

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

# Раздел 5. Текстовая оптимизация сайта

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

# Введение

Великий философ Георг Гегель когда-то писал, что для того, чтобы понять суть какого-то явления, нужно посмотреть, как оно исторически возникло и отбросить все лишнее. Этот замечательный алгоритм поможет нам понять значение текстовых факторов в общей формуле ранжирования.

На заре интернета существовавшие тогда поисковые системы оценивали релевантность страницы запросу только с помощью анализа текста на странице. Принцип был простой: чем больше и чаще слова из запроса пользователя встречались на странице сайта – тем более релевантной запросу считалась страница.

Довольно быстро такое положение дел привело к злоупотреблениям со стороны веб-мастеров. Чтобы попасть на первые строчки поисковой выдачи, они начали насыщать свои тексты ключевыми словами, не заботясь ни о пользе для посетителей, ни о качестве размещаемых на сайте материалов.

В результате на первых строчках поисковой выдачи появлялись материалы, которые плохо соответствовали запросам пользователей. Чтобы исправить ситуацию, разработчики внедрили многие революционные алгоритмы, которые значительно улучшили поисковую выдачу.

Но многие из внедряемых алгоритмов уже лишь отчасти были связаны с поисковым наполнением сайта. В качестве примера можно привести [алгоритм PageRank](#), подробнее о котором мы еще поговорим в соответствующем разделе. Его основная идея заключалась в том, что качество, релевантность и важность страницы должно определяться количеством ссылок, которые ведут на нее с других страниц, а также их значимостью. Алгоритм произвел революцию в Интернете и привел к возвышению компании Google.

С тех давних пор разработчики значительно улучшили работу поисковых систем. Стали учитываться технические характеристики сайтов, их

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРесе](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

удобство, поведенческие, коммерческие факторы ранжирования и многое другое. Это привело многих оптимизаторов к идее о том, что «тексты больше не работают», и не стоит выделять на текстовую оптимизацию сайта значительные ресурсы.

Однако практика показывает, что эти взгляды ошибочны. Текстовые характеристики остаются одними из самых важных факторов, влияющих на релевантность конкретной страницы и всего сайта поисковому запросу.

Вопрос в другом: за время эволюционного развития поисковых алгоритмов радикально изменились требования к текстовому наполнению сайта. Если раньше тексты оценивались лишь по частоте вхождения ключевых слов, то теперь поисковики учитывают десятки различных факторов.

В этом разделе мы постараемся разобраться с основными группами текстовых факторов ранжирования. Понимание механизмов их работы позволит вам создавать более качественные тексты и легче занимать верхние строчки выдачи поисковых систем даже по самым конкурентным запросам.

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРесе](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

# Частотные факторы ранжирования

В данной главе мы разберемся с основными принципами работы частотных факторов ранжирования текстовых документов.

При разборе мы не будем опираться на [конкретные формулы](#). Они сложны и постоянно модифицируются разработчиками поисковых систем, вследствие чего их анализ быстро устаревает. Вместо этого мы выявим общие закономерности, которые лежат в основе алгоритмов ранжирования. Понимание этих закономерностей поможет создавать качественные и эффективные тексты, которые будут одинаково хорошо оценены и посетителями продвигаемого сайта, и поисковыми системами.

## Базовые определения

Для начала определимся с базовыми понятиями.

**TF** (term frequency – частота слова) – отношение количества вхождений слова к общему количеству слов в документе. Пример: документ содержит 100 слов, и слово «яблоко» встречается в нём 5 раз. Тогда:

$$TF(\text{«яблоко»}) = 5/100 = 0,05$$

**IDF** (inverse document frequency – обратная частота документа) – инверсия частоты, с которой слово встречается в документах коллекции. IDF часто называют «весом» слова.

Пример: слово «яблоко» содержится в 100 из 10 000 документов коллекции. Вычислим IDF как десятичный<sup>1</sup> логарифм отношения

---

<sup>1</sup> Выбор основания логарифма в формуле не имеет значения, поскольку изменение основания приводит к изменению веса каждого слова на постоянный множитель, что не влияет на соотношение весов (см. <https://ru.wikipedia.org/wiki/TF-IDF>).

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРесе](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

количества всех документов к количеству документов, содержащих слово «яблоко»:

$$\text{IDF («яблоко»)} = \log (10\ 000 / 100) = 2$$

При написании текстов точные значения IDF знать необязательно. Главное понять принцип: чем меньше значение IDF (вес слова), тем более распространено оно в Интернете. В самом деле, если бы слово «яблоко» из примера выше встречалось бы в каждом документе коллекции, то:

$$\text{IDF («яблоко»)} = \log (10\ 000 / 10\ 000) = 0$$

Другими словами, с помощью IDF поисковые системы выявляют широкоупотребительные слова. Соответственно, чем чаще встречается слово в интернете, тем менее оно значимо для поисковой системы (его вес меньше), и тем менее важно его употребление в тексте. И наоборот, если слово редко употребляется, то его включение в текст может дать значимый вклад в релевантность документа по соответствующим запросам (запросам, содержащим это слово).

**TF-IDF** - [общий критерий](#) частотной релевантности документа поисковому запросу. Это базовый критерий, на основе которого поисковые системы ранжируют тексты на страницах сайтов по релевантности поисковому запросу.

Существуют различные формулы, основанные на критерии TF-IDF. Они включают оба ранее рассмотренных показателя, но отличаются коэффициентами, нормировками, использованием логарифмированных шкал. Одной из наиболее популярных формул является BM25.

**BM25** - [функция ранжирования](#), используемая поисковыми системами для упорядочивания документов по их релевантности заданному поисковому запросу. BM25 – это аналог PageRank в текстовом ранжировании, то есть, условно говоря, самая базовая функция, на основе которой поисковые алгоритмы ранжировали текстовые документы на заре становления Интернета.

Сейчас в чистом виде BM25 не используется. Но ее различные более поздние модификации (например, BM25F), представляющие собой современные TF-IDF-подобные (то есть работающие на основе критерия

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

TF-IDF) функции ранжирования, широко используются в поисковых системах.

**BM25F** – модифицированная функция ранжирования BM25, при которой значение текстовой релевантности по алгоритму BM25 считается по отдельным зонам документа (“F” в названии – от англ. field, то есть зона, область). Вычисленные по BM25 значения каждой отдельной зоны входят в формулу ранжирования в качестве отдельных факторов. Перечень анализируемых зон: заголовков страницы, текст документа, текстовые заголовки и фрагменты с акцентами (выделения слов жирным начертанием, цветом, большим шрифтом), тексты исходящих ссылок, URL-адрес.

