

Продвижение сайта с помощью низкочастотных запросов

Сайты продвигаются в интернете на основе собранного семантического ядра, которое образуют ключевые слова в виде запросов пользователей поисковых систем. В связи с этим различают следующие запросы:

- высокочастотные;
- среднечастотные;
- низкочастотные.

Конечно же, данные параметры для каждого сайты уникальны. Для более продвинутых ресурсов 500 посещений в месяц – это мало, а для кого-то хороший показатель. Многие начинающие сайты используют низкочастотные запросы. Но если стараться в семантическое ядро поместить их большую часть, то оно будет весьма огромным. Аналогично и со страницами. Если и создавать под каждый низкочастотный запрос, то получится работа несоизмеримых масштабов.

В связи со сказанным возникает несколько вопросов:

1. Есть ли необходимость ради продвижения сайта создавать отдельную страницу для каждого запроса?
2. Стоит ли в семантическое ядро вписывать множество «низкочастотников»?
3. Как с помощью низкочастотных запросов можно продвинуть сайт?

Давайте разбираться!

Низкочастотные запросы: что это такое?

Что такое низкочастотный запрос? Иногда люди задают конкретный вопрос, состоящий из 3 слов и более. С недавних пор поисковые системы разрешили писать развёрнутые запросы. Конечно же, это исходит из того, что информации в интернете много, и не всегда получается найти ту, которая нужна в данный момент. Для этого необходимо изучить несколько ресурсов. Но и они не всегда дают то, что необходимо пользователям. Поэтому они стараются подробнее описать свой вопрос, чтобы получить нужную информацию. Все такие запросы называются низкочастотными.

Для того, чтобы продвинуть сайт с помощью запросов данного типа, необходимо, мягко говоря, потрудиться. Ведь их великое множество, а значит, и объём работ будет прямо пропорционален. Но в этом есть и свои преимущества:

- Низкая конкуренция;
- Увеличивается трафик;
- Более низкий бюджет;
- Стабильный результат.

Стратегия продвижения

Для начала необходимо установить минимальную границу. Для этого рекомендуется исследовать ключевые фразы. Лучше всего касаться середины, что составляет примерно 100-200 запросов в месяц. Это самый приемлемый показатель, который со временем может и расти.

Под каждый низкочастотный запрос необходимо создать отдельную страницу. Ключевые фразы распределяются не только в тексте, но и в заголовках, подзаголовках. Можно также объединять запросы, которые схожи по тематике. Важно оставить только навигационные и транзакционные запросы.

Все ключи надо проверить на конкурентность. Она не должна быть высокой. Для этого можно воспользоваться специальным сервисом Mutagen. Он позволяет оценить конкурентность от 1 до 25 баллов. Необходимо, чтобы этот показатель не превышал 15 баллов. От остальных следует избавиться.

Тексты проверяются на сервисе «Тургенев». Он поможет выявить грамматические, стилистические и другие ошибки, а также покажет водность текста, заспамленность и моменты, над которыми необходимо поработать.

Кроме того, должна присутствовать внутренняя перелинковка сайта.

Частые ошибки при продвижении

Многие пренебрегают качеством семантического ядра. Абсолютно напрасно! При его составлении лучше исключить онлайн-генераторы ключевых слов, формирующие их по определённому алгоритму. Да, это бесспорно сокращает количество работы, но при этом видоизменяются настоящие запросы пользователей. Следовательно, падает посещаемость сайта из-за некачественного контента.

Еще одна распространённая ошибка – это чрезмерное использование «ключей». Иногда их можно объединить, дав пользователю всесторонний ответ. Не нужно делить общую тему на более узкие разделы. Это не даст полноценную информацию.