


Николай Климович

КОНТЕНТ

ТОПОВЫЕ ТЕХНИКИ
SEO-ПРОДВИЖЕНИЯ

 «Инфра-Инженерия»

Николай Климович

**Контент: топовые техники
SEO-продвижения**

«Инфра-Инженерия»

2021

УДК 659.11
ББК 65.291.3

Климович Н. Г.

Контент: топовые техники SEO-продвижения / Н. Г. Климович —
«Инфра-Инженерия», 2021

ISBN 978-5-9729-0597-3

Николай Климович - один из лучших и наиболее ярких SEO-специалистов России. Получил два высших образования по специальностям «психология» и «клиническая психология». Нарботав опыт научных исследований поведенческих факторов в Интернете, Николай ушел из науки и занялся активным изучением поисковых алгоритмов. Более десяти лет назад автор полностью посвятил себя интернет-маркетингу и SEO-продвижению. Хочешь грамотно продвигать контент на своем сайте? Эта книга - путешествие в удивительный мир контент-маркетинга и SEO-продвижения. В ней собраны самые эффективные методики продвижения контента. Книга будет полезна PR- и SEO-специалистам, маркетологам, владельцам и руководителям бизнеса, а также всем заинтересованным читателям. В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

УДК 659.11
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-9729-0597-3

© Климович Н. Г., 2021
© Инфра-Инженерия, 2021

Содержание

Вступление	6
Контент	9
Интен	10
Как определить интен	12
Психология интен	17
Почему текстовой контент так важен для поисковых систем?	18
«Колибри» и «Королёв»	19
«Панда» и «Баден-Баден»	21
Алгоритм «Баден-Баден»	22
Чем грозит «Баден-Баден»?	23
Что важно понимать для избегания «Баден-Бадена»?	24
Плюсы алгоритма	27
Как вывести сайт из-под «Баден-Бадена»?	28
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Николай Климович
Контент: топовые техники
SEO-продвижения

© Н. Г. Климович, 2021

© Издательство «Инфра-Инженерия», 2021

Вступление

Контент – одно из самых потрясающих и увлекательных направлений интернет-маркетинга. Так или иначе всё вращается вокруг контента. Он побуждает людей обращаться в мировую сеть для поиска необходимой информации. Все направления интернет-маркетинга: SEO, SEM, SMM созданы и направлены на поддержание контента. Работа с контентом может быть действительно увлекательной. Именно это поддерживает во мне огромный интерес к профессии уже на протяжении 13 лет.

Прежде чем мы начнем, давайте выясним: для кого эта книга?

– Эта книга для тех, кто хочет, чтобы его сайт выходил в топ-10 Google и Yandex по популярным запросам.

– Эта книга для тех, кто хочет увеличить продажи своего интернет-магазина.

– Эта книга для тех, кто хочет, чтобы его портал имел большую посещаемость.

– Эта книга для тех, кто хочет писать интересные статьи, но у него нет идей.

– Эта книга для тех, кто хочет создать мощный онлайн-брендинг, но не знает, как это сделать.

Я начинал свою профессиональную деятельность с веб-разработок, а чуть позднее небольшой период своей жизни посвятил копирайтингу. Именно этот гибрид двух видов деятельности в итоге послужил импульсом к инициативе погрузиться в область поисковой оптимизации.

Но что полезного может рассказать SEO-специалист о контенте? Что именно побудило меня написать эту книгу? Всё дело в том, что для всех продвигаемых мною проектов я веду полноценную работу по контенту. Моими задачами являются анализ контента конкурентов, проработка семантической составляющей текстов, поиск формулы идеального текста для конкретной тематики и полезных ответов на интент поискового запроса, оптимизация изображений. За 13 лет я поработал примерно с пятью сотнями проектов, перед моими глазами прошли сотни тысяч текстов. Пусть вам не кажется нахальством с моей стороны говорить о собственном опыте в цифрах. Мне и самому было просто интересно подсчитать, пусть и примерно, количество проектов и текстов, с которыми я работал.

В связи с тем, что я имею свой собственный штат копирайтеров, а также часто работаю с удаленными специалистами, мне хорошо знакомы распространенные проблемы, которые возникают в работе с текстами. Также я, как никто другой, знаю обратную сторону – пожелания, а порой и капризы клиентов, которые заказывают текст. И самое печальное, что я когда-либо наблюдал в своей работе, это то, что хороший и полезный текст не находит своего читателя по причине плохой оптимизации сайта.

Досадно, но зачастую поисковая выдача пестрит страницами, которые содержат низкокачественный контент. Я написал эту книгу с целью рассказать о том, как можно подготовить качественные тексты и затем вывести их в топ-10. В книге я собрал ответы на все самые распространенные вопросы, которые задают мне мои клиенты. Я также осветил те вопросы, которые мне не задают, а стоило бы, так как данная информация может существенно повлиять на успех вашего контента.

В конце концов мы создаем контент для того, чтобы привлечь внимание посетителей. В книге рассмотрены примеры информационных и коммерческих сайтов. Несмотря на большую разницу, чаще всего обе категории сайтов направлены на одно – продавать!

Отмечу сразу, что данная книга создавалась не для рекламы своих собственных услуг. Пусть моя книга начнется с громкого и честного заявления, и в дальнейшем я буду так же максимально откровенным с вами. Будет просто прекрасно, если данная книга вызовет живой интерес к моей деятельности и увеличит поток клиентов, однако у меня и так всегда много

работы, и существуют иные каналы привлечения клиентов, такие, например, как мой блог. Контент на моем блоге пробуждает живой интерес и, вероятно, выступает неким свидетельством того, что я проделал немалую работу в направлении контент-маркетинга.

Основной же причиной написания данной книги для меня послужила тяга к новым знаниям, потребность в систематизации тех знаний, которыми я уже обладаю, и в более широком раскрытии тематики. Мне самому не хватало такой книги. Мои клиенты часто задают мне разнообразные вопросы, нередко эти вопросы повторяются, и я подумал, что было бы хорошо поделиться теми знаниями, которые накопились за годы теории и практики. Впервые я раскрываю многие авторские методы и даю столь подробную информацию по практике работы с текстами и SEO.

В период работы над данной книгой я был критичен к себе и неоднократно задавался вопросом: «Достаточно ли хорошо я знаю тот или иной аспект работы с контентом? Не упустил ли я чего-либо?» Это побудило меня к дополнительному всестороннему изучению темы. Я проштудировал несколько десятков книг, написанных на тему контента, и был глубоко разочарован. Большая часть книг являлась поверхностным описанием проблемы и главным образом была адресована новичкам. Саморекламы в этих книгах было больше, чем теории или практических примеров. Я получил прекрасную мотивацию для того, чтобы не создавать очередную подобную книгу, а посмотреть на вопрос контента под несколько иным углом. Здесь не будет саморекламы, а если все-таки вам покажется, что где-то я излишне сфокусировался на себе, прошу меня заранее простить – мной двигало желание поделиться собственным практическим опытом, и, возможно, в каких-то местах книги я буду рассказывать о своих личных наработках или вспоминать опыт работы с каким-либо проектом. Однако я очень надеюсь на то, что длительный период написания данной книги и пять корректур искоренили в ней любые намеки на саморекламу.

Другие книги на данную тему являлись пересказами корпоративных блогов контент-маркетологов, которые я уже и так ранее читал. Увы, в этих книгах не было новизны, и они не представляли высокой ценности. Мне очень не хотелось повторяться в этой теме, поскольку я чувствовал себя обманутым, когда читал те же самые статьи, что и в блоге автора. И несмотря на то что блоги сегодня играют важную роль, для меня книги сохраняют самую высокую ценность. Так должно быть, и к этому я стремился.

Я решил сказать об этом с самого начала, чтобы у нас с вами не осталось никаких сомнений и недоверия и мы смогли бы приступить к изучению вопроса с ясной головой. 13 лет работы в качестве SEO-специалиста и руководителя контент-отдела дают мне надежду на то, что я все-таки обладаю некоторой ценной информацией, которой мог бы поделиться с вами.

