

ИЛЬЯ ИСЕРСОН

---

**СЕМАНТИЧЕСКОЕ  
ЯДРО:  
ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРИМЕРЫ**

---

WINDIRECT

---

Этот документ — набор практических примеров. Для их изучения я рекомендую вам скачать и прочитать [первую часть руководства](#), иначе понимание может быть неполным.

Первая часть дает отличные базовые навыки по сбору семантики, но содержит слишком мало информации о том, как выглядит готовый продукт: собранное семантическое ядро. Кроме того, семантические ядра можно типизировать: собирая их достаточно долго, вы обнаружите, что все они подходят под 5-6 ключевых типов. Здесь мы разберем основные типы ядер, и по каждому типу я дам вам максимум готовых примеров.

Итак, убедитесь, что прочитали [первую часть руководства](#) — как собирать базисы и что это такое. Вы уже знаете, что, по сути, **семантическое ядро** — это набор базисов + выборки расширенных запросов.

B	C	D
Базисы	Частотность, ЛО	Семантика
доставка осаго	664	43
корпоративное осаго	21	2
купить осаго	10502	1273
осаго для такси	673	70
осаго для физ лиц	38	1
осаго для физических лиц	261	11
осаго для физлиц	11	1
осаго для юр лиц	155	19
осаго для юридических лиц	406	47
осаго для юриц	16	2
осаго питер	82	2
осаго петербург	2366	82
осаго спб	12718	359
осаго онлайн	26861	2766
осаго стоимость	7300	736
осаго цена	1952	279
оформить осаго	5910	853
подбор осаго	12	5
подобрать осаго	2	3
приобрести осаго	47	18
пройти осаго	510	49
прохождение осаго	88	7
рассчитать осаго	5889	570
расчет осаго	8173	612

Напомню, что означает эта картинка: мы взяли запрос «осаго для такси» с общей частотностью = 673, в регионе «Санкт-Петербург и область», и собрали ВСЕ расширенные запросы, содержащие «осаго для такси + что то еще». Мы используем только запросы с ненулевой частотностью — таких получилось ровно 70.

Ниже приведено оглавление — в пунктах 1-6 мы рассмотрим основные типы самих базисов: какие они бывают, и посмотрим на примеры. В пункте 7 я покажу инструменты для сбора семантического ядра на основе уже составленного вами списка базисов.

## Оглавление

1. Брендорые семантические планы
2. Безбрендорые семантические планы
3. «Широкые» семантические планы
4. «Узкие» семантические планы
5. Околоцелевые семантические планы с интентным спросом
6. Околоцелевые семантические планы с аудиторным спросом
7. Послесловие: инструменты для сбора

## 1. Брендорые семантические планы

Брендорый семантический план — самый простой тип плана. При его сборе нужно учесть несколько основных типов базисов:

- бренд в русском написании (ксиаоми),
- бренд в английском написании (Xiaomi),
- бренд в искаженном написании (сяоми, ксяоми, хундай, хендай, хюндай),
- названия ключевых серий бренда (redmi) в русском и английском написании,
- названия ключевых моделей бренда (mi 10, mi 9) в русском и английском написании.

### Что важно учитывать

- Бренды бывают **многозначные и однозначные**.

Классический пример многозначного бренда: Yamaha — они делают мотоциклы, гитары, лодочные моторы, газонокосилки, квадроциклы, музыкальное оборудование и много чего еще.

Вы не можете взять базис «yamaha» в случае, если вы продаете только гитары, так же как вы не можете взять базис «xiaomi» в случае, если вы продаете только смартфоны — во всех этих ситуациях соберется очень много лишнего.

Если бренд многозначный — берите двусловники, не забывая про русский и английский варианты.

«телефоны xiaomi»

«гитары yamaha»

Если бренд однозначный (например, Ducatti — они делают только мотоциклы) или же бренд как бы многозначный (Xiaomi), но вы все равно продаете все, что делает Xiaomi, то можно брать однословник в русском и английском написании как базис — это существенно упростит все дело.

Почему упростит? Если вы берете двусловники, вам нужно перебрать больше вариантов и синонимов, чтобы учесть все — телефоны, смартфоны и пр. Если вы берете однословник — то можно больше не переживать, что вы упустите какую-то категорию или ее название — все, что содержит бренд в любом случае попадет в вашу выборку.

