**В анализе конкурентов идем дальше и вычисляем фрагмент семантики,** общий у нескольких конкурирующих с вами сайтов — для нас это маркер, что необходимо проработать этот фрагмент запросов.



*Serpstat: сравнивая семантические ядра конкурентов, анализируем сегменты, не пересекающиеся с нашим*

Под процессом сбора подразумеваем не только формирование списка фраз, но и сбор информации по ним. Для этого вычищаем семантику от нулевок, нерелеванта, информационных запросов и дублей. Получаем большую выборку ключей, которые пока никак не проранжированы, в ключах нет дополнительной информации и мы пока не можем определить, какие фразы хорошие, а какие нет. Поэтому прогоняем фразы по дополнительным параметрам.

### По каким параметрам собираем семантику

Оцениваем семантику по пяти крупным параметрам: популярность, конкурентность, коммерческисть, текущие позиции и перспективность. Собираем информацию по всем этим факторам, преобразуем ее и нормируем для дальнейших расчетов.

В результате скоринга каждая фраза получает итоговый балл и оценку по отдельному фактору. Коэффициент влияния фактора задается экспертом. Помимо указанных факторов, в скоринге учитываются ручные выборки.

В зависимости от особенностей проекта мы вручную придаем вес (значимость) отдельным параметрам или целым группам, чтобы наибольший балл получили фразы полезные с точки зрения бизнеса и те, по которым мы скорее получим положительный результат.

Если нам известны приоритеты для определенной товарной категории, все фразы этой категории мы отмечаем в выборке меткой «Приоритет» и даем этой выборке коэффициент влияния. После скоринга вверху окажутся не только эффективные фразы с точки зрения параметров скоринга, но и важные для клиента по потенциалу лучшего СРО.

### 1. Популярность

Определяем, как часто этот запрос вводится в поиск и его динамику, учитываем два фактора.

**Частотность фразы** — как часто пользователи вводят именно этот запрос. Фразы бывают высокочастотными с показами выше

**SEO.** Как мы формируем семантическое ядро сайта

1000 в месяц, среднечастотными с запросами от 100 до 1000 и низкочастотными, которые ищут реже 100 раз в месяц.

**Сезонность фразы** — меняется ли динамика спроса в течение года или двух.

Клиенты спрашивают, зачем включать в семантику низкочастотные запросы и платить за фразы, которые принесут максимум 1-2 пользователей в месяц. Однако НЧ и СЧ важны — с их помощью мы «подпитываем» высокочастотные запросы.

## 2. Конкурентность

По фактору конкурентности мы смотрим, как много проектов стремятся отображаться по конкретному поисковому запросу и насколько их страницы оптимизированы под него. Для лучшего понимания конкурентности запроса мы определяем:

- **Количество документов в обеих поисковых системах** — сколько страниц в индексе поисковых системах Яндекса и Гугла по этому запросу. Чем их больше, тем выше конкурентная борьба по одному ключевому слову.
- **Количество главных страниц в выдаче по запросу:** чем больше главных страниц в топе, тем сильнее конкуренция идет за место в выдаче — тем труднее будет бороться за место в топе.
- **Оптимизация заголовков**, а именно вхождение ключевой фразы в Title страницы. Если вхождения преобладают в топ-выдаче, это свидетельствует о том, что под запрос оптимизируются целая страница.

## 3. Коммерческая

Запросы бывают информационными, навигационными и коммерческими. Специфика определена интендом пользовательского

SEO. Как мы формируем семантическое ядро сайта

запроса — что он хочет найти.

Для продвижения e-commerce проектов мы исключаем информационные и навигационные запросы.

**Как мы понимаем, следует ли включать в запрос сегмент для продвижения?** Если в выдаче по данному запросу преобладают коммерческие сайты, значит запрос обладает большей коммерческойностью. Параметр определяется в процентном соотношении. Для запроса с коммерческойностью в 80%, 80% выдачи будет занято e-commerce проектами.

#### 4. Текущие позиции

В группе «Текущие позиции» учитывается наличие фраз проекта в топах выдачи (топ-10, топ-30, за пределами топ-100), а также динамика позиций — есть ли рост у проекта в позициях, или наблюдается стагнация.

Для нас это признак того, как проект развивается. Если есть динамика роста по определенным фразам — значит, следует на них обратить внимание в первую очередь.

Если фразы «застыли» далеко за топ-100, то они будут не первым приоритетом.

#### 5. Перспективность

Для этого фактора мы определяем сам факт продвижения проекта по запросу, как скоро и на какую позицию сайт может претендовать в выдаче.

Смотрим по динамике позиций и экспертной оценке. Например, «схожесть с топом» — насколько проект соответствует топу и на какие потенциальные позиции может претендовать.

Например, 6 из 10 проектов с их позиций в топ-10 «выпихнуть»

невозможно. Значит, для нас потенциальных слотов меньше.

## Геозависимость и локализация

**Геозависимость запроса.** Зависит ли выдача от региона запроса? Например, если вы ищете грузчиков, то для вас важно, чтобы эти грузчики находились в одном городе с вами. А если хотите узнать показания к медицинскому препарату, то вам по-большому счету все равно, к какому региону будет относиться релевантный запросу сайт.

**Локализация запроса.** Параметр, характеризующий долю локальных (местных для региона) результатов в выдаче. Если вы собираетесь выйти на рынок с локальным ресурсом, а в выдаче по этим запросам преобладать крупные межрегиональные проекты, то шанс занять хорошие позиции слабый.

**Релевантные страницы в выдаче по запросу.** Для определения посадочной, которую мы будем оптимизировать под запрос, нам нужно узнать, какую страницу поисковые системы показывают по запросу.

Все параметры используются в дальнейшем для анализа и выбора фраз, которые лучше всего включить в сегмент на продвижение.

Мы не ограничиваемся только частотой: определяем популярность, коммерческую, конкурентность и перспективность запросов. Это помогает измерить сложность проекта и подготовить почву для дальнейшего продвижения — в частности, сформировать оценку для каждой фразы.

В будущем нам предстоит из выбранных фраз сформировать сегменты для поискового продвижения и рассчитать стоимость каждой фразы в месяц. Как формируются сегменты и из чего складывается стоимость — мы расскажем в следующих материалах.