Теперь мы начинаем путешествие в совершенно удивительный и интереснейший мир контент-маркетинга. В этой книге собраны самые эффективные методики продвижения контента. Я поделюсь секретами и советами по увеличению эмоциональной реакции пользователей, расскажу, как добиться высоких поведенческих данных, а также сделать так, чтобы на ваш контент оставляли ссылки и делали репосты.

Вы узнаете, как провести технический аудит сайта и устранить самые важные технические проблемы, которые могут препятствовать успешному продвижению посадочной страницы. Конечно же, мы коснемся фундаментальных аспектов продвижения, без правильного понимания которых достичь результатов будет невероятно сложно. Знание этих аспектов поднимет вас на новый уровень и позволит достигать более высоких результатов в продвижении контента.

Все техники, которые здесь изложены, находятся в моем почетном SEO-арсенале, что помогло мне быть в списке лучших SEO-экспертов несколько лет подряд. Данная книга будет интересна как веб-мастерам, которые не обладают высоким уровнем познаний в специфических сферах вроде SEO или контент-маркетинга, так и моим коллегам – продвинутым SEO-

специалистам, которые работают уже длительное время, поскольку во многом я делюсь своим практическим опытом и открываю личные методы продвижения. Я впервые открываю техники, которые применяю для достижения высоких результатов, и надеюсь, что это позволит вам достичь новых высот.

Контент

Как на Западе, так и в РФ мы привыкли слышать ставшее уже крылатым выражение «контент – наш король». Сегодня уже достаточно тяжело отыскать первоисточник этого выражения, хотя многие приписывают его Биллу Гейтсу, эссе которого было опубликовано в 1996 году под названием «Контент – король». Я рекомендую ознакомиться с содержанием этого эссе для того, чтобы погрузиться в исторические истоки развития контент-маркетинга. К сожалению, Билл Гейтс не дает эффективных рекомендаций по созданию качественного контента, в своем эссе он больше фокусируется на вероятном успешном сценарии развития контент-маркетинга, который во многом сбылся, а во многом так и не стал нашей реальностью.

Как бы там ни было, куда бы вы ни отправились в Интернете – вы осуществляете путешествие по контенту. Как бы вы ни взаимодействовали с вашими читателями или потенциальными клиентами, вы делаете это через призму контента. Вас воспринимают через контент на вашем сайте. И если, простите меня за грубость, на вашем сайте дрянной контент, то и вас будут воспринимать точно так же, даже если в реальном мире вы являетесь доктором наук или преуспевающим бизнесменом. Важность качества контента сложно переоценить, так как именно контент вашего сайта будет определять успешность онлайн-бизнеса. И мне очень приятно, что вы, дорогие читатели, решили углубить собственные знания о контенте и способах его продвижения.

В данной книге я рассмотрю оба аспекта вопроса. Мы поговорим о том, как создавать действительно качественный проект. Мой опыт в этом вопросе по большей части состоит в том, что мне приходилось заменять контент на сайтах с низкокачественным и неэффективным материалом. При наличии подобного контента данные сайты не имели шансов попасть в топ-10. Конечно же, бывали и редкие случаи, когда мне посчастливилось наблюдать работу профессионалов по разработке контента, и это тоже служило для меня отличным примером.

Также мы с вами рассмотрим вопрос продвижения качественного контента, поскольку вы наверняка уже убеждались, что создать действительно интересную статью бывает недостаточно. У вас имеется блог с поистине интересными материалами, но он не генерирует поток посетителей, и о вас никто не знает. А причиной тому могут служить проблемы с технической частью сайта или некорректная оптимизация контента под поисковые системы. Контент сайта просто обязан пройти через руки SEO-специалиста, и если такой возможности нет, то вам необходимо ознакомиться с методами технической оптимизации.

Работа с контентом может быть весьма сложной, это особенно справедливо в тех случаях, когда речь заходит о новых проектах, которые еще не выработали свой стиль, или о компаниях, которые решили пойти на смелый шаг и совершить ребрендинг. Перемены – процесс чаще всего болезненный. Однако стоит учесть, что в поисковой оптимизации другой подход может действительно существенно изменить ситуацию как в лучшую, так и в худшую сторону. Мы с вами, конечно же, всеми силами будем пытаться понять, что необходимо сделать, чтобы ваш сайт попал в топ-10 поисковых систем и полюбился широкой аудитории.

Инте́нт

Одним из наиболее важных аспектов в работе над контентом сайта является интент. Кембриджский словарь дает следующее определение слову **intent** – *giving all your attention to something*, то есть «уделять чему-либо все свое внимание». В контент-маркетинге и SEO под интентом подразумевают желание, намерение или потребность пользователя. Это то, ради чего затевается поиск в Интернете, своего рода мотив пользователя.

Почему так важен интент? Ответ очень прост: контент должен удовлетворять потребностям пользователя. Если пользователь ищет лучшие способы мытья окон, значит, контент должен предоставить ему максимум выбора из всех возможных способов. Или, например, если вы читаете данную книгу, то, вероятно, желаете узнать как можно больше эффективных методов разработки и продвижения контента, а в конечном счете хотите применить полученные здесь знания и поднять ваш проект на новый уровень. Если вы действительно освоите новые для себя методы и узнаете то, что принесет пользу, то книга вам скорее всего понравится, а вот если в книге нет никакой новизны, да и в целом ее повествование в большей степени касается отдаленных от практического контент-маркетинга вопросов, то интент вашего запроса не будет реализован, и вы останетесь разочарованы.

Начиная с этих страниц, мы погружаемся в психологию пользователя. Важность реализации особенностей интента подчеркивается и политикой поисковых систем. Их представители постоянно говорят о том, что важно создавать сайты, которые будут нужны пользователям. Чтобы понять, что действительно будет необходимо пользователям, а что нет, мы должны понять, какие проблемы вынудили пользователя обратиться за данной информацией в Интернет. Пока мы говорим об этом только абстрактно, а далее будем изучать методы оценки поведения пользователя и возможные варианты предложения контента согласно конкретным паттернам поведения. Обратите внимание на то, что важность интента актуальна и для интернет-магазинов. Поиск товара в своей основе также несет интент.

Трудность заключается в том, что интент поискового запроса не всегда очевиден. Например, поиск по запросу «терминал» может подразумевать поиск какого-то терминала в аэропорту, поиск платежных терминалов как для использования, так и для установки на своей торговой точке, может подразумевать изучение значения слова «терминал» в словаре, а может быть, пользователь просто ищет фильм «Терминал» с Томом Хэнксом. Не стоит сразу опускать руки, поскольку данная проблема является общей и касается не только вас, но и алгоритмов поисковых систем, которые тоже поставлены в тупик подобными поисковыми запросами.

В битве за лучшие позиции и трафик выигрывают те, кто лучшим образом отвечает на вопросы пользователей. Так или иначе, все техники и методики, которые описаны в данной книге, связаны с удовлетворением интента пользователя. Ни одна методика манипуляций поисковой выдачей не сравнится с решением трудностей пользователя. Более подробно об отношении Яндекса к такому подходу можно почитать на странице: <https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/targeting.html>

Итак, исходя из целей пользователя можно выделить четыре типа ключевых слов:

- коммерческое или конверсионное намерение;
- информационные намерения;
- транзакционное намерение;
- навигационная цель.

Давайте посмотрим, что означает каждый из них.

1. Коммерческое намерение

Данный тип также можно назвать намерением «купить сейчас». Это означает сильное намерение со стороны пользователя покупать, присоединяться, подписываться и т. д. Обычно это ключевые фразы, содержащие следующие модификаторы:

*купить онлайн;
код купона;
со скидкой;
бесплатная доставка;
цена.*

В результате подобного поиска люди чаще всего совершают покупки.

