

УДК 004.738.5

*В. А. Євтушенко,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна
Н. Я. Василечко,
магістрант спеціальності «Маркетинг» Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СКЛАДАННЯ СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА САЙТУ

*Viktoriia Yevtushenko,
Ph.D., Associate Professor of the Department of Marketing and Management of Foreign Economic
Activity, Kharkiv National University named after V.N. Karazin, Kharkiv, Ukraine
Nataliia Vasylechko,
Master of specialization "Marketing" of Kharkiv National University named after V. N. Karazin,
Kharkiv, Ukraine*

CURRENT TRENDS FOR THE SEMANTIC NUCLEGE OF THE SITE

В статті визначено семантичне ядро сайту, цілі його розробки та фактори, які слід враховувати для просування сайту в топові позиції пошукових систем та налаштування контекстної реклами. Авторами обґрунтовано два підходи для розробки семантичного ядра, які базуються на цілях просування сайту та маркетинговому бюджету.

В статті досліджено алгоритми для ручного угруповання пошукових запитів на основі пошукової видачі. Представлено класифікацію видів пошукових запитів за частотністю, конкурентністю та типами ключових слів й надано їм характеристику. На основі аналізу цих даних авторами запропоновано оптимальний підхід до пошукового просування і складання ключових слів для пошукових запитів. При запропонованій структурі семантичного ядра сайту наявне широке охоплення та максимальна концентрація потенційних споживачів без перевитрат маркетингового бюджету. Проведена оцінка сервісів для складання семантичного ядра сайту, їх функціональність, переваги та недоліки. В статті розроблено ефективний покроковий алгоритм складання семантичного ядра сайту, надані рекомендації для кожного етапу його розробки.

The article defines the semantic core of the site, the goals of its development, and factors that should be taken into account in order to promote the site in the top positions of search engines and the setting of contextual advertising. The authors substantiate two approaches for the development of the semantic core, which are based on the purpose of promotion of the site and marketing budget.

In the article algorithms for manual grouping of search queries on the basis of search output are investigated. Classification of types of searches by frequency, competition and types of keywords is presented and characteristic given to them. On the basis of analysis of these data, the authors proposed the optimal approach to search promotion and compilation of keywords for search

queries. With the proposed structure of the semantic core of the site there is a broad reach and maximum concentration of potential consumers without over-spending on the marketing budget. The evaluation of services for compilation of the semantic core of the site, their functionality, advantages and disadvantages is conducted.

In the article an effective step-by-step algorithm for compiling the semantic core of the site is developed, recommendations are given for each stage of its development.

Ключові слова: кластеризація, ключові слова, пошукова система, пошукові запити, сайт, семантичне ядро.

Keywords: clustering, keywords, search engine, search queries, semantic core, site.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день майже всі підприємства та крупні суб'єкти господарювання мають представництво в мережі Інтернет у вигляді власного сайту. Це, в свою чергу, спонукає до розвитку нових маркетингових інструментів просування сайту до топових позицій в пошукових системах. Внаслідок постійної зміни алгоритмів ранжування сайту в пошукових системах, аналіз семантичного ядра, характеристика інструментів та розробка його покрокового алгоритму складання є актуальною проблемою інтернет-маркетингу. Семантичне ядро сайту має бути побудоване таким чином, щоб дійсно відображати лексичну, семантичну та стилістичну особливість сайту та водночас зробити його придатним до топового ранжування пошуковими системами, цим і визначається проблематика дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості системи інтернет-маркетингу було розглянуто в працях таких українських та іноземних вчених, як: Байкова В.Д., Варвиш О.С., Паньковецький О.Ю., Фенвік Я., Халіган Б., Шах Дж., Шипуліна Ю.С. та ін. Авторами було охарактеризовано основні інструменти системи інтернет-маркетингу, особливості та тенденції їх застосування.

Формулювання цілей дослідження. Ціллю статті є розробка покрокового алгоритму складання семантичного ядра сайту. З цією метою необхідно дати визначення семантичного ядра, фактори, підходи та цілі його розробки, проаналізувати алгоритми угруповання пошукових запитів, їх класифікацію та розробити оптимальний алгоритм для пошукового просування за ключовими словами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Семантичне ядро сайту – це впорядкований набір слів, їх морфологічних форм і словосполучень, які найбільш точно характеризують вид діяльності, товари або послуги, пропоновані сайтом. Це список ключових слів, які використовують для пошукового просування сайту або в налаштуванні контекстної реклами. Автору блогу Seorofy.ua дають таке визначення [1]: семантичне ядро – це список ключових слів, які розподілені по сайту і за якими вестиметься його просування.