## Практические рекомендации

Мы не будем детально разбираться в формуле BM25, чтобы не загромождать текст ненужными расчетами (их примеры можно легко найти в Интернете). Как уже отмечалось выше, в чистом виде этот алгоритм не используется. Но из его формулы можно сделать ряд важных для практического продвижения выводов.

Разберем для примера стандартную задачу: необходимо написать текст для оптимизации страницы сайта под соответствующий семантический кластер. При составлении технического задания для копирайтера нужно учесть следующие моменты:

1. Вхождение в текст документа более специфических (менее распространенных в Интернете, то есть имеющих больший вес) ключевых слов сделает документ более релевантным по сравнению с вхождением общераспространенных слов. Общераспространённые слова нужно использовать по минимуму (отжать из текста «воду»), чтобы повысить информационную плотность документа.
2. Важное значение имеет вхождение всех ключевых слов без исключения в текст документа. То есть абсолютно все слова из

семантического кластера должны быть упомянуты хотя бы по одному разу.

3. Важно делать географическую привязку, то есть перечислить в тексте те регионы, в которых осуществляется продвижение.
4. Если построить зависимость значений BM25 от TF (частоты слова), можно увидеть, что существует некоторое оптимальное значение TF (для средней длины текста этот показатель, как правило, составляет 6-9 вхождений). Почему это значение считается оптимальным?

Дело в том, что до достижения оптимального значения TF функция BM25 достаточно бодро растет с увеличением частоты слова (то есть для повышения релевантности документа нужно увеличить частоту вхождения ключевых слов).

Но после достижения оптимума увеличение TF не дает значимого прироста релевантности. При этом текст становится трудночитаемым, и повышается риск санкций со стороны поисковых систем за «переспам» (слишком частое употребление ключевых слов в тексте).

### ***На заметку***

*На практике бывает сложно определить оптимальный размер текста и количество вхождений ключевых слов, так как эти значения могут сильно отличаться для разных рынков и сегментов поискового индекса. Большое значение здесь имеет практический опыт продвижения сайтов. Если его не хватает, может помочь анализ успешных конкурентов.*

*Нужно ввести целевой запрос в поисковую строку, а затем рассчитать средний размер текста и среднее количество вхождений ключевых слов у сайтов из ТОП10 выдачи. Это поможет составить примерное представление о том, какие тексты по данной теме хотят видеть пользователи и поисковики.*

*Но нужно помнить: эти цифры нельзя воспринимать как абсолютную истину. Если в среднем конкуренты пишут 1500*

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРесе](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

*знаков, это не значит, что и на продвигаемом сайте нужно делать также. В конце концов, при анализе можно заметить, что даже разброс в пределах соседних позиций может быть значительным. Например, на втором месте в выдаче будет заметка размером в 200, а на третьем – большая статья размером в 1000 слов.*

*Нужно писать, ориентируясь на собственный здравый смысл. Главное, чтобы текст приносил пользу посетителям сайта, а его размер не имеет принципиального значения.*

5. Ключевые слова должны входить во все зоны документа, перечисленные нами при описании алгоритма BM25F.
6. При расчете частотности нужно учитывать все морфологические формы ключевых слов, а также их синонимы.

Остается отметить, что TF-IDF-подобные функции используют модель «[мешка слов](#)», то есть оценивает релевантность на основе частотности слов запроса в документе — без учёта взаимоотношений между ними. Для корректного ранжирования этого недостаточно. Как минимум, необходимо еще учитывать:

- взаимное расположение слов из запроса в тексте относительно друг друга;
- словоформу;
- позицию слов в документе относительно его начала.

Например, если в тексте слово «морепродукты» стоит рядом со словом «цена», то можно рассчитывать, что сайт продает морепродукты. Но если эти слова стоят в разных концах веб-страницы, сделать вывод об их связи уже гораздо сложнее.

Другой пример: интуитивно понятно, что чем ближе к началу текста встречается ключевое слово, тем более текст ему релевантен.

Модель BM25 не учитывает эти параметры, поэтому разработчики поисковых систем внедрили для них отдельные алгоритмы. Мы обсудим их в следующей главе.



Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

## Расположение ключевых слов

Кажется вполне очевидным, что при определении релевантности документа необходимо учитывать не только количество вхождений слов из запроса, но и их расположение в тексте. [Математическое моделирование](#), проведенное разработчиками поисковых алгоритмов еще в начале нулевых годов, подтвердило эту гипотезу. В частности, разработчики из компании Яндекс представили на семинаре РОМИП'2006 доклад, в котором показали, что учет факторов расположения ключевых слов в тексте существенно улучшает качество поиска.

При анализе этих факторов мы будем опираться на подход именно разработчиков Яндекса, который раскрывает принципы работы некоторых своих алгоритмов на профессиональных конференциях. Google в этом плане гораздо более закрыт – своими разработками интернет-гигант ни с кем не делится, но можно с уверенностью сказать, что его алгоритмы работают по сходным принципам.

Ниже мы перечислим основные факторы, которые помогут улучшить релевантность текстов на сайте, и дадим рекомендации, которые нужно учитывать при написании материалов.

## Фразовое соответствие

Фразовое соответствие возникает тогда, когда в тексте документа встречаются все слова поискового запроса подряд. Это наиболее важный тип соответствия, который значительно повышает релевантность документа запросу (на профессиональном жаргоне его иногда называют «чистым вхождением ключа»).

Рекомендации, которые помогут учесть этот фактор ранжирования при написании текстов:

1. Включать чистые вхождения ключевых слов запроса в текст, но в разумных пределах — слишком частое фразовое соответствие может вызвать отрицательную реакцию пользователей и санкции от поисковых систем. Все вхождения должны органично вписываться в текст.

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРесе](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

2. Не разделять запросы, которые являются устойчивыми словосочетаниями. Пример: запрос «деревянные двери» разделить можно («деревянные межкомнатные двери»), а «ремонт промышленных кондиционеров» — нет.
3. Составные части запроса должны быть в одном пассаже текста, то есть не должны разделяться знаками препинания или html-тегами.
4. В погоне за фразовым соответствием не следует включать в текст бессвязные и неестественные словосочетания. Как и в случае со слишком частым вхождением ключевых слов, такие действия будут вызывать негативную реакцию пользователей и поисковых систем. В этой связи нужно упомянуть важный принцип: писать тексты нужно для людей, а не для поисковых роботов.

Поисковыми системами учитывается не только фразовое, но и так называемое строгое соответствие (когда все слова из поискового запроса встречаются в тексте), а также другие факторы (например, когда слова, идущие в запросе через одно слово, в тексте встречаются подряд, или наличие многих слов запроса в одном предложении). Учет таких нюансов может помочь подтянуть сайт в выдаче по высококонкурентным запросам, но концентрироваться на них не стоит. Лучше во главу угла поставить пользу для посетителя – тогда слова в тексте сами выстроятся в нужной последовательности.

