**Семантическое ядро**

Семантическое ядро сайта - это полный перечень словосочетаний, по которым пользователи Интернета должны его находить через поисковую систему. Другими словами можно сказать, что семантическое ядро (СЯ) - полный набор ключевых слов, соответствующих тематике веб-ресурса.

К примеру, сказочный персонаж баба Яга будет иметь следующее семантическое ядро: баба Яга, баба Яга сказки, баба Яга русские сказки, баба со ступой сказки, баба со ступой и метлой, злая баба волшебница, баба избушка курьи ножки и т.д.

Зачем нужно семантическое ядро? Перед началом работ по продвижению интернет-сайта вам необходимо найти все ключи, по которым его могут искать через поисковую систему целевые посетители. На основании семантики составляется структура, распределяются ключи, прописываются метатеги, заголовки документов, описания к изображениям, а также составляется анкор-лист для работы со ссылочной массой.

**Для чего семантическое ядро сайту**

При составлении семантики необходимо решить главную проблему: какую информацию следует опубликовать на веб-ресурсе для того, чтобы привлечь потенциального клиента.

Составление списка ключей решает еще одну важную задачу: для каждой поисковой фразы вы определяете релевантную страницу, которая полно сможет ответить на вопрос пользователя. Данная задача решается двумя путями:

* структура веб-сайта создается на основе семантического ядра;
* подобранные термины распределяются по готовой структуре веб-ресурса.

**Виды ключевых запросов (КЗ) по количеству просмотров (показатели относительные)**

* НЧ - низкочастотные - до 100 пользователей в месяц их могут искать.
* СЧ - среднечастотные - от 101 до 1000 показов.
* ВЧ - высокочастотные - более 1000 показов.

По статистике, 60-80% всех фраз и слов относятся к НЧ. Работать при продвижении с ними дешевле и проще. Поэтому вы должны составить максимально объемное ядро фраз, которое будет постоянно дополняться новыми НЧ. ВЧ и СЧ также не стоит игнорировать, но основной упор делайте на расширение списка НЧ.

**Виды КЗ по типу поиска**

* Информационные, при поиске информации («как жарить картофель» или «сколько звезд на небе»).
* Транзакционные для совершения действия («заказать пуховый платок», «скачать песни Высоцкого»).
* Навигационные - поиск, связанный с какой-то конкретной фирмой или привязкой к сайту. К примеру, «хлебопечь МВидео» или «смартфоны Связной».
* Прочие - расширенный список, по которому невозможно понять конечную цель поиска. К примеру, запрос «торт Наполеон» - возможно, человек ищет рецепт его приготовления, а, возможно, хочет приобрести данный торт.

**Как составить семантику**

Необходимо выделить главные термины вашего бизнеса и нужд пользователей. К примеру, клиенты прачечной интересуются стиркой, чисткой и т.п. Затем следует определить хвосты и спецификацию (более 2 слов в запросе), которые пользователи добавляют к главным терминам. Этим самым вы увеличиваете охват целевой аудитории и снижаете частотность терминов (стирка пледов, стирка курток и т.п.).

**Сбор семантического ядра вручную**

**Яндекс Wordstat**

* Выберите регион веб-ресурса.
* Введите ключевую фразу. Сервис выдаст вам количество запросов с данным ключевиком за последний месяц и список “родственных” терминов, которые интересовали посетителей Интернета. Имейте ввиду, что если вы вводите, к примеру, “купить окна”, то получаете результаты по точному вхождению ключевика. Если вводите данный ключевик без кавычек, то получаете общие результаты, и запросы типа “купить окна в воронеже” и “купить окно пластиковое” также будут отражены в данной цифре. Для сужения и уточнения показателя можно воспользоваться оператором !, который ставится перед каждым словом: !купить !окна. Вы получите число, показывающее точную выдачу по каждому слову (к примеру, получится список типа: купить пластиковые окна, купить и заказать окна и тпп., при этом слова “купить” и “окна” будут отражаться в неизменном виде). Для получения абсолютного показателя по запросу купить окна следует применять следующую схему: вводим в кавычках “!купить !окна”. Вы получите самые точные данные.
* Соберите слова из левой колонки и проанализируйте каждое из них. Составьте начальную семантику. Обращайте внимание на правую колонку, которая показывает КЗ, которые пользователи вводили до или после поиска слов из левой колонки. Вы найдете еще немало нужных фраз.
* Пройдите по вкладке “История запросов”. На графике вы сможете проанализировать сезонность, популярность фраз в каждом месяце. Неплохие результаты дает работа с поисковыми подсказками Яндекс. Каждый КЗ вводится в поисковое поле, и на основе всплывающих подсказок расширяется семантика. Работа в Яндекс-Вордстат кропотливая и длительная, но данный инструмент считается самым точным при подборе КЗ.

