

ДОБЫЧА КОНТЕНТА:

ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО
ВО ПИСКУ ТЕМ ПО ПОИСКУ ТЕМ,
ВОПРОСАМ И ГЕНЕРАЦИИ СТАТЕЙ
С ПОМОЩЬЮ
НЕЙРОСЕТЕЙ



ДМИТРИЙ ГАНИН

Дмитрий Ганин

**Полное руководство по поиску
тем, вопросам и генерации
статей с помощью нейросетей**

«Автор»

2026

Ганин Д. А.

Полное руководство по поиску тем, вопросам и генерации статей с помощью нейросетей / Д. А. Ганин — «Автор», 2026

«Добыча контента» — это фундаментальное практическое руководство для тех, кто хочет системно находить темы, которые реально ищут люди, и превращать их в статьи, которые читают и ранжируют поисковики. Это не про «ввёл два слова в нейросеть — получил готовую статью». Это про стратегию: как собирать данные о запросах, определять интент и аудиторию, строить структуру, формулировать точные промпты, редактировать AI-черновики и оптимизировать текст под поисковые системы. Книга построена вокруг гибридного подхода: человек отвечает за стратегию, экспертизу и редактуру, нейросеть — за скорость и объём черновиков. Такой подход даёт тексты, которые решают реальные задачи читателей и получают органический поисковый трафик. Руководство содержит пошаговые алгоритмы, чек-листы, шаблоны промптов, таблицы и практикумы, которые можно выполнять сразу. Отдельно разобраны типы контента (справочный, обучающий, развлекательный, продающий), нишевая специфика (IT, медицина, финансы, кулинария, travel),.

© Ганин Д. А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Глава	5
Введение	14
Три сдвига, которые изменили всё	15
Что вы получите из этой книги	16
Как пользоваться книгой	17
ЧАСТЬ I. ФУНДАМЕНТ: ЧТО ТАКОЕ КОНТЕНТ И КАК ОН РАБОТАЕТ	18
Глава 1. Эпоха контента: как изменились правила игры	19
1.1. От глиняных табличек до нейросетей	19
1.2. Три эпохи поиска тем	20
1.3. Что изменилось принципиально	21
1.4. Что осталось неизменным	22
1.5. Практикум: ваша первая тема	23
Глава 2. Что такое добыча контента: определение, границы, мифы	24
2.1. Определение	24
2.2. Чем добыча контента НЕ является	25
2.3. Пять мифов о добыче контента	26
2.4. Кто занимается добычей контента	27
2.5. Практикум: разбор реального кейса	28
2.6. Ключевые термины главы	29
Глава 3. Типы контента: справочный, развлекательный, обучающий, продающий	30
3.1. Четыре функции контента	30
3.2. Справочный контент	31
3.3. Обучающий контент	32
3.4. Развлекательный контент	33
3.5. Продающий контент	34
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Дмитрий Ганин

Полное руководство по поиску тем, вопросам и генерации статей с помощью нейросетей

Глава

Оглавление

ДОБЫЧА КОНТЕНТА

Полное руководство по поиску тем, вопросам и генерации статей с помощью нейросетей