2. Информационная цель

Информационный интент также может хорошо конвертироваться. Но редко продает. Как правило, пользователь хочет узнать подробности о каком-то вопросе или разрешить насущную проблему. Предоставление материалов по регистрации может конвертировать посетителя сайта в зарегистрированного пользователя. Запросы с чисто информационным намерением могут содержать следующие модификаторы:

*как;
что такое;
почему;
лучший способ;
это;
история о;
анатомия;
какая, какой.*

3. Транзакционное намерение

Транзакционные намерения лежат где-то посередине между коммерческими и информационными намерениями. Проще говоря, эти запросы могут представлять как цель покупки, так и необходимость узнать больше о чем-либо. С правильным содержанием и настройкой пользователи с подобным интентом в результате могут совершить покупку. Эти запросы могут содержать такие слова, как:

*отзывы ...
... против ...
лучший ...
top-10 ...*

4. Навигация

Ключевые слова, которые содержат названия брендов, сигнализируют о навигационных целях, то есть поисковик точно знает, куда пользователь направляется. Если человек вводит название вашей торговой марки при поиске, он уже знает наверняка, куда хочет попасть. Однако более глубокую суть интента в данном случае понять не так просто, поскольку мы не можем достоверно определить, для чего именно идти пользователю на тот или иной сайт. Например, при переходе по запросу Adidas на официальный сайт компании нельзя точно сказать, как далее поведет себя пользователь. Он будет выбирать продукцию, читать блог компании о новинках или захочет связаться со службой поддержки?

Как определить интент ключевого слова?

Как правило, просто поразмыслив над интентом поискового запроса, вы поймете, чего именно хотел пользователь. Вся история Google и Yandex посвящена тому, чтобы наилучшим образом распознавать интент поискового запроса и давать наиболее подходящие результаты, которые удовлетворяли бы потребности пользователя. Поэтому в большинстве случаев результаты поиска будут сигнализировать о намерениях пользователя (как это воспринимают Google и Yandex):

число калорий в манго

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Переводчик Эфир Коллекции Кью Услуги Ещё

60 ккал
На 100 г продукта

Белки	0,82 г
Жиры	0,38 г
Углеводы	13,38 г

Манго > Пищевая ценность

Источник данных.

Манго - калорийность, полезные свойства, польза и вред...
calorizator.ru > product/fruit/mango
Калорийность манго составляет 67 ккал на 100 грамм продукта. Состав и полезные свойства манго. ... Имея минимум калорий и белка, манго становится желанным продуктом для тех, кто собирается расстаться с лишними килограммами. Но без протеинов не будет энергии и сил, поэтому лучшим компаньоном для... Читать ещё >

Число калорий в манго — смотрите картинки
Яндекс.Картинки > число калорий в манго

Число калорий в манго — смотрите коллекции
Яндекс.Коллекции > число калорий в манго

Манго: вред и польза для организма человека
27 июня 2018

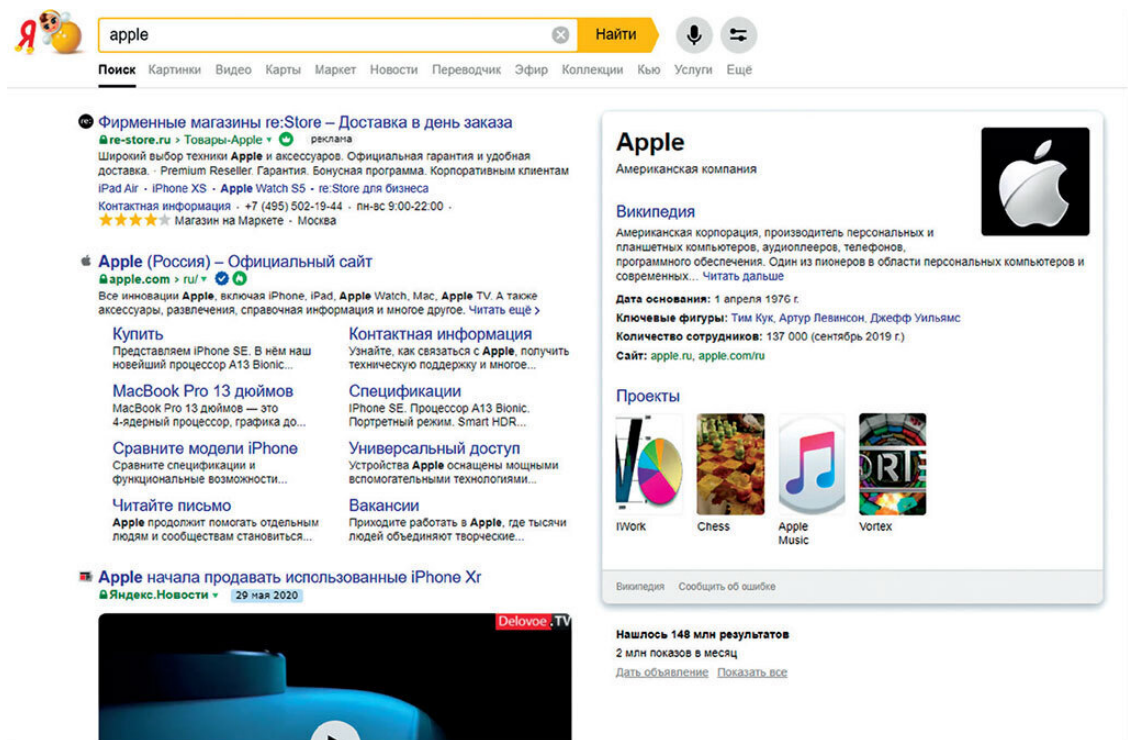
Содержание

1. Состав, калорийность и БЖУ
2. Полезные свойства
3. Для женщин
4. Для мужчин

[Читать далее на tonustela.net](#)

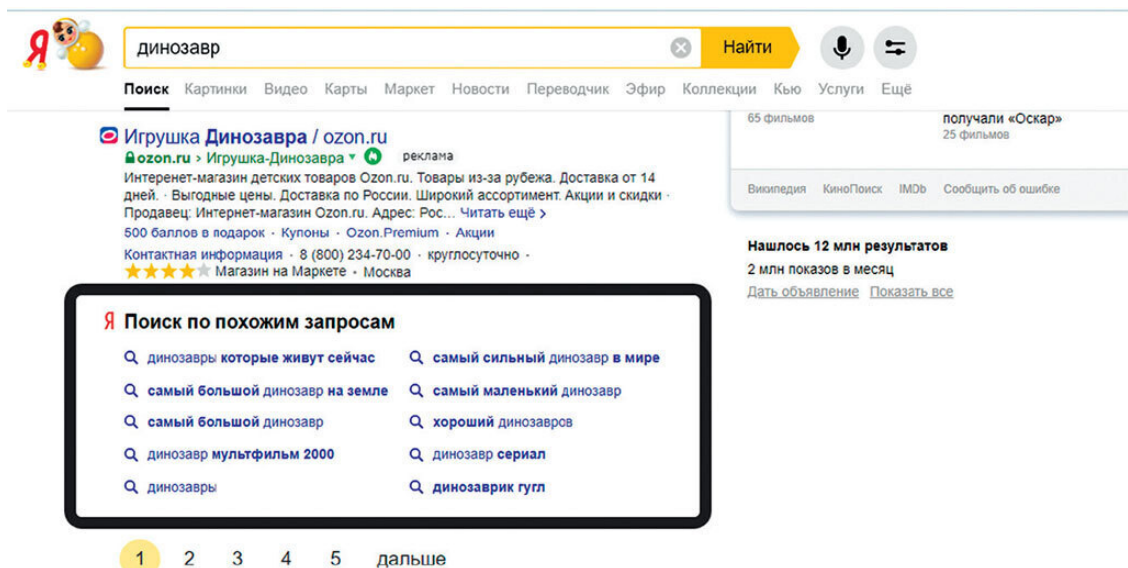
Нашлось 3 млн результатов
[Дать объявление](#)

Просто посмотрите результаты выдачи. Какие сайты отвечают на запрос? Это интернет-магазины или блоги? Какая дополнительная информация выводится в поисковой выдаче?