Створення семантичного ядра сайту має декілька цілей. Розглянемо їх на рисунку 1.



Рис. 1. Цілі складання семантичного ядра сайту

Джерело: розроблено авторами

Існує два підходи до складання семантичного ядра сайту, що наведені у таблиці 1.

Таблиця 1.

Підходи до складання семантичного ядра сайту

Підхід	Характеристика
1	2
Простий	Вибір найпоширеніших запитів, які найчастіше вводять покупці. Недоліки такого підходу полягають в швидких витратах на просування і високій конкуренції. В контекстній рекламі ставки за перехід коштуватимуть значних грошей, а в пошуковій оптимізації, вихід сайту в топові позиції пошукової видачі може зайняти від бти місяців і більше.

Розширений	Суть розширеного підходу зводиться до того, що компанія розподіляє різні види запитів в різних пропорціях. Завдяки цьому сайт отримує і відвідувачів, і покупців. При цьому витрачається оптимальна сума грошей, щоб отримати максимальний ефект від вкладених коштів.
------------	---

Джерело: розроблено авторами

Для складання ефективного семантичного ядра сайту слід розуміти класифікацію ключових слів, види пошукових запитів та їхнє співвідношення.

Ключові слова класифікуються за декількома ознаками. Класифікація запитів за клікабельністю представлена на рисунку 2.

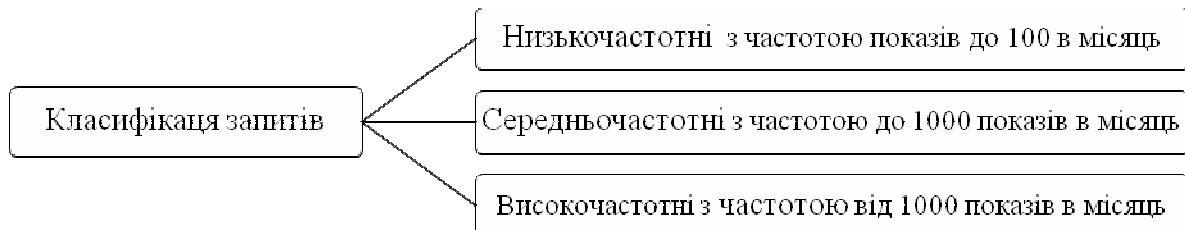


Рис. 2. Класифікація запитів за клікабельністю

Джерело: розроблено авторами на основі [2, 3]

Основні види пошукових запитів містяться у таблиці 2.

**Таблиця 2.
Види пошукових запитів**

Вид пошукового запиту	Характеристика
1	2
Загальні	Узагальнена назва товару чи послуги. Найчастіше користувач не має на меті покупку, а шукає додаткову інформацію. Конкуренція за такими запитами максимальна. Опинитися в топових позиціях пошукових систем за загальними запитами досить важко.
Інформаційні	Пошукові запити, які надають довідкову інформацію з якого-небудь продукту, послуги, заходу. Такі запити не мають на меті продаж, вони інформують споживачів та допомагають ранжувати сайт пошуковим системам. Серед таких користувачів велика кількість тих, хто шукає інформацію, однак їх відсоток по відношенню до потенційних покупців вже не настільки великий, як у випадку із загальними запитами. У формуванні інформаційних запитів важливо підібрати такі ключові слова, які потрібні користувачеві для прийняття рішення про покупку в майбутньому.
Конкретні	Запити, які є низько- або середньочастотними (в залежності від кількості запитів на місяць). Вони мають уточнюючі слова: місце, характеристики послуги або продукту, параметри продажу та інші. При конкретних запитах відсоток потенційних покупців досить високий.
Гарячі	Запити, в яких споживач має на меті покупку. Майбутній покупець вводить такі ключові слова, як: «купити», «вартість» та уточнюючі морфологічні форми з метою придбання товару чи послуги. Гарячі запити, як і загальні, – найбільш дорогі. В гарячих запитах максимальна концентрація потенційних споживачів, що мають на меті покупку.
Пошук конкурентів	Запит, в якому користувач вводить назву вашого конкурента, означає що його цікавить певний товар чи послуга. Таким чином, можна запропонувати користувачеві послуги та товари Вашої компанії.
Опечатки	Інколи користувачі вводять в пошуковий рядок запити з помилками, однак вони також мають отримати релевантний результат. Пошукові системи виправляють поширені помилки, проте, якщо помилка рідкісна, то вони можуть нічого не знайти і повідомити про це користувачеві. Тож при складанні семантичного ядра сайту слід це враховувати.

