Поделиться

Facebook

Twitter

Pinterest

LinkedIn

Прежде всего, анализ ключевых слов предполагает наличие предварительного списка ключевых слов, по которым вы продвигаете ваше предложение, пост, страницу, видео или что-нибудь еще. Этот список должен содержать:

- «брендовые» ключевые слова. Если у вас есть название бренда (например, «SEMrush»), вам нужно использовать его для привлечения трафика. Люди, которые знакомы с брендом, ищут продукт или услуги непосредственно по названию сайта или специфическому названию услуг. Так как они уже слышали о них, их легче конвертировать. Обязательно включите различные варианты написания бренда;
- ключевые слова покупателя. Эта категория ключевых слов охватывает потенциальных клиентов, которые активно ищут определенные товары или услуги. Это обычно ключевые слова с «длинным хвостом»;
- информационные ключевые слова. В отличие от первых двух категорий, эти ключевые слова представляют более низкий уровень интереса покупателей. Однако, и здесь есть хорошая возможность привлечь потенциальных клиентов.

Общий план продвижения по ключевым словам, в первую очередь, должен ориентироваться на брендовые ключевые слова, когда у сайта уже есть достаточно сильное присутствие в интернете.

После брендовых нужно уделить внимание ключевым словам покупателя и потом — информационным ключевым словам.

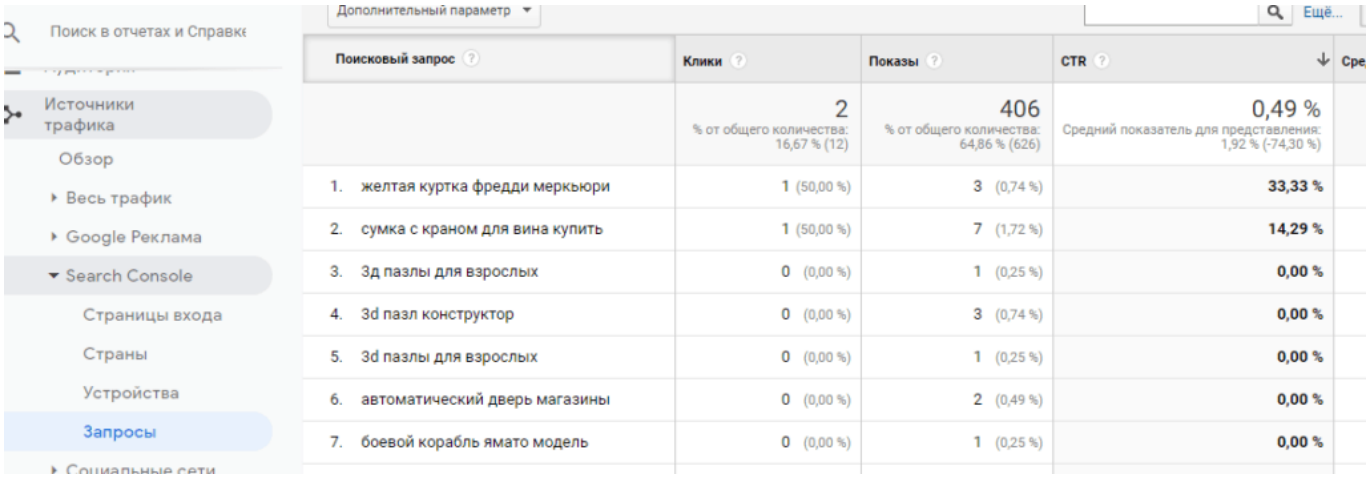
Анализ ключевых слов: как отслеживать и

оценивать

Перед тем, как проводить анализ, у вас должна быть уже собрана достаточная статистика в Google Analytics по ключевым словам. Чтобы просмотреть список ключевых слов в Google Analytics, откройте сначала главный экран сервиса.

Нажмите «Источники трафика» в левой панели Google Analytics. Далее выберите «Search Console» и «Запросы». Откроется отчет с данными по ключевым словам. Для того, чтобы определить эффективность ключевых слов, используйте следующие критерии:

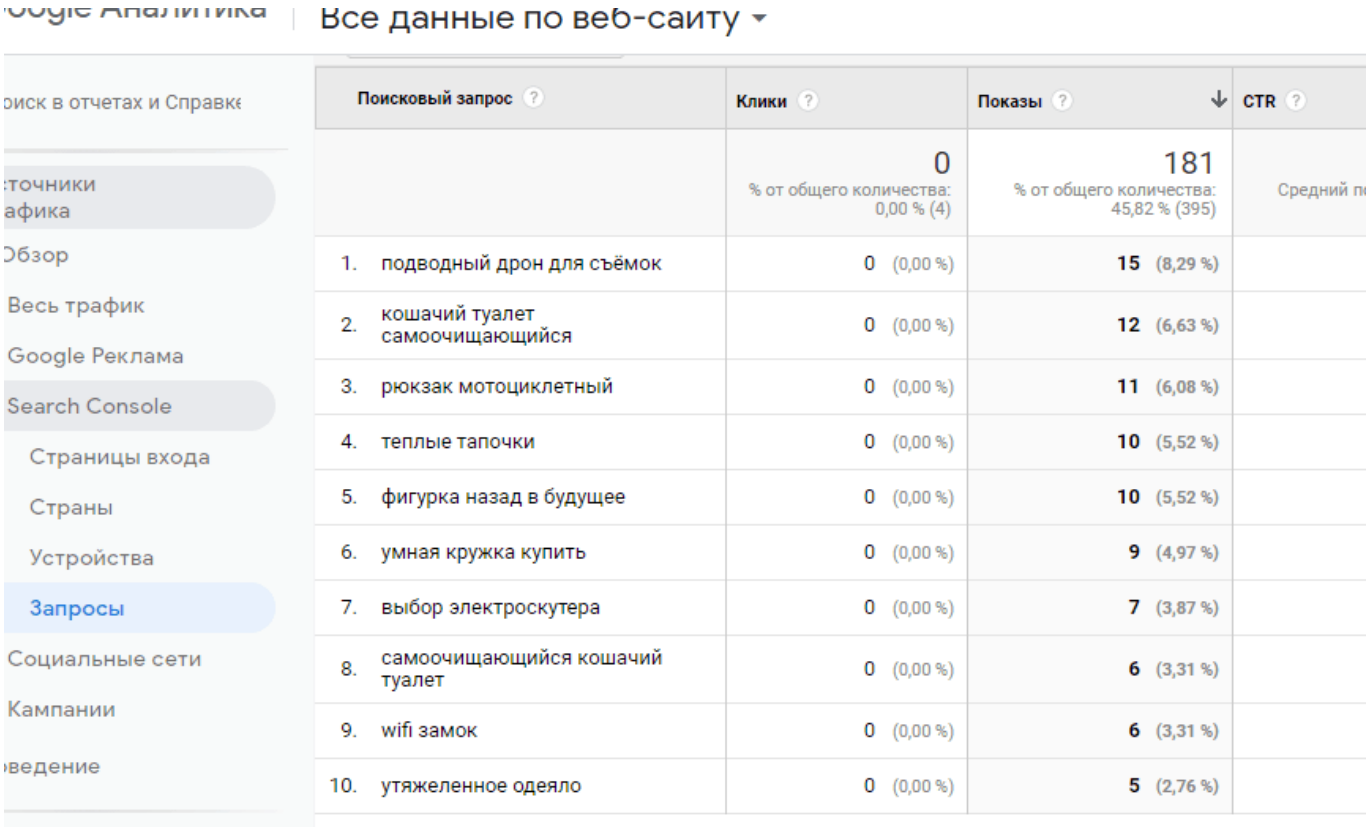
1. Поисковые запросы по которым сайт показывается в результатах поиска. Это слова или фразы, по которым люди приходят на сайт.
2. Клики, переходы. Нужно обратить внимание на трафик по ключевым словам и запросам. Если по какому-либо ключевому слову, связанному с ним поисковому запросу приходит больше 100 посетителей в месяц, есть смысл уделить ему больше внимания и настроить отслеживание конверсий по этому запросу.
3. Средняя позиция в поиске. Google Analytics показывает только среднюю позицию в рейтинге по всем URL-адресам вашего веб-сайта и всем запросам по ключевым словам. Google считает, что «если URL вашего сайта появляется на 3 месте для одного запроса и на позиции 7 для другого запроса, то средняя позиция равна 5 ((3 + 7) / 2)».



Если вы хотите отслеживать определенные ключевые слова, конкретные URL-адреса страниц по ключевым словам или сравнить ваши поисковые позиции с конкурентами по ключевым словам, вам необходимо использовать помимо Google Analytics дополнительные инструменты.