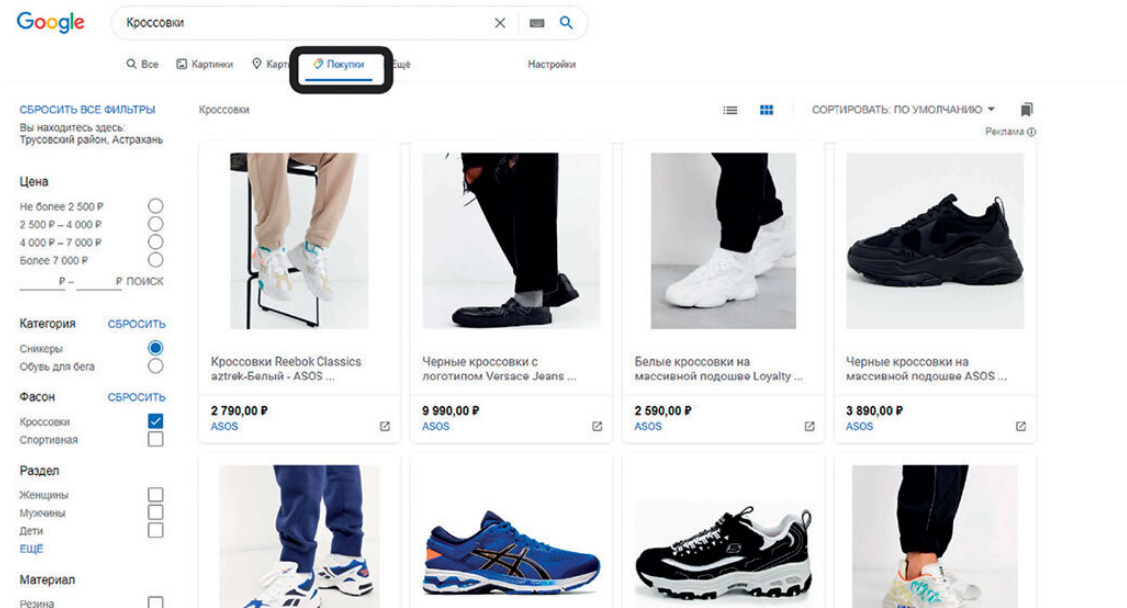


Окна быстрого поиска, поисковые колдунчики Яндекса, все те блоки, которые дают короткий ответ поверх результатов поиска, прекрасно сигнализируют о намерении.

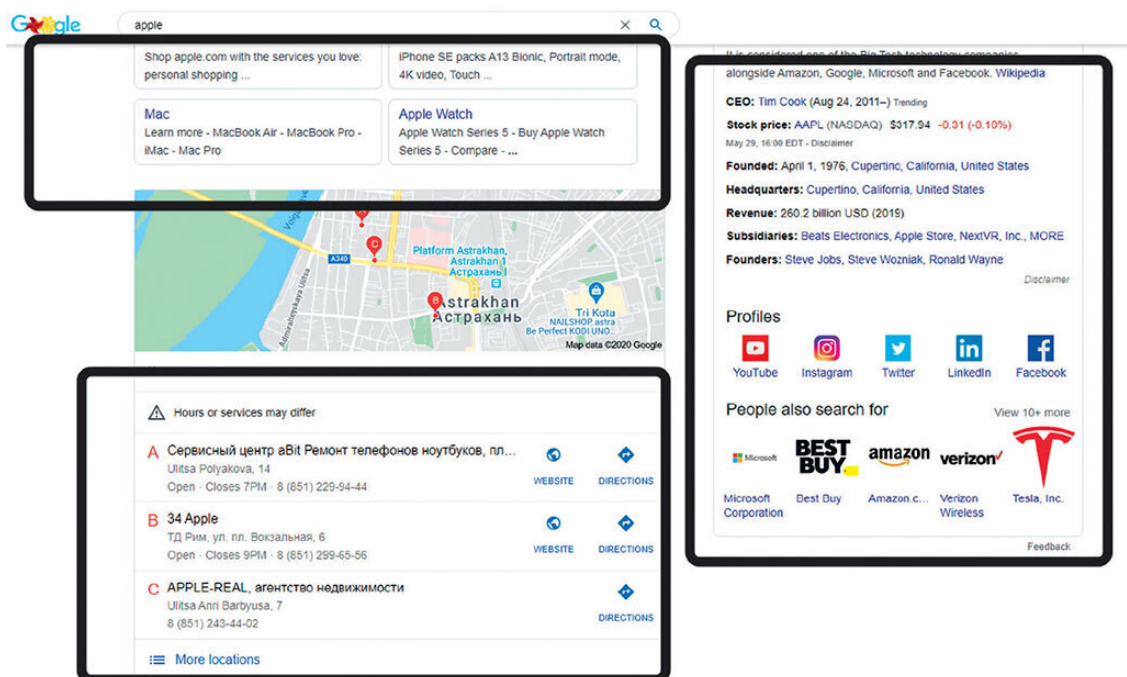
Окна «Поиск по похожим запросам» также сигнализируют об информационных намерениях.



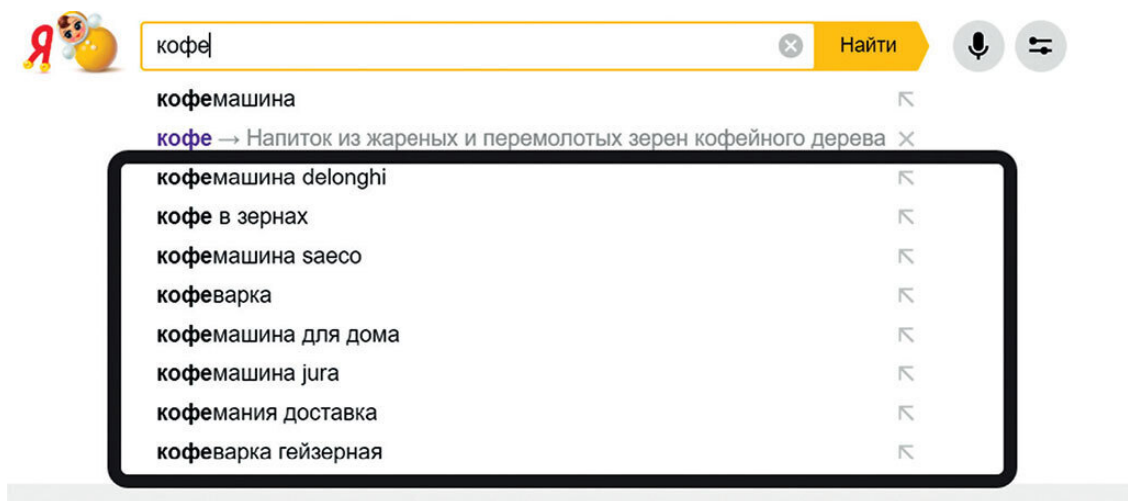
Результаты покупок Google сигнализируют об «активных» поисковых запросах.



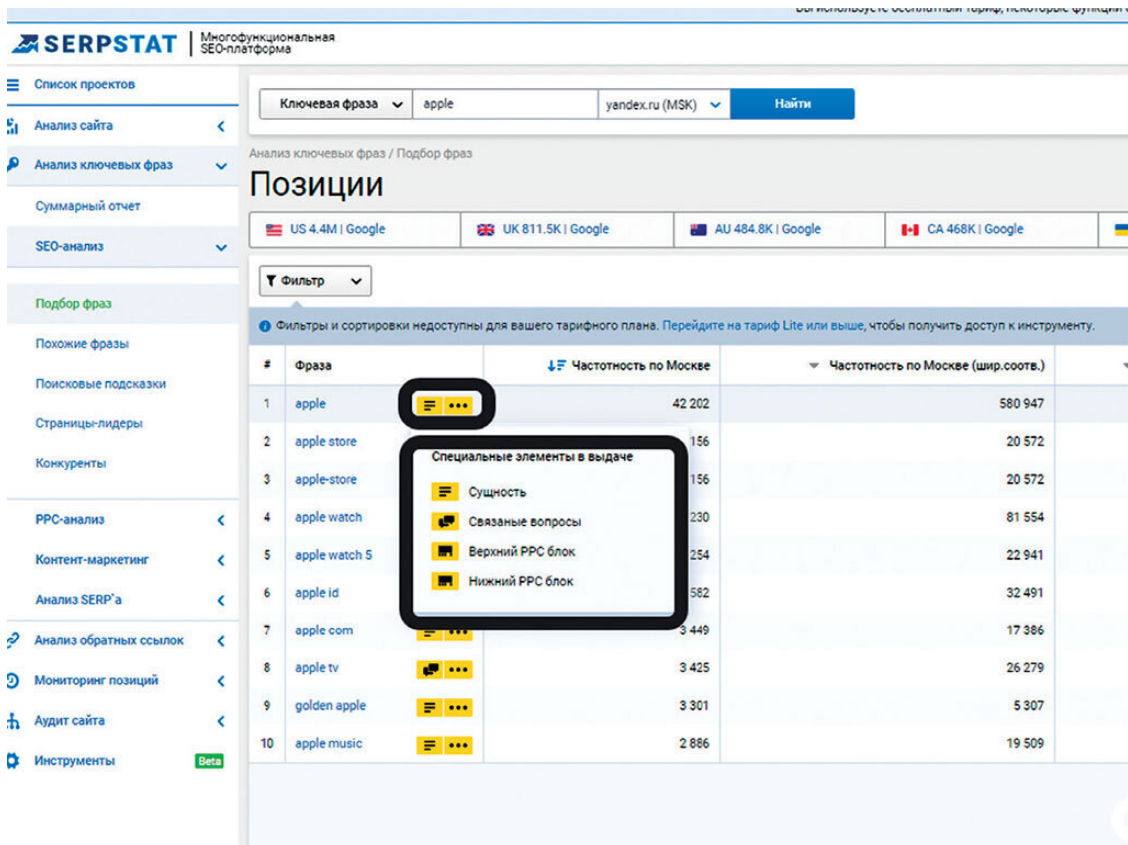
Локальные результаты Google и граф знаний имеют тенденцию сигнализировать о навигационных запросах.