Джерело: розроблено авторами на основі [4, 5]

Розглянемо оптимальну структуру семантичного ядра на рисунку 3.

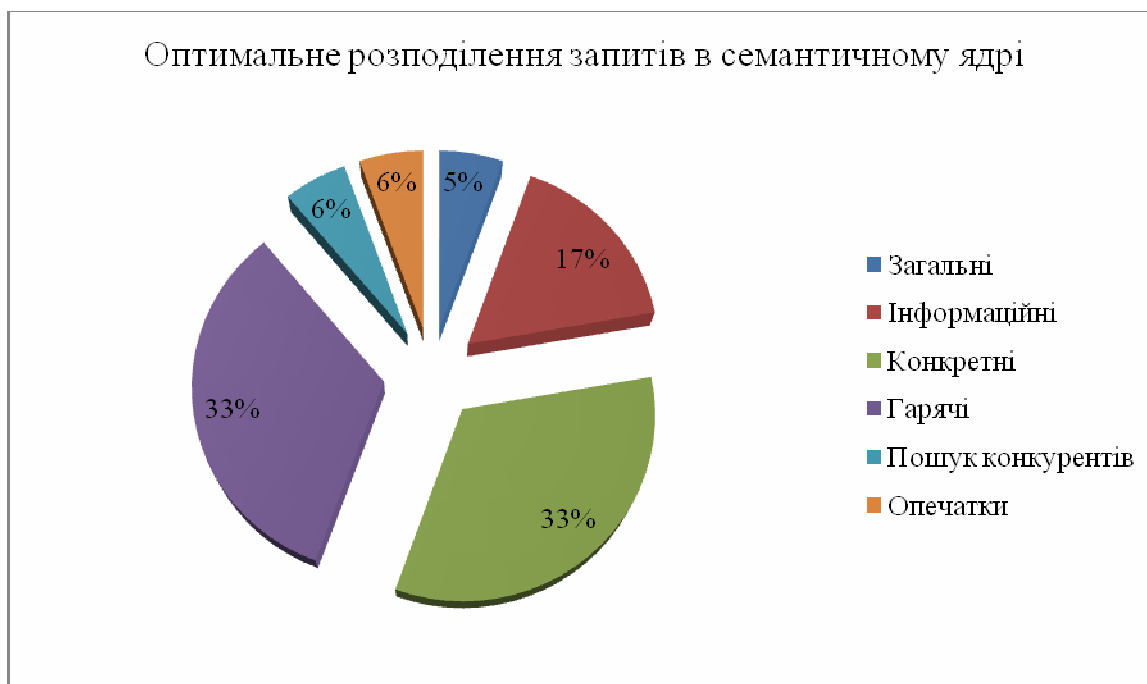


Рис. 3. Оптимальне розподілення запитів в семантичному ядрі

Джерело: розроблено авторами

Практика складання семантичного ядра показала, що це оптимальний підхід до пошукового просування і складання ключових слів для пошукових запитів. При такій структурі семантичного ядра сайту наявне широке охоплення та максимальна концентрація потенційних споживачів, при цьому немає перевитрат бюджету.

На сьогоднішній день існує безліч платних та безкоштовних сервісів для складання семантичного ядра сайту, найбільш поширені з яких проаналізовані у таблиці 3.

