# Ключевые фразы и сила модификаторов

 Scott Buresh

Большинство экспертов по оптимизации поисковых систем соглашается, что процесс выбора ключевой фразы - единственный наиболее важный шаг в кампании оптимизации сайта. Однако, клиенты часто просят своих партнеров по оптимизации найти весьма общую, а также конкурентоспособную ключевую фразу. В то время как отслеживание подобных терминов обычно не стоит затраченных усилий, применение продуманных ключевых слов поможет получить «ультра» конкурентоспособную ключевую фразу и получить от нее большую отдачу. Фразу, которая привлечет большой процент людей, ищущих точно то, что вы предлагаете, и которая будет высоко ранжироваться поисковыми машинами.

Географический модификатор

Первый очевидный модификатор - географический. Если ваши изделия или услуги ограничены географически, вероятно, не стоит создавать высоко конкурентоспособный термин, не определяющий регион деятельности. Например, строитель домов, работающий исключительно в районе Атланты, не будет тратить время или усилия, задавая общую фразу "homebuilders". Во-первых, потому, что хорошую позицию по этому одному слову слишком тяжко заполучить, а во вторых - подавляющее большинство людей, ищущих по данной ключевой фразе, не станут искать строителя именно в районе Атланты. Добавление географических модификаторов (в данном случае, например "Atlanta homebuilders" либо "homebuilders in Atlanta") облегчит для поисковой системы наведение на цель, а также привлечет более целевую аудиторию.

Применение имен прилагательных в описании

Если вы единственный, кто продает синюю «фигню», но при этом еще существует много других видов «фигни», предлагаемых публике, то большой процент людей, ищущих термин «фигня», вероятно, не станут вашей целевой аудиторией. Наряду с географическими модификаторами, добавление описывающих прилагательных облегчает задачу поисковой машине («синюю фигню» почти всегда будет легче отыскать, чем «фигню» саму по себе). Как и географические модификаторы, описательные прилагательные помогают привлечь посетителей, ищущих в точности те продукты или сервис, которые вы предлагаете.

Зачем вы должны тратить колоссальные усилия для достижения высокого ранжирования по фразе, когда большинство ваших посетителей будут искать совсем другое?

Применение имен существительных в описании

Добавление описательного существительного может придать ключевой фразе, привлекающей не совсем целевой трафик, значение, позволяющее заполучить тот вид трафика, за который вы ведете борьбу.

Представьте, например, что вы владелец компании, которая специализируется на Интернет-маркетинге. Когда вы анализируете ключевую фразу «Интернет-маркетинг», легко понять, что субъект, ищущий по такой фразе, может иметь массу мотиваций – не последняя из которых попытка разузнать, как этим делом заняться самому.

Когда в виде модификатора вы добавляете описательное существительное, например «компании» или «фирмы», вы внезапно попадаете в желаемую нишу услуг, получаете целевых посетителей - тех, кто ищет компанию, предлагающую подобный сервис (а не информацию о сервисе, как таковом). Безусловно, как и при других модификаторах, это дополнительно помогает привлечь целевого посетителя.

Модификаторы низкого качества

Когда вы стараетесь принять решение относительно ключевых фраз, то принимаете во внимание возможные мысли и рассуждения ищущего. При этом существует много модификаторов, которые обычно (но не всегда) привлекают нецелевой трафик. Примером служат такие термины, как "free", "sample", "ideas", "advice", и т.д. Давайте предположим, что у вас компания, которая специализируется на email маркетинге. Добавляя модификаторы низкого качества, вы получаете фразы вроде "email marketing advice", "email marketing ideas", "free email marketing", и т.д.

Такие термины, возможно, привлекут то, что называется «конверсионным трафиком». Но привлечете ли вы хотя бы частичку народа, ясно представляющем, что он ищут, и являющихся потенциальными покупателями? Конечно. Но следует ли вам пытаться привлечь такого рода трафик, когда есть фразы получше. Например:"email marketing consultants" или"email marketing firms", позволяющиевзятьточныйприцел? Наверное, нет.

Вывод

Модификаторы в ключевых фразах используют по двум причинам: Для увеличения процентного числа идеальных субъектов трафика, которых привлекает данная фраза и для получения фраз, которые легче отыскиваются поисковой машиной. Добавляя правильные типы модификаторов к поисковым ключевым фразам, вы увеличиваете ваши шансы на успех.

Список литературы

Источник: Webmasterpro