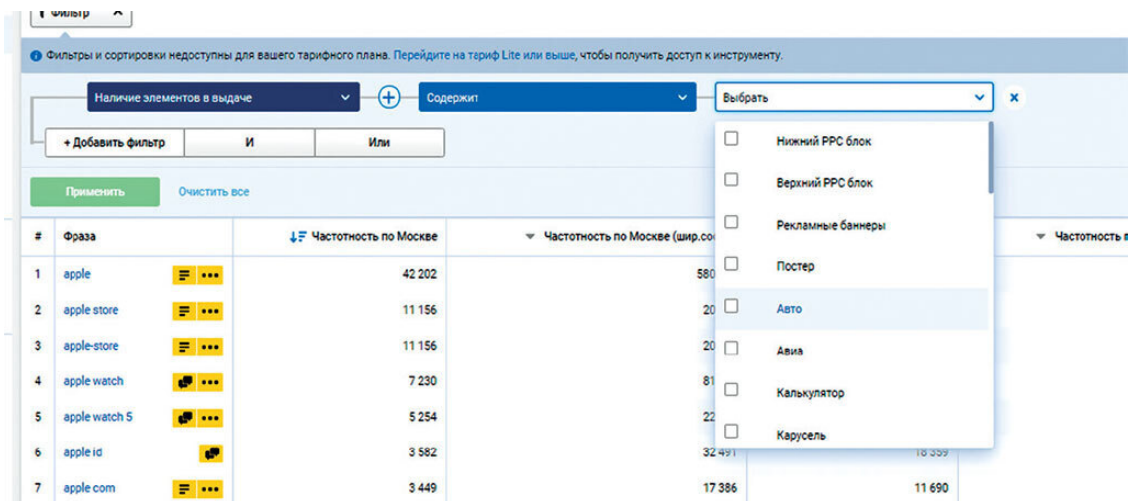
Поисковые подсказки позволяют лучше понять возможный интент:



Вы можете использовать Serpstat, чтобы увидеть, какие типы «универсальных» результатов поиска отображаются по любым заданным триггерам запроса:



Вы также можете использовать фильтры Serpstat, чтобы ограничить поиск запросами, инициирующими определенный тип поиска (и, следовательно, конкретное намерение):



Это очень полезный трюк, когда вы работаете над определенной маркетинговой стратегией. Например, при создании редакционного календаря вы можете использовать Serpstat для исследования ключевых слов, вызывающих результаты «поиска по похожим запросам», раскрывая очевидные информационные намерения.

Психология интента

Будучи неотъемлемой частью исследования ключевых слов, намерение (интент) помогает вам создать более организованную контентную стратегию, нацеленную на довольных клиентов, пользователей, а значит, и на более высокий показатель конверсии. Первый шаг – организовать ключевые фразы по интенту.

Ключевые слова с информационным умыслом – это простые идеи контента, которые можно отправить вашей команде разработчиков контента.

Ключевые слова с транзакционными намерениями, которые могут включать идеи контента (списки продуктов, сравнение продуктов, часто задаваемые вопросы о продуктах, руководства по продуктам и т. д.), которые плавно ведут читателя по каналу конверсии.

Ключевые слова с коммерческими намерениями. Если у вас есть продукт, который вам подходит, обратитесь к своей SEO-команде для выяснения, как лучше оптимизировать страницы продукта, чтобы они могли ранжироваться по этим запросам. В качестве альтернативы это могут быть списки товаров или другие типы целевых страниц *«купить сейчас»*, которые могут точно соответствовать запросу с высоким уровнем намерения.

Ключевые слова с навигационным интентом: некоторые из этих запросов будут иметь намерение *«купить сейчас»*, в то время как другие могут сигнализировать о транзакционном намерении (*например, потенциальные клиенты, изучающие отзывы о вашем продукте*). Некоторые из них следует отправить вашей команде по управлению репутацией, а некоторые помогут вашим менеджерам по продажам лучше соответствовать ожиданиям клиентов. Большинство из этих запросов будут полезны более чем для одной команды специалистов и потребуют разных точек воздействия.

Конечно же, в дальнейшем мы поговорим о работе с каждым типом запросов более подробно. Сейчас вам необходимо выяснить, с какими типами поисковых запросов вы будете взаимодействовать и как понять психологию интента. В последующих главах мы расскажем, как собрать список ключевых запросов, разбить их по необходимым кластерам, разработать на основе этих данных контент-стратегию и оптимизировать посадочные страницы под поисковые системы. Вся эта деятельность проходит через призму понимания интента. В конце концов успешный бизнесмен – это тот, кто знает, чего хотят его клиенты.

Важно понимать и то, чего пытаются *избежать* ваши клиенты во время совершения сделки. Это справедливо и для информационных проектов. Например, возможно, читатели вашего блога желают получать самые свежие новости в сжатом виде без лишней информации. Бывают обратные случаи, когда читатели хотят иметь более углубленную информацию по какому-либо вопросу и не любят наткаться на малоинформативные заметки.

Работа с ключевыми словами требует большого количества времени, но она определяет вашу будущую маркетинговую стратегию на многих уровнях, так что не торопитесь! Учет намерений пользователей при планировании и оптимизации контента делает вашу контент-стратегию намного более организованной и ориентированной на конверсию, что принесет вам больше прибыли.

Почему текстовый контент так важен для поисковых систем?

Мне бы не очень хотелось углубляться в историю развития поисковых систем, поскольку это может сильно поубавить ваш интерес и энтузиазм уже в самом начале. Поэтому в данной книге я позволю себе опустить большую часть исторических деталей, мы сфокусируемся только на самом важном. Те, кому интересно познакомиться с историей развития поисковых систем, могут узнать об этом из других моих книг, а также в блоге 8merka.ru.

Итак, что следует знать: поисковые системы были бы рады индексировать и понимать любые формы контента на сайте – тексты, изображения, аудио- и видеофайлы и даже хотели бы научиться понимать особенности дизайна сайта. Но на деле научить искусственный интеллект подобным навыкам крайне трудно, и сегодня поисковым системам удалось значительно продвинуться только по части текста. Фокусировка на текстовой составляющей обоснована тем, что до эпохи YouTube и Instagram текст был самой основной частью контента в Интернете.

Поисковые роботы постепенно учатся понимать содержание изображения, они значительно продвинулись в понимании flash-сайтов (хотя по-прежнему делают это весьма плохо), но самый значительный скачок произошел в отношении контекстуальной части текстов. Мне нравится говорить об этом, поскольку это позволяет заниматься контент-маркетингом на более высоком уровне, а также является мощным инструментом продвижения. Создавать сайты – это всегда очень интересно, но создавать интересные сайты – огромное удовольствие!

