

Как определить шансы на место в первой десятке выдачи поисковых систем. Как точно оценить конкурентность поискового запроса.

В данном материале, любезно предоставленном специалистами ТАОТ (taot.ru) даны пояснения о конкурентности поисковых запросов в поисковой выдаче, а также о том, какие факторы влияют на неё и как с ней бороться (в каких случаях и стоит ли вообще это делать).

После подбора ключевых фраз необходимо определить конкурентность поискового запроса в выдаче поисковых систем. Адекватная оценка шансов на место в "горячей десятке" (то есть в первой десятке выдачи поисковых систем) помогает значительно увеличить посещаемость сайта, экономя драгоценное время и деньги.

Каждый оптимизатор знает свои методы определения конкурентности запроса, но делиться ими никто не хочет. Команда ТАОТ - в некотором смысле исключение, поскольку кое-какие секреты всё же раскроет. Также для оценки конкурентности ключевых слов существуют отдельные добротные онлайн сервисы, но мы рекомендуем потратить чуть больше времени и сделать все самостоятельно без лишних затрат, если у вас есть базовая seo-подготовка, усидчивость, свободное время и желание полностью во всём разобраться (самостоятельно!).

Если конкуренты завоевали топовые позиции по тому или иному запросу благодаря покупным ссылкам, это вовсе не значит, что они победили навсегда. Но если это сайты старые, мощные, авторитетные, с правильной seo структурой, оптимизированные и созданные по всем стандартам web разработки, то пробиться в топ "за бесплатно" будет практически не реально (да и с деньгами тоже), а быть на 41-м месте в поисковой выдаче бессмысленно. Это значит практически не быть там вообще.

Способы анализа для определения конкурентности запроса

Для того чтобы анализировать конкуренцию следует использовать два базисных вида анализа - быстрый и углубленный. Быстрый анализ конкуренции - для самых малозначимых низкочастотных запросов, выбиться в топ по которым не составит особого труда. Углубленный анализ - для более серьезных и конкурентных запросов, вывод в топ по которым может привести на сайт хорошую целевую аудиторию.

В любом случае ТАОТ рекомендует ориентироваться на несколько важных факторов, влияющих на конкурентность того или иного поискового запроса:

- 1. Сезонность.** В процессе подбора ключевых слов для сайта нужно определить, является ли тот или иной запрос сезонным. Например, ключевая фраза "подарки на новый год" является сезонной, а значит, чем ближе к новогодним праздникам, тем выше будет конкуренция.
- 2. Геотаргетинг.** Для некоторых ключевых слов используется географическая принадлежность к тому или иному региону. Например, для ключевого слова "стоматологическая клиника" по московскому региону очень тесная конкуренция и пробиться в топ будет достаточно тяжело, а в другом регионе конкурентность заметно слабее, соответственно выйти там в топ намного проще.
- 3. Наличие точного ключа в саджесте поиска.** Саджест - это поисковая подсказка. Когда вы начинаете вводить ключевую фразу в строку поиска, поисковая система предлагает выбрать уже готовый вариант поискового запроса. Если такой есть в списке, значит, скорее всего, придется проводить более глубокий анализ выдачи, если нет, - этот запрос не слишком популярен и даже, возможно, от него вообще лучше отказаться. Для уточнения этих моментов специалисты taot.ru рекомендуют анализировать популярность запроса через "Вордстат".

4. Количество сайтов, участвующих в результатах поиска. Каждая поисковая система после выдачи результатов оповещает о количестве сайтов, найденных по заданной ключевой фразе. Если их слишком много, то конкурентность высокая. Для сравнения нужно выделить основной ключ из запроса и посмотреть, сколько страниц выдает поисковая система по этому ключу.

5. Качество выдачи. Для быстрого анализа конкуренции нужно визуально оценить качество выдачи. Если вы видите сайты с пометками типа "Найден по ссылке" или страницы с тегами, архивами и прочей косвенной информацией, то можно считать, что конкуренции нет. Такие ресурсы как "Википедия" или "Ответы mail.ru" довольно авторитетны, но их наличие в выдаче говорит о том, что поисковая система не смогла найти сайты с более подробным и интересным контентом, поэтому тут можно побороться.

6. Наличие контекстной рекламы на странице выдачи. Если на странице выдачи присутствуют блоки контекстной рекламы, значит, данный запрос является конкурентным. Чем больше контекстной рекламы - тем выше конкурентность поискового запроса.

7. Прямые вхождения ключевых слов в тайтлы страниц. Если в тайтлах найденных сайтов нет прямых вхождений ключевых слов, связи основных ключей находятся далеко от начала заголовка или слова расположены вразнобой, значит, эти сайты не оптимизировались под проверяемый ключевой запрос и вытеснить конкурентов из топа вполне так можно.

