Семантическое ядро (СЯ) – это набор ключевых слов, поисковых фраз, по которым нам нужно продвинуть сайт, чтобы на него приходили целевые посетители из поисковых систем. От грамотно составленного СЯ зависит количество качественного трафика, т.е. целевых посетителей на нашем сайте.

Как правильно подбирать ключевые фразы?

Давайте выясним, что такое «точное вхождение» ключевой фразы и как его определить. Для этого познакомимся с сервисом статистики http://www.wordstat.yandex.ru/

1. Запускаем сервис – кликните по ссылке: http://www.wordstat.yandex.ru/. Для начала нам необходимо установить регион, по которому мы будем собирать статистику. Можете установить «Россия», «Москва и Московская область» или любой другой регион/страну.

При сборе статистики надо учесть, что данный сервис показывает количество поисковых запросов за прошедший месяц.

2. Давайте для примера введем в окне фразу «копирайтинг» и нажмем кнопку «Подобрать». После сбора статистики вы увидите 2 колонки. В левой из них наверху расположена фраза, которую Вы вводили с указанием показов в месяц (17619).

Это, так называемый, **высокочастотный запрос** (ВЧ).

Ниже вы увидите фразы с меньшей частотой показов:

- seo копирайтинг – 1042
- копирайтинг работа – 597
- копирайтинг для новичков – 122
- копирайтинг на дому – 85

и т.д.

Что объединяет и отличает указанные фразы?

Как вы заметили общее у этих фраз – слово «копирайтинг». А различаются они дополнительными словами и частотой запросов в месяц. На самом деле все нижестоящие фразы в выдаче входят в запрос «копирайтинг», т.к. частота показов данной фразы 17619 складывается из частоты показов всех нижерасположенных фраз.

Начинающие владельцы сайтов иногда считают, что чем выше частота запросов ключевой фразы, тем лучше для сайта, поэтому смело включают в свои тексты самые высокочастотные фразы, надеясь привести по ним на сайт массу посетителей. Но, на практике, результат у них будет аналогичным тому, который приведен в Примере №1.

Другие авторы берут слова с меньшей частотностью. Например: *«копирайтинг для новичков»* (122 показа) и пытаются продвигать сайт по низкочастотным (НЧ) фразам. Но результат такой же, как и в Примере № 1.

В чем причина?

Прежде чем ответить на этот вопрос, определим категории ключевых фраз по частоте показов в месяц:

1. НЧ – низкочастотные: до 1000
2. СЯ – среднечастотные: от 1000 до 10000
3. ВЧ – высокочастотные: свыше 10000

Указанное разделение фраз по частоте показов в месяц условно и зависит от тематики. Есть ниши, где очень мало ключевых слов, поэтому ВЧ запросами в таких нишах могут считаться ключевые фразы с частотой даже от 100 до 500. Но основную массу тематических запросов можно включить в указанные выше диапазоны частотности.

Что нам дает знание о частоте запросов в месяц?

• Во-первых: мы можем определить, насколько востребована у пользователей Интернета та или иная тема или товар, определить востребованность выбранной тематики.

• Во-вторых: мы можем сориентироваться насчет примерного количества посетителей, которое мы получим, если сможем попасть в ТОП-3 поисковых систем по определенному запросу.

А теперь ответы на вопрос: в чем причина безуспешной попытки продвинуть сайт по указанным выше ВЧ запросу или НЧ запросу.

1. Продвижение по популярным и востребованным ВЧ запросам особенно для молодых сайтов практически нереально, так как все места в ТОП10 по данным запросам уже давно заняты более популярными сайтами. К тому же, для продвижения по ВЧ запросам (особенно, коммерческим) требуется солидный бюджет для продвижения.

2. Неудачное продвижение по некоторым СЧ и НЧ запросам может быть связано с тем, что не учитывалось "прямое вхождение» ключевой фразы.

Чтобы узнать прямое = точное вхождение ключевой фразы надо ввести ее в http://www.wordstat.yandex.ru/ в следующем виде: **«!копирайтинг !для !новичков»** - вся фраза ограничивается кавычками, а перед каждым словом ставим ! (восклицательный знак)

И что мы увидим в итоге?

