

О.И. Крохина, М.Н. Полосина, А.В. Рубель, О.И. Сахно, Е.В. Селин, М.С. Ханина

ПЕРВАЯ КНИГА SEO-КОПИРАЙТЕРА


Как написать текст для поисковых машин и пользователей



Теория

Примеры

Практические задания

 Издательство "Инфра-Инженерия", 2012

О. И. Крохина

**Первая книга SEO-копирайтера.
Как написать текст для поисковых
машин и пользователей**

«Инфра-Инженерия»

2012

Крохина О. И.

Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О. И. Крохина — «Инфра-Инженерия», 2012

Как написать текст для сайта, который одинаково хорошо будет восприниматься потребителями и обеспечит высокие позиции в выдаче поисковых систем? Как научиться писать такие тексты? Что нужно при этом учитывать и какими приемами следует пользоваться, чтобы избежать ошибок? Именно этим вопросам посвящена книга. Издание ориентировано на SEO-копирайтеров, интернет-маркетологов, специалистов по поисковой оптимизации, веб-мастеров и владельцев сайтов.

© Крохина О. И., 2012

© Инфра-Инженерия, 2012

Содержание

Рецензия на издание	6
Об авторах	7
Предисловие	8
Урок 1	10
Урок 2	17
Конец ознакомительного фрагмента.	19

**О.И. Крохина, М.Н. Полосина, А.В. Рубель,
О.И. Сахно, Е.В. Селин, М.С. Ханина
Первая книга SEO-копирайтера.
Как написать текст для поисковых
машин и пользователей**

Под общей редакцией к.э.н. Е.В. Селина, М.С. Ханиной

Рецензия на издание

Центр маркетинга Бизнес-университета «МИРБИС» много лет сотрудничает с компанией «ИнтерЛабс». Мы знаем авторов книги как успешных предпринимателей и высококлассных специалистов в области интернет-маркетинга. Наше сотрудничество представлено широкой палитрой: от создания корпоративного сайта университета до реализации практико-ориентированного курса «Менеджмент интернет-проектов», который пользуется заслуженной популярностью среди слушателей.

Книга, созданная нашими коллегами и партнерами, призвана подготовить таких востребованных интернет-специалистов, как SEO-копирайтеры. Прошли времена интернет-универсалов, которые одновременно являлись генеральными директорами стартапов, программировали, составляли тексты и рисовали в фотопрошопе шапки своих сайтов. На современном этапе развития интернет-маркетинга рынку требуются узкоспециализированные профессионалы – дизайнеры, программисты, оптимизаторы. Искусство SEO-оптимизации достигло уровня, который требует особой подготовки по нескольким направлениям. Так, для SEO-копирайтера важно не только грамотно «владеть пером» и знать специфику написания контента для сайтов различной тематики, но и обладать «секретами» функционирования поисковых роботов. Именно поэтому книга актуальна и найдет своего читателя, заинтересованного в получении новых навыков и знаний.

Интересна и удобна форма подачи материала: каждая глава представляет урок, в котором наряду с теоретической частью имеется практическое задание. При помощи этой книги начинающий копирайтер сможет не только овладеть знаниями, необходимыми для грамотной работы в Интернете, но и самостоятельно проверить их и закрепить на практике. Если вы хотите стать востребованным на рынке интернет-услуг, мы рекомендуем к прочтению данное издание.

*Директор Центра маркетинга
Бизнес-университета «МИРБИС»
Светлана Курьякова*

Об авторах

Авторы книги – это часть большого и дружного коллектива агентства интернет-маркетинга «ИнтерЛабс». Агентство профессионально занимается сопровождением бизнеса в сети Интернет: разрабатывает, продвигает, развивает и обслуживает сайты и онлайн-инфраструктуру компаний.

В работе над книгой приняли участие сотрудники, которые на протяжении многих лет изо дня в день в той или иной степени сталкиваются с проблемой подготовки качественного контента для сайтов. Клиентский портфель «ИнтерЛабс» включает сотни компаний из малого, среднего и крупного бизнеса. Агентством успешно реализованы проекты для таких брендов, как «РЖД», «ВЦИОМ», «БНП Париба», «Кристалл Лефортово», СК «Ремикс», Институт «МИРБИС», театр «Квартет И», Moulinex и других.