8. Уровень доменов. Если в выдаче присутствуют сайты с доменами третьего уровня, значит, конкурентность невелика, и можно попытаться выйти в топ по выбранному запросу (конечно, если продвигаемый сайт расположен на домене второго уровня).

9. Уровень вложенности страниц. Если в выдаче присутствуют сайты, ведущие на главную страницу - это свидетельствует о высокой конкуренции запроса. Если по выбранному запросу принято решение продвигать главную страницу своего сайта, а в выдаче находятся сайты преимущественно со 2-м или 3-м уровнем вложенности, то вывести сайт в топ не составит труда. Но если принято решение продвигать внутреннюю страницу и в выдаче конкурируют также внутренние страницы, значит необходимо проводить более глубокий анализ конкуренции.

10. Наличие "ключа" в URL. Если в URL сайтов есть вхождение ключа (особенно на главной), значит, запрос будет конкурентным.

11. Количество сайтов, содержащих точное вхождение ключевого слова в кавычках. Если ввести запрос в кавычках, поисковая система покажет количество сайтов, на которых данная фраза встречается в точном виде (прямое вхождение). Чем больше таких сайтов, тем выше конкурентность запроса.

12. Вид сниппета и наличие в нем ключей. Можно визуально оценить сниппеты выдачи, если среди них есть качественные и полноценные описания (например, раздела или категории), это свидетельствует о качественной оптимизации страниц. Если в сниппете будут разбросанные ключевые слова, взятые случайным образом из текста страницы (без логической связи) или отдельные заголовки меню (служебной информации), значит, страница плохо оптимизирована и побороться за место в десятке можно (с обязательным учетом и других факторов).

13. ТИЦ и Pr сайтов. "Пузомерки" свидетельствуют об авторитетности ресурса, его качественной перелинковке (Pr) и большом количестве внешних тематических ссылок (ТИЦ). Если в выдаче присутствуют сайты с высокими ТИЦ и Pr, то нулевому сайту дорога в топ по выбранному запросу закрыта очень надолго.

14. Наличие сайтов в каталогах DMOZ и ЯК. Это самые авторитетные каталоги интернета. Если в выдаче есть преимущественное количество сайтов, состоящих в них, значит конкурентность поискового запроса чрезвычайно высокая и пробиться сквозь них будет практически не реально.

15. Возраст доменов. Если в выдаче присутствуют молодые сайты (до 0,5 года), то конкурировать можно. Но если эти сайты 10-ти летней давности, то вряд ли удастся их "пододвинуть", так как они уже прочно заняли свое место в выдаче.

16. Качество оптимизации контента. Этот шаг оценки конкурентности запроса относится к глубокому анализу. Необходимо посетить каждый сайт конкурента, открыть его исходный код и определить качество оптимизации контента, а именно: наличие ключевых слов в тайтле и мета-тэгах, наличие ключей в тэгах акцентирования (H1-H6, EM, STRONG и т.д.), плотность ключевых слов на странице, количество точных вхождений, "тошноту" и объем текста, внешние и внутренние ссылки на странице.

17. "Бэклинки". Необходимо правильно оценить входящие ссылки на сайт конкурента по выбранному запросу. Нужно смотреть не только на их количество, но и на качество доноров. Этот процесс так же относится к глубокому анализу и провести его можно с помощью любого уважаемого бесплатного сервиса.

18. Стоимость ключа в автоматических системах продвижения. Они автоматически просчитывают месячный бюджет продвижения сайта по тому или иному ключевому запросу. Чем эта цифра выше - тем сильнее конкуренция в выдаче.

19. Технические характеристики сайтов. Так же есть смысл анализировать технические характеристики конкурентов, а именно: ошибки в HTML коде, скорость загрузки страниц, удобство навигационного меню, визуальное качество шаблонов и прочие характеристики, влияющие на юзабилити сайта.

20. Количество запросов в месяц по статистике Вордстат. Этот показатель в той или иной степени помогает оценить конкурентность запроса, но считать его слишком важными не следует в виду того, что есть высокочастотные и при этом низкоконкурентные запросы, а есть низкочастотные (целевые), но зато высококонкурентные. И их нужно различать.

В данной публикации специалисты [ТАОТ](#) выявили основные показатели, влияющие на уровень конкуренции, а также поделились стандартной методикой определения конкурентности поискового запроса. Такого рода анализ нужно проводить индивидуально для каждого ключевого слова. Запросы нужно систематизировать по трём типам: высококонкурентные, среднеконкурентные и низкоконкурентные. После окончания работы у вас сформируется четкий список фраз, по которым можно и нужно продвигать сайт. Данный список плотно увязан с формированием семантического ядра.

Надеемся, что данный документ оказался для вас полезен. Ну а за хорошим контентом, поддержкой и обслуживанием ваших веб-проектов обращайтесь в [taot.ru](#).