

Поделиться

- [Facebook](#)
- [Twitter](#)
- [Google+](#)
- [Pinterest](#)
- [LinkedIn](#)

Прежде всего, анализ ключевых слов предполагает наличие списка ключевых слов, по которым вы продвигаете ваше предложение. Это список должен содержать:

- «брендовые» ключевые слова. Если у вас есть название бренда (например, «SEMrush»), вам нужно использовать его для привлечения трафика. Люди, которые ищут непосредственно по названию сайта или специфических услуг, уже знакомы с ними, поэтому их легче конвертировать. Обязательно включите различные варианты написания;
- 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, здесь есть значительная возможность привлечь потенциальных клиентов.

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

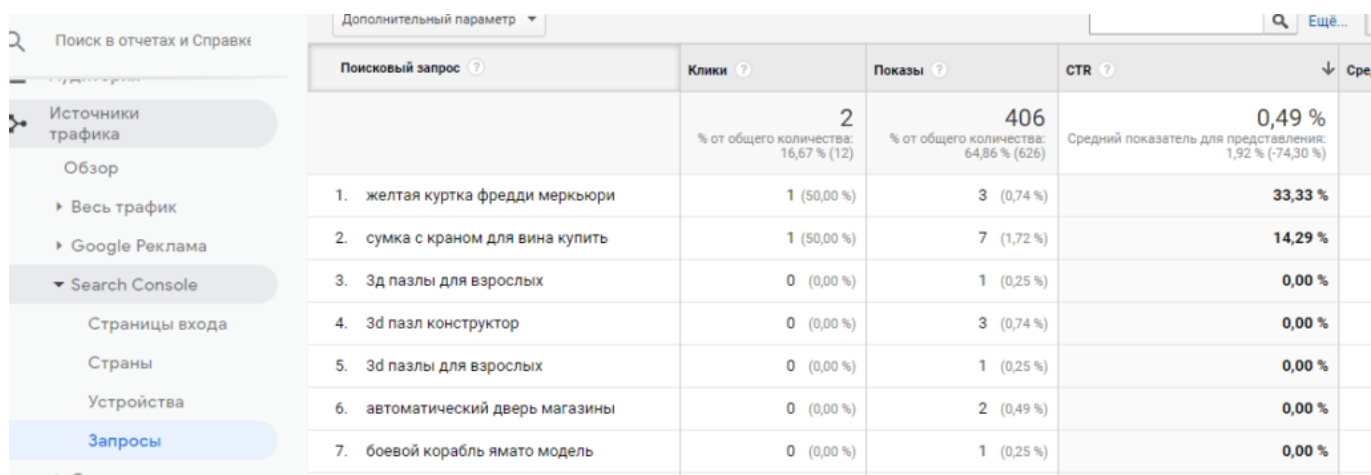
После брендовых нужно уделить внимание ключевым словам покупателя и потом — информационным ключевым словам.

Анализ ключевых слов: как отслеживать и оценивать

У вас должна быть собрана достаточная статистика в Google Analytics по ключевым словам. Чтобы просмотреть список ключевых слов в Google Analytics, начните с главного экрана.

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

1. Поисковые запросы по которым сайт показывается в результатах поиска. Это ключевые слова или фразы, по которым люди приходят на сайт.
2. Клики, переходы. Нужно обратить внимание на ключевые слова с большим трафиком. Если ключевое слово получает больше 100 кликов в месяц, есть смысл 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 $((3 + 7) / 2)$ ».



Поисковый запрос	Клики	Показы	CTR
	2 % от общего количества: 16,67 % (12)	406 % от общего количества: 64,86 % (626)	0,49 % Средний показатель для представления: 1,92 % (-74,30 %)
1. желтая куртка фредди меркьюри	1 (50,00 %)	3 (0,74 %)	33,33 %
2. сумка с краном для вина купить	1 (50,00 %)	7 (1,72 %)	14,29 %
3. 3д пазлы для взрослых	0 (0,00 %)	1 (0,25 %)	0,00 %
4. 3д пазл конструктор	0 (0,00 %)	3 (0,74 %)	0,00 %
5. 3д пазлы для взрослых	0 (0,00 %)	1 (0,25 %)	0,00 %
6. автоматический дверь магазины	0 (0,00 %)	2 (0,49 %)	0,00 %
7. боевой корабль ямато модель	0 (0,00 %)	1 (0,25 %)	0,00 %

Если вы хотите отслеживать конкретные ключевые слова, конкретные URL-адреса страниц по определенным ключевым словам или ваши поисковые позиции по сравнению с вашими конкурентами, вам нужно будет дополнить Google Analytics дополнительным инструментом.

Как найти дополнительные ключевые слова?

Вы можете увидеть, какие ключевые слова привели людей на ваш сайт в Search Console. Консоль можно связать с Google Analytics. После этого, вы найдете все ключевые слова после нажатия вкладки «Запросы». Кроме того, нажав на ссылку целевой страницы в отчете Landing Pages, вы можете увидеть, какие ключевые слова связаны с конкретной целевой страницей и найти новые идеи для создания контента.

[Google Analytics: отчет «Контент сайта»](#)