

Формирование семантического ядра сайта

Семантическое ядро – это, можно сказать, база сайта. От того, насколько она качественная, зависит ежедневный трафик. Больше пользователей будут посещать сайт, если на нём представлена качественная и полезная информация. Как же разработать семантическое ядро, чтобы оно приносило результат?

Семантическое ядро: что это?

Семантическое ядро – это совокупность расположенных по порядку ключевых слов, словосочетаний и т.д. С помощью них определяется основная тематика веб-ресурса. Это главный инструмент для продвижения сайта. Ключевые фразы помогут понять, какие статьи нужно писать в данный момент, а от каких стоит немедленно избавиться.

Как правильно разработать семантическое ядро?

Для того, чтобы понять, о чём в первую очередь необходимо писать, достаточно лишь заглянуть в статистику запросов поисковой системы. Там будут представлены все высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные ключевые запросы.

Как же правильно составить ключевую фразу?

Постараться выписать все возможные синонимы, аналогичные названия услуги/продукции и т.д.

- Найти формы сокращения слова.
- Выписать сленговые обозначения.
- Упомянуть о составляющих продукта.

После данного шага необходимо проанализировать ресурсы своих конкурентов. Для этого нужно отключить режим персонального просмотра и перейти в «инкогнито». Далее можно воспользоваться специальным сервисом serpstat.com, который поможет сгенерировать все ключевые фразы или семантику с сайта-конкурента.

Кроме текстовой составляющей, на ресурсе своего «оппонента» можно найти и рекламные баннеры. Рекомендуется обратить на них внимание. Вписаны ли туда ключевые слова? Всё это можно использовать и на своём сайте. После всестороннего анализа каждого «уголка» получается большой набор ключей, из которых можно потом составить семантическое ядро.

Далее надо выполнить зачистку запросов. Известно, что они классифицируются по частотам. Кроме этого, они разделяются и по другим признакам:

- Информационные. Люди формируют свой запрос для получения интересующей их информации.
- Транзакционные. Сопровождаются такими словами как: купить, скачать, приобрести. Люди ищут определённые виды услуг.
- Витальные. С помощью запросов данного типа, люди пытаются найти определённый ресурс.
- Общие. Запросы по ключевым словам.

Прежде чем формировать семантическое ядро, необходимо отсеять ненужные компоненты. Сразу стоит исключить:

- Ключевые фразы, не подходящие по тематике сайта;
- Ключи, упоминающие конкурентов;
- Ключи, указывающие на другой регион;
- Ключи с грамматическими и орфографическими ошибками.

Заключение

Количество ключей может быть разным. В первую очередь всё зависит от выбранной для сайта тематики. Конкуренты и внутренняя структура ресурса также влияет на данный фактор.

Если проект уже хорошо продвинут, то можно попробовать воспользоваться базами ключей. Их великое множество, например, сервис «База Пастухова». В нём содержится солидный архив ключевых слов. Перед тем как пользоваться такими услугами, необходимо проверять программы на актуальность. Не стоит забывать, что базами пользуются и другие веб-матера и оптимизаторы, а значит конкуренция в этом случае будет высокой. Также многие важные запросы могут быть потеряны.

Что касается запросов с нулевой частотой, то их используют в конкретных случаях. Например, когда в целевом регионе эти запросы имеют обозначение 0, но в других областях являются более высокочастотными. Также ими пользуются, когда понимают, что усилий будет затрачено минимум. Ведь большего они не стоят.