

SEO

КОПИРАЙТИНГ RELOAD

Часть 2

LSI-копирайтинг:
продвигаем сайт
с помощью текстов

1ps.ru

**SEO-копирайтинг RELOAD. Часть
2. LSI-копирайтинг: продвигаем
сайт с помощью текстов**

«Издательские решения»

1ps.ru

SEO-копирайтинг RELOAD. Часть 2. LSI-копирайтинг: продвигаем сайт с помощью текстов / 1ps.ru — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-859381-9

Пора сказать «прощай» длинным полотнам с ключевыми словами и активно осваивать LSI-копирайтинг. Мы решили вам с этим помочь. Во второй части нашей книги мы собрали свои знания об оптимизации, полученные за все время создания продающих и оптимизированных текстов: каждый совет или прием мы проверили на собственном опыте.

ISBN 978-5-44-859381-9

© 1ps.ru
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
ГЛАВА I Оптимизация текста: как направить ключевые слова в правильное русло	7
1. Несколько способов определить конкурентность запроса	8
2. Хитрости написания title и description	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

SEO-копирайтинг RELOAD

Часть 2. LSI-копирайтинг:

продвигаем сайт с помощью текстов

1PS.ru

© 1PS.ru, 2019

ISBN 978-5-4485-9381-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Все еще думаете, что обилие ключей в текстах поможет выйти в топ? Нет, нет и еще раз нет. С каждым годом становится все сложнее выбраться на первую страницу выдачи. Поисковики безжалостно борются с нарушителями. Вспомните алгоритм «Королёв» или «Баден-Баден» от Яндекса – теперь и роботы обладают каким-никаким интеллектом, понимают смысл не хуже людей. Поэтому и тексты нужно оптимизировать с умом.

Пора сказать «прощай» длинным полотнам с ключевыми словами и активно осваивать LSI-копирайтинг. Мы решили вам с этим помочь. Во второй части нашей книги мы собрали свои знания об оптимизации, полученные за все время создания продающих и оптимизированных текстов: каждый совет или прием мы проверили на собственном опыте.

Вы узнаете все о:

- проверке конкурентности запросов;
- написании тегов и метатегов;
- тошноте текста;
- правильном оформлении;
- отслеживании результатов и т. д.

Почему нам можно доверять? Потому что 17 лет наша компания занимается разработкой и продвижением сайтов. И 9 из них написанием оптимизированных и продающих текстов, которые помогают владельцам сайтов, seo-специалистам и интернет-маркетологам выводить ресурсы в топ и получать желанных клиентов.

Доказываем это на собственных примерах и кейсах. Без лишних слов, без сложных терминов, с наглядными иллюстрациями.

Смотрите результаты наших клиентов и делайте так же. Вперед!

ГЛАВА I Оптимизация текста: как направить ключевые слова в правильное русло

Написали отличный текст и уже мысленно считаете миллионы? Пофантазируете позже. Увы, но создание контента не ограничивается только написанием 2000 символами – вам еще предстоит узнать много важных нюансов. Готовы к ликбезу?

1. Несколько способов определить конкурентность запроса

Ошибкой многих владельцев бизнеса, занимающихся продвижением сайтов самостоятельно, является то, что при составлении семантического ядра и стратегии продвижения они забывают учитывать **конкурентность запросов**. А между тем, это важно, так как позволяет рассчитать приблизительные трудозатраты, которые понадобятся для продвижения.

Зная конкуренцию запроса, можно спрогнозировать, как много времени и сил потребуется для продвижения сайта по желаемому ключу. Отметим, что конкуренция запросов в данном случае будет своего рода конвертером для перевода трудозатрат в финансовые затраты. Как? Все просто. Зная, сколько мы потратили на продвижение по ключу 1, мы сможем оценить стоимость продвижения по ключу 2, если они имеют одинаковый уровень конкурентности.