В авторском коллективе абсолютно все – практикующие специалисты. Поэтому книга посвящена тому, что действительно важно в повседневной работе интернет-маркетолога, SEO-специалиста, копирайтера, менеджера проекта, веб-мастера и всех тех, кто занимается повышением эффективности коммерческих функций сайта.

Над книгой работали:

Селин Е.В. – генеральный директор «ИнтерЛабс», кандидат экономических наук, получил степень MBA в области менеджмента, с 2008 г. преподает «Интернет-маркетинг».

Соавтор и редактор: выстроил логику изложения и связал в единое повествование накопленный опыт и фактический материал по SEO-копирайтингу.

Рубель А.В. – топ-менеджер «ИнтерЛабс», имеет степень MBA по стратегическому менеджменту и предпринимательству, опыт успешного руководства более 250 интернет-проектами, преподаватель Института «МИРБИС».

Соавтор: систематизировал и в доступной форме изложил опыт организации и автоматизации отдела SEO-копирайтинга.

Ханина М.С. – ведущий редактор «ИнтерЛабс», в 2007–2011 гг. руководила отделом SEO-копирайтинга. По образованию – филолог.

Соавтор и редактор: подготовила и написала пять глав книги; редактировала и корректировала теоретический материал и практические задания.

Сахно О.И. – руководитель отдела интернет-маркетинга «ИнтерЛабс»; участвовал более чем в 200 различных проектах по консалтингу и продвижению бизнеса в Интернете, эксперт ведущих изданий по вопросам интернет-маркетинга.

Соавтор: изложил в простом формате техническую часть SEO-копирайтинга.

Крохина О.И. – руководитель отдела SEO-копирайтинга «ИнтерЛабс»; по образованию – филолог-переводчик.

Соавтор: разработала темы, которые трансформировались в процессе работы над книгой в три главы.

Полосина М.Н. – специалист отдела SEO-копирайтинга «ИнтерЛабс»; по образованию – журналист.

Соавтор: адаптировала и модифицировала для SEO-копирайтинга метод рерайтинга.

Предисловие

Никто не будет спорить с тем, что Интернет изменил нашу жизнь: поменял информационное поле, доступность информации, породил множество направлений для новой деятельности. Вы держите в руках книгу по одной из самых молодых специальностей, появившихся в сети за последние годы, – это SEO-копирайтинг. Когда в 2004 году мы искали в штат нашей веб-студии человека, который будет писать тексты на сайты клиентов, исходя из требований интернет-маркетологов и оптимизаторов, мы уже достаточно чётко представляли его круг задач, но не представляли, как назвать вакансию. Технический редактор? Технический писатель? Копирайтер? Прошло время и стало понятно, что для наиболее точного отражения должностных обязанностей и сути работы подходит название «SEO-копирайтер» – тот, кто владеет искусством написания качественного текста («копирайтингом») и при этом учитывает требования поисковых систем (SEO – search engine optimization).

Почему мы написали эту книгу?

На это есть две причины. Первая, безусловно, – меркантильная. За шесть лет работы отдела «SEO-копирайтинга» в нашей компании мы подготовили более десятка специалистов в этой области. Каждый раз мы начинали с нуля. SEO-копирайтеров не готовят в вузах, нет книг по этой специальности, и знания по этому направлению деятельности фактически передаются из уст в уста: внутри коллектива компаний, заметок в блогах, топиков на форумах, статей в профильных СМИ... За эти годы у нас появилось большое количество наработок, вырабатался системный подход к обучению специалистов – SEO-копирайтеров. Все эти наработки и опыт мы собрали в одну книгу и получили двенадцать уроков SEO-копирайтинга. Наша меркантильность заключается в том, что мы больше не хотим начинать с нуля. Мы хотим, чтобы рынок профессиональных SEO-копирайтеров рос и мы могли брать в штат уже подготовленных сотрудников.

Вторая причина – идеологическая. Авторы этой книги каждый день что-то ищут в сети, просматривают десятки сайтов в поисках ответов на разные вопросы. К сожалению, большое количество веб-сайтов содержит тексты, которые невозможно и неприятно читать: механизированный подход к написанию, в погоне за высокими местами в результатах поиска, часто убивает в них смысловую часть. Это явление можно приравнять к поисковому спаму. Нам, как пользователям сети, хочется читать информативные тексты, написанные для пользователей. Мы считаем, что поискового спама в сети быть не должно. Надеемся, что подходы к написанию текстов, изложенные в этой книге, станут небольшим вкладом в чистоту Интернета в целом.