**Таблиця 3.
Сервіси для складання семантичного ядра сайту**

Сервіс 1	Характеристика 2
Key Collector	Інструмент для професійних інтернет-маркетологів, які розвивають декілька сайтів одночасно або складають ядро для великого сайту. До основних завдань програми входить: <ul style="list-style-type: none"> – підбір ключових слів. Key Collector збирає запити через Wordstat; – парсинг пошукових підказок; – видалення невідповідних пошукових фраз за допомогою стоп-слів; – фільтрація запитів по частоті; – визначення сезонних запитів; – збір статистики зі сторонніх сервісів і платформ: Метрика, Google Analytics, Google AdWords, Директ, соціальні мережі; – пошук релевантних запитів сторінок. Key Collector – це багатофункціональний інструмент, який автоматизує операції, необхідні для побудови семантичного ядра. Програма є платною.
Wordstat	Це безкоштовний сервіс, за допомогою якого можна підібрати і проаналізувати ключові слова. Інструмент виконує такі задачі: <ul style="list-style-type: none"> – показує статистику показів за ключовим словом, а також пошуковим фразам, які включають цей ключовий термін; – збирає дані про запити в регіональному розрізі; – аналізує дані про популярність запитів в динаміці; – демонструє статистику тільки по зазначеній фразі або її морфологічним формам; – показує статистику по групі запитів. За допомогою сервісу Wordstat можна підібрати ключові фрази, необхідні для побудови семантичного ядра. Аналізувати і групувати запити доведеться вручну.
Планувальник ключових слів Google	Цей планувальник ключових слів слід використовувати щоб побудувати семантичне ядро з урахуванням потреб користувачів пошукової системи Google. Необхідно використовувати статистику Google в регіонах, де цей пошуковий сервіс користується

	популярністю. Планувальник ключових слів дозволяє шукати нові ключові слова за запитами, сайтами або тематиками. За допомогою сервісу можна зібрати статистику пошукових запитів. Планувальник ключових слів Google можна використовувати для створення нових комбінацій запитів і прогнозування трафіку.
Системи аналітики	Якщо є потреба побудувати семантичне ядро для існуючого сайту можна скористатися системами аналітики: Метрика або Google Analytics. З їх допомогою можна визначити, якими пошуковими фразами користується існуюча аудиторія сайту. Дані щодо популярних пошукових запитів можна отримати в кабінетах для вебмайстрів «Яндекса» і Google.
Сервіси для аналізу конкурентів	Сайти конкурентів можуть служити джерелом для складання нових ключових слів. Щоб знайти основні ключові слова конкурентів необхідно перевірити мета-тег keywords у кодї сторінки або скористатися сервісами семантичного аналізу текстів Istio або Advego. Якщо необхідно проаналізувати слід скористатися сервісами комплексного конкурентного аналізу: SEMrush, Searchmetrics, SpyWords.

Джерело: розроблено авторами на основі [6, 7, 8]

При складанні семантичного ядра сайт слід пам'ятати про кластеризацію – ручне угруповання пошукових запитів на основі пошукової видачі. Якщо пошукова система знаходить одні й ті ж документи за пошуковими запитами та кількість таких збігів відповідає ступеню угруповань, то запити об'єднуються в групи. Під кожен групу створюється цільова сторінка для згадки всіх пошукових запитів з групи на одній сторінці.

На сьогоднішній день існує декілька алгоритмів кластеризації на основі результатів пошуку пошукових систем (таблиця 4).

Таблиця 4.
Алгоритми кластеризації

Назва алгоритму	Характеристика роботи	Автор алгоритму
1	2	3
Soft	На основі статистики запитів обирається найпопулярніший пошуковий запит і всі інші запити порівнюються з ним по кількості загальних документів на сторінці результатів пошуку в пошуковій системі. Якщо кількість збігів відповідає необхідній мірі угруповання, запити об'єднуються в групу. В отриманій групі всі запити будуть пов'язані з найпопулярнішим запитом, але можуть бути не пов'язані між собою.	Олексій Чекушин
Moderate	Алгоритм працює як Soft, однак додатково порівнює всі пошукові запити між собою. Якщо кількість збігів відповідає встановленому ступеню угруповання, запити об'єднуються в групу. В отриманій групі всі запити будуть попарно пов'язані один з одним, але в різних парах URL порівнюваних запитів можуть бути різними.	Команда «Топвізор»
Hard	Алгоритм працює як Soft, однак додатково порівнюються всі запити між собою і всі URL в отриманих парах. Якщо кількість збігів відповідає встановленому ступеню угруповання, запити об'єднуються в групу. В отриманій групі всі запити будуть пов'язані один з одним спільними URL.	Олексій Чекушин

Джерело: розроблено авторами на основі [9, 10]

При складанні семантичного ядра необхідно враховувати такі фактори:

- кількість показів або частотність;
- кількість показів запиту без словосполучень, в які він входить;
- кількість показів без використання морфологічних форм;
- релевантні пошуковим запитам сторінки;
- сторінки конкурентів у топових позиціях пошукової видачі;
- конкуренція запиту. Визначається за наявністю сайтів в топових позиціях пошукової видачі, що просуваються по цьому запиту;
 - прогнозована та реальна кількість переходів, складена на основі аналізу топових позицій та кількості показів запиту без використання морфологічних форм;
 - показник відмов (кількість відвідувачів, що переглянули не більше однієї сторінки сайту).
- Визначається для кожного потенційного запиту окремо, на основі статистичних даних сайту.
 - сезонність та гео залежність запиту. Різні товари та послуги, заради яких створено ресурс, можуть мати різний попит в залежності від сезону і географічного положення потенційних споживачів.