Описание книги

Введение

Три сдвига, которые изменили всё

Что вы получите из этой книги

Как пользоваться книгой

ЧАСТЬ I. ФУНДАМЕНТ: ЧТО ТАКОЕ КОНТЕНТ И КАК ОН РАБОТАЕТ

Глава 1. Эпоха контента: как изменились правила игры

1.1. От глиняных табличек до нейросетей

1.2. Три эпохи поиска тем

1.3. Что изменилось принципиально

1.4. Что осталось неизменным

1.5. Практикум: ваша первая тема

Глава 2. Что такое добыча контента: определение, границы, мифы

2.1. Определение

2.2. Чем добыча контента НЕ является

2.3. Пять мифов о добыче контента

2.4. Кто занимается добычей контента

2.5. Практикум: разбор реального кейса

2.6. Ключевые термины главы

Глава 3. Типы контента: справочный, развлекательный, обучающий, продающий

3.1. Четыре функции контента

3.2. Справочный контент

3.3. Обучающий контент

3.4. Развлекательный контент

3.5. Продающий контент

3.6. Смешанные типы

3.7. Как тип контента влияет на структуру

3.8. Практикум: определите тип контента

Глава 4. Целевая аудитория: кто читает и зачем

4.1. Почему аудитория важнее темы

4.2. Как определить аудиторию по поисковому запросу

4.3. Портрет читателя: пять параметров

4.4. Интент: что на самом деле хочет читатель

4.5. Как использовать знание аудитории в промпте

4.6. Практикум: составьте портрет читателя

Глава 5. Жизненный цикл статьи: от идеи до устаревания

5.1. Жизнь статьи не заканчивается публикацией

5.2. Семь стадий жизни статьи

5.3. Сколько живёт статья

5.4. Как обновлять статьи

5.5. Практикум: аудит существующих статей

Глава 6. Качество против количества: вечный спор и как его разрешить

6.1. Спор, которому сто лет

6.2. Когда количество работает

6.3. Когда качество необходимо

6.4. Формула качества

6.5. Идеальная стратегия: Hub and Spoke

6.6. Практикум: спланируйте хаб и спицы

ЧАСТЬ II. ПОИСК ТЕМ: ГДЕ И КАК НАХОДИТЬ ИДЕИ ДЛЯ СТАТЕЙ

Глава 7. Yandex Wordstat: базовый инструмент русскоязычного контент-мейкера

7.1. Что такое Wordstat

7.2. Как читать данные Wordstat

7.3. Операторы Wordstat

7.4. История и сезонность

7.5. География

7.6. Практикум: сбор 50 тем за 30 минут

Глава 8. Google Trends: тренды, сезонность, прогнозы

8.1. Что показывает Google Trends

8.2. Как использовать Trends для добычи контента

8.3. Пример: как найти прорывную тему

8.4. Сезонность: опережай, а не догоняй

8.5. Практикум: тренд-разведка

Глава 9. Поисковые подсказки: золото, которое лежит на поверхности

9.1. Что такое поисковые подсказки

9.2. Почему подсказки работают

9.3. Метод алфавита

9.4. Инструменты для автоматизации подсказок

9.5. Практикум: сбор 30 тем из подсказок

Глава 10. «Люди также ищут» и блок «Вопросы»: скрытая витрина запросов

10.1. Что такое «Люди также ищут»

10.2. Как использовать РАА

10.3. Аналоги в Яндексе

10.4. Инструменты для сбора РАА

10.5. Практикум: сбор вопросов РАА

Глава 11. Reddit, Quora, Pikabu: форумная разведка

11.1. Почему форумы — источник тем

11.2. Reddit

11.3. Quora

11.4. Пикабу и DTF

11.5. Практикум: форумная разведка

Глава 12. YouTube и Telegram: что обсуждают в видео и каналах

12.1. YouTube как источник тем

12.2. Как использовать YouTube для добычи контента

12.3. Telegram-каналы

12.4. Практикум: YouTube и Telegram

Глава 13. Анализ конкурентов: чужой трафик — ваш учитель

13.1. Зачем анализировать конкурентов

13.2. Как найти конкурентов

13.3. Что анализировать в статье конкурента

13.4. Принцип «10x content»

13.5. Практикум: анализ 5 конкурентов

Глава 14. Отзывы на маркетплейсах: боли и вопросы реальных покупателей

14.1. Зачем читать отзывы

14.2. Как использовать отзывы для добычи контента

14.3. Пример

14.4. Практикум: сбор тем из отзывов

Глава 5. Жизненный цикл статьи: от идеи до устаревания (продолжение)

5.6. Практикум: аудит и обновление статьи на примере вашего сайта

Пример: обновляем статью про 10 растений

ЧАСТЬ III. СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО И КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Глава 15. Что такое семантическое ядро и зачем оно нужно