Представители поисковых систем также хорошо понимают потребность пользователей в более качественном контенте. Как мы уже говорили ранее, качественный контент должен соответствовать интену. Такие материалы должны удовлетворять пользователя тем, что отвечают на его вопрос. Сегодня мы живем в крайне любопытное время, когда сотни тысяч людей пишут страницы полезных для жизни данных, и при этом миллиарды людей имеют свободный доступ к ним. Однако есть и другая сторона – спамный и малоэффективный контент – материалы, которые не имеют никакой практической ценности и не способны приносить пользу людям. Более того, подобные материалы наносят определенный урон, так как отнимают свободное время пользователя, который каким-либо образом наткнулся на материал и пытается вычлени из него полезную информацию. Урон есть и для поисковых систем. Индексируя подобные материалы, поисковые машины попусту растрачивают ресурсы на своих серверах.

Всё это исторически привело к борьбе со спамом и попыткам научиться лучше понимать тексты, чтобы выбирать лучшие из лучших и затем предлагать их пользователям в топе-10 поисковой выдачи. И здесь было бы неплохо углубиться в несколько исторических моментов возникновения важных поисковых алгоритмов.

«Колибри» и «Королёв»

26 сентября 2013 года Google сообщил о запуске алгоритма Hummingbird (в пер. с англ. – колибри). По свидетельству Google, последние столь серьезные перемены в Google происходили в 2001 году. Суть алгоритма заключается в том, что с 2013 года поисковая система Google умеет определять контекст страницы. Скажем, если вы использовали ключевую фразу «кубик Рубика» на странице по продаже апельсинов, Google поймет это и понизит вас в выдаче или выкинет из нее вовсе.

22 августа 2017 года схожий алгоритм анонсировали представители Яндекса. Они назвали данный алгоритм «Королёв». Поиск Яндекса научился определять содержание текста не по набору слов, а по смыслу. Столь значительный прорыв в обеих поисковых системах произошёл благодаря развитию нейронных сетей и искусственного интеллекта.

Для того чтобы было проще воспринять эту информацию, я предлагаю вам зайти прямо сейчас в поиск Яндекса и вбить запрос *«фильм, в котором у странного парня была шоколадная фабрика»*. Вы получите ответ *«Чарли и шоколадная фабрика»*. Меня восхищает подобное развитие технологий. Поиск научился работать с longtail запросами. **Longtail запросы** – это запросы с длинным «хвостом» из дополнительных уточняющих слов. В нашем случае это было: *«у странного парня была шоколадная фабрика»*.

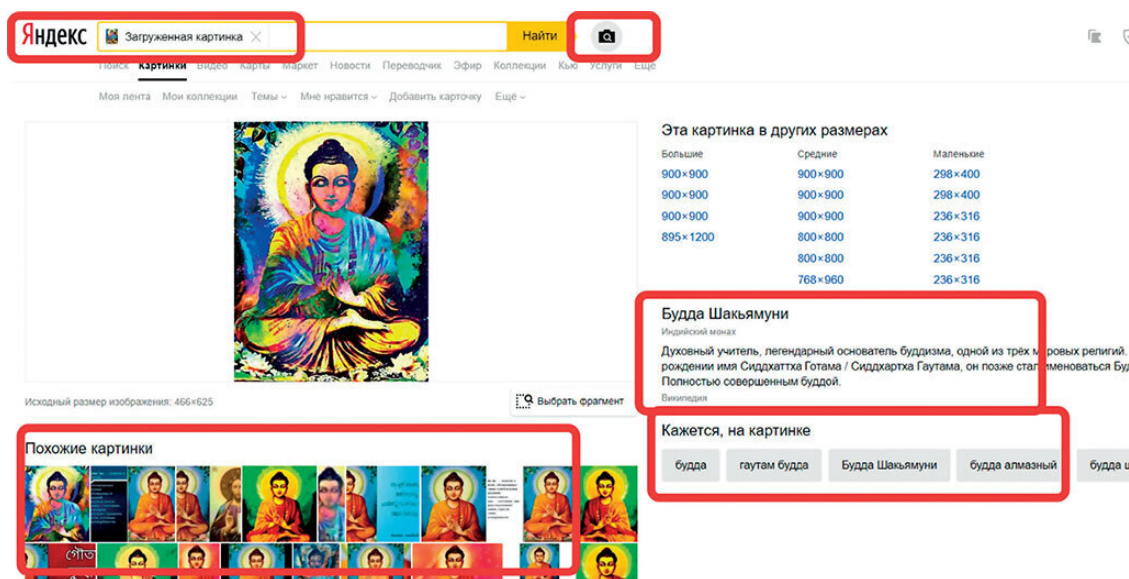
Вернемся ненадолго к примеру с кубиком Рубика на странице по продаже апельсинов. Как в данном случае алгоритмы будут понимать, что речь идет о совершенно разных вещах? Быть может, мы продаем кубик Рубика апельсинового цвета? Поисковые алгоритмы способны понять, что кубик имеет кубическую форму, и это совершенно не связано с шарообразной формой апельсина. Кубик Рубика не может быть одного цвета, так как в данном случае теряется вся логическая необходимость данного предмета. Такой вариант может продаваться только в магазине приколов, и поисковая система способна понять этот момент. А вот апельсины редко бывают фиолетовыми или белыми. Кубик Рубика не имеет вкусовых параметров. Апельсины кислые или сладкие, а еще они – цитрусовые. Таким образом, мы ненадолго погрузились в мозг поисковой системы, которая обзавелась нейронными связями.

В действительности обе поисковые системы шли к этому очень долго и сегодня они по-прежнему развивают технологии, которые позволяют распознавать неочевидный смысл содержания страницы и интента запроса. Благодаря этому авторам и веб-мастерам была дана возможность оптимизировать свои сайты, используя естественные тексты, а не набор ключевых фраз. С помощью развивающихся талантов авторов или в связи с выходом данных алгоритмов, но тексты в Интернете действительно стали значительно лучше, и мы наконец обрели высокую ценность текстовых материалов в Сети.

Я хотел бы остановиться чуть более подробно на истории внедрения поисковых алгоритмов, так как знание этого в разы повышает профессионализм в сфере контент-маркетинга. Знать историю развития поисковых систем в действительности важно, чтобы понимать, что хотят увидеть представители поисковиков, когда говорят о качественном контенте.

В 2016 году Яндекс анонсировал новый алгоритм и большую статью с развернутым объяснением того, как они стремятся научить поисковую систему определять сложные контекстуальные запросы с длинными хвостами ключевых слов. Алгоритм был назван «Палех» в честь сказочного существа – жар-птицы, которая имела длинный хвост и часто изображалась на предметах в стиле «палех». Алгоритм «Королёв», который появился через год после «Палеха», можно считать его усовершенствованным вариантом.

Предлагаю уделить внимание технологиям нейронных сетей в рамках поисковых алгоритмов. Например, сегодня поисковые системы уже умеют понимать содержание графического изображения. Спасибо нейронным сетям!



И несмотря на то что они пока научились делать это в узкоспециализированных направлениях, тем не менее это значительный прорыв в технологиях поиска, и на основе этого можно предположить, что данная технология будет внедряться все больше и больше. Например, поисковые системы с легкостью определяют изображения порнографического характера. Они делают это благодаря определению количества телесного цвета на изображении. Таким образом работает цензура поисковой системы, отсеивая неэтичные изображения из прямых источников.

Как стоит интерпретировать информацию о работе данных алгоритмов в практическом смысле? В первую очередь мы получаем ценное понимание того, что поисковые системы стали значительно умнее – они научились понимать контекст страницы. Но я бы сильно поспорил с высказыванием представителей Яндекса о том, что веб-мастерам необходимо просто писать тексты для людей. Некорректность данного высказывания заключается в том, что для того, чтобы написать хорошие тексты для людей, необходимо как минимум изучить их психологию, понять портрет целевого пользователя, узнать всё о его «боли» и проблемах.

Что такому пользователю важно? Как он ищет информацию? Для чего он это делает? Каким образом он пытается сделать свою жизнь лучше, разыскивая ту или иную информацию? В действительности возникает множество важных вопросов, и «просто писать тексты для людей» не получится «просто» – это весьма неординарная задача.