## **Близость к началу документа**

Замечательное выражение «first things first» означает, что более важные дела должны быть сделаны раньше менее важных. Поисковые системы руководствуются аналогичным принципом: чем ближе к началу текста встречаются слова из запроса, тем более релевантен этому запросу текст.

Из этого следует две важнейших рекомендации:

1. Ключевые слова из запроса должны входить в первый пассаж текста, причем желательно в формате фразового соответствия.

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРесе](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

## 2. Первые 15-20% текста должны иметь наибольшую плотность ключевых слов.

Поисковики учитывают и другие параметры, например, наличие ключевых слов во втором предложении или в лид-абзаце. Можно получить дополнительный плюс, если органично вписать туда ключевые слова, но значительного эффекта ожидать не стоит.

## Учет фрагментов запроса

Запросы могут состоять из трех и более слов. Интуитивно кажется, что для определения релевантности необходимо учитывать встречаемость в тексте отдельных частей запроса, состоящих из двух, трех, четырех и так далее слов. Однако в ранних исследованиях Яндекса для расчета релевантности учитывалась только встречаемость пар слов из запроса, так как «учет встречаемости трех и более слов запроса в документе улучшений ... [не дал](#)». Ориентируясь на этот вывод, нужно включить вхождения пар слов из запроса в текст, чтобы повысить его релевантность.

Можно также предположить, что современные поисковые алгоритмы уже научились учитывать больше двух слов из запроса. Но практика показывает, что включение таких словосочетаний в текст значимого эффекта на позиции сайта не окажет.

Учет перечисленных факторов поможет составить правильное задание на написание материалов, а также понять, в каком аспекте можно улучшить текст, чтобы сайт выше ранжировался в выдаче поисковых систем. Однако пока все перечисленные рекомендации можно назвать «техническими», так как они ничего не говорят о качестве текстов и их полезности для пользователя. Именно на этих вопросах мы сконцентрируемся в следующей главе.

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРесе](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

# Качество текста

При написании текстов для сайта перед копирайтером ставится сразу несколько задач: выполнить технические требования к статьям, увеличить посещаемость, заинтересовать посетителей, поднять уровень продаж.

Требования к материалам могут частично или полностью противоречить друг другу. Именно эта особенность делает написание текстов творческим процессом.

При этом поисковые алгоритмы работают на основе математических моделей. Отсюда вопрос: можно ли математически оценить качество текста? Ведь даже Пушкин в трагедии «Моцарт и Сальери» писал, что невозможно «проверить гармонию алгеброй».

Действительно, на данном этапе развития технологий оценить качество текста чисто математическими методами невозможно. Но это не означает, что нельзя проверить отдельные параметры.

Именно эти параметры мы рассмотрим в данной главе.

## Уникальность текста

Предположим, что в силу каких-либо причин оптимизатор решит скопировать тексты для продвигаемого сайта с другого ресурса. Если он сделает это без разрешения владельца – это нарушение авторских прав. Но даже если такое разрешение получено, нужно помнить, что копирование текстов не позволит сайту занять хорошие места в выдаче поисковых систем по нужным запросам.

Дело в том, что поисковые алгоритмы ценят уникальность текста. Это базовая метрика, по которой оцениваются все материалы. Считается, что только оригинальный текст представляет ценность для пользователя и Сети в целом, поэтому в выдаче по целевым запросам всегда будет

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРесе](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

находиться сайт-первоисточник, а не ресурс, который просто скопировал с него тексты<sup>2</sup>.

Из всего сказанного следует непреложный вывод: все тексты на продвигаемом сайте должны быть уникальны.

Уникальность проверяется с помощью специальных алгоритмов, например, [методом шинглов](#) или [закона Ципфа](#). При написании материалов для сайта можно проверять уникальность с помощью специальных сервисов<sup>3</sup> и программ<sup>4</sup>, ссылки на которые легко найти в Сети.

Однако такой формальной проверки может быть недостаточно. Дело в том, что наполнить сайт оригинальным и полезным контентом непросто, а зачастую и просто дорого. Поэтому в Сети широкое распространение получило явление [рерайтинга](#), когда вместо оригинального контента для сайта просто переделываются уже существующие на других площадках тексты.

Такие тексты могут быть уникальными по формальным признакам, но фактически они не оригинальны и не несут ничего полезного для пользователей. Современные алгоритмы вполне неплохо научились определять такие тексты, а поисковые системы могут наложить за них санкции на сайт.

Вывод прост: контент должен быть оригинальным не по формальным признакам, а по сути. Даже если, к примеру, интернет-магазин продает «то же, что и все», всегда можно найти факты, цифры и другую полезную информацию, которой нет на других ресурсах. Если привести эти данные в текстах, можно не только занять более высокие места в выдаче, но и отстроиться от конкурентов с их безликими текстами, написанными как «под копирку».

---

<sup>2</sup> Из этого правила есть курьезные исключения, но в данной главе мы их рассматривать не будем.

<sup>3</sup> Например, <https://www.antiplagiat.ru/>

<sup>4</sup> Например, Advego Plagiat, <https://advego.com/plagiat/>

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

## Грамотность

Банальные грамматические и синтаксические ошибки могут крайне отрицательно повлиять на ранжирование страницы и всего сайта. Кроме того, они сильно снижают конверсию: у посетителя появляется впечатление «небрежности», с которой владельцы сайта ведут бизнес, и он не захочет совершить на площадке целевое действие.

### ***Хозяйке на заметку***

*Конверсия — это количество пользователей, которые совершили на сайте целевое действие (покупку, подписку, регистрацию, посещение конкретной страницы). Как правило, конверсия определяется в процентах от общего количества посетителей сайта. Например, если целевое действие совершает один пользователь из ста, то конверсия будет составлять 1%.*

*Конверсия зависит от сотен параметров: количества трафика, удобства сайта, уровня цен, позиций в поисковиках. Понятно, что чем больше конверсия, тем выше доходы владельца сайта. Поэтому над этим показателем идет постоянная работа, которую мы обсудим в последующих главах.*

*С первого взгляда может показаться, что конверсия — это сугубо внутренний показатель бизнеса. Однако это не так. Поисковики учитывают этот показатель при ранжировании сайтов по следующей схеме. Если пользователь совершил целевое действие, значит сайт качественный и целевой. В большинстве случаев пользователь уже не вернется к результатам поиска. Значит в следующий раз, при следующем запросе, стоит поставить такой сайт выше в результатах поиска, чем сайт, который не смог удовлетворить потребности пользователя (и пользователь не совершил там целевого действия). Это один из так называемых поведенческих факторов ранжирования, которые мы также обсудим в соответствующем разделе данной книги.*

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

Вывод простой: перед публикацией нужно внимательно вычитать тексты и исправить все ошибки. Для этого есть специальные программы и сервисы<sup>5</sup>, ссылки на которые легко найти в Сети.