15.1. Определение

15.2. Зачем нужно семантическое ядро

15.3. Уровни семантического ядра

15.4. Как семантическое ядро связано с промптами

15.5. Практикум: первое семантическое ядро

Глава 16. Сбор ключевых слов: ручные и автоматические методы

16.1. Ручные методы

16.2. Автоматические методы

16.3. Сравнение методов

16.4. Очистка ключевых слов

16.5. Практикум: сбор 500 ключевых слов

Глава 17. Кластеризация: группировка запросов по намерению

17.1. Зачем кластеризовать

17.2. Принципы кластеризации

17.3. Как кластеризовать вручную

17.4. Автоматическая кластеризация

17.5. Каннибализация: что это и как избежать

17.6. Практикум: кластеризация 100 ключевых слов

Глава 18. LSI-ключевики и длинный хвост: как не потерять 80% трафика

18.1. Что такое LSI

18.2. Зачем нужны LSI-ключевики

18.3. Как найти LSI-ключевики

18.4. Длинный хвост (Long Tail)

18.5. Как использовать LSI и long-tail в промпте

18.6. Практикум: сбор LSI и long-tail

Глава 19. Интент запроса: информационный, навигационный, транзакционный

19.1. Почему интент важнее ключевого слова

19.2. Три типа интента

19.3. Как определить интент

19.4. Коммерческий интент: четвёртый тип

19.5. Интент и тип контента: матрица

19.6. Как интент влияет на промпт

19.7. Практикум: определение интента

ЧАСТЬ IV. НЕЙРОСЕТИ: ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО ПО ГЕНЕРАЦИИ

Глава 20. Что умеют нейросети и чего не могут

20.1. Что умеют

20.2. Чего не могут

20.3. Как использовать сильные стороны и компенсировать слабые

20.4. Практикум: тест сильных и слабых сторон

Глава 21. Анатомия промпта: 10 блоков идеального запроса

21.1. Почему промпт — это 80% результата

21.2. Десять блоков промпта

21.3. Шаблон идеального промпта

21.4. Эволюция промпта: от плохого к хорошему

21.5. Практикум: составьте промпт из 10 блоков

Глава 22. Шаблоны промптов для статей: 8 рабочих формул

22.1. Шаблон 1: Пошаговая инструкция (обучающий контент)

22.2. Шаблон 2: Список (подборка, топ, рейтинг)

22.3. Шаблон 3: Обзор товара (продающий контент)

22.4. Шаблон 4: Сравнение (A vs B)

22.5. Шаблон 5: FAQ-статья

22.6. Шаблон 6: Решение проблемы (траблшутинг)

22.7. Шаблон 7: Хаб-статья (фундаментальный гайд)

22.8. Шаблон 8: SEO-статья с полным блоком

22.9. Практикум: примените шаблон

Глава 23. Продвинутые техники: цепочка рассуждений, ролевая модель, few-shot

23.1. Цепочка рассуждений (Chain of Thought)

23.2. Ролевая модель (Role-Playing)

23.3. Few-Shot Learning (обучение на примерах)

23.4. Комбинирование техник

23.5. Практикум: комбинирование

Глава 24. Как получить уникальный текст: настройка тона, стиля, структуры

24.1. Проблема «AI-голоса»

24.2. Настройка тона

24.3. Настройка стиля

24.4. Настройка структуры

24.5. Запреты и ограничения

24.6. Практикум: настройка уникального голоса

Глава 25. Контроль галлюцинаций: как заставить нейросеть не выдумывать факты

25.1. Что такое галлюцинации

25.2. Почему галлюцинации опасны

25.3. Как предотвратить галлюцинации

25.4. Проверка после генерации

25.5. Практикум: охота на галлюцинации

Глава 26. Редактура AI-текста: что вырезать, что оставить, что переписать

26.1. Почему AI-текст нельзя публиковать «как есть»