В свете данных алгоритмов мы должны определить полный список ключевых фраз, которые встречаются в данной тематике. Сюда будут относиться вся перекрестная семантика, синонимы, околотематические фразы. В дальнейшем мы поговорим о том, как именно собрать подобную информацию. Я также расскажу о способах составления портрета целевого пользователя.

«Панда» и «Баден-Баден»

Для того чтобы объективно понимать ценность тех или иных техник работы с контентом, мы должны рассмотреть еще два важных алгоритма поисковых систем – это «Панда» у Google и «Баден-Баден» у Яндекс.

Алгоритм Google «Панда» был анонсирован в феврале 2011 года. Данный алгоритм был нацелен на чистку Интернета от низкокачественных сайтов, то есть сайтов, содержащих некачественный контент. Запуск алгоритма прошел не очень гладко, так как в первые же несколько итераций были пессимизированы множественные новостные сайты, популярные форумы, которые активно применяли стороннюю рекламу. Мэтт Каттс – бывший инженер Google, который руководил отделом веб-спама, а в 2017 году покинул Google, раскрыл большие объемы инсайдерской информации. Так, он прокомментировал, что Google в действительности пытался добиться увеличения прибыли от некоторых своих партнеров. В связи с не самым успешным запуском алгоритма в апреле 2011 года Google выпустил новую версию алгоритма, чтобы минимизировать ущерб, который получили множественные проекты в ходе первой итерации.

Алгоритм был назван не в честь редкого китайского животного (*для тех, кто не знает: все панды в мире принадлежат КНР*), а по фамилии инженера, который его изобрел, – Навнит Панда. Несколько позднее мы вернемся к данному алгоритму, так как требования по работе с контентом в рамках Google Panda совпадают с требованиями алгоритма Яндекса «Баден-Баден», который был анонсирован в марте 2017 года. Традиционно Яндекс называет поисковые алгоритмы в честь тех или иных городов. Можно заметить иронию: «Минусинск» – потому что «минусует», а «Баден-Баден» – потому что много «воды».

Алгоритм «Баден-Баден»

«Баден-Баден» Яндекса – алгоритм поискового ранжирования, направленный на пессимизацию сайтов с некачественными переоптимизированными текстами и созданный в целях «очищения» поисковой выдачи. Чистка напрямую связана с политикой Яндекса отдавать наиболее релевантные и полезные материалы в результатах выдачи.

На самом деле Яндекс не придумал ничего нового, алгоритм работает давно. Исходя из официальных материалов Яндекса, можно сказать, что алгоритм работает с 2011 года, просто сформировалось более четкое представление о том, как должен выглядеть текст для людей, ужесточились требования. Нет нужды паниковать, но уже давно пора обратить внимание на качество текстов на сайтах. Если вы до сих пор этого не сделали – самое время начать.

Вот так выглядит сообщение в панели веб-мастера при наложении фильтра:

Переоптимизация ⓘ Следующая возможность отправить сигнал об исправлении появится через 29 дней	Позиции сайта в результатах поиска понижены Размещение на сайте так называемых переоптимизированных текстов, содержащих неестественное, избыточное количество ключевых слов, в целях влияния на ранжирование в поисковой системе. При этом для маскировки ключевых слов могут применяться специальные техники — например, скроллинг или другие похожие. Детально об отношении Яндекса к переоптимизации см. Яндекс и поисковая оптимизация и Алгоритм «Баден-Баден» . Обычно ограничения снимаются в течение месяца после устранения нарушения. Подробнее о нарушении
--	---

Чем грозит «Баден-Баден»?

При наличии переоптимизированных текстов и наложении фильтра «Баден-Баден» все страницы сайта проваливаются в выдаче. Вот как выглядит падение позиций при наложении фильтра «Баден-Баден»:

Яндекс Россия Москва		Колонки		Поиск		29 %
Запрос	URL	Частотность	29-Янв	05-Фев	12-Фев	28-Апр
аксессуары для часов		21	1	1	1	23 ▼ 22
шкатулки для украшений		2.397	Нет данных	Нет данных	14	47 ▼ 33

На изображении указан февраль 2016 года, далее 28 апреля 2017 года. Я не работал по проекту с февраля 2016 года, поэтому у меня не было статистики за промежуточный период, но я знаю, что сайт стабильно занимал топ-10 по основным запросам:

шкатулка для часов с автоподзаходом купить	Новые	1
коробки для хранения часов с автоподзаходом	↑ 4	1
шкатулки для часов с автоподзаходом дешево	↑ 3	1
сейф для часов с автоподзаходом		1
бокс для часов с автоподзаходом купить	↑ 1	1
таблица подзавода часов		1

Вот что происходит с трафиком в Яндексе:



Ущерб просто колоссальный. Поэтому задумайтесь заранее **о качестве контента на своих сайтах!**

Что важно понимать для избегания «Баден-Бадена»?

Главное и единственное, что нужно понимать, – это определение переоптимизации. Я работаю по принципу «не навреди» и поэтому на первых этапах работы с сайтом скорее могу недооптимизировать сайт, нежели переоптимизировать. Досолить проще, чем пытаться после сделать суп не таким соленым.

Вот пример переоптимизированного текста от Яндекса:

SEO-текст – обязательный компонент поискового продвижения сайта. Такие тексты издревле используются на Руси для SEO, поискового продвижения, поисковой оптимизации и раскрутки сайта. Задаётся вопросом, как написать SEO-текст недорого? SEO-текст написать очень просто – достаточно обратиться к специалисту по написанию SEO-текстов в Москве, Санкт-Петербурге и других городах России. Текст SEO, написать который у вас возникла необходимость, должен обладать двумя важными свойствами – это должен быть текст и он должен быть SEO...

Еще один пример переоптимизированного текста:

В последнее время проблема **переоптимизированных текстов** особенно актуальна. Переоптимизированные тексты (которые по-английски можно назвать over-optimized texts или over-optimized content), или **тексты с запросами**, часто используются для оптимизации сайтов. Переоптимизированные тексты помогают поместить на сайт большое количество ключевиков (ключевых слов, целевых запросов), по которым сайт продвигается. Поэтому сейчас активно используется такая процедура как **продвижение переоптимизированными текстами**. Что такое продвижение переоптимизированными текстами, спросите вы. Если вы никогда раньше не пробовали продвижение переоптимизированными текстами, вы все равно наверняка знаете, что это такое. Ведь создать текст со словами из запросов несложно, нужно просто как можно чаще употреблять ваши **ключевики** в тексте. Бытует мнение, что **продвижение текстами** или текстовую оптимизацию (переоптимизацию) можно также использовать для повышения позиций вашего сайта в выдаче. Чтобы продвинуть свой сайт (страницу сайта, документ) по целевому запросу, попробуйте употребить слова запроса в тексте на странице сайта максимально возможное количество раз. **Размещать переоптимизированные тексты** на сайте можно по-разному: переоптимизированный текст на главной странице внизу наверняка не будет замечен пользователю. Продвижение переоптимизированными текстами, **переоптимизированные тексты использование** – не самая простая процедура, но в то же время и не самая сложная. Результаты продвижения текстами с ключевиками, однако, могут оказаться неожиданными.

Вот так выглядит текст реального сайта, который недавно попал под фильтр «Баден-Баден»:

Такси Москва

Каждый житель такого мегаполиса как Москва, хотя бы раз оказывался в ситуации, когда ему нужно быстро и недорого оформить заказ **такси** по Москве. Если вы просто поднимите руку неизвестно, чем закончится ваш путь. Именно поэтому, выбирая официальное **такси** в Москве, Вы избавите себя от всех хлопот.

Компания «**Такси Москва**», предоставляет полный спектр транспортных услуг населению Москвы с 2007 года, за это время стала одной из лидирующих компаний **такси** в Москве. Все это удалось нам сделать благодаря высочайшему сервису, который мы предоставляем нашим пассажирам.

