

# РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*В.Н. Иванова (Россия, Самара)*

## ИНСТРУМЕНТЫ SEO-КОПИРАЙТИНГА: БАЗОВЫЙ ОБЗОР И ПРИМЕНЕНИЕ

*В статье определяется место копирайтинга в области поисковой оптимизации (SEO). Описывается появление и обосновывается взаимовлияние поисковых систем и поисковой оптимизации. Дается общая характеристика SEO и определяется место копирайтинга в поисковой оптимизации. Анализируются инструменты создания SEO-текста. Текст рассматривается как неотъемлемая составляющая интернет-страницы, выделяются базовые блоки коммерческих сайтов, приводятся рекомендации по созданию и оформлению каждого блока, разработке индивидуального стиля. Определяются показатели эффективного текста и приводится ряд ресурсов, помогающих в создании текста и его оптимизации.*

**Ключевые слова:** SEO, поисковая оптимизация, поисковая система, SEO-копирайтинг, текст.

### Из истории SEO

Феномен SEO (с англ. «поисковая оптимизация» – search engine optimization) возник одновременно с появлением первых поисковых систем. К 1990-м гг. доступная в сети информация, как и число пользователей, сильно увеличились, именно поэтому в 1994 году были предприняты первые попытки систематизации ресурсов с помощью каталогизации по тематическим рубрикам (сайт Yahoo!). В это же время появляются первые поисковые системы Wandex, Aliweb и др., позволяющие осуществлять поиск по ключевым словам. Тогда же появляются первые приемы поисковой оптимизации интернет-страниц, которые сейчас считаются так называемыми «чёрными» методами – перенасыщение страницы поисковыми запросами, скрытыми от посетителей. Не удовлетворяющие запросам пользователей ресурсы стали выходить во главе списка выдачи, следовательно, поисковые системы не справлялись со своей задачей. Так, поисковая оптимизация едва не погубила сам инструмент поиска в сети Интернет. Однако уже в 1998 г. Google запускает алгоритм Page Rank, в 1999 Яндекс начинает использовать ТИЦ (тематический индекс цитирования), которые «оценивают» ссылочную популярность ресурса и качество ссылающихся на него сайтов. Далее поисковые системы начинают отслеживать поведение пользователя на сайте, создаются новые алгоритмы и принципы оценивания сайтов (MatrixNet, TreeNet, Королёв, Баден-Баден, Панда, Колибри, Палех; Индекс качества сайта и др.). Так начинается и продолжается тернистый путь развития поисковых систем и их противостояния SEO.

## **Область поисковой оптимизации: характеристика**

SEO является целым комплексом мероприятий, «позволяющим влиять на положение ссылки на сайт в результатах поиска» [1, с. 13]. Область SEO в настоящее время является чрезвычайно разветвленной и связанной не только и не столько с созданием качественного «продающего» текста, сколько с массой технических приемов.

По виду оптимизация разделена на внутреннюю и внешнюю. *Внутренняя* направлена на контент сайта: анализ и SEO-аудит, проверка страницы сервисами PR-CY, InfoSeoCafe, Googlebot и др. с целью составления портрета страницы для поисковых роботов; составление семантического ядра; анализ конкурентности запросов и составление списка рекомендованных ключей; разработка стратегии продвижения; коррекция навигации (карты) сайта, URL-адресов, HTML-кода; редакция текстовых блоков всех уровней; создание перелинковки и др. *Внешняя оптимизация* направлена на формирование положительной репутации сайта для поисковых систем через увеличение ссылочной массы: работа с входящими ссылками (покупка и естественные появления) [8, 4, 5].

Методы SEO разделяют на три класса: «белые», «серые» и «чёрные». Разделение условно в той степени, что любая манипуляция результатами поиска прямо запрещена лицензией поисковой системы. «Белые» методы, называемые также естественными, включают оптимизацию без использования официально запрещенных приемов и основаны на ручной и кропотливой проработке самого сайта: содержимого, внутренней навигации, внутренней перелинковки, микроразметки, увеличения скорости загрузки, устранения технических проблем, работе с внешней средой (обзоры, пресс-релизы, соцсети, партнерство). Среди «серых» методов дорвей без редиректа (не происходит автоматическое перенаправление на продвигаемый ресурс); включение в текст большого количества ключевых слов, что снижает их читабельность для пользователя; размещение ссылок на форумах, в комментариях, статьей с ссылками на продвигаемый сайт; обмен постами, умеренный обмен тематическими ссылками; манипуляции с поведенческими факторами; добавление ленты в RSS агрегаторы и др. «Чёрная» оптимизация – запрещенные методы, основанные на научных разработках в области поисковых технологий: взлом сайтов с целью размещения ссылок; массовое размещение статей, спам; авто-генерация текстов, видеороликов, блогов и сателлитов; автоматический обмен ссылками; размещение невидимого для пользователей текста и ссылок; дорвей (технические сайты, оптимизированные под определенные запросы для сбора трафика); клоакинг (поисковой системе и посетителям предлагается разный контент) и др. [6].

