Кутушева Элина.

Эффективные запросы для продвижении: правила подготовки семантического ядра и оценки конкуренции. Анализ потенциальных посетителей и покупателей

Термин **семантическое ядро** употребляется для обозначения всей совокупности запросов, по которым находится тот или иной сайт. В английском языке существует термин "keyword list". Семантическое ядро всегда находится в центре всей оптимизации сайта и структура сайта должна разрабатываться только с его учетом.

Типичная процедура маркетинговой кампании, проводимой в рамках контентной оптимизации, выглядит так:

* предварительный анализ рынка;
* выбор целевой аудитории;
* структурирование запросов;
* составление семантического ядра.

Для того чтобы определить, каким именно образом мы выходим на рынок, что для этого нужно сделать и какова будет эффективность, нам нужно проанализировать:

* уровень конкуренции в выбранной нише;
* уровень востребованности предлагаемых товаров или услуг.

Для того чтобы оценить уровень конкуренции, достаточно набрать в поисковой машине запрос, максимально прямо описывающий предлагаемый вами продукт. Набрать — и внимательно рассмотреть характеристики сайтов, конкурирующих по этому запросу.

Рассмотрению подлежит:

* общий уровень сайта, свидетельствующий о вложенных в него средствах;
* поисковые показатели сайта — количество внешних ссылок, объем контента.

Для оценки уровня конкуренции следует подсчитать ряд показателей для первой десятки сайтов в выдаче поисковика:
-средний PageRank страниц в выдаче;
-средний ТИЦ сайтов, чьи страницы попали в выдачу;
- среднее число внешних ссылок на сайты в выдаче по версии различных поисковых систем;

Другая сторона медали — востребованность вашего товара (услуги) среди Интернет-аудитории в целом. Несмотря на то, что к количественным данным, которые предоставляеют службы [Wordstat.Яндекс](http://www.wordstat.yandex.ru/), [Adstat.Rambler](http://adstat.rambler.ru/), [Adwords.Google](https://adwords.google.com/), необходимо относиться с осторожностью, общему порядку цифр доверять в целом можно.

Наберите самый простой коммерческий запрос, отвечающий вашему предложению, ознакомьтесь с цифрами и установите для себя, за какое количество потенциальных покупателей, в абсолютном выражении, будете вы вести конкурентную борьбу. В среднем показатель кликабельности (CTR), а другими словами – количество переходов на сайт – составляет 2-3%. Таким образом, вы можете подсчитать и приблизительный трафик, который получите по определенному запросу, попав в топ выдачи.

Выбор целевой аудитории

Люди попадают на сайт с одной и той же поисковой машины, но, как нетрудно догадаться, с разными целями. В большинстве случаев аудиторию можно разделить на три целевые группы:

1. Люди, которые ищут информацию.
2. Люди, которые выбирают товар или услугу.
3. Люди, которые ищут продавца выбранного товара или услуги.

Каждая из этих групп заслуживает отдельного разговора. Ближе всего к покупке те, кто уже определился с выбором и ищет только подтверждение того, что купить надо именно здесь, на вашем сайте. Перспективы проекта (краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный), конкурентоспособность продукта, бюджет, в рамках которого есть возможность строить кампанию по продвижению, — все это должно учитываться при выборе целевой аудитории.

В общем случае, при составлении [семантического ядра](http://www.seo-copywrite.ru/1/) целесообразно делить все поисковые запросы на три большие группы:

1. **Целевые запросы**. Запросы, авторы которых планируют совершить покупку (коммерческие).
2. **Информационные запросы**. Запросы, авторы которых ищут информацию, необходимую для совершения выбора.
3. **Сопутствующие запросы**. Запросы, принадлежность которых однозначно установить не удается.

Посетитель, который точно знает, что он хочет купить, и имеет своею целью совершение покупки в Интернет-магазине, делает так называемый **"целевой" запрос**. В категорию целевых запросов входят выражения, указывающие на конкретную модель товара с четким желанием этот товар приобрести.

Приведу примеры таких запросов: "***купить погрузчик фронатльный Амкодор 325****", "****заказать бытовую технику****", "****приобрести автоматические выключатели оптом***". Как видно из примеров определяющим для данного типа запросов является предикат — "купить", "приобрести", "заказать" в сочетании с конкретным, уникальным субъектом — моделью товара или некоторой услугой.

В большинстве случаев пользователь, который вводит подобные запросы, действительно нуждается в запрашиваемом товаре. Однако нельзя исключать и другие способы использования данного запроса, например при оценке стоимости данной модели товара или услуги в нескольких Интернет-магазинах.

Некоторые компании требуют указания конкретных особенностей предложения своего товара или услуги. Эти компании ориентируются на определенный, как правило, узкий круг клиентов, которые предъявляют повышенные требования к оказанию услуг или реализации товаров.

Обычно выделяют несколько дополнительных типов целевых запросов:

* по времени;
* по месту;
* по уникальному типу товара или услуги.

Целевые запросы по времени характеризуют требование клиента доставить, сделать покупку в определенное время суток, как правило, ночью. Примеры таких запросов*: "****доставка пиццы ночью****", "****вызов такси круглосуточно****".*

Целевые запросы по месту представляют собой требования клиентов доставить тот или иной товар, оказать услугу в данном регионе. Сюда относятся такие запросы, как *"****доставка пиццы Ульяновск****", "****офисная мебель Екатеринбург****"* и т.д. Возможны также комбинации целевых запросов по месту и времени, например *"****доставка пиццы по Ульяновску ночью****".*

Формирование такого типа поисковых запросов, как **информационные**, происходит во время размышлений посетителя относительно приобретения того или иного товара. Вполне возможно, что потенциальный покупатель нуждается в определенном товаре, но не знает товар какого производителя лучше или сомневается в выборе определенной модели.