## Информационная плотность

Великий русский писатель Антон Павлович Чехов утверждал, что «краткость — сестра таланта». Увы, современные авторы часто пренебрегают этим правилом. Для этого есть несколько причин:

1. Перед копирайтером стоят четкие задачи по количеству ключевых слов и размеру текста. Чтобы им соответствовать, автор «раздувает» объем материала.
2. Копирайтеру зачастую платят за объем, поэтому он начинает использовать длинные, но малоинформационные шаблонные фразы («Наша компания стремится к высокому качеству оказания услуг в области информационной безопасности...»).
3. Писать длинно проще и быстрее, чем коротко. В условиях недостатка бюджета копирайтеру зачастую не хватает времени на редактуру текста.
4. Копирайтер может не быть профессионалом в предметной области. Чтобы не допустить фактических ошибок, он пишет общими фразами, что называется, «льет воду» в тексте.

Если в тексте много «воды», его информационная плотность снижается. Читателю приходится по крупинкам вылавливать полезную информацию из заковыристых словесных оборотов, которые использовал автор. Разумеется, это вызывает негативную реакцию как со стороны пользователей сайта, так и со стороны поисковых систем.

Водность текста оценивается по-разному, в основном отслеживается наличие:

- слов-паразитов,

---

<sup>5</sup> <https://yandex.ru/dev/speller/> или <https://www.artlebedev.ru/orfograf/>

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

- вводных фраз,
- шаблонных оборотов и штампов,
- стоп-слов,
- бессмысленных и общих фраз,
- преувеличений, пафоса и прочих стилистических ошибок.

Для оценки информационной плотности текста существуют специальные интернет-сервисы<sup>6</sup>, но алгоритм их работы зачастую непрозрачен и вызывает нарекания.

К примеру, одни сервисы к стоп-словам относят только так называемые слова-связки, которые не несут самостоятельной смысловой нагрузки, но без которых невозможно написать связный текст. Это местоимения, предлоги, частицы, междометия, причастия, союзы и союзные слова, числительные. Другие системы добавляют в этот список еще и слова-усилители, некоторые наречия, а также самые распространённые существительные и глаголы.

Написать текст в условиях таких строгих ограничений может быть проблематично. Кроме того, нужно помнить о двух моментах:

1. Без «водных» конструкций текст становится слишком сухим и неестественным, он плохо воспринимается пользователями. По сути, водные конструкции нужны, но в точно определённой пропорции к содержательному тексту.
2. Результаты автоматических проверок могут существенно отличаться от результатов оценки поисковыми системами (которые могут использовать другие алгоритмы) и пользователями (которые оценивают текст с точки зрения «человеческой», а не машинной логики).

В качестве перспективного инструмента повышения полезной нагрузки текста можно рекомендовать [информационный стиль](#) — «приемы

---

<sup>6</sup> <https://turgenev.ashmanov.com/>, <https://just-magic.org/serv/aqua.php>, <https://glvrd.ru/>



Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

редактирования, которые помогают очистить текст от мусора, наполнить его полезной информацией и сделать читаемым.»

Однако нужно помнить, что никакие приемы не дают гарантированного результата. Нужно постараться привлечь профессиональных авторов и не жалеть ресурсов на написание текстов – эти инвестиции окупятся с лихвой.

## **Адекватность ответа на запросы пользователя**

В идеале текст должен полностью отвечать потребностям посетителей продвигаемого сайта. На практике добиться этого непросто, но соблюдение приведенных ниже рекомендаций поможет повысить шансы на успех:

1. Нужно проанализировать заявленные и скрытые потребности, которые стоят за конкретным запросом пользователя, а затем написать в тексте именно о них. Классический пример: за запросом «купить молоток» стоит мотив «забить гвозди», но также и возможные скрытые потребности («молоток каменщика», «декоративный молоток», «молоток невропатолога»).
2. Для раскрытия отдельных подзапросов желательно использовать отдельные информационные блоки (подзаголовки и несколько абзацев текста).
3. Не следует анонсировать решение вопросов, на которые продвигаемый сайт не дает ответа. Другими словами, не нужно оптимизировать сайт под запрос «торты на заказ», если компания продает только готовую кондитерскую продукцию.
4. Необходимо рассказывать о преимуществах компании и продукции с позиции потребностей пользователя. Бессмысленно писать о том, что интернет-магазин продает «удобные и качественные дрели». Лучше указать, что у цены на сайте ниже, чем у конкурентов, а в случае производственного брака компания готова обменять продукцию без проведения экспертизы.

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

5. Нужно призывать к совершению целевого действия, чтобы подтолкнуть пользователя к решению своего вопроса.
6. Желательно дополнить текст программным функционалом, если это является отраслевым стандартом. Пример: статья про пластиковые окна должна дополняться калькулятором расчета их установки.
7. Нужно изучить первые 10 сайтов в выдаче поисковых систем по целевым запросам: посмотреть, чем дополняется текст (таблицы, видео, иллюстрации). Так можно понять, что ожидает увидеть пользователь на сайте, и адекватно на эти ожидания отреагировать.

Стоит отметить, что со временем запросы пользователей будут меняться. Нужно отслеживать и вовремя реагировать на эти изменения, а в идеале — первым внедрять инновации. Так можно формировать ожидания рынка и все время опережать конкурентов.

## **Соответствие текста статистической языковой модели**

Статистическое моделирование естественных языков представляет собой развитие вероятностных моделей, которые могут предсказать следующее слово в последовательности, учитывая предшествующие слова. Эти модели широко используются:

- при распознавании речи: если какое-то слово распознать не получилось, его можно попробовать «угадать»;
- при машинном переводе, чтобы выбрать правильный вариант перевода какого-либо многозначного слова;
- в информационном поиске для определения тематики текстовых документов.

Давайте разберемся с принципами, которые помогают поисковым системам оценивать качество текста с помощью приемов статистического моделирования. Согласно языковым моделям, определенным запросам соответствует определенная тематика, а определённой тематике

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРесе](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

соответствует некоторый набор ключевых слов (терминов, языковых конструкций и синонимов).

Соответственно, если заданный набор слов присутствует в тексте, значит текст посвящен определённой тематике, хорошо раскрывает тему и релевантен конкретным поисковым запросам. А вот если текст формально посвящен какой-то тематике, но нужных терминов в нем нет — значит или тематику он имеет другую, либо плохо раскрывает заданную тему.

С понятием статистических моделей тесно связано явление [LSI-копирайтинга](#) — способа написания текста, который убеждает поисковые машины в достоверности, актуальности и полезности статьи. LSI — это аббревиатура от latent semantic indexing, что в переводе с английского языка означает «скрытое семантическое индексирование» или «индексация скрытого смысла».

В профессиональной среде LSI-копирайтинг нередко противопоставляется «традиционному» SEO-копирайтингу. Утверждается, что «для SEO-копирайтинга основой являются ключевые слова, их плотность (частота применения и расположение) и виды вхождения в текст». Но эти факторы сейчас якобы уже не играют значимой роли, а на первое место выходит [латентно-семантический анализ](#) текста, согласно которому релевантность документа определяется:

- вариантами использования ключевых слов,
- соответствием ключевых слов контексту,
- уместности применения слов из окружения ключевиков, которые их характеризуют и дополняют,
- использованием неключевых слов и фраз, имеющих прямое отношение к теме статьи.

Именно перечисленные критерии, по мнению приверженцев LSI-копирайтинга, позволяют правильно раскрыть содержание и смысл текста как пользователям, так и поисковым системам.

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

Для оценки LSI-составляющей текста есть специальные сервисы<sup>7</sup>, но их работа далека от идеальной. Да и противопоставление LSI и традиционного копирайтинга кажется неправильным — скорее нужно объединить сильные стороны обоих подходов.

Ниже приведен перечень рекомендаций, соблюдение которых позволит улучшить соответствие текстов статистическим моделям, повысить их тематичность и полезность для пользователей:

1. Если есть возможность, поручить написание текста профессионалу, который хорошо разбирается в предметной области (для бухгалтеров должен писать бухгалтер). Редактуру может сделать копирайтер, но основу статьи должен задать погруженный в тему специалист.
2. Ввести запрос, для которого пишется статья, в поисковую систему и проанализировать выдачу. Часто среди слов, которые выделяет поисковик, можно увидеть синонимы слов из целевого запроса. Эти синонимы нужно использовать при написании текстов.
3. Провести аналитику сайтов успешных конкурентов. Посмотреть, насколько часто они используют те или иные термины и выражения. Так можно составить частотный словарь — список слов, которые задают тематику. Далее необходимо применять частотный словарь при написании текстов, и при этом стараться использовать слова в соответствии с их частотностью на сайтах конкурентов.  
Для решения этой задачи также можно воспользоваться специальными интернет-сервисами<sup>8</sup>.
4. Писать тексты на основе достоверных и качественных источников.

Необходимо отметить, что на практике выполнение перечисленных рекомендаций приводит к удорожанию процесса написания текстов.

---

<sup>7</sup> Например, <https://just-magic.org/doc/aqua.php>

<sup>8</sup> Например, <https://tools.pixelplus.ru/tools/copywriters>

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

Необходим баланс между улучшением качества текста и экономической целесообразностью дополнительных инвестиций в создание контента.

Но даже если в проекте по продвижению нет необходимого бюджета для привлечения профессионалов и глубокой аналитики, нужно постараться внедрить как можно больше приведенных выше рекомендаций. Зачастую это не требует больших затрат, но позволит писать более качественные, предметные и детальные тексты.

## Техническое задание на написание текстов

В этой главе мы подытожим предыдущий материал и обозначим те пункты, которые должны присутствовать в техническом задании на написание текста для поискового продвижения сайта.

Нужно отметить, что составить «универсальное» техническое задание невозможно. Каждый проект по продвижению уникален, и его специфику необходимо учитывать при написании текстов.

Кроме того, как уже было сказано ранее, на практике бывает сложно определить некоторые количественные показатели текста (размер, количество вхождений ключевых слов и прочее). Можно и нужно в этом ориентироваться на конкурентов, но просто брать средние показатели успешных сайтов нецелесообразно.

Тем не менее, даже с учетом указанных выше оговорок, можно привести список пунктов технического задания, необходимых для успешного написания текстов.

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

## Объем текста

По разным данным поисковые системы считают качественными тексты от 800 до 3000 знаков. Но можно писать и более объемные материалы, если это нужно для выполнения задачи и принесет пользователям дополнительную пользу, косвенным показателем чего можно считать количество дочитываний.

Для определения размера текста учитываются:

- средний размер текстов конкурентов из ТОП10 выдачи поисковых систем по основному запросу целевого семантического кластера, для которого, собственно, и пишется текст;
- количество вхождений ключевых фраз (текст должен иметь достаточный размер, чтобы вместить все ключевики);
- коммерческие задачи текста и здравый смысл.

## Количество вхождений ключевых слов

Копирайтеру необходимо задать ограничения сверху и снизу на использование ключевых слов, то есть показатели так называемой «академической тошноты». Академическая тошнота рассчитывается как отношение количества вхождений самых употребляемых слов к количеству всех слов в тексте. Термин «тошнота» неслучаен: если превысить разумные рамки, то от повторов ключевых слов в тексте читателя начнет «тошнить».

По умолчанию оптимальной считается частота вхождений, близкая к 2%. Прикинем практическое воплощение: на 1000 знаков текста без пробелов при средней длине слова в 6,5 символов получится 3 вхождения:

$$\frac{1000 \text{ символов}}{6,5 \text{ символов}} \approx 153 \text{ слова}$$

$$153 \text{ слова} \times 0,02 \approx 3 \text{ слова}$$

Понятно, что цифры эти условные, так как средняя длина слова отличается для разных стилей текста. Да и трех вхождений может быть

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРесе](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

недостаточно для раскрытия темы. Но приведенный расчет можно иметь ввиду как ориентир, который нужно скорректировать в зависимости от специфики проекта.

В общем случае для определения количества вхождений ключевых слов учитываются:

- среднее количество вхождений ключевых фраз из ТОП10 выдачи поисковых систем по основному запросу целевого семантического кластера;
- размер текста на странице;
- коммерческие задачи текста и здравый смысл.

Обратите внимание, что размер текста можно определить исходя из количества вхождений ключевых слов, которое в свою очередь можно установить на основе анализа конкурентов. Для этого нужно воспользоваться уже проводившимся расчетом:

$$\frac{N \text{ вхождений}}{0,02} * 6,5 \approx \text{количество символов в тексте без пробелов}$$

## Морфология вхождений ключевых слов

В техническом задании стоит дать рекомендации по [морфологии](#), то есть указать копирайтеру в каких словоформах употреблять те или иные ключевые слова. Как правило, основная проблема тут связана с большим количеством запросов в семантическом кластере.

Дело в том, что приоритет отдается чистому вхождению запроса. Но если запросов много, то количество вхождений отдельных (самых часто встречающихся) слов из них превысит допустимые ограничения по частотности.

Ниже приведены рекомендации, которые помогут решить проблему:

1. Необходимо скомпоновать чистые вхождения так, чтобы они дополняли друг друга. Пример:  
[купить морепродукты со скидкой] + [купить морепродукты в Москве] = [купить морепродукты со скидкой в Москве]

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

2. Для самых частотных запросов из кластера зарезервировать хотя бы одно прямое вхождение, а ключевые слова из менее частотных запросов добавлять к ним. Пример:  
самый частотный запрос: [купить велосипед с ручкой]  
низкочастотный запрос из того же кластера: [купить недорого велосипед с ручкой]  
итоговая словоформа: [купить велосипед с ручкой недорого]  
Нужно указать в техническом задании, что каждое слово из продвигаемых запросов должно встречаться в тексте хотя бы 1-3 раза.

Следует отметить в техническом задании, что в тексте не может быть неестественных фраз: автор должен привести все запросы к общеупотребимому виду. Пример: вместо «рыба купить скидка» следует писать «купить рыбу со скидкой».

## **Количество вхождений стоп-слов**

Напомним, что при строгом подходе к стоп-словам относятся не только так называемые слова-связки (местоимения, предлоги, частицы, междометия, причастия, союзы и союзные слова, числительные), но и наиболее распространенные в интернете слова: усилители, некоторые наречия, частотные существительные (компания, продукция) и глаголы (осуществляем, предоставляем).

Нужно строго контролировать количество вхождений таких слов в текст, чтобы улучшить его стилистику. Кроме того, нередко копирайтер заменяет ключевые слова (количество которых ограничено) каким-то синонимом. В результате в тексте может быть 7 ключевых слов («охлажденная рыба») и 8 заменителей («наша продукция»), что сбьет поисковые алгоритмы с толку.

Четких ограничений употребления стоп-слов нет. Правило простое: чем их в тексте меньше, тем лучше. И конечно в техническом задании нужно отметить, что частота употребления любого из стоп-слов должна быть существенно ниже частоты употребления ключевых слов.



Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

Для проверки количества вхождений удобно пользоваться специальные интернет-сервисы, которые анализируют текст по [показателю академической частоты](#) и на соответствие [закону Ципфа](#).

## **Список синонимов**

В техническом задании нужно дать перечень синонимов ключевых слов и количественные ориентиры их вхождений в текст.

Рекомендации по сбору синонимов мы приводили в разделе о статистических языковых моделях. Количественные ориентиры можно прикинуть на основе анализа сайтов конкурентов. При этом следует помнить, что частота вхождений синонимов должна быть существенно ниже частоты употребления ключевых слов.

## **Географическая привязка**

Если продвижение ориентировано на конкретный регион, в техническом задании стоит указать список топонимов (названий географических объектов, например, городов), которые нужно упомянуть в тексте.

## **Список слов, характеризующих тематику**

Следует указать в техническом задании список слов, характерных для тематики, и проследить, чтобы они использовались в получившемся тексте.

## **Распределение ключевых слов по тексту**

В техническом задании стоит отметить три момента:

1. Какое количество и какие конкретно ключевые слова необходимо включить в первый пассаж текста (в формате фразового соответствия).

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

2. Дать ориентиры по первым 15-20% текста, где должна быть наибольшая плотность ключевых слов.
3. Указать, как ключевые слова должны входить в подзаголовки.

## Базовые метрики качества текста

Необходимо указать в техническом задании базовые метрики оценки качества текста и задать четкие критерии их оценки.

Например:

1. Уникальность: не менее 98% согласно программе [Advego Plagiatus](#).
2. Грамотность: отсутствие ошибок в сервисе [Яндекс.Спеллер](#).
3. Водность и удобочитаемость: не менее 8,5 баллов в [сервисе Главред](#).
4. Соответствие языковой модели: качество текста выше 60% в [сервисе Акварель](#).
5. Общее качество текста: 4 и менее штрафных баллов в [сервисе Тургенев](#).

Сервисы для оценки и пороговые значения могут быть другими. Важно, чтобы и заказчик, и копирайтер понимали, какие требования выдвигаются к текстам и как эти требования будут проверяться.

## Структура и оформление текста

Общая идея требований этого блока такова: современный веб-текст не может представлять собой серый прямоугольник, его нужно «разбавлять» изображениями, списками, заголовками и фактоидами.

Подробнее об оформлении текста мы еще поговорим в соответствующем разделе. Но в техническом задании надо дать ориентиры для копирайтера, чтобы он предусмотрел в тексте элементы удержания внимания и повышения конверсии. Например, на каждые 1000-1500 знаков должны быть:

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРесе](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

- место для иллюстрации и понимание того, что на иллюстрации должно быть изображено;
- подзаголовок;
- лид-абзац с основной идеей фрагмента текста;
- нумерованный или маркированный список;
- фактоид или таблица.

Конкретные параметры лучше обговорить с копирайтером, чтобы ему не пришлось мучительно вставлять нумерованный список туда, где по смыслу он не нужен.

## **Маркетинговая составляющая текста**

В техническом задании нужно отметить маркетинговые преимущества и важные ограничения, с учетом которых копирайтер будет писать материал:

1. уникальные свойства компании, ее товаров и услуг, которые отличают их от конкурентов;
2. портрет целевой аудитории, на которую ориентирован текст;
3. перечень проблем и задач, которые решает продукт или услуга;
4. стилистику текста;
5. перечень обязательной и запрещенной информации;
6. примерная структура текста, которая поможет убедить клиента. Это так называемые «рельсы убеждения», двигаясь по которым читатель приходит к нужному для нас выводу. Структура не обязательно должна быть сложной, но даже ее схема («краткое описание услуги – преимущества – сравнение с конкурентами – отзывы – цены – дополнительные плюсы – сопутствующие услуги») сделает текст более эффективным.

Не нужно пренебрегать проработкой этих пунктов. В противном случае высок риск получить стандартный текст, написанный только на основании открытых источников в Сети.

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРесе](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

## Сложность технического задания

При разработке технического задания нужно помнить о двух вещах:

1. Все параметры учесть невозможно.
2. Техническое задание не должно быть слишком сложным.

Не стоит составлять 10-страничное задание для написания полутора страниц текста. Проще поступить так:

1. Проанализировать ближайших конкурентов.
2. Выделить из общего списка приведенных в этой главе требований наиболее важные для конкретной ниши.
3. Составить техническое задание с разбивкой на обязательные и желательные пункты.
4. Написать тексты.
5. Проверить строго соответствие текстов обязательным пунктам.
6. Разместить текст на странице, измерить результат.
7. При необходимости скорректировать техническое задание и отредактировать текст.
8. Снова измерить результат.

По сути, текстовая оптимизация – итерационный процесс, обусловленный с одной стороны недостаточным учетом всех критериев при написании материалов, а с другой — постоянно меняющимися требованиями поисковых систем и необходимостью актуализации контента сайта. Не нужно стремиться сделать все идеально с первого раза, проще при необходимости внести коррективы в готовый текст.