Предположим, что для продвижения по ключу «купить слона» мы тратим 1000 руб., и в итоге сайт попадает в топ-10. Соответственно, другой запрос в той же сфере, с теми же конкурентными показателями, при тех же затратах времени, сил и бюджета тоже должен вылезти в топ-10. Еще пример. В поле внимания два сайта, будем называть их А и В. У сайта А есть определенные количественные характеристики (возраст, ссылки с авторитетных ресурсов и т.д.). Если мы подберем те же показатели, но уже для сайта В, и подгоним его под них, то вполне возможно, что сможем составить конкуренцию сайту А на тех же позициях и по тем же ключам.

Одной из задач SEO-оптимизации является оценка показателя конкуренции по тому или иному ключевому слову. Найти хороший, да еще и конверсионный запрос, который до сих пор не был замечен конкурентами, – задача из разряда фантастических. Однако и невозможное возможно, если очень постараться и захотеть. Попробуем разобраться ниже.

Итак, как определить конкурентность запроса?

Способ 1. Проанализировать факторы ранжирования. Для этого потребуется проанализировать саму выдачу вместе с сайтами, входящими в нее. Важно уделить внимание всему: количеству главных страниц, среднему возрасту сайтов, количеству рекламы, среднему количеству ссылок, показателю оптимизированности каждого отдельно взятого сайта и т. д. С помощью весовой функции сводим всю эту получившуюся информацию к одному показателю – KEI (Keyword Effectiveness Index), по которому в дальнейшем и будут сравниваться запросы.

KEI – индекс эффективности ключевых слов.

KEI был придуман Самантой Рой. Рассчитать KEI по ее формуле можно так:

$$KEI = P^2/C$$

P – это частота показов за последние 60 дней.

C – это количество сайтов, которое оптимизировано под эту ключевую фразу.

Итак, можно сделать следующий вывод: чем выше популярность запроса, тем больше трафика из ПС мы по нему получим, и, как итог, тем интереснее и важнее для нас этот ключ. И наоборот, чем больше конкуренция по запросу, тем ниже показатель KEI. Соответственно, продвигаться в топ по подобному ключу гораздо труднее, значит, нас такой запрос должен интересовать меньше всего. Растет популярность ключевого слова – растет KEI, растет конкуренция – KEI падает.

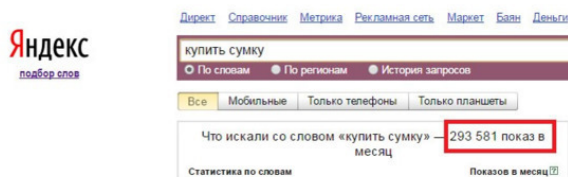
Но существует более упрощенный вариант данной формулы: $KEI = p^2/u$.

p – это частота запроса в месяц.

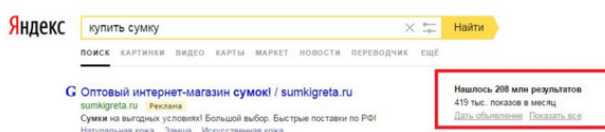
u – это количество страниц (а не сайтов, как в классической формуле), которое оптимизировано под данный запрос.

Рассмотрим пример:

Чтобы узнать частоту запроса в месяц, воспользуемся сервисом подбора ключевых запросов Wordstat Yandex.



Далее нам нужно узнать количество страниц по ключевому запросу в выдаче, по сути это и будет число конкурентов.



Рассчитываем:

$$p = 293\,581$$

$$u = 208\,000\,000$$

$$KEI = (293\,581 * 293\,581) / 208\,000\,000 = 414$$

Точное значение нам рассчитывать не нужно, поэтому округляем число.

В сети есть шкала KEI:

- KEI до 10 – плохие ключевые фразы.
- KEI от 10 до 100 – хорошие ключевые фразы, с наличием трафика.
- KEI от 100 до 400 – отличные ключевые фразы, которые позволяют получать значительную долю трафика.
- KEI больше 400 – ключевые фразы высшей категории с мега-порциями трафика и большим количеством аудитории.

