

Игорь Новицкий



SEO

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

**ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГ.
ПРОДВИЖЕНИЕ SEO**

Игорь Новицкий

Интернет-маркетинг.

Продвижение SEO

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=22615826
ISBN 9785448364617*

Аннотация

Книга даст ответы на основные вопросы по продвижению интернет-ресурсов при помощи инструментов SEO. Поможет сэкономить время и приумножить деньги. Только реальные знания и практические случаи из многолетней работы автора. Всем покупателям книги поддержка автора и полезная информация к основному материалу книги. Книга станет прекрасным помощником тем, кто стремится постичь мир продаж в Интернете и достичь вершин SEO, а именно топ-10.

Содержание

Предисловие	5
I. Ключевые слова. Сбор семантического ядра	8
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Интернет-маркетинг. Продвижение СЕО

Игорь Новицкий

© Игорь Новицкий, 2019

ISBN 978-5-4483-6461-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Что такое SEO? Это комплекс действий, которые направлены на достижение топ-10. У вас есть сайт, и вы купили мою книгу? Прекрасно. На страницах книги вы получите все необходимые знания по продвижению интернет-ресурсов в органической выдаче поисковых систем.

Очень часто, создав сайт и поместив его в интернет, человек полагает, что теперь он сможет привлекать посетителей из интернета, не прилагая при этом никаких усилий. Это ошибочное мнение. Сайт – механизм, над которым необходимо постоянно трудиться. Сайт надо продвигать. Есть определенные инструменты продвижения интернет-ресурса в поисковых системах. Они известны. Но продвижение SEO – это азбука, которую необходимо изучить. На принципах SEO основаны многие составляющие раскрутки проектов. Грамотное SEO дает сайту много преимуществ. Самое главное из них – экономия финансовых средств. Органическая выдача – это бесплатная выдача по умолчанию.

Если вы читаете это предисловие, значит, вы уже приобрели книгу. С сегодняшнего дня мы коллеги. Будем вместе стремиться достигнуть вершины поисковых систем. Это наша главная цель. Вершина – это топ-10. Вершина – это больше посетителей на сайте. Вершина – это более серьезный поток финансовых средств.

Коллеги, прошу вас при покупке книги сохранить любое подтверждение легального приобретения. Это необходимо для отправки вам на электронный адрес методического материала и информационной поддержки добросовестных покупателей книги. Это моя личная просьба к вам. Подтвердить приобретения можно при помощи:

1. Электронной копии чека об оплате.
2. Электронной копии перевода денежных средств в аккаунте интернет-площадки.
3. Наименования интернет-магазина или магазина розничной сети приобретения книги с указанием даты приобретения.
4. Иного способа подтверждения.

Каждый, кто приобрел книгу в официальном порядке, получит полную поддержку со стороны автора. В любом варианте добросовестный покупатель книги не будет забыт. Наличие подтверждающего документа ускорит отправку методических материалов и начало информационной поддержки.

Для получения практических навыков с помощью книги вам понадобится:

1. Регистрация отдельного адреса электронной почты.
2. Регистрация аккаунтов в поисковых системах «Гугл» и «Яндекс».
3. Сайты двух конкурентов, которые находятся в топ-10 органической выдачи.

В первом случае к вам будет стекаться много информации, и с помощью отдельного электронного адреса можно не тратить время на лишние поиски.

Во втором – регистрация аккаунтов поисковых систем дает возможность пользоваться ресурсами систем под одним аккаунтом.

В третьем – сведения о конкурентах, которые уже достигли топ-10, помогут для работы.

Начинаем.

Жду вас, коллеги, на страницах книги!

С уважением, Игорь Новицкий.

I. Ключевые слова. Сбор семантического ядра

Понятие ключевых слов, виды ключевых слов, подбор ключевых слов, методы сбора семантического ядра

Рад приветствовать на страницах моей книги. С этого момента мы в одной лодке поплывем к вершине Олимпа интернет-продаж.