Для кого эта книга?

Эта книга – учебник. Узкоспециализированное издание, которое предназначено для подготовки SEO-копирайтеров. Мы постарались сделать так, чтобы, вне зависимости от уровня профессионализма, книга стала полезна как асам, так и новичкам в профессии. Более полного и системного руководства по SEO-копирайтингу в России сегодня не существует.

Книга будет также полезна интернет-маркетологам (SEO-специалистам, оптимизаторам) с позиции изучения подходов и инструментов, возможностей SEO-копирайтинга, которые необходимо учитывать при постановке задач.

Мы рекомендуем эту книгу ряду клиентов, которые занимаются активным наполнением своих сайтов самостоятельно. Понимаем, что овладеть всеми тонкостями в этом случае достаточно сложно – у всех свои задачи и предпочтения, но ряд простых подходов и инструментов позволит готовить тексты, которые будут лучше восприниматься поисковыми машинами и потенциальными потребителями одновременно.

Как написана эта книга?

Книга построена по принципу классического учебника. Двенадцать уроков последовательно, от простого к сложному, от общего к частному, раскрывают все аспекты и содержание работы SEO-копирайтера. Первая часть урока – теоретическая – представляет собой набор знаний, инструментов и подходов, необходимых для получения определённого навыка. Каждый из теоретических аспектов проиллюстрирован примером. Вторая часть урока – это практические задания, позволяющие применить полученные знания на практике.

Как пользоваться книгой?

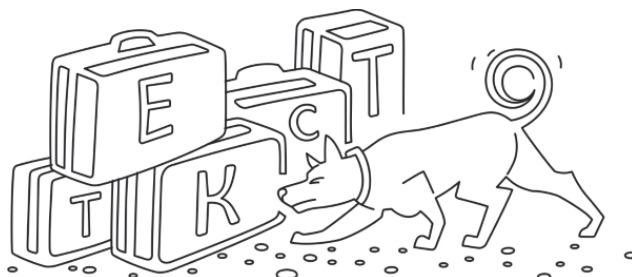
При первом прочтении книги мы рекомендуем изучать уроки последовательно от первого к двенадцатому, ввиду того, что мы избегали повторов и дублирования материала. То, что изучено на предыдущих уроках, считается известным читателю последующих уроков. В повседневной работе мы рекомендуем использовать эту книгу как настольный справочник, что позволит оттачивать ваши навыки.

Желаем успешного постижения всех аспектов специальности SEO-копирайтера.

Коллектив авторов

Урок 1

Текст и поиск (Е.В. Селин)



Цель урока: объяснить связь текста и поиска в работе SEO-копирайтера.

Вопросы, на которые отвечает урок:

1. Какую роль текст играет в увеличении посещаемости сайта?
2. Как определяется соответствие (релевантность) текста информационным потребностям пользователя?
3. С какими факторами, влияющими на поисковую выдачу, работает SEO-копирайтер?
4. Как поисковые системы оценивают авторитетность страницы с текстом?
5. Как текст влияет на ранжирование сайта в поисковых системах?

Существует множество специалистов, работа которых заключается в написании и подготовке текстов: журналисты, писатели, редакторы, корректоры, копирайтеры... С развитием интернет-технологий к этому списку недавно прибавилась ещё одна специальность – SEO-копирайтер. На протяжении всей книги читатель будет учиться этому ремеслу, познавать суть подходов, инструментов, методов, тонкостей работы... Это достаточно внушительный пласт знаний и умений. Но если попробовать объяснить неподготовленному человеку, что такое SEO-копирайтинг, то в объяснении всегда будут присутствовать два важных слова: текст и поиск. Задача урока – понять, что их связывает.

Коммерческий успех любого интернет-сайта зависит от посещаемости (трафика). Зависимость почти всегда прямая – чем больше посещают сайт, тем он более успешен: интернет-магазин продаёт больше товаров, корпоративный сайт приводит больше клиентов, интернет-портал предоставляет большой охват рекламодателям. А откуда вообще берутся посетители на сайтах?

На сайт можно попасть четырьмя способами: обратиться к нему напрямую (ввести адрес в адресной строке браузера), перейти по ссылке с другого сайта (например, воспользоваться рекомендацией партнёров), кликнуть на рекламное сообщение (баннер, контекстное объявление и пр.), либо найти сайт в поисковой системе (например, в Google).