## **Место копирайтинга в SEO**

SEO-копирайтинг – это одновременно и искусство написания качественного текста, и, при этом, учёт требований поисковых систем [1, с.7].

Специалисты демонстрируют разное отношение собственно к SEO-копирайтеру. С одной стороны, это специалист, создающий текст по техническо-

му заданию SEO-оптимизатора [2 и 9], с другой стороны, специалист, который должен быть способен не только грамотно составить необходимый текст, но и понимать принципы работы всех этапов оптимизации [7 и 10].

В любом случае SEO-текст – это особый «жанр рекламного дискурса в компьютерно-опосредованной коммуникации» [3, с. 132], и работа в этом жанре предполагает освоение базовых приемов создания необходимого текстового продукта.

### **Инструментарий SEO-копирайтера**

Текст – обязательная составляющая сайта, причем SEO-копирайтером текст создается одновременно и для людей, и для поисковых систем, поэтому текст должен быть полезным (нужным), интересным, уникальным и качественным. Без текста невозможным оказывается само продвижение.

В структуру большинства коммерческих сайтов входят основные шесть разделов: 1. Главная страница, 2. Описание компании («О нас»), 3. Описание продукта / карточка товара, 4. Описание услуг, 5. Экспертная оценка / блог, 6. Контакты [10, с. 5-11]. Текст для каждого из этих разделов создается по определенным правилам.

Текстовые блоки главной страницы по своей сути являются авторефератом сайта, они могут быть минимальны, но пользователь должен четко их видеть и иметь возможность понять назначение и содержание сайта. Короткое представление основной информации о продукте/компании, точные или примерные расценки, выгода клиента, условия оплаты и доставки, преимущества – таковы стандартные информационные блоки, они должны быть максимально избавлены от штампов, шаблонов, «воды», «переоптимизации», должны иметь проработанную структуру и - желательно - мотивировать к действию. Контент как главной страницы, так и остальных должен быть созданным в первую очередь для пользователя, познавательным, разнообразным и мультимедийным.

Любой текст создается под определенного потребителя, и одной из основ маркетинговой стратегии будет работа по выделению целевой аудитории – это и социологические показатели, и интересы, и причина покупки, и каталог проблем, и т. д. Аудитория может быть проанализирована с помощью следующих инструментов: ЯндексМетрика (географическая принадлежность, пол, возраст, долгосрочные интересы, активность на сайте); при наличии соцсетей – статистика ВКонтакте, Facebook, Instagram (посещаемость, охват аудитории, пол/возраст, география и др. с последующим расчетом коэффициента вовлечения (ER)); анкетирование пользователей/заказчиков; интервьюирование сотрудников, контактирующих с клиентами; составление профиля потенциального пользователя/покупателя.

Качество интернет-текста зависит от уникальности (торгового) предложения, которое должно быть *конкретным, исключительным* и иметь *реальную ценность* [10, с. 43].

Ключевой позицией текста является заголовок, в интернет-пространстве он играет важную роль и в продвижении. Главная страница может содержать высоко-

частотные и среднечастотные запросы (ключи), остальные страницы могут быть с заголовками, включающими низкочастотные запросы. Однако специалисты советуют с осторожностью размещать ключевые слова в заголовках – в настоящее время логичность, соразмерность и согласованность фразы является обязательным условием хорошо оптимизированного текста. Среди технических подробностей при публикации необходимо корректно использовать теги <h1>-<h3> по принципу иерархии. Заголовок <h1> используется однократно, весь текст не должен находиться внутри <h1></h1>, чтобы поисковые роботы не классифицировали его целиком как заголовок, не рекомендуется усложнять код (например, стилями).

Описание компании должно работать на повышение доверия потенциального клиента/пользователя, для чего необходим поиск уникального стиля. Среди эффективных приемов стоит назвать *сторителлинг* и *официальный текст*, но какой бы стиль не был выбран, схема описания должна включать следующие элементы: описание деятельности, преимущества, достижения, гарантии качества, фотоматериал, отзывы, призыв к действию.

Одним из важных факторов SEO-оптимизации является «тошнота» текста, в 2006 году, когда термин появился, он обозначал формулу: корень квадратный из количества употреблений определенного слова на странице; в современном значении – это плотность использования ключевого слова или фразы. Тошнота не должна превышать допустимый уровень, а измерить этот показатель контента можно с помощью следующих сервисов: Адвего, SeoTXT, Istio, PR-CY.RU, Textus Pro 1.0.