Итак, коллеги, начинаем. Что такое ключевое слово? Давайте представим картину: все мы люди разумные. Господь наделил нас разумом. Как мы выражаем свои потребности и где они у нас формируются? Выражаем потребности при помощи слов, а формируются они в голове в виде мыслей. Поисковая машина (ПМ) не может мыслить так, как человек, и тем более выражать мысли, поэтому и существуют ключевые слова. Ключевое слово – это наш мост между мыслями человека и ПМ. Процесс возникновения ключевых слов следующий: человек формирует в голове потребность в виде мыслей, далее он эту потребность в виде ключевого слова или фразы вводит в браузерную строку компьютера. Так и получается поисковый запрос.

Поиск – это отличительная черта поисковых систем (ПС). В SEO поиск играет весомую роль. Правильно подобранный поисковый запрос намного укорачивает путь от продавца к покупателю. Ключевые слова применимы не только в SEO. Об этом поговорим позднее. Сейчас давайте внимательно разберем подбор ключевых слов именно в SEO. Как только вы поймете всю цепочку подбора, в дальнейшем вам будет намного легче продвигать товары и услуги.

Какие есть ключевые слова? Еще несколько лет назад ключевые слова делили на:

- *высокочастотные запросы (вчз);*
- *среднечастотные запросы (счз);*
- *низкочастотные запросы (нчз)*

Так делят их и поныне. Но ранее существовало точное количественное определение, по которому и определялась принадлежность к тому или иному запросу. Например, ВЧЗ определяли количество приблизительно от 10 000 запросов и выше. СЧЗ также от 10 000 запросов. НЧЗ – менее 10 000. Но сразу хочу отметить: современные реалии продвижения диктуют нам свои условия, поэтому не придержи-

ваемся строго этих рамок. Специалисты в области SEO-маркетинга определяют частотность ключевого запроса по количеству слов:

- *ВЧЗ* – одно или два слова, например, «Окна ПВХ»;
- *СЧЗ* – два или три слова, например, «Окна ПВХ купить»;
- *НЧЗ* – три слова и более, например, «Окна ПВХ купить недорого в Москве».

При этом ВЧЗ имеет общее ознакомительное понятие, СЧЗ – более уточняющее понятие, а НЧЗ несет под собой конкретику.

Помимо частотности, есть понятие конкуренции запроса. В SEO они подразделяются на высоко-, средне- и низко конкурентные запросы (ВКЗ, СКЗ, НКЗ). Конкуренция в этом случае зависит от наличия в ПС сайтов по заданной тематике. Чем больше сайтов находится в поиске и стремится в топ, тем выше по конкуренции запрос.

Есть дополнительный классификатор запросов. Он подразделяет их на:

- **навигационные** (пользователь ищет именно этот адрес, эту компанию, этот товар, этот бренд. Основные вопросы, которые в данном поиске задает пользователь: где, куда, как? Служат в роли путеводителя и направляют пользователя на нужный сайт. Имеют среднюю степень продаж);
- **транзакционные** (пользователь намеревается произвести действие. Это может быть покупка, скачивание информации, заказ услуги. Вопросы могут быть аналогичными

с навигационными. Высокая степень продаж);

- **информационные** (пользователь имеет намерение получить информацию. Отметка продаж равна нулю, но они могут служить для перехода пользователя на нужный сайт или иной интернет-ресурс);

- **коммерческие** (пользователь хочет купить товар. Очень высокая степень продаж. Характеризуются добавками «купить», «продать» и т. д. Эти добавки получили название продающие);

- **сезонные/всесезонные** (пользователь использует ключевое слово в определенное время года);

- **геозависимые/геонезависимые** (выдача поисковых систем геозависима. То есть пользователь, введя в поисковую строку компьютера фразу «Купить окна», получит список всех организаций, которые осуществляют продажу окон именно в том регионе, где он ввел поисковый запрос. Но есть и геонезависимые запросы, например, запрос «Маркетинг в интернете». ПС может его отнести в выдаче и к геонезависимым запросам. Если вы хотите получить информацию об интернет-маркетинге в другом регионе, то в обязательном порядке добавляйте приставку принадлежности к региону, например, «Интернет-маркетинг в Ростове». ПС выдаст только информацию, касающуюся Ростова).