26.2. Что вырезать

26.3. Что добавить

26.4. Что переписать

26.5. Что проверить

26.6. Чек-лист редактуры

26.7. Практикум: редактура AI-текста

Глава 27. Многоязычная генерация: английский, русский, другие языки

27.1. Нейросеть как переводчик

27.2. Английский → Русский

27.3. Русский → Английский

27.4. Проблемы многоязычной генерации

27.5. Практикум: двуязычная статья

Глава 28. Этика и авторское право: кому принадлежит AI-контент

28.1. Кто автор AI-текста

28.2. Плагиат и обучающая выборка

28.3. Этические вопросы

28.4. Практикум: этический аудит

Глава 29. Сравнение нейросетей: ChatGPT, Claude, YandexGPT, GigaChat и другие

29.1. Зачем сравнивать

29.2. ChatGPT (OpenAI)

29.3. Claude (Anthropic)

29.4. YandexGPT (Яндекс)

29.5. GigaChat (Сбер)

29.6. Другие модели

29.7. Сравнительная таблица

29.8. Практикум: слепое тестирование

ЧАСТЬ V. СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА: РУЧНОЙ, ГИБРИДНЫЙ, ПОЛНЫЙ AI

Глава 30. Полностью ручное написание: когда это оправдано

30.1. Зачем писать вручную в эпоху нейросетей

30.2. Как сочетать ручное написание с добычей контента

30.3. Практикум: ручная статья с добытыми темами

Глава 31. Гибридный подход: человек + нейросеть = лучший результат

31.1. Что такое гибридный подход

31.2. Рабочий процесс гибридного подхода

31.3. Когда человек важнее нейросети

31.4. Практикум: гибридная статья от начала до конца

Глава 32. Полный AI: можно ли обойтись без человека

32.1. Миф о «кнопке»

32.2. Что работает без человека

32.3. Что НЕ работает без человека

32.4. Вердикт

32.5. Практикум: сравнение трёх подходов

Глава 33. Структурирование статьи: заголовки, списки, таблицы

33.1. Почему структура важнее текста

33.2. Иерархия заголовков

33.3. Списки

33.4. Таблицы

33.5. Практикум: структурируйте статью

Глава 34. Введение и заключение: как начать и закончить статью

34.1. Почему введение и заключение — самые важные части

34.2. Формулы введения

34.3. Формулы заключения

34.4. Практикум: перепишите введение и заключение

Глава 35. Цитаты, сноски, источники: как оформлять доказательства

35.1. Зачем нужны источники

35.2. Как оформлять ссылки

35.3. Как нейросеть может помочь с источниками

35.4. Практикум: добавьте источники

ЧАСТЬ V. СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА: РУЧНОЙ, ГИБРИДНЫЙ, ПОЛНЫЙ AI

Глава 31. Гибридный контент: как писать вместе с нейросетью и не потерять качество

31.1. Что такое гибридный подход

31.2. Распределение ролей: человек vs нейросеть

31.3. Рабочий процесс для большой статьи (на примере 15 000 слов)