Фраза, у которой частота показов без «!спортивные !товары» и ! была - 122, по точному вхождению оказалась с частотой всего 2 запроса в месяц! Именно столько посетителей она приведет на сайт, если статья будет в ТОП1 поисковой системы Яндекс.

ВЫВОД:

Если Вы хотите продвинуть свой сайт по какому-либо запросу, всегда проверяйте его точное вхождение указанным выше способом.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ СЕО ТЕКСТОВ

Расположение: равномерно по тексту, желательно ближе к началу абзацев. Оптимально в заголовок и подзаголовки. Не больше 1 КС на 500 знаков.

Польза текста + грамотная речь + соблюдение нехитрых seo-требований = хороший seo-контент.

Весь текст делится на абзацы и должен полностью описывать и раскрывать тему/вопрос.

Обязательно используются заголовки для более информативной подачи материала пользователю.

Делим текст по смыслу:

— первый вводный абзац — вступление;
— несколько подразделов, обязательно с заголовками;
— заключение.

В первом вводном абзаце размещение в тексте первого предложения ключ ВЧ.

Обязательно заголовок для подраздела для разделения и лучшего восприятия пользователями.

Подраздел в среднем содержит 2 — 3 может 4 абзаца и до 3 — 4 предложений в абзатце.

Использование списков в тексте при перечислении.

Меньше воды в тексте только все по смыслу.

После того как вы написали текст, перечитайте его и уберите все лишнее. Например, конструкции типа «Тем не менее, в данный моменты мы можем говорить о том, что…» можно смело убирать – часто они не несут почти никакого смысла. **Помните, что краткость – сестра таланта.**

В заключении желательно разместить ключ ВЧ или очень близкий СЧ если нет ВЧ или по % использования его уже нет возможности добавить.

Ключевые фразы ВЧ стараемся разместить в середине текста до знаков препинания и не в коем случае не после знаков препинания и не склоняя.

До и после знаков препинания допускается склонение ключевых фраз.

Процент использования ключей в тексте в районе 4 — 5%.

Тошнота текста должна соответствовать 4 — 5%. Смотреть очень внимательно за стоп словами в тошноте и стараться что бы их было меньше чем слов (их использование было ниже).

Ключевая ВЧ фраза должна входить в окружение из 500 — 600 знаков (это в среднем 60 — 80 слов), в этом тексте допускаются шлейфы.

По правилам текст считается словами их должно быть в среднем 500 — 600 слов, но буду писать знаками остальное сам копирайтер преобразует и посчитает.

Текст пропорционально делится на % вхождения ключевой фразы и от этого зависит количество знаков текста, нельзя подгонять текст под знаки он конкретно зависит от ключевых фраз.

Для проверки в сервисах вот пример примера по адвего

Оптимальные значения для анализа:

- Классическая тошнота 4 — 5%
- Академическая тошнота 6 — 10%
- Воды 45-50%
- Внимание на грамматические ошибки, исключение, те слова, которых нет в словаре русского языка.
- Плотность каждого отдельного слова выше 3 — 4%.

СЕРВИСЫ ДЛЯ РАБОТЫ

http://wordstat.yandex.ru/ — помогает подобрать ключевые слова.

три основных сервиса для проверок

https://advego.ru/
https://text.ru/

http://istio.com/ — проверит орфографию, посчитает количество знаков, ключи, плотность и другие seo-показатели.

http://glvrd.ru/ — поможет отшлифовать текст в информационном стиле.

Пример ТЗ для клиента

https://docs.google.com/document/d/1rsVdwRKT78--7V3l2EO-mErwDvCk14nEeXGUAJY4d1s/edit

То что дают клиенты:

https://docs.google.com/document/d/1s-lt34pGPZt3imtdJ9SVUnxuRSNsJyHz-k05OQDRc5M/edit
https://docs.google.com/document/d/1OZRJSYUaYIX8JzavVJvam_fJ1QnNuDe5zzibHyVbYyo/edit