

Глава VI. Контент вашего ресурса

В этом разделе обсуждаем методы наполнения сайтов качественным контентом (содержимым), а также его влияние на ранжирование в поисковых системах.

Часть VI/1. Ультиматум сайту: контент или конец

[Автор: Александр Люстик \(MyOST\)](#)

Время от времени, когда я обсуждаю поиск и социальные сети для получения новых покупателей и достижения других задач, все сходится к контенту.

Большинство компаний понимают необходимость быть в сети и иметь свой сайт. Для некоторых, *создание сайта* и его наполнение — это разовое событие. Бюджеты урезанные и **такие компании не желают тратить деньги.**

Для большинства компаний обновления сайта и контента очень редки: выпуск нового продукта и т. д. Владельцы сайта довольны сайтом, а управляющие тем, что не приходится регулярно следить за ним. IT персонал делает минимум для поддержания сайта (что обычно означает шаблонизацию сайта). По существу, такие типы сайтов "мертвые", когда дело доходит до *поискового продвижения*.

Когда дело доходит до того, что нужен новый контент, большинство владельцев сайтов **смотрят негативно на эти идеи**, т. к. в это нужно вкладывать средства. Или они иногда обращаются к дешевым сервисам, которые не приносят никакого эффекта.

Для многих компаний очень трудно перейти от "мертвого" сайта к постоянно обновляемому, но это заставляет делать требования покупателей и действия конкурентов.

Когда маркетолог компании говорит, что у нас нет ничего нового для добавления — **это смертельный приговор для сайта.**

Бизнес, который напрямую связан с тесной работой с нуждами клиентов, требует времени для понятия проблем и их решения, поэтому он требует постоянного обновления контента — свежей информации для клиентов.

Если человек, ответственный за успех корпоративного сайта не имеет желания или умений перейти к активному развитию контента, то есть несколько вариантов: нанять человека, который этим займется либо обучит кого-нибудь из существующего персонала. Либо оставить все как есть. Трафик будет сокращаться, **потеря позиций ключевых слов и конец.**

Вступая в споры, в результате большинство владельцев бизнес сайтов соглашаются, что создание и продвижение контента стоит того. Чем полезнее уже опубликованные страницы, тем больше шансов, что они принесут бэклинки и улучшат позиции в поисковиках. В дополнение, увеличение поискового трафика означает увеличение объемов анализа и создание нового контента, который больше подходит запросам пользователей в связи с данными анализа.

Эффект от такой работы вы не увидите на следующее утро. Нужно время на составление плана, обучение и немного везения.

Насколько плохи должны быть дела компании для перемен?

Активные компании, которые видят упадок естественного поискового трафика, сразу же пересматривают их текущую стратегию продвижения в интернете. Задайте себе несколько вопросов:

- Когда создание и продвижение контента целесообразно?
- Вы уверены, что контент, который вы создаете принесет максимальный результат?
- Какие объемы контента нужны?
- Как вы будете управлять контентом?
- Как будете продвигать?

- Каково будет форматирование контента, чтобы сделать его как можно более действенным и продуктивным?
- Определяете ли вы взаимодействия покупателей с контентом на и за пределами сайта?
- Как узнать *какой контент дает желаемый результат, а какой не работает совсем*?
- Как несколько отделов могут создать качественный рабочий контент?
- Как вы определяете стратегии развития контента ваших конкурентов?
- Какие стратегии создания и продвижения контента наиболее эффективны и конкурентоспособны?

Я так же призываю компании, которые запускают новые сайты, по-новому взглянуть на веб маркетинг контента. Не рекомендуется полностью делать сайт на Flash – это может стать камнем преткновения с точки зрения SEO.

Изучите вашу нишу и определите наиболее популярную структуру контента, темы и состав аудитории.

- Что избавит вас от конкуренции?
- Какие вложения вы можете сделать в продвижение контента, чтобы ваши затраты легко окупилась?
- Какие технологии помогут вам в создании контента, управлении и его продвижения для достижения максимального результата?

Конечно, стоит ответить и на главные вопросы:

- Как ваша компания и сайт реализуют поставленные задачи?
- Сайт вашей компании "мертвый"?
- По каким причинам вы избегаете перемен?

MyOST: Да, многие наверно скажут, для рунета это не применимо. Не возможно писать контент для очень многих тематик. Например продажа какого-либо оборудования, это ведь обычные технические параметры, что там можно написать?

Можно и даже нужно! Вы продаете сотовые телефоны - делайте обзоры!



Контент - это не только *текстовое содержание сайта*, но и фотографии и видео. Сотовик - яркий пример, когда к многим моделям телефонов делается качественный обзор, который приносит не только бэклинки, но и тематический трафик, который можно конвертировать в продажи. С одной стороны довольно простой, с другой стороны - трудоемкий путь от простого магазина к тематическому portalу.

Ибо такой подход к работе, когда **генеральный директор интересуется всеми тонкостями**, можно пожелать каждой фирме, которая планирует действительно развитие бизнеса. На сайтах компании не только описания услуги, но и *аналитика*, которую пишут не рерайтеры или копирайтеры, а профессионалы, порой даже директора!

Действительно, очень просто заказать работу копирайтеру, а не сделать ее самому, но в некоторых видах бизнеса **качественный материал могут написать только владельцы** или люди полностью в него погруженные.

У меня несколько клиентов в медицинской тематике - **меня к контенту даже не подпускают**, даже на "незначительные" изменения, т.к. тематика требует именно профессиональных текстов, а моя задача лишь адаптировать конечный материал и "насытить" его правильными запросами, в том числе и кучей *низкочастотной составляющей*.

У вас небольшой бизнес по продаже б/у автомобилей? О чем тут можно писать? Какой контент нужен пользователям? - пользователям нужны *реальные фотографии*, **реальные данные** о состоянии узлов автомобиля, **детальные фотографии** о повреждениях и экспертная оценка. Т.Е. нужно всего лишь взять цифровик и потратить 10-20 минут на то, чтобы у каждого автомобиля появились СВОИ фотографии.

Некоторые компании, наконец-то, взяли принцип работы американских и японских аукционов, где у каждой б/у машины есть детальный паспорт:



Аукционный лист - это детальная информация о автомобиле. Часть компаний додумались не только скан листа выкладывать, но и **фотать эти повреждения**. Если в листе указан скол на капоте авто - его фотографируют и выкладывают, ведь это совсем не сложно!

В конце концов, если у вашей фирмы нет достаточных финансовых возможностей - посмотрите что могут сделать всего несколько человек, у которых есть видео камера:



Братья Генделевы делают свои обзоры авто, на том уровне, на котором могут, но это авторский контент, который по любому будет популярен.

Все слова вроде "нашему бизнесу это не подходит" - это отмазки. Либо вы делаете качественный сайт с качественным контентом, либо сайт умирает.

Судите сами - кому в ТОПе нужен сайт-визитка? Какая полезная информация там может содержаться? Сотни и тысячи фирм выкладывают аналогичные сайты в сеть, по сути с "рерайтом" услуг. Дак попробуйте отличаться от них в выгодную сторону!

Попробуйте оторвать жопу от уютного офисного кресла и займитесь делом, займитесь наполнением своего сайта!

На данный момент я стараюсь не брать *в продвижение сайты*, владельцы которых не готовы вкладываться в контент. Без развития сайта - этому бизнесу делать в интернете нечего.

Источник: [A Challenge: Content or Die](#)

Перевод: [SEOM.info](#)

Комментарии: [MyOST](#)

Часть VI/2. Что делать если воруют контент с вашего блога?

Автор: Александр Борисов (boricov)

Так значит! «У меня **воруют контент** на сайте или блоге! Что делать?». Не раз уже мне задавали такой вопрос как читатели блога в комментариях, так и присылали письма по почте.



Ну что же, раз эта тема так актуальна, то решил написать целый пост по этому вопросу... Думаю некоторые советы из него будут полезны для многих...

Для начала давайте с вами задумаемся хорошенько над тем, кто ворует контент в основном, что это за люди и страшно ли вообще это - когда у нас воруют контент!

Ну, во-первых, это конечно же обидно, не так ли? Сидишь, стараешься, пишешь интересный, качественный пост, а тут БАЦ, пришел какой-то ушлепок, по другому его не назвать, обычный урод, и скопипастил твой труд, твоё творенье... Ладно еще некоторые ребята, ссылку на источник ставят, а то ведь есть ушлепки, которые просто возьмут скопируют себе и не укажут ваш сайт в качестве первоисточника.

Во-вторых если вы вот вот написали, к примеру, пост в блог, поисковики его еще не проиндексировали, а уродец пришел, скопировал ваш текст к себе на блог, и у него пост проиндексировался быстрее, то поисковые системы могут подумать, что это вы скопировали контент, а не у вас! Как вам такой расклад? Отсюда и санкции, и понижение позиций и снижение посещаемости и соответственно меньше доход...

Вы уже наверное расстроились? Не стоит! Не все так страшно как кажется. Ну сами подумайте, разве будут нормальные, адекватные люди красть контент? Конечно же нет! Вот я разве стану какую-то, понравившуюся мне статью, прочитанную на другом ресурсе, копировать на свой блог без разрешения и указания ссылки на первоисточник? Пффф... Конечно нет!!!

Так кто же этим не хорошим делом занимается? Правильно! Идиоты! В основном это школьники малолетки и не вполне нормальные люди, люди которые хотят как-то продвинуть свой сайт (блог), но из-за своей тупости и не знания того, как это делать ПРАВИЛЬНО и какие ПОСЛЕДСТВИЯ могут быть за кражу контента без спроса, делают вот такие ошибки...

В принципе беспокоиться за кражу контента «не сразу» не стоит. То есть если вы написали статью на сайт (блог), а ее скопипастили через неделю. В таком случае наверняка статья на вашем сайте уже проиндексировалась и поисковые системы поставили себе галочку, «Статья ваша». А вот если статьи копируют «на лету», то это уже другое дело. Представьте, вы написали пост в блог, допустим, а его через 5 минут скопировали... Если поисковая система проиндексирует сайт уroda быстрее, то получится так, что копия попадет у вас. Возможно что, ваш ресурс опустят в выдаче...



Да, алгоритмы поисковиков постоянно совершенствуются. Google вообще вроде как сейчас умеет определять первоисточник контента... Яндекс еще нет... Кто что пишет... Но все же не стоит на это надеяться, нужно бороться с копипастом...

Перед тем как рассказать вам о том, как с воровством контента борюсь лично я, для начала я хотел бы ответить на вопрос одного из моих читателей. Звучит он так: «Александр, вот смотрите, у меня своровали контент! Как я докажу что он мой? Может это я своровал, а не у меня! Ну напишу я хостеру, пожалуйста, напишу google и yandex, что с этого? Так каждый может писать, а как доказать-то, что я автор текста? Спасибо!»...

Вопрос хороший. У меня есть на этот вопрос ответ. Хочу рассказать вам свое видение ситуации... Вот многие пишут на своих сайтах и блогах, что бороться с копированием контента невозможно, бесполезно и вообще это гиблое, не благодарное дело. Некоторые так прям и пишут «забейте»... У меня другое мнение по этому поводу. Забывать не надо — надо наказывать!

Наказывать можно по-разному, можно сделать так, чтобы сайт того человека закрыли, я так уже делал пару раз, вроде как удачно, ниже расскажу как это делается. Можно наказать и по закону в суде, просто многие не хотят заморачиваться. Люди думают, что это геморройно все, нудно, что суд пошлет вас с вашим иском куда по дальше и т.д., да и вообще, что все это хрень! Я так не считаю.

Если серьезно подойти к этому вопросу, изучить закон и приложить все усилия, то человек, который скопипастил ваш контент, может серьезно получить по шапке... Вы должны понимать, что ваши права нарушаются! Вы автор текста, вы работали над его созданием, вы вкладывали в него свои силы и время, почему же кто-то может безнаказанно делать то, что ему позволено, почему кто-то может присваивать себе авторство? Однозначно можно выиграть в суде любое дело, если захотеть! Урод не только по шапке получит, он вам еще и денежную компенсацию выплатит за моральный ущерб... Это может и написано как-то смешно, но это не шутки на самом деле...



Недавно написал статью на блог «*Как защитить диск от копирования? Система Анти Пират!*» в которой говорил о том, что купил диск Евгения Смирнова Анти Пират и он мне очень понравился. В курсе Евгений рассказал как юридически можно защитить свои права на текст, аудио, видео и т.д., объяснил в какой последовательности это делается, дал готовые шаблоны писем (заявлений)... В общем, хочу повторить, все решается. Копипастер может быть наказан если вы серьезно возьметесь за него...

Все те люди, которые говорят, что защитить контент на сайте нельзя, что ни чего ни кто не докажет в суде потом, что это все брехня — ошибаются. Или они не знают ни чего про защиту своих прав или просто не хотят заморачиваться.

Выписка из гражданского кодекса:

«Объектами авторских прав являются произведения науки, литературы и искусства независимо от достоинств и назначения произведения».

Следовательно контент на сайте является объектом авторских прав. Вдаваться в подробности защиты я не буду. Изучайте закон! Давайте я, как сказал выше, расскажу вам как бороться с уродами копипастерами самостоятельно!

Итак, вы нашли человека, который в наглую копирует контент с вашего сайта (блога). Что делать?

Вам нужно вычислить адрес домена этого сайта и написать жалобу на него хостеру, регистратору доменного имени и самому владельцу домена. Смотрите на адрес, [идете вот сюда](#) и вводите его в поле (без http://). Там нас интересует - nserver, e-mail и nic-hdl.

Вот пример моего блога isif-life.ru:


```
domain:      ISIF-LIFE.RU
nserver:    nsl.mchost.ru.
nserver:    ns2.mchost.ru.
state:      REGISTERED, DELEGATED, UNVERIFIED
person:     Private Person
e-mail:     leitenant2007@bk.ru
registrar:  REGTIME-REG-RIPN
created:    2009.12.17
paid-till:  2011.12.17
source:     TCI

nic-hdl:    REGTIME-REG-RIPN
org:        Regtime Ltd
phone:      +7 846 9799038
fax-no:     +7 846 9799039
e-mail:     support@regtime.net
www:        http://www.webnames.ru
whois:      whois.regtime.net
source:     TCI

Last updated on 2011.07.14 12:48:42 MSK/MSD
```

nserver — mchost.ru

e-mail — Leitenant2007@bk.ru

nic-hdl — REGTIME-REG-RIPN, e-mail компании support@regtime.net

Получается mchost.ru — адрес компании, в которой лежит мой блог.

e-mail — это мой e-mail.

support@regtime.net — e-mail регистратора доменного имени.

Ну вот, если я скопирую, не дай бог, ваш контент к себе на блог, то вы можете пожаловаться на меня как хостеру так и регистратору доменного имени. Мол, вот такой паренек Александр Борисов скопировал мой контент к себе на блог. Так же вам нужно указать адрес страницы вашего сайта (блога) от куда контент украли и адрес страницы сайта (блога) где контент разместили. Кроме этого укажите в письме дату создания вашего контента и дату кражи для доказательства.

Мне на мыло так же не забудьте написать письмо и сказать какой я плохой... 😊

Ну да ладно! На счет меня шутки, я контент не ворую и вам не советую. Мне писать не придется, пишите воруягам. В общем знайте теперь, что нужно делать — незамедлительно писать провайдерам.

Хотите жестче? Об этом я написал выше... Думайте...

Так! Теперь давайте рассмотрим как находить ваш копированный контент на других сайтах? Делается все очень просто. Есть вот такой сервис www.copyscape.com который вам поможет в этом. В строку вбиваете адрес страницы, которую хотите проверить, жмете «Go» и он выдаст вам список ресурсов, на которых найдет копии, если они есть вообще... Есть и другие сервисы, смысла нет перечислять все...

Есть различные программы при помощи которых можно вычислить копипастеров, например Advego Plagiatus. Более подробнее о ней я писал здесь — «[Продвижение блога статьям](#)».

Вот вам в помощь еще один сервис — *Tracer*. Зарегистрируйтесь на нем (все на английском, но ни чего страшного), получите скрипт-код, разместите его в главном файле вашего сайта (блога), для wordpress кстати советую footer.php и теперь после того, как кто-то будет копировать текст с вашего сайта в нем автоматически будет подставляться

Read more: http://страница_где_скопировали_контент.html

Чтобы заменить Read more на свой текст, зайдите в меню Script - Customize Attribution и поменяйте как вам нужно!

Вообще данный сервис не поможет вам если злоумышленник ворует контент вручную, сотрет и все. Это наверное так, чисто для напоминания людям, мол, «скопировал — поставь ссылку»!!!

В основном все копируют контент через код. Нажмут `ctrl + u`, выделяют нужную часть текста и `ctrl + c`. Готово! От этого защиты нет, если кто знает, можете написать в комментариях! Просто защищать текст на сайте от копирования нет смысла, если захотят и так сопрут...



Да, кстати не написал по поводу письма поисковым системам google и yandex с жалобой на копирование. Это бессмысленно. Google молчит и правильно делает, это не его дело, а если и отвечает, то спустя несколько месяцев. Yandex отвечает так:

Здравствуйте!

Поисковая система Яндекс является лишь зеркалом интернета, поэтому мы не правомочны разбираться в вопросах плагиата. Чтобы защитить свои авторские права, Вам надо, видимо, обратиться к хозяевам указанного сайта и к провайдеру, на сервере которого он находится. Если сайт прекратит свое существование, он будет удален из поисковой базы Яндекса автоматически. Тем не менее, мы совершенствуем алгоритмы, отличающие текст источника от плагиата. Если у Вас есть пример поискового запроса, когда сайт, скопировавший контент, ранжируется лучше Вашего, пожалуйста, пришлите пример нам, он очень поможет.

Вывод: поисковым системам писать не стоит. В первую очередь нужно писать хостерам, о них я писал выше.

На этом пост буду заканчивать друзья! Помните, если вы пишете в копирайтах «Все права защищены», то и защищайте свои права, не давайте всяким мудакам воровать ваши труды, цените себя и свои усилия. Ну а вообще есть у копирования контента и хорошая сторона — если **контент воруют**, значит он классный и интересный... Это факт...

Часть VI/3. Оптимизируем контент на блоге по максимуму

[Автор: Александр Борисов \(boricov\)](#)

Как улучшить **релевантность** страниц на сайте (блоге) и оптимизировать контент по максимуму? Как писать классный, интересный, уникальный и полезный текст не только для людей, а еще и для поисковых систем, который улучшит релевантность страницы? Вот сегодня мы этим и займемся, будем учиться оптимизировать статьи в блоге для поисковиков по максимуму. Да, кстати, здравствуйте!



Вы спросите, — «Для каких поисковиков? Google или Yandex?». Я не знаю и никто никогда не узнает как правильно оптимизировать контент для всех поисковых систем, так как они (ПС) вам этого никогда и не скажут, но думаю что те советы, которые я вам дам сегодня, однозначно помогут вам продвигаться на много быстрее...

Сегодня я расскажу вам о нескольких правилах оптимизации текста (каждой статьи) на блоге, а так же вы научитесь доводить релевантность своих страниц на блоге до 100%. Начнем...

Перейдем к основным правилам...

Правило №1. Не свой текст НЕ ОТДАЕМ поисковым роботам. Что это значит? А это значит, что если вы берете какую-то часть чужого (не уникального) текста для своего блога, то обязательно нужно закрывать его от индексации. Как это делается вы уже знаете:

```
<noindex>здесь текст</noindex>
```

Какой текст нужно закрывать? Ну, к примеру, вы хотите вставить в свою статью какую-то цитату известного писателя, философа, кусочек текста из какой-то книги, кусочек текста из какой-то музыки и т.д. Все эти текста не уникальны, они не ваши, поэтому обязательно закрывайте их от индексации, не скармливайте их поисковым роботам. Это кстати касается Яндексса больше. Гугл еще более менее нормально относится к КУСОЧКАМ не уникального текста... В общем все не ваши текста в ноиндекс. Думаю понятно!

Правило №2. Избегаем сквозных текстов на блоге. Что за сквозные текста? Ну вот я к примеру у многих ребят на блогах вижу порой много текста в сайдбарах, это могут быть какие-то новости, анонсы статей, еще какой-нибудь текст и т.д. Если этот текст отображается на всех страницах в сайдбарах блога, то это не есть гуд.

Робот приходит на вашу главную страницу, видит этот текст, индексирует его и заносит в базу. Далее он идет на другую страницу и видит снова этот же текст, вот это уже плохо, так как этот текст уже получается не уникальным. Запомните друзья, роботы не индексируют блог, они индексируют каждую страницу на вашем блоге в отдельности.

Поэтому делайте так, чтобы у вас не было на блоге большого сквозного текста. Адреса ссылок, картинки и т.д. не в счет... а это не переживайте, но вот куски текста надо убирать.

Правило №3. Пишем в блог только уникальный контент. Ну об этом я уже не раз писал, так что повторяться не буду. Ни какого левого текста, ни какого ворованного текста и даже рерайта. Поверьте, Яндекс просто суперски умеет отличать рерайт от уникального контента. Его не обманешь... Если вы думаете, что сможете выйти в ТОП с неуникальным контентом, то глубоко ошибаетесь.



Ок. Хорошо! С этим думаю все понятно! Идем дальше и приступаем к оптимизации контента. Какие-то из пунктов будут повторяться.

1. Оптимизируем url страницы. Я уже об этом писал. Если, допустим, у вас статья называется «Как выращивать помидоры», то в url вам нужно не допускать следующего адреса: <http://site.ru/?p=3456> или <http://site.ru/arhives/3456>, правильнее будет так: <http://site.ru/kak-vyraschivat-pomidory> или <http://site.ru/kak-vyraschivat-pomidory.html>.

2. Оптимизируем title страницы. Если мы затачиваем статью блога под определенный ключевой запрос, то он ОБЯЗАТЕЛЬНО должен быть прописан в title. Желательно чтобы он стоял на первом месте. Если вы хотите добавить к тайтлу хвост (дополнительные слова и фразы), то эти слова должны быть с маленьким IDF.

IDF — это обратная частота употребления слова на странице с текстом. То есть чем реже встречается какое-то слово на странице, тем больше у него IDF. Сейчас поясню. Вот вы пишете пост про помидоры, к

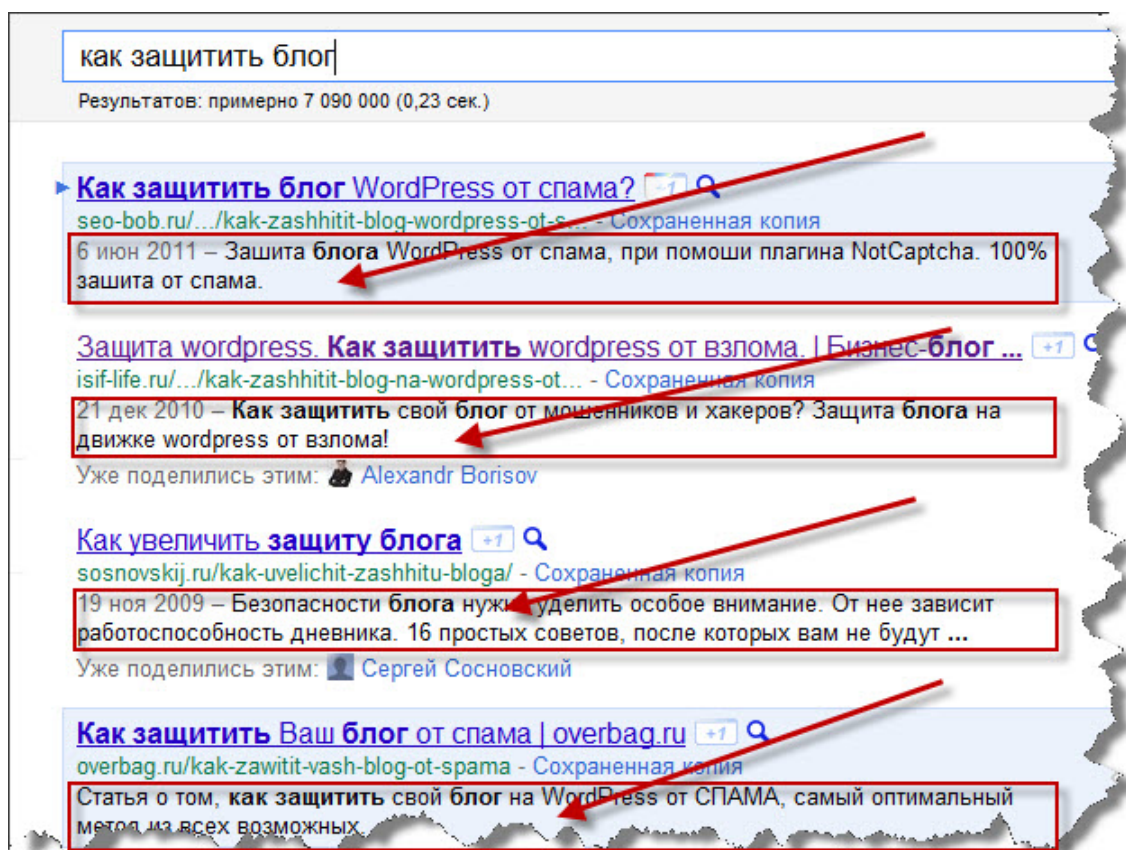
примеру и у вас в статье вообще нет слова огурцы, а если и есть, то оно встречается там только 1 раз. Слово огурцы имеет большой IDF. Если вы поставите в title в хвосте еще и слово огурцы, то такой тайтл будет составлен не верно. Он будет конечно работать, но не так хорошо как хотелось бы.

Если вы в тайтл в хвост вставите еще и слова с низким IDF, то будет очень хорошо. Если у вас в статье часто упоминается слово, допустим, «теплица», а у вас title будет таким: «Как выращивать помидоры в теплицах», то этот тайтл будет хорошим. А вот тайтл: «Как выращивать помидоры и огурцы» — плохим. Думаю это понятно.

Вывод: если вы затачиваете статью под какой-то запрос и добавляете в title хвост, то слова в нем должны быть с маленьким IDF.

3. Составляем правильный сниппет для поста. Что такое сниппет? Сниппет — это какой-то маленький фрагмент текста из, затачиваемой под нужный ключевой запрос, статьи на вашем сайте (блоге) который берет поисковый робот и вставляет при выдаче ссылки поисковиком.

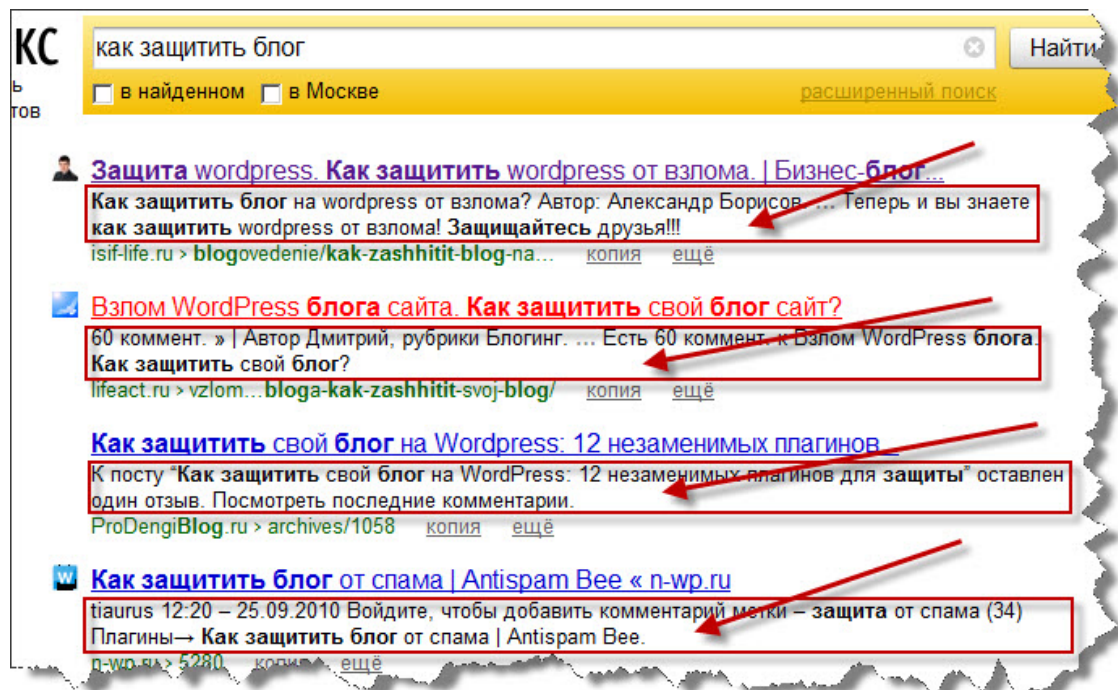
Посмотрите на выдачу гугла допустим:



В особенности на текст, который я выделил. Это и есть сниппет. От куда гугл берет его? Как вы уже догадались, из описания к статье (description). Следовательно описание к каждой статье нужно делать грамотно. А зачем?

Как показывает статистика, чем лучше и привлекательнее составлен сниппет, тем лучше кликают по ссылке. Если ваша статья в блоге находится в топе-10 по какому-то запросу, то грамотно составленный сниппет увеличит кликабельность именно по вашей ссылке и ваш сайт (блог), даже стоя на 3-5-7 позициях топа может получать больше кликов.

Но вот яндекс не берет сниппет и description:



А от куда он берет его? Как вы видите из текста статьи, следовательно нужно, правильно делать хороший сниппет для, затачиваемой под нужный ключевой запрос, статьи на блоге и вставлять его уже в ПОСТ.

Как правильно составить сниппет и куда его вставлять? Вот вам пример более менее правильного составленного сниппета к статье, затачиваемой под запрос — «Как выращивать помидоры» как для яндекса так и для гугла:

Как выращивать помидоры в теплицах, для того чтобы они выросли спелыми и вкусными. Читайте данную статью до конца и узнаете как выращивать помидоры правильно.

Этот сниппет можно вставить в самое начало поста в блоге. Разве не хорошее начало поста? Даже не подумаешь что это вообще сниппет какой-то. А вот этот сниппет можно вставить в конец поста:

Как выращивать помидоры теперь знаете и вы. Уверен, теперь у вас будет отличный урожай, так как не многие знают как выращивать помидоры правильно.

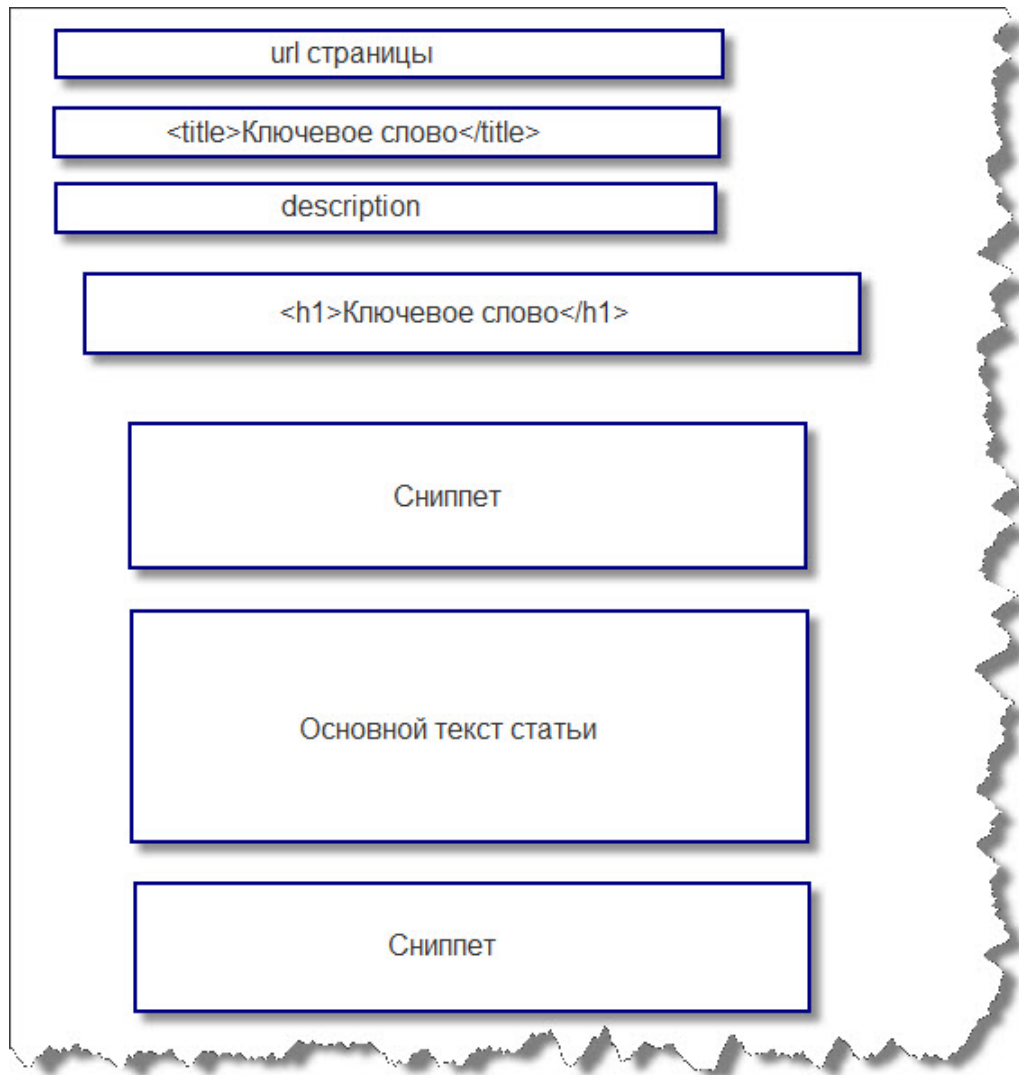
Вы ни чего не заметили одинакового в этих сниппетах? Ключевая фраза «Как выращивать помидоры». Присмотритесь, в первом сниппете я поставил ее в первом предложении в самом его начале, а во втором предложении нет.

Вот так нужно делать и вам... Оба сниппета подойдут для обоих поисковиков...

Ну и все наверное, остальные прибабасы, выделение текста жирным, подчеркиванием, курсивом, теги h1, h2, h3, alt к картинкам и все прочее, об этом вы можете почитать вот в этой статье — «12 правил для написания seo статьи», главное применяя эти правила, не перебарщивайте, а то ПС могут дать по ушам.



Если собрать в кучу, то вот вам схема практически максимально оптимизированной страницы:



Ну само собой не забываем про добавление ключевых слов к посту, оптимизацию картинок и все остальное...

Да, конечно же при написании статей в блог ты замучаешься постоянно составлять какие-то сниппеты, теги и т.д., и порой (очень часто) многие забывают на это или даже, забывают. Может это и так, главное чтобы контент для людей был. Но все же если вы будете применять эти правила и пункты на практике, то результат будет еще лучше...

Все что я описал выше однозначно поможет вам в продвижении, но это далеко еще не все, так как вы еще многое не знаете в плане оптимизации кода, как и я в принципе. Сейчас как раз занимаюсь изучением этой темы. Учусь оптимизировать код в блоге.

Как улучшить релевантность страниц на блоге?

Идем дальше. Теперь давайте перейдем непосредственно к улучшению релевантности наших страниц в блоге (постов). Для начала, как обычно, для новичков. Что такое релевантность? Релевантность — это степень соответствия определенных страниц в блоге, определенному поисковому запросу. То есть если вы пишете статью в блог на тему «Как выращивать помидоры», то соответственно чем больше соответствует текст статьи теме выращивания помидор, тем выше релевантность страницы (поста).

Определять релевантность страницы мы будем при помощи одного полезного сервиса, который называется *megaindex*. Услуга БЕСПЛАТНАЯ!

Megaindex — это система автоматического продвижения сайтов, которая включает в себя так же кучу полезных инструментов для вебмастеров и оптимизаторов. Так! Что мы делаем? Сначала регистрируемся.

Далее добавляем свой домен в систему.

Сайт:

Пример: seo-altweb.ru

После этого выбираем регион продвижения, ну для блога это Москва.

Выберите регионы поисковой выдачи:

<input checked="" type="checkbox"/> Москва	<input type="checkbox"/> Красноярск	<input type="checkbox"/> Тольятти
<input type="checkbox"/> Москва и Московская область	<input type="checkbox"/> Курск	<input type="checkbox"/> Томск
<input type="checkbox"/> Санкт-Петербург	<input type="checkbox"/> Липецк	<input type="checkbox"/> Тула
<input type="checkbox"/> Санкт-Петербург и Ленинградская область	<input type="checkbox"/> Мурманск	<input type="checkbox"/> Тюмень
<input type="checkbox"/> Анапа	<input type="checkbox"/> Нижний Новгород	<input type="checkbox"/> Ульяновск
<input type="checkbox"/> Архангельск	<input type="checkbox"/> Новосибирск	<input type="checkbox"/> Уфа
<input type="checkbox"/> Барнаул	<input type="checkbox"/> Обнинск	<input type="checkbox"/> Хабаровск
<input type="checkbox"/> Белгород	<input type="checkbox"/> Омск	<input type="checkbox"/> Чебоксары
<input type="checkbox"/> Брянск	<input type="checkbox"/> Орел	<input type="checkbox"/> Челябинск
<input type="checkbox"/> Великий Новгород	<input type="checkbox"/> Оренбург	<input type="checkbox"/> Ярославль
<input type="checkbox"/> Владивосток	<input type="checkbox"/> Пенза	<input type="checkbox"/> УКРАИНА
<input type="checkbox"/> Владимир	<input type="checkbox"/> Пермь	<input type="checkbox"/> Киев
<input type="checkbox"/> Волгоград	<input type="checkbox"/> Петрозаводск	<input type="checkbox"/> Винница
<input type="checkbox"/> Волыск	<input type="checkbox"/> Псков	<input type="checkbox"/> Ивано-Франковск
<input type="checkbox"/> Воронеж	<input type="checkbox"/> Ростов	<input type="checkbox"/> Харьков
<input type="checkbox"/> Екатеринбург	<input type="checkbox"/> Ростов-на-Дону	<input type="checkbox"/> БЕЛАРУСЬ
<input type="checkbox"/> Ижевск	<input type="checkbox"/> Рязань	<input type="checkbox"/> Минск
<input type="checkbox"/> Иркутск	<input type="checkbox"/> Самара	<input type="checkbox"/> КАЗАХСТАН
<input type="checkbox"/> Йошкар-Ола	<input type="checkbox"/> Саратов	<input type="checkbox"/> Астана
<input type="checkbox"/> Казань	<input type="checkbox"/> Свердловская область	
<input type="checkbox"/> Калининград	<input type="checkbox"/> Смоленск	
<input type="checkbox"/> Калуга	<input type="checkbox"/> Ставрополь	
<input type="checkbox"/> Кемерово	<input type="checkbox"/> Сургут	
<input type="checkbox"/> Киров	<input type="checkbox"/> Тверь	
<input type="checkbox"/> Краснодар	<input type="checkbox"/> Тверская область	

И после этого вписываем ключевые запросы, по которым хотим выходить в топ, не добавляйте сразу по 50 запросов, добавьте сначала 5-10. Выберите на своем блоге 5-10 статей, посмотрите под какие запросы они заточены и вписывайте каждый запрос с новой строки. Жмем «Добавить запросы».

Все запросы для домена [isif-life.ru](#)

История позиций / бюджет: [Яндекс](#) [Google](#)

№	Запрос	Ссылки	Позиции	Рекомендуемый бюджет, руб/месяц	Бюджет, руб/месяц	www.	Рекомендуемая страница	Страница для продвижения	Текст страницы	Активен
			Я G							<input type="checkbox"/>

Добавить запросы:

Сохранить регистр

После этого смотрим на наши позиции и жмем сохранить. На бюджет не обращайте внимания.

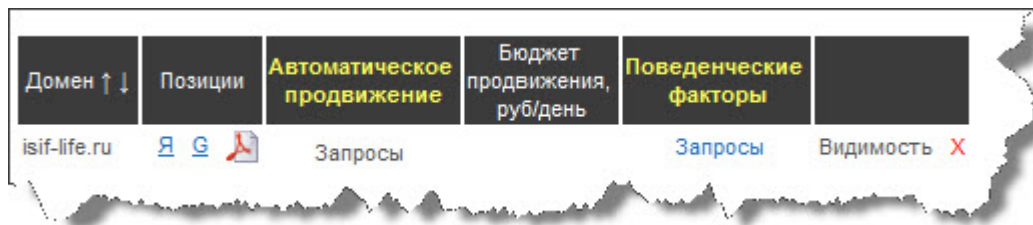
Все запросы для домена isif-life.ru

История позиций / бюджет: [Яндекс](#) [Google](#)

№	Запрос	Ссылки	Позиции		Рекомендуемый бюджет, руб/месяц	Бюджет, руб/месяц	www.
			Я	G			
1	google adsense	-	68	36	5800 →	5800	<input checked="" type="checkbox"/>
2	заработок в интернете без вложений	-	28	100+	2200 →	2200	<input checked="" type="checkbox"/>
3	как поднять тиц	-	100+	6	600 →	600	<input checked="" type="checkbox"/>
4	как создать блог	-	18	3	600 →	600	<input checked="" type="checkbox"/>
5	пассивный доход	-	9	12	700 →	700	<input checked="" type="checkbox"/>
6	сетевой маркетинг	-	100+	100+	5500 →	5500	<input checked="" type="checkbox"/>
7	яндекс каталог	-	37	11	800 →	800	<input checked="" type="checkbox"/>
ИТОГО:						0	

Внимание! Покупка ссылок осуществляется по запросам с статусом "Активен", в противном случае...

Далее возвращаемся на главную — «Мои сайт» и сейчас будем смотреть на релевантность. Вот к примеру я выбираю гугл и жму на маленькую кнопку «G». Не важно на какую кнопку жать «Y» или «G».



После этого попадаю на следующую страницу и справа напротив запроса жму на кнопку «Релевантность».

Идентификатор	Стоимость (руб)	Продвижение	X	Статус
	19100	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Релевантность
316	7300	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Релевантность
	1900	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Релевантность
	1900	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Релевантность
	2000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Релевантность
173	18200	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Релевантность
	2400	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Релевантность

+ Удалить

Далее, ВНИМАНИЕ!!! Обязательно смотрите на анализируемую страницу и на запрос, так как иногда вместо нужной страницы подставляется другая или вообще имя домена. Если стоит другая, то в ручную подставляйте и снова жмите «анализировать».

Анализировать страницу: ←
 Запрос: ← Анализировать

Давайте я проверю как данная страница соответствует запросу «Яндекс каталог». Я, кстати по хорошему запросу «Яндекс каталог» в гугле на сегодня (20.08.2011) на 11 месте, а в яндексе на 37. Не плохо! Смотрим:

Знаков на странице: 19015 100% ←
 Слов на странице: 4730

Вхождений слов из запроса: 2 100% ←
 яндекс - 2 (13%)
 каталог - 2 (13%)

Точных вхождений запроса: 1 100% ←

Вхождений слов из запроса: 22 100% ←
 яндекс - 22 (1%)
 каталог - 41 (1%)

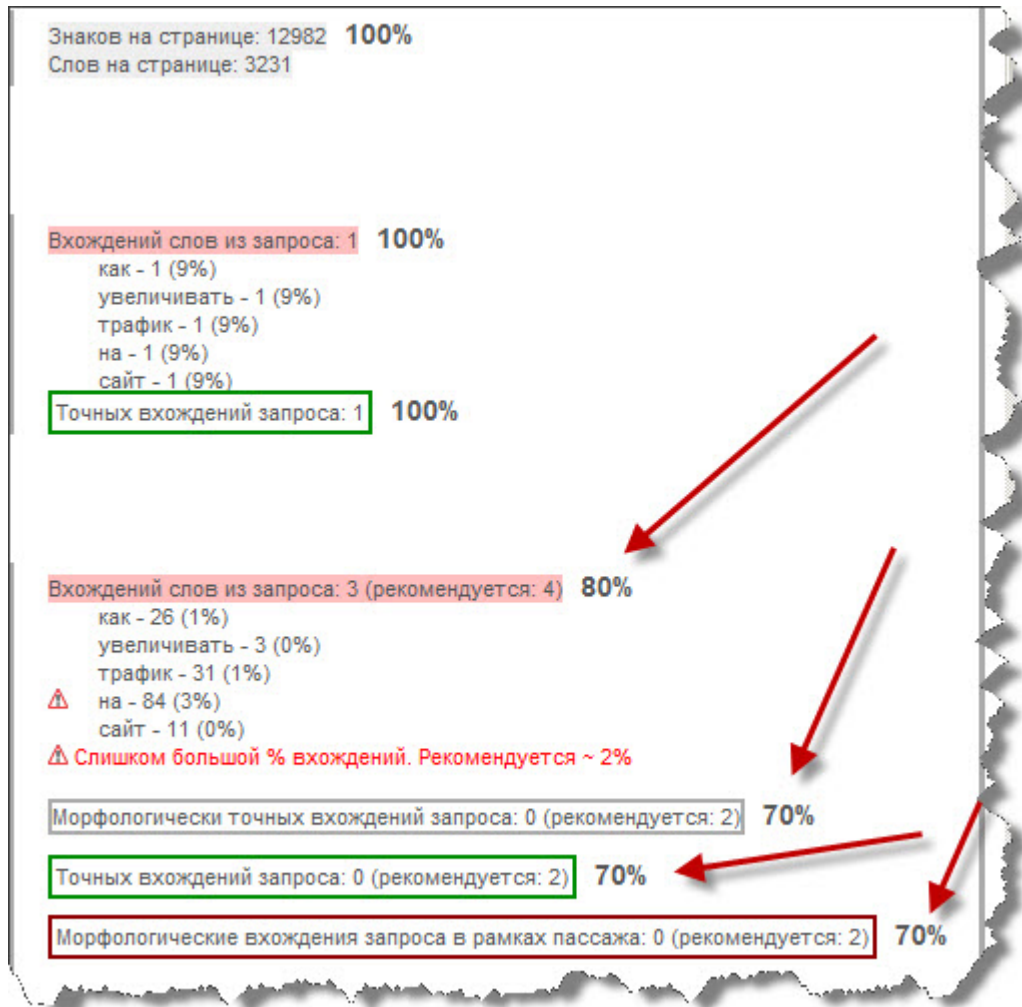
Морфологически точных вхождений запроса: 9 100% ←

Точных вхождений запроса: 4 100% ←

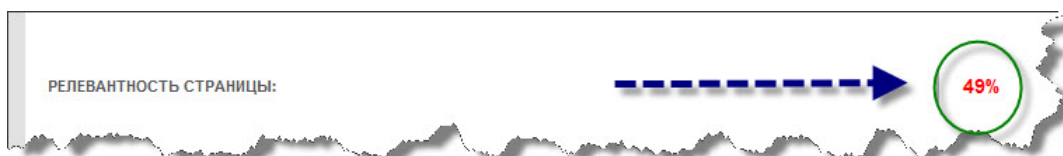
Морфологические вхождения запроса в рамках пассажа: 9 100% ←

Все по 100%. Отлично! Идем в самый низ и видим: релевантность страницы — 100%. Гуд! А вы проверяете свои страницы на релевантность тому или иному поисковому запросу? Если нет, то пора бы уже...

Далее, давайте другой запрос мой проверим. Буду проверять данную страницу на релевантность запросу «Как увеличить трафик на сайт». Смотрим:



Спускаемся вниз:



Плохая релевантность! Почему?

- а) мало вхождений слов из запроса
- б) мало морфологически точных вхождений запроса
- в) мало точных вхождений запроса
- г) мало морфологических вхождений запроса в рамках пассажа.
- д) большой % вхождений каждого слова в тексте.

Думаю все пункты понятны кроме пассажа. Пассаж — это неразрывная часть текста, в общем одно предложение сначала и до конца, от заглавной буквы до точки. Вот там и считается число морфологических вхождений запроса в предложении.

Если кто-то что-то не понял, то не задавайте мне пожалуйста вопросы на эту тему в комментариях. Объяснять долго, лучше сами найдите у себя на блоге страницы со 100% релевантностью и с низкой релевантностью, там и смотрите различия. Все поймете.

Ну вот в общем таким вот образом мы вычисляем релевантность каждой статьи на блоге нужному запросу и улучшаем ее если нужно!

На этом буду заканчивать пост. Теперь и вы знаете как улучшить **релевантность** страниц на блоге. Далее я буду еще много писать об этом, кстати скоро напишу статью как анализировать статьи конкурентов в ТОПЕ!

Часть VI/4. Контент — что это такое, как уникальный контент помогает в продвижении сайтов

[Автор: Димитрий KtoNaNovenkogo](#)

Что такое контент в общем его понимании знают, наверное, все (ну или почти все), а вот поговорить о том, **какой контент нужен сегодня сайту** для его успешного продвижения, думаю, стоит.



Итак, в общем представлении контент (в переводе с английского content означает содержание) — это не только текст размещаемый на сайте, в газете, журнале или любом другом информационном ресурсе. Контент — это еще и изображения, видеоматериалы, сервисы, формы и прочие атрибуты информационных ресурсов.

Т.к. сегодня мы будем говорить о контенте применительно именно к сайтам, то тут, конечно же, стоит сделать оговорку, что тексты для успешного продвижения в поисковых системах имеют первостепенное значение, но и все остальные атрибуты содержания веб страниц (изображения, видео, структурирование текста с помощью соответствующих *Html тегов*) тоже не стоит сбрасывать со счетов, ибо это так же относится к контенту сайта.

Контент и его важность для продвижения сайта

Тут мне сразу же хотелось бы расставить все точки над *i*. То, что было актуально по части контента еще совсем недавно и что могло принести положительные результаты при продвижении сайта, сейчас уже отчасти потеряло свою актуальность. Это вовсе не значит, что все, о чем я писал в статьях по *Поисковой оптимизации и продвижении сайта*, нужно забыть и придать анафеме. Во все нет, просто на все это нужно будет смотреть под другим углом.

Давайте разбираться. Поисковые системы всегда были заинтересованы в том, чтобы предоставлять своим пользователям выдачу, в которой *релевантность и ранжирование сайтов* максимально бы соответствовали действительности. Т.е. вначале располагались бы самые достойные материалы, полностью отвечающие на запрос пользователя, а дальше уже весь остальной контент по теме, отсортированный по нисходящей его интересности пользователю.

Но проблема создания такой выдачи по каждому отдельному поисковому запросу заключалась в том, что вручную все это сделать было невозможно, а значит нужно было создавать *алгоритмы определения релевантности документов* определенным запросам пользователей.

Исторически так сложилось, что именно **контент стал первой метрикой** для поисковых систем, с помощью которой они определяли релевантность документов в выдаче. Почему именно контент? Ну, наверное, потому что его очень легко было анализировать в автоматическом режиме и с помощью этого анализа (плотность ключевых слов, длина текста и т.п.) можно было косвенно судить о релевантности контента поисковому запросу и его ценности для пользователей.

Именно с тех времен в лексику оптимизаторов твердо вошли такие понятия как плотность *ключевых слов* на странице (тошнота), оптимальная длина текстов, важность содержимого заголовка страницы Title, других заголовков на странице, слов заключенных в теги акцентирования и всего остального, что можно было бы отнести к контенту сайта (в том числе и альтернативный текст используемых в статье изображений).

Влияние HTML тэгов на вес ключевого слова для страницы

KtoNaNovenkogo.ru

TITLE	100%
H1-H6	71%
STRONG	34%
Description	31%
B	27%
EM	25%
P	24%
Keywords	24%
UL -> LI & OL -> LI	13%

В те стародавние времена можно было бы однозначно сказать, что **контент рулит** и определяет в основном успешность продвижения сайта. Но... Анализируя контент поисковики фактически пытались, говоря языком юристов, вынести приговор вашей статье опираясь лишь на косвенные улики (признаки). Нельзя же ведь однозначно сказать, что текст с большим количеством ключевых слов (слов из поискового запроса) будет интереснее пользователю, чем текст с малым количеством ключей и наоборот.

А как можно **оценить контент** однозначно и с очень высокой долей вероятности? Правильно — взглянуть на него глазами человека, которому этот самый контент может быть интересен. Нужно спросить у самих пользователей нравится им этот контент или же нет. В этом случае приговор (ранжирование) статье будет вынесен уже не на основе косвенных улик (плотности ключей, длины текста и т.п.), а опираясь на прямые доказательства — нравится контент пользователям или же он вызывает у них отторжение и отвращение.

Яндекс и Google сейчас уже будут оценивать контент напрямую и учитывать его интересность для пользователя. Тенденция развития поисковых технологий такова, что со временем будут увеличивать влияния те факторы ранжирования в поисковых системах, которые позволят оценить востребованность и интерес контента со стороны пользователя. Старые метрики качества контента (плотность ключевых слов, длина текстов, стронги и т.п.) постепенно теряют свой вес и отходят на очень далекий план.

Общий термин, которым называют учет поведения пользователей в поисковой выдаче и на сайтах — *поведенческие факторы*. И именно благодаря внедрению этих технологий контент опять стал рулить и определять успешность продвижения сайта.

Статистика по трафику Приведена оценочная статистика по трафику ?

KtoNaNovenkogo.ru	Страна	Весь мир
Уникальные посетители (оценка файлов cookie) ?	290тыс.	390тыс.
Уникальные посетители (пользователи) ?	240тыс.	320тыс.
Охват	0,6%	0,0%
Просмотры страниц	1,6 млн	2,1 млн
Всего посещений	630тыс.	850тыс.
Среднее число посещений на файл cookie	2,1	2,2
Сред. длительность пребывания на сайте	6:00	6:00

Ах да, я же забыл сказать о промежуточном этапе развития поисковых систем — ссылочное ранжирование. Безусловно, оно по прежнему влияет на успешную раскрутку вашего проекта, но после введения учета поведения пользователей на сайте, **ссылки уже не рулят** (не доминируют).

Тут опять же стоит оговориться. Поисковые системы ни в коем случае не откидывают все те факторы, которые были когда то профилирующими при ранжировании. Вспомните, в статье про *копирайтеров и про копирайтинг* я приводил ряд факторов текстового (контентного) ранжирования, которые по прежнему учитываются поисковыми системами, хотя уже и с меньшим коэффициентом.

Да это и понятно. Если у суда есть прямые доказательства (прямая оценка пользователями контента), то косвенные улики (характеристики этого контента и ссылочная масса) уже отступают на второй план. Извините за постоянное отклонение в область юриспруденции, но мне кажется, что образное сравнение иногда помогает проще понять суть. Т.о., если пользователям нравится данная статья, то пофигу сколько в ней будет употреблено ключевых слов, какова длина текста и как много ключей находится в Title. Есть прямая улика — контент нравится пользователям, а значит он имеет право высоко ранжироваться в поисковой выдаче.

Другое дело, что пользовательские факторы не могут использоваться поисковыми системами как абсолютный и решающий все фактор ранжирования. Мне кажется, что они используются как отрицательная обратная связь, позволяющая выкинуть нафиг из топа страницы с неинтересным пользователям контентом (невзирая на оптимизацию и ссылочную массу), но и одновременно помогающая удержаться в топе не слишком сильно оптимизированным страницам (мало ключей и мало ссылок), которые нравятся посетителям (другой вопрос, как этим самым статьям с хорошим, но не оптимизированным контентом попасть в Топ, хотя бы на время).

Все страницы в индексе поисковики разбивают на группы и ведут учет поведенческих факторов опираясь на стандарт вычисленный или же заданный вручную ассессорами (специально обученными людьми) именно для этой группы, Для разных групп одинаковые значения поведенческих факторов могут означать совершенно разное (что русскому — хорошо, то немцу — смерть).

Т.о., если вы укладываетесь в допустимый коридор значений поведенческих факторов определенных для вашей группы, то контент вашего сайта будет ранжироваться без всяких помех с учетом его оптимизированности и количества и качества ведущих на него внешних ссылок.

Но это мы все говорили про новый способ ранжирования веб страниц поисковыми системами, а тема статьи больше сподвигает меня вернуться к теме **контента и его роли в продвижении сайта** в современных условиях и реалиях.

А роль контента сейчас, конечно же, очень велика и возросла она именно благодаря внедрению учета поведенческих факторов. Ссылки, которые правили бал в течении последних нескольких лет сейчас все больше отходят на второй план, а на первый план, в свою очередь, опять выходит контент (недаром говорят, что история развивается по спирали).

Хотя, без должной ссылочной массы будет по прежнему очень трудно рассчитывать на продвижение по конкурентным *поисковым запросам*. Да и все правила составления *анкоров ссылок* по прежнему актуальны и их никто не отменял. Среди всех сайтов, контент которых нравится посетителям, поисковые системы должны все-таки выбрать наилучшие и для этого будет учитываться ссылочная масса и приближенность контента к какому-то идеалу (оптимизированность).

Роль контента в современном продвижении

Итак, у нас получается, что контент должен выполнять сразу две важных роли в продвижении. Во-первых, он должен быть оптимизирован под те ключевые слова, по которым вы хотите продвинуться (раньше контент выполнял только эту основную функцию). Это нужно для того, чтобы поисковые системы обратили на вашу статью внимание.

Но сейчас у контента появилась еще одна очень важная роль — помочь сайту удержаться в топе за счет хороших поведенческих факторов. Хороший и релевантный запросу текст, хорошие иллюстрации, видео, правильное и логичное структурирование текста — все это делает контент вашего сайта привлекательным и полезным для посетителей. Ну, а для поисковых систем это будет знаком, подсказывающий ранжировать ваш сайт более высоко.

Другое дело, что молодому сайту с новым, уникальным и супер полезным контентом очень трудно бывает набрать хорошие поведенческие факторы. Почему? Да потому что этих самых посетителей (чье поведение должны отследить поисковики) у него попросту нет, а если и есть, то выборка по ним не будет репрезентативной.

Говорят, что до недавнего времени Яндекс предоставлял так называемый «бонус новичку» временно поднимая его в поисковой выдаче и отслеживая при этом поведение пользователей на этом сайте, а значит и **оценивая значимость и ценность контента** на этом ресурсе.

Google же, говорят, до сих пор активно использует такой способ временного подъема новичков в Топ поисковой выдачи для того, чтобы у этой поисковой системы появились статистические данные по пользовательским факторам, помогающие оценить полезность контента на этом новом сайте.

Наверное, так оно и есть на самом деле, ибо по другому решить проблему с правильной оценкой качества контента на новом сайте будет просто не возможно. Хотя, в штате поисковых систем наверняка трудятся много светлых голов, способных найти различные решения для это проблемы.

Итак, давайте подумаем, каким же требованиям должен отвечать контент на сайте, чтобы он был способен выполнять две упомянутые чуть выше задачи по продвижению проекта:

1. Ну, однозначно **контент должен быть уникальным**. Поисковая система *Google* некоторое время назад запуском своего нового алгоритма Панда очень наглядно показала, что *копираст* запросто способен отправить сайт в бан. Да и Яндекс совсем недавно добавил в панель *Яндекс Вебмастер* (правда, еще на стадии альфа тестирования) инструмент «Оригинальные тексты», который позволит этой поисковой системе эффективнее определять авторство и выявлять копираст.

KtoNaNovenkogo.ru [другой сайт](#) ▼

Общая информация

- И: [Индексирование сайта](#)
- И: [Настройка индексирования](#)
- И: [Поисковые запросы](#)
- И: [География сайта](#)
- И: [Содержимое сайта](#)
- И: [Оригинальные тексты](#)**
- И: [Какие данные можно передать](#)
- И: [Сайт в результатах поиска](#)

Безопасность

- [Права на управление](#)

1 Оригинальные тексты
 Если вы публикуете на своем сайте оригинальные тексты, а их перепечатывают другие интернет-ресурсы, предупредите Яндекс о скором выходе текста. Мы будем знать, что оригинальный текст впервые появился именно на вашем сайте, и попробуем использовать это в настройке поисковых алгоритмов.

Загрузить текст вы можете через эту форму.

Пожалуйста, загружайте только оригинальные тексты, которые до сих пор не были опубликованы в интернете. Рекомендуемый минимальный объем – 2000 знаков, максимальный - 32000 знаков. Вы можете размещать текст на сайте сразу после отправки заявки.

Обратите внимание, что мы не гарантируем учет вашей заявки в работе поисковых алгоритмов. Вы можете ознакомиться с [ответами](#) на часто задаваемые вопросы.

Оригинальные тексты [ИЗМЕНИТЬ](#)

Текст не заполнено

Поэтому уникальный контент — это обязательное условие успешного продвижения сайта, но отнюдь не достаточное (помните это выражение из школьного курса математики — моей любимой дисциплины)

2. Совсем ничего плохого не будет в том, если при написании статьи вы заранее разработаете *семантическое ядро воспользовавшись Яндекс Вордстат*.

Яндекс [Статистика посещений](#) [Яндекс.Интересы](#) [Помощь](#)

статистика ключевых слов KtoNaNovenkogo.ru

[по словам](#) [по регионам](#) [на карте](#)
[по месяцам](#) [по неделям](#)

Ключевые слова и словосочетания:

Регионы: [Уточнить регион...](#)
 Россия, СНГ (исключая Россию), Северная Америка, Южная Америка, Океания

Что искали со словами «**семантическое ядро**» — 1882 показа в месяц.

Слова	Показов в месяц
семантическое ядро	1882
семантическое ядро сайта	351
составление семантического	280

Искали по «**ядро**»:

Слова	Показов в месяц
продвижение сайта +в поисковых системах	5269
лексикология	17566
поисковая	6064

Ассоциативные запросы в окне Яндекс Вордстата

Почему то многие вебмастера, не то чтобы просто пренебрегают **оптимизацией контента** под конкретные поисковые запросы (это еще можно понять — лень и прочая ересь), а таки рьяно

выступают за то, что сайт для людей (СДЛ) не должен быть изгажен заточкой под определенные ключевые слова. Обычно у меня на этом месте заканчиваются слова (цензурные)...

3. Наверное, частично ответить на нежелание многих вебмастеров заморачиваться с оптимизацией содержимого сайта сможет то, что действительно за сильную **переоптимизацию контента** даже сейчас можно попасть под фильтр поисковых систем.

3.4. Упорядочивание результатов, как часть процесса индексирования и поиска, происходит полностью автоматически в соответствии с установленными критериями релевантности, которые могут меняться для повышения качества по нашему усмотрению.

Ни по каким ключевым словам Яндекс не манипулирует позициями сайтов (страниц), никогда и никому их не продает и не гарантирует их неизменность.

Яндекс понимает релевантность как наилучшее соответствие интересам пользователей, ищущих информацию, что может в общем случае не совпадать с интересами авторов сайтов.

3.5. «Поисковый спам» — это попытки обмана поисковой системы и манипулирования ее результатами с целью завышения позиции сайтов (страниц) в результатах поиска. Сайты, использующие «поисковый спам», могут быть понижены при ранжировании или исключены из поиска Яндекса из-за невозможности их корректного ранжирования.

Мы не комментируем исключение сайтов из поиска и/или изменение их позиции, не предуведомляем о них и не даем никаких гарантий и сроков на повторное их включение в поиск.

Мы также не сообщаем исчерпывающий список методов спама, которые могут вызвать исключение сайта из поиска и/или изменение их позиции. Тем не менее, мы изложили наши взгляды на качественную и некачественную информацию в следующем документе: [«Чем отличается качественный сайт от некачественного с точки зрения Яндекса?»](#)

KtoNaNovenkogo.ru

Но не надо возводить все это в степень абсурда. Одно дело тонкая и грамотная оптимизация контента, а другое дело — тупой поисковый спам. Надо четко разделять эти понятия и не шарахаться от небольшой и тонкой оптимизации контента под поисковые системы, как черт от ладана.

Переоптимизирован ли ваш контент (тексты)

Давайте попробуем разобраться поподробнее с тем, что же можно будет отнести к явной **переоптимизации текстов (контента)** и что именно может привести к бану, ну или же просто к ухудшению ситуации с продвижением сайта:

1. Жгучее желание добавить в контент сайта как можно большее число ключевых слов, зачастую может приводить к тому, что тексты становятся не читаемыми и трудновоспринимаемыми пользователями. Об интересности такого контента для пользователей и говорить не приходится. Это, наверное, самый яркий пример переоптимизации текстов, который становится очевиден поисковым системам путем анализа поведенческих факторов.
2. При том, что текст, напичканный ключами, становится не читаемым, он ведь еще и становится неграмотным с точки зрения построения предложений в русском языке. И это сразу же будет замечено поисковыми системами.

Существуют алгоритмы позволяющие вычислять статистическую вероятность искусственности того или иного текстового контента. Если ключевые слова были впихнуты в текст насильно и в большом количестве, то такие алгоритмы сразу же покажут отклонения от среднестатистического уровня и текст будет отнесен к спамному и переоптимизированному.

С учетом того, что плотность ключевых слов сейчас уже не имеет такого решающего значения, как раньше, то достаточно будет только намекнуть поисковику о чем именно ваша статья (по одному ключу в одном или двух абзацах) и не заниматься при этом приумножением спамного контента. Определить текстовый спам для поисковиков не проблема — процесс полностью автоматизирован и дает стопроцентный результат.

3. Что интересно, текстовая переоптимизация может рассматриваться и только в отношении конкретного поискового запроса и конкретного текста, который участвует в ранжировании по этому запросу. Тут вот что имеется в виду. Если вы оптимизируете контент под конкретные поисковые запросы (намерено или ошибочно), но этот самый контент не отвечает на вопросы пользователей из поисковых выдач, то поведенческие факторы очень быстро сведут на нет все ваши труды.

Это тоже можно отнести к переоптимизации или же поисковому спаму. Ибо вы таким образом вводите поисковик в заблуждение по поводу того, о чем именно повествует ваша статья. Притянутые за уши ключевые слова, пусть и в допустимых (не спамных) количествах, все рано не сделают ваш контент релевантным поисковому запросу, ибо поведение пользователей на вашем сайте и в поисковой выдаче все расставит по своим места.

4. Все тоже самое (оптимизация контента под не релевантный этому тексту запрос) может произойти и случайно из-за неправильного понимания смысла текста поисковыми системами.

Ну, допустим отдельные слова какого-то многословного поискового запроса могут встречаться в различных частях контента вашей страницы, а поисковики его возьми, да и отранжируй по этому не релевантному запросу. Это может здорово ухудшить поведенческие факторы для вашего сайта (конечно же, со временем поисковик все равно увидит и исправит свою ошибку).

Хотя, если вы найдете такие не релевантные запросы, то можете просто немного изменить контент, чтобы поисковику уже не за что было бы зацепиться и тем самым вы улучшите свои поведенческие факторы. Ну, либо можно будет немного видоизменить контент, чтобы он уже хоть в какой-то степени отвечал на этот неожиданно возникший поисковый запрос. Второй вариант доработки контента предпочтительнее, но не всегда реализуем на практике.

5. Пару лет назад была эпопея с наложением фильтра за длинные переоптимизированные тексты (в основном на главной странице). В просторечие этот фильтр часто называют портяночным. По этому поводу отдельные читатели моего блога в комментариях предостерегали меня о том, что **Яндекс начал борьбу с переоптимизированным контентом**, а мои статьи все как один очень уж похожи на эти самые пресловутые портянки.

По этому поводу хотелось бы внести ясность. Портянки в то время делались для того, чтобы запахнуть в контент главной страницы как можно большее количество ключей, сохранив при этом плотность вхождения на приемлемом уровне. Сделать это можно было, как вы понимаете, только за счет увеличения длины этих самых текстов (портянок).

Портяночный фильтр появился в то время, когда о поведенческих факторах еще не говорили и опирался он на чисто статистические факторы определения переоптимизированных текстов (плотность ключевых слов, длина текстов, скупенность ключей в одном или нескольких местах контента страницы).

Сейчас же новая [задумка Яндекса](#) будет целиком и полностью опираться на то, **нравится контент пользователям или же не нравится** (поведенческие факторы в чистом виде). Т.е. все тоже самое, но уже на более высоком и более достоверном уровне. Но тем не менее, для того, чтобы не попасть под портяночный фильтр достаточно будет соблюдать ряд правил:

- Не писать длинные и бестолковые тексты, которые никто не будет читать до конца, ибо это может серьезно ухудшить поведенческие факторы вашего сайта
 - Не группировать ключевые слова где-то в одном месте, а планомерно распределять их по контенту страницы.
 - Вносить разнообразие в контент страницы с помощью иллюстраций (тег *img*), видео, *Html* списков, внутренних заголовков *H1-H6* и других вещей, который очень благоприятно воспринимаются поисковыми системами и позволят вам улучшить поведенческие факторы
 - Если вы все-таки захотите понравиться поисковикам и читателям, то ваши длинные тексты должны быть интересными, релевантными запросам, под которые они оптимизируются и заставлять посетителей задержаться для изучения контента хотя бы на какое то время, а не возвращаться обратно в поисковую выдачу для поиска ответа на другом сайте
- б. Достаточно интересным является наблюдение, что использование *Html* списков, таблиц, параграфов и других **способов структурирования контента** может позволить использовать большее количество ключевых слов на странице без риска попасть по фильтр за переоптимизацию, т.к. в этом случае ключи будут находиться на большем расстоянии друг от друга (поисковики ведь видят те *Html тэги*, которые образуют списки, параграфы и таблицы, и которые позволяют разбить содержимое на пассажи — логические единицы контента), чем в случае сплошного монолитного текста.

Часть VI/5. Причины, по которым посетители покидают ваш сайт

[Автор: Сергей Кокшаров \(Devaka\)](#)

Что мотивирует людей нажимать кнопку “назад” при посещении вашего сайта? Почему они уходят так быстро и что можно предпринять в этом случае? Об этом [пишет Крис Лэйк](#) (Chris Lake) в блоге [econsultancy.com](#). Ниже приведён перевод этой замечательной заметки. Некоторые высказывания Криса могут показаться весьма дерзкими, однако, он хорошо показал отношение рядового пользователя к некоторым нюансам на сайтах.

Итак, **25 причин, по которым Крис Лэйк уйдёт с вашего сайта за 10 секунд**

После раздумий я понял, что существует намного больше негативных факторов, чем кажется на первый взгляд. По отдельности, некоторых факторов может быть недостаточно для того, чтобы посетитель ушёл с сайта, однако, в совокупности они оказывают очень плохое влияние.

Не так просто создать посетителю комфортные условия, каждый из сайтов имеет какие-то свои особенности. Однако, обратите внимание на те негативные факторы, которых можно избежать на сайте, устранить их, чтобы задержать посетителя и получить больше доверия.

Начнём с наиболее ужасных :)

1. Музыка на сайте.

Она сводит с ума. Когда я захожу на сайт и сразу же подвергаюсь нежелательной какофонии неприятной музыки, я ухожу с него немедленно. Такие сайты очень сильно раздражают.

2. Попапы (всплывающая реклама).

До сих пор встречаются на сайтах. Если вы хотите завалить меня попапами, то я пожалуй уйду. Чем быстрее вы мне покажете попап, тем быстрее я уйду. То есть, я отношусь ещё более-менее толерантно к попапам, которые появляются через 30-60 секунд, если контент при этом меня заинтересовал.

3. Баннер-заставка

Я больше не посещаю Forbes (www.forbes.com), так как они любят баннеры-заставки. Информационная неделя должна быть переименована в заставочную неделю. Никто не любит ждать. Когда я кликаю на ссылку, то планирую сразу перейти к странице, а не перебрасываться на другую с огромной рекламой.

4. Пейджинг (постраничная навигация)

Вы действительно хотите, чтобы я загружал 10 страниц для просмотра 10 изображений с коротким описанием или для прочтения списка топ10 на 10-ти страницах, если это можно прекрасно поместить на одной? Пейджинг это дешёвый трюк для увеличения количества показов рекламных блоков на сайте, это единственная причина, для чего просмотр информации делают таким неудобным.

5. Медленная загрузка страниц

Не заставляйте меня ждать! У меня дорогой Интернет и очень плохо, когда ваши медленные страницы создают мне неприятности. Если мне, действительно, нужно посетить ваш сайт, я конечно же подожду, но если я зашел из любопытства, то скорей всего быстро покину его.

6. Реклама загружается раньше контента

Это также плохо, как и медленная загрузка. Некоторые вебмастера размещают очень много рекламы перед контентом, таким образом, пока не загрузится первое, не загрузится и второе. Медленные рекламные сервера замедляют работу сайта. Вебмастера должны об этом знать.

7. Плохая навигация

Плохо организованная навигация это один из смертных грехов, который вы можете заработать как веб-профессионал. Навигация должна быть интуитивно понятной, наглядной и простой. Навигацию на флеше делают самые страшные грешники.

8. Неописательные страницы и ссылки

Я всего лишь хочу получить ответ на свой вопрос. Если мне не удаётся найти это просто и быстро, тогда я буду искать в другом месте. Ваша работа – помогать людям выискивать нужную им информацию. Как раз здесь нужен анализ и оптимизация.

9. Отсутствие ключевой информации

Недавно я посетил сайт гостиницы Нохтон для поиска стоимости жилья. После нескольких минут выискивания я понял, что никаких данных о стоимости комнат нет. Это поразительно. Только после бронирования комнаты можно получить её стоимость. Я перешёл на сайт гостиницы Zetter, по крайней мере тут имеется всё нужное для меня.

10. Требование немедленной регистрации

Зачем? Почему сейчас? Может сначала подразнить меня чем-нибудь? Время это всё!

11. Много сверкающей ерунды

Терпеть сверкающий свет можно только в ночном клубе. Да, он может привлечь внимание, но не то, которое вы ожидаете. Эти элементы, наверняка, сделаны в отчаянии завоевать хоть какое-то внимание и при этом очень раздражают. Есть только одно исключение из правил – если была специально выбрана эта тема оформления сайта посетителем.

12. Опечатки

Опечатки и неграмотное письмо не дадут посетителю правильных сигналов.

13. Плохие шрифты

Ни один здравомыслящий человек не покинет сайт непосредственно из-за эстетики шрифтов, но плохие варианты скажут лишь о том, что вы не прилагаете усилий. Таким образом, в совокупности с другими факторами, это плохо повлияет на опыт посетителя.

14. Узкие сайты

Существуют сайты, разработанные для мониторов с разрешением 800x600 пикселей, которые меня огорчают. А вас разве нет?

15. Выравнивание страницы по левому краю

Не могу объяснить почему, но сайты, которые выровнены по левому краю, а не по центру – это примерно 2002-ой год. Мне кажется это плохой особенностью.

16. Сайты-клоны

Конечно, мне больше нравится стандартизация (например, чтобы возле корзины в интернет-магазинах была расположена ссылка на инструкцию), но это не значит, что дизайн нужно копировать с других сайтов. Кто хочет получить звание подражателя?

17. Устаревшая информация на главной странице

Мне нравится видеть секцию новостей или блога на главной странице. Заголовков и дат было бы достаточно. Если последние “новости” были опубликованы в январе 2004-го, то я долго ещё не вернусь на этот сайт.

18. Мало пояснений

Когда я посещаю сайт впервые, я должен быть осведомлен в течение нескольких секунд о том, что это за компания и чем она занимается. Иногда я чешу затылок несколько минут. Опишите коротко и ясно на русском (в оригинале, английском) языке что это за сайт.

19. Жаргон

Я склоняюсь к тому мнению, что вам надо направить свои усилия туда, где не светит Солнце.

20. Проблемы с вёрсткой

Постоянно анализируйте сайт! Определите, какие браузеры больше всего используют посетители. В некоторых браузерах ваша вёрстка может сильно “поехать”.

21. Флеш

На мой взгляд flash-сайты это глупо, даже без других недостатков. Терпелив я лишь в исключительных случаях.

22. Нет страницы “О нас”

Многие сайты избегают страниц типа “о нас” по непонятным причинам. Иногда я посещаю сайт просто для того, чтобы узнать больше о компании и если такой страницы нет, то я теряю меньше, чем вы.

23. Сайты, содержащие только видео-ролики

Использовать видео для рассказа о своей компании или о специфических продуктах и сервисах хорошо для стартапа. Если у меня есть время и желание, возможно я посмотрю пару минут, но лучше, чтобы была текстовая версия (также это хорошо для seo).

24. Скучно и непрофессионально

В некоторых сайтах нет живости, нет личности и они одинаково скучны. Другие же очень отдалены от того, что от них ожидают. На обоих сайтах будут большие показатели отказов.

25. Страницы с плохим контрастом

Плохая цветовая схема сайта может затруднить чтение текста. И если ты не можешь ничего увидеть, то маловероятно, что останешься читать.

Имеется также много других факторов, почему люди уходят с сайта прежде чем они его действительно посетили.

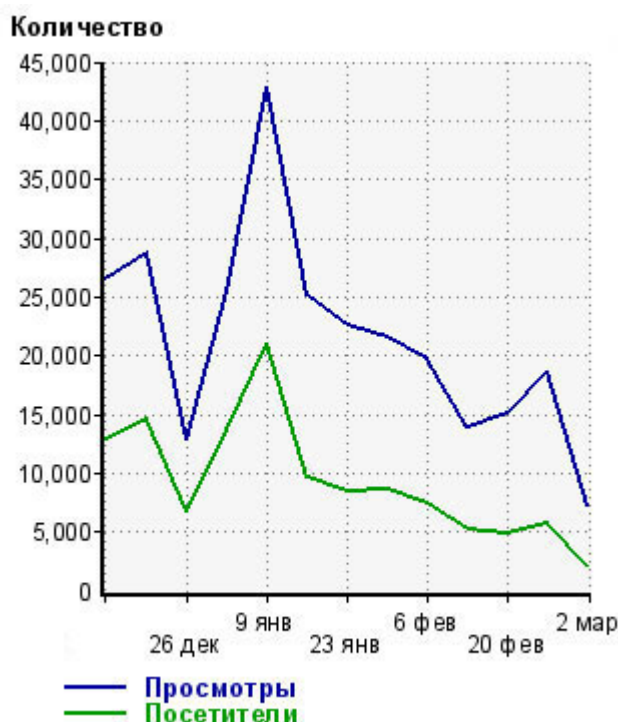
Часть VI/6. Почему падает количество посетителей на сайте

Автор: Сергей Сосновский

Вас никогда не интересовал вопрос: “**Почему падает трафик на сайте?**”. Конечно, качественные проекты с постоянной раскруткой и поддержкой таким обычно не “страдают”, но это может произойти практически с любым ресурсом. В статье я разберу возможные причины падения количества посетителей на сайте, а также предложу варианты по их устранению.



Под падением трафика я понимаю такие ситуации, когда на сайт посетители шли стабильно, либо происходил рост посещаемости, а в определенный момент она стала падать. Вот, например, сегодня на одном сайте я нашел такой график (для наглядности я его немного обрезал – график не мой).



Все причины падения трафика я поделил на 2 большие группы: **внешние и внутренние**. Внутренние – это те, которые случаются по “вине” вебмастеров, оптимизаторов, владельцев сайтов. То есть тех, кто имеет доступ к ресурсу. Внешние – это поисковые системы, пользователи, то есть неподконтрольные объекты. Начну с внешних причин 😊.

Внешние причины падения трафика

1) **Фильтры поисковых систем.** На сайт могут быть наложены различные фильтры: от явных – “АГС“, “Google -30“, до неявных – Порнофильтр Яндекса и так далее. Также сайт могут просто *забанить* поисковики. В большинстве случаев происходит значительное уменьшение количества проиндексированных страниц или падение позиций *по ключевым словам* в поисковой выдаче.

Решение. Если ваш сайт белый и пушистый, но вы увидели радикальные изменения в его индексации или количестве трафика с поисковых систем, то можно сразу написать в службу поддержки. Возможно, они выяснят проблему, укажут на нее или помогут ее решить. Если вы по каким-то причинам не хотите никому показывать свой ресурс, то для начала нужно понять под какой фильтр попал сайт. После этого выявить причины, по которым проекты попадают под него, и устранить их. Для каждого фильтра имеются различные индивидуальные ситуации, поэтому в рамках данного поста они не будут рассматриваться.

2) **Сезонность трафика.** Многие вебмастера не анализируют рост посещаемости. А тогда, когда он падает, то они и сами впадают в панику. Причиной же может служить всего лишь навсего сезонность трафика.

Решение. Проанализируйте контент вашего сайта на наличие сезонных документов: туры, различные поздравительные открытки, праздники и так далее. Также, как правило, посетителей меньше летом и в выходные дни. Но есть и исключения.

3) **Смена алгоритмов поисковых систем.** Поисковики постоянно что-то меняют и “подкручивают” в своих алгоритмах. В основном, это не ярко выражается на посетителях с поиска. Но иногда формулы по расчету релевантности документов сильно меняются, что ведет за собой и изменения в трафике.

Решение. Как правило, смена технологий или алгоритмов афишируется, либо “раскрывается” самими вебмастерами (оптимизаторами) через некоторое время после внедрения. В таких случаях появляются и данные о новых разработках поисковиков: какие факторы стали более важными, какие менее и так далее. По полученной информации нужно провести работы над сайтом, либо развивать его в новом ключе.



4) **Увеличение конкуренции.** Если вы не развиваете сайт, и он находится в свободном плавании, то конкуренты могут не сидеть на месте. В этом может быть и причина падения трафика. Ваши позиции в поисковых системах будут постепенно падать вниз, а посетители переходить к конкурентам.

Решение. Старайтесь всегда развивать свой проект: увеличивать количество полезного *контента*, вводить различные новые “фишки”. Не забывайте также о качественной ссылочной массе. В таком случае конкуренты вам не страшны 😊.

5) **Проблемы со ссылочной массой.** *Обратные ссылки на сайт* – это немаловажный фактор при ранжировании. Плохие “обратки” (ссылки с линкопомоек, порноресурсов и так далее) помимо того, что ничего хорошего сайту не принесут, так еще могут нанести и вред.

Решение. Стоит следить за ссылочной массой из панелей вебмастеров (Яндекс.Вебмастер, Google WebMaster) и, в случае проблем, общаться со службой поддержки поисковиков. Это я бы так поступил, потому что никогда с подобным не сталкивался. Но на форумах часто видел сообщения о понижении позиций из-за внешних факторов. Если у вас был опыт в этом, то рад буду почитать комментарии 😊.

Внутренние причины падения трафика

1) **Значительные изменения на сайте.** Это может быть смена движка, структуры, дизайна (шаблона), ошибки в robots.txt, то есть какие-то существенные изменения. Если структура на сайте становится менее понятной, меняется вложенность страниц (становится более глубокой), код становится менее валидным – все это может послужить тому, что поисковые системы начнут хуже ранжировать ваш ресурс.

Решение. Все изменения на сайте должны быть продуманы до их применения. Если меняется дизайн, то он должен быть валидным. Если меняется система управления контентом, то она должна быть проверена и надежна. Также стоит грамотно настроить 301 редирект в случае смены *адресов страниц* и осторожно подходить к изменению важных файлов в частности robots.txt.

2) **Недоступность сайта.** Если ваш проект часто или долгое время был не доступен посетителям и поисковым системам, то положительно это никаким образом не скажется на ваших позициях в выдаче.

Решение. Качественный и надежный хостинг очень важен для развития сайта, поэтому стоит доверять только проверенным компаниям. Следите за тем, чтобы ваш сайт всегда был доступен посетителям. Например, в Яндекс.Метрике можно настроить оповещение, которое будет сообщать о его недоступности.

3) **Вирусы, “плохие” скрипты, попандеры, кликандеры.** В случае вирусов поисковые системы и браузеры будут сообщать об опасности посещения вашего сайта. Из-за этого количество посетителей может резко упасть. Если на сайте они долгое время не убираются, то это может сказаться и на позициях в выдаче. Также, например, Яндекс официально заявил, что сайты, на которых расположены кликандеры и попандеры могут ранжироваться хуже.

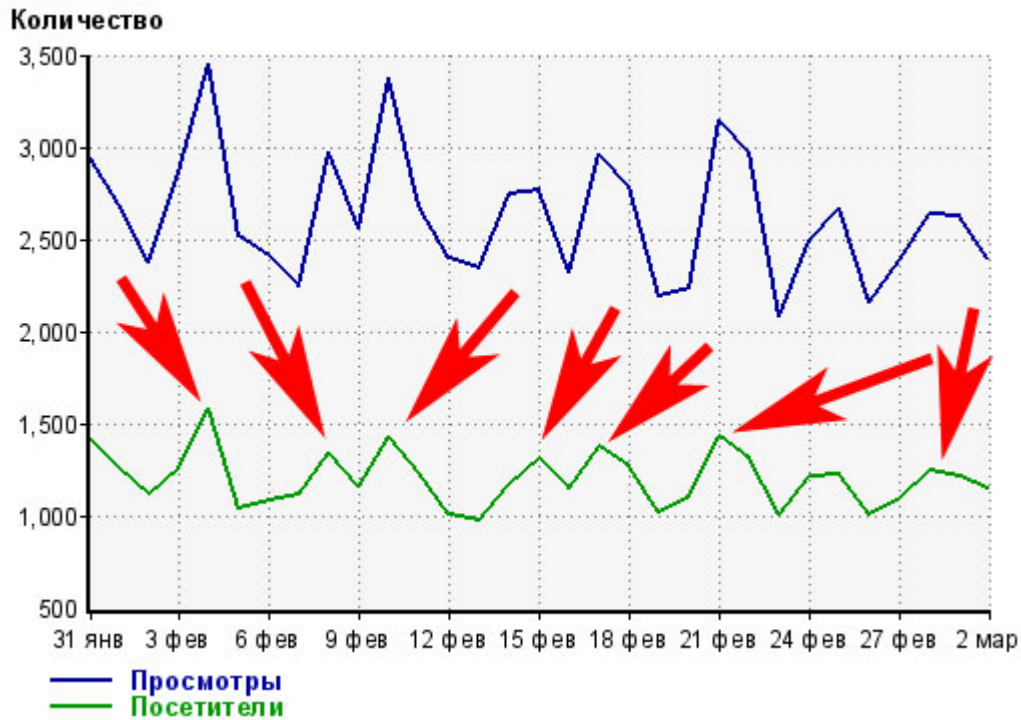
Решение. Не размещать непроверенные скрипты, попандеры, кликандеры. В случае, если был обнаружен вирус на сайте, то в кратчайшие сроки удалить его, дополнительно позаботившись о *безопасности ресурса*. Полезный сервис для проверки сайта на вирусы - <http://xseo.in/viruscan>.



4) **Проблемы в исходящих ссылках.** Причина может быть не только во входящей ссылочной массе, но и в исходящих ссылках. Сюда я отношу продажные ссылки, скрытые ссылки в шаблоне, ссылки, полученные взломом.

Решение. Нужно следить безопасностью сайта, за исходящими ссылками, стараться ссылаться на тематические ресурсы и воздерживаться от проставления ссылок на сомнительные сайты. Для того, чтобы проверить исходящие ссылки с определенных страниц можно воспользоваться сервисом <http://www.seochat.com/seo-tools/site-link-analyzer/>.

5) **Сайт перестал обновляться.** Есть такие проекты, обновление на которых является обязательным фактором. Ярким примером будет служить новостной сайт. Новости “стареют” с молниеносной скоростью, поэтому старыми материалами на таком ресурсе уже практически никто не будет интересоваться. Также большую часть трафика новостные сайты получают с агрегаторов новостей (Google News, Яндекс.Новости и так далее). Нет нового контента – нет трафика с агрегаторов. В некотором роде блоги тоже зависят от частоты обновления: в период выхода нового поста наблюдается увеличение количества посетителей. Вот, например, статистика моего блога. Практически все вершинки (холмики) – это дата выхода поста, либо следующий день.



Решение. Если ваш сайт во много зависит от актуальности информации или от ее периодичности, то не забывайте про это.

Общая схема действий

Если вы увидели падение количества посетителей на вашем сайте, то возможен **следующий план действий**:

1. В статистике посещений необходимо найти дату, когда трафик стал падать.
2. Вспомнить, какие действия были совершены с сайтом незадолго до этой даты.
3. Воспользоваться одним из решений.

Также стоит проанализировать не только общее падение трафика, но и посмотреть статистику по посетителям, пришедшим с поиска, выявить позиции по основным трафикогенерирующим ключевым словам и так далее. Это поможет выбрать причину, которая вызвала проблему.

Часть VI/7. Usability для интернет магазина

[Автор: Ryar](#)

Ryar:

По [просьбе bumer](#) написал статью о usability для интернет магазина.

В статье использовались материалы мини книги Петра Пономарева [Usability чеклист Вашего магазина](#) и собственные наблюдения.

Для удобства чтения материал разбит на восемь частей, охватывающие все процессы в интернет магазине.

Часть первая. Общие принципы для всего магазина.

- Логотип магазина.
Всегда должен находиться в верхней части страницы, в одном и том же месте и быть хорошо заметным. На всех страницах, кроме главной, логотип является ссылкой на главную страницу.
- Номер телефона.
Всегда находится всегда в одном и том же месте на страничке;
Номер телефона указывается с кодом города;
Хорошо заметен в первые несколько секунд просмотра страницы;
Возле телефона всегда должна быть ссылка «закажите обратный звонок»;
- Поиск по сайту.
Форма поиска находится в верхней части страницы, в шапке или боковой колонке;
Форма хорошо заметна даже при беглом просмотре страницы;
Возле формы поиска есть ссылка на расширенный поиск;
Кнопка «найти» должна присутствовать обязательно;
- Основной фон магазина белый или светлый. Цвет шрифта контрастен фону.
- Все ссылки в контенте магазина подчеркнуты. Критично важные ссылки имеют всплывающие подсказки.
- Все изображения в магазине должны иметь тег alt
- Не используйте скрипты изменяющее вид курсора, не используйте скрипты типа «падающий снег», всплывающие без ведома пользователя окна и баннеры.
- Страница ошибки 404 должна выполнена в дизайне магазина и содержит ссылки на основные разделы магазина, карту сайта и форму поиска.
- Сайт должен корректно отображаться во всех популярных браузерах и иметь версию для мобильных телефонов.

Часть вторая. Базовая навигация магазина.

- Меню каталога товаров всегда расположено вертикально;
- Вложенные пункты меню товаров должны отображаться без перезагрузки страницы;
- Меню каталога товаров должно иметь не более 8 пунктов.
- Пункты меню каталога товаров должны быть отсортированы либо по алфавиту, либо по группам товара.
- Меню каталога товаров должно содержать виртуальные категории «новинки», «распродажи», «лучшие товары» В которых товары подобраны по какому либо принципу.
- Навигация магазина расположена горизонтально.
- Для всех страниц магазина используются «хлебные крошки».
- Текущий пункт меню всегда выделен.
- Ссылки на страницы «варианты оплаты», «способы доставки», «ЧаВо», «Контактная информация» должны обязательно присутствовать.

Часть третья. Корзина.

- Бокс корзины должен находиться на всех страницах магазина всегда в одном и том же месте.
- Бокс корзины должен быть заметен при первых трех секундах просмотра сайта.
- В боксе корзины, когда корзина пуста, может присутствовать информация о распродажах, акциях и специальных предложениях.
- При добавлении товара в корзину, по нажатию кнопки «купить» появляется сообщение о том, что товар в корзину добавлен.
- В боксе корзины при добавлении товара, происходит видимое изменение.
- В боксе корзины, всегда выводится список добавленного туда товара, с ценами, возможностью редактировать кол-ва товара и ссылкой «оформить заказ».

Страница корзины.

- Страница корзины не содержит каталога товаров.
- Страница корзины не содержит рекламных баннеров, спец. предложений.
- На странице корзины отсутствует анимация.
- Для страницы корзины используется более крупный шрифт, чем на сайте
- На странице корзины есть информация о доставке.
- На странице корзины есть информация о том, как сделать заказ по телефону.
- На странице корзины есть информация о том, как задать вопросы или связаться с менеджером магазина.
- На странице корзины должна быть кнопка «вернуться к покупкам»
- Страница корзины работоспособна при выключенном JavaScript.
- Информация о скидках, бонусах и подарках считается автоматически в корзине и не требует от пользователя никаких дополнительных действий.

Часть четвертая. Процесс оформления заказа.

- Оформление заказа должно происходить только на одной странице.
- Оформление заказа не должно прерываться, если пользователь не зарегистрирован.
- Не зарегистрированным пользователям для оформления заказа требуется указать только e-mail и номер телефона.
- В процессе оформления заказа предлагается несколько вариантов доставки.
- В процессе оформления заказа указывается максимум вариантов оплаты.
- По нажатию на кнопку «оформить заказ», покупателю показывается страница с информацией об успешно отправленном заказе и словами благодарности.
- По факту оформления заказа покупателю отправляется e-mail с благодарностями, подробным списком заказанных товаров, регистрационными данными, указанием выбранного способа оплаты и доставки, контактными телефонами менеджеров.
- Время реакции менеджера магазина на заказ не должно превышать 5 минут.

Часть пятая. Главная страница магазина.

- Главная страница магазина должна содержать осмысленный заголовок магазина.
- Главная страница содержит краткий текст «о магазине», построенный на выгодах и (или) Уникальном Торговом Предложении (УТП)
- Главная страница содержит как минимум одно конкретное предложение о покупке товара.
- Главная страница содержит заметную ссылку на предложение помощи по выбору товара и оформлению заказа.
- Пункты меню оплата и доставка должны быть легконаходимы из любой точки страницы

- Главная страница не должна содержать поп-ап баннеров и всплывающих окон.
- Главная страница не должна содержать никаких звуков запускаемых без действий пользователя
- Главная страница содержит подробную контактную информацию (номер телефона, адрес, e-mail, ссылка на форму обратной связи и подробную контактную информацию). Необходимо давать ссылку на страницу с сертификатами товара.
- Если у вас есть офис или реальный магазин, на главной необходимо разместить информацию о магазине, с фотографией и ссылкой на карту проезда.
- Информационные сервисы (подписка, форма регистрация) должны находиться в верхней части экрана.

Часть шестая. Карточка товара.

- Карточка товара содержит хорошо заметный заголовок - название товара.
- Для каждого товара должно существовать описание товара, написанное человеческим языком.
- Присутствуют технические характеристики.
- В технических характеристиках обязательно должны быть указаны вес товара, и размеры в упаковке.
- Обязательно должна быть указана цена товара за единицу.
- Цена товара должна быть хорошо заметна.
- Кнопка «купить» или «положить в корзину» должна быть хорошо заметна.
- Для каждого товара должна быть фотография.
- Дополнительные фотографии товара должны показывать товар со всех сторон, желательно фото товара в запакованном виде. Для некоторых товаров, размеры которых сложно определить визуально, нужно использовать фотографию с линейкой.
- На карточке товара отсутствует отвлекающие элементы (новости, реклама)
- Для разделения содержимого можно использовать вкладки.
- Для каждого товара должны быть определены «сопутствующие товары» с возможностью добавить в корзину вместе с основным товаром.

Часть седьмая. Каталог товаров.

- Страница раздела и подраздела содержит: заголовок, краткое описание, список товаров с фильтрами.
- Пользователь должен иметь возможность сортировать товар в категории.
- Блок товара как минимум содержит: название товара, изображение товара, краткое описание товара, цену товара, значки и иконки акций и скидок, кнопку «купить» или «добавить в корзину».
- В разделах и подразделах содержатся ссылки на популярные разделы.
- Существует как минимум два альтернативных способа навигации по каталогу.

Часть восьмая. Регистрация.

- Пользователю объясняется выгода регистрации. Текст, объясняющий выгоду, может находиться либо рядом с кнопкой «зарегистрироваться», либо на странице регистрации перед формой ввода данных.
- При ошибке в вводе данных ошибочный пункт выделяется цветом и текстовым сообщением.
- При ошибке ввода данных, форма не перегружается и введенные данные не нужно вводить повторно.
- При регистрации нужно спросить согласие на получение рассылки от магазина.

Подробнее эту тему вы можете [почитать на форуме](#).

Часть VI/8. Usability тестирование своими силами

[Автор: Руар](#)

Руар:

В продолжение предыдущей темы, расскажу о том, **как просто и практически без затрат** провести качественное Usability тестирование вашего сайта своими силами.

Для этого Вам понадобятся:

1. Свободное помещение.
2. Компьютер или ноутбук.
3. Видеокамера или фотоаппарат с возможностью записи видео и звука. В процессе тестирования мы будем записывать на камеру действия пользователя на мониторе и его комментарии.
4. 5 человек, которые будут работать тестерами.
5. Блокнот для заметок.

Особенности подбора тестеров.

Перед началом тестирования убедитесь, что все тестеры знают как пользоваться интернетом, и имеют некий опыт.

В идеале было бы здорово, что бы тестеры были из целевой аудитории вашего сайта.

Определяем цели.

Определимся, что именно мы будем тестировать.

Если это магазин, то нам интересно будет выяснить следующие моменты:

1. Все ли понятно покупателям в процессе поиска и выбора товара
2. Понятен ли процесс оформления заказа
3. Понятна ли процедура оплаты товара
4. Насколько удобно пользоваться поиском по магазину.

Определение задач.

На основании целей, определим задачи нашим тестерам.

Придерживайтесь правила, один тестер – одна задача. Важно перед началом тестирования объяснить тестерам, что в данном случае тестируется интерфейс сайта, а не умение тестера выполнять задачу.

Задачи могут быть примерно такими:

1. Подобрать в подарок mp3 плеер и оформить заказ.
2. Выбрать в категории «телевизоры» телевизор своей мечты и оформить заказ, оплатив с помощью кредитной карты.
3. С помощью формы поиска найти на сайте модель телефона для жены/мужа и оформить заказ, оплатив с помощью webmoney.

Как выглядит процесс тестирования.

В момент тестирования важно что бы в помещении не было никого постороннего, только вы и тестер.

Сажаем тестера за компьютер, включаем камеру на запись, открываем наш сайт и ставим задачу. От тестера требуется выполнить задачу, озвучивая свои действия и размышления, выполняемые в процессе решения задачи.

Ему запрещается обращаться к вам за помощью, все задачи он должен решить самостоятельно.

В это время вы в блокноте отмечаете те ситуации и страницы на которых у пользователя возникли

затруднения а так же свои заметки по этому поводу. Можете не

Если за 10 минут тестер не смог выполнить задачу, тест прекращается.
Отрицательный результат - тоже результат.

Итоги

По итогам тестов у вас должен сложиться список ошибок юзабилити и проблемных мест, где у пользователей возникли проблемы.

Особенно обращайтесь внимание на те моменты, где затруднения возникли и нескольких тестеров.

По моему опыту использования этого метода, он позволяет увеличить конверсию магазина в среднем на 50%.

Подробнее эту тему вы можете [почитать на форуме](#).

Часть VI/9. Юзабилити — создание удобной навигации по сайту

[Автор: Димитрий KtoNaNovenkogo](#)

Сегодня хочу затронуть тему **юзабилити сайта**, которая стала в последнее время очень актуальной для успешного продвижения и развития любого проекта. Как я уже не однократно писал, сейчас поисковые системы обращают большое внимание на поведение пользователей на сайте и этот фактор наравне с внутренней оптимизацией и ссылочной массой напрямую влияет на определение релевантности вашего ресурса по тому или ином поисковому запросу.



Как обычно бывает в таких случаях, уже появились конторы, которые пытаются предоставлять услуги по накрутке пользовательских факторов, хотя еще до конца и не ясно на что именно в поведении пользователей поисковые системы обращают особое внимание. Ведь для разных ресурсов один и тот же показатель может означать совсем разное, ибо не всегда много просмотренных страниц и долгое время проведенное на сайте является положительным моментом, говорящем о **хорошем юзабилити сайта**.

Проблемы юзабилити и навигации по сайту

Но думать о удобной навигации и прочих атрибутах юзабилити приходится уже всем без исключения вебмастерам, включая и автора блога KtoNaNovenkogo.ru, т.е. вашего покорного слуги. В этой статье я как раз и хотел поговорить на тему удобства навигации и юзабилити в том числе и блога KtoNaNovenkogo.ru для вас, уважаемые читатели. Хотя уже заранее предполагаю ваш вероятный ответ, ибо мне довольно часто об это пишут в комментариях и на почту — юзабилити блога KtoNaNovenkogo.ru очень и очень далеко от совершенства, если не сказать больше.

К сожалению, в области улучшения навигации по сайту и повышения общего уровня юзабилити не достаточно будет просто захотеть что-либо сделать в этом направлении. Все гораздо сложнее, ибо нужно попробовать взглянуть на свой проект глазами читателей, только что впервые пришедших и потерявшихся в сложной навигации и посчитавшими за благо поскорее удалиться с этого непонятного «нечто», где «юзабилити» даже и не пахнет.

Надеюсь, что KtoNaNovenkogo.ru не столь безнадежен в плане удобства навигации и поиска нужных материалов, но по опыту знаю (ибо я ведь тоже являюсь читателем многих блогов), что новичку очень

сложно разобраться в тонкостях навигации WordPress, особенно, если раньше у читателя не было опыта общения с блогами, созданными на этом движке и вообще с блогами, ибо навигация в этом случае будет сильно отличаться от привычной навигации на стандартных сайтах.

Тут я не премину вспомнить свое первое знакомство с блоггом на движке WordPress. Это был всем известный блог Михаила Шакина — сколько не лестных слов было произнесено мною, прежде чем я понял, что проще всего будет читать все статьи подряд, пользуясь для этого только постраничной навигацией, реализованной с помощью *плагина WP-PageNavi*. Этот плагин, кстати, довольно **сильно повышает юзабилити**, по сравнению с тем, что предлагает нам WordPress по умолчанию.

В то время у Михаила даже при просмотре содержимого рубрик (категорий) все статьи выводились в том же виде, что и на главной странице (вступление до *мега More*), что делало юзабилити еще более неприемлемым. Мне казалось, что уж после этого я сам не допущу тех же самых ошибок и сделаю навигацию своего будущего блога такой удобной, а юзабилити будет на такой высоте что, когда пользователи захотят найти тот или иной материал, то у них не будет возникать зубовного скрежета.

Но не тут-то было — мне постоянно указывают на сложности в нахождении материалов и пинают за **низкое юзабилити сайта**. Первым делом, при создании блога я все же попытался устранить то, что мне показалось неудобным у Михаила. В первую очередь я при *выводе содержимого рубрик (категорий)* оставил только пару строк текста статьи, чтобы не усложнять пользователям просмотр и поиск нужной статьи.

Извините, я немного отвлекусь и скажу, что не знаю к какому роду отнести слово юзабилити (usability), поэтому по ходу статьи буду склонять его и так и эдак, надеюсь, что вас не будет от этого коробить. Кстати, в переводе usability означает «удобство использования», «дружественности интерфейс» или, проще говоря, эргономичность. Блин, какое простое и правильное слово и как же сложно сделать свой проект таким, чтобы про него можно было бы сказать «**А юзабилити у него на высоте!**». Гораздо проще сделать наоборот.

Ну так вот, вопрос улучшения юзабилити своего проекта у меня вертится в голове постоянно, но вот решить его раз и навсегда не получается. Давайте сначала я вкратце расскажу о тех шагах по упрощению навигации и улучшения юзабилити блога KtoNaNovenkogo.ru, которые были мною предприняты за все время существования проекта, а потом я хочу рассказать о том, что планирую предпринять в дальнейшем. Очень надеюсь на ваши советы и замечания, а так же буду очень признателен за ссылки на те проекты, где юзабилити по вашему мнению находится на высоте.

Как я пытался улучшить юзабилити сайта

Первым серьезным шагом, направленным на **улучшение юзабилити KtoNaNovenkogo.ru**, было создание страницы «*Все вопросы*». Мне показалось, что простой *карты сайта на плагине Sitemap Generator* будет не достаточно, ибо там приводились ссылки на все статьи целиком. Но дело в том, что практически все статьи на блоге KtoNaNovenkogo.ru включают в себя описание решения сразу нескольких вопросов, и делятся на части соответствующими внутренними заголовками.

Поэтому я решил при написании статей вставлять перед всеми внутренними заголовками так называемые якоря хеш-ссылок (подробнее об этом читайте в статье — *Создание якорей и хеш-ссылок*). Таким образом, у меня появилась возможность создавать ссылки на конкретные места в статье, где описывается решение того или иного вопроса. Список всех хеш-ссылок на все вопросы поднятые на блоге KtoNaNovenkogo.ru и стал основой для страницы «*Все вопросы*».

На странице «*Все вопросы*» я попытался так же сделать своеобразное оглавление (опять же с помощью хеш-ссылок, ссылающихся на конкретные места этой же страницы, где приведены хеш-ссылки на упомянутую в оглавлении тему). Как оно вышло на практике мне очень сложно судить, ибо сам я уже без страницы «*Все вопросы*» ориентироваться на своем собственном блоге не могу, как ни парадоксально это звучит. Наверное, это только лишний раз подчеркивает ужасающее изначальное **юзабилити блога на WordPress**.

Вообще, использование хеш-ссылок было мне нужно не только для повышения юзабилити, но и для создания *внутренней перелинковки*, без которой успешное продвижение и *раскрутка сайта* практически не возможна (я не преувеличиваю, ибо это действительно так). Всегда имея под рукой страницу «Все вопросы» я могу особо не отвлекаться на поиск нужных статей, а прямо по ходу написания нового материалов вставлять ссылки на затрагиваемые в нем вопросы (т.е. создавать лучший вариант внутренней перелинковки — ручная перелинковка из текста статей).

Правда, на создание и поддержание в актуальном состоянии самой страницы «Все вопросы» у меня уходит довольно много времени и сил, но оно того стоит, надеюсь, что и юзабилити за счет упрощившейся навигации по сайту, тоже повысилось (-ась, -ся, ибо не знаю какого рода это чудо-слово). Ну, хоть чуть-чуть.

Похожие материалы, хлебные крошки и другие способы улучшения юзабилити сайта

Так же для улучшения внутренней перелинковки и удержания посетителей на страницах блога KtoNaNovenkogo.ru, практически сразу же был установлен плагин, реализующий вывод списка **похожих материалов** — *WordPress Related Posts*. В *Joomla* для вывода *похожих материалов* имеется стандартный модуль. Вообще, в Joomla и в WordPress имеется достаточное количество модулей и виджетов, которые призваны улучшить юзабилити сайта, но насколько они эффективны это уже другой вопрос.

Да, и не только сомнительная эффективность в плане **улучшения юзабилити сайта** от применения таких модулей и виджетов настораживает и останавливает меня от их бесконтрольного использования. Тут все сводится к тому, что вы сильно увеличиваете размер сквозного блога, который будет присутствовать на всех страницах проекта, а это может не понравиться поисковым системам. Во-первых, обязательно убедитесь, что в Html коде страниц вашего проекта сквозной блок стоит ниже основного контента страницы.

Это очень важно и может навредить в продвижении вашего ресурса, но так же важен и общий размер сквозного блока, ибо ваша содержательная часть страницы с уникальным текстом может потеряться на его фоне и эта страница может быть удалена из индекса поисковых систем, как не представляющая интереса для пользователей.

Теперь отдельно по WordPress и добавлению различных виджетов, якобы позволяющих **улучшить юзабилити и упростить навигацию по блогу**. Все не так просто, как думают многие из начинающих блогеров. В статье, посвященной *внутренней оптимизации WordPress* я писал, что нужно закрывать от индексации либо архивы тегов, либо временные архивы, либо рубрики, ибо в противном случае возможно частичное дублирование контента и некоторые санкции со стороны поисковых систем. Надеюсь, что с этим вы разобрались и сделали все соответствующие настройки в самом нужном и полезном *Seo плагине для WordPress*

Но тут еще важно понимать, что если вы закрыли от индексации поисковыми системами, например, архив тегов и временной архив, то нужно будет убрать со всех страниц блога и ссылки на эти страницы, иначе статический вес вашего сайта будет утекать в черную дыру (эти же страницы не существуют для поисковиков и никак не ассоциируются с вашим блогом). Следовательно, виджеты с облаком тегов и временными архивами нужно будет отключить, а так же убрать указание тегов в конце каждой статьи.

Увы и ах, но очень часто **желание улучшить юзабилити своего сайта** идет вразрез с его поисковой оптимизацией. И я даже знаю, что вы мне скажите по этому поводу — Наплюй на поисковики и думай о своих посетителях и их удобстве навигации по проекту. Вы, конечно же, будете правы, в особенности если в угоду юзабилити делаете именно так.

Но ведь юзабилити служит для удобства пользователей, а пользователей в основном приводят к нам поисковики. Получается замкнутый круг, означающий, что без хорошего отношения к проекту поисковых систем нам не обойтись. Следовательно, совет о наплевательском поведении по отношению к поисковым

системам я позволю себе проигнорировать (такой совет, кстати, довольно часто проскакивает в комментариях).

Так же, по собственному опыту (читателя, а не вебмастера) могу утверждать, что **юзабилити сайта очень сильно повышает** возможность пользователя всегда понимать, в каком именно разделе или рубрике сайта он сейчас находится. Этот важный вопрос юзабилити обычно решается либо подсветкой или выделением в меню, того пункта, где сейчас находится пользователь, либо с помощью добавления хлебных крошек на сайт.

В WordPress проще всего реализовать второй вариант (**хлебные крошки**), когда, например, под шапкой блога будет выводиться навигационная строка, показывающая путь до того места, где сейчас находится читатель. *Хлебные крошки в WordPress* можно организовать на базе плагина Breadcrumb NavXT.

В Joomla можно использовать шаблон, в котором реализована подсветка открытых пунктов меню, да и *хлебные крошки в Joomla* реализованы с помощью стандартного модуля и практически во всех *шаблонах Джумла* для них отводится специальная позиция, что значительно упрощает работу с ними. Вообще, если сравнивать юзабилити сайтов созданных на Joomla и WordPress, то пожалуй, что **Joomla в плане юзабилити** выглядит все же предпочтительнее.

Про аксиомы юзабилити, предписывающих давать пользователям возможность попасть на главную страницу при щелчке по логотипу или же по названию блога, я думаю, напоминать не стоит. Но вот на то, чтобы ссылки в тексте были похожи на ссылки, а не на простой текст, наверное, стоит обратить внимание, ибо довольно часто встречал обратную ситуацию, довольно сильно вводящую в ступор (написано, «качать здесь», а слово «здесь», хоть и является ссылкой, но ничем не отличается от обычного текста).

Итак, реализовав все, что обычно используют в WordPress для улучшения навигации и юзабилити, у меня все равно осталось очень много претензий к удобству пользования блогом (пресловутому юзабилити, будь оно не ладно). Собственно, эти претензии продолжают у меня оставаться и сейчас, поэтому я прошу у вас совета и примеров удачного юзабилити.

Что еще можно было бы сделать для улучшения юзабилити и упрощения навигации по сайту

В дополнение к плагину, выводящему похожие материалы, я попробовал добавлять в конце каждой статьи ссылки на ключевые публикации по тематике этой статьи. Для этого я использовал так называемые короткие коды (которые так же могут помочь *вставить объявления контекстной рекламы в тексты статей в WordPress*). Для каждой рубрики своего WordPress блога я дописал в файл functions.php (из папки с используемой вами *темы оформления WordPress*) подобный код:

```
function showads2() {
    return '<p>На сегодня все. Если вы не хотите пропустить появление новых материалов на этом сайте, то можете подписаться на рассылку новостной ленты через форму, расположенную чуть ниже, или же выбрать удобный для вас способ подписки на странице <a title="Откроется в новом окне" target="_blank" href="http://ktonanovenkogo.ru/podpiska">Подписка</a></span></span></a>. Если у вас остались нерешенные вопросы из области вебмастеринга, то вы можете поискать на них ответы, посетив страницу <a title="Откроется в новом окне" target="_blank" href="http://ktonanovenkogo.ru/faq">Вопросы и ответы</a></a>.</p>
    <p>Удачи вам! До скорых встреч на страницах блога <a title="KtoNaNovenkogo.ru - все для начинающих вебмастеров | Нюансы создания и продвижения сайтов, блогов, форумов, интернет-магазинов, заработка на сайте" href="http://ktonanovenkogo.ru/">KtoNaNovenkogo.ru</a></p>';
}
add_shortcode('rubrikal', 'showads2');
```

Теперь, вставив в конце статьи конструкцию:

```
[rubrikal]
```

Я получил отображение стандартного блока для данной рубрики, в котором могут быть различные ссылки на ключевые материалы по данной тематике. Правда, совсем недавно, я решил попробовать реализовать вывод списка статей, относящихся к данной рубрике (тематике), в отдельной вкладке «Еще» в правом верхнем меню блога. Там сейчас отображается упорядоченный в хронологическом и логическом (пронумерованы части многочастевых статей) порядке список материалов из той рубрики, к которой относится открытая в блоге статья.

Получился аналог того, что очень просто реализовать в Joomla — выводить для различных страниц проекта различные меню. Ведь очень удобно, когда вы, допустим, читаете статью из рубрике по основам Html, а в боковом меню видите все остальные статьи по этой же теме, а материал, который вы читаете в данный момент, будет к тому же еще и выделен соответствующим образом в этом меню.

В Joomla реализовать все это очень просто через админку, разрешив отображения *модуля меню в Joomla* только на определенных страницах сайта. В WordPress же реализовать такую **доработку юзабилити** будет чуть сложнее, но тоже возможно. Правда, опять же придется залезать в код темы оформления, но ничего сверхсложного делать не придется.

Я, например, вставил в файл sidebar.php (из папки с темой оформления) конструкции кода с условием, при выполнении которого, в зависимости от того, к какой рубрике относится открытая в данный момент в блоге статья, будет выводиться разный список статей по теме. Конструкция условия для одной рубрики будет выглядеть примерно так:

```
<?php if (in_category('284')) : ?>
список статей нужной рубрики, составленный вами вручную с помощью Html тега LI и тегов
ссылки А
<?php endif; ?>
```

или для нескольких рубрик:

```
<?php if (in_category( array(3,306,86) )) : ?>
список статей нескольких рубрик, составленный вами вручную с помощью Html тега LI и тегов
ссылки А
<?php endif; ?>
```

Как узнать ID рубрик в WordPress я уже писал. Данный код нужно будет повторить нужное число раз для охвата всех рубрик вашего блога. Для статичных страниц можно использовать такое условие:

```
<?php if (is_page()) : ?>
<li><a title="Все вопросы поднятые на блоге KtoNaNovenkogo.ru"
href="http://ktonanovenkogo.ru/faq">Все материалы блога KtoNaNovenkogo.ru</a></li>
<?php $recent = new WP_Query("showposts=20"); while($recent->have_posts())
: $recent->the_post();?>
<li><a href="<?php the_permalink(); ?>">
<?php the_title(); ?>
</a></li>
<?php endwhile; ?>
<?php endif; ?>
```

Благодаря этому условию на статичных страницах блога KtoNaNovenkogo.ru во вкладке «Еще» будет выводиться ссылка на страницу «Все вопросы» и список 20 последних публикаций. В общем, где-то примерно так. Более подробно можно об этом почитать в кодексе WordPress. По поводу эффективности такого способа повышения юзабилити для WordPress пока ничего определенного сказать не могу — время покажет.

В плане **улучшения юзабилити KtoNaNovenkogo.ru в будущем** у меня есть идея сделать главную страницу блога статичной и поместить на нее информацию, позволяющую разруливать потоки пользователей в зависимости от их интересов. В купе со статичной главной страницей я планирую сделать ряд дополнительных статичных страниц, где будут сосредоточены все ссылки на материалы по

отдельным тематикам моего блога. Проблема остается только в том, чтобы все это хорошо продумать и реализовать.

Сам же блог, в этом случае, будет доступен из верхнего меню по ссылке «Блог». Мне, почему-то, кажется, что это позволит улучшить общее юзабилити моего сайта, хотя — кто его знает, надо просто будет попробовать и сделать соответствующие выводы. Можно будет заодно попробовать продвинуть главную страницу по какому-нибудь частотному поисковому запросу, ибо это будет проще за счет большого статического веса главной страницы.

Юзабилити и раскрутка не имеют простого решения

Закончив говорить об улучшении юзабилити я хочу немного отвлечься и высказать свое мнение на тему отношения многих начинающих и закоренелых вебмастеров к вопросу придания своему проекту оттенка успешности. Я понимаю, что всем хочется увидеть простой набор несложных решений, который можно будет употребить особо не напрягаясь. Поэтому, я могу предположить, что этот материал, как и в случае материала по *раскрутке сайта* для многих может показаться не тем, что они ожидали увидеть.

Дело в том, что обычно в популярных статьях на эту тему приводят краткий **список мер повышающих юзабилити** или позволяющих раскрутить сайт (как правило избитые штампы, использующие клише типа «10 способов улучшить юзабилити»), просмотрев которые вы сможете сделать вывод, что у вас с этим делом обстоит все прекрасно. Но если бы все было так просто, то все проекты, использующие штампы по юзабилити и раскрутке, имели бы многотысячную аудиторию без особых проблем. А ведь это далеко не так.

Ничего простого в этом мире нет — все довольно запутано и взаимосвязано. И вебмастеринг тоже не является исключением. Возможно, что я был не прав в каких-то своих утверждениях, но то, что все (как в раскрутке сайта, так и в улучшении его юзабилити) очень сложно — тут я буду прав с высокой долей вероятности. Иначе бы все проекты в интернете были в Топе по всем поисковым запросам, а пользователи, однажды на них попав, уже никогда бы не уходили на другие сайты. Утопия, да и только.

Конкуренция в интернете постоянно возрастает, и наверное уже пора снять розовые очки, позволяющие всегда глядеть в будущее с оптимизмом, особо не прилагая усилий для того, чтобы это будущее действительно было бы окрашено в розовый цвет. Нет простых рецептов, нет простых ответов, но есть направления, в которых на данный момент предпочтительнее двигаться и есть возможность заранее узнать, как не наступать на те же самые грабли, что и ваши попутчики.

Часть VI/10. Как юзабилити помогает SEO new

Автор: [Сергей Кокуаров \(Devaka\)](#)

Статья предназначена в большей степени для владельцев интернет-магазинов, но будет также интересна и владельцам других типов сайтов.

Многие из нас слышали фразу “сайты для людей”. Об этом говорят на форумах и конференциях, даже Платон Шукин со службы поддержки Яндекса многим отвечает на автомате — “продолжайте развивать свой сайт, наполнять его уникальным контентом и делать **удобным для пользователей**, и со временем его позиции в выдаче могут улучшиться”.

Как ни удивительно, но роботы не любят сайты, сделанные специально для них. Однако, в поисках seo-трафика оптимизаторы продолжают писать seo-тексты, предпринимать другие методы, теряя при этом доверие поисковиков. За несколько лет развития информационного поиска роботы стали умней и поощряют улучшение сайта для пользователей. Как же это использовать в своих целях?

Ниже приведено 5 простых способов, которые способны повысить конверсию, а также поисковый трафик. Используйте их для своего интернет-магазина, чтобы получить двойной выигрыш.

1. Микроразметка

Google микроразметка google

Все результаты Картинки Карты Покупки Ещё Инструменты по

Результатов: примерно 4 250 (0,27 сек.)

[О микроформатах - Справка - Инструменты для веб-мастеров](#)
support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl...
17 окт. 2012 г. – Разметка данных с помощью микроформатов Микроформаты – это простые соглашения (называемые сущностями), которые служат ...

[Микроразметка для Гугла | Блоготей!](#)
blogotey.ru/microform_snippet/
★★★★★ Автор рецензии: Katya
20 нояб. 2012 г. – Победа над микроданными для сниппета Google. Название: Победа над ... микроразметка авторства и рейтинга Необходимость ...
автор: Ekaterina Katya - в 432 кругах Google+ -
Еще от автора Ekaterina Katya

[Микроразметка рейтинга новостей в DLE для Google по версии ...](#)
alaev.info > ... > CMS & Кодинг > Datalife Engine
автор: Александр Алаев - в 101 круге Google+ -
Еще от автора Александр Алаев
09 янв. 2013 г. – Доигрались мы с вами, стали злоупотреблять подобной микроразметкой, и Google отрубил для большинства сайтов расширенные ...

Поисковые системы позволяют улучшить внешний вид сниппета в поисковой выдаче, что способствует привлечению дополнительного внимания.

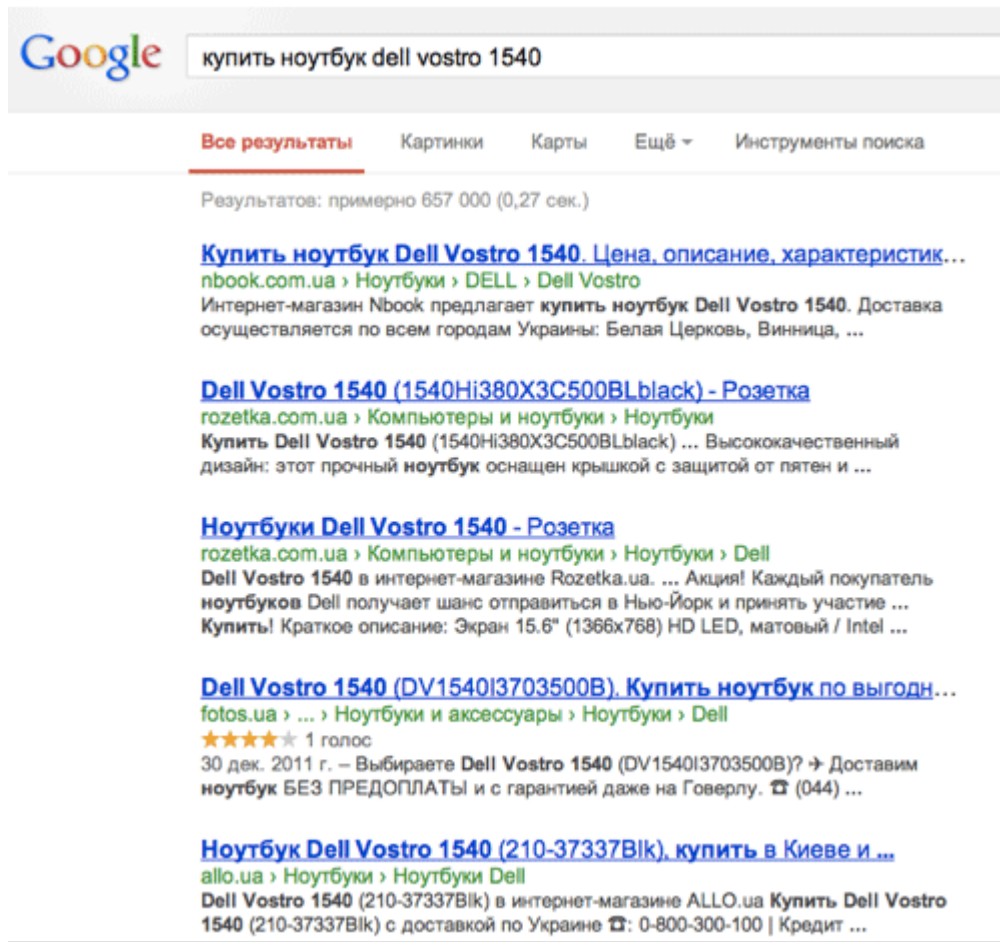
Про расширенные описания от Google

<https://support.google.com/webmasters/answer/99170?hl=ru>

Про семантическую разметку от Яндекса

<http://help.yandex.ru/webmaster/?id=1127476>

Пример микроразметки для привлечения внимания по НЧ-запросу



The screenshot shows a Google search for "купить ноутбук dell vostro 1540". The search bar is at the top left, and the search results are listed below. The first result is from nbook.com.ua, the second from rozetka.com.ua, the third from rozetka.com.ua, the fourth from fotos.ua, and the fifth from allo.ua. Each result includes a title, a breadcrumb trail, and a short description.

Google

Все результаты Картинки Карты Ещё ▾ Инструменты поиска

Результатов: примерно 657 000 (0,27 сек.)

[Купить ноутбук Dell Vostro 1540. Цена, описание, характеристик...](#)
nbook.com.ua > Ноутбуки > DELL > Dell Vostro
Интернет-магазин Nbook предлагает **купить ноутбук Dell Vostro 1540**. Доставка осуществляется по всем городам Украины: Белая Церковь, Винница, ...

[Dell Vostro 1540 \(1540H380X3C500BLblack\) - Розетка](#)
rozetka.com.ua > Компьютеры и ноутбуки > Ноутбуки
Купить Dell Vostro 1540 (1540H380X3C500BLblack) ... Высококачественный дизайн: этот прочный **ноутбук** оснащен крышкой с защитой от пятен и ...

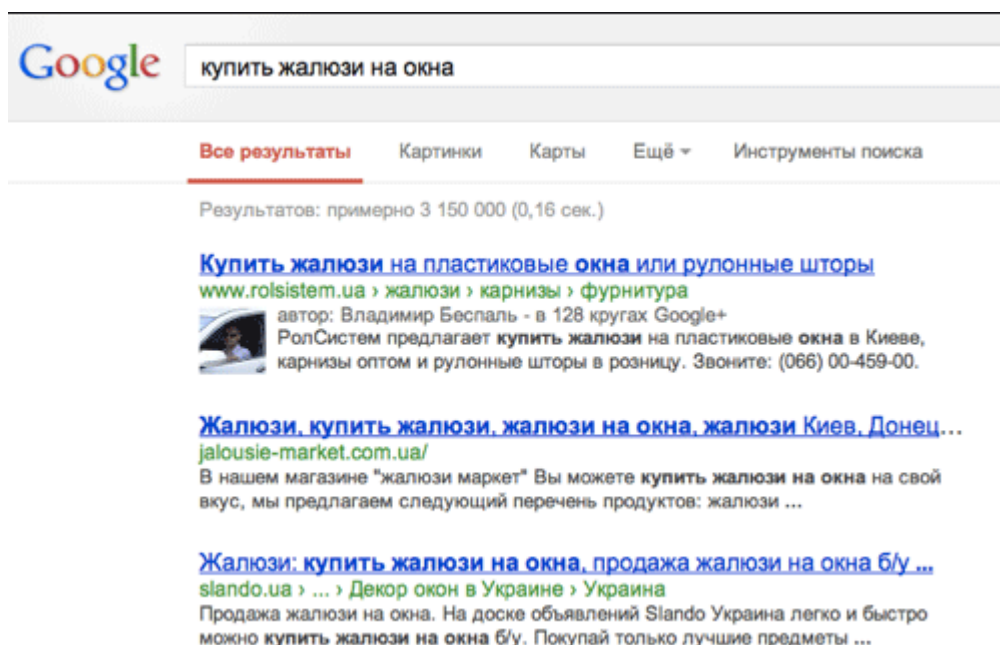
[Ноутбуки Dell Vostro 1540 - Розетка](#)
rozetka.com.ua > Компьютеры и ноутбуки > Ноутбуки > Dell
Dell Vostro 1540 в интернет-магазине Rozetka.ua. ... Акция! Каждый покупатель **ноутбуков Dell** получает шанс отправиться в Нью-Йорк и принять участие ...
Купить! Краткое описание: Экран 15.6" (1366x768) HD LED, матовый / Intel ...

[Dell Vostro 1540 \(DV1540I3703500B\). Купить ноутбук по выгдн...](#)
fotos.ua > ... > Ноутбуки и аксессуары > Ноутбуки > Dell
★★★★★ 1 голос
30 дек. 2011 г. – Выбираете **Dell Vostro 1540 (DV1540I3703500B)?** → Доставим **ноутбук БЕЗ ПРЕДОПЛАТЫ** и с гарантией даже на Говерлу. ☎ (044) ...

[Ноутбук Dell Vostro 1540 \(210-37337Blk\), купить в Киеве и...](#)
allo.ua > Ноутбуки > Ноутбуки Dell
Dell Vostro 1540 (210-37337Blk) в интернет-магазине ALLO.ua **Купить Dell Vostro 1540 (210-37337Blk)** с доставкой по Украине ☎: 0-800-300-100 | Кредит ...

Несмотря на то, что сайт со звездочками в сниппете стоит на четвертом месте, он может получать больше кликов, чем его верхние соседи.

Пример микроразметки для формирования имиджа по основному запросу




The screenshot shows a Google search for "купить жалюзи на окна". The search bar is at the top left, and the search results are listed below. The first result is from www.golsistem.ua, the second from jalousie-market.com.ua, and the third from slando.ua. Each result includes a title, a breadcrumb trail, and a short description.

Google

Все результаты Картинки Карты Ещё ▾ Инструменты поиска

Результатов: примерно 3 150 000 (0,16 сек.)

[Купить жалюзи на пластиковые окна или рулонные шторы](#)
www.golsistem.ua > жалюзи > карнизы > фурнитура
 автор: Владимир Беспаль - в 128 кругах Google+
РолСистем предлагает **купить жалюзи на пластиковые окна** в Киеве, карнизы оптом и рулонные шторы в розницу. Звоните: (066) 00-459-00.

[Жалюзи. купить жалюзи. жалюзи на окна. жалюзи Киев. Донец...](#)
jalousie-market.com.ua/
В нашем магазине "жалюзи маркет" Вы можете **купить жалюзи на окна** на свой вкус, мы предлагаем следующий перечень продуктов: жалюзи ...

[Жалюзи: купить жалюзи на окна, продажа жалюзи на окна б/у ...](#)
slando.ua > ... > Декор окон в Украине > Украина
Продажа жалюзи на окна. На доске объявлений Slando Украина легко и быстро можно **купить жалюзи на окна б/у**. Покупай только лучшие предметы ...

Связывание сайта с профилем Google+ дает много преимуществ, и главное из них – привлечение большего количества трафика без дополнительных затрат.

Пример тематической аватарки в микроразметке Google

[Доставка цветов Киев. Заказать букеты цветов с доставкой на ...](http://ff.ua/dostavka-cvetov-kiev.html)

ff.ua/dostavka-cvetov-kiev.html



автор: Ирина Касперська - Еще от автора Ирина Касперська
Ⓞ FF.UA™ *☆☆☆ Доставка цветов Киев ☆☆☆* Заказ букетов цветов с доставкой в Киеве. Отличное качество, более 500 композиций цветов в ...

[Доставка цветов по Киеву недорого, заказ цветов — служба ...](http://webbuket.com.ua/)

webbuket.com.ua/

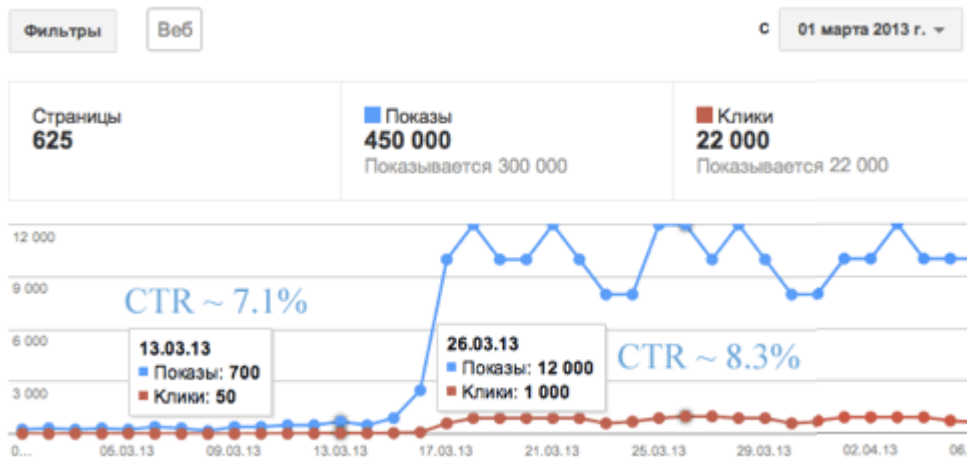
Доставка цветов по Киеву. Закажите букеты цветов по доступным ценам. У нас всегда самые красивые и свежие цветы на заказ — служба доставки «Веббукет» ... Комплексное создание сайтов для бизнеса — prostudio.kiev.ua.

Подходите к аватаркам с креативом. На них обязательно должно быть лицо, но если вы к нему органично подставите цветок, подарок, гаечный ключ (или что там связано с вашей темой?), то это будет оригинально и позволит добиться максимального SEO-эффекта (увеличить органический трафик из поиска).

На вопрос “Будет ли мой сайт ранжироваться лучше, если я использую разметку?” Яндекс отвечает следующим образом:

Разметка может сделать ваш сайт более заметным в Поиске Яндекса и таким образом привлечь больше посетителей, принадлежащих целевой аудитории. Яндекс же заинтересован в том, чтобы пользователи решали свои задачи с помощью Поиска. Одна из метрик качества Поиска так и называется — «счастье пользователя». **Сайты, повышающие «счастье», ранжируются выше.**

Ниже, на примере моего блога показано, как удаление аватарки в Google снизило CTR (кликабельность) сниппетов в выдаче, а её возврат снова повысил.



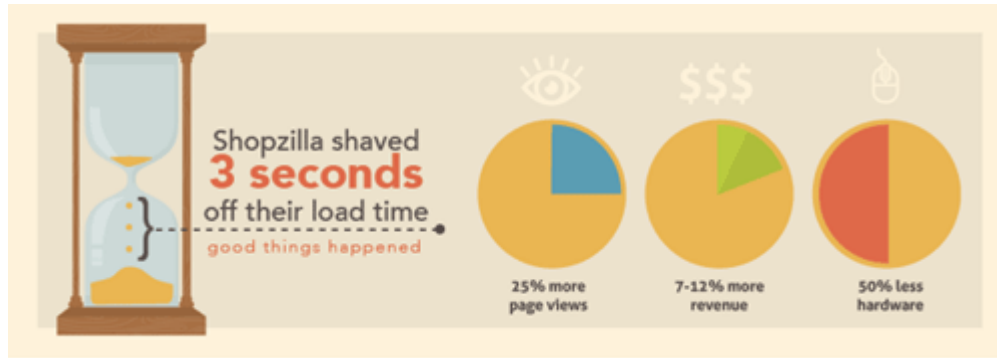
Судя данным из панели для вебмастеров Google, CTR сайта в выдаче в среднем увеличился с 7.1% до 8.3%. Некоторые страницы улучшили позиции, а те кто ухудшил на пару пунктов все равно получили увеличение кликабельности.

В сети можно найти много кейсов по увеличению трафика благодаря использованию микроразметки. Например, обязательно почитайте, как **Цирус Шепард** (Cyrus Shepard) [увеличил бесплатный трафик](#) на 35%, оптимизируя свою аватарку.

2. Быстрая загрузка сайта

Хорошая скорость загрузки страниц позволяет не только индексировать роботу больше страниц в день на вашем сайте, но также повысить конверсию (люди не любят ждать), и улучшить поведенческий фактор. При прочих равных, быстрые сайты находятся выше в поиске.

Из кейса прайс-агрегатора Shorzilla, оптимизация загрузки страниц на 3 секунды дали 25% больше просмотров страниц и 7-12% больше прибыли.



Google [официально заявляет](#), что скорость загрузки это один из факторов ранжирования. Сравните, как грузится ваш сайт и сайты ваших конкурентов, сделайте выводы и обязательно используйте потенциал своего сайта для получения большего числа переходов из поиска и просмотров страниц.

Полезные инструменты

— [Page Speed Online](#) — инструмент от Google. Показывает эффективность сайта по шкале от 0 до 100 и дает рекомендации по оптимизации загрузки страниц.

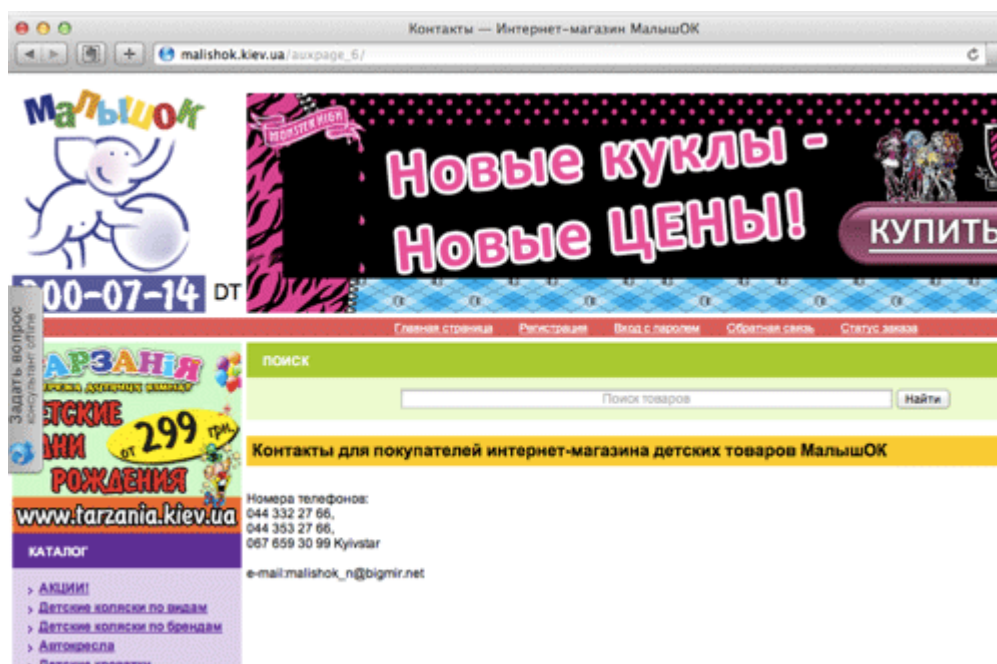
— [Pingdom Tools](#) — позволяет детально отследить, где теряется больше всего времени при загрузке страниц сайта.

— [Whichloadfaster](#) — инструмент сравнения скоростей загрузки двух сайтов. Можно визуально наблюдать, какой из сайтов или вариантов ваших страниц грузятся быстрее.

— [Webpagetest](#) — еще один инструмент для анализа скорости загрузки страниц.

3. Богатая страница контактов

Среднестатистическая страница контактов в украинских интернет-магазинах выглядит примерно следующим образом:



Во многих случаях можно было бы не создавать отдельную страницу контактов, а перечислить их (телефоны) просто в заголовке. Но иногда владельцы добавляют время работы офиса и это выглядит уже намного лучше:

ВНИМАНИЕ! ВЫ АВТОМАТИЧЕСКИ ПОЛУЧИТЕ СКИДКУ -3% ЕСЛИ ОФОРМИТЕ ЗАКАЗ ЧЕР

Посуда → Контакты

Контакты

Телефоны:

- ▶ 044 360 9595
- ▶ 096 456 7571
- ▶ 066 747 8922
- ▶ 063 450 4292

День недели	Прием заказов	Доставка
Понедельник	9.00-18.00	13.00-18.00 или 18.00-21.00
Вторник	9.00-18.00	13.00-18.00 или 18.00-21.00
Среда	9.00-18.00	13.00-18.00 или 18.00-21.00
Четверг	9.00-18.00	13.00-18.00 или 18.00-21.00
Пятница	9.00-18.00	13.00-18.00 или 18.00-21.00
Суббота	Выходной. Прием заказов через корзину.	Выходной.
Воскресенье	Выходной. Прием заказов через корзину.	Выходной.

без (044) **360-95-95** МТС (066) 747 89 22
Киестар (096) 456 75 71 Life (063) 450 42 92

Отдел продаж:

- ▶ sales@posudaclub.kiev.ua
- ▶ a@posudaclub.kiev.ua

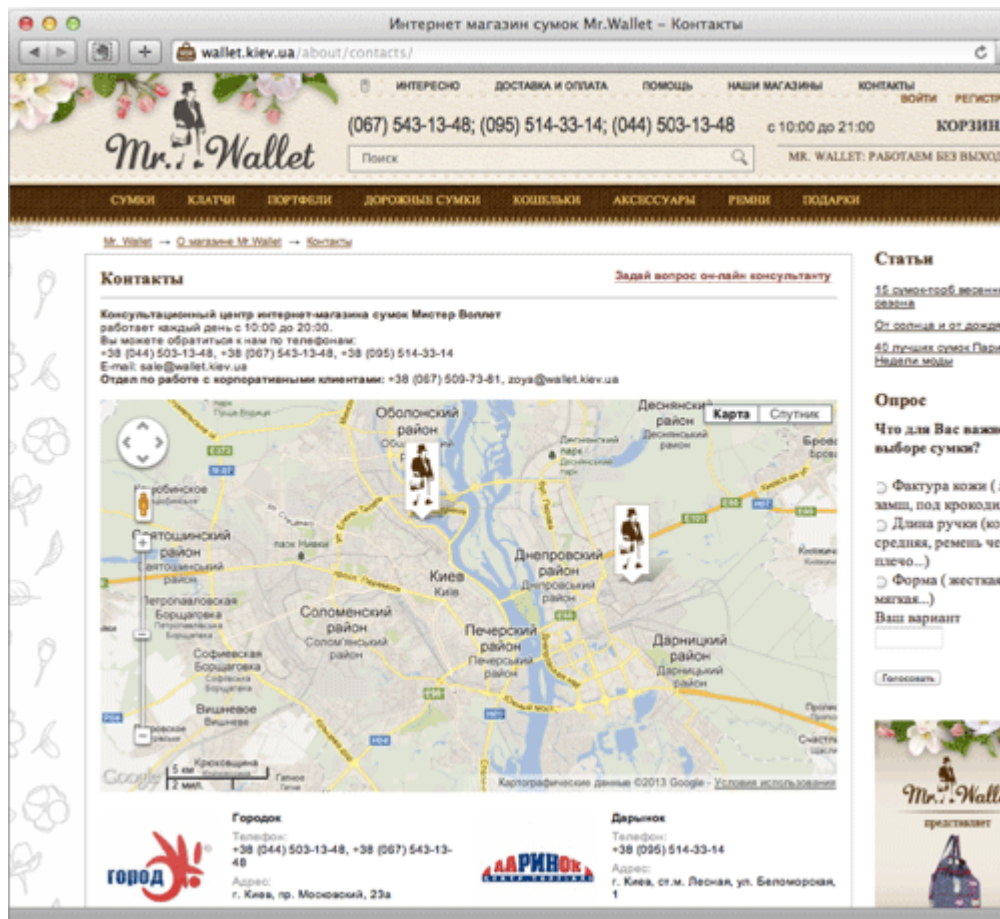
Уважаемые клиенты, если у Вас возникли жалобы или пожелания, уведомьте нас об этом:

- ▶ boss@posudaclub.kiev.ua

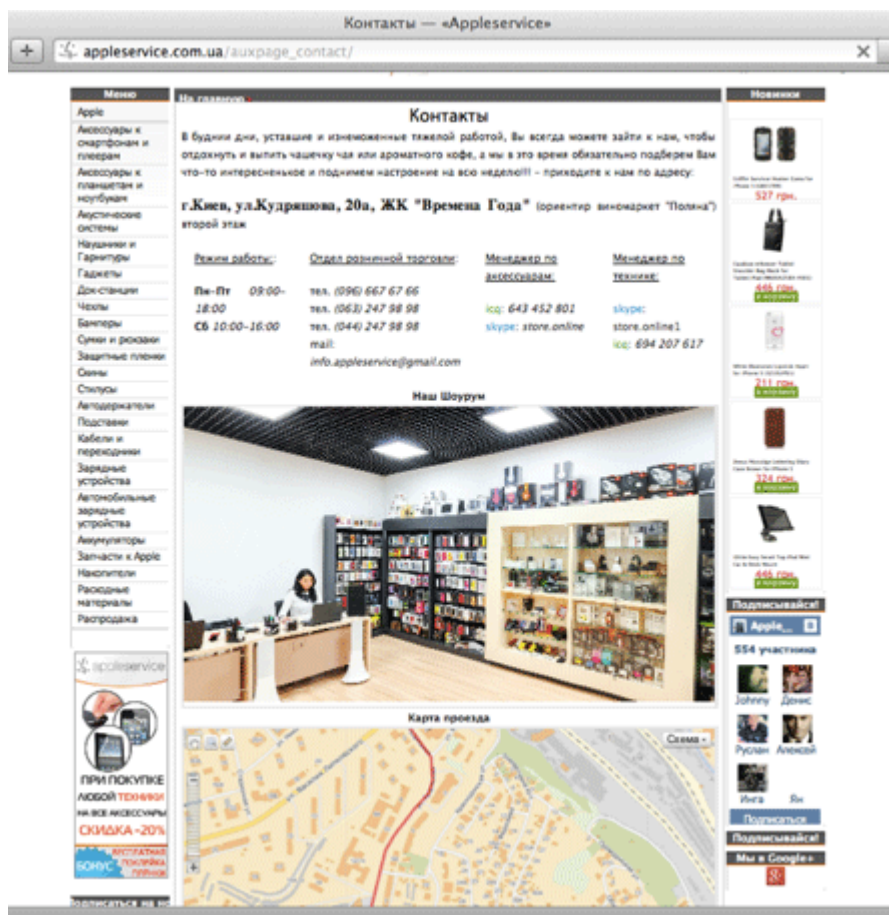
Мы в **Google+**

Когда страница контактов содержит недостаточно информации, это похоже на нелегальный бизнес, так как владелец сайта что-то прячет/умалчивает. Чем больше вариантов связи с вами вы укажете и позаботитесь о пользователе, тем больше заработаете доверия, как от посетителей, так и от поисковых систем.

Ниже приведена пара вариантов хороших страниц с контактами.



Обратите внимание, здесь содержится максимальное количество заботы о пользователе, чтобы он все-таки связался с магазином или нашел его в городе.



Хорошая страница контактов содержит в себе:

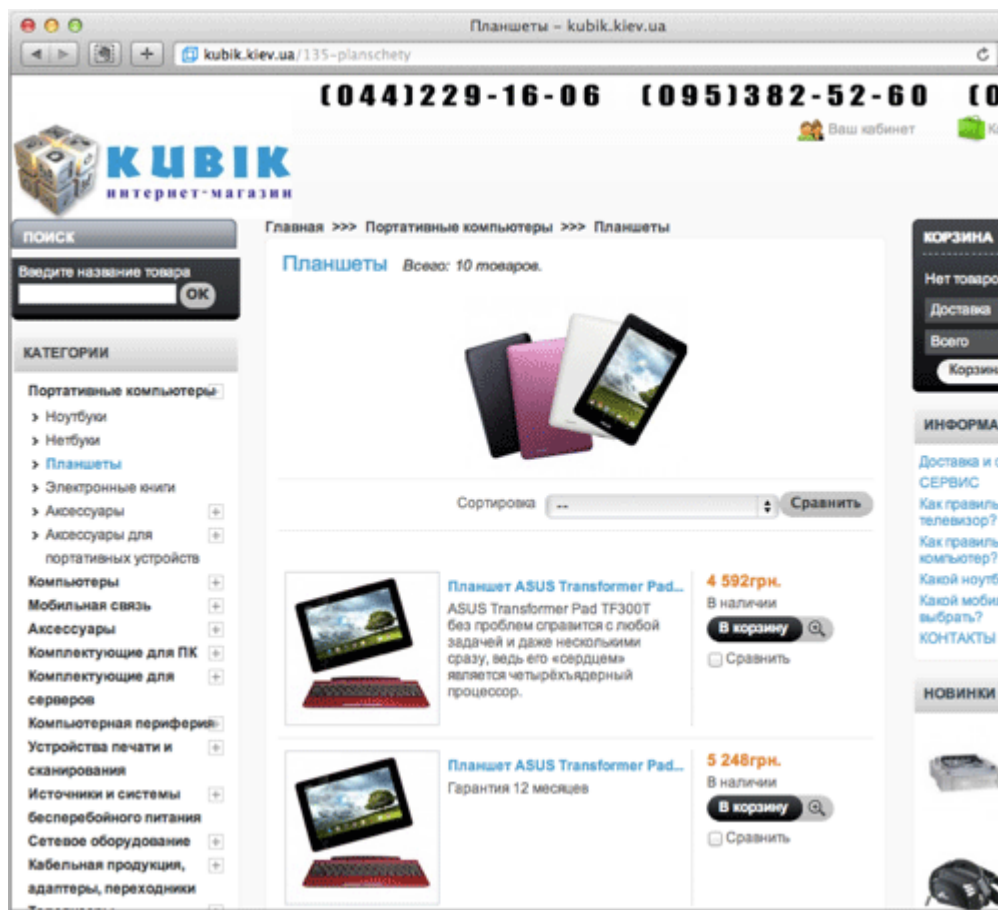
- Телефоны;
- Email-адрес и форму обратной связи;
- Физический адрес офиса и время его работы;
- Фотографию фасада офиса;
- Карта или маршрут, как добраться;
- Ссылки на социальные профили;
- Другие контакты (ICQ, Skype, ...)

Возможно, некоторые из вас подумают, как это связано с SEO? Очень просто! Поисковые системы *оценивают*, стоит ли за сайтом реальная организация и насколько ей можно *доверять*, чтобы рекомендовать пользователям поиска.

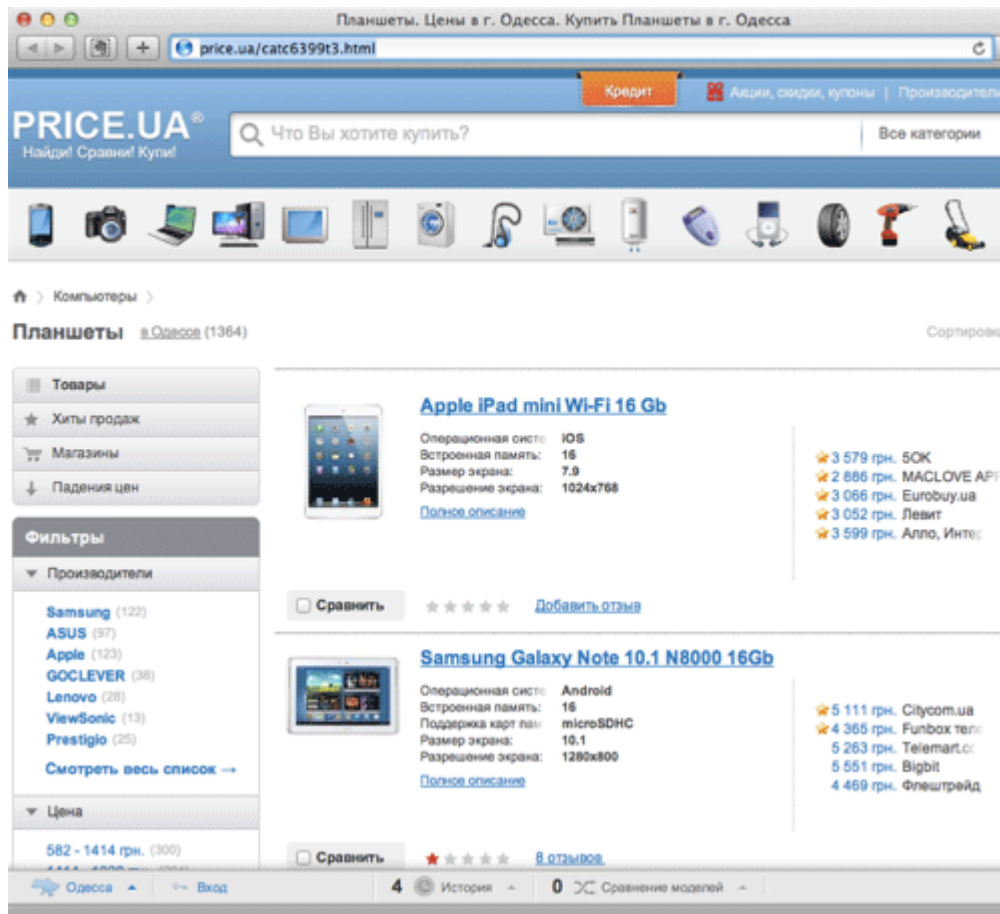
4. Мерчендайзинг

“Мерчендайзинг” – красивое слово. Если кто с ним не знаком, можно сказать просто – сортировка или рекомендация. К примеру, в категориях товара лучше первыми ставить то, что имеет максимальный спрос. Это повысит количество просмотров страниц, увеличит конверсию, даст больше веса приоритетным товарам и привлечет дополнительный НЧ-трафик.

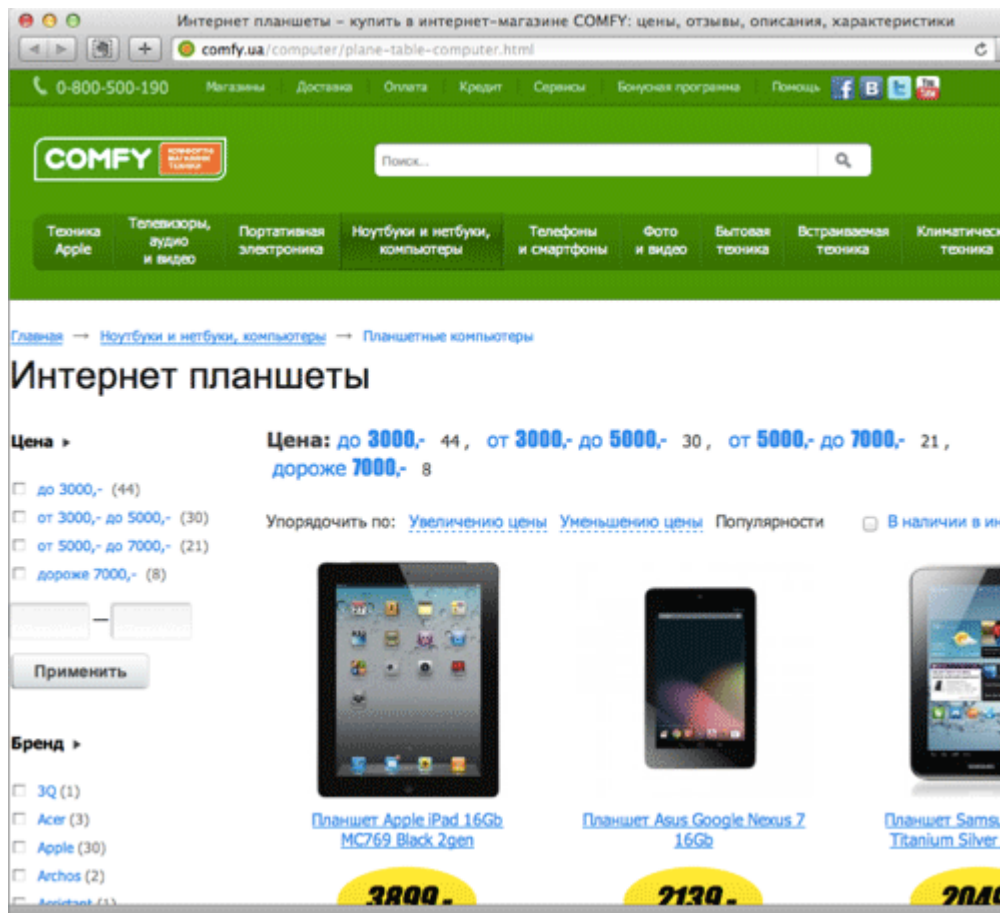
Некоторые мелкие интернет-магазины сортируют в категориях товары по алфавиту. Возможно, в некоторых тематиках это оправдано, но в большинстве случаев говорит об отсутствии мерчендайзинга.



Крупные порталы понимают ценность сортировки “по умолчанию” и первыми показывают популярные товары. В большинстве случаев это именно то, что хочет увидеть пользователь.



При переходе в категорию “Планшеты” я наиболее вероятно хотел узнать сначала стоимость/отзывы самых популярных, а потом уже подобрать себе подходящий.



Что касается карточки товара, здесь хорошо использовать рекомендательные блоки. Они также увеличивают количество просмотров страниц, повышают средний чек заказа, перелинковывают товары между собой и повышают НЧ-трафик из поиска.

Ниже представлен пример хорошей карточки товара, где отсутствуют видимые рекомендации. А для пуфиков можно было ненавязчиво показать какие-то новинки или другие товары, чтобы увеличить просмотры страниц и количество продаж.



Вот хороший пример с блоком “Сопутствующие товары”.

Полка Тиса Престиж + П-23

Ваша цена
386.00 грн.
На складе: в наличии (от 1 до 4 шт.)

Код товара: 01-23430

Где посмотреть на выставке?
 - **Оболонь - Карта проезда**
 г. Киев, пр. Дружбы Народов, 6
 (возле супермаркета Велика Кошени)
 Гипермаркет матрасов №1 «Мebel Style»
 +38 (044) 498-13-00
 Ежедневно с 9:00 до 21:00
 - **Боржанка - Карта проезда**
 г. Киев, проспект Лесов Курбаса, 67
 (2 этаж - супермаркет "Велика Кошени")
 Гипермаркет матрасов №1 «Мebel Style»
 +38 (044) 393-41-71
 Ежедневно с 10:00 до 21:00

Сопутствующие товары:

- Степелж Компасс Диван DC1: 1131 грн., Код товара 63801
- Шкаф Бонс Active BS-03: 4933 грн., Код товара 28533
- Шкаф-купе MOOffice Standard 1200*2300*600 (ДСП + зеркало): 1999 грн., Код товара 54653
- Кровать Letta Bruno 160*200: 3888 грн., Код товара 28635
- Подушка ТЕРМ Пух-перо 50*70: 113 грн., Код товара 54095
- Спальня Gerbor GDM-2 (вариант 3): 7464 грн., Код товара 5975

И еще один хороший пример с блоком “Что покупают вместе”.

Подвеска Cartier - ПКН028/2

Часто покупают вместе:

Кольцо 00-006/2 + Подвеска ПН-028/2 + Кольцо 00-001/3
 Цена за три украшения: 2070 грн. (2615)
 За три эти товара вы получаете на свой счет **1656 2484** баллов!

Подберите набор к вашему украшению:

- Кольцо 00-006: 250 грн.
- Подвеска ПН-028: 330 грн.
- Кольцо 00-006/1: 280 грн.
- Кольцо 00-006/2: 460 грн.
- Кольцо 00-001/1: 440 грн.
- Кольцо 00-001/3: 1150 грн.
- Кольцо 00-006/3: 650 грн.
- Кольцо 00-001/2: 310 грн.
- Кольцо 00-001/4: 970 грн.
- Кольцо 00-045: 190 грн.
- Кольцо 00-046: 190 грн.

Оставьте отзыв:
 Ваше имя:
 Ваш E-Mail:
 Ваше сообщение будет опубликовано после проверки модератором

Посмотрите какие рекомендательные блоки присутствуют на карточке товара популярного интернет-магазина Allo.ua.

Несколько идей для рекомендательных блоков:

- Новинки (из той же рубрики);
- Популярные товары;
- Товары, которые покупают с этим;
- Схожие по цене (габаритам, цвету, каким-то другим характеристикам);
- Сопутствующие товары;
- Рекомендуемые дополнительные товары (умный мерчендайзинг).

Но будьте внимательны, не рекомендуйте товар, которого нет в наличии!

5. Отзывы

Сделайте возможность добавлять отзывы о ваших товарах и мотивируйте клиентов оставлять эти отзывы. Это поможет вовлечь посетителя, повысить конверсию, создать дополнительный контент и привлечь коммерческий НЧ-трафик.

На этом блоге часто комментарии дополняют статью и позволяют ей находиться по дополнительным фразам. Отдельные страницы привлекают от 500-600 и более разных низкочастотных фраз из поиска, что не было бы возможным без комментариев. То же самое с отзывами в интернет-магазинах.

ОТЗЫВЫ (8)

06.10.12 09:57 [Цитировать выделенное](#) [Цитировать](#) [Ответить](#)

Пользуюсь дакос ладуши - оч довольна. Да пятна на спонжениках от еды не оч хорошо обстирывает, но остальную детскую одежду отлично. Цвет изделия не теряют

07.09.12 09:43 [Цитировать выделенное](#) [Цитировать](#) [Ответить](#)

Стирала этим порошком почти два года...но, к сожалению, вынужена была отказаться от него, потому что переехала в другой город жить и вода тут жестче намного оказалась, поэтому он стал стирать ужасно, про жирные пятна я молчу вообще - как поставишь так и остается, кроме этого - на одежде (прошу прощения за подробности, но коль комментировать так на примерах) под мышками остатки антиперспиранта не остирывались и одежда начинала пахнуть не очень приятно во время следующего ношения, запах пота - тоже самое, кухонные полотенца - так как на кухне вытираешь всевозможные лишние остатки, они пахнут соответственно, так вот порошок не справляется с запахом...
к фосфатным порошкам я не вернулась, но начала использовать другой (известной марки, которая не продается в обычных магазинах), ситуация поменялась на корню.

Вывод - порошок подходит для использования в мягкой воде

22.05.12 15:40 [Цитировать выделенное](#) [Цитировать](#) [Ответить](#)

Порошки Дакос- супер перешли на них во время моей беременности, когда от запаха обычных порошков выворачивало наизнанку при одной мысли 😊 Уже почти два года юзаем только их. Выводы: порошки однозначно лучше фосфатных для аллергиков или семей с маленькими детьми просто находка.
Пятна отстирывает. Белые выглядят реально ЧИЩЕ и свежее чем после стирки всякими Аризелами, нет эффекта "застиранности". Очень экономны нам коробка хватает месяца на 4- при том что в доме мал ребенок! Минусы есть, но насколько они важные судите сами- порошки достаточно агрессивны по отношению к цветной одежде т.е. одежда быстро теряет яркость цвета И в машинке со временем появляется запах плесени т.к. эти порошки не содержат специальных добавок для того, чтобы спираль очищалась. Кипячение с лимонкой

Не нужно придумывать отзывы самому и обманывать пользователей, клиенты сделают за вас эту работу намного лучше. Напоминайте им оставлять отзыв о приобретенном товаре.

Заключение

Ваш сайт имеет большой потенциал. Используйте его и внедрите перечисленные пункты прямо сейчас! Добавьте микроразметку, поменяйте хостинг на быстрый, оптимизируйте графики и скрипты, обогатите страницу контактов, добавьте к товарам рекомендательных блоков, требуйте от клиентов отзывы (пусть даже устные) и размещайте их на сайте.

Это гарантированно улучшит конверсию и поисковый трафик!

Часть VI/11. Увеличиваем конверсию входных страниц

[Автор: Александр Люстик \(MyOST\)](#)



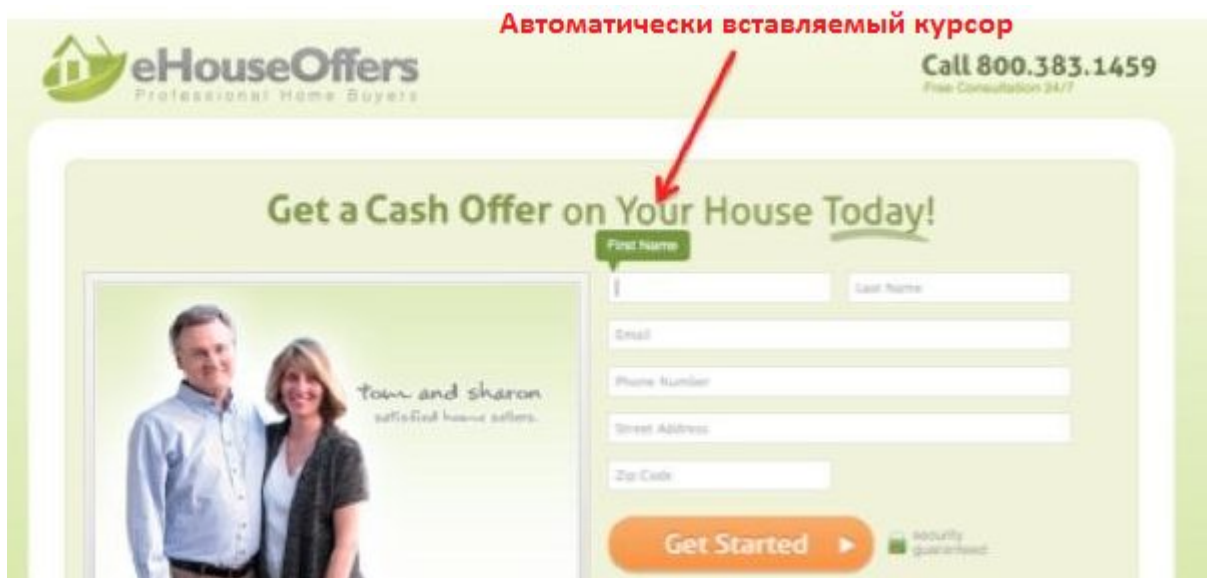
Итак, трафик на входных страницах (Landing Page) вашего сайта не конвертируется. Печально, но это ошибка не ваших клиентов. Ведь это ваша работа успеть привлечь внимание пользователя к продукту менее чем за пять секунд.

В данной статье мы собрали основные ошибки на входных страницах при проведении контекстных кампании. Статья будет полезна как новичкам, так и ветеранам SEO. Надеемся, что перед тем, как начать рекламную кампанию в *AdWords* или Яндекс.Директ, вы учтете наши рекомендации.

- **Автоматически вставляемый курсор** – на входной странице существует форма, которую должны заполнять клиенты?

Если да, то автоматически вставляемый курсор в первое поле для ввода этой формы **снизит число отказов и увеличит конверсию**.

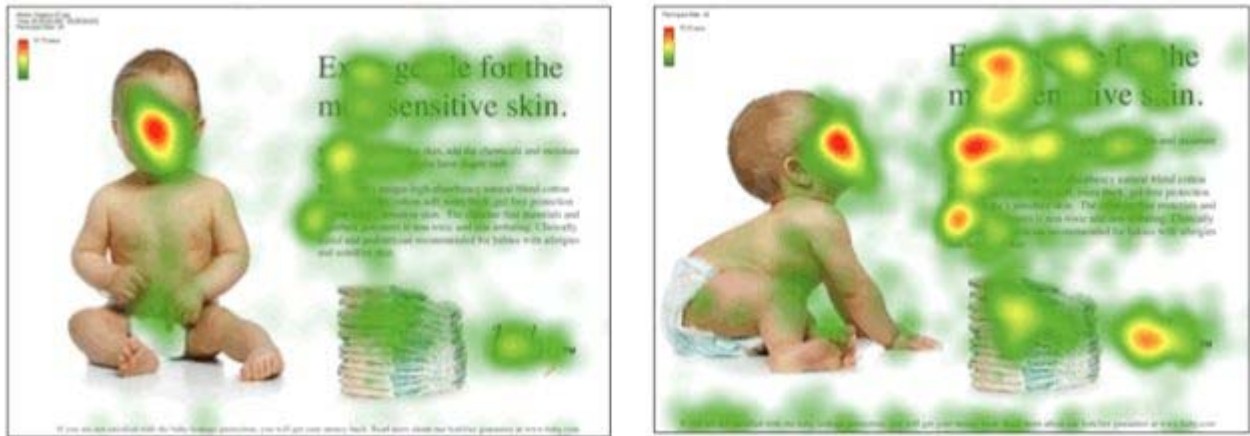
Это может выглядеть ничтожно, однако наши тесты показали, что эта мелочь может значительно увеличить уровень конверсии. Отличным примером использования этого приема может стать страница подписки сайта eHouseOffers.



- **Зрительный контакт** – представьте, что вы едите на север по шоссе и на встречной полосе вы видите аварию.

Что вы сделаете? Скорее всего, вы повернете голову и **посмотрите на аварию**, как и большинство других водителей и пассажиров. Это обычная составляющая человеческого поведения и об этом вы не должны сообщить дизайнеру, который разрабатывает входную страницу.

Что я имею ввиду? Концепция проста. Взгляните на страницу так, как ее увидят другие люди: главные элементы, основной графический элемент и т.д.



Как показывает тепловая карта, входные страницы ничем не отличаются от аварии на шоссе – вы смотрите туда, куда смотрят и другие. Пример креатива и высокой конверсии можно наблюдать на страницах PayPal, которые так и **призывают вас к действию**.



- **Отзывы** – еще одним хорошим способом увеличения уровня конверсии входной страницы являются отзывы клиентов.

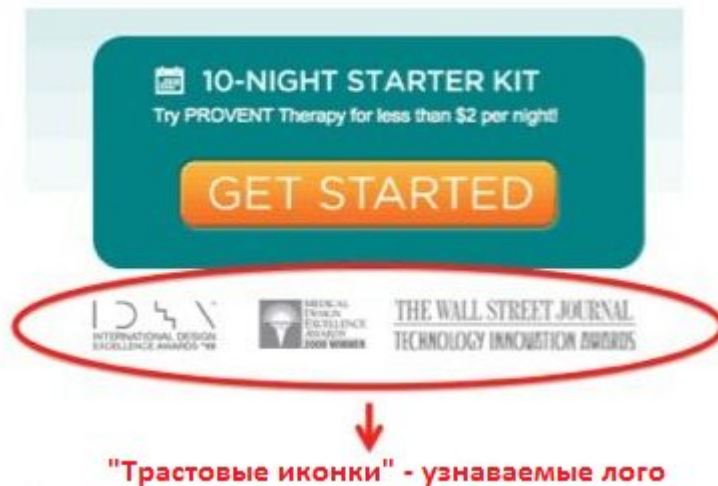
Хороший отзыв известного клиента – лучший способ завоевания доверия. Размещать отзыв не обязательно в шапке входной страницы, как это делает SONOBELLO.com, достаточно разместить его в сайдбаре.



- **"Иконки траста"** – думаю, было бы невозможно составить этот список рекомендаций без Брайана Айзенберга, одного из первых гуру конверсии.

Одной из его лучших рекомендаций в книге "Никогда не прекращай тестировать" касается иконок известных брендов. Разместите несколько иконок **известных брендов под кнопкой заказа**, и на нее

кликнет большее количество клиентов, чем было до этого. Одним из многих примеров может стать заказ лечения в клинике Provent Therapy.



Важно, чтобы эти "иконки траста" находились как можно ближе к кнопкам заказа.

Почему? Потому что у вас будет больше шансов на то, что клиент заметит их и почувствует облегчение. Как бы странно это не звучало, но "иконки траста" увеличивают не только доверие к вам, но они увеличивают и конверсию.

- **Заголовки должны соответствовать странице** – не следует забывать об уровне качества страницы в контекстной рекламе.

Высокий уровень качества страницы понижает стоимость одного клика в PPC кампании.



Хотя уровень качества страницы состоит из нескольких частей (например, релевантности ключей), обязательно уделите внимание заголовку входной страницы.

Заголовок должен совпадать с контентом страницы, он должен вести на тот контент, который: а) искал пользователь и б) кликал по вашему платному объявлению.

- **На странице должен быть один призыв к действию** – одной из самых распространенных ошибок людей является то, что они хотят слишком многого от одной входной страницы.

Если вы попросите человека сделать 55 вещей одновременно, запомнит ли он все из них? Однако, если вы попросите его сделать одно действие, он наверняка сделает его.

Примеров действительно хороших входных страниц очень много и концепт этот забывать не стоит. Выберите что-то простое и заставьте пользователя выполнить это единственное простое действие. Помните – чем меньше, тем лучше.



В заключение хотелось бы сказать, что одного *определенного размера входных страниц* не существует. Подходов к этому много и главным критерием является понимание *принципов оптимизации уровня конверсии* и работа с действительно талантливым дизайнером, который всегда может понять, *что вы хотите*.

Хотя данный список рекомендаций и не исчерпывающий, надеемся, что он оказался полезным для вас и открыл глаза на некоторые ключевые принципы оптимизации входных страниц.

Источник: [6 Essential PPC Landing Page Optimizations](#)

Перевод: [SEOM.info](#)

Часть VI/12. Контент – текстовое содержание сайта

[Автор: Александр Люстик \(MyOST\)](#)

Все страницы которые в ТОПе поисковиков имеют один общий признак: качественный текст. Никогда не позволяйте что бы другие важные **SEO факторы**: *ссылки, пузомерки, перелинковка, фреймы и JavaScript*, как-то отодвигали на второй план обязательное наличие на странице хорошего контента.



Я недавно заметил одну закономерность, все страницы которые на первых страницах поисковой выдачи Google в отличии от большинства других которые на более низких позициях СЕРПа, имеют качественные тексты.

Справедливости ради следует сказать, что большинство оптимизаторов незаслуженно недооценивают этот важный фактор ранжирования. Неужели Google оценивает страницы только по техническим параметрам и не имеет понятия о смысловой ценности страницы?

По всей видимости - нет.

Общие правила для хорошего контента

Стоит отдать должное Google, он неплохо справляется со своей работой: находит страницы с качественным контентом и вознаграждает их высокими позициями в СЕРПе.

Я посмотрел пять страниц которые на первых позициях по пяти очень популярным поисковым фразам. Естественно что эти страницы получают большинство поискового трафика по своим продвигаемым запросам.

Страницы которые содержали текстовый контент (среди найденных мой страниц также были галереи с фотографиями) имели такие общие признаки:

Частое обновление контента.

По крайней мере раз в несколько недель, но чаще всего раз в неделю или даже чаще.

Орфография и грамматика.

Совсем немного или вообще без ошибок. Не было страниц на которых было бы более трех опечаток или больше четырех грамматических ошибок.

Примечание: проверить орфографию вы можете в программе Microsoft Word, но не все слова которые обозначены как содержащие ошибки являются таковыми, возможно это собственные имена которых нет в

словаре программы. Может ли это значить что Google имеет систему проверки правописания? Я уже слышу недовольные возгласы по ту сторону экрана.

Я не могу с полной уверенностью ответить на этот вопрос, никто не знает алгоритмов ранжирования. Но предполагаю что Google не мог проигнорировать такую возможность для оценки "качества" страницы наравне с другими факторами.

Параграфы.

В основном небольшие (1-4 предложения). Один или вообще нет длинных блоков текста.

Списки.

С маркером или нумерованные.

Длина предложений.

Также не очень длинные (10 слов или меньше). Длинные и средние предложения лучше разбросать по тексту вместо накопления их в каком-то одном участке текста.

Контекстная близость.

Текст должен быть близким (релевантным) к поисковому слову или фразе, также желательно использовать синонимы.

Небольшой анализ исследуемых страниц

Я также обратил внимание на некоторые другие **SEO факторы** исследуемых страниц.

PageRank.

Средний показатель PageRank 4, а у одной страницы он вообще был нулевой. Естественно, можно предположить, что в алгоритмах ранжирования небольшой показатель этой [лузомерки](#) далеко не самый приоритетный фактор. Но если вы один из тех, кто гоняется за этой цифрой, тогда эта информация заставит вас задуматься.

Фреймы.

Я был удивлен увидев, что на двух страницах из ТОПа использовались фреймы. С точки зрения юзабилити фреймы совсем не нужны. Также и для SEO - фреймы не очень нужны, они могут плохо отобразиться на ранжировании страниц вашего сайта если они перелинкованы на них. Могут быть и другие негативные последствия от их использования.

Внутренние ссылки из JavaScript.

Еще одно удивительное открытие - это внутренние ссылки большинства сайтов были из JavaScript. Опять же, как и фреймы это далеко не самый подходящий вариант для вашего сайта с точки зрения SEO.

Ключевые слова.

За исключением двух страниц, я не наблюдал никакой особой оптимизации страниц по ключевым запросам. А больше половины случаев ключевые слова встречались не чаще трех раз на странице, что означает о очень небольшой плотности их использования.

На некоторых страницах вообще не было ключевых слов. Поэтому я пришел к выводу что эти страницы попали в ТОП только за счет внешних факторов. Или возможно при ранжировании Google принял во внимание в комплексе весь сайт и эти страницы "выехали" в ТОП за счет других, более качественных страниц.

Подзаголовки.

На большинстве страниц, подзаголовки или отсутствовали вообще или были представлены в виде картинок (графических элементов). Этого следует избегать. Google, по всей видимости, сквозь пальцы смотрит на такие "промахи" в дизайне.

Ссылки.

Большинство исследуемых страниц содержало более 30 исходящих ссылок. Более того, на некоторых страницах количество не релевантных (ссылки на тематически далекие сайты) ссылок было значительно больше релевантных. Непонятно какие SEO преимущества пытались получить владельцы сайтов размещая на них не тематические ссылки. Но похоже что Google нет никакого дела к тому, что кто-то пытаетесь заработать на своем сайте.

Оригинальность.

Большое количество страниц содержало "ворованный" контент, то есть просто скопирован и вставлен с других сайтов без каких либо изменений. Это был качественный, профессионально написанный текст, который похоже был в свободном доступе без каких либо копирайтов.

Примечание: на исследуемых сайтах было много рерайта. В любом случае, не было веб сайтов которые состояли из чистого рерайта. Присутствовал большое количество не оригинального контента без всяких изменений.

Советы по работе с контентом страницы

Если вы неспособны самостоятельно составить тексты для вашего сайта.

Наймите для этой работы профессионального копирайтера. В любом случае при проведении SEO кампании вам не обойтись без качественного контента. Из своего опыта работы в SEO индустрии, могу сказать, что не большой процент оптимизаторов могут писать хорошие тексты. У меня был случай когда ко мне обратился клиент с просьбой ре-оптимизировать его сайт.

Проблема состояла в том, что его сайт был хорошо оптимизирован и хорошо продвигался, даже был в ТОПе, ежедневно он получал огромное количество трафика. Но как показало мое исследование этой проблемы из-за плохого контента, почти все посетители покидали сайт и уровень конверсии был близок к нулю. Поэтому весь этот трафик был пустой тратой трафика.

Если вы решили самостоятельно написать контент.

Тогда отдайте его на проверку профессиональному копирайтеру или корректору.

Часто обновляйте контент на вашем сайте.

Важно как добавлять новые страницы, так и обновлять существующие. Если вы не можете позволить себе оригинальный контент, тогда используйте тот, что в свободном распространении (т.е. не защищен авторскими правами).

Используйте продвижение статьями.

Это позволит вам получить дополнительную ссылочную массу. Также таким способом вы сможете повысить видимость вашего сайта и привлечь на него посетителей, как к первоисточнику. Страх получить санкции поисковика за "не оригинальность контента" при использовании контента который в свободном использовании (в отличии от двойного контента внутри одного сайта) безосновательный. Но нужно понимать, что *продвижение статьями* нужно использовать в совокупности с другими методами.

Если у вас достаточно "взрослый" сайт.

Тогда инвестируйте больше денег в контент чем в дизайн, оптимизацию, наращивание ссылочной массы и *анализ поведения пользователей* на сайте.

Источник: [Google's SEO Advice For Your Website: Content](#)

Перевод и дополнения: [SEOM.info](#)

Часть VI/13. Какие тексты любят поисковики?

Автор: Елена Камская (Digital Helen)



Пару дней назад мне на почту пришел такой вопрос:

Подскажите, какое оптимальное количество символов должно быть в тексте на странице, что б она находилась в выдаче по очень конкурентному ВЧ, и какая должна быть плотность этого ВЧ в тексте?

Поскольку вопросы касательно **оптимизации текстов** занимают первое место среди всех вопросов, что я получаю, вполне логично посвятить этой

теме отдельный пост.

Я уже говорила на вебинаре *“Роль текстов в интернет-маркетинге”*, что универсальных цифр, характеризующих релевантность текста, не существует.

В идеале, если мне нужно оптимизировать текст под запрос (или запросы) с которыми я раньше не работала – я делаю анализ текстов конкурентов, и на основании этого анализа определяю оптимальный объем текста и количество/плотность/гошноту/etc... для своей посадочной страницы.

Самый простой пример. Мне нужно оптимизировать текст под запрос “плиссе” для продвижения страницы в Топ Yandex.ru по Москве. Сравниваю свою страницу со страницами топовых конкурентов:

URL	Количество текста		Точная введенная фраза		Ожидание фразы с учетом синонимов		Точность %
	Слов	Символов	Количество	Плотность %	Количество	Плотность %	
http://www.vipblind.ru/	489	2537	15	3,67	15	3,67	4 [фразы]
http://www.dream-city.ru/	827	5381	21	2,54	21	2,54	8,2 [фразы]
http://www.arkus.ru/obsluzhivaniye/plisse.html	629	3687	26	4,13	26	4,13	5,2 [фразы]
http://www.e-design.ru/	1302	7227	6	0,54	6	0,54	6,28 [фразы]
http://www.vokale.ru/	872	5557	18	1,72	18	1,72	4 [фразы]
http://blind.sibkey.ru/	876	4088	13	2,28	13	2,28	6,53 [фразы]
http://www.vipblind.ru/plisse	489	2537	51	2,29	51	2,29	3,74 [фразы]
http://www.plisse.ru/	269	1328	18	7,23	18	7,23	6,24 [фразы]
http://www.dunbassgroup.ru/	124	808	5	0,85	5	0,85	2 [фразы]
http://www.vokale.ru/index.php?page=rand&id=21	739	4786	25	3,28	25	3,28	8 [фразы]
http://www.vokale.ru/	685	4570	8	1,17	8	1,17	3,74 [фразы]
В среднем:	587	3987	14	2,71	14	2,71	4,46
Моя цель:	124	808	5	0,84	5	0,84	2
Моя цель:	1302	7227	26	7,23	26	7,23	6,43

Ищу страницу (внутреннюю, как и у меня), где объем текста близкий к моему (<http://www.vipblind.ru/plisse> в данном случае), сравниваю количество употреблений и плотность слова “плиссе” (у меня больше), делаю вывод и правлю текст (уменьшаю у себя количество и плотность фразы).

Но это все в идеале. В реальности все не так просто. При анализе текста нужно учитывать очень много нюансов:

- 1. Для анализа нужно выбирать тех конкурентов, которые уже достигли намеченной вами цели.** Например, если ваша цель – выйти в Топ по нескольким ВЧ запросам в Яндексе – выбирайте сайты, которые находятся в Топе Яндекса по всем запросам (вручную или *автоматом*). Если нужно вывести сайт по определенному запросу одновременно в нескольких регионах Яндекса – выбирайте конкурентов, которые находятся в Топе во всех нужных регионах одновременно. Нужно продвинуть сайт одновременно в топ Яндекса, Google и Mail по какому-то запросу – ищите страницы/сайты, которые в топе одновременно во всех поисковиках и так далее.
- 2. Нужно отдельно анализировать основной текст, и сквозные блоки.**

6. Тексты внутренних ссылок в содержательной части страницы тоже нужно учитывать. Я встречала на форуме в нескольких ветках обсуждение вопроса, учитываются ли для релевантности страницы анкеры внутренних ссылок из текста. Проверено экспериментальным путем – если такие ссылки находятся не в сквозных блоках, а в самом тексте, их текст тоже учитывается.

Компания «Профиль» производит жалюзи и рулонные шторы более десяти лет. Поддерживается высокий уровень сервисного обслуживания клиентов, продажа производится по конкурентоспособным ценам. Специалисты нашей компании помогут Вам осуществить [дизайн](#), а также [подбор жалюзи](#) в приемлемые сроки.



Жалюзи

Компания «Профиль» предлагает жалюзи и рулонные шторы различных типов. Если Вы ищете что-то определенное специально под интерьер, предлагаем воспользоваться специализированным каталогом нашего сайта. Здесь можно подобрать жалюзи и рулонные шторы на самый высочайший вкус.

Это основные нюансы, но далеко не все. Нужно учитывать, что хоть релевантность текста и играет очень важную роль при ранжировании страницы, **это всего лишь один из множества факторов, которые влияют на позиции сайта** (у MatrixNet [таких факторов тысячи, например](#)). Текстовая релевантность может коррелировать с десятками других показателей (особенно это касается Яндекса) – внутренней перелинковкой, количеством других релевантных страниц на сайте, анкерами внешних ссылок и так далее. Так что нужно подходить к оптимизации сайта комплексно [и ориентироваться на пользователей], а не делать перегиб то в сторону манипуляций с текстами, то в сторону ссылок.

Часть VI/14. Как правильно писать SEO текст new

Автор: Петр Александров



Сегодня я хочу поговорить с вами про **SEO копирайтинг**.

Я пишу эту статью и на реальном примере хочу показать, что написать SEO оптимизированную статью и продвигаться в ТОП по некоммерческим запросам довольно просто. Даже ссылок покупать не надо. Не верите? Введите в Яндексе фразу “SEO копирайтинг” и увидите, что данная статья тоже в ТОПе. Может я и слишком самоуверенный, но почему-то, думаю, что эта статья окажется в ТОП-5.

Можете смело вбивать в поисковик данную фразу с 1 октября, допустим (дайте немного времени поисковику для индексации и поднятия вверх). Если статья с 1 октября 2013 года действительно на первой странице выдачи, то есть смысл читать данный урок дальше, если нет, просто закройте эту страничку и не тратьте свое время.

Конечно, кто-то скажет, что фраза “seo копирайтинг” довольно низкоконкурентная, среднечастотная. Кто-то добавит: “Петя, у тебя-то твой WPnew.ru уже трастовый, домен старенький, сайт авторитетный, легко тебе продвигнуться, чем мне”. Херня все это. Во-первых, вас никто не пытается заставить двигаться по высококонкурентным, высокочастотным запросам.

Ошибка многих: “Ох какой крутой я запрос нашел! 15 000 запросов в месяц! Вот напишу статью, встану в ТОП-3 и 3000 переходов по данному ключевому слову буду получать каждый месяц! Я – гений.” Да, встречал я такие ключевые слова, которые являются высокочастотными, но в тоже время низкоконкурентными. Да, удавалась продвигаться в ТОП по ним. Но найти такие запросы очень сложно, да и со временем, конкуренты, увидевшие трафик, постараются сдвинуть Вас. В результате, посещаемость снова прилично падает.

SEO копирайтинг

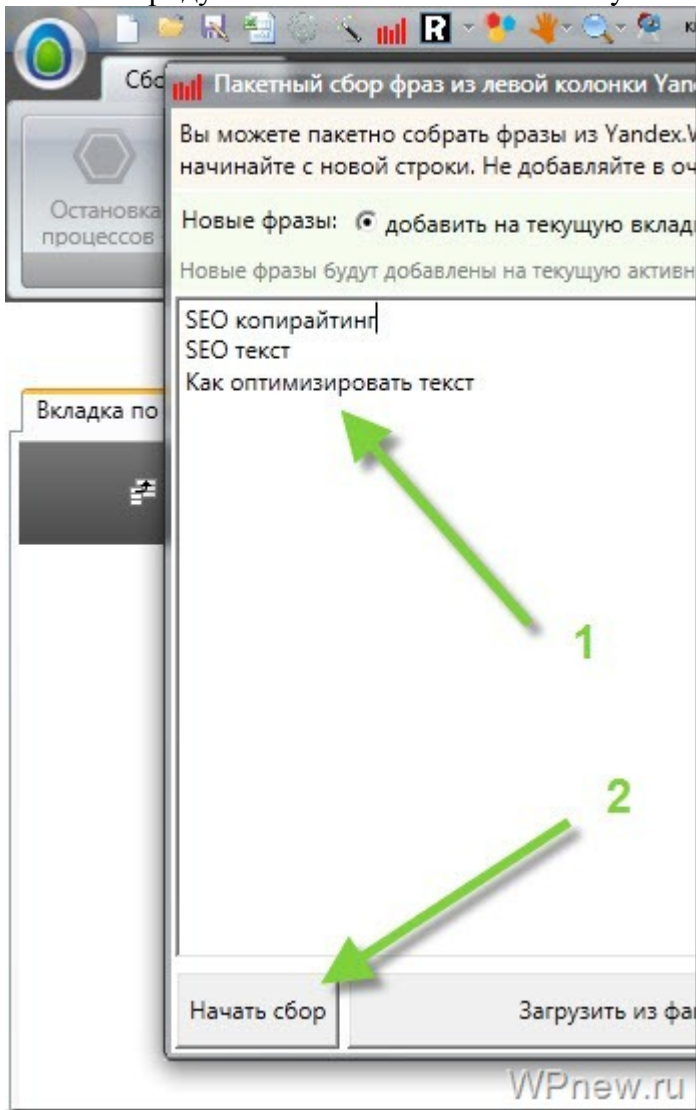
Подбор ключевых слов для SEO текста

Первым делом, Вы, естественно, придумываете тему для написания статьи. После того, как придумали, определите для себя ключевые слова для этой статьи. Просто те слова, которые приходят Вам в голову. Допустим, в моем случае мне в голову пришли следующие словосочетания:

- SEO копирайтинг.
- SEO текст.
- Как оптимизировать текст.

Теперь, используя программу [Key Collector](#), вбиваем эти фразы в “Пакетный сбор фраз”. “Что же мне делать, если у меня нет Кейколлектора?”- спросите Вы у меня. Покупать. Если Вы хотите всерьез заняться сайтами, то однозначно это программа Вам нужна. Если Вы “жмете” свои денежки, работайте ручками в wordstat.yandex.ru (как работать там, я писал в той самой статье, на которую дал ссылку в начале урока) или же используйте урезанную версию Key Collector – [СловоЕБ](#). Кстати, тоже хорошая программа, можно для начала с ней попробовать работать.

1. Вбиваем придуманные словосочетания в Key Collector и нажимаем на кнопку “Начать сбор”:



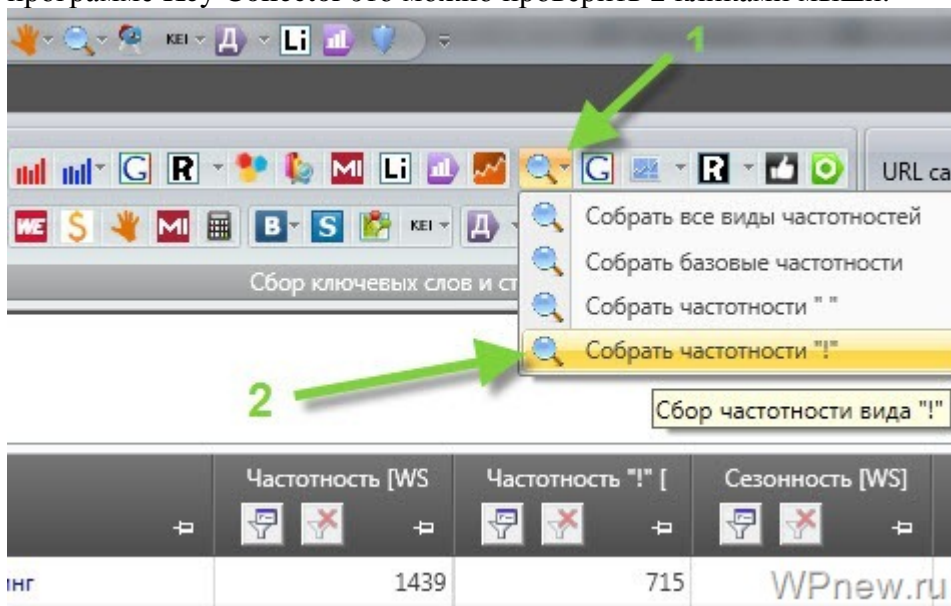
2. Конечно не для каждого словосочетания будут результаты, но все же, хоть что-то будет:

	Фраза	Частотность [WS]	Частотность "!" [
1	seo копирайтинг	1439	715
2	seo копирайтинг цены	32	18
3	seo текст	1224	96
4	seo анализ текста	129	83
5	написание seo текстов	89	33
6	как написать seo текст	78	17
7	seo оптимизация текста	62	24
8	как писать seo тексты	44	20
9	seo тексты для сайта	42	15
10	правильный seo текст	37	2
11	seo текст пример	33	9
12	онлайн анализ seo текста	26	20
13	seo проверка текста	25	15
14	seo оптимизированный текст	23	5
15	seo текст заказать	20	2
16	как оптимизировать текст	38	8

WPnew.ru

3. Меня больше всего интересуют точные запросы, последний столбик на картинке выше. Вы можете заметить, что фраза “seo текст” показывается 1224 раза в месяц (обычная частотность), а точное количество запросов — 96 раз в месяц.

Поэтому будьте внимательными, подбирая ключевые слова, вы можете нарваться на бесполезные слова у которых тысячи показов в месяц, а запрашивают не больше сотни. В моей любимой программе Key Collector это можно проверить 2 кликами мыши:



Если же Вы работаете ручками, то в wordstat.yandex.ru вводите следующее: “!seo !копирайтинг” (перед каждым словом восклицательным знак, впереди и в конце кавычки).

Анализ конкурентов


Иногда стоит проверять конкурентность ключевых слов. Зачем? Чтобы знать, по каким ключам есть смысл двигаться. Определить конкурентность можно самыми разными способами, но мой любимый – это


наличие главных страниц в ТОП-10 по нашему запросу. Допустим, мы хотим выйти в ТОП по той же самой фразе “seo копирайтинг”. Если все делать вручную, то видим:

1 **➔** [Что такое SEO-копирайтинг? >](#)
Что же касается SEO-копирайтинга, то, семантику с обычным копирайтингом, — ru-content.net > [what-is-seo-copywriting.h](#)

2 **Seo** **TXT** [Что такое seo копирайтинг | Ст](#)
Кроме работы с видимым на web страни optimization других элементов web-стра seotxt.com > [main/writing_for_seo/](#)

3 **©** [SEO-копирайтинг - Копирайтин](#)
[Правила](#) [БЛОГика](#)
Такое определение SEO-копирайтингу этому необходимо добавить третье необх seotext.ru

▶  [Онлайн курс SEO-копирайтинга: Как](#)

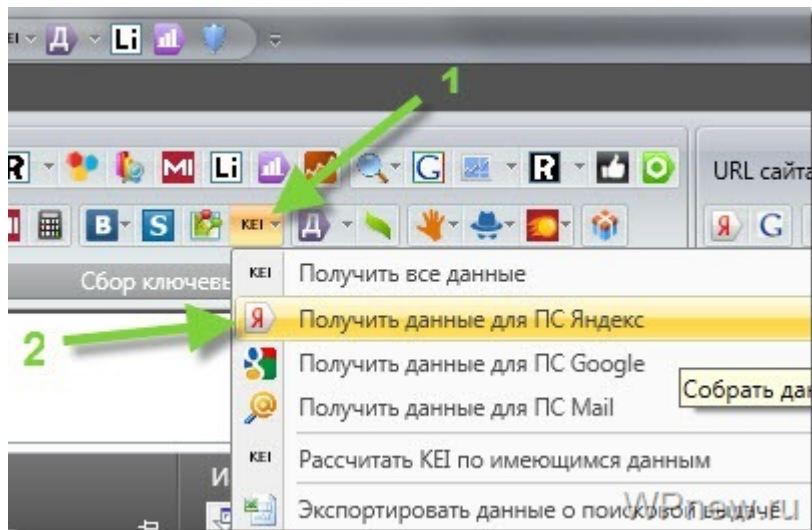
 [SEO - копирайтинг се](#)

4 **©** [Копирайтер из Москвы предлага](#)
Как копирайтер я знаю, что по законам расположен суперпродающий текст про ☎ пн-пт 10:00-18:00 +7 (926) 322-35-55 Москва 🗺 Пращская 📍 ул. Чертановс [seo-copywriting.ru](#)

5 **W** [Копирайтинг — Википедия](#)
Копира́йтинг (англ. **copywriting** от copy профессиональная деятельность ... Как ru.wikipedia.org > [wiki/Копирайтинг](#)

WPnew.ru

Как видите, по данному запросу на первой странице выдачи 2 главные страницы. То есть попасть в ТОП-5 вполне реально. Вот, если бы было >5 главных страниц в выдаче ТОП-10, я на данный запрос даже лезть не стал бы. Тяжело “выбраться”. Опять же в Key Collector вычислить конкурентность для всех запросов можно двумя кликами:



Также можно рассчитать конкурентность исходя из бюджета на запрос в ссылочных агрегаторах. Их тоже можно “запросить” с помощью Кейколлектора. Смотрите, что у меня получилось после предыдущего действия:

	Фраза		1	2	3
			Кол	Конкуре	Кол
1	seo копирайтинг	<input type="checkbox"/>	2	909 000	3
2	seo текст	<input type="checkbox"/>	0	2 000 000	4
3	seo анализ текста	<input type="checkbox"/>	0	986 000	3
4	написание seo текстов	<input type="checkbox"/>	0	1 000 000	0
5	seo оптимизация текста	<input type="checkbox"/>	0	2 000 000	2
6	как писать seo тексты	<input type="checkbox"/>	0	2 000 000	4
7	онлайн анализ seo текста	<input type="checkbox"/>	1	473 000	0
8	seo копирайтинг цены	<input type="checkbox"/>	2	564 000	1
9	как написать seo текст	<input type="checkbox"/>	0	1 000 000	1
10	seo тексты для сайта	<input type="checkbox"/>	0	2 000 000	1
11	seo проверка текста	<input type="checkbox"/>	0	1 000 000	0
12	seo текст пример	<input type="checkbox"/>	0	919 000	0
13	как оптимизировать текст	<input type="checkbox"/>	0	6 000 000	3
14	seo оптимизированный текст	<input type="checkbox"/>	0	1 000 000	0
15	правильный seo текст	<input type="checkbox"/>	0	680 000	1
16	seo текст заказать	<input type="checkbox"/>	2	1 000 000	1

1. Количество главных страниц в выдаче по запросу в ТОП-10.
2. Общее количество страниц в выдаче по данному запросу.
3. Количество заголовков в ТОП-10, которые содержат данную ключевую фразу.

На сбор этой информации ушло секунд 50. Представьте вручную сколько пришлось бы корячиться.

Написание SEO текста

Дальше мы наконец-то начнем писать наш SEO текст. Пишем так, как Вам удобно: можно сначала набросать “скелет”, а потом SEO оптимизировать, или же наоборот, сразу писать текст, уже потом удалить/добавить ключи. С опытом будет проще, я лично пишу сразу и после написания статьи просто проверяю на наличие ошибок.

Запомните: Ваш **SEO текст должен иметь четкую структуру**. То есть, в то время, пока Вы пишете статью, Вы сами должны удивляться и радоваться тому, что все буквы “лежат” как надо, по полочкам, лишний раз друг с другом не ругаются, лежат тихо и мирно в своей кроватке.

Крайне желательно, чтобы Ваша статья была в районе 300-500 слов. Это оптимальный размер статьи. Меньше 300, поверьте, не стоит.

Заголовки

Обязательно используйте заголовки. Смотрите внимательно ниже:



Да, некоторые заголовки Вы можете не использовать, но все же хотя бы 1-2 заголовка в статье должно быть. Я работаю только с заголовками h1, h2, h3, другие же (h4,h5,h6) – вообще не использую. Заголовок h3 использовать не обязательно, но в статье не совсем будет правильно в начале использовать тег h3, а только потом h2. То есть заголовки подчиняются заголовкам выше. Тег h1 должен быть 1 на странице.

В эти заголовки не забывайте вставлять ключевые слова. Приведу примеры с этой же статьи:

Урок 291 SEO копирайтинг ← **Заголовок 1 (h1)**

Помните, я давным-давно написал довольно-таки хорошую статью на тему "Как написать реальную статью для продвижения, которая до сих пор в ТОПе. Статья по основной теме не перерабатывать все старое. И сегодня я хочу поговорить с вами про **SEO копирайтинг**

Я пишу эту статью и на реальном примере хочу показать, что написать SEO оптимизированную статью тоже в ТОПе. Может я и слишком самоуверенный, но почему-то, думаю, что это действительно видно на первой странице выдачи, то есть смысл читать данный урок

Конечно, кто-то скажет, что фраза "seo копирайтинг" довольно низкоконкурентно заставить двигаться по высококонкурентным, высокочастотным запросам. Ошибки в выборе таких ключевых слов, которые являются высокочастотными, но в тоже время нишу не занимают, прилично падает.

SEO копирайтинг ← **Заголовок 2 (h2)**

Подбор ключевых слов для SEO текста ← **Заголовок 3 (h3)**

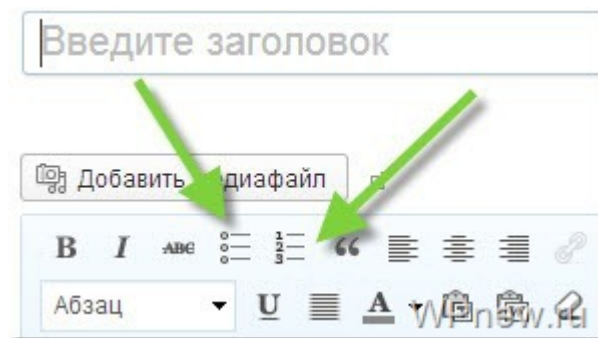
Первым делом, Вы, естественно, придумываете тему для написания статьи. Если же у вас уже на голову пришли следующие словосочетания:

WPnew.ru

Как видите, ключевые слова вписываются вполне неплохо, гармонируют. Главное, оставлять человечность текстам.

Списки

Если Вы где-то перечисляете в своей статье списки чего-то, делайте это через встроенные возможности WordPress. Неправильно вручную прописывать цифры 1), 2) и т.д. Не забывайте, поисковые системы должны видеть наш текст хорошо структурированным. Поэтому используем вот эти 2 кнопки:



Результат:

SEO копирайтинг

Подбор ключевых слов для SEO текста

Первым делом, Вы, естественно, придумываете тему для написания статьи. Если в голову пришли следующие словосочетания:

- SEO копирайтинг.
- SEO текст.
- Как оптимизировать текст.

Маркированный список

Теперь, используя программу [Key Collector](#), вбиваем эти фразы в “Пакетный режим” и работаем ручками в [wordstat.yandex.ru](#) (как работать там, я писал в той статье).

1. Вбиваем придуманные словосочетания в [Key Collector](#) и нажимаем

Нумерованный список

WPnew.ru

Нет, это не только возможность WordPress, это использование языка HTML. Вот так все это будет смотреться для поисковиков (для тех, кто не знает):

```
Кейколлектора?” -  
статье, на котор  
начала с ней пог  
<ol>  
<li>Вбиваем прид  
right: 0px; disp  
height: 155px;</a  
<li>Конечно не д  
display: block;  
<li>Меня больше  
будет вниматель  
auto: padding-le  
src: $napsanie-  
</li></ol>  
<h3>Анализ конку
```

То есть, я хочу сказать, что набирание цифр вручную или простановка “черточек” (“-“) перед строчками и использование нумерованных, маркированных списков совсем разные вещи для поисковых систем! Да, для нас – людей, разницы никакой между вот этим:

1. Первая строка текста.
2. Вторая строка текста.

и этим (правильный вариант):

1. Первая строка текста.
2. Вторая строка текста.

То же самое с маркированными списками.

Неправильно:

- Первая строка текста;
- Вторая строка текста.

Правильно:

- Первая строка текста;
- Вторая строка текста.

Знаки препинания

Конечно знаки препинания должны ставиться правильно и я каюсь, что делаю ошибки в пунктуации. Но запомните одно: **точка разделяет ключевые слова**. То есть смотрите: продвинуть текст “SEO компания, отзывы” по запросу “seo компания отзывы” будет проще, чем “SEO компания. Отзывы”. Знание этого правила поможет нам в составлении заголовков. Вы, наверное, замечали, что почти во всех своих уроках в заголовках я почти никогда не использую точки. Мой шаблон составления заголовков “Название сервиса: описание”, на крайний случай в виде разделения я использую знак “|”, которые также НЕ делит заголовок на 2 предложения.

И еще: не делайте длинные предложения, поисковые системы просто не будут видеть их “концы”. Я очень редко использую знак “;”, вместо нее лучше использовать точку.

Ключевые слова

“Разбрасывайте” ключевые слова по тексту равномерно. Если Вы чувствуете/видите, что давно не использовали ключевую фразу, самое время грамотно вставить ее. Не нужно пичкать ими весь наш SEO текст. Я не могу сказать, сколько процентов ключевых слов должно быть в статье. Не больше 5% точно. У меня, по-моему, чаще всего, меньше 1%. Определить частотность ключевых слов и другие критерии Вы можете выполнив *SEO анализ текста*.

Помните, в самом начале урока мы получили список ключевых слов? Так вот, естественно, часто запрашиваемые слова нужно употреблять чаще. Для низкочастотников хватает 1-2 раз упоминаний в тексте. Смотрим еще раз на ключи:

	Фраза	Частотность [WS]	Частотность "!" [
1	seo копирайтинг	1439	715
2	seo копирайтинг цены	32	18
3	seo текст	1224	96
4	seo анализ текста	129	83
5	написание seo текстов	89	33
6	как написать seo текст	78	17
7	seo оптимизация текста	62	24
8	как писать seo тексты	44	20
9	seo тексты для сайта	42	15
10	правильный seo текст	37	2
11	seo текст пример	33	9
12	онлайн анализ seo текста	26	20
13	seo проверка текста	25	15
14	seo оптимизированный текст	23	5
15	seo текст заказать	20	2
16	как оптимизировать текст	38	8

WPnew.ru

Например, я не употребил фразу “SEO текст пример”. Ой, получается уже употребил. Не нужно стараться вставлять в текст все ключи, но что-то из этого списка должно быть.

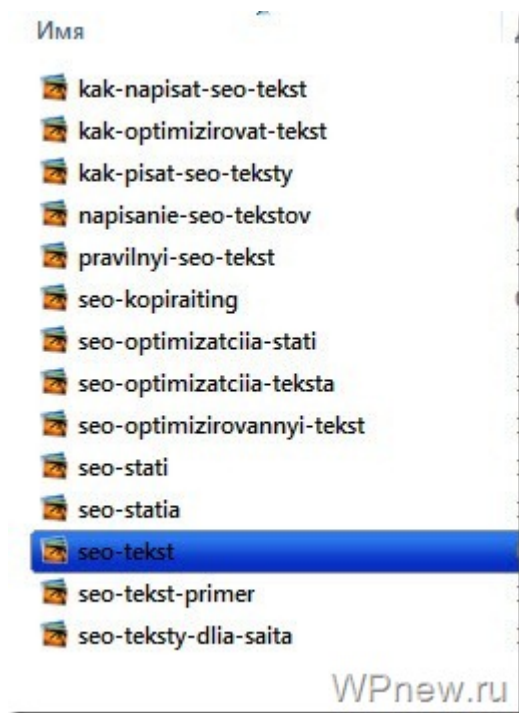
И еще: когда пишете текст, старайтесь писать в статье на одну и ту же тему. Всякие Яндекссы умеют определять синонимы и слова на схожую тематику.

Картинки

Конечно Вы слышали о том, что картинки к статьям должны быть уникальными. Но откуда их брать? Да, в моем случае, мне повезло: у меня они уникальные, я делаю скриншоты, а кто-то фотографирует сам и выкладывает. Но существует куча тематик, где сделать уникальную картинку практически невозможно. Как быть в данной ситуации? Я рекомендую не напрягаться, да и хрен с ними.

Вообще я не считаю, что картинки должны быть строго уникальными. Главное название самой картинки, ее заголовок и альтернативных текст (title и alt).

Картинки я сохраняю в формате “jpg”. Название картинки должно быть ключевым словом. Я тупо перебираю ключевые слова для названия картинок, смотрите как они выглядят для данной SEO статьи:



Как видите, в названиях файлов не должно быть пробелов, специальных символов и все это БЕЗ русских букв. Слова между собой должны быть связаны дефисом, а не нижним подчеркиванием (“_”), заметьте. Для поисковиков фраза seo_tekst – одно целое слово.

Я просто сохраняю картинки русскими вида “seo-копирайтинг.jpg”, потом, используя великолепную программу [Punto Switcher](#) автоматически транслирую на английские буквы.

Потом этим изображениям прописываем alt и title:

100%
90%
80%
70%
60%

Выравнивание Нет Слева По центру Справа

Заголовок

Атрибут alt

Подпись

Ссылка

Введите ссылку или нажмите одну из кнопок.

WPnew.ru

Вы даже можете посмотреть, что даже в этом уроке alt и title всех картинок – это тупо перечисление ключевых слов по очереди.

И еще, немаловажный фактор: когда вставляете картинку, будет просто прекрасно, если рядом с ней находится то ключевое слово, которое используется в заголовке и альтернативном тексте. Не забывайте про это.

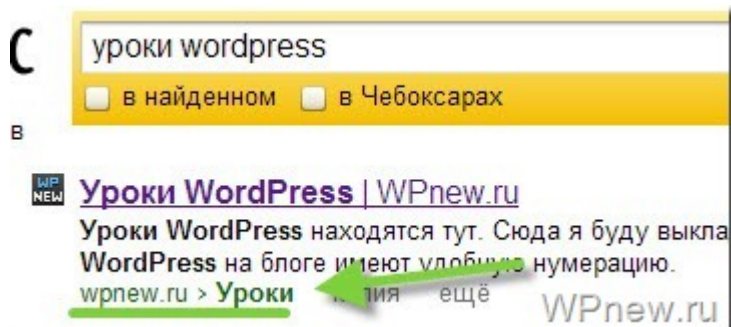
Alt и title к картинкам я прописываю после написания статьи, во время проверки текста, чтобы не отвлекаться на это во время “писанины”.

Ссылки

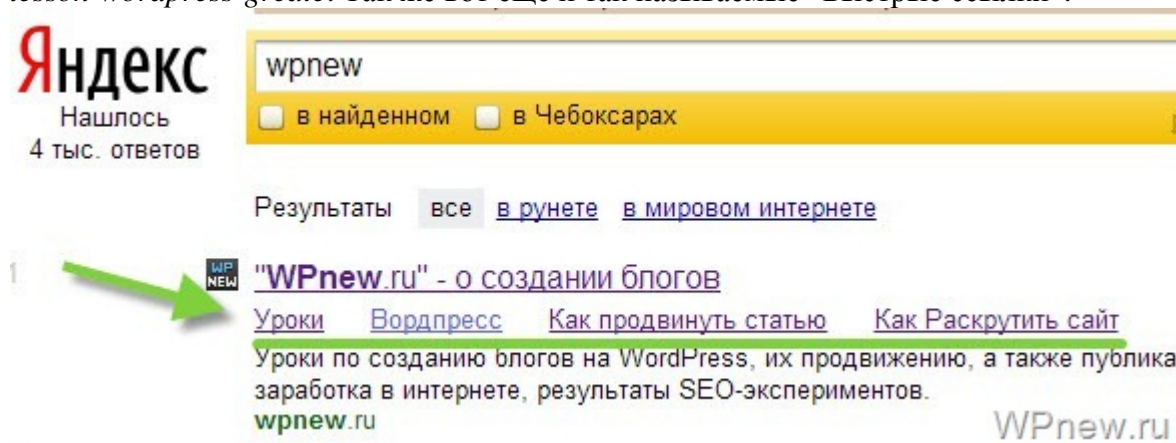
Внутренние ссылки

Было бы очень круто, если с данного SEO текста было минимум мусорных ссылок. Вот скажите, нахрена ссылки на всякие облака меток? Да, они у меня тоже есть, но у некоторых этих меток в облаке превышает, наверное, за 300. В общем, смотрите:

- **Минимум исходящих ссылок** и, если они есть, должны вести по тематике текста на авторитетные ресурсы. Я упомянул про Яндекс Вордстат, ну я и поставил ссылку на данный сервис. Думаю, Яндекс любят, когда про него тоже не забывают. 😊 В общем, не бойтесь ссылаться на авторитетные сайты.
- **Тег nofollow** использовать или нет. Если бы я не продавал ссылки, если бы не требования GoGetLinks и ссылки с моего сайта были бы только на крутые ресурсы, я бы не использовал nofollow. Поисковики все равно видят эти ссылки.
- **Получение внутренних ссылок** на данную SEO оптимизированную статью. Проставьте с других страниц своего сайта ссылки, причем не бойтесь использовать точного вхождения ключевой фразы. Если ссылаться часто одной и той же ключевой фразой, то мы увидим вот что:



Это вместо адреса вида *wnew.ru/map-novice-lesson-wordpress-greate*. Так же вот еще и так называемые “Быстрые ссылки”:



Запомните:

если у Вас не будут внутренних ссылок с ключевыми словами на продвигаемую страницу, будет очень тяжело вывести его в ТОП. Если же они у Вас будут, то и **покупать внешние ссылки необязательно**. Поверьте, внутренние ссылки играют ОГРОМНУЮ роль. Проект WPnew.ru я [раскрутил до 3 000 человек/сутки практически не покупая ссылок](#).

Внешние ссылки

Чуть выше я уже говорил, что внешние ссылки практически не нужны для наших статей. Много что зависит от внутренней оптимизации статьи и сайта в целом. Иногда нужно закупать буквально пару ссылок на общую сумму в 3-5 рублей в [Sape](#) или других биржах, чтобы Ваша статья пошла вверх. И все. Пара внешних ссылок реально даст эффект. Потом, когда позиции “устаканятся” (перестанут колебаться), ссылки можно смело снимать, позиции же мы НЕ ПОТЕРЯЕМ. Опять же, все зависит от тех же самых *поведенческих факторов*. Пока мы в ТОПе, если посетители попадают на наш сайт, они должны находить то, что им нужно, то есть не возвращаться обратно в поиск с тем же запросом и т.п. Если все будет хорошо, Ваши позиции твердо укрепятся.

Да, конечно, с коммерческими сайтами и запросами все обстоит гораздо сложнее. Это для информационных сайтов, типа моего, хватает пару ссылок, а для коммерческих нужна более серьезная стратегия. О них я еще буду рассказывать.

Конечно, ссылки не обязательно покупать, гораздо приятнее их получать просто так за то, что мы пишем нужные вещи для наших пользователей. Но к сожалению, многие жадные, мало кто поставит на Вас открытую ссылку. Если, дай Бог, Вас упомянут, ссылка будет в nofollow, либо вообще через редирект. Вот такие плачевные факты.

“Допиливание” SEO статьи

Проверка текста на ошибки

После написания статьи я приступаю к проверке ошибок. Дело довольно нудное, но в тоже время приятное: наконец-то статья готова. Так как я пишу все статьи, используя программу *Windows Live Writer*, большинство ошибок подчеркиваются. Так же любители могут *писать на блог через программу Microsoft*

Word. Если же Вы пишете в админке сайта, то просто скопируйте текст в Ворд и проверьте, но это так неудобно.

Перед проверкой текста я обычно иду пить чай, освежаю голову на балконе, чтобы не заснуть, пока читаю свой текст. Да и внимательность увеличивается.

Meta

После написания статьи, перед публикацией нам нужно прописать Meta для этого поста. Meta – это те самые title, description и alt страницы. Чтобы прописать их, я использую плагин [WordPress SEO by Yoast](#). Плагин действительно очень хорош, показывает всю информацию по оптимизации текста, как будет выглядеть title, сниппет:

WordPress SEO by Yoast

Общие Анализ страницы Расширенный Социальные сети

Предварительный просмотр фрагмента: [Key Collector - лучшая программа для составления семантического ядра сайта](#)
wpnew.ru/raskrutka-bloga/seo_optimizaciya/key-collector.html
Программа Key Collector - лучший SEO софт для анализа и составления семантического ядра сайта. Используя Кейколлектор, составить семантическое ядро сайта.

Фокусное ключевое слово: key collector
Your focus keyword was found in:
Article Heading: **Yes (1)**
Page title: **Yes (1)**
Page URL: **Yes (1)**
Content: **Yes (13)**
Meta description: **Yes (1)**

SEO Название: Key Collector - лучшая программа для составления семантического ядра сайта
Отображение названия в поисковых системах ограничено до 70 символов

Мета Описание: Программа Key Collector - лучший SEO софт для анализа и составления семантического ядра сайта
мета описание будет ограничено 156 символов, 4 символов

Мета Ключевые слова: key collector, семантическое ядро сайта, seo софт, ключевые слова
Если вы введёте что-то выше, то оно заменит ваш [шаблон мета-ключевых слов](#)

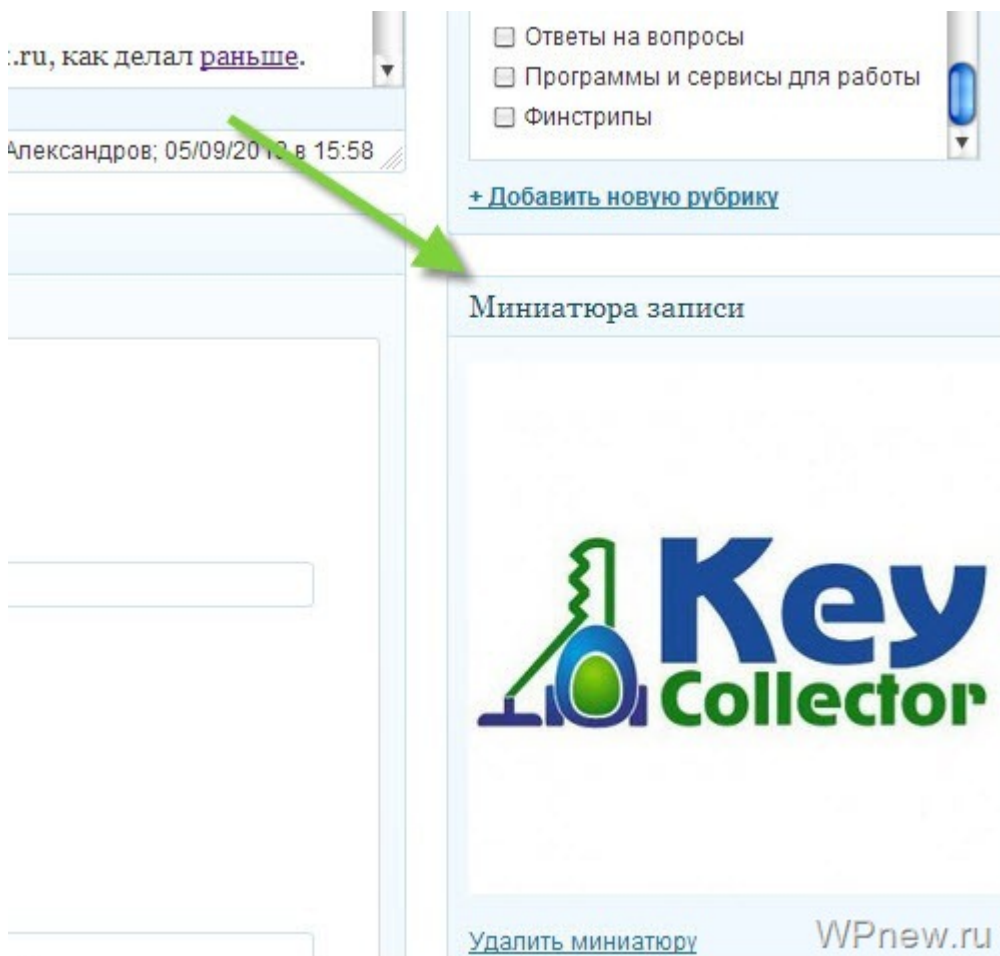
WPnew.ru

Крайне настоятельно рекомендую данный плагин.

Миниатюра к статье

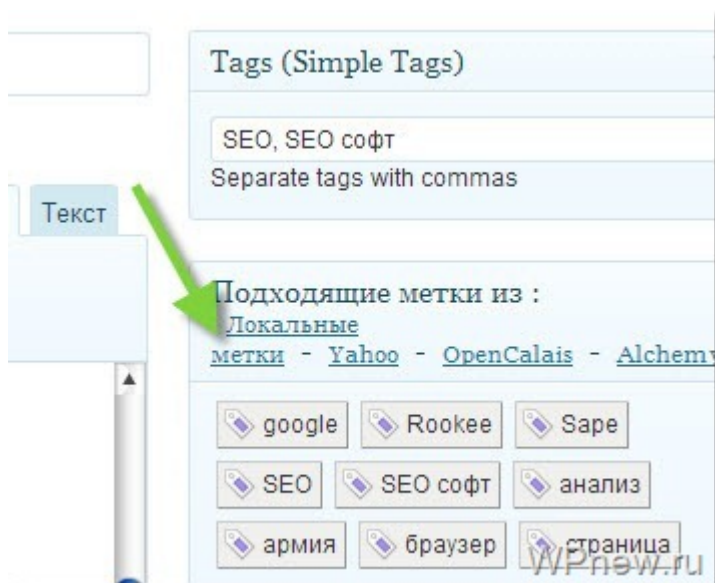
Я терпеть не могу, когда к статьям добавляют картинки разных размеров и еще хуже того, что они расположены какая-то левее, какая-то правее, а что-то по центру. Поэтому пользуйтесь миниатюрами

шаблона, если Ваша тема поддерживает их, вставляйте картинки одного размера. Снова не забывайте про название картинки, ее заголовок и альтернативный текст:



Теги

Не знаю для чего, но я все же метки к статьям прописываю. У меня их не так много и я перестал создавать новые метки, хватает уже созданных. Просто нажимаю на ссылку “Локальные метки”:



На основе текста в нашей SEO статье, WordPress автоматически подберет метки, которые мы уже создавали ранее.

Публикация статьи

Перед публикацией хорошенько стоит подумать о заголовке статьи. Нужно выбрать среднее между заманчивостью и SEO оптимизированностью.

Конечно, можно придумать заголовков, который заманивает, к примеру так (первое, что пришло в голову):

“Шок! Ольга Бузова показывает сиськи тому, кто написал правильно SEO оптимизированный текст!”

Но все же подобные заголовки тяжеловато продвинуть в ТОП. Поэтому я поскромничаю и выбираю следующее:

SEO копирайтинг: как правильно писать SEO текст

Как видите, здесь встречаются основные ключевые слова. Я чаще всего, использую ключевое слово в заголовке 2 раза, но опять же, самый правильный вариант, это набрать в поисковой системе ключевую фраз и проанализировать ТОП выдачи:

1. **Что такое SEO-копирайтинг? > SEO-копирайтинг - Ру-Контент**
Что же касается SEO-копирайтинга, то, несмотря на его созвучность и в чем-то схожую семантику с обычным копирайтингом, – это самостоятельное понятие.
ru-content.net > what-is-seo-copywriting.html

2. **Что такое seo копирайтинг | Статьи о копирайтинге на seotxt.com**
Кроме работы с видимым на web странице текстом, SEO копирайтинг также подразумевает оптимизацию других элементов web-страницы, с целью включения ключевых слов.
seotxt.com > main/writing_for_seo/

3. **SEO-копирайтинг - Копирайтинг для поисковой оптимизации**
Правила БЛОГика
Такое определение SEO-копирайтингу дает Фил Крзвен в своей статье «SEO сорув этому необходимо добавить третье необходимое требование к текстам для сайтов...
seotext.ru

4. **Онлайн курс SEO-копирайтинга: Как** (18:23)

5. **SEO - копирайтинг seo**

6. **seo - копирайтинг** (05:00)
19.01.2011

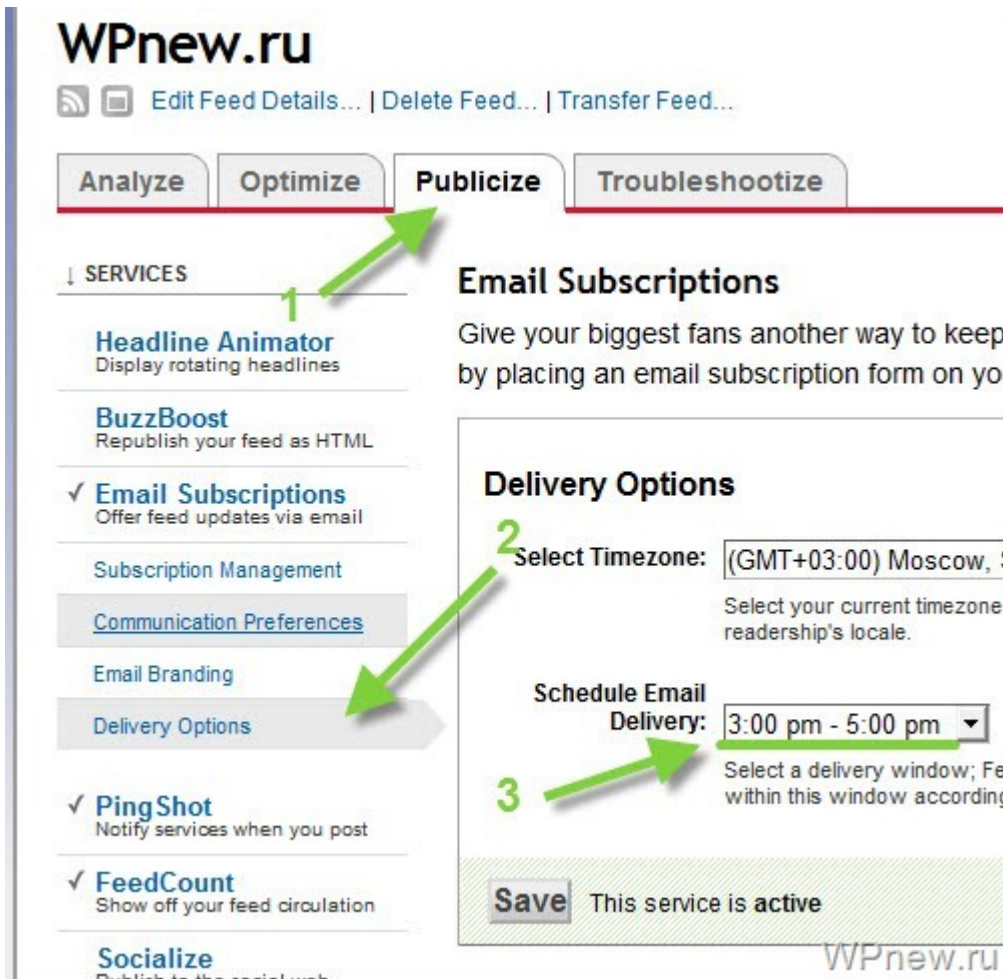
7. **Копирайтинг — Википедия**
Копирайтинг (англ. **copywriting** от сору — рукопись, текстовый материал + write — пис профессиональная деятельность ... Как разновидность web-копирайтинга -- SEO-копи
ru.wikipedia.org > wiki/Копирайтинг

8. **Копирайтер из Москвы предлагает Копирайтинг и SEO-копирайтинг**

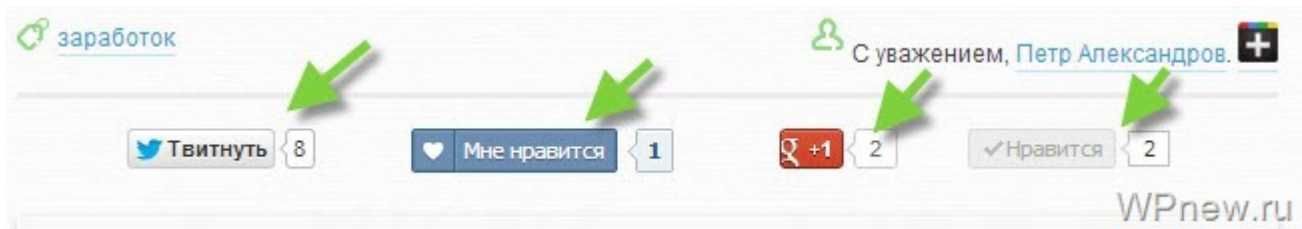
Ещё 4 741 в

Как видно из скриншота выше, в заголовках ключ повторяется 2 раза. Тоже самое проделываем с нашим заголовком. Правда слово “копирайтинг” второй раз вставить грамотно мне как-то не удалось 😊. Может кто в комментариях сможет помочь?

Время публикации статьи — 15 до 17 вечера. Это у меня на блоге. Экспериментируйте. Да и рассылка в RSS у меня идет в это время:



Ну и наконец, я нажимаю на кнопку “Опубликовать”. Сразу же после публикации нажимаю на все социальные кнопки в конце статьи:



Это дает как дополнительный приток посетителей, так и моментальную индексацию поисковыми системами нашей страницы.

Уже потом отвечаем на комментарии. Оптимально отвечать на комментарии не чаще, чем 1 раз в день. Не стоит этим увлекаться. По приоритетности не забывайте: **новые посты важнее комментариев**. Обычно после публикации статьи я иду отвечать на комментарии, которые немного поднакопились. Думаю, вполне логично: комментарием можно решить проблему нескольких человек, а статьей – десятков, а то и сотен.

И да, не забывайте: комментарии тоже индексируются, когда много откликов по теме, мы также продвигаем данную страницу. Были случаи, когда статья выходит в ТОП в основном только за счет комментариев: кто-то красиво употребил ключевые слова. Думайте, как можно это использовать.