Если проанализировать статистику переходов пользователей во всём Интернете, то переходы из поисковых систем составляют более 80 % от всего числа. На сегодняшний день общая аудитория четырёх самых популярных поисковых систем российской части Интернета (Яндекс, Google, Mail.ru, Рамблер) составляет более 20 млн. человек в сутки.

Самый популярный путь пользователей на сайты – переходы из поисковых систем.

Проводя на страницах поисковых систем всего лишь по 5–7 минут в день, пользователи с их помощью и с учетом своих информационных потребностей переходят на сайты, способные эти потребности удовлетворить. Поисковые машины – это аэропорты в мире информации.

Пользователи, перешедшие на сайт из поисковой системы, обладают важной характеристикой – они заинтересованы в содержании сайта, на который перешли.

Все ли сайты находятся поисковыми системами? Подавляющее большинство существующих сайтов проиндексировано ими. Количество сайтов измеряется миллионами, а количество известных страниц с этих сайтов – миллиардами (например, в поисковой базе Яндекса содержится более 10 млрд. страниц).

Такой огромный объем информации позволяет давать ответ на практически любой вопрос (запрос) пользователя: от рецептов яблочного пирога до теоретических основ сверхпроводимости.

Введя любой запрос в поисковую строку, можно посмотреть, сколько найдено источников информации. В большинстве случаев количество ссылок на найденные страницы, которые покажет поисковая система, будет измеряться десятками и сотнями тысяч. Например, если ввести в Яндексе «купить ноутбук в Москве», найдется более 30 млн. ответов; «школа плавания» – 14 млн. ответов. Даже такой узкотематический запрос как «ночной клуб на о. Самуи» даст более 906 тыс. результатов поиска.

На все ли сайты, найденные поисковой системой, совершают переходы пользователи? Конечно, ни один пользователь не в силах просмотреть такое количество найденной информации. Да и ответ на интересующий его вопрос, скорее всего, содержится в полном объеме на двух-трех найденных страницах.

На какие же из этих сотен тысяч сайтов перейдут пользователи с наибольшей вероятностью? Анализ переходов из поисковых систем показывает, что дальше десятой позиции (первой страницы) результатов поиска совершают переходы менее 30 % пользователей. Дальше двадцатой позиции (вторая страница) «кликают» менее 10 %. Ссылки, расположенные за пределами третьей страницы, практически не имеют шансов привести посетителя на сайт.

Для того, чтобы из поисковых систем пользователи переходили на сайт, ссылка должна быть на первой или второй странице результатов поиска.

Возникает вопрос: почему среди найденных сотен тысяч сайтов одни показываются (ранжируются) на первой и второй странице результатов поиска, а другие занимают настолько далёкие места, что пользователи не в состоянии добраться до них?

Ответ на этот вопрос достаточно прост. Поисковые системы работают по определённым алгоритмам (математическим моделям), главной задачей которых является удовлетворение информационной потребности пользователя: ввел запрос – получил ответ. Разработчики поисковых систем стараются настроить алгоритмы так, чтобы ссылки, которые в наибольшей степени соответствуют запросам пользователя, располагались выше в результатах поиска, а те, что дают неполный или частичный ответ, – ниже.

Удовлетворение информационных потребностей пользователя – главная задача поисковых систем.

Если решение о том, где располагать сайт в результатах поисковой выдачи – выше или ниже, принимают математические алгоритмы, то предполагая, как эти алгоритмы работают, можно влиять на положение ссылок на сайт в поисковых системах.

Эти мысли впервые пришли в голову веб-мастерам и владельцам сайтов около десяти лет назад. Стремление увидеть свой сайт на высоких позициях в результатах поисковой выдачи и, благодаря этому, получить максимальное число посетителей легло в основу исследований,

выделившихся в отдельную предметную область – продвижение сайтов в поисковых системах (SEO – search engine optimization, поисковое продвижение сайтов).

SEO (поисковое продвижение сайтов) – комплекс мероприятий, позволяющий влиять на положение ссылки на сайт в результатах поиска.

Начиналось SEO с простых приёмов и изменений на сайте, позволявших влиять на результаты поисковой выдачи. Нехитрые манипуляции с элементами страниц зачастую были эффективны: например, добавление дополнительных слов на страницу резко улучшало позицию в результатах поиска, а для того, чтобы эти слова не мешали пользователям, их можно было скрыть в невидимый блок (написать «белым по белому»).