Как мы видим, запросы запросам – рознь. Некоторые имеют из них высокую степень продаж, некоторые – низкую, но все они важны. Почему? Всё просто. Пользователю необ-

ходима вся информация. Он вводит все поисковые фразы. Да, кто-то может просто ввести «Купить окна ПВХ» – и получит полный набор информации. Коммерческие запросы обычно очень конкурентные. На них старые сайты работают уже не один год в SEO. А что делать молодым сайтам (МС – сайты, которым меньше года)? Им на помощь приходят менее конкурентные запросы. Ситуация для МС складывается следующая. В топ-10 им не пробиться по ВЧЗ сразу, на это может уйти много времени, а продавать товар или оказывать услугу необходимо. В этом случае работа по ключевым запросам будет следующая: МС продвигаем по НЧЗ и СЧЗ, далее присоединяем ВЧЗ. Уже за небольшой период времени низко- и среднечастотные запросы начнут продажи, со временем подтянутся и высокочастотные. Многие интернет-маркетологи делают распространенную ошибку. Они все основные силы на первоначальном этапе кидают на ВЧЗ. Это неправильно. Нет, я не говорю, что ВЧЗ не надо продвигать, просто основной упор – на НЧЗ и СЧЗ.

Что же такое МС? МС – это сайт, который еще не видит ПС. Ему необходимо пройти определенные процедуры «прописки». Об этих процедурах мы будем разговаривать в следующих главах нашего руководства. Но на этом этапе хочу отметить, что для МС нет определенных сроков попадания в топ-10 ПС. Меня часто спрашивают мои слушатели и клиенты: «Как быстро мой сайт будет в топе?» Непрофессионально давать прогнозы и называть конкретные даты и циф-

ры. Этого не знает никто. Ведь ПС работают по персональным алгоритмам продвижения, и о них мало кто осведомлен. Кто владеет информацией об алгоритмах ПС, тот владеет миром продвижения. Можно только предполагать, базирясь на личном опыте и наблюдениях, как и в какие сроки сайт будет в топе.

С видами ключевых запросов и их классификацией более или менее понятно. Как же работают и где они находятся на сайте? Все поисковые запросы сайта составляют семантическое ядро (СЯ). Семантика охватывает все страницы сайта. Это и названия страниц, и название статей сайта, и отзывы, и т. д. То есть всё, что представлено на сайте в виде текстовой информации, несет под собой семантическое ядро сайта. Именно на сайте текстовая информация преобразуется в поисковые запросы, которые вводит пользователь и ПС, находя этот запрос на сайте, дает его в выдачу. Важный момент: для SEO чем больше ключевых запросов располагается на сайте, тем лучше для продвижения. Поэтому не ограничиваемся только определенными запросами. Поисковые запросы должны вести на все страницы сайта. Для этого необходимо структурно подходить к составлению СЯ.

Часто многие лекторы на своих семинарах напускают важности при подборе СЯ или иных способов SEO. Но всё гениальное просто. Так в случае и с составлением семантики для сайта. Семантика должна охватывать все страницы сайта и иметь структуру. В этом случае мой совет: заходим на свой

сайт, сначала подбираем семантику для горизонтального меню, затем – для вертикального. Так все страницы сайта будут в работе.

Маленькая хитрость: название страниц сайта (кнопок) уже и есть ВЧЗ. По ним сайт будет продвигаться и без включения этих слов в список СЯ. Не продвигаются только страницы, которые не несут смысловой нагрузки для пользователя. Их очень мало, но они есть, например, страница «Контакты». Она важна для пользователя и для вас как владельца сайта, но не имеет достаточно текста и смысловой нагрузки.

Или страница с копиями свидетельства о государственной регистрации. На такой странице, если вы просто загрузили копию свидетельства, также нет полной информации для пользователя.

Поэтому не стоит вести поисковые запросы на эти страницы. Но если вы, помимо контактов и копии свидетельства, добавите какой-либо текст или карту проезда с описанием, то такие страницы сразу станут важны для пользователя и на них можно вести поисковые запросы. Таким образом вы сможете подобрать ключевые запросы именно под структуру сайта. Для поисковых запросов также в этом случае будет создана и тематическая направленность. Все они в таком режиме будут разбиты по своей тематике.

Теперь при помощи кого и чего мы составляем семантику? Тут особое внимание, коллеги! Как вы поймете способы подбора поисковых слов и фраз, так вам будет «аукать-

ся» и далее по книге в разделах СММ, контекстной рекламе и т. д. Подбираем поисковые фразы.