**Google-планировщик КЗ**

* Введите главный ВЧ запрос.
* Выберите «Получить варианты».
* Отберите самые релевантные варианты.
* Повторите данной действие с каждой отобранной фразой.

**Изучение сайтов-конкурентов**

Используйте этот метод как дополнительный, чтобы определить правильность выбора того или иного КЗ. В этом вам помогут инструменты BuzzSumo, Searchmetrics, SEMRush, Адвсе и др.

**Программы для составления семантического ядра**

В Интернете довольно много программ и сервисов . К сожалению, большинство из них платные. Рассмотрим некоторые самые популярные сервисы.

### **Key Collector (платная).** Если вы составляете очень объемную семантику, то без этого инструмента вам не обойтись. Программа подбирает семантику, обращаясь к Яндекс Wordstat, собирает поисковые подсказки данного поисковика, фильтрует КЗ со стоп-словами, очень низкой частотой, дублированные; определяет сезонность фраз; изучает статистику счетчиков и соцсетей; подбирает релевантные страницы к каждому запросу.

### **SlovoEB.** Бесплатный сервис от Key Collector. Инструмент подбирает ключевые слова, группирует и анализирует их.

* **Allsubmitter** (платная) - помогает подобрать КЗ, показывает сайты-конкуренты.
* **KeySO** (платная) - анализирует видимость веб-ресурса, его конкурентов и помогает в составлении СЯ.

**Что нужно учитывать при подборе ключевых фраз**

* Показатели частотности.
* Большая часть КЗ должна быть НЧ, остальные - СЧ и ВЧ.
* Релевантные поисковым запросам страницы.
* Конкурентов в ТОП.
* Конкурентность фразы.
* Прогнозируемое количество переходов.
* Сезонность и геозависимость.
* КЗ с ошибками.
* Ассоциативные ключи.

**Правильное семантическое ядро**

Прежде всего, необходимо определиться с понятиями “ключевые слова”, “ключи”, “ключевые или поисковые запросы” - это слова или фразы, при помощи которых потенциальные клиенты вашего сайта ищут необходимую информацию.

Составьте следующие списки: категории товаров или услуг (далее -ТУ), названия ТУ их бренды, коммерческие хвосты (“купить”, “заказать” и т.п.), синонимы, транслитерацию на латинице (или на русском соответственно), профессиональные жаргонизмы (“клавиатура” - “клава” и т.п.), технические характеристики, слова с возможными опечатками и ошибками (“оренбуржский” вместо “оренбургский” и т.п.), привязки к местности (город, улицы и т.п.).

При работе со списками ориентируйтесь на КЗ из договора по продвижению, структуру веб-ресурса, информацию, прайс-листы, сайты-конкуренты, опыт предшествующего SEO.

Приступайте к подбору семантики путем смешения выбранных на предыдущем шаге словосочетаний, используя ручной метод или при помощи сервисов.

Сформируйте список стоп-слов и удалите неподходящие КЗ.

Сгруппируйте КЗ по релевантным страницам. Под каждый ключ подбирается наиболее релевантная страница или создается новый документ. Желательно данную работу проводить вручную. Для крупных проектов предусмотрены платные сервисы типа Rush Analytics.

Идите от большего к меньшему. Сначала распределите ВЧ по страницам. Затем то же самое проделайте с СЧ. НЧ можно добавить к страницам с распределенными по ним ВЧ и НЧ, а также подобрать для них индивидуальные страницы.

**После анализа первых результатов работ мы можем увидеть, что**

* продвигаемый интернет-сайт не виден по всем заявленным ключевым словам;
* по КЗ выдаются не те документы, которые вы предполагали релевантными;
* мешает неправильная структура веб-ресурса;
* для некоторых КЗ релевантны несколько веб-страниц;
* не хватает релевантных страниц.

При группировке КЗ работайте со всеми возможными разделами на веб-ресурсе, наполняйте каждую страницу полезной информацией, не создавайте дублированный текст.

## **Частые ошибки при работе с КЗ**

* была подобрана только очевидная семантика, без словоформ, синонимов и т.д. ;
* оптимизатор распределил слишком много КЗ на одну страницу;
* подобные КЗ распределены на разные страницы.

При этом ранжирование ухудшается, сайт может быть наказан за переспам, а если у веб-ресурса неправильная структура, то продвигать его будет очень сложно.

Не важно, каким образом вы будете подбирать семантику. При правильном подходе вы получите правильную семантику, необходимую для успешного продвижения сайта.