31.4. Как делить статью на части для генерации

31.5. Практикум: гибридная статья

Глава 32. Контент для WordPress: структура, разметка, SEO-поля

32.1. Структура статьи под WordPress

32.2. SEO-поля в WordPress

32.3. Генерация SEO-полей через промпт

32.4. Практикум: подготовка статьи к публикации

Глава 33. Контент-план и календарь: как держать темп и не выгорать

33.1. Зачем нужен контент-план

33.2. Структура контент-плана

33.3. Темпы публикаций

33.4. Автоматизация и шаблоны

33.5. Практикум: контент-план на месяц

Глава 34. Контент под технические темы: установка, программы, флешки

34.1. Особенности технических статей

34.2. Структура технической статьи

34.3. Промпт для технической статьи

34.4. Проверка точности

34.5. Практикум: техническая статья

Глава 35. Контент с визуалами: таблицы, чек-листы, инфографика

35.1. Таблицы для SEO-статей

35.2. Чек-листы

35.3. Инфографика и схемы

35.4. Практикум: визуальные элементы

Глава 36. Публикация и аналитика: что делать после статьи

36.1. Этапы публикации

36.2. Метрики успеха

36.3. Доработка после публикации

36.4. Практикум: запуск и анализ

ЧАСТЬ VI. SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ КОНТЕНТА

Глава 36. Мета-теги: title, description, ключевые слова

36.1. Почему мета-теги — это 50% SEO

36.2. Title: правила и формулы

36.3. Description: правила

36.4. Ключевые слова в meta keywords

36.5. Генерация мета-тегов через нейросеть

36.6. Практикум: 5 вариантов title и description

Глава 37. Перелинковка: внутренние и внешние ссылки

37.1. Зачем нужна перелинковка

37.2. Внутренняя перелинковка

37.3. Внешние ссылки

37.4. Практикум: перелинковка 5 статей

Глава 38. Schema.org: микроразметка для поисковиков

38.1. Что такое микроразметка

38.2. Типы микроразметки для статей

38.3. Как внедрить микроразметку в WordPress

38.4. Проверка микроразметки

38.5. Практикум: разметка FAQ

Глава 39. Изображения: alt-тексты, размер, формат

39.1. Почему изображения важны для SEO

39.2. Alt-тексты

39.3. Размер и формат

39.4. Ленивая загрузка (Lazy Loading)

39.5. Практикум: оптимизация изображений

Глава 40. Проверка уникальности и читабельности

40.1. Уникальность

40.2. Читабельность

40.3. Практикум: проверка статьи

ЧАСТЬ VII. ПРОДВИЖЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ

Глава 41. Социальные сети: адаптация контента под платформы

41.1. Зачем продвигать в соцсетях

41.2. Адаптация под платформы

41.3. Репурпозинг: одна статья — пять форматов

41.4. Практикум: анонс в трёх соцсетях

Глава 42. Email-рассылки: контент, который приходит в inbox

42.1. Почему email жив

42.2. Типы писем

42.3. Тема письма (Subject line)