А именно:

- ★ Ежедневно мы проверяем наши автомобили на исправность, несмотря на то, что в нашем автопарке отсутствуют автомобили старше 5 лет.
- ★ Мы подаем автомобиль совершенно бесплатно. Заказать наше городское **такси** можно круглосуточно и в любой день. Подача автомобиля у нас от 5 минут.
- ★ Радуем наших клиентов, своими низкими и доступными ценами. Мы — то самое дешевое **такси**, которое ищут и находят тысячи жителей столицы.
- ★ Гарантируем профессионализм наших водителей и их умение быстро ориентироваться в дорожной ситуации. Ведь, при трудоустройстве в нашу компанию они проходят более 10 тестов на различные навыки, такие как знание Москвы, психологические тренинги про поведение на дорогах, а также обучение специфики работы в сфере таксомоторных услуг.

И это далеко не весь перечень наших преимуществ. Если Вы планируете поездку с детьми, мы предоставим удобные детские кресла для самых маленьких пассажиров. При дальних и междугородних поездках мы предоставим скидку на обратную поездку в размере 50%. Наша компания совершенно не против, когда животные путешествуют вместе со своими хозяевами. А еще только у нас:

- ★ Уже по окончании первого заказа мы вернем вам 10% от стоимости поездки, на Ваш бонусный кошелек. Которые, вы сможете копить и расплачиваться ими за последующие поездки.
- ★ Если вы заказали наше официальное **такси** и по какой-то причине остались недовольны, вы можете написать лично генеральному директору, на нашем сайте.

Мы ставим перед собой главную цель – создать максимально комфортные условия для наших клиентов. Звоните и заказывайте недорогое Московское **такси** по городу прямо сейчас. С нами вы убедитесь в том, что поездка может быть не только экономной, но и качественной. Желаем вам приятной поездки с компанией «**Такси Москва**».

★★★★★ (31 votes, average: 4,23 out of 5)

И еще небольшой пример:

С **Такси** Москва удобно и выгодно!



Такси для корпоративного клиента построено для максимального удобства. Пассажир от организации может заказать **такси** всеми удобными и доступными ему способами. Такими как: Звонок в Диспетчерскую, Онлайн заказ **Такси**, Смс заказ и заказ через e-mail. Все это сделано для того чтобы сделать заказ корпоративного **такси** максимально удобным и быстрым.

Для Корпоративного обслуживания **такси** мы выделяем отдельную безналичную колонну водителей. Поэтому работа в корпоративном **такси** это очень престижно. В нашей организации всегда открыты вакансии **такси** по корпоративному обслуживанию.

Для Организация работающих по договору доступны все услуги корпоративного **такси**. **Такси** Москва является одним из крупнейших участников на рынке корпоративного **такси** Москвы.

Такси по корпоративному обслуживанию в Москве это наша любимая работа. Мы любим и ценим каждого

клиента. Обратитесь к нам и мы расскажем Вам о всех наших преимуществах.

Для Вашего удобства мы подготовили документы на услуги корпоративного **такси** для скачивания, чтобы Вы еще быстрее могли ознакомиться с нашим договором **такси**.

- ★ Коммерческое предложение на услуги безналичного **такси**.docx
- ★ Договор Корпоративное **такси** Юр. Лицо.doc
- ★ Скачать все файлы одним архивом.zip

Мы не прикладываем цены на поездки, потому что хотим поговорить с Вами и сделать для Вас самое выгодное предложение на рынке **Такси**.

Просто позвоните нам или напишите на электронную почту. Наш менеджер подготовит для Вас предложение, перед которым Вы не сможете устоять.

Расчет индивидуальных тарифов, для услуги Корпоративное **Такси**

Что делать, чтобы не повторять чужих ошибок? *Не требуйте от своих копирайтеров 35 упоминаний ключевой фразы*. Навсегда откажитесь от максимализма во взглядах на SEO. Много – не значит хорошо. **Обратите свое внимание на методику LSI-текстов**. Используйте синонимы, тезаурус, связывайте другие фразы с ключевой – все это влияет на релевантность текстов. На первых порах следите за «тошнотой» текста, количеством «воды» и плотностью вхождения ключевой фразы. С опытом у вас должно сформироваться естественное и правильное понимание удобочитаемости текстов.

Плюсы алгоритма

Я большой сторонник контент-маркетинга. Зачастую для меня действует правило: если публикация написана менее чем на одну тысячу слов, то тема не раскрыта по-настоящему. Дело не в количестве, а в том, что это количество показало себя очень неплохо в тематике блогов о поисковом продвижении. Большая часть вопросов требует действительно серьезного рассмотрения.

Я люблю рассматривать вопрос с разных точек зрения, люблю демонстрировать примеры из личной практики, и я никогда не заглядываю в блоги коллег, чтобы изучить, как они раскрыли вопрос, до тех пор, пока не напишу свою публикацию на эту тему.

Конечно, я собираю много предварительной информации. Использую важные источники, но всеми силами стараюсь избегать рерайтинга. Моя цель – давать что-то новое и полезное, то, чего мои клиенты еще не видели в блогах других SEO-специалистов. Мне кажется, так должен поступать каждый. И «Баден-Баден» помогает таким, как я, освобождая место в выдаче. К слову говоря, заметил хороший рост на своих сайтах после начала работы «Баден-Бадена».

«Баден-Баден» может привести индустрию к созданию более качественных текстов. От этого хорошо всем: копирайтерам, потому что наконец увеличится чек и задачи станут более творческими и интересными, отсеется конкуренция в виде неопытных авторов; для веб-мастеров – тем, что их сайты действительно станут лучше, вырастет поведенческий показатель; для пользователей – тем, что им наконец не придется наткаться на нечитабельные тексты.

Пользователь будет обращать больше внимания на тексты, после того как доверие пользователей к текстам будет возвращено. От этого значительно улучшатся поведенческие факторы.

Как вывести сайт из-под «Баден-Бадена»?

Для выведения сайта из-под фильтра «Баден-Баден», рекомендую полностью удалить тексты с сайта. Далее два варианта.

1. Сразу отправить сайт без текстов на переиндексацию по фильтру.
2. Написать новые, по-настоящему качественные тексты и отправить сайт на переиндексацию по фильтру.

Хорошая новость заключается также и в том, что, так как вы уже изучаете вопрос качественного контента, то вам будет достаточно применить изложенные здесь техники. Это значительно повысит качество материалов на вашем проекте и поможет быстро выйти из-под фильтра.

Знание поисковых алгоритмов позволяет понимать, чего от нас ждут поисковые системы. В целом политика поисковых систем вполне логична и имеет весомые основания для того, чтобы соблюдать ее. Несмотря на очевидность того, что дублированный низкокачественный контент, у которого нет ни уникальности, ни особой ценности для читателей, никогда не сможет генерировать высокие рейтинги и постоянный поток трафика, тем не менее многие люди продолжают надеяться на то, что подобная простая «работа» позволит им выйти в топ.

Начиная с этих страниц, я рекомендую навсегда отказаться от идеи заимствования материалов, если таковые у вас имелись. При этом важно понимать, что термин заимствования подразумевает не только грубое копирование чужих текстов на свой сайт, но и переписывание чужих идей. Поисковые системы способны определять рерайтинги. То есть они достаточно точно могут определить, откуда вы почерпнули идеи и какой материал переписали.

Я предполагаю, что эти новости могли повлиять на уровень вашего энтузиазма. Контент-маркетинг – действительно сложное и увлекательное направление, однако если вы считаете, что не наделены писательским талантом и не представляете, как можно применять свои навыки, если переписывание чужих текстов под запретом, то у меня есть и хорошая новость. Большая часть данной книги посвящена именно вопросам создания качественного и оптимизированного под поисковые системы контента.

Харуки Мураками в своем эссе «Писатель как профессия» говорит о том, что для того чтобы стать писателем, на самом деле не нужно иметь никаких специфичных навыков. Мураками-сан дает надежду любому, когда подчеркивает, что роман может написать каждый человек. Я считаю его достаточно авторитетным источником информации, поскольку прочитал большую часть его романов – они написаны хорошо.

В дальнейшем мы рассмотрим, как писать интересные качественные тексты самостоятельно. При этом информация данной книги направлена на создания контента, который позволит генерировать гигантский поток трафика на ваш сайт. Я делал это неоднократно и знаю, как заставить графики посетителей выглядеть подобным образом:

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.