1. Креатив

Скажу сразу, самый ненадежный способ. Как он работает? Мы стараемся подобрать слова и фразы из головы, которые потом мы прописываем на сайте. Можно спросить друзей и знакомых, провести опрос, анкетирование или еще каким-либо способом найти слова для семантики. Его советую применять только в экстренном случае, когда все нижеприведенные способы не принесли результата, но это бывает очень редко.

2. «Подсказки» ПС

Очень действенный способ. В браузер компьютера вводим необходимую нам фразу «Окна ПВХ» и смотрим на выпадающее меню слов – это и есть наши подсказки. ПС так делает нам доброе дело. Выписываем необходимые для нашего сайта ключевые слова и фразы и вносим в свой список. Далее скролим страницу выдачи вниз – и вот вам еще подсказки. Внизу каждой страницы поисковой выдачи есть перечень слов и фраз, по которым пользователи уже проводили поиск, и эти слова и фразы уже «прописаны» в интернете.

Поиск

Картинки

Видео

Карты

Маркет

Ещё

окна пвх – Любые размеры**Реклама** · выгодные окна белПожизненная гарантия. Подарки. Быстрый монтаж. Скидки.
Каменные подоконники · Римские системы · Итальянские ручки · Витражи
Контактная информация · +375 (44) 715-57-38 · пн-пт 8:00-22:00 · Минск

Вместе с «окна пвх москва» ищут:

окна пвх москва и московская область

окна пвх москва цены

окна пвх москва отзывы

окна пвх москва цена

окна пвх москва дешево

окна пвх москва недорого

окна пвх москва калькулятор

окна пвх москва купить

окна пвх москва производство



А «прописка» очень важна для поиска. Так ПС понимают, что фраза уже проиндексирована (об индексации разговор будет далее), и быстрее находит ее. Мы же экономим время на продвижение по данному ключевому запросу или фразе.

3. Яндекс Вордстат

Прекрасный инструмент подбора и анализа ключевых слов и словосочетаний. Интернет-маркетолог должен знать и уметь им пользоваться. Далее в книге я расскажу и про другие практические способы подбора поисковых фраз, и эти фразы можно подбирать за несколько минут, но это будет в следующих главах. Яндекс Вордстат – это азбука, которую необходимо знать для продвижения товаров и услуг в интернете.

Для начала работы с программой «Яндекс Вордстат» создаем аккаунт в ПС «Яндекс». Это советую сделать и в ПС «Гугл». Яндекс и Гугл – самые прогрессивные ПС Рунета.

В последнее время ПС «Майл» также начинает набирать обороты, но я в своей книге, чтобы не распылять ваше внимание, буду ориентироваться на поисковые системы «Яндекс» и «Гугл». Итак, подбор поисковых фраз при помощи инструмента ПС «Яндекс». Очень удобный инструмент. Для многих людей, которые занимаются продвижением, он является прекрасным другом и помощником. В отличие от способов подбора ключевых фраз ПС «Гугл», Вордстат имеет меньшее число операторов. Что такое операторы? Это механизмы уточнения поисковых фраз. По умолчанию Вордстат использует широкое фразовое соответствие. Такое соответствие подразумевает под собой поисковой запрос в виде набора слов и фраз. Например, «Купить в интернет-магазине» – поисковый запрос широкого соответствия. ПС поймет его так: «Купить в интернет-магазине телефон», а может и так: «Купить в интернет-магазине телевизор» и т. д. То есть ПС примет во внимание все подходящие по смыслу слова и словосочетания, которые и выдаст. Как показывает практика, если для SEO этот джентльменский набор фраз еще куда не шло, так как SEO-выдача – это бесплатная выдача, то для контекстной рекламы это чревато пустой тратой финансовых средств. Но в любом случае и в SEO необходимы уточнения. Для этого и применяются операторы подбора ключевых слов и фраз.

Оператор «минус» (-)

Важный оператор. Важен для SEO и контекстной рекла-

мы.