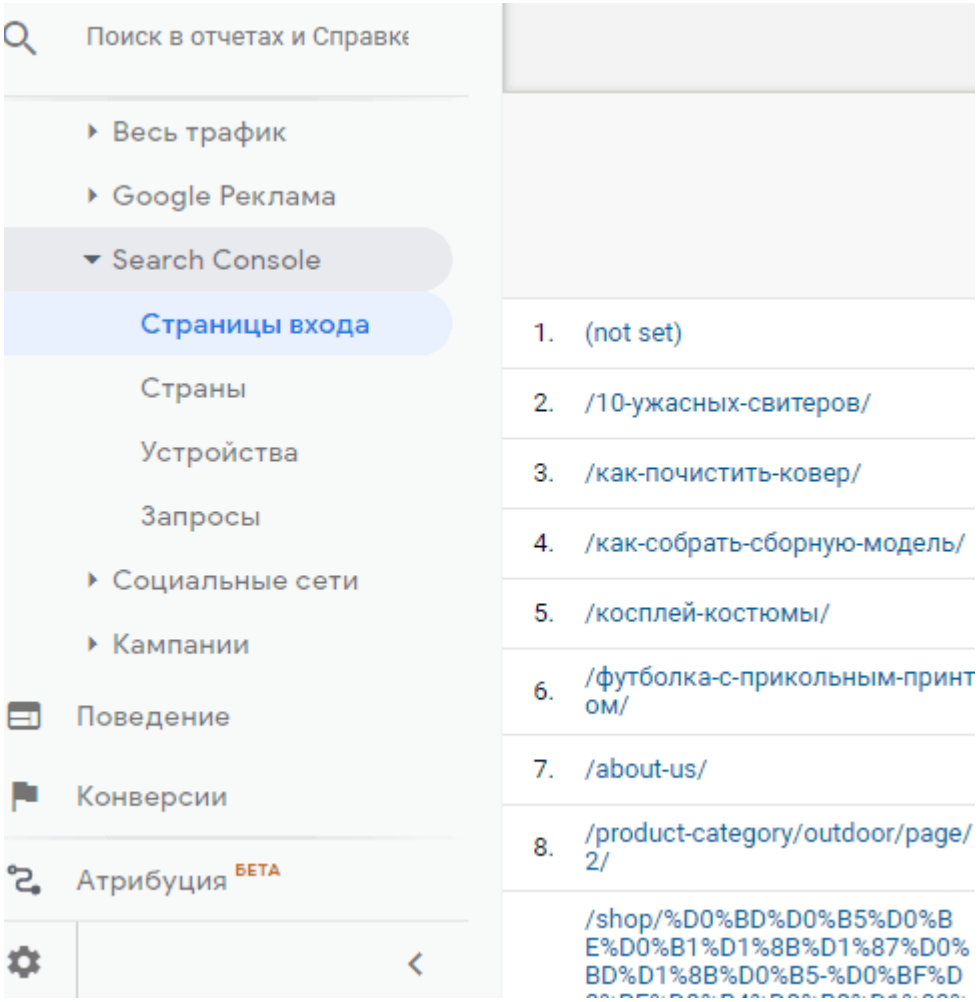
Как найти дополнительные ключевые слова?

В Search Console можно посмотреть, какие ключевые слова привели людей на ваш сайт . Консоль с данными органического поиска предварительно должна быть связана с вашим аккаунтом Google Analytics. Чтобы увидеть все поисковые запросы, по которым люди попадали на ваш сайт, нажмите вкладку «Запросы».



	Поисковый запрос	Клики	Показы	CTR
		0 % от общего количества: 0,00 % (4)	181 % от общего количества: 45,82 % (395)	Средний п
1.	подводный дрон для съёмок	0 (0,00 %)	15 (8,29 %)	
2.	кошачий туалет самоочищающийся	0 (0,00 %)	12 (6,63 %)	
3.	рюкзак мотоциклетный	0 (0,00 %)	11 (6,08 %)	
4.	теплые тапочки	0 (0,00 %)	10 (5,52 %)	
5.	фигурка назад в будущее	0 (0,00 %)	10 (5,52 %)	
6.	умная кружка купить	0 (0,00 %)	9 (4,97 %)	
7.	выбор электроскутера	0 (0,00 %)	7 (3,87 %)	
8.	самоочищающийся кошачий туалет	0 (0,00 %)	6 (3,31 %)	
9.	wifi замок	0 (0,00 %)	6 (3,31 %)	
10.	утяжеленное одеяло	0 (0,00 %)	5 (2,76 %)	

Кроме того, нажав на ссылку страницы в отчете «Страницы входа» (Landing Pages), вы сможете увидеть, какие поисковые запросы связаны с конкретной целевой страницей.



Это даст возможность найти новые идеи для создания контента.

[Google Analitics: отчет «Контент сайта»]