Не советуем выбирать при анализе именно эту шкалу, так как показатель KEI в значительной мере зависит от тематики, в которой вы работаете. Для некоторых сайтов и тематик показатель $KEI > 400$ – ничтожно мал. А есть узкотематические сайты, где в принципе не так много ключевых слов, соответственно и применять данную шкалу бессмысленно.

KEI нужно рассматривать только в рамках целого семантического ядра, чтобы узнать, какие ключевые запросы более важны, а какие менее важны.

Способ 2. Проанализировать ставки контекста. В данном случае нам необходимо оценить и сопоставить между собой стоимость кликов по конкурентным запросам в рекламных системах (Яндекс. Директ, Google AdWords).

Пример в Яндекс. Директ:

Слова	Показы 1	Популярность 1-ое место	Средняя ставка 1-ое место	Популярность 1-ое место	Средняя ставка 1-ое место	Популярность 1-ое место	Средняя ставка 1-ое место
Словари	84 01	0,00	0,00	103	0,00	84 01	0,00
Словари	83 46	1,94	1,94	103	1,94	83 46	1,94
Словари	83 46	1,94	1,94	103	1,94	83 46	1,94
Словари	84 01	0,00	0,00	229	0,00	84 01	0,00
Словари	82 27	1,31	1,31	229	1,31	82 27	1,31
Словари	82 27	1,31	1,31	229	1,31	82 27	1,31
Словари	84 01	4,42	4,42	181	4,42	84 01	4,42
Словари	46 83	0,86	0,86	181	0,86	46 83	0,86
Словари	46 83	0,86	0,86	181	0,86	46 83	0,86
Словари	84 01	11,88	11,88	291	11,88	84 01	11,88
Словари	22 75	1,83	1,83	291	1,83	22 75	1,83
Словари	22 75	1,83	1,83	291	1,83	22 75	1,83
Словари	84 01	10,00	10,00	219	10,00	84 01	10,00
Словари	28 60	2,74	2,74	219	2,74	28 60	2,74
Словари	28 60	2,74	2,74	219	2,74	28 60	2,74
Словари	84 01	10,20	10,20	571	10,20	84 01	10,20
Словари	18 60	2,80	2,80	571	2,80	18 60	2,80
Словари	18 60	2,80	2,80	571	2,80	18 60	2,80
Словари	84 01	4,40	4,40	3308	4,40	84 01	4,40
Словари	85 00	0,80	0,80	3308	0,80	85 00	0,80
Словари	85 00	0,80	0,80	3308	0,80	85 00	0,80

Здесь все просто: чем популярнее и востребованнее запрос, тем больше сайтов, желающих занять первые места, соответственно, тем выше и ставка. Но нельзя забывать, что принципы ценообразования в контекстной рекламе и SEO-оптимизации различаются, а этот фактор может оказать влияние на точность оценок.

Способ 3. Сравнить конкурентные бюджеты. Получить данную информацию можно, используя такие сервисы автоматического продвижения, как SeoPult или Rookee (статистика пользователей). Но и здесь есть свои подводные камни: по СЧ и НЧ запросам подобной статистики нередко бывает мало, вот почему в качестве оценки стоимости зачастую видим стандартную минимальную сумму. К тому же главной составляющей подобного бюджета является ссылочный бюджет. А с одними ссылками в сегодняшний топ не вылезешь.

Также при определении конкурентности запросов можно пользоваться онлайн-помощниками.