Минус исключает из списка ключевых слов ненужное именно для этого ключевого слова, так называемые «мусорные» слова. Вы вводите фразу с широким соответствием в строку программы, далее к этому слову путем написания через пробел и со знаком «-» перечисляете те слова и фразы, которые не хотите видеть в поисковой выдаче. Знак минус ставим перед тем словом, которое не хотим видеть.

Например, «Окна ПВХ», не хотим видеть эту фразу со словами б/у, дешево, в Москве, В Ростове.

Получается: «Окна ПВХ – б/у – дешево – Москва – Ростов».



С этими словами ПС уже не будет показывать фразы в поиске.

Оператор кавычки («»»)

Оператор применяется для использования именно данного ключевого запроса.

Например, «Окна ПВХ в Москве» – только этот ключевой запрос в виде фразового соответствия будет использован ПС.

Оператор «восклицательный знак» (!).

Оператор заморозки ключевого запроса.

Например, «!» Окна ПВХ недорого» – все эти слова заморозит Вордстат и будет показывать в выдаче именно с этими словами.

Оператор «плюс» (+), или «модификатор»

Оператор учета предлогов и союзов.

Так ПС в принудительном порядке будет учитывать все предлоги и союзы.

Пример: «+Как поставить качественные окна ПВХ».

Внимание: в примерах, расположенных выше, кавычки («») в Вордстате применяются только для оператора «кавычки». Все остальные кавычки – это только стиль написания.

С операторами разобрались и ввели в строку программы необходимые нам ключевые слова и фразы, и программа выдала нам несколько столбцов: правый и левый.

Левый показывает нам статистику по данному запросу, правый – статистику по похожим запросам, то есть то, что люди искали в последнее время. Момент обновления информации отображается в правом верхнем углу. Далее не забываем анализировать слова по регионам и их истории.

Итак, при подборе слов и фраз с помощью Вордстата наибольшее наше внимание заслуживают три кнопки: «по словам», «по регионам», «история запросов». С двумя кнопками всё понятно. В кнопке «история запросов» интернет-маркетолог найдет для себя много полезной информации не только по поисковой фразе или слову, но может также провести анализ продаж своего товара. Как вы уже поняли, грамотное использование всех функций Вордстата дает весомое преимущество при составлении плана реализации то-

вара или услуг в отдельно выбранном регионе.

Теперь давайте рассмотрим операторы ПС «Гугл». Необходимо сразу отметить, что парень по имени Гугл имеет больше операторов подбора и сервисов по подбору поисковых запросов, каких в ПС «Яндекс» нет. Но есть хороший инструмент в сервисе контекстной рекламы от ПС «Гугл» – <https://adwords.google.ru/keywordplanner>. С его помощью и будем подбирать ключевые слова. Эти слова можно использовать и для ведения рекламной компании в контекстной рекламе. Но опять-таки, чтобы не бежать впереди поезда, я вас на данном шаге познакомлю с операторами подбора ключевых слов в ПС «Гугл».

Оператор «широкое фразовое соответствие»

Нет специальных символов. Могут применяться все предлоги, опечатки и иные релевантные запросы. Простым языком говоря, всё то, что Гугл посчитает нужным применить для этого запроса. Этот оператор используется по умолчанию.

Например: «Окна ПВХ купить...», где «Окна ПВХ» – ключевое слово, а далее ПС «Гугл» может ставить любые иные слова: «Окна ПВХ купить недорого Москва, купить недорого Минск» и т. д. Этот оператор в чистом виде никогда не применяем.

Оператор «модификатор широкого соответствия» (+)

Данный оператор подбирает ключевые запросы с близки-

ми вариантами ключевых слов, но не синонимы.

Например: «+Окна +ПВХ» может выбить в выдаче «ПВХ в окнах» и т. д.

Оператор «фразовое соответствие» (»» ««)

Оператор подбора ключевых слов и фраз, которые содержат соответствие фразе, но могут содержать дополнительные слова.

Пример: «’,Окна ПВХ“» может выбить «Окна ПВХ купить» и т. д.

Оператор «точное соответствие» ({})

Оператор точного указания на использование именно этой фразы.

Например: « {Окна ПВХ}» – будет использована только фраза «Окна ПВХ».

Оператор «-»

С ним мы уже знакомы. Те же функции, что и в Вордстате.