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРесе](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

# Верстка текстов на сайте

Многие интернет-пользователи читают веб-тексты бегло, «по диагонали», поэтому просто разметить на странице качественный текст недостаточно для удержания внимания посетителей. А читать унылую простыню серого текста вообще никто не будет. Вывод: нужно интересно подать материал, красиво его отформатировать (сверстать).

О верстке написан не один десяток толковых учебников<sup>9</sup>. Это обширная тема, материал которой выходит за рамки данной книги. В данной главе мы сформулируем лишь список основных рекомендаций.

## Размещение текста на странице

1. Необходимо располагать текст в просматриваемой области страницы. Если текст никто не увидит – его не прочтут, а контент, который не просматривается пользователями, может вообще не влиять на ранжирование страницы.
2. Не следует размещать всплывающую рекламу, которая будет закрывать основной контент.
3. Нельзя разрывать основной контент рекламными вставками.
4. Запрещено размещать на странице скрытый текст.

## Визуальное представление

1. Текст должен быть разбит на блоки и иметь четко выраженную структуру. Каждый блок должен иметь понятный заголовок.

---

<sup>9</sup> Например, <https://bureau.ru/projects/book-typography/>

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

2. Текст должен быть разбит на небольшие абзацы.
3. Длину строк лучше ограничить 7-8 словами, чтобы было удобнее читать.
4. Текст должен дополняться иллюстрациями. Иллюстрации должны иметь подписи и оформляться отступами от основного текста.
5. Если на странице размещается видео, основное его содержимое должно дублироваться текстом.
6. Нужно задать тексту правильную экранную типографику, для этого можно использовать специальные веб-сервисы<sup>10</sup>.
7. Везде, где есть возможность, нужно переупаковать «простой» текст в схему, график, таблицу или список. Чем больше таких элементов на странице – тем лучше.

## Рекомендации по использованию html-разметки

1. Текст должен верстаться с помощью html, без использования изображений, iframe и JavaScript.
2. Чтобы в коде странице не было лишних и мусорных тегов, текст желательно верстать без использования визуального редактора.
3. Нужно задать стили для основных текстовых html-тегов: <h1>, <h2>, <h3>, <p>, <strong>, <ul>, <ol>, <li>, <a>.
4. Не следует использовать для ключевых слов выделение тегами <b>, <strong>, <em>, <i>.

Выполнение указанных рекомендаций поможет эффективно верстать тексты, удерживать внимание пользователей и повысить конверсию вашего сайта.

---

<sup>10</sup> <https://www.artlebedev.ru/typograf/>

# Основные ошибки текстовой оптимизации

Если придерживаться рекомендаций из предыдущих разделов, можно создавать эффективные тексты, которые будут высоко оценены как пользователями, так и поисковыми системами. Однако на практике часто возникает соблазн «срезать путь» — отступить от проверенных методов в надежде быстрее и с меньшими затратами пробиться вверх в выдаче поисковых систем.

Как правило, такие эксперименты приводят к негативным результатам. В этой главе мы обсудим типичные ошибки, которые можно сделать в процессе текстовой оптимизации сайта, и разберемся, как их избежать.

## Избыточная оптимизация

Наиболее характерная ситуация с ошибками связана с [излишней оптимизацией](#). Перечень возможных проблем текста:

- избыточное вхождение ключевых фраз и слов, характерных для тематики;
- слишком большой объём визуальных акцентов (выделения слов жирным и курсивом, заголовки, крупный шрифт), причем этими акцентами выделены слова из целевых запросов;
- неестественные вхождения ключевых слов («охлажденная рыба купить» вместо «купить охлажденную рыбу»);
- избыточный большой объем текста;
- недостаточное форматирование текста, который размещен на странице единым «серым» прямоугольником;

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

- слишком сложные и длинные фразы с чистым вхождением целевого запроса;
- неиспользование синонимов ключевых слов.

Если текст на странице наберет слишком много «штрафных баллов» по приведенному выше списку, пробиться в ТОП10 по конкурентным запросам будет очень трудно. Но даже если это удастся, поисковики могут в один прекрасный день наложить санкции и понизить сайт в выдаче по всему семантическому кластеру, под который оптимизирована целевая страница<sup>11</sup>. Причем снижение может быть существенным, что неизбежно повлечет потерю трафика.

Исправить описанные ошибки косметическими мерами сложно, проще переписать текст заново. Действия, которые нужно предпринять:

1. Разработать новую структуру материала, опираясь на рекомендации из главы, посвященной качеству текста.
2. Уменьшить количество вхождений ключевых фраз (можно ориентироваться на конкурентов).
3. Поручить написание материала профессионалу в предметной области.
4. Исправить все орфографические, пунктуационные и стилистические ошибки.
5. Уменьшить размер текста.
6. Убрать лишние визуальные акценты, но постараться создать интересное визуальное оформление текстового блока.
7. Упростить текст, ориентируясь на рекомендации, предложенные разработчиками [информационного стиля](#).

---

<sup>11</sup> Иногда отдельные запросы могут оставаться в ТОП10 выдачи, что затруднит понимание ситуации и принятие мер к ее исправлению.



Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРесе](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

## Спам

Проблема со спамом возникает при слишком частом вхождении в текст конкретных ключевых слов. Как правило, страница хорошо ранжируется по большинству запросов, но не показывается в зоне видимости по конкретным ключевым словам (либо может одномоментно потерять по ним хорошие позиции в выдаче поисковых систем). В этом случае трафик есть, но сайт недополучает существенную его часть.

Для исправления ситуации рекомендуется:

1. Уменьшить количество чистых вхождений ключевых слов: убрать их из текста, заменить на синонимы или сократить размер материала.
2. Изменить словоформу ключевых слов (число, падеж).
3. Добавить в текст изображения, видео, таблицы и списки.

Если предложенные меры не помогут, текст придется переделывать более основательно.

## Низкое качество текста

В главе, посвященной качеству текста, мы подробно говорили о том, как сделать текст информационно-насыщенным и полезным для пользователей. Однако в интернете полно низкокачественных материалов. Причин их появления много, но мы выделим три:

1. На производство качественного контента нужно много времени и средств, а далеко все проекты располагают нужными ресурсами.
2. Даже если ресурсы есть, зачастую владельцы сайтов не понимают, зачем тратить деньги на производство дорогостоящих текстов. Логика проста: конкуренты деньги в тексты не вкладывают, поэтому мы тоже найдем копирайтера подешевле.
3. Оценить качество текста сложно, для этого нужно обладать определенной квалификацией. А если заказчик не видит разницы между двумя материалами, то зачем ему платить больше?

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

В результате на сайтах накапливаются низкокачественные тексты, которые не несут ценности для посетителей. Поисковые системы вынуждены реагировать на это ужесточением требований к материалам и [санкциями за их нарушения](#).

Рекомендации по созданию хороших текстов были приведены ранее. Здесь же хочется еще раз подчеркнуть главную идею: нужно писать полезные тексты. Тексты, которые было бы интересно прочитать даже их автору. Тексты для людей, а не поисковых машин.

Если это правило нарушается, рано или поздно сайт попадет под санкции поисковых систем и потеряет позиции и в поисковой выдаче.

## **Текст не «продает»**

О том, как писать убедительные, эффективные с коммерческой точки зрения тексты написаны тысячи книг. Мы не будем их пересказывать, но приведем список наиболее часто встречающихся ошибок и рекомендации, которые помогут их избежать.

### 1. Писать правду.

Не стоит пытаться рассказывать, что продвигаемый проект лучше конкурентов. Не нужно нахваливать свои услуги и манипулировать читателем. Лучше привести факты, и позволить им самим принять решение.

### 2. Отжать воду.

Нужно убрать вводные конструкции, шаблонные обороты, длинные предложения. Чем проще и конкретнее текст – тем лучше.

### 3. Писать о пользе.

Все конкурентные преимущества нужно формулировать с точки зрения выгод, которые от них получит читатель.

### 4. Простота на первом месте.

Необходимо стараться даже сложные вещи излагать простым языком, ведь читатели могут не быть профессионалами в предметной области. И то, что очевидно для автора текста, для них может быть трудным для понимания.

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

## 5. Держаться цели.

Нужно помнить о том, что текст пишется для удовлетворения конкретной потребности пользователя и получения прибыли. Не стоит стесняться при необходимости подтолкнуть пользователя к решению с помощью призыва к действию — в конечном счете он будет за это благодарен.

## Недостаточная полнота запросного индекса

Запросный индекс – это понятие, которое характеризует полноту совокупности всех ключевых слов страницы и сайта в целом. С помощью этого показателя поисковые машины оценивают экспертность площадки и ее релевантность тематике в целом.

Рассмотрим пример. На сайте А размещены 100 статей, посвященных проблемам с женским здоровьем, а на сайте Б – всего 5. Статья про бесплодие на сайте Б раскрывает проблему лучше, чем аналогичная статья на сайте А, но в результатах поиска она может находиться ниже, так как запросный индекс сайта А существенно выше.

Понятно, что экспертность площадки оценивается не только по количеству размещенных статей. Тем не менее запросный индекс является важным показателем, анализ которого приводит к двум выводам:

1. семантическое ядро должно учитывать все потребности целевой аудитории сайта;
2. необходимо проинвестировать достаточное количество средств и времени на то, чтобы написать материалы по всем нужным темам.

Количество страниц на сайте по-прежнему влияет на его позиции: ориентируясь на размер, легко отличить солидного «старичка» от недавно появившегося сайта. Понятно, что предпочтение в поисковой выдаче будет отдаваться «старичкам», ведь они уже выстояли в конкурентной борьбе и доказали свою полезность для пользователей.

Вывод прост: нужно анализировать не только качество создаваемых материалов, но и их количество в сравнении с основными конкурентами.

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРес](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

Если статьи на продвигаемом сайте ранжируются хуже – это еще не повод их переделывать. Возможно, целесообразнее написать дополнительные материалы на связанные темы.

## **Масштаб и частота обновления сайта**

Поисковые системы учитывают, как часто обновляется контент страниц сайта и каков масштаб этих обновлений. Для разных областей действуют разные «стандарты»: новостной портал должен обновляться гораздо чаще, чем сайт юридической конторы. Но здесь важно не гнаться за частотой обновления, а не допустить стагнации, характерной для многих коммерческих ресурсов.

Стагнация — это отсутствие новых материалов и консервация старых статей, которые со временем неизбежно теряют актуальность. Чтобы этого не допустить, нужно постараться выполнить следующие рекомендации:

1. Регулярно создавать новые материалы, страницы и разделы. Чем чаще – тем лучше.
2. Изменять контент уже существующих страниц. Чем масштабнее изменения – тем лучше, то есть добавить новый информационный блок предпочтительнее, чем поменять несколько строчек в имеющемся тексте.
3. Стараться добавлять в ранее размещенные материалы новые полезные элементы: таблицу со сравнением данных, видео, фотогалерею и прочее.
4. Если целевые запросы привязаны к временному периоду (например, это новостные поводы), желательно постоянно актуализировать информацию с указанием даты и времени изменений.
5. Если изменяется контент страницы, не нужно менять ее адрес. Чем старше страница и чем чаще актуализировался ее контент – тем лучше.

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРесе](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

6. Если планируется большое обновление сайта, лучше не выкладывать все материалы разом, а растянуть публикацию во времени. Так можно создать положительную динамику и показать поисковым машинам, что продвигаемый сайт постоянно развивается.
7. Если работа над статьей затянулась, возможно, имеет смысл выложить некий промежуточный ее вариант в открытый доступ. Так можно собрать статистику и отзывы от реальных пользователей, на основе которых потом изменить текст, а попутно заработать дополнительные плюсы в глазах поисковых систем.

## **Уникальность текстов в масштабе всего сайта**

Мы говорили о том, что уникальность – это базовая метрика, по которой поисковые машины оценивают текстовые документы. Но этот параметр оценивается не только для отдельной страницы, но и в масштабе всего сайта.

Причем проблемы с уникальностью могут возникнуть даже если не копировать тексты с других. Перечислим основные случаи, когда такая ситуация становится возможной:

1. На сайте публикуется уникальный текст вперемежку с неуникальным. Например, новостной сайт публикует авторские статьи рядом с «партнерскими» материалами, из-за чего они хуже ранжируются по целевым запросам.
2. На страницах расположено большое количество повторяющегося текста. Классический пример — подробная информация о доставке, повторяющаяся на всех карточках товаров в интернет-магазине.
3. На страницах сайта присутствуют объёмные сквозные текстовые элементы.
4. На сайте публикуется много практически идентичного контента, ориентированного на разные географические регионы. Часто для публикации создают гео-папки, но текстовая часть страниц

Отрывок из книги «Поисковое продвижение сайтов» (С. Анисимов) представлен для ознакомительного чтения. Приобрести издание можно на [ЛитРесе](#), [WILDBERRIES](#) и в книжных магазинах. По вопросам сотрудничества отправьте письмо автору на [sergey@mainbit.ru](mailto:sergey@mainbit.ru).

различается только указанием конкретных географических названий.

Указанные случаи не всегда приводят к понижению сайта в выдаче. Но о них нужно помнить, чтобы контролировать риски, возникающие в процессе продвижения.