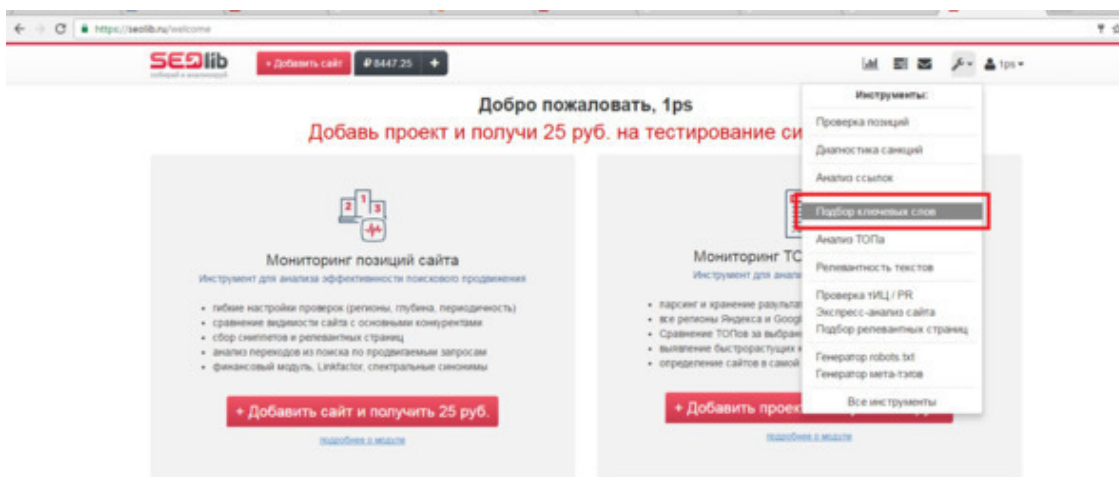
Существуют сервисы, которые помогут быстро и без ручных расчетов определить конкурентность ключевых фраз.

Рассмотрим один из них – **SEOlib**

Сервис платный, но после прохождения регистрации дает средства на первоначальное пользование инструментами.

Регистрация быстрая и простая, после чего вам на почту уходит письмо с подтверждением.

Далее нам нужно перейти в раздел «Инструменты» и выбрать пункт меню «Подбор ключевых слов».



Затем настраиваем проект: вводим интересующие нас ключевые слова, выбираем регион продвижения, ставим галочку на пункте «Проверять конкурентность запроса» и жмем «Начать анализ».

SEOlib
+ Добавить сайт IP 8447.25 +

Проверка позиций Диагностика санкций Анализ ссылок **Подбор ключевых слов** Анализ TCFa Релевантность текстов Анализ сайта Генераторы

Подбор ключевых слов

Инфо: Этот инструмент позволяет быстро подобрать и проанализировать частоту и уровень конкуренции ключевых фраз для продвижения сайта.

Бесплатный режим - 25 ключевых слов в сутки с одного IP

Бесплатно Без ограничений

Подбор ключевых фраз Анализ ключевых фраз

1 Введите основные запросы: * У вас осталось 22 запроса на сегодня
купить сумку
купить сумку недорого
модные сумки
Добавлено запросов: 3

Загрузить ключевые слова из файла в формате .txt или csv
Выбрать файл Файл не выбран

Уточнить частоту показов: Общая частота
 Фразовое вхождение
 Точное вхождение
Регион: Россия
Добавить/Изменить регион

2 Другие параметры: Проверить конкурентность запроса
 Проверить позиции сайта по выбранным запросам

3 **Начать анализ**

Получаем результат:

Список отчетов по анализу ключевых слов

№	Запрос	Конкурентность
1	купить сумку	398
2	купить сумку недорого	86
3	модные сумки	47

Скачать Зеркаль

Сервис дает справку: чем выше результат, тем выше конкурентность. Используйте этот или другие сервисы, и вы без труда вычислите показатель конкурентности ключевых запросов для вашего сайта.

2. Хитрости написания title и description

Метатеги title и description – основа продвижения сайта в поисковиках. Чтобы добиться хорошего эффекта в этом непростом деле, следует придерживаться нескольких правил, которые мы рассмотрим в данной статье.

Тег title

Является одним из самых важных тегов. Поисковые роботы из него узнают, что представляет собой ваша веб-страница. Работы по оптимизации должны начинаться именно с данного тега, так как он способствует улучшению позиций в поисковой выдаче.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.