Простота и лёгкость влияния на результаты поиска были обусловлены примитивностью и юностью технологий поисковиков. Найденная страница сайта (или, как говорят специалисты, документ) считалась поисковыми системами релевантной (отвечающей запросу пользователя), если эта страница содержала те слова, которые пользователь ввёл в строку поиска. Поисковые системы искали встречаемость слов в тексте, совершенно не принимая во внимание смысловую нагрузку найденной страницы и те информационные потребности, которые привели пользователя в поисковую систему.

За прошедшие годы понимание релевантности документа сильно изменилось. Поисковые системы стараются дать максимально полный ответ и предсказать ожидания пользователя, оперируя серьёзными математическими моделями. Так, например, в последнем поисковом алгоритме Яндекса MatrixNet при расчёте релевантности документа учитывается более 2500 тыс. различных факторов. Релевантными считаются такие результаты поиска, которые способны решить информационную потребность пользователя.

Релевантными считаются такие страницы сайтов, которые дают максимально полный ответ на запрос пользователя, соответствующий его информационным потребностям и ожиданиям.

Эволюция поисковых систем привела к изменению приёмов, методов и подходов к поисковому продвижению: простые ухищрения перестали работать, ушли из SEO и линейные зависимости. Помимо этого, SEO всегда воспринималось разработчиками поисковых систем как внешняя сила, которая не должна мешать выполнять основную задачу системы – находить релевантные ответы на запросы пользователей.

«Всё, что делается на сайте только лишь с целью изменить положение сайта в поисковой системе и не учитывает интересов пользователей, не должно использоваться» – эта общая формулировка отражает отношение поисковых систем к SEO. Что считать полезным для пользователя? Что не считать полезным? Всё достаточно относительно. И искусство любого специалиста, связанного с поисковым продвижением сайтов, как раз и заключается в правильном ощущении этой грани между «добром» и «злом».

Золотое правило всех SEO-работ: любые изменения на сайте не должны делаться только для поисковых систем, они должны быть полезны пользователю.

В случае, если применяются методы и технологии, нарушающие приведённое правило, к сайту могут быть применены санкции со стороны поисковых систем – пессимизация или бан. Пессимизация – это искусственное занижение сайта в результатах поиска, нивелирующее воздействие SEO-технологий. Бан – это исключение сайта из поисковой базы, когда ни по одному из поисковых запросов он не находится в результатах поиска.

Применение технологий, приёмов и методов, нарушающих «золотое правило», влечёт за собой искусственное занижение сайта в результатах поиска (пессимизацию), либо исключение сайта из результатов поиска (бан).

Несмотря на все сложности, поисковое продвижение остаётся одним из самых эффективных методов интернет-маркетинга. Так что же влияет на результаты поисковой выдачи? И с какими факторами приходится работать SEO-копирайтеру как одному из участников процесса поискового продвижения сайтов?

Все факторы, влияющие на результаты поисковой выдачи, можно разделить на три группы: внешние, поведенческие и внутренние.

Существует 3 группы факторов, влияющих на поисковую выдачу: внешние, поведенческие и внутренние.

Что понимается под внешними факторами? Выше были приведены примеры того, какое количество документов находится по запросам пользователей, – в большинстве случаев это десятки и сотни тысяч документов. С точки зрения теории вероятности, в этой массе документов существуют те, которые могут удовлетворить информационную потребность пользователей (ответить на его вопрос) одинаково хорошо. Как упоминалось ранее, пользователи просматривают всего от одной до трёх страниц с результатами поиска. Как быть с распределением (ранжированием) такого огромного количества документов, т. е. как понять, какой из них будет для пользователя наиболее значимым? Ведь любой желающий может создать сайт в сети и разместить на нём всё, что ему хочется. Как проверить достоверность этой информации?

Подобная проблема существовала в мире научной периодики, когда появилось огромное количество журналов с публикацией за вознаграждение – плати деньги, публикуй что хочешь. Поток непроверенной информации способствовал тому, что стало непонятно, что достоверно, что нет. Решение проблемы оказалось простым. Для каждого издания был рассчитан индекс цитирования, который зависел от количества упоминаний (ссылок) этого издания другими изданиями. Если говорить простым языком – наличие ссылки на статью одного издания в другом издании – это мера популярности, значимости, голос «За» авторами других статей.

Создатели Google, Ларри Пейдж и Сергей Брин, перенесли этот принцип «голосования» в Интернет, считая, что сайт тем авторитетней, чем больше на него ссылается других сайтов. Не разбираясь в нюансах ранжирования, SEO-копирайтеру важно помнить: разместив ссылку из одного текста на другой, он оказывает положительное влияние на «авторитетность» того документа, на который поставил ссылку.

Чем больше текстов (документов) ссылается на текст (документ), тем более он авторитетен в глазах поисковых систем, а значит, имеет большие шансы ранжироваться выше других в результате поисковой выдачи.

Итак, ссылки влияют на авторитетность. Как выглядит ссылка в Интернете? Это текст, обычно подчёркнутый, выделенный отличным от основного текста цветом. SEO-копирайтеру часто приходится при написании текстов ссылаться на другие документы. Какой текст включить в ссылку? На первый взгляд, это не столь существенный момент. В Интернете часто встречаются ссылки вида «Читать тут», «Смотрите также» и прочие, содержащие отвлеченные от основного текста слова. Оказывается, алгоритмы поисковых систем учитывают текстовую составляющую ссылки. Это называется ссылочным ранжированием.

Зачем поисковые системы учитывают текст ссылки? Попробовав найти в любой поисковой системе сайт Плехановского университета по привычному для всех студентов и выпускников названию «Плешка», можно обнаружить, что ссылка на сайт университета располагается в пределах первой десятки. Но на самом сайте слова «Плешка» нет. Поисковые системы исходят из текстов ссылок на сайт университета, имеющихся в Интернете: в форумах, блогах, сообще-

ствах. Подобные ссылки встречаются в большом количестве, именно так называют неофициально Альма-матер. Таким образом, для SEO-копирайтера важно понимать, что текст, который включён в ссылку, влияет на работу поисковых систем.

Текст ссылки помогает поисковым системам ранжировать документы, дополнительно поясняя, в чем суть того документа, на который была поставлена ссылка.

Не так давно поисковые системы пришли к тому, что оценку качества информации могут давать сами пользователи. Многие из найденных сайтов они покидают сразу, за две-три секунды понимая, что искали не то. Посетители «голосуют ногами». Есть среди найденных сайтов и те, которые они просматривают значительное количество времени, ходят по страницам, читают статьи, смотрят изображения... Если собрать данные по всем пользователям для сайта, то можно понять, насколько хорошо содержимое удовлетворяет информационную потребность пользователей, переходящих по определённым запросам. Такие данные и используют поисковые системы для оценки качества найденных документов, а называют это поведенческими факторами. Таким образом, работая над текстом сайта, нужно понимать, что поведение пользователя на сайте зависит от полученной информации и влияет на положение сайта в поисковых системах.

Поведение пользователя на сайте определяется полученной информацией и влияет на результаты поиска.

В связи с этим нужно мыслить информационными потребностями пользователя: что хотел найти пользователь в тексте (на странице сайта)? О чём копирайтер должен написать? Иногда оказывается, что информационную потребность должен удовлетворить вовсе не текст. Например, очевидно, что пользователь, набравший в поисковой системе «что такое iPad», должен найти текст, в котором будет и иллюстрация – изображение устройства. Конечно, копирайтер не должен искать изображения, обрабатывать картинки и пр., но он должен понимать, что именно способно удовлетворить информационную потребность пользователя на странице.

SEO-копирайтер должен понимать, какую информационную потребность призван удовлетворить текст, который он готовит.

Само содержимое страниц: текст, картинки, звук, видео-ролики – является предметом поиска и относится к внутренним факторам, определяющим релевантность того, что искал пользователь. Самым простым для анализа поисковыми машинами будет текст, который включает большое количество таких факторов. Текст состоит из символов – букв, цифр, знаков препинания. С ними легко проводить различные действия, которые можно описать математически, а значит, определить закономерности и создать модели. Текст – это то, что определяет «находимость» страницы в современных поисковых системах в наибольшей степени.

Тексты, размещенные на страницах сайта, в наибольшей степени определяют положение ссылки на сайт в результатах поиска.

Для алгоритмов поисковых машин при работе с текстом используется серьёзный математический аппарат и учитывается большое количество внутренних факторов (вхождение запросов в документ, форматирование документов, служебные теги и пр.). Поисковые системы не понимают текст так же, как люди. Опираясь «машинными» внутренними факторами, они не могут, например, понять: какая эмоция в тексте? Насколько глубоко раскрыта проблема? Увлечательно ли его читать? Является автор экспертом или дилетантом, насколько он честен? Пользователям при чтении не составляет труда это понять. Машины пока этого делать не умеют, а значит, не учитывают это при ранжировании сайтов в результатах поиска.

Это обстоятельство часто приводит к тому, что в погоне за высокими позициями SEO-специалисты и владельцы сайтов очень часто забывают про людей – потребителей. Часто можно встретить в сети тексты, лишённые логики, с различными ошибками, часто с трудноуловимым смыслом, не вызывающие эмоций и желаний.

Почему такие тексты существуют? Отчасти это объясняется тем, что у большинства специалистов качество работы оценивается не количеством продаж, которые обеспечивает сайт, а занимаемыми позициями по некоторым запросам. Другим объяснением такой ситуации является отсутствие квалифицированных SEO-копирайтеров, способных найти золотую середину между текстом как основным коммуникационным элементом с потребителем и техническими требованиями к релевантности, обусловленными алгоритмами поисковых систем.

SEO-копирайтер должен работать не просто над текстом, он должен работать над удовлетворением информационной потребности пользователя, находя «золотую середину» между маркетинговыми задачами текста и техническими требованиями к нему.

Вернемся к первому вопросу нашего урока: что связывает текст и поиск в SEO-копирайтинге? С одной стороны, их связывают поисковые алгоритмы, с другой стороны – пользователи, потребители. Прежде чем дочитать учебник до конца, выполнить практические задания и стать профессионалом своего дела, SEO-копирайтеру следует понять одну простую вещь: как бы ни были важны с точки зрения получения трафика поисковые системы, сколько бы «машинных» требований они ни предъявляли к релевантности текста, главный на сайте – пользователь. Тот, кто будет читать текст, покупать товары, заказывать услуги... Именно пользователь определяет коммерческий успех проекта. Его нужно ставить во главу угла в каждом тексте, а «машинные» требования воспринимать как «погодные условия», неотвратимые и неизбежные, при которых приходится работать.

Практические задания к уроку 1

Выполните тестовые задания, выбрав правильные варианты ответов.

Задание № 1. Какой способ перехода на сайты пользователи в Интернете используют чаще всего?

- ввод адреса в адресной строке браузера,
- переход по ссылке с другого сайта,
- переход с помощью клика по рекламному сообщению (баннеру, контекстному объявлению и т. п.),
- переход из поисковой системы.

Задание № 2. На какие из сайтов пользователи переходят с наибольшей вероятностью?

- находящиеся дальше десятой позиции в выдаче поисковой системы,
- расположенные за пределами третьей страницы поисковой выдачи,
- находящиеся на первой или второй странице результатов поиска.

Задание № 3. Какая из задач поисковых систем является главной?

- обеспечение перехода пользователей на сайты,
- индексация страниц сайтов в Интернете,
- удовлетворение информационных потребностей пользователя,
- продвижение сайтов.

Задание № 4. Какие документы в результатах поиска в современном понимании считаются наиболее релевантными?

- содержащие слова, введенные пользователем в строку поиска,
- находящиеся на первой или второй странице в поисковой выдаче,
- соответствующие информационным потребностям пользователя и дающие максимально полный ответ на его запрос,
- содержащие дополнительные ключевые слова, скрытые в невидимом блоке.

Задание № 5. Что из перечисленного списка относится к внутренним факторам, влияющим на поисковую выдачу?

- картинки и видеоролики на сайте,
- количество ссылок, ведущих с других сайтов,
- тексты ссылок, ведущих на сайт,
- количество просмотренных пользователями страниц,
- тексты, размещенные на сайтах,
- время пребывания пользователей на сайте,
- вхождение поисковых запросов в тексте страницы,
- алгоритмы поисковых систем.

Задание № 6. Что связывает текст и поиск в работе SEO-копирайтера?

- переходы пользователей из поисковых систем,
- информационные потребности пользователей и алгоритмы поисковых систем,
- внутренние, внешние и поведенческие факторы, влияющие на поисковую выдачу.

Урок 2

Термины SEO-копирайтинга (О.И. Сахно)



Цель урока: объяснить основные термины, которые использует в работе SEO-копирайтер.

Вопросы, на которые отвечает урок:

1. Чем SEO-текст отличается от обычного текста?
2. Что такое поисковый запрос и ключевое слово?
3. Какие основные требования предъявляются к SEO-текстам и почему?
4. Что такое точные и неточные вхождения запросов?
5. Почему ключевые слова в SEO-тексте должны встречаться чаще, чем остальные?

SEO-копирайтер обычно работает под руководством интернет-маркетологов: получает задачи и сдаёт выполненную работу. Существует ряд специальных терминов, понятий и определений, которыми они оперируют, взаимодействуя друг с другом. Интернет-маркетологи часто хорошо подкованы технически, для них многие термины «родные», в то время как SEO-копирайтеры, являясь гуманитариями в своём большинстве, не сильны в этом. Единая терминологическая база определяет успех работ: не поняв задачу, невозможно её правильно выполнить. Важно не просто знать определение какого-то термина, но и понимать, что он значит, почему он применяется, как влияет на результат работы. Устранению «трудностей перевода» и посвящён этот урок.

Получая от школьных учителей задание написать сочинение на определённую тему, мы всегда уточняли: а сколько написать? Какой объём? Для SEO-текста это – один из главных параметров. В отличие от школы, где объём текста измерялся тетрадными страницами, для SEO-копирайтера объём текста измеряется в количестве слов. Связано это с тем, что слово – минимальная величина, которой оперирует поисковая система.

Многие из копирайтеров, которые уже писали SEO-тексты, могли получать задачу с указанием объёма текста в символах (знаках). Этот подход неверный. Поисковые системы не оперируют символами, так как этот элемент не несёт смысловой нагрузки и является лишь составной частью слова. Первое, что необходимо запомнить и требовать от лица, поставившего задачу, – это чёткое указание объёма необходимого текста в количестве слов.

В задаче на написание SEO-текста его объём должен быть указан в количестве слов.

Откуда интернет-маркетологи знают, какого объёма требуется текст для продвижения? Требования к объёму формируются на основе анализа страниц сайтов, найденных поисковой системой. Для примера проверим, какого объёма тексты поисковая система Яндекс находит для запроса «головоломки». В таблице 2.1 приведены результаты анализа первых 10 ссылок, показанных поисковой системой Яндекс.

Таблица 2.1. Количество слов у конкурентов

	Страница	Количество слов
1	smekalka.pp.ru	547
2	golovolomka.narod.ru	542
3	mozgun.ru	615
4	golovolomki.go4u.ru	748
5	OnlineGuru.ru/brain_twisters/	867
6	lora.ru/puz/	1239
7	puzzle-shop.ru	159
8	spravko.info	458
9	ru.wikipedia.org/wik/головоломка	651
10	dumka.ru	594
	Среднее	642

Из данных, представленных в столбце «количество слов», видно, что в среднем в результатах поиска релевантными считаются документы с количеством слов около 640. Именно из такого расчёта и выбирается необходимый объём текста. Интерпретировать результат анализа можно следующим образом: для того, чтобы написать текст, релевантный запросу «головоломки», т. е. текст, удовлетворяющий информационную потребность пользователя, достаточно в среднем 640 слов.

Ориентиром к объёму SEO-текста могут служить объёмы текстов сайтов, которые находятся поисковыми системами в пределах первых десяти позиций поисковой выдачи.

Если можно определить объём текста, исходя из документов, которые находит поисковая система, почему бы не пойти дальше: взять и скопировать один из найденных текстов? Зачем писать ещё что-то, если поисковая система считает, что уже нашла релевантные тексты? Скопировал текст, разместил его на своём сайте – жди хороших мест в поисковой выдаче и потока посетителей.

Несмотря на очевидную простоту, трюк не удастся. Скопированный текст не будет нести для пользователей поисковых систем ничего нового – он уже есть на других сайтах. Показывать ещё одну ссылку на то же самое содержимое страницы в результатах поиска – никакого смысла нет. Скопированный текст просто не будет находиться.

Поисковые системы ценят тексты, которые опубликованы только на одном ресурсе – уникальные тексты. Они позволяют разнообразить и расширить ответ, который получают пользователи на свой запрос в поиске. Неуникальные (заимствованные) тексты определяются роботами поисковых систем с высокой точностью и не показываются пользователям.

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.