На основі вищезазначених матеріалів представимо ефективний покроковий алгоритм складання семантичного ядра сайту на рисунку 4.



Рис. 4. Алгоритм складання семантичного ядра сайту
Джерело: розроблено авторами

Надамо рекомендації для кожного етапу розробки семантичного ядра:

I. Підготовчий етап. При підготовці розробки семантичного ядра слід враховувати:

- цільову аудиторію. Необхідно скласти портрет потенційного споживача та визначити: стать і вік, зайнятість, вид зайнятості, освіту, місце проживання, регіональну специфіку та інше;
- типи товарів або послуг. Слід охарактеризувати специфіку бізнесу: оптові чи роздрібні продажі, цінновий сегмент, послуги під ключ або тільки частина робіт, способи оплати тощо.

II. Підбір ключових слів. При підборі ключових слів варто пам'ятати про види пошукових запитів (таблиця 2) та їх оптимальне розподілення (рисунок 3). Приклади сервісів для підбору ключових слів зазначені у таблиці 3. Для максимального охоплення аудиторії в семантичне ядро слід включати:

- запити, що розкривають тематику сайту;
- однокореневі слова різних частин мови;
- транслітерацію іноземних назв;
- смислові синоніми, тобто морфологічні форми основних запитів. Для цього можна використовувати такі сервіси: FDE Synonymizer, Online-Sinonim, Usyn, Raskruty;
- запити, за якими просуваються конкуренти;
- професійну термінологію;
- ключові слова з підказок пошукових систем;
- слова, що релевантні змісту сторінки;
- уточнені формулювання ключових слів;
- запити зі статистики відвідування сайту;
- готові підбірки семантичного ядра сайту для різних тематик.

III. Фільтрація ключових слів. При підборі семантичного ядра необхідно фільтрувати невідповідні слова і стоп-фрази. Слід видаляти запити, які не відповідають тематиці бізнесу і за якими не буде просуватися сайт. Варто зазначити, що фільтрація ключових слів можлива на всіх етапах складання семантичного ядра.

IV. Групування ключових слів. Для кластеризації семантичного ядра слід використовувати алгоритми, які представлені у таблиці 4. Ключові слова можна згрупувати за трьома основними критеріями:

- за частотності запитів. Дану класифікацію представлено на рисунку 2;
- за конкурентністю запитів: високо-, середньо- та низькоконкурентні;
- за типами ключових слів: первинні, які характеризують сайт і бізнес в цілому, основні, які є конверсійними запитими, за якими просувається сайт та асоціативні, які є розширенням основних.

V. Підбір посадочних сторінок. Після групування запитів необхідно розподілити їх по сторінках сайту. Слова з одного кластера повинні вести на одну сторінку. При цьому на одну і ту ж сторінку можуть вести кілька кластерів одночасно.

При групуванні запитів слід дотримуватися таких принципів:

- на головну сторінку повинні вести запити, які максимально узагальнено розкривають тематику сайту і напрямок бізнесу;
- на сторінки-рубрики переходи забезпечують конверсійні запити;
- на статті, пости та інформацію про товар або послугу ведуть інформаційні та низькочастотні запити з додатковими словами.

VI. Аналіз семантичного ядра. Після складання семантичного ядра сайту слід аналізувати, які саме запити ведуть споживача на сайт та спонукають до покупки або інших цільових дій. За необхідності, семантичне ядро можна змінювати та корегувати.

Висновки. Правильно складене семантичне ядро сайту є одним з ефективних інструментів інтернет-маркетингу. Ключові слова допомагають алгоритмам пошукових систем ранжувати сайт за тематиками, запитами та представляти його у пошуковій видачі потенційному споживачу продукції або послуги, і, як наслідок, формують сучасну SEO-оптимізацію.