- Apple или Huawei — классические примеры бренда, у которого есть модели-хиты с собственными названиями. А что делать, если таких нет?

Например, Grundfos — датская марка насосов. Да, там безусловно тоже есть модели хиты:

- Grundfos UPS 25 40
- Grundfos UPS 25 60

Но отличие в том, что моделей насосов очень много — сотни или тысячи. У каждой модели есть свое название и артикул, которые генерируют свой небольшой спрос. То есть нет такой модели, которая бы закрывала 50% спроса — каждая модель генерирует немного, но в сумме получается много трафика. В этом случае действуем таким образом:

- Кампанию для рекламы по артикулам нужно собрать на основе генератора, об этом мы рассказываем на «Весь контекст за 4 месяца».
- Нужно собрать все названия в список на языке оригинала и пробить по ним частотность в нужном регионе. Окажется, что 60-70% моделей имеют частотность 0. Выкиньте их из списка. По остальным — соберите расширенные запросы как по русским, так и по англоязычным написаниям. Список базисов будет большим, но это окупится — такой трафик, как правило, самый конверсионный.

Примеры брендовых семантических планов:

- семантический план для Xiaomi ([ссылка](#)),
- семантический план для автосалона ([ссылка](#)),
- семантический план по муз. инструментам, в т.ч. Yamaha ([ссылка](#)),
- семантический план запчастей для спецтехники Volvo ([ссылка](#)).

## 2. Безбрендовые семантические планы

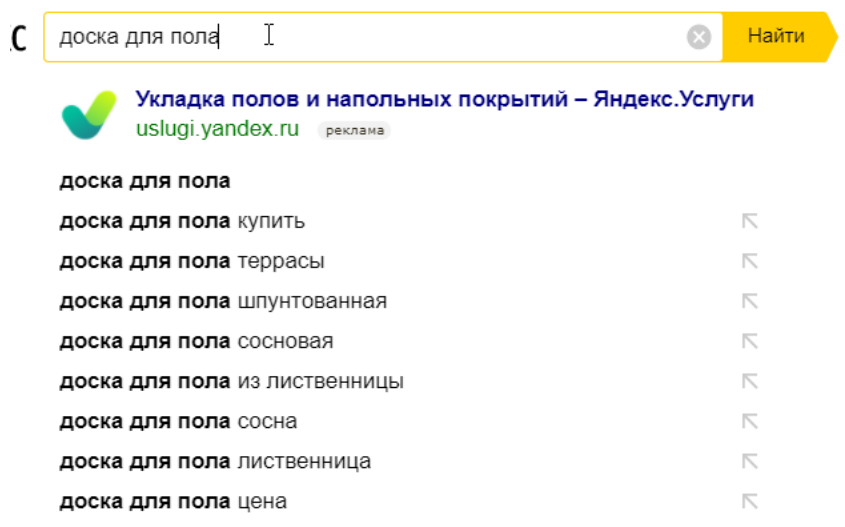
Безбрендовые семантические планы и проще, и сложнее одновременно. Проще — потому что нет огромного многообразия моделей, сложнее — потому что чем больше вариантов названия безбрендовой категории, тем больше может быть вариантов и синонимов.

Безбрендовые семантические планы — это обычно бизнесы, посвященные услугам или же товарам, на которые нет брендового спроса. Например, есть такая тематика «перосъемное оборудование» — для удаления перьев с тушки птицы. Никто не знает, как называются бренды перосъемных машинок, все просто ищут «перосъемная машина». То же самое — в тематике досок и пиломатериалов. Никому не интересны бренды — все ищут готовый продукт.