SEO-копирайтинг начинает трансформироваться в LSI- копирайтинг. «Латентное семантическое индексирование» позволяет поисковым системам проверять не только насыщенность ключевыми словами, но и общий смысл текста. Если SEO-копирайтер создает текст на основании списка ключевых слов так, чтобы они обязательно входили в заголовки, первые абзацы, теги, то LSI-копирайтер делает упор на смысл. Важным становится включение в текст слов, связанных с основными запросами, а не просто манипуляции с плотностью ключевых слов, работа над смысловой уникальностью и полезностью материала становится важнее создания технической уникальности. С 2011 года, благодаря появлению ряда алгоритмов, LSI становится неотъемлемой частью SEO. Работать с LSI могут помочь: 1) поисковые подсказки (возможность проанализировать спрос); 2) сервис Яндекс. Вордстат (подбор ключевых слов); 3) рекомендации поисковиков.

Требования, предъявляемые к тексту, заключаются не только в грамотности написания и корректной оптимизации, но и в удобстве для восприятия. Взгляд пользователя сканирует страницу в поисках «зацепок», а затем движется по ним. Структура текста должна помогать считыванию информации даже при беглом просмотре. Необходимо выделять главные части текста, разбивать текст на блоки, добавлять мультимедиа, изображения.

В качестве показателей удачного и эффективного текста выделяют *читабельность*, *результативность* и *привлекательность* [2 и 10]. В тексте должны

быть расставлены смысловые акценты, он должен хорошо восприниматься визуально, не содержать громоздких предложений и абзацев. Продающий текст стремится к решению только одной четкой задачи и пишется под определённую целевую аудиторию. Текст должен быть интересен: без непонятных слов и сокращений, шаблонов, опечаток и ошибок, должен оперировать фактами и точными цифрами. Среди ресурсов, которые призваны помочь в создании качественного контента, назовем сервисы проверки уникальности (Антиплагиат, Адвего, text.ru, Findcopy и др.), поиск тавтологии (Quittance, Planetclac, Панда копирайтинг – алгоритм «Свежий взгляд», okej), поиск штампов и клише (Glvrд, Test-the-text), проверка на стоп-слова (stopslov.net), проверка орфографии (Орфограф Лебедева, orfogrammka.ru, Яндекс.Спеллер, Грамота.ру), подбор и проверка ключевых слов (Яндекс. Вордстат, Мутаген, KeywordGen, The SEO Tools, UberSuggest), проверка читабельности (Readability, Copywritely).

Работа SEO-копирайтера зачастую не заканчивается созданием и оптимизацией текста. Можно выделить ряд требований и рекомендаций к его размещению: выбор категории / рубрики, URL-адрес (среди рекомендаций – размер, транслит, использование строчных букв, разбивка слов дефисами), формулировка, подбор и размещение мета-тегов, очистка форматирования, подгонка текста под язык страниц в сети – HTML, подготовка и размещение изображений, оформление. Следующим этапом проходит закрепление прав на текст через Яндекс. Вебмастер и Google+ и распространение статьи.

### Литература

1. Крохина О.И., Полосина М.Н., Рубель А.В. и др. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей: практическое пособие. М.: Инфра-Инженерия, 2012. 216 с.
2. Мелькин Н.В., Горяев К.С. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. М.: Инфра-Инженерия, 2017. 268 с.
3. Николаев Ф.А. Жанрово-композиционные и лексико-семантические особенности рекламных SEO-текстов // Научный диалог. 2017. №11. С. 132–143.
4. Павлов А.В., Васюнин Д.И. Некоторые особенности внутренней и внешней SEO-оптимизации сайта // НиКа. 2018. №. С. 268–271.
5. Продвижение сайта. URL: <https://admarket.pro/services/seo> (дата обращения: 15.04.2021 г.).
6. Прохорова А.М. SEO-оптимизация // Евразийский Союз Ученых. 2016. №30-4. С.79–82.
7. Романенкова О.Н. SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Стратегии бизнеса. 2014. №1 (3). С. 120–124.
8. Рудник Д. 11 этапов SEO-продвижения сайта. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/11-etapov-seo-prodvizheniya-saita/> (дата обращения: 16.04.2021 г.).
9. Фаустова К.И. Значение Seo для эффективных продаж в интернете // Территория науки. 2015. №3. С.139–144.
10. Шамина И.С., Ушакова А.С., Ткаченко Е.А. и др. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска. М.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. 261 с.