42.4. Инструменты

42.5. Практикум: письмо-анонс

Глава 43. Гостевые публикации и бэклинки

43.1. Зачем нужны бэклинки

43.2. Как получить бэклинки

43.3. Практикум: 10 гостевых площадок

Глава 44. Репурпозинг: как из одной статьи сделать десять

44.1. Что такое репурпозинг

44.2. Формулы репурпозинга

44.3. Практикум: репурпозинг одной статьи

ЧАСТЬ VIII. МОНЕТИЗАЦИЯ КОНТЕНТА

Глава 45. Реклама и партнёрские программы

45.1. Реклама

45.2. Партнёрские программы

45.3. Практикум: партнёрская стратегия

Глава 46. Платный доступ и подписка

46.1. Модели платного контента

46.2. Что продаётся лучше всего

46.3. Инструменты

46.4. Практикум: платный продукт

Глава 47. Продажа цифровых продуктов: курсы, шаблоны, электронные книги

47.1. Почему цифровые продукты — идеальный товар

47.2. Что можно продавать

47.3. Как создать продукт на основе статей

47.4. Практикум: продукт из статей

Глава 48. Контент-маркетинг для бизнеса: B2B и B2C

48.1. B2B: контент для бизнеса

48.2. B2C: контент для потребителя

48.3. Практикум: контент-воронка

ЧАСТЬ IX. АВТОМАТИЗАЦИЯ И МАСШТАБИРОВАНИЕ

Глава 49. Контент-план и редакционный календарь

49.1. Зачем нужен календарь

49.2. Шаблон редакционного календаря

49.3. Сезонное планирование

49.4. Практикум: календарь на 3 месяца

Глава 50. Шаблоны и стандарты: как писать быстрее без потери качества

50.1. Зачем нужны стандарты

50.2. Что шаблонизировать

50.3. Библиотека промптов

50.4. Практикум: библиотека промптов

Глава 51. Делегирование: копирайтеры, редакторы, дизайнеры

51.1. Когда пора делегировать

51.2. Что делегировать

51.3. Рабочий процесс с командой

51.4. Практикум: ТЗ для копирайтера

ЧАСТЬ X. НИШЕВАЯ СПЕЦИФИКА

Глава 52. IT и технологии

52.1. Особенности IT-контента

52.2. Источники тем для IT

52.3. Промпт для IT-статьи

52.4. Проверка

Глава 53. Здоровье и медицина

53.1. Особенности

53.2. Источники тем

53.3. Правила

Глава 54. Финансы и инвестиции

54.1. Особенности

54.2. Источники тем

54.3. Правила

Глава 55. Кулинария

55.1. Особенности

55.2. Источники тем

55.3. Промпт

Глава 56. Путешествия (travel)

56.1. Особенности

56.2. Источники тем

56.3. Промпт

ЧАСТЬ XI. БУДУЩЕЕ КОНТЕНТА

Глава 57. ИИ-поисковики и их влияние на контент

57.1. Что меняется

57.2. Что это значит для контент-мейкера

57.3. Как готовиться

Глава 58. Что будет с копирайтингом через 5 лет

58.1. Что исчезнет

58.2. Что останется

58.3. Новые роли

58.4. Итог

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Что мы прошли

Пять золотых правил добычи контента

Напутствие

ДОБЫЧА КОНТЕНТА

Полное руководство по поиску тем, вопросам и генерации статей с помощью нейросетей

Описание книги

«Добыча контента» — это фундаментальное практическое руководство для тех, кто хочет системно находить темы, которые реально ищут люди, и превращать их в статьи, которые читают и ранжируют поисковики. Это не про «ввёл два слова в нейросеть — получил готовую статью». Это про стратегию: как собирать данные о запросах, определять интент и аудиторию, строить структуру, формулировать точные промпты, редактировать AI-черновики и оптимизировать текст под поисковые системы.

Книга построена вокруг гибридного подхода: человек отвечает за стратегию, экспертизу и редактуру, нейросеть — за скорость и объём черновиков. Такой подход даёт тексты, которые решают реальные задачи читателей и получают органический поисковый трафик.

Руководство содержит пошаговые алгоритмы, чек-листы, шаблоны промптов, таблицы и практикумы, которые можно выполнять сразу. Отдельно разобраны типы контента (справочный, обучающий, развлекательный, продающий), нишевая специфика (IT, медицина, финансы, кулинария, travel), а также жизненный цикл статьи — от идеи до обновления и перерождения.

Книга особенно полезна для владельцев сайтов, SEO-специалистов, копирайтеров, контент-маркетологов, блогеров и предпринимателей, которым нужен стабильный поток тем и готовых статей.

Введение

Когда я впервые попытался создать контент с помощью нейросети, я сделал то, что делают почти все: написал короткий промпт «напиши статью про полив орхидей» и нажал кнопку. Получил красивый, гладкий, абсолютно бесполезный текст — общие фразы, ни одной конкретной цифры, никакой структуры, никаких ответов на реальные вопросы. Я опубликовал его, и статья не получила ни одного посетителя из поиска.

Тогда я подумал: проблема в нейросети? Нет. Проблема во мне. Я не дал ей ничего: ни темы с проверенным спросом, ни аудитории, ни структуры, ни ключевых слов, ни ограничений. Я попросил «напиши про полив» — и получил «про полив». Generic. Никому не нужный.

Это было отправной точкой. Я начал разбираться, как находят темы профессиональные контент-мейкеры, SEO-специалисты и редакторы крупных порталов. Оказалось, что хороший текст начинается задолго до того, как сели писать. Он начинается с данных: кто ищет, что ищет, зачем ищет, что уже нашёл и чем недоволен. Тема не придумывается — она добывается.

Так родился подход, который я называю **добычей контента** (*content mining*) — по аналогии с добычей полезных ископаемых. Вы не сидите и не ждёте вдохновения. Вы берёте инструменты, идёте туда, где есть данные, и извлекаете из них темы, вопросы, ключевые слова. Затем превращаете их в статьи с помощью нейросети и собственного редакторского контроля.