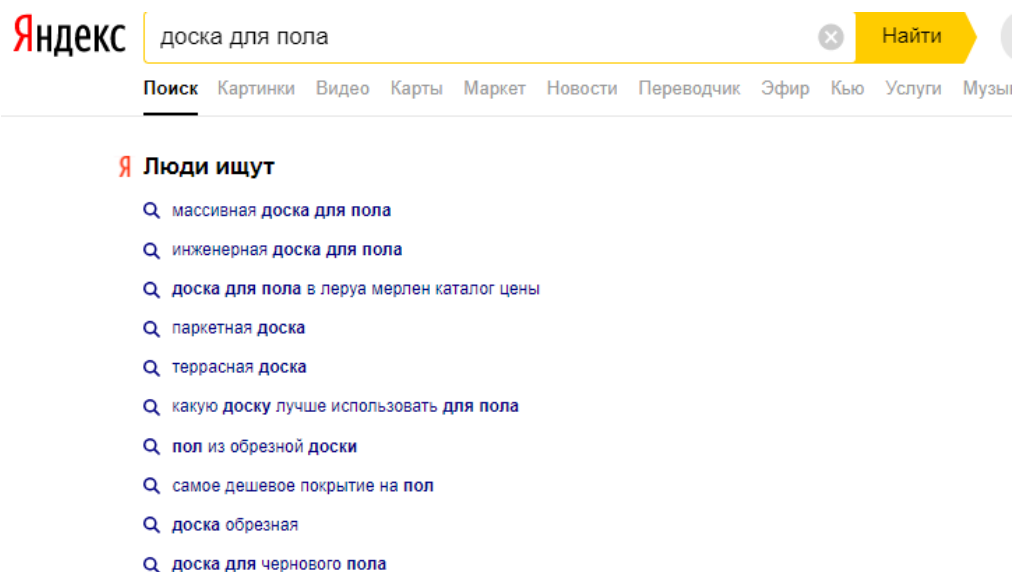
### Общий алгоритм работы с безбрендом

- Формулируем основное название товара или услуги.
- Придумываем синонимы из головы. Если у нас двусловник/трехсловник — смотрим на каждое слово в отдельности и думаем — как еще это может называться?
- После того как придумали синонимы смотрим на правую колонку Wordstat — для примера возьмем запрос «[доска для пола](#)». Что видим в правой колонке? «[Половая доска](#)», «[доска европол](#)» — очевидные синонимы, вносим их в наш план.
- Смотрим синонимы в Яндекс.Подсказках и блоке «искали вместе с этим». Как это делается? Принцип одинаков.

Вот подсказки по запросу «доска для пола»:



Вот блок «искали вместе с этим»:



Общий смысл — смотреть на запросы и видеть их составные части.

Посмотрите на первый скрин — там есть такие запросы:

**доска для пола шпунтованная**

**доска для пола сосновая**

**доска для пола из лиственницы**

**доска для пола сосна**

**доска для пола лиственница**

Очевидно, что эти запросы являются расширением от нашего исходного базиса «доска для пола», и если мы соберем запросы по этому базису, то найдем и эти фразы. Однако, если мы выкинем слово «пол», то получится вот что:

«доска шпунтованная»

«доска сосновая»

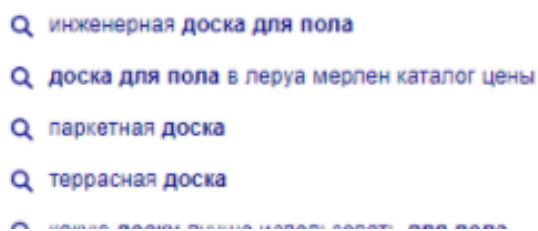
«доска из лиственницы»

«доска +из сосны»

«доска +из лиственницы»

- Это новые базисы, новые синонимы, которые мы ранее не учитывали. Они дадут нам новый спрос и новые продажи. Глядя на частное («сосна»), важно видеть в нем общее — новый базис «доска из сосны»

На втором скрине есть запросы:



По аналогии, тут можно предложить базисы:

- «инженерная доска»
- «каталог доски»
- «доска леруа мерлен» (для РСЯ)
- «паркетная доска»
- «террасная доска»

Действуя таким образом, вы сможете получить корректный и обширный список базисов. Помните, чем менее очевиден и популярен конкретный базис — тем более вероятно, что большая часть конкурентов его не использует, а значит — трафик в контекстном аукционе будет дешевле.