Если пользователей, задающих целевые запросы, вполне можно отнести к реальным клиентам, то пользователи, делающие информационные запросы, — пока только потенциальные клиенты. Успех привлечения этих пользователей в реальные клиенты зависит от целого ряда факторов — от удобства интерфейса сайта до комплексного проведения рекламных мероприятий.

**Сопутствующие поисковые запросы** — один из самых сложных для анализа типов запросов. Здесь самые, казалось бы, бесполезные запросы можно принять за весьма ценные. И наоборот — имеющие непосредственное отношение к области бизнес-деятельности компании в итоге отбрасываются как ненужные.

Сопутствующие поисковые запросы часто представляют собой весьма неопределенный вопрос, имеющий отношение к данной области деятельности. Например, такие запросы, как *"****увеличение нефтеотдачи пластов****"* или "***методы увеличения нефтеотдачи пластов****",* задают, как правило, те клиенты, которые нуждаются в данном виде услуг (рис.1).

Однако это относительное утверждение, так как такие же запросы задают те клиенты, которые твердо решили проводить увеличение нефтеотдачи пластов и интересуются, какие методы для этого существуют, какой из них лучше. И, тем не менее, практика показывает необходимость использования таких поисковых запросов при составлении семантического ядра для информационных текстов, описывающих товары и услуги.

 Рис.1

Частотность характеризует вполне конкретное значение числа поисковых запросов, запрашиваемых пользователем по данной области, теме или сопутствующих данной области или теме.

Каждое число, стоящее рядом с запросом, отображает степень его популярности с точки зрения частоты употребления в месяц. Здесь следует отметить, что типы запросов по частотности имеют весьма отдаленное отношение к типам запросов по степени готовности что-либо приобрести.

Самые высокочастотные запросы, как правило, не относятся к целевым запросам, так как у них отсутствует четкое смысловое содержание.

  Не стоит путать классификации запросов по «степени готовности» потенциальных клиентов и по частотности. Не все высокочастотные запросы являются сугубо информационными и, наоборот, некоторые целевые запросы могут оказаться высокочастотными. Это запросы типа *"****доставка пиццы****", "****заказ такси***" и т.д. Буквально еще два-три года назад эти запросы можно было отнести к среднечастотным запросам, однако с ростом популярности Интернета растет и уровень осведомленности в корректной формулировке запроса у большинства пользователей.

Для оптимизаторов среднечастотные и низкочастотные типы запросов ценны тем, что в большинстве случаев они будут целевыми запросами, т.е. фактически указывают на какую-либо потребность представителя целевой аудитории.

  Использование различных типов поисковых запросов для составления семантического ядра происходит исходя из потребности целевой группы: купить товар, воспользоваться услугой либо получить информацию о товаре или услуге.

Отсюда и создание семантического ядра сайта проводится из запросов разных типов, точно отвечающих требованиям целевой аудитории в каждом конкретном случае.

Продолжая тему сопутствующих запросов, которые занимают значительную часть среди других запросов, нельзя не сказать о таком приеме, как **ассоциирование поисковых запросов**.

Ассоциации позволяют давать более точное лексическое значение данному запросу за счет предоставления информации о так называемых "сопровождающих" запросах. Сопровождающие запросы — это нередко те же самые сопутствующие запросы, которые вводил один и тот же пользователь.

Например, уже использованный пример *"****куплю погрузчик****"* благодаря сервису ассоциаций может приобрести вполне конкретное содержание.

Рассмотрим сопутствующий запрос *"****куплю погрузчик****"* на примере сервиса статистики запросов Яндекса([Wordstat.Яндекс](http://www.wordstat.yandex.ru/advq?rpt=ppc&shw=1)) более подробно. Вводим словосочетание *"****куплю погрузчик****"* в строку поиска Яндекса (рис.2).

После того как поисковая машина выдаст нам результаты, справа от листа запроса появится небольшой раздел под заголовком: "Что еще искали люди, искавшие *"****куплю погрузчик****"".*

Ниже заголовка будут приведены запросы, которые задаются параллельно первому ключевому запросу (как правило, поиск пользователя не ограничивается введением одного запроса). В случае со словосочетанием *"****куплю погрузчик****"* мы получаем следующие ассоциации:

Рис.2.

  На рисунке видны поведенческие характеристики пользователя, связанные с запросом *"****куплю погрузчик****"*: получить информацию о японских погрузчиках, запчастях (или возможно купить?), приобрести один из видов погрузчиков. Таким образом, достаточно легко увидеть в целевом запросе тот или иной тип целевой аудитории сайта — специалиста, осведомленного в данной области человека или просто любителя.

Таким образом, для приведения ключевых слов в семантическом ядре к единообразию, уместно сменить формулировку запроса на более корректную, имеющую четкий, определенный смысл.

Сервис ассоциаций значительно расширяет возможности оптимизатора в процессе анализа целевой аудитории сайта. Зная особенности целевой аудитории и используя количественную статистику запросов Яндекса, можно найти более четкую формулировку запроса, который будет типичным для данной целевой аудитории.

Кроме того, ассоциации позволяют находить столь необходимые [синонимы](http://www.seo-copywrite.ru/52/) данного поискового запроса, наиболее полным образом характеризующие особенности написания запроса целевой аудитории ("фрезерная машина" — "фрезер", "микроволновая печь" — "свч печь", "точильный станок" - "электроточило").

В конце концов, если Вы решили продвигать свой сайт, то доверять надо [профессионалам](http://itm-promo.ru).