Так мы с вами познакомились с основными операторами подбора ключевых слов в поисковых системах «Яндекс» и «Гугл». Практический совет: Вордстат наиболее подходит для работы с ключевыми словами в Рунете. Стараемся научиться работать с ним в первую очередь. Интерфейс программы наиболее понятен. Можно его использовать как для SEO, так и для контекстной рекламы, СММ и т. д. Открою маленький секрет и отвечу на возникший у многих читателей вопрос «Почему Гугл не создаст полноценный сер-

вис по подбору ключевых слов?» Этот вопрос я часто слышу на своих лекциях. Отвечаю. Что такое SEO? Это, как мы уже знаем, органическая выдача ПС. SEO получило наибольшее свое распространение в Рунете. Ребятам, маркетологам из англоязычного сегмента интернета, или, как его еще называю, Буржунета, проще заказать у ПС «Гугл» платную рекламу и не заниматься органическим продвижением интернет-проектов. Поэтому Гугл не уделил особое внимание органической выдаче и создал инструмент по подбору ключевых слов для контекстной рекламы, в то время как ПС «Яндекс» была создана программа для работы с ключевыми запросами. И программа стала лидером именно в этом направлении. Но надо заметить один факт: Вордстат и планировщик – это работа сродни работе механической коробки передач в автомобиле, то есть на начальном этапе обучения желательно, как я уже замечал выше, не обходить Вордстат, а научиться «ездить на механике». А мы с вами не будем останавливаться и идем, точнее едем, дальше, но уже будем учиться «ездить на автомате».

4. Программы для подбора ключевых слов в автоматическом или полуавтоматическом режиме

В настоящее время создано много программ для подбора ключевых слов и фраз. Их уже достаточно, чтобы не прибегать к услугам Вордстата. Какая же отличительная особенность таких программ? Всё просто. Они за вас делают прак-

тически всю работу по сбору семантики для сайта, интернет-страницы и т. д. Но вот именно здесь вам и будут полезны базовые знания работы с Вордстатом. Вы сможете более точно задать программе параметры необходимого подбора поисковых слов и фраз. Скажу сразу, часть программ не бесплатны, но есть одна хитрость: в некоторых дается бонус при регистрации в виде определенной суммы на личный счет в аккаунте. К примеру, в `rush-analytics` это 200 рублей. Этих денег вам для собственного пользования хватит с лихвой на первое время. В иных программах можно с одного IP-адреса три раза или пять в сутки собирать семантику и т. д. При анализе списка программ вы сами сможете выбрать, какую из них использовать.

Рассмотрим следующую программу для подбора ключевых слов и фраз: `rush-analytics.ru`. Интерфейс очень прост: на нем не будем останавливаться подробно. Наше внимание должно быть приковано к вертикальному меню, где и располагаются основные инструменты программы. Слева вверху создатели программы предлагают нам несколько видов проверок: регулярную и разовую. В первом типе проверок есть история, которая сохраняется, и вы сможете проводить мониторинг ключевых запросов и сниппетов (фрагментов исходного текста). Позже более подробно рассмотрим сниппет. Мониторинг ключевых слов – полезная вещь, советую ей пользоваться. Второй тип подразумевает одновременную проверку и подходит для экономии времени.

Алгоритм наших действий в программе:

Первый шаг: выбираем тип проверки, допустим, выбрали «регулярная проверка».

Второй шаг: нажимаем «создать первый проект».

Третий шаг: создаем проект, название проекта (не обязательно), URL (копируем из браузерной строки и вставляем в рамку).

Маленький совет: во избежание ошибок URL-адреса копирование нужно проводить всегда, а не писать вручную. Этот момент важен не только при работе с данной программой, но и для дальнейшей работы. Запомнили? Если вам необходимо отослать ссылку или использовать ее при работе с программами, то идем в браузер, копируем и вставляем в необходимое место, как показано на примере.

Четвертый шаг: выбираем временные рамки сбора.

Система предлагает несколько видов:

- ежедневно;
- еженедельно;
- в ручном режиме;
- по апдейтам Яндекса.