На сьогоднішній день існує достатньо платних та безкоштовних сервісів для складання семантичного ядра сайту: Key Collector, Wordstat, планувальник ключових слів Google, системи аналітики та сервіси для аналізу конкурентів.

Для ефективної розробки семантичного ядра сайту слід використовувати запропоновану оптимальну структуру за різними видами пошукових запитів. При такій структурі семантичного ядра сайту наявне широке охоплення та максимальна концентрація потенційних споживачів, без перевитрат маркетингового бюджету.

Для ефективного ранжування сайту пошуковими системами розроблено покроковий алгоритм складання семантичного ядра, який включає етапи: аналіз цільової аудиторії та особливостей сайту, підбір та фільтрацію ключових слів, їх групування, відбір посадочних сторінок та постійний аналіз та корегування семантичного ядра сайту.

Слід зазначити, що пошукові системи систематично змінюють свої пошукові алгоритми, тож подальші дослідження тенденцій складання семантичного ядра як інструменту системи інтернет-маркетингу є перспективним науково-практичним напрямком.

Література.

1. SEO Profy. Кластеризация семантического ядра. Зачем, где, как?, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seoprofy.ua/blog/na-doske/nomer-177>
2. SoftwareGarage. How to create a semantic kernel for site promotion, 2016 [Online], available at: <https://software-garage.com/blog/how-to-create-a-semantic-kernel-for-site-promotion/>
3. OdesSeo. Семантичне проектування сайту, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odesseo.com.ua/semanticheskoe-proectirovanie/>
4. Blue Corona. Measurable marketing solutions. Writing for different types of search queries, 2014 [Online], available at: <https://www.bluecorona.com/blog/types-of-search-queries>
5. WordStream. Online Advertising made easy. The 3 types of search queries & how you should target them, 2017 [Online], available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/12/10/three-types-of-search-queries>
6. Key collector – an easy way to process your keywords. The professional tool for keyword research, 2017 [Online], available at: <http://www.key-collector.com/>
7. Wordstat yandex. Підбирання слів Яндекс, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wordstat.yandex.ua/>
8. Google Adwords. Планувальник ключових слів, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://adwords.google.com/intl/uk_ua/home/tools/keyword-planner/
9. Блог Олексія Чекушина. Кластеризация семантики, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://just-magic.org/serv/grp_onl.php
10. Fomin. Software developer. Кластеризация семантичного ядра сайту, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.seo-engines.com/klasterizaciya-semanticheskogo-yadra-sai%CC%86ta/> (Accessed 12 December 2017).

References.

1. SEO Profy (2016) , “ Clusterization of the semantic core. Why, where, how? “, available at: <https://seoprofy.ua/blog/na-doske/nomer-177> (Accessed 19 December 2017).
2. SoftwareGarage (2016), “How to create a semantic kernel for site promotion“, available at: <https://software-garage.com/blog/how-to-create-a-semantic-kernel-for-site-promotion/> (Accessed 10 December 2017).
3. OdesSeo (2017), “Semantic design of the site“, available at: <https://odesseo.com.ua/semanticheskoe-proectirovanie/> (Accessed 12 December 2017).
4. Blue Corona. Measurable marketing solutions (2014), “Writing for different types of search queries“, available at: <https://www.bluecorona.com/blog/types-of-search-queries> (Accessed 14 December 2017).
5. WordStream. Online Advertising made easy (2017), “The 3 types of search queries & how you should target them“, available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/12/10/three-types-of-search-queries> (Accessed 15 December 2017).
6. Key collector – an easy way to process your keywords (2017), “The professional tool for keyword research“, available at: <http://www.key-collector.com/> (Accessed 17 December 2017).
7. Wordstat yandex (2017), “Yandex word picking“, available at: <https://wordstat.yandex.ua/> (Accessed 19 December 2017).
8. Google Adwords (2017), “Keyword Planner“, available at: https://adwords.google.com/intl/uk_ua/home/tools/keyword-planner/ (Accessed 19 December 2017).

9. Alex Chekushin's blog (2017), “ Clusterization of semantics “, available at: https://just-magic.org/serv/grp_onl.php (Accessed 10 December 2017).

10. Fomin. Software developer (2017), “ Clustering the semantic core of the site “, available at: <http://ua.seo-engines.com/klasterizaciya-semanticeskogo-yadra-sai%CC%86ta/> (Accessed 12 December 2017).

Стаття надійшла до редакції 11.01.2018 р.