### Примеры безбрендовых семантических планов

- металлоконструкции ([ссылка](#)),
- поставки топлива ([ссылка](#)),
- половая доска ([ссылка](#)) — так называемый узкий транзакционный план, см. ниже о том, что это такое,
- секс-шоп ([ссылка](#)),
- кофе оптом ([ссылка](#)),
- слежение за транспортом ([ссылка](#)),
- упаковка ([ссылка](#)),
- перевозка негабарита ([ссылка](#)),
- дома из клееного бруса ([ссылка](#)),
- ремонт окон ([ссылка](#)).

## 3. Широкие семантические планы

Итак, мы разобрали брендовые и безбрендовые семантические планы. Кроме этого, планы также могут быть «широкими» и «узкими». Поговорим о том, что это такое, и в чем практическая польза от этих типов.

«Широкий» семантический план — это план, которые состоит в основном из двусловников и/или однословников. Вот максимально радикальный пример: семантический план для компании по ремонту и продаже карданных валов ([ссылка](#)).

В чем фишка?

- 1) У слов «кардан» и «карданный вал» нет синонимов — никак иначе их не назовешь.
- 2) Если взять базисы «кардан» и «карданный вал», то выборка чистая — туда не попадут «левые» запросы, которые не относятся к теме вообще (как в случае с «уамаха»). Да, понятно, что будут минус-слова, но они есть везде, и они будут тематическими, часть из них можно будет использовать на РСЯ.
- 3) С учетом пунктов 1 и 2, мы получаем очень «быстрый» план — мы взяли 5 строк, составление плана заняло буквально 5 минут. Затем — нужно только спарсить хвосты, но это не требует ручного труда. Таким образом, вывод: «широкие» планы просто и быстро формировать и они дают максимальный охват.

Когда такие планы нужны?

Такие планы любят банки, страховые, маркетплейсы (действующие крупные проекты, а не стартапы). Таким проектам важен максимальный охват — пусть человек кликнет по рекламе сейчас, а закажет через полгода.

Условный банк из топ-10 может себе позволить такое плечо привлечения — потратить сейчас, заработать через полгода или год, главное — привлечь, получить куку пользователя и возможность поместить его в «горячий» ретаргетинговый сегмент.

Широкие планы — удел крупного бизнеса. Например, топовый магазин по продаже велосипедов попросит вас спарсить все, что содержит «велосипед» — несколько сотен тысяч фраз, а уже потом будет разбираться: эту фразу на поиск и РСЯ, она транзакционная, это в РСЯ + информационную статью напишем, это оставим только для SEO, а это — только для РСЯ.

Пример «широкого» плана:

Ни сайт, ни заказчика назвать, к сожалению, не могу. Больше того, не могу порадовать большим количеством кейсов в данном случае — как правило, все «широкие» планы это крупные проекты с драконовским NDA.



Раздел	Частотность, РЧ	Семантика
	1 210	
выставка	2633943	115552
мастер класс	1964416	106703
ярмарка	1074504	52399
представление представление	887150	57524
семинар	452323	25162
афиша концертов	288619	7506
День открытых дверей	281858	11019
вебинар	271704	13012
театр москва	271200	9081
театр 2019	238309	7048
курсы языков	236424	16709
театр драма	209563	7560
кукольный театр -сценарий	189157	10986
театр Санкт Петербург	181421	3284
курсы обучения	161581	7687
конференция 2019	160687	5452
курсы по английского	153410	12233
цирк афиша	129087	3859
выставка собак	112357	
цирк 2019	109836	2900
театр комедия	107943	3627
спектакли +в театре	104777	3845
научная конференция -сборник -статья	97037	6234
курсы дистанционные	93621	5259
театр музыкальный	89486	7384
билет театр	89463	12673

С малым бизнесом такое не работает, ему нужны так называемые «узкие» планы.

#### 4. Узкие семантические планы

У малого бизнеса, как правило, мало денег. Когда мало денег, собственник хотел бы, чтобы пользователь совершил покупку сразу после клика (а не через 2 недели из ретаргетинга) + желательно, чтобы кликов было меньше, а покупок — побольше.

В малом бизнесе не борются за охват, за бренд, за имидж, за долю рынка. Сделали план продаж — и слава богу. Я утрирую, конечно, но смысл примерно таков — если вы начинаете работать с малым или средним проектом, нет смысла рассказывать ему про захват рынка. То есть, рассказывать-то конечно можно, но желательно, чтобы конверсии были в первый день после запуска, иначе ваши отношения будут недолгими.