Апдейт Яндекса – это обновление позиций ПС «Яндекс». То есть Яндекс (Яша) начинает «шерстить» все позиции выдачи. Поднимается «шторм» – Яша заштормил. Этот «шторм» проходится по всем сайтам выдачи ПС «Яндекс», в результате чего часть сайтов меняет свои позиции в органической выдаче на более низкие, а часть – на более высо-

кие. Есть сайты, которые закрепились на высоких позициях на долгий срок, и никакой шторм им не страшен. Апдейт выражается в процентном отношении. От него не убежать. Яша может «штормить» каждый день, но с разными процентами. Это может быть и 2%, и 12%, и 40%. Частота определяется алгоритмами ПС «Яндекс». Важный факт: Яндекс имеет статическую выдачу, Гугл – динамическую.

Пятый шаг: выбираем ПС. Это будет, например, Яндекс.

Важно: при выборе ПС не забываем учитывать место и территорию продвижения товара или услуги.

Шестой шаг: загружаем ключевые слова для анализа.

Возникает вопрос: «Где их брать?» Ответ прост. Из программы «Вордстат». Это можно сделать при помощи инструмента rush—analytics. В левой панели управления есть кнопка Wordstat, нажимаем ее и смотрим видео по подбору ключевых слов. Может кто-то уже уловил классный кейс (случай из практики)? Он в следующем: мы можем прибегнуть при сборе семантики для сайта к данной программе и собрать без особого труда все необходимые нам ключевые запросы в автоматическом режиме, и нам не надо будет «бегать» по страницам Вордстата и собирать вручную поисковые запросы.

Седьмой шаг: ждем результатов анализа.

Итак, подводим итог работы с программой.

Сначала при помощи инструментов программы собираем семантику для сайта. Далее при помощи все тех же инстру-

ментов (кластеризация) разбиваем ее на группы и проводим проверку. В программе есть все необходимые инструкции по пользованию. Смотрим видео и учимся работать.

Напомню, что мы рассмотрели только одну программу. Их есть несколько десятков. Все они будут в вашем дополнении к руководству. Выбор будет только за вами, как и с какой программой лучше всего «дружить».

5. Разбивка ВЧЗ

Мы уже с вами знаем, что такое ВЧЗ. Это ключевой запрос, который состоит из одного или двух слов и имеет ознакомительный характер. Как же можно подбирать быстро поисковые запросы при помощи ВЧЗ? Смотрим схему ниже:



То есть, находим необходимый нам высокочастотный запрос и разбиваем его на средне- и низкочастотный запросы. Если это интернет-магазин, то основной упор – на продаю-

щие добавки. При разбивке ВЧЗ можно играть словами, как вам будет удобно, и подобрать качественные поисковые запросы. Совет: когда будете играть на разбивание, то откройте вкладку «Вордстат» и анализируйте эти слова по поиску.

6. «Гонка за лидером»

Еще одна важная деталь, которая будет вам в помощь в интернет-маркетинге, это «гонка за лидером». Термин придуман мною, но он не нов. Просто я так его обозначил. В чем его принцип работы? Открываю секреты. Вы находите на страницах органической выдачи ваших конкурентов, к примеру, по поисковой фразе «Окна ПВХ» (смысл в том, чтобы эти конкуренты были в топ-10 выдачи ПС) и анализируете всё «хорошее», что у них есть на сайте. В данном случае – это поисковые запросы. Это можно делать при помощи вышеназванных программ. Данным способом мы не только собираем семантику, но и применяем его к остальным методам продвижения товаров и услуг в интернете. На страницах книги я вам открою многие секреты, как можно использовать данный метод при раскрутке товаров. А пока наш алгоритм действий в этом случае такой:

1. Заходим в органическую выдачу ПС по ВЧЗ.
2. Выбираем несколько конкурентов из топ-10 именно поисковой выдачи. Однако в выдаче может быть и контекстная реклама. Напоминаю, она идет под цветной пометкой «реклама».

3. При помощи программ собираем ключевые запросы для нашего сайта.

Что нам дает такой способ? Прежде всего экономит время для SEO. Оно очень дорого, так как средняя цифра продвижения молодого сайта – до одного года. Поисковые запросы наших конкурентов уже видны ПС, они в индексе. Мы их просто включаем в список СЯ – и вперед, к вершинам топа органической выдачи ПС.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.