

Марина Чепурнова



РЕВОЛЮЦИОННЫЕ ТЕКСТЫ ДЛЯ САЙТОВ

SEO, которым вы будете гордиться

Марина Чепурнова

Революционные тексты для сайтов

«Издательские решения»

Чепурнова М.

Революционные тексты для сайтов / М. Чепурнова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-04-002020-1

Как писать тексты для сайтов? Как попасть на первые страницы поиска, не распугав читателей ключевыми фразами? Научитесь писать SEO-тексты так, чтобы их дочитывали до конца. Ведь в финале вы приготовили призыв к действию, которого ждете от посетителя сайта. Привести посетителей из поиска — мало, если цель — превратить их в покупателей интернет-магазина, клиента компании или читателя блога. Научитесь писать работающие SEO-тексты с помощью пошаговой инструкции и практических заданий этой книги.

ISBN 978-5-04-002020-1

© Чепурнова М.
© Издательские решения

Содержание

Для кого эта книга	6
А без «ключей» нельзя? Особенности текстов для сайтов	7
Что такое SEO-тексты?	8
С чего начать?	9
Практическое задание №1	10
Семантическое ядро сайта	11
Практическое задание №2	12
Как работать с ключевыми фразами?	13
Почему не рекомендуется продвигать сайт высокочастотными фразами на начальных этапах?	14
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Революционные тексты для сайтов SEO, которым вы будете гордиться Марина Чепурнова

© Марина Чепурнова, 2016

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Для кого эта книга

Идея этой книги появилась у меня давно. Я думала над ее концепцией, содержанием и разными вариантами заголовков три года. А это значит, что вы прочтаете выдержанный, как хорошее вино, текст с полезными рекомендациями, полученными опытным путем.

Я работаю SEO-копирайтером и пишу тексты для сайтов с 2009 года. И все это время наблюдаю крайне неоднозначное отношение к SEO. Термин пришел к нам из английского языка. Это сокращение от Search Engine Optimization, что в переводе означает «поисковая оптимизация».

Речь идет об улучшении сайта и его текстов с помощью ключевых запросов, специальных метатегов и других способах оптимизации содержания сайта, влияющих на поведенческие факторы его пользователей.

С одной стороны, все мы используем ключевые фразы, чтобы найти нужное в поиске. С другой, многие осуждают SEO, заявляя, что эти тексты – для роботов, а не для людей. И поэтому SEO-тексты якобы не могут быть качественными или продающими, информационными или развлекательными, а уж тем более – полезными для пользователей или приятными для чтения.

Задача этой книги – развеять ваши сомнения и убедить в том, что SEO-тексты отличаются от любых других текстов только наличием в них ключевых фраз. При этом SEO-тексты могут и должны приносить пользу не только сайтовладельцу, но и посетителям сайта.

Более того, SEO-тексты вполне могут быть приятными для чтения, информативными и даже развлекательными.

Можно и нужно писать SEO-тексты, которыми вы будете гордиться. И тогда читатели будут подписываться на блог, оптимизированный ключевыми фразами одинаково интересными вам и вашей целевой аудитории.

Если у вас есть сайт или интернет-магазин, посещаемость которого оставляет желать лучшего, эта книга – для вас. Если вы – блогер, статьи которого никто не читает, эта книга – тоже для вас.

Если вы – копирайтер, но до сих пор не умеете писать SEO-тексты, потому что это «лажа» и «отстой» – эта книга обязательна к прочтению.

Даже если вы пока думаете иначе.

А без «ключей» нельзя? Особенности текстов для сайтов

Можно. Но, скорее всего, в этом случае вы будете посещать свой сайт в гордом одиночестве. Да, только вы, ну, может, еще пара друзей, которых вы попросили зайти на сайт посмотреть, что не нравится другим пользователям.

А у других пользователей просто нет возможности оценить, что вы для них приготовили. Вы же не используете SEO. Это же не ваш метод.

Можно, конечно, давать контекстную рекламу в Яндекс Директе или Google Adwords, и посетители будут приходить на ваш сайт, но только во время показа платных объявлений в поиске. Как только ваш рекламный бюджет закончится, а случится это достаточно быстро, поток посетителей тут же сойдет на нет.

А они вам все еще нужны – продать товар или услугу, донести ваши замечательные идеи до большей чем пара одноклассников аудитории.

Поэтому не будем терять время и начнем подбирать ключевые фразы для вашего сайта, интернет-магазина или блога.

Но сначала – основы.

Что такое SEO-тексты?

SEO-тексты – это тексты для сайтов, блогов и интернет-магазинов, в которых присутствуют ключевые фразы, набираемые пользователями в поисковых строках Яндекса или Google.

Ключевые фразы, гармонично используемые в качественных текстах для сайтов, помогут привести на ваш интернет-ресурс больше посетителей из поисковых систем. Увеличат видимость сайта в поиске. Повысят его посещаемость, а следовательно, и продажи ваших товаров или услуг.

Если ваши SEO-тексты отвечают требованиям поисковых систем, то есть написаны хорошим языком для людей, а не для поисковых роботов, если вы использовали нужные вашему бизнесу и подходящие для сайта ключевые фразы, то у него есть хорошие шансы попасть в топ поисковой выдачи.

И с этого момента вы полюбите SEO, оцените все преимущества посещаемого сайта и начнете совершенствовать свои навыки в написании SEO-текстов, я уверена в этом.

А моя небольшая книга с полезными рекомендациями, надеюсь, вам в этом поможет.

С чего начать?

Начать стоит с аудита или проверки ключевых показателей вашего сайта. От них зависит будущая стратегия продвижения и подбор ключевых фраз, с которыми вы будете работать в SEO-текстах.

Какой возраст у доменного имени? Каковы показатели ТИЦ Яндекса и PR Google? Тематический индекс цитирования Яндекса и PageRank Google (рейтинг страницы) позволяют оценить степень доверия поисковых систем к вашему сайту.

Стоит также обратить внимание и на количество проиндексированных в поисковых системах страницах.

Основных и наиболее популярных среди пользователей поисковых систем две – это Яндекс и Google. Для российских сайтов более важны показатели Яндекса – количество проиндексированных страниц, видимость сайта в поиске и т.д., для зарубежных, конечно, Google.

Есть множество сервисов, позволяющих быстро и достаточно достоверно проверить основные показатели сайта. Просто воспользуйтесь любимой поисковой системой и найдите тот, что вас устроит.

Я пользуюсь сайтом <http://sbup.com> и приложением SiteAuditor. Они позволяют быстро и бесплатно проверить основные показатели сайта, важные для его продвижения в поисковых системах.

Помимо основных показателей, советую сразу же проверить уникальность уже выложенных на сайте текстов. Потому что одно из основных требований поисковиков, которым чаще всего пренебрегают начинающие сайтостроители – это уникальность контента.

Под уникальностью подразумевается оригинальный текст, который не был «слеплен» из разных источников, а был написан специально для вашего сайта. И такие оригинальные тексты должны быть в каждом разделе сайта. Поэтому все копии и дубли чужого контента нужно безжалостно удалить и начать с чистого листа.

Стремиться стоит к цифре от 90%. Чуть позже я объясню почему.

Не уверены в уникальности текстов вашего сайта? Проверьте его с помощью одного из сервисов – Advego.ru или Etxt.ru. Я пользуюсь вторым, потому что он более надежный, на мой взгляд, а кроме того, его можно установить на Mac OS, а не только на Windows.

Практическое задание №1

Проверьте уникальность текстов, уже размещенных на вашем сайте, с помощью одного из надежных сервисов проверки уникальности. Подумайте, чем можно заменить копии и дубли. Удалите чужие тексты с вашего сайта.

Семантическое ядро сайта

Семантическое ядро – это тот набор ключевых фраз, которые вы будете использовать на страницах вашего сайта, чтобы посетители могли найти его в поиске.

Выбор «ключей» для продвижения сайта зависит не только от предпочтений вашей целевой аудитории, но и от основных показателей вашего ресурса.

Предположим, что у вас совсем «молоденький» сайт. Вы только что создали его на одной из платформ самостоятельно или заказали у знакомого программиста-дизайнера.

Домену не больше года, показатели доверия поисковых систем пока низкие, но это не повод расстраиваться. Наоборот, у чистого сайта, не успевшего запятнать свою репутацию закупкой сомнительных ссылок, – сегодня больше шансов получить хорошие позиции в поисковой выдаче.

Ссылающиеся на ваш сайт ресурсы – это хорошо, но только в том случае, если сами ресурсы обладают хорошей репутацией и высокой степенью доверия поисковых систем. Надеюсь, те немногие входящие ссылки, которые есть у вашего сайта, вы не купили, а честно заслужили. Да, ссылки покупать не нужно. Сайт их должен заслужить.

А чтобы пользователи хотели поделиться вашим контентом или ссылкой на ваш ресурс, нужно дать им что-то ценное – информацию, развлекательный и/или полезный контент.

Эту ответственную задачу мы возложим на SEO-тексты вашего сайта – оптимизированные под поисковые системы с помощью правильно подобранных ключевых фраз.

Подытожим. Если ваш сайт отличается юным возрастом, низкой степенью доверия поисковых систем и отсутствием внешних ссылок —сочетайте низкочастотные и среднечастотные ключевые фразы с запросами до 1000 и 10000 в месяц соответственно.

Проверять количество запросов ключевой фразы лучше в статистике наиболее популярной среди пользователей вашего региона поисковой системы.

Статистика ключевых фраз Яндекс доступна по адресу:
[битая ссылка] <http://wordstat.yandex.ru>

Статистика Google: [битая ссылка] <https://adwords.google.ru/keywordplanner>

С помощью ключевых фраз желательно продумать и заранее составить семантическое ядро вашего сайта, то есть подобрать те запросы, по которым вы будете продвигать его в поисковых системах среди вашей целевой аудитории.

Практическое задание №2

Подумайте над семантическим ядром вашего сайта в соответствии с его разделами. Как лучше и логичнее распределить ключевые фразы по его страницам?

Как работать с ключевыми фразами?

Все ключевые фразы вашего сайта, так же как и его тексты, должны быть уникальными и не могут повторяться из раздела в раздел. Используйте синонимы, близкие по значению ключевые фразы или те запросы, которые пользователи ищут вместе.

И здесь вам снова поможет статистика ключевых слов Яндекса или Яндекс Директ. Они подскажут похожие запросы, а также чем еще интересовались пользователи, набирая в поиске нужную вам ключевую фразу.

Лучше сразу завести таблицу, например в Excel, и заносить в нее те фразы, что вы уже использовали в том или ином разделе вашего сайта, чтобы не повторяться.

В идеале хорошо бы набросать структуру разделов сайта, чтобы заранее понимать, какие и где «ключи» лучше всего использовать. Если структура сайта уже есть и полностью вас устраивает – распределите ключевые фразы по страницам-разделам вашего сайта и придерживайтесь этой схемы.

В SEO, как и в любом деле, всегда лучше иметь четкий план действий, который можно скорректировать по ходу, а не двигаться наугад или бессистемно.

Больше всего ключевых фраз можно использовать на главной странице вашего сайта. Она является страницей входа не только для посетителей, но и для поисковых роботов.

Но не переусердствуйте. Рекомендованное количество ключевых фраз для оптимизации главной страницы сайта – пять-шесть.

Поэтому здесь нужно использовать ваши козыри – чаще всего запрашиваемые ключевые фразы как можно более точно описывающие деятельность вашей компании, товары интернет-магазина или услуги специалиста.

Но для только что созданного или совсем «молодого» сайта это в любом случае должно быть сочетание среднечастотных и низкочастотных ключевых фраз.

Почему не рекомендуется продвигать сайт высокочастотными фразами на начальных этапах?

Да потому что по ним слишком большая конкуренция в поиске среди сайтов, которые отличаются большей степенью доверия поисковых систем – этим сайтам больше лет, на них больше внешних ссылок, у них выше посещаемость.

Со временем вы в любом случае будете менять контент вашего сайта – что-то добавлять, редактировать, что-то убирать. Появятся новые разделы и страницы, статьи и новости.

Ваш сайт к этому моменту уже выйдет из так называемой песочницы поисковых систем, где находятся все сайты с возрастом меньше года, и у него будет больше шансов занять достойные позиции в поисковой выдаче, возможно, и по более высокочастотным запросам.

К высокочастотным «ключам» относятся фразы и слова с запросами от 10 000 в месяц.

Подбирая ключевые фразы для вашего сайта, думайте не только о частоте, но и о «чистоте» запроса. Проверить оба показателя можно с помощью простых действий и символов непосредственно в статистике ключевых слов поисковой системы.

Поскольку Яндекс более популярен в России, чем Google, в работе я обычно пользуюсь статистикой ключевых слов Яндекса. Символ!» перед каждой составляющей вашей ключевой фразы будет означать реальное количество именно этого запроса в месяц, а не его вариаций.

Например, запрос «семантическое ядро сайта» в той или иной вариации в январе 2016 года с помощью Яндекса ищут 2295 человек в месяц. А в точном вхождении, которое проверяется с помощью восклицательного знака перед каждой составляющей фразы и кавычек в начале и конце, что выглядит вот так:»! семантическое! ядро! сайта», – такой запрос в поиске набирают 250 человек в месяц.

Это статистика по словам без привязки к регионам. Помимо частотности ключевой фразы и ее «чистоты», важно помнить о географической зависимости запроса. Так, данные по России будут отличаться от статистики по Москве и области. И если ваш сайт относится к определенному региону, ориентироваться нужно на количество запросов именно в нем.

Например, если ваш сайт привязан к Санкт-Петербургу и Ленинградской области в Вебмастере, то и статистику подбирать следует по вашему региону. Включить актуальные для вашего региона ключевые запросы в статистике можно непосредственно при подборе ключевых фраз.

Зайдите на сервис статистики ключевых слов: <https://wordstat.yandex.ru>

В правом нижнем углу строки «Подобрать» нажмите на «Все регионы». Выберите интересные вам регионы с помощью функции «Быстрый выбор» в открывшемся поле или вручную снимите галочки с ненужных.

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.