Три сдвига, которые изменили всё

Первый сдвиг: доступность генерации. Ещё пять лет назад, чтобы написать статью на 3000 слов, нужно было провести за клавиатурой несколько часов. Сегодня нейросеть генерирует такой объём за минуту. Барьер входа снизился до нуля, и текстов стало кратно больше. Если раньше хорошая статья выделялась сама по себе, потому что вокруг было мало контента, то теперь даже отличный материал может затеряться в море посредственных AI-текстов.

Второй сдвиг: алгоритмы поисковиков научились распознавать AI-текст. Google и Яндекс давно работают над детекторами машинного текста. Они не наказывают за использование нейросетей напрямую, но пессимизируют сайты, где контент создан без добавленной ценности для читателя. Если вы взяли промпт «напиши статью про полив суккулентов» и опубликовали ответ без правок — позиций не будет. Если вы собрали данные из пятнадцати источников, структурировали их, добавили личный опыт, таблицы, оригинальные изображения и отредактировали AI-черновик — у вас есть шанс на топ.

Третий сдвиг: изменилось поведение читателя. Люди стали нетерпеливее. Среднее время на сайте сокращается. Пользователь за три секунды решает, читать статью или закрыть. Если в первом абзаце нет пользы — ушёл. Если заголовок скучный — не кликнул. Если структуру нельзя просканировать глазами за пять секунд — ушёл. Формат, структура и подача стали не менее важны, чем содержание.

Что вы получите из этой книги

Алгоритмы поиска тем, которые реально ищут люди: от поисковых подсказок до анализа конкурентов и отзывов на маркетплейсах.

Методы определения интента и аудитории, чтобы выбирать правильный тип контента и тон.

Шаблоны промптов для разных типов статей и разных уровней читателей.

Практические инструменты для структурирования: хаб-статьи и «спицы», FAQ, таблицы, списки, чек-листы.

Чек-листы редактуры, чтобы убирать «воду», добавлять пользу и делать текст лучше, чем у конкурентов.

Стратегию жизненного цикла статьи: как планировать, публиковать, отслеживать и обновлять контент, чтобы он годами приносил трафик.

Как пользоваться книгой

Лучший способ — читать и делать. После каждой главы выполняйте практикум. Не обязательно писать статьи целиком: можно собрать семантическое ядро, составить промпт, сделать черновик и отредактировать его. Так вы сразу увидите, как меняется качество и потенциал трафика.

Добыча контента — это не про автоматизацию «нажал кнопку — получил трафик». Это про системный подход, где человек остаётся главным звеном: он задаёт направление, проверяет факты, добавляет ценность и делает так, чтобы текст был не просто «про что-то», а реально полезен читателю.

Поехали.

ЧАСТЬ I. ФУНДАМЕНТ: ЧТО ТАКОЕ КОНТЕНТ И КАК ОН РАБОТАЕТ

Глава 1. Эпоха контента: как изменились правила игры

1.1. От глиняных табличек до нейросетей

Люди записывают и передают информацию уже более пяти тысяч лет. Шумеры выцарапывали зёрна на глиняных табличках, египтяне покрывали стены иероглифами, средневековые монахи переписывали книги от руки. Но никогда раньше производство текста не было доступно каждому и никогда объём создаваемой информации не рос такими темпами.

Каждую минуту в интернете появляются десятки тысяч новых текстов: посты в социальных сетях, статьи на сайтах, описания товаров, отзывы, комментарии. По оценкам исследователей, к 2025 году общий объём цифровых данных в мире превысил 175 зеттабайт — это 175 миллиардов терабайт. Большая часть этого объёма — текст.

Парадокс в том, что количество текста растёт, а внимание читателя остаётся прежним. У человека по-прежнему 24 часа в сутках, и он не может читать бесконечно. Конкуренция за внимание только усиливается. Тот, кто умеет находить нужные темы, формулировать правильные вопросы и создавать текст, который действительно читают, получает огромное преимущество.

