

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

ПЕРВАЯ КНИГА SEO-КОПИРАЙТЕРА

Как написать текст для поисковых машин и пользователей



Теория

Примеры

**А. В. Рубель
М. С. Ханина
М. Н. Полосина
О. И. Крохина**

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

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8980664*

*Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей:
Инфра-Инженерия; Москва; 2012
ISBN 978-5-9729-0047-3*

Аннотация

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.

Содержание

Рецензия на издание	5
Об авторах	6
Предисловие	7
Урок 1	9
Урок 2	16
Урок 3	26
Урок 4	37
Конец ознакомительного фрагмента.	42

**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 практикоориентированного 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 фотошопе 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 МВА 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 МВА 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, выработался 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?

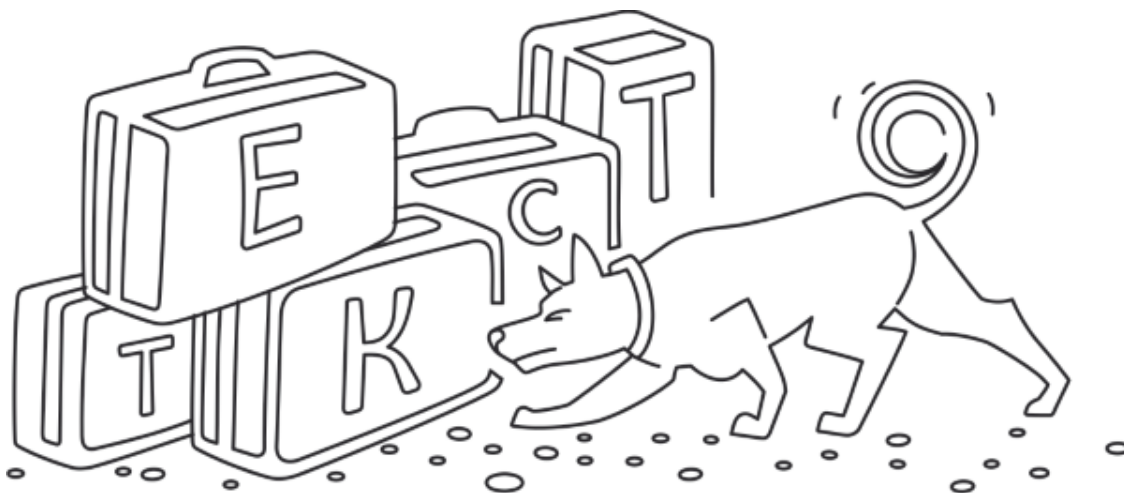
При первом прочтении книги мы рекомендуем изучать уроки последовательно от первого к двенадцатому, ввиду того, что мы избегали повторов и дублирования материала. То, что изучено на предыдущих уроках, считается известным читателю последующих уроков. В повседневной работе мы рекомендуем использовать эту 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 объём 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 объёме на двух-трёх 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 (второй страницы) «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 подчеркнутый, 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, сообществах. 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 мате-

матически, 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? Увлекательно 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 расширять ответ, который получают пользователи на свой запрос в поиске. Неуникальные (заимствованные) тексты определяются роботами поисковых систем с высокой точностью и не показываются пользователям.

SEO-копирайтер должен создавать уникальные тексты, которые не совпадают с уже существующими в сети.

Заимствованные тексты называются дублями. Они бывают двух видов: чёткие и нечёткие. Под чёткими дублями понимается полное совпадение одного текста с другим. Для выявления таких дублей поисковым системам не требуется сложного математического аппарата. Достаточно просто представить текст в виде короткого значения из цифр и букв (контрольная сумма), рассчитанного по определённому алгоритму, и сравнить с контрольными суммами уже известных поисковой системе текстов.

Нечёткими дублями называются такие тексты, которые повторяют исходный в значительной степени. Если текст изменен менее чем на 25 % от общего объёма – это нечёткий дубль.

Как известно, лень – двигатель прогресса, и в поиске решений по сокращению работы над SEO-текстами появилось множество подходов к автоматизированному (программному) изменению текста. Например, для создания нечётких дублей существуют готовые программы-синонимайзеры. Достаточно нажать одну кнопку, и слова в тексте заменятся на синонимы. С первого взгляда, получается новый текст, но если посмотреть внимательнее, он становится почти нечитаемым. Приведём пример:

Оригинальный текст:

Смысл есть в тех исследованиях, которые отражают реальную ситуацию. В плане ранжирования сайтов в выдаче Яндекса реальная ситуация такова, что значение оптимальной плотности ключевых слов на странице различно для разных классов страниц и разных типов запросов. Так, очевидно, что по навигационному запросу соответствующая страница может иметь практически любой размер и вообще не содержать слов запроса (например, находится по ссылке), но при этом быть на первом месте в результатах поиска.

Нечёткий дубль:

Смысл есть в тех овладениях, которые воссоздают очевидную историю. В смысле ранжирования веб-сайтов в выдаче Яндекса реальная ситуация такова, что значение хорошей плотности первейших слов на страничке различно для разношерстных классов страниц и несходных типов запросов. Стоит отметить настояще, что по навигационному требованию соответствующая страница может иметь почти что зазубной размер в общем-то не включать в себя слов запроса (в

частности, находиться по сноске), однако при всем при этом быть на основополагающем участке в следствиях поиска.

Второй текст является нечётким дублем первого. Несмотря на то, что в тексте появились другие слова, ничего нового для пользователя он не несёт. Такие тексты также исключаются из результатов поиска.

Примером создания нечётких дублей также может служить объединение фрагментов текста, взятых с разных сайтов. Может показаться, что, склеив «надёрганные» из разных источников фрагменты, можно создать уникальный текст. В подобных случаях поисковые системы применяют более сложные алгоритмы. В частности, поисковая система Яндекс применяет алгоритм супершинглов (1997 г., А. Бродер). Текст, проверяемый на уникальность, разбивается на участки длиной по десять слов внахлест, с перекрытием в одно слово. Далее все эти участки меняют на короткое математическое представление (контрольные суммы) и сравнивают с контрольными суммами, вычисленными таким же способом для других документов базы поисковой системы. Это позволяет с высокой вероятностью определить заимствование текста.

Дубли текста, созданные на основе имеющихся документов в сети Интернет, легко вычисляются поисковыми системами и не показываются в результатах поиска.

Как обсуждалось ранее, поисковые системы не способны понимать текст: они используют лишь машинные критерии при его анализе. Может показаться, что для создания уникального текста достаточно просто составить текст из совершенно не связанных между собой слов. Очевидно, что это можно делать автоматически, программным способом.

Такой автоматический подход широко используется «маргинальной» частью веб-мастеров, которые зарабатывают деньги на обмане поисковой системы. В результате генерации получается нечитаемый текст, который пользователь не сможет воспринять. Приведём пример подобной генерации:

*gr видео скачать бесплатно на телефон. fifa менеджер 2011
скачать бесплатно торрент. скачать сериал тульский-токарев бесплатно
без регистрации.*

Данный текст представляет из себя набор слов, однако является уникальным. Очевидно, что этот текст не представляет никакой ценности для пользователей и его не нужно показывать в результатах поиска.

Алгоритмы, вычисляющие такие тексты, базируются на законе Ципфа. Закон гласит, что в любом естественном (созданном человеком) тексте слова встречаются с определённой частотой. Таким образом, любой текст, сгенерированный автоматически, не будет проходить проверку на соответствие кривой распределения частотности слов.

Поисковые системы умеют проверять текст не только на уникальность, но и на «естественность». Естественным называется такой текст, который создан человеком и не преследует цели «обмануть» поисковую систему.

Все рассмотренные ранее характеристики применимы к любому тексту, размещённому в Интернете: объём, уникальность, естественность. Что же отличает SEO-текст от любого другого текста? Главное отличие – присутствие в тексте ключевых слов (поисковых запросов).

Основное отличие SEO-текста от других текстов – наличие ключевых слов.

Слова, которые пользователь вводит в поисковую систему с целью найти информацию, называются поисковым запросом. «Отдых в Турции», «заказать такси», «кто был первым космонавтом» и пр. – это всё поисковые запросы. Для того, чтобы текст отвечал поисковым запросам пользователя, он должен содержать эти запросы. Поисковые запросы, включенные в текст, называются ключевыми словами (словосочетаниями).

Если ключевое слово содержится в тексте в неизменённом виде и совпадает с поисковым запросом по роду, числу, падежу, количеству слов – такое вхождение называется прямым (точным) вхождением.

Если ключевое слово в тексте отличается от поискового запроса и содержится в изменённом виде, такое вхождение называется неточным. К неточным вхождениям поискового запроса относятся такие случаи, когда одно или несколько слов запроса находятся в другом падеже, числе, склонении, полной или сокращённой форме. Например, для поискового запроса «фанера опт» вхождение в текст «фанеру оптом» является неточным. Если между ключевыми словами встречается дополнительное слово – это также неточное вхождение поискового запроса в текст. Например, «фанера Москва» и «фанера в Москве».

SEO-текст может включать точные (прямые) и неточные вхождения поисковых запросов.

Наибольшую значимость для релевантности SEO-текста играют точные вхождения поисковых запросов. Неточные вхождения поисковых запросов придают большую естественность тексту. Статистика показывает, что в естественном тексте очень редко встречаются случаи, когда одна текстовая конструкция повторяется несколько раз без изменения формы слова (падежа, числа, склонения и т. д.). Таким образом, наличие только точных вхождений поискового запроса может говорить о неестественности текста.

Точные вхождения поисковых запросов наибольшим образом повышают релевантность, неточные вхождения – повышают естественность текста.

В большинстве случаев SEO-копирайтер получает задачу с указанием поисковых запросов и количества их употребления в тексте как в точной, так и неточной форме. Необходимо придерживаться указанного количества, так как дополнительные вхождения могут значительно усложнить поисковое продвижение.

Решение о количестве вхождений в текст интернет-маркетологи принимают, исходя из двух обстоятельств. Во-первых, они анализируют результаты поиска аналогично тому, как это делается для определения оптимального объема SEO-текста. Во-вторых, они используют понятие плотности ключевых слов.

Плотность ключевых слов – это отношение количества ключевых слов к объёму текста, выраженному в процентах. В том случае, если запрос представляет собой словосочетание, состоящее из двух и более слов, для вычисления плотности необходимо сложить все слова ключевых словосочетаний и разделить на объем текста.

Например, рассчитаем плотность ключевых слов для запроса «доставка пиццы Москва», если в тексте словосочетание употребляется три раза, а объём составляет 150 слов.

$$Пл. (доставка пиццы Москва) = (3 \text{ слова} \times 3 \text{ вхождения}) / 150 \text{ слов} \times 100 \% = 6 \%$$

Статистически рассчитано, что в естественных текстах плотность ключевых слов составляет 4–7 %. На настоящий момент плотность ключевых слов не является важным фактором при расчёте релевантности. Но придерживаясь естественных значений плотности, можно избежать подозрений со стороны поисковых систем на неестественное происхождение текста.

Плотность ключевых слов в естественном тексте составляет 4–7 %.

В-третьих, решение о количестве вхождений ключевых слов в текст принимается исходя из показателя «частотность запроса». Под частотностью запроса понимается количество наборов этого запроса в месяц в поисковой системе. У каждой поисковой системы статистика своя. В связи с тем, что в большинстве случаев информационные потребности пользователей сходны, интернет-маркетологи обычно отталкиваются от статистики наиболее популярной системы.

Частотность запроса – это количество наборов запроса в месяц в поисковой системе.

Все поисковые запросы принято делить на 3 группы: высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные. Показатели частотности не являются абсолютными. Например, для тематики «автомобили» поисковый запрос, заданный 17000 раз, является среднечастотным, а для тематики «холодильное оборудование» это очень высокочастотный запрос.

Частотность поискового запроса позволяет с большой долей вероятности оценить, насколько велика конкуренция сайтов за высокие позиции в результатах поиска. Логика очень простая: чем популярнее запрос у пользователей, тем больше веб-мастеров хотят продвинуть сайт именно по этому запросу, а значит, конкуренция за пользователя выше. Поисковая система работает с большим массивом релевантных документов. Часто в таких случаях работает простое правило: чем больше ключевых слов содержится в тексте (с учётом допустимой плотности), тем более он релевантен.

Для низкочастотных поисковых запросов бывает достаточно одного неточного вхождения, чтобы документ появился на первых строчках в выдаче поисковых систем. В этом случае конкуренция невелика и поисковая система, пытающаяся удовлетворить информационную потребность пользователя, выводит документы, которые хоть каким-то образом соответствуют поисковому запросу.

Тексты, написанные под высокочастотные запросы, обычно требуют большего количества точных вхождений ключевых слов по сравнению с текстами, написанными под низкочастотные запросы.

Помимо количества ключевых слов, необходимо оценивать число других слов в SEO-тексте. Для этого существует такая характеристика текста, как заспамленность. Для поискового продвижения важно, чтобы то, что не входит в ключевые слова, встречалось на странице как можно реже. Необходимо придерживаться правила, что на странице должны чаще всего встречаться ключевые слова. SEO-текст не должен быть «заспамлен» неключевыми словами. Например, если на странице про фанеру наиболее часто встречается словосочетание «акционерное общество», то с точки зрения поисковой системы логично предположить, что это текст не о продаже или изготовлении фанеры, а история компании, акционерного общества, имеющего какое-то отношение к фанере. Таким образом, многократно употребив слово или словосочетание, которое не входит в поисковый запрос, можно значительно усложнить работу по поисковому продвижению.

В SEO-тексте не должно быть слов, встречающихся чаще, чем ключевые слова.

Как распределять ключевые слова внутри текста? Это зависит от целого ряда обстоятельств и будет подробно рассматриваться на следующих уроках. Скажем лишь, что распределение запросов внутри текста учитывается при расчёте релевантности документов, или, как говорят, поисковые системы оценивают «контрастность» текста. Это качественный показатель, который можно сравнить с оценкой использования поверхности льда в фигурном

катании. Самый простой приём равномерного распределения ключевых слов внутри текста – употребление их в каждом абзаце. Это позволяет добиться равномерного распределения ключевых слов без ухудшения восприятия текста пользователем.

Разобрав основные SEO-термины и их значение, подведем итоги урока. Для этого приведем пример типичной задачи, которая может поступить SEO-копирайтеру:

Ключевые слова	Точных вхождений	Неточных вхождений	Объем текста
бальзамы и маски для волос	1	1	150
укладка волос	3	2	300
шампунь для блеска волос	2	1	200

На основе информации, полученной в рамках урока, понятно, что требуется: необходимо написать три уникальных SEO-текста разного объема, содержащих указанные ключевые слова. В каждом тексте нужно употребить определенное количество точных и неточных вхождений, придерживаясь естественного уровня плотности, не допуская заспамленности текста и учитывая его контрастность. Понимание задачи и знание необходимого набора SEO-терминов позволяет приступить к дальнейшему изучению приёмов SEO-копирайтинга.

Практические задания к уроку 2

Задание № 1. Проанализируйте и сравните тексты. Какой из них, на ваш взгляд, является более естественным и релевантным запросу «перевозки низкорамными платформами», если оценивать конструкцию предложений и соотношение количества точных и неточных вхождений запроса?

Текст 1:

Перевозки низкорамными платформами – это трудный вид грузоперевозок, требующий четкого планирования и организации.

Специфика перевозки низкорамными платформами заключается в том, что при ее осуществлении необходим индивидуальный вид грузоперевозочного транспорта. Таким видом транспорта являются низкорамные платформы (низкорамники).

Наша фирма предоставляет услуги низкорамника. В нашем арсенале имеются транспортные средства с разными техническими возможностями и комплектацией, через которые успешно выполняются перевозки низкорамными платформами любой сложности.

Текст 2:

Перевозки низкорамными платформами – это специфический вид транспортировки грузов, применяющийся для доставки негабаритных и сверхнегабаритных грузов в заданную точку маршрута. Услуги по перевозкам низкорамными платформами широко востребованы при транспортировке специальной техники, строительного оборудования, производственных агрегатов и многих других видов нестандартных грузов.

Низкорамными платформами или низкорамниками называются полуприцепы-тяжеловозы, имеющие особую конструкцию и низкую погрузочную высоту. Низкая высота и большая ширина низкорамной платформы для перевозок, повышенная грузоподъемность

и надежность – основные характеристики, которым должны соответствовать низкорамные платформы для перевозки грузов.

Задание № 2. Определите плотность ключевых слов в текстах, используя формулу:

$$\text{Плотность} = (\text{кол-во слов в запросе} * \text{кол-во вхождений запроса}) / \text{объем текста} * 100 \%$$

Какой из текстов является более естественным, если исходить из значений, приведенных в теоретической части урока?

Текст 1:

поисковый запрос: DoCash 3000 SD

объем: 81 слово

DoCash 3000 SD работает на трех скоростях – 600, 1200 или 1500 банкнот в минуту. Это особенно удобно для обработки банкнот различного состояния. Кроме того, кассир может установить минимальную скорость пересчета для создания более комфортных условий работы. Чем ниже скорость, тем ниже уровень шума.

Чтобы избежать ошибок пересчета, счетчик банкнот DoCash 3000 SD оснащен датчиком оптической плотности с трехуровневой настройкой чувствительности, что позволяет ему уверенно выявлять сдвоенные купюры. Счетчики DoCash 3000 SD также способны распознавать половинки купюр и банкноты, поданные цепочкой.

Текст 2:

поисковый запрос: головоломки

объем: 74 слова

Головоломки «Донателло» и другие игры, тренирующие логику, получили большое распространение в России. Сегодня разгадывать загадки логических игрушек – еще и модное увлечение.

Впервые тренировкой смекалки и логики начали заниматься еще до нашей эры. Во времена Пифагора и Архимеда появились первые головоломки, позволяющие развивать мышление. С этого момента головоломки становились все более популярными, путешествовали по всему миру. Поклонники логических задачек появлялись почти в каждой стране. Сегодня игрушки на логику нашли своих почитателей и в России.

Текст 3:

поисковый запрос: арматура стальная

объем: 100 слов

Арматура стальная, в зависимости от механических свойств и «узора» периодического профиля, подразделяется на классы АII (A300), АIII (A400), АIV (A600) и AV (A800). Кроме того в последние годы получила широкое применения стальная арматура класса A50 °С, не имеющая аналогов по ГОСТ 5781-82, поэтому выпускаемая производителями по техническим условиям (ТУ) или СТО АСЧМ 7-93, который является стандартом ассоциации предприятий по стандартизации продукции черной металлургии.

Отдельное место занимает класс стальной арматуры А1 (A240). На его производство идет сталь арматурная гладкого профиля. Предельные отклонения диаметра гладких профилей должны соответствовать ГОСТ 2590-88 для обычной точности прокатки. Производится арматура стальная А1 из марки стали 3 сп/пс.

Задание № 3. Проанализируйте запросы разной частотности. Какие из них относятся к более конкурентной тематике?

1. базедова болезнь (частотность – 5825 запросов в месяц).
2. разработка сайта (частотность – 37284 запросов в месяц).
3. ремонт окон (частотность – 22660 запросов в месяц).

Если использовать эти поисковые запросы в качестве ключевых словосочетаний для SEO-текстов, у какого из них плотность должна быть выше, чтобы обеспечивать большую релевантность текста?

Задание № 4. Сравните тексты, определив плотность ключевых слов по вышеуказанной формуле. В каком тексте содержится больше точных вхождений поискового запроса «ремонт окон»? Какой из текстов вы посчитали бы более релевантным запросу и почему?

Текст 1:

объем: 142 слова

Компания «Ордеко» оказывает качественные услуги по модернизации и ремонту окон из пластика, алюминия и дерева. Мы также занимаемся продажей и установкой окон из ПВХ и алюминия. Наши специалисты профессионально работают с окнами различных торговых марок, выполняют ремонт для окон ВСМПО, RENAУ, КВЕ, VEKA и других.

Оконная фурнитура – это один из важнейших элементов оконной конструкции. Поэтому очень часто, говоря, что требуется ремонт окон, подразумевают, что следует заняться установкой, заменой или модернизацией фурнитуры, оконных ручек. От того, насколько серьезно специалисты подойдут к монтажу и отладке оконной фурнитуры, зависит стабильное функционирование всего окна. Из-за износа запорных механизмов и отсутствия их должной регулировки, кстати, чаще всего и необходим ремонт. Окна, которые на протяжении всего срока эксплуатации не нуждаются в обслуживании, к сожалению, не бывает.

Ремонт окон и фурнитурных систем, а также их регулировку Вы можете заказать у нас. Все работы осуществляются с привлечением инновационных решений.

Текст 2:

объем: 152 слова

Многие владельцы пластиковых окон сталкиваются с необходимостью ремонта окон из-за проблемы образования конденсата. В таких случаях они не стремятся разобраться, должны ли запотевать пластиковые окна, и при каких обстоятельствах это происходит. Самый простой выход – заказать ремонт окон либо обратиться с жалобами в компанию, где были куплены изделия.

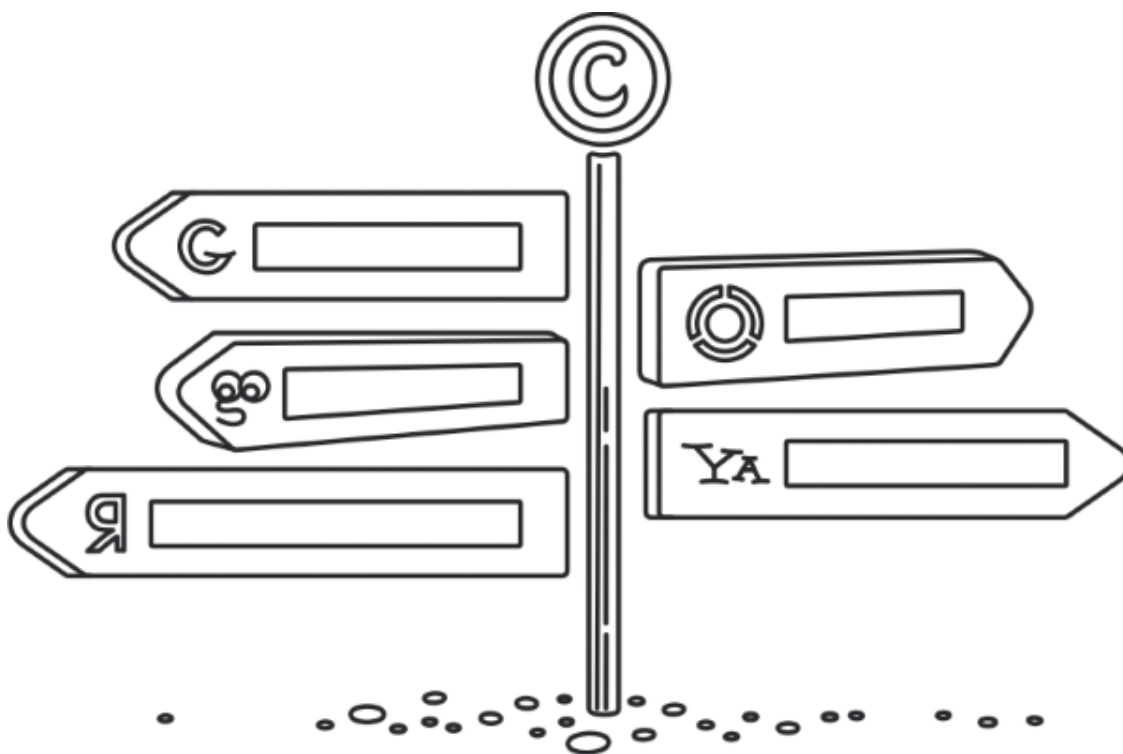
Разберемся для начала, могут ли потеть пластиковые окна и с какими проблемами сталкиваются потребители:

- стеклопакет запотел утром – обычно это время с 8 до 10 утра, в холодное время года конденсат может сохраняться до 12 часов;
- окна потеют только зимой;
- конденсат появляется на окне в одной комнате (при условии, что пластиковые окна стоят и в других помещениях);
- из-за скопления воды подоконник постоянно мокрый;
- конденсат образуется внутри стеклопакета (довольно распространенная причина, по которой заказывают ремонт окон).

Чтобы выяснить, насколько оправдан ремонт окон в таких случаях, кто на самом деле виноват, и должны ли потеть пластиковые окна, выясним, почему потеют стеклопакеты.

Урок 3

Поисковые запросы в SEO-тексте (М.С. Ханина)



Цель урока: научить SEO-копирайтера определять потребности пользователей по поисковым запросам и писать тексты, отвечающие этим потребностям.

Вопросы, на которые отвечает урок:

1. Как определить информационную потребность пользователя по поисковому запросу?
2. Как писать тексты под разные типы запросов?
3. Какие технические элементы добавлять к тексту, чтобы повысить релевантность страницы?
4. Как располагать запросы разных типов в тексте?

Поисковые запросы (ключевые слова) – основа для написания любого SEO-текста. Именно они выражают информационную потребность пользователя. Анализируя запросы, важно понять, что именно пользователь хочет найти. Поэтому одна из главных задач при написании SEO-текста – уметь не просто включать в текст поисковые запросы, а максимально полно, точно и достаточно раскрывать и удовлетворять информационную потребность, в том числе с помощью ключевых слов.

SEO-текст должен раскрывать информационную потребность пользователя, а не просто содержать нужные ключевые слова.

Все запросы можно разделить на типы в соответствии со следующими целями пользователя:

- переход на конкретный сайт;

- получение информации (или ответа на вопрос);
- совершение действия. Первая цель – переход на конкретный сайт. Если пользователь хочет найти сайт, но не знает его точного адреса, он вводит в поисковую систему название или описывает назначение ресурса в нескольких словах. Запросы такого типа называются **навигационными**.

Примеры навигационных запросов:

*официальный сайт мвд
банк развития регионов
детский портал солнышко
сайт первого канала
интернет магазин утконос
одноклассники*

Для навигационных запросов обычно используют слова, которые помогают как можно точнее конкретизировать искомый сайт. Как правило, это существительные и прилагательные.

Вторая цель – получение информации. В том случае, если пользователь ищет нужные сведения и адрес сайта, на котором они находятся, не имеет большого значения, запросы называются **информационными**.

В информационных запросах используются не только существительные и прилагательные, но и глаголы, местоимения, наречия. Конструкции словосочетаний могут быть разными. При этом цель информационного запроса всегда одна – узнать что-либо:

*какие книги сейчас популярны
дикорастущие полезные растения
виды холодильников
преимущества пластиковых окон
основные этапы развития производства*

В информационных запросах зачастую употребляются вспомогательные слова – наречия «как», «когда», «где», служебные части речи – местоимения «какой», «который» и т. п. Или термины, которые уточняют специфику нужной информации – «виды», «этапы», «стадии», «симптомы», «типы», «стоимость» и другие.

Третья цель – совершение действия. Запросы, направленные на совершение действия, называют **транзакционными** (от лат. transactio – «совершение»). В них используются глаголы «купить», «заказать», «скачать», «арендовать» и подобные, а также существительные, которые могут обозначать действие: «заказ», «аренда», «выбор», «скупка» и другие. Например:

*купить ноутбук
скачать новые антивирусные программы
арендовать квартиру*

Все запросы можно разделить по целям пользователя: если цель – переход на другой сайт, то запросы называются навигационными; если цель – получение информации, такие запросы называются информационными, если цель – совершение действия, запросы – транзакционные.

Такое разделение позволяет дифференцировать три главные группы информационных потребностей пользователя. Очевидно, что эти группы потребностей подразумевают разные ожидания, т. е. пользователь в каждом из трёх случаев рассчитывает получить различный по форме, содержанию и представлению ответ поисковой системы, а значит, и SEO-тексты также должны отличаться.

Как писать тексты под разные пользовательские потребности и как распределять в них ключевые слова? Начнём с общих требований для всех типов поисковых запросов.

Тексты на сайтах чаще всего читаются сверху вниз, поэтому самая важная информация (ключевые слова) должна находиться в начале страницы. Это требование, которому отвечает естественный текст. Поисковые системы его учитывают, и на сегодняшний день запросы в точной форме лучше использовать в первых абзацах и заголовках.

Если в SEO-тексте должно быть несколько вхождений одного и того же запроса, ключевые слова в точной форме всегда используются в начале (заголовок, первый абзац). Запросы в неточной форме равномерно распределяются по тексту.

При подготовке SEO-текста необходимо помнить, что содержание страницы сайта не ограничивается только текстом. На любой веб-странице используются технические элементы (ссылки, картинки, формы заказа, прайс-листы и многое другое), которые в зависимости от типа запроса должны формировать окружение SEO-текста и «усиливать» релевантность.

Для получения синергетического эффекта по усилению релевантности от использования технических элементов и SEO-текста нужно представлять, где, на какой странице и с какими именно элементами он будет размещён.

Рассмотрим особенности написания текстов под разные типы запросов с позиции структуры и содержания, а также необходимых технических элементов.

1. Навигационные запросы

Тип страницы:

- главная страница сайта;
- страница «о компании» («о портале», «об организации», «о клинике» и т. п.).

Содержание и структура текста:

- краткое описание сайта (продукта) и находящейся на нем информации;
- более подробное описание основных услуг, которые можно получить на сайте.

Технические элементы:

- ссылки на основные услуги, которые сайт предоставляет; • ссылки на разделы «портфолио», «наши клиенты», «наши сотрудники» и др.;
- ссылка на страницу «контактная информация». Пример текста, написанного под навигационный запрос «развлекательный портал киноВоронеж»:

Информационно-развлекательный портал «КиноВоронеж»

рад приветствовать своих посетителей! Наш портал создан для того, чтобы рассказывать вам о самых интересных событиях и мероприятиях в области современного киноискусства.

На страницах портала вы сможете ежедневно получать свежую информацию о кинопремьерах, расписании сеансов в воронежских кинотеатрах, читать рецензии и отзывы о популярных фильмах.

Текст содержит краткое описание – цели портала – и более подробное описание – информация, которую на нем можно найти. На разделы «о кинопремьерах», «рецензии», «отзывы» ссылки ведут из самого текста. Это удобно для пользователя и помогает ему быстрее перейти в нужный раздел, чтобы найти необходимую информацию.

2. Информационные запросы

Тип страницы:

- страницы о товарах и/или услугах;
- статьи;
- новости;
- страницы разделов «полезная информация», «справочная информация».

Содержание и структура текста:

- общая информация, краткое описание товара или услуги, необходимой пользователю;
- более конкретная информация о видах, способах, методах, расширяющая общую информацию;
- практическое значение, сферы применения, особые условия использования.

Технические элементы:

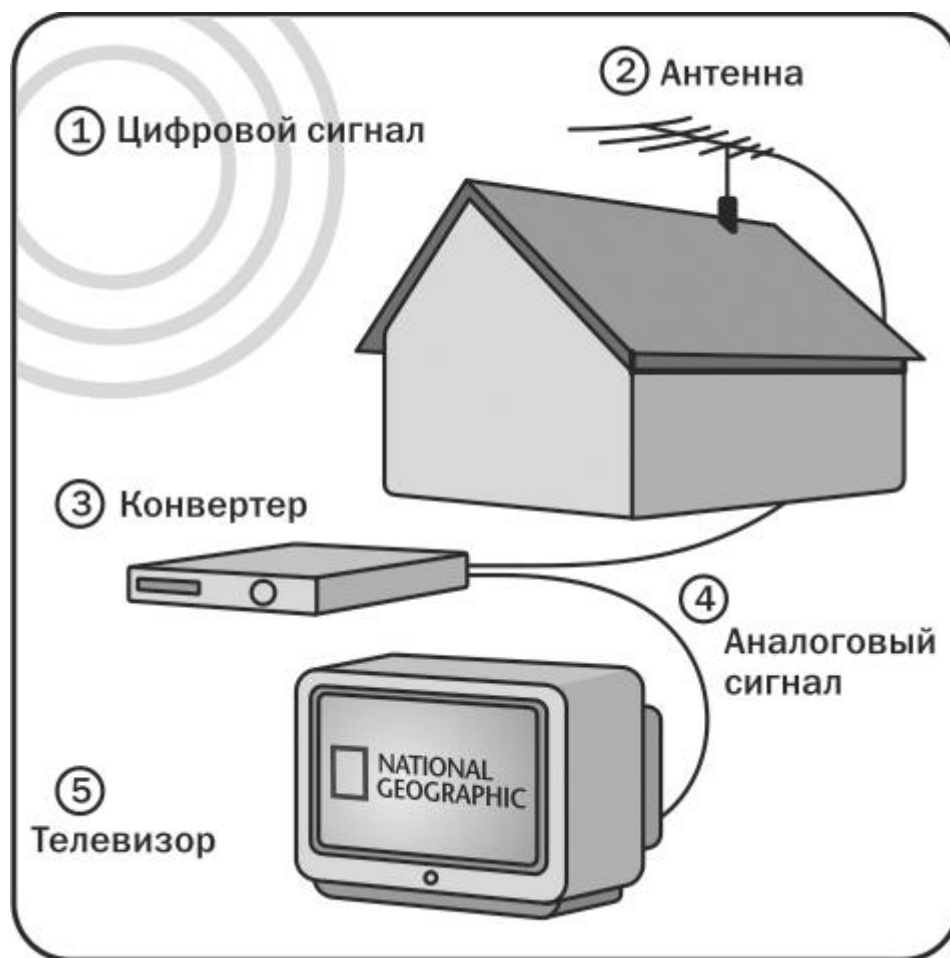
- графические иллюстрации;
- анкета для опроса пользователей;
- ссылки на страницы со смежными темами. Пример текста, написанного под информационный запрос «отличие цифрового телевидения от аналогового»:

*Главное **отличие цифрового телевидения от аналогового** – в том, что сигнал поступает к абоненту в виде цифрового кода. Это обеспечивает отличное качество передачи, отсутствие помех и искажений.*

*К другим **отличиям цифрового телевидения от аналогового** можно отнести:*

1. высококачественный звук, 2. большое количество каналов, 3. широкий выбор пакетов каналов, а также различные дополнительные функции для абонентов – блокирование каналов, субтитры и многое другое.

Чтобы принимать передачи в цифровом вещании на телевизорах «старого образца», нужно использовать специальные конвертеры сигнала.



Как видно из примера, SEO-текст достаточно полно отвечает на информационную потребность пользователя. Иллюстрация в данном случае его органично дополняет. Польза подобных иллюстраций возрастает, если к ним давать комментарий или подпись с ключевыми словами.

3. Транзакционные запросы

Тип страницы:

- страницы об услугах;
- разделы каталога с продукцией;
- страница с формой заказа.

Содержание и структура текста:

- краткая информация о том, что на этой странице пользователь может совершить нужное ему действие;
- описание выгоды, которую пользователь получает;
- указание шагов, с помощью которых можно совершить желаемое действие.

Технические элементы:

- изображение модели товара;
- ссылки на страницы каталога с более подробным описанием товаров или услуг;
- калькулятор стоимости услуг;
- прайс-лист на услуги, описанные в тексте;

- баннер, ведущий на страницу с рекламной акцией (если такая акция проводится на сайте и она касается товара или услуги, о которой пишется в тексте);
- талон на скидку для тех, кто хочет воспользоваться услугами сайта;
- кнопка «Сделать заказ»;
- форма заказа продукции или услуги;
- ссылка на дополнительные услуги (срочное оформление заказа, доставка и т. п.);
- ссылка на страницу «Контактная информация».

Пример текста, написанного под транзакционный запрос «заказать цветы»:

*Если вы хотите **заказать цветы**, поставьте галочку напротив выбранного букета и укажите количество. В отдельном поле можно указать дополнения, которые вы хотели бы внести (открытка, визитная карточка к букету, особый цвет упаковки и др). После нажатия кнопки «**заказать цветы**» и обработки заявки с вами свяжется менеджер, чтобы уточнить сроки доставки.*

*При заказе в праздничные дни – скидка **10 %** на все букеты.*

Рассчитать стоимость букета.

Данный текст содержит пошаговую инструкцию о том, как делать заказ на сайте. Ссылка на специальное предложение (10 %-ная скидка) стимулирует заинтересованность потребителей в том, чтобы заказать цветы «здесь и сейчас». Ссылка на онлайн-калькулятор повышает удобство пользователя и помогает ему быстро рассчитать стоимость букета.

От типа запроса зависят тип страницы, содержание и структура текста, а также технические элементы.

Все описанные выше правила можно использовать, если текст пишется под один тип запросов. В этом случае соблюдение рассмотренных правил позволяет получить страницу, максимально соответствующую информационной потребности пользователя. Но на практике бывает, что запросы для одной страницы относятся к разным типам и отвечают разным пользовательским целям.

Можно выделить четыре комбинации запросов, которые часто встречаются в SEO-текстах:

1. навигационный + информационный;
2. навигационный + транзакционный;
3. информационный + транзакционный;
4. навигационный + информационный + транзакционный. Рассмотрим на примерах, каким образом лучше использовать разные типы запросов в SEO-тексте.

1. Навигационный + информационный запросы

«интернет магазин книгослов»

«какие книги сейчас популярны»

Первый запрос («интернет магазин книгослов») отвечает цели пользователя найти конкретный магазин. Главное для потребителя – перейти на сайт именно этого магазина. Дальше получение необходимой информации, выбор продукции и другие действия будут совершаться в рамках этого сайта.

Запрос «какие книги сейчас популярны» соответствует более общей цели. Информационная потребность пользователей в данном случае – узнать, какие книги являются самыми популярными в данный момент. То, в каком магазине их можно купить, пока не имеет для пользователя значения.

Следуя логике изложения «от общего к частному», ставим «общее» на первое место, «частное» – на второе:

*Вопрос о том, **какие книги сейчас популярны**, интересует всех поклонников современной литературы. Интернет-магазин «Книгослов» предлагает вашему вниманию самые популярные издания, прозаические и стихотворные произведения авторов разных стран мира.*

Данный пример хорошо подойдет для страниц общего содержания (статьи, тематические обзоры, общий раздел каталога с популярными книгами).

2. Навигационный + транзакционный запросы

«интернет магазин книгослов»

«заказать книги с доставкой»

Оба запроса отвечают достаточно понятным информационным потребностям: перейти на сайт определенного магазина и заказать книги с доставкой. При написании текста под такие запросы нужно учитывать тип и назначение страницы. Если это главная страница или страница «О компании», на первом месте стоит употребить навигационный запрос, «интернет магазин книгослов». Он будет использоваться для описания общей информации о сайте и услугах, которые предоставляются.

Транзакционный запрос «заказать книги с доставкой» удовлетворяет более частную потребность пользователя. Его следует расположить в той части текста, которая содержит подробную информацию о нужной услуге:

Интернет-магазин «Книгослов» предлагает широкий ассортимент книг российских и зарубежных авторов. С помощью интернет-магазина вы можете выбрать и заказать произведения любого интересующего жанра и эпохи.

*Продажа книг осуществляется в режиме онлайн. Чтобы **заказать книги с доставкой**, выберите нужные экземпляры в каталоге и воспользуйтесь формой заказа.*

Если текст пишется на страницу, предназначенную для оформления заказа, транзакционный запрос «заказать книги с доставкой» должен располагаться на первом месте:

*В данном разделе вы сможете **заказать книги с доставкой**. Стоимость услуги рассчитывается индивидуально, в зависимости от региона доставки и общей суммы заказа.*

Бесплатную доставку интернет-магазин «Книгослов» осуществляет в пределах МКАД, если сумма заказа превышает 1000 рублей.

На странице с текстом, написанным под навигационный и транзакционный запросы, можно использовать те же технические элементы, которые были указаны выше (калькулятор стоимости, ссылка на подробную информацию о скидках и т. п.).

3. Информационный + транзакционный запросы

«какие книги сейчас популярны»

«заказать книги с доставкой»

Для этой комбинации последовательность запросов определяется сходным образом с предыдущим случаем: нужно учитывать тип и назначение страницы, на которой будет располагаться текст.

Для страницы «Оформление заказа» пример текста будет почти аналогичен вышеуказанному. Транзакционный запрос «заказать книги с доставкой» используется первым, информационный «какие книги сейчас популярны» – вторым, в качестве дополнительной информации или справки:

*В данном разделе вы сможете **заказать книги с доставкой**. Стоимость услуги рассчитывается индивидуально, в зависимости от региона доставки и общей суммы заказа.*

*Обратите внимание: на популярные издания интернет-магазин предлагает скидку! Узнать о том, **какие книги сейчас популярны**, можно в разделе «Рейтинг произведений».*

Транзакционный запрос можно дополнить формой заказа, а информационный запрос «какие книги сейчас популярны» – ссылкой на соответствующий раздел с рейтингом популярности.

4. Навигационный + информационный + транзакционный запросы

«интернет магазин книгослов»

«какие книги сейчас популярны»

«заказать книги с доставкой»

Если в одном тексте нужно использовать запросы всех трех типов – и навигационные, и информационные, и транзакционные – на первом месте должен быть тот, который отвечает главной задаче сайта. Для коммерческого ресурса это, как правило, увеличение продаж через Интернет. Ближе всего к решению этой задачи – транзакционный запрос «заказать книги с доставкой»:

*Если вы хотите быстро и выгодно **заказать книги с доставкой**, интернет-магазин «Книгослов» – к вашим услугам. В каталоге сайта представлен широкий выбор изданий российских и зарубежных авторов различных эпох и направлений. Каталог регулярно пополняется и обновляется.*

*На сайте публикуется свежая информация о том, **какие книги сейчас популярны**. Рейтинги произведений, авторов и изданий, рецензии и отзывы можно найти в соответствующих разделах:*

рейтинг произведений,

рецензии и отзывы,

свежие поступления,

онлайн-заказ книг.

Подробная информация об условиях заказа, стоимости, сроках доставки – по телефону (XXX) XXX-XX-XX.

Технические элементы для страницы – те же самые, что используются с текстами под отдельные типы запросов: ссылки на тематические разделы, ссылка на форму заказа, контакты и другие.

При употреблении в одном тексте запросов разного типа нужно всегда учитывать задачи сайта и тип страницы, следовать правильной логике изложения. Если для одной страницы используется несколько запросов, выражающих разные пользовательские потребности, на первом плане должен находиться запрос, соответствующий назначению страницы.

Вместе с подходящими дополнительными элементами это повышает релевантность текста и улучшает эффективность продвижения.

Главное правило, которое нужно использовать при написании SEO-текста для нескольких разных типов запросов одновременно: на первом плане должен находиться запрос, соответствующий назначению страницы.

Для того, чтобы научиться определять потребность пользователя по поисковому запросу, правильно располагать запросы в тексте и выбирать подходящие технические элементы для страницы, весь рассмотренный выше теоретический материал нужно закрепить на практике.

Практические задания к уроку 3

Задание № 1. Определите типы поисковых запросов и распределите их по соответствующим колонкам таблицы:

«фильмы новинки бесплатно», «глубокий кариес», «биография Петра Первого», «бизнес ланч в офис», «администрация Санкт-Петербурга», «заказать автобус», «сайт РЖД», «адреса филиалов Сбербанка в Москве», «Самсунг Галакси отзывы», «гибкий неон оптом», «самые популярные книги 2011», «купить фильтр для пылесоса», «расписание рейсов Домодедово», «ЦБР», «профильная труба прайс», «женский форум о красоте», «установить сигнализацию самостоятельно», «МГИМО», «распродажа диванов», «в контакте», «Озон магазин».

Навигационные	Информационные	Транзакционные

Какие технические элементы для этих запросов можно использовать в дополнение к тексту, чтобы он максимально удовлетворял пользовательскую потребность?

Задание № 2. Проанализируйте список поисковых запросов, определите тип каждого. Какие из этих ключевых словосочетаний лучше использовать в тексте для главной страницы, а какие – для страницы с формой онлайн-заказа?

магазин луков
продажа луков
купить сувенирное оружие
как выбрать арбалет

Продумайте последовательность расположения запросов, если все четыре будут использоваться в написании одного текста.

Задание № 3. Проанализируйте содержание текста и определите тип запроса, используемого в нем:

«Экстра» – лучший сорт лиственницы, купить который, как правило, бывает возможно только по более высоким ценам, чем на остальные сорта. Он отличается однородной структурой и высокой плотностью. Для производства используется нижняя – комлевая – часть ствола, не имеющая сучков. Если Вы хотите купить лиственницу, сорт «экстра» – лучший вариант для отделки.

Сорт «А» – материал, на 1 погонный метр которого допускается наличие одного полностью или частично сросшегося здорового сучка размером не более 10 миллиметров, двух таких сучков размером до 5 миллиметров каждый. Могут также допускаться смоляные невытекшие кармашки не более 5 и 15 миллиметров (максимум 2 или 1 шт. соответственно), небольшие вырывы до 1 мм и микротрещины.

Сорт «В» может иметь любое количество полностью либо частично сросшихся сучков и невытекших смоляных кармашков, либо ограниченное количество трещин (2 шт. на изделие до 2,5 м). К допустимым изъянам относятся несквозные трещины, мелкие выбоины.

Сорт «С» – материал, допускающий наличие непрострога, несросшихся сучков диаметром до 25 мм, незначительной синевы, сколов на сучках, а также сквозных трещин, если их длина не превышает 1/10 всего изделия. Купить лиственницу

Купить лиственницу сорта «С» можно для каркаса.

Соответствует ли текст потребности пользователя, выраженной запросом? Если нет, придумайте 3–4 варианта ключевых словосочетаний, которым данный пример был бы более релевантен.

Задание № 4. Проанализируйте структуру текста, написанного под навигационные и информационные запросы для главной страницы сайта. Соответствует ли порядок употребления ключевых слов логике изложения?

Условия задачи SEO-копирайтера: написать текст на главную страницу.

Объем – 170 слов. Запросы: «языковой портал» – 3 точных вхождения, «выучить язык бесплатно» – 2 точных вхождения.

Текст:

Всероссийский языковой портал: безграничные возможности для работы и общения

Владение иностранным языком дает безграничные возможности для работы, самореализации, общения, обучения и путешествий. Если Вы готовы поделиться своим опытом, хотите найти интересное занятие или желаете усовершенствовать свой уровень, всероссийский языковой портал **языковой портал** создан для Вас!

Наш портал представляет самую полную информацию, имеющую отношение к изучению всех языков мира. **Языковой портал** предназначен для школьников и их родителей, студентов, учителей, преподавателей, репетиторов, переводчиков, представителей языковых центров, работодателей и соискателей, а также просто для всех жителей России и иностранных граждан, желающих **выучить язык бесплатно**.

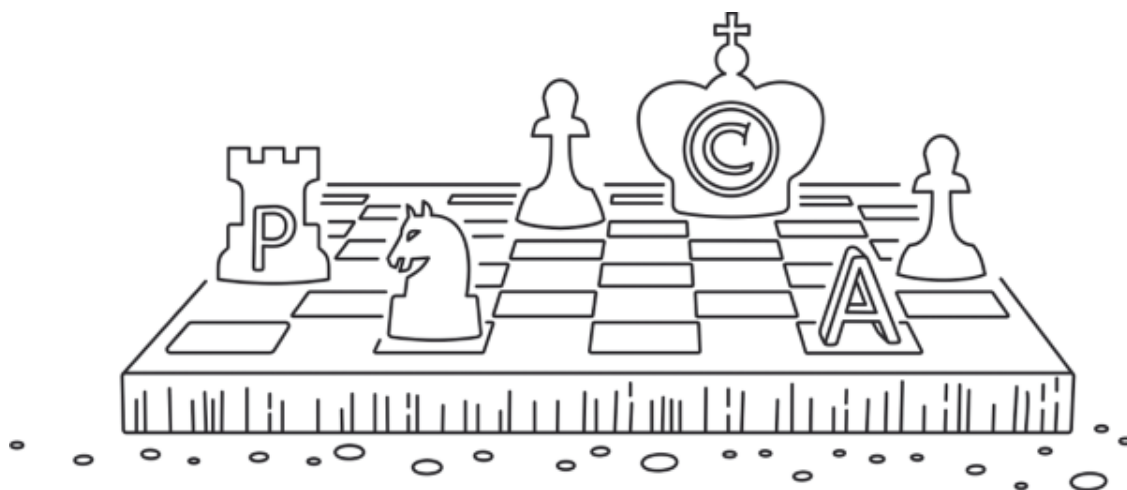
Самую актуальную информацию о том, как и где **выучить язык бесплатно**, можно найти в разделе «Курсы». В нем Вы найдете список популярных учебных заведений большинства городов России. Там же располагаются контактные данные, краткие описания учреждений, количества преподаваемых языков, условия учебных программ.

Сориентироваться в информации Вам поможет удобная система поиска. Принцип действия системы прост: чтобы получить результат, Вам необходимо набрать в строке поиска свободно сформулированный запрос. Обработав информацию, портал выдаст пере-

чень организаций или список частных лиц, которые готовы будут Вам помочь в бесплатном изучении иностранных языков.

Урок 4

Логика, структура и композиция SEO-текста (О.И. Крохина)



Цель урока: научить SEO-копирайтера писать структурированные, логичные, композиционно целостные тексты

Вопросы, на которые отвечает урок:

1. В чём заключается специфика структуры SEO-текста?
2. Какую роль играет заголовок в SEO-тексте?
3. Как писать введение, основную часть и заключение?
4. Каковы структурные особенности SEO-текстов различных типов (текст на главную, текст о компании, статья, новость, текст для каталога, текст для прайс-листа)?

Логика в написании SEO-текста нужна для того, чтобы сделать его естественным и понятным пользователю. Термин «логика» означает правильный, разумный ход рассуждений, при котором обязательным является соблюдение структуры, композиции повествования. Структура SEO-текста должна соответствовать теме, задачам и условиям коммуникации. Тема обычно выражается в поисковых запросах, задачей является удовлетворение информационной потребности пользователя, условия коммуникации – пространство размещения текста, то есть интернет-сайт.

Последовательность вхождения поисковых запросов в текст должна не нарушать композиционную целостность, а способствовать ей.

Опыт показывает, что SEO-текст лучше строить по принципу перевёрнутой пирамиды, которая состоит из блоков, различающихся информационной нагрузкой. Составные элементы перевёрнутой пирамиды SEO-текста – это заголовок, введение, основная часть, заключение.

Структуру SEO-текста наглядно можно представить в виде следующей модели:



Рис. 4.1. Модель структуры SEO-текста

Заголовок SEO-текста должен обязательно включать поисковый запрос, так как это существенно увеличивает релевантность текста. Более того, заголовок – значимый элемент структуры, на него приходится большой процент информационной нагрузки всего текста. Однако на практике заголовки либо вообще не содержат поисковых запросов, либо состоят только из них, но не раскрывают сути текста.

Заголовки являются значимыми элементами структуры SEO-текста, а также влияют на релевантность, поэтому они должны включать ключевые слова.

Главная проблема введения большинства SEO-текстов, которые есть в Сети, – как ни парадоксально, его отсутствие. Нередко текст начинается с середины мысли. В итоге пользователь не дочитывает текст и уходит с сайта.

Во введении (вступлении, вступительной части, вводной части) SEO-текста лучше изложить уже знакомую пользователю информацию. Для этого в нём можно использовать поисковый запрос, который позволит развить тему и сформулировать основную мысль всего текста.

Во введение лучше включить тот поисковый запрос, который поможет сформулировать основную мысль SEO-текста.

Вступление в SEO-тексте может быть нескольких типов.

1. **Вступление-зонтик (umbrella)**, или **сводное вступление**, включает общую информацию на рассматриваемую тему, содержит ответы на основные вопросы: что? кто? где? когда? почему? В этом случае информация по каждому вопросу фрагментарная, неполная, но достаточная для того, чтобы ввести пользователей в курс дела.

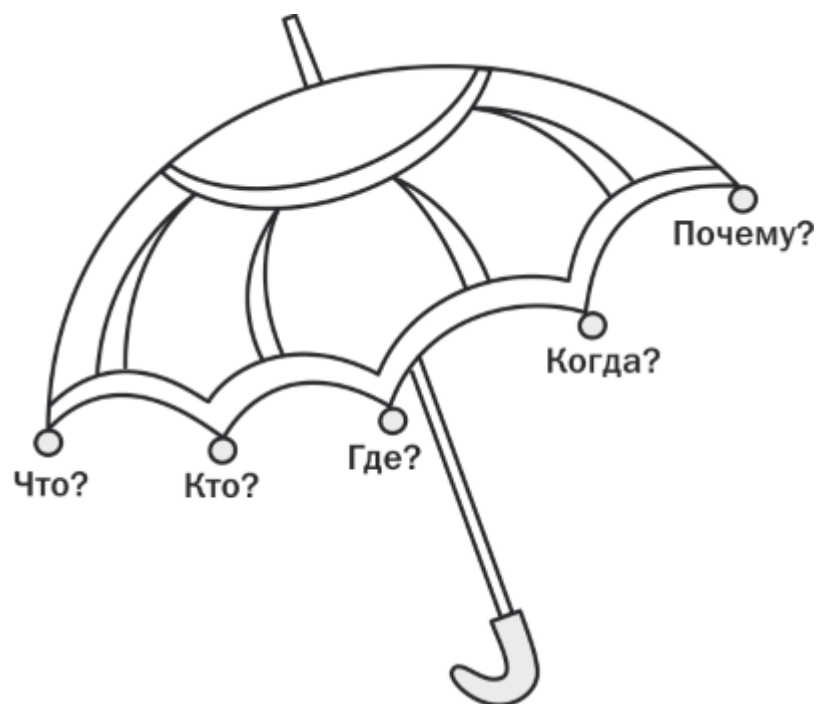


Рис. 4.2. Вступление-зонтик

Пример:

*2-карманный **сортировщик банкнот Laurel K2** успешно прошел тестирование в Сервисном центре МРХ (г. Санкт-Петербург) Центрального хранилища Банка России. По результатам проведенных 09.06.2011 года испытаний Департамент наличного денежного обращения ЦБ РФ подтвердил, что аппарат полностью соответствует требованиям Положения № 318-П и рекомендован для применения кредитными организациями, а также филиалами и внутренними структурными подразделениями кредитной организации, не имеющими отдельного помещения для обработки денежной наличности.*

Во вступлении дана информация о том, что протестировано, кто протестировал, где, когда и для чего. Основную тему – тестирование 2-карманного **сортировщика банкнот Laurel K2** – развивает поисковый запрос. Во вступлении даны ответы на большинство актуальных вопросов.

Вступление-зонтик строится так, чтобы включить в себя ответы на основные вопросы, которые могут интересовать пользователя в соответствии с поисковым запросом.

2. Частное вступление информирует пользователей о наиболее важном и интересном аспекте текста. На практике введение такого типа обычно содержит восклицательные предложения.

Пример:

***Подарки со скидкой 30 %** Вы можете купить в нашем фирменном магазине! Для этого достаточно предъявить распечатанный с сайта купон.*

Во вступлении содержится главное – информация о том, с какой скидкой и где можно купить подарки, а также объясняется, как можно воспользоваться предложением. Поисковый запрос «подарки со скидкой» помогает развивать тему. Таким образом, удастся выпол-

нить сразу две задачи: написать интересное, содержательное вступление и включить поисковый запрос без ущерба для изложения.



Рис. 4.3. Частное вступление

В частном вступлении SEO-текста содержится главная информация, которая может быть выражена восклицательным предложением, содержащим поисковый запрос.

3. Вступление-вопрос привлекает внимание своей актуальностью, затрагивает важную с точки зрения информационной потребности пользователя проблему. При этом ответ, который пользователь получит в заключении SEO-текста, не должен быть односложным: «да» или «нет».

Пример:

***Как выбрать электронную книгу?** С такой проблемой сталкивается рано или поздно любой, кто любит читать. Сразу же возникают и другие вопросы: какому производителю отдать предпочтение, какого размера дисплей лучше, файлы в каких форматах читаются, какой минимальный объем памяти необходим и пр. В статье мы дадим рекомендации по выбору электронной книги.*

Введение содержит поисковый запрос «как выбрать электронную книгу», раскрывающий центральный вопрос. Попутно даются остальные вопросы, которые могут интересовать пользователя.

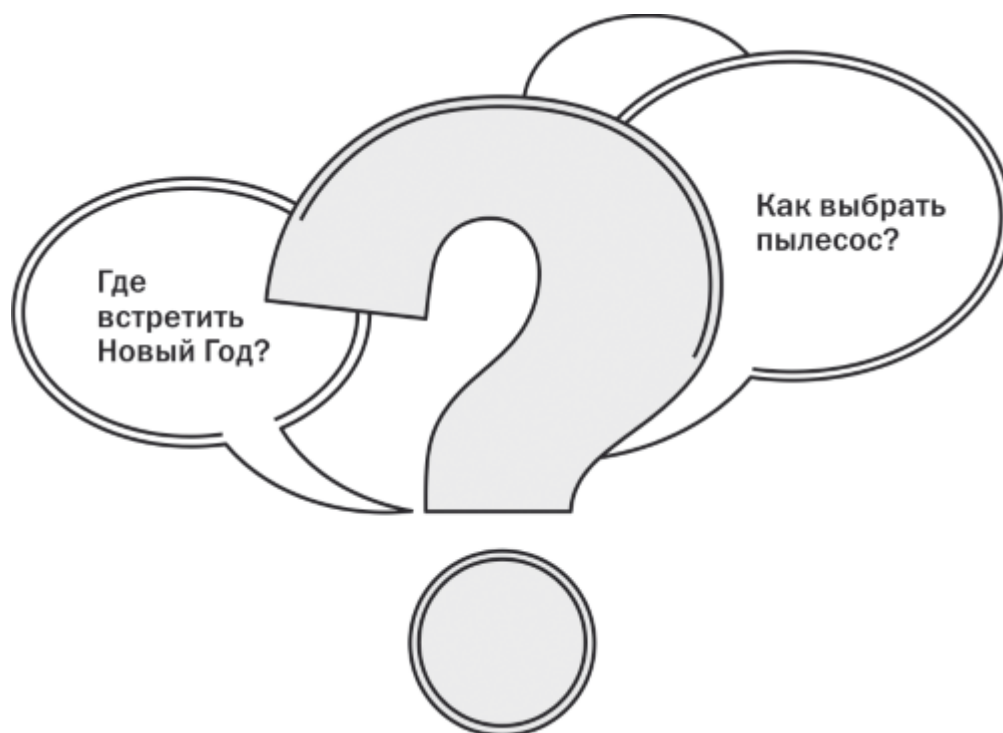


Рис. 4.4. Вступление-вопрос

Вступление-вопрос используют при написании текста для запросов в виде вопросов («как выбрать...», «где купить...», «что подарить...» и др.).

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.