Терпения, долгосрочной стратегии, свободных денег и холодного расчета от МСБ лучше не ждать;)

В чем смысл плана для небольшого проекта? Максимизировать вероятность конверсии сразу после запуска, если что — потом добавим неохваченной семантики. Пусть трафика будет поменьше, да поконверсионней.

Для таких кейсов, как правило, составляются различные виды «узких» планов.

- 1) **Транзакционные** — когда услуга или товар описывается 2- или 3-словником, и к ним всегда добавляются транзакционные базисы — «купить», «цена» и так далее. Вот здесь полный список — [ссылка](#).
- 2) **Топонимические** — когда очень критично ограничить географию продажи.

Стандартный топонимический кейс — продажа недвижимости на Черном море. План составляется из двух разделов:

- 1) Локальная семантика. Широкие базисы формата «купить квартиру», «новостройки» и прочее с гео=«Сочи» или, к примеру, «Крым». Впрочем, очевидно, что местные жители — не самая важная ЦА в данном случае, квартиры в Сочи или Крыму покупают приезжие (Москва, Крайний Север — нефтяники) как инвестицию, для жен и летнего отдыха.
- 2) Поэтому делается вторая часть плана. Гео для сбора запросов — вся РФ минус Сочи, запросы — только топонимия, типа «квартиры сочи», «новостройки сочи», «купить студию в сочи» и тому подобное.

Вот [пример](#) такой истории.

Еще один стандартный кейс — **гиперлокальные услуги**. У вас есть парикмахерская рядом с метро «Пушкинская» в Москве, но вы не можете задать в Вордстат и Директе регионе «метро Пушкинская». Один из вариантов решения проблемы (да, радиусы тоже) — сбор гиперлокальной семантики:

«парикмахерская метро пушкинская»  
«парикмахерская тверская»  
«барбершоп пушкинская»

Как правило, такие планы состоят из названия товара/услуги и перебора метро/улиц/районов. Вот несколько примеров: [пример 1](#) и [пример 2](#).

## В2В-планы (опт)

Типовой кейс — клиенты, которые продают что-то оптом. Чаще всего — мясо, рыба, молоко, одежда, детские игрушки, трикотаж, кофе, чай, бытовая химия и так далее. В розницу все эти товары крайне трудно продавать в контексте, но оптом — другое дело. Вот [список](#) уточняющих оптовых запросов.

В данном случае, для бытовой химии, например, вы просто перебираете названия категорий (средство для мытья посуды, памперсы) и бренды-производители, добавляя к ним оптовые приставки.

Узкие планы дольше и сложнее собирать, так как 3- и 4-словные базисы, как правило, обладают малой частотностью, по ним меньше трафика, и, чтобы дать клиенту осязаемый результат, надо собрать внушительный список таких базисов. Однако трафик здесь обычно существенно дешевле + значительно конверсионней.

### Примеры «узких» планов

- Шумоизоляция для авто — [ссылка](#).
- Половая доска — [ссылка](#).
- Поставки топлива - [ссылка](#).
- Продажи кофе оптом — [ссылка](#).

## 5. Околоцелевые семантические планы с интендным спросом

По сути, когда говорят об околоцелевке, имеют в виду рекламу в сетях, в первую очередь — в РСЯ. Итак, что такое интендный спрос?

Наиболее распространенным является такое определение:

*«Под интендом в информационном поиске подразумевается потребность пользователя. По каждому запросу присутствует основной интенд и дополнительные (дополнительные потребности)».*

Покажу на примере. Есть у вас вот такой сайт: <http://videomobil.su/>  
Под него есть вот такой план: <https://cloud.moab.pro/index.php/s/Y28tMAokJNqgyew>

В этом плане есть такие базисы, например:

видеонаблюдение для автобусов	730	57
видеонаблюдение для автомобилей	1241	209
видеонаблюдение для грузовиков	93	17
видеонаблюдение для грузовых	105	19
видеонаблюдение для машин	1241	105

Это называется **прямой спрос** — когда запрос прямо соответствует товару или услуге. Их мы будем использовать и на поиске, и на РСЯ.

Также там есть такие базисы:

Отслеживание и учет	глонасс слежение транспорт	31	4
	глонасс управление транспорт	15	1
	глонасс транспортный	566	12
	глонасс автотранспорт	360	10
	глонасс автопарк	8	1
	глонасс атп	4	1
	глонасс мониторинг транспорт	2650	46
	глонасс контроль транспорт	459	11

Это называется **околоцелевой интентный спрос**. Почему интентный?

В базисах явно обозначается потребность пользователя в контроле над автопарком, хотя прямо и не говорится именно о видеонаблюдении. То есть у нас есть как бы три уровня вовлечения:

- **1 уровень:** пользователь явно хочет видеонаблюдения для автопарка, запросы вида «видеонаблюдение для транспорта», это прямой спрос.
- **2 уровень:** пользователь явно хочет контролировать транспорт без уточнения — видео это, контроль топлива или иные виды контроля, это околоцелевой интентный спрос.
- **3 уровень:** пользователь является директором автопарка, и в целом явно не говорит о том, что хочет что-то контролировать в данный момент. Мы таргетируем пользователя по запросу «найти механик +по выпуску автотранспорта» и говорим ему: «Дорогой директор! Нужно установить видеонаблюдение в автобус, чтобы контролировать действия пассажиров, водителя и соответствовать законодательству». Это называется околоцелевой аудиторный спрос — мы таргетируем не интент (потребность), но аудиторию (ЛПР автопарка). Подробнее об аудиторке — см. следующий пункт.

Вот несколько примеров планов с интентным околоцелевым спросом:

- Бафферы для авто — [ссылка](#).
- Внедрение CRM — [ссылка](#).

Грубо говоря, при поиске интентных околоцелевых запросов, нужно оттолкнуться не от потребности в моменте («видеонаблюдение для авто»), а в целом от ситуации, которая характерна для потребителя в данном кейсе.

Вот есть ЛПР автопарка, что ему еще надо контролировать: GPS, топливо, усталость водителя (тахограф), скорость, открыт ли бак, открыты ли двери, работает ли двигатель, есть ли перегруз и пр. Таким образом, оттолкнувшись от проблем реального мира, можно перейти на уровень ключевых слов, собрать которые в таком случае уже не будет проблемой.

## 6. Околоцелевые семантические планы с аудиторным спросом

Зачастую случается так, что спроса на услугу нет — или очень мало.

Что делать в этом случае, если вы хотите использовать контекстный канал? Разумный выход — собрать так называемый аудиторный околоцелевой семантический план.

Чуть выше я кратко пояснил, что это такое, здесь же приведу и разберу больше примеров.

Классический пример — таргетинг на предпринимателей. Посмотрите пример по этой [ссылке](#). На вкладке «Целевые» собраны базисы по B2B-кредитованию, на остальных вкладках — базисы, которые с высокой вероятностью задают предприниматели, владельцы и ЛПР различных бизнесов по отраслям.

В применении таких планов есть определенные нюансы:

- 1) При поиске базисов очень важно составить подробный аватар ЦА — что читает, где отдыхает, на чем ездит, что ест, пьет, какими сервисами пользуется, в каких банках обслуживается, какие у него есть боли и проблемы, которые решает ваш товар или услуга. Когда все это будет собрано — для сбора нужных базисов потребуются лишь немного фантазии.

- 2) Важно понимать, что при помощи таких таргетингов продаются далеко не все товары или услуги. Кредитование — универсальный продукт, который в фоне нужен каждому предпринимателю: всем нужны деньги, в той или иной степени. Узкоспециализированные продукты будет продавать труднее.
- 3) Если вы используете аудиторные базисы, на посадочной странице отталкивайтесь не от продукта (посмотрите, какой наш продукт хороший!), а от боли и проблемы, которую он решает («наша программа позволит вам в 3 раза сократить воровство на стройке и сэкономить 20-30% средств на закупке стройматериалов для объекта»). Почему так?  
Аудиторные таргетинги используются, когда нет прямого спроса — а раз нет прямого спроса, значит, ваш продукт никто не знает. Людям не нужен и не интересен ваш бренд — отталкивайтесь от проблем и болей, а не от бренда.

Почитайте [вот эту статью](#) — вероятно, она вам поможет.

Напоследок — вот вам [еще один пример](#) аудиторного околоцелевого плана. План составлялся в 2018 году под тайскую компанию, которая занималась экскурсиями в Тайланде. Необходимо было таргетировать людей, которые еще в РФ, но в скором времени поедут в Тайланд. Целевое действие — скачивание каталога экскурсий и оставление контакта.

Для такого плана, как видите, подошел большой спектр околоцелевых базисов — отели, пляжи, курс бата, острова, районы, аэропорты и так далее.

## 7. Инструменты для сбора

Окей, мы собрали список базисов. Что делать с ними дальше?

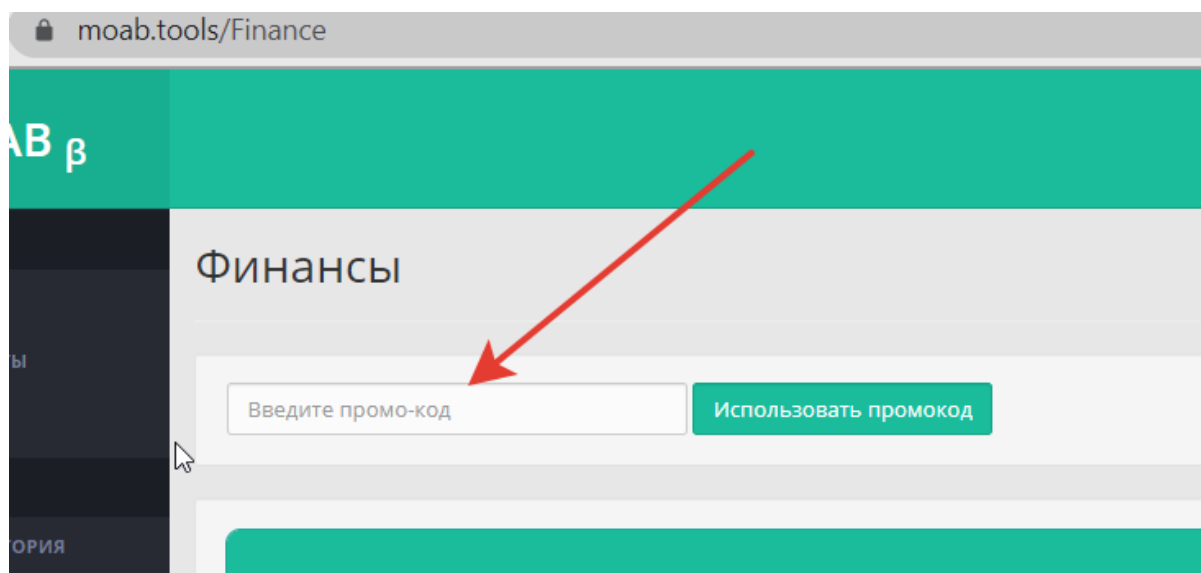
Дальше вам нужно:

- 1) Собрать семантические хвосты по этим базисам.

Как это сделать — смотрите [тут](#), в обучающем мануале по сервису MOAB Tools. Чтобы вы могли в полной мере получить пользу от данного руководства — по промокоду **windirect** с 01.10.2020 по 01.12.2020 вы сможете получить на баланс 30 000 фраз бесплатно.

Как это сделать:

- Зарегистрируйтесь в сервисе [тут](#),
- Подтвердите номер телефона,
- Перейдите [сюда](#),
- Введите промокод **windirect** в это поле:



2) Построить прогноз трафика, бюджета и заявок для собранного ядра. Здесь вы найдете [видео](#) о том, как это сделать (данные 2019 года). О том, как это сделать в актуальных условиях — на 7 потоке курса «[Вся контекстная реклама за 4 месяца](#)».

3) Превратить полученное семантическое ядро в контекстные рекламные кампании.

Вебинар с кратким описанием процесса вы найдете [здесь](#), а пошагово изучить процесс можно будет с 4 по 12 занятия 7 потока «Всей контекстной рекламы за 4 месяца».

Удачных вам продаж!

С уважением,  
Илья Исерсон

**WINDIRECT**

---