1.2. Три эпохи поиска тем

Первая эпоха: до поисковиков (до 2000 года). Журналист или копирайтер работал так: садился за стол, брал блокнот, телефонную трубку и начинал звонить экспертам. Темы приходили из разговоров, из личного опыта, из новостей, из интуиции. Никакой аналитики поисковых запросов не существовало — потому что самих поисковиков почти не было. Тема считалась хорошей, если редактору казалось, что она интересна читателям.

Вторая эпоха: эра поисковой аналитики (2000–2022). Появились сервисы аналитики — Yandex Wordstat, Google Keyword Planner, Google Trends. Теперь можно было увидеть, что люди ищут, в каком количестве и как меняется спрос. Темы стало возможно находить не наугад, а на основе данных. Профессия SEO-копирайтера оформилась как отдельная дисциплина: специалист собирал ключевые слова, группировал их, составлял ТЗ и писал текст под конкретные запросы.

Третья эпоха: эра нейросетей (2022 — настоящее время). Тема, найденная через аналитику, может быть за секунды развёрнута в полноценную статью. Но это не значит, что задача человека упростилась до нажатия одной кнопки. Наоборот: чем мощнее инструменты генерации, тем важнее то, что с ними делают. Дать правильный промпт — это тоже искусство. И именно об этом искусстве — данная книга.

1.3. Что изменилось принципиально

Три ключевых сдвига определяют современный ландшафт контента.

Сдвиг первый: обесценивание скорости. Раньше тот, кто писал быстрее, имел преимущество. Сегодня все пишут быстро — нейросеть генерирует черновик за минуту. Скорость перестала быть конкурентным преимуществом. На её место пришло качество промпта и глубина исследования.

Сдвиг второй: обесценивание объёма. Раньше длинная статья воспринималась как признак качества. Сегодня 5000 слов, сгенерированных нейросетью без правок, — это мусор. Объём без структуры и пользы — пустой показатель. Поисковики научились оценивать не длину, а удовлетворение интента: ответил ли текст на вопрос читателя?

Сдвиг третий: обесценивание SEO-механики. Раньше можно было «накрутить» текст ключевыми словами и попасть в топ. Сегодня поисковики используют нейросетевые алгоритмы для понимания смысла. Ключевые слова по-прежнему важны, но «плотность ключа» — устаревший концепт. На её месте — семантическая релевантность: насколько текст покрывает тему целиком, включая связанные концепции, вопросы и нюансы.

1.4. Что осталось неизменным

При всех изменениях, фундаментальная логика контента не изменилась:

Человек ищет информацию, потому что у него есть проблема или вопрос.

Он вводит запрос в поисковик.

Он читает статью, которая лучше других отвечает на его вопрос.

Он действует: покупает, подписывается, сохраняет, делится.

Эта цепочка — запрос → ответ → действие — существовала и до интернета. Люди спрашивали у соседей, читали газеты, ходили в библиотеку. Интернет только ускорил и масштабировал процесс. Но суть осталась: нужен правильный ответ на правильный вопрос.

Добыча контента — это систематический способ находить правильные вопросы и создавать правильные ответы. Не «что я хочу написать», а «что хотят узнать». Не «как я это вижу», а «как это ищут». Не «мне кажется, это интересно», а «показатели говорят, что это ищут 10 000 раз в месяц».

1.5. Практикум: ваша первая тема

Прежде чем двигаться дальше, выполните практическое задание. Оно займёт 15 минут и даст первое понимание процесса.

Возьмите тему, в которой вы разбираетесь хотя бы немного. Это может быть кулинария, автомобили, программирование, садоводство — что угодно. Откройте Яндекс или Google и начните вводить запрос, связанный с вашей темой, но не нажимайте «Поиск». Просто смотрите на подсказки, которые появляются в выпадающем списке.

Например, вы вводите «как вырастить перец». Подсказки могут быть:

«как вырастить перец из семян»

«как вырастить перец в домашних условиях»

«как вырастить перец на подоконнике»

«как вырастить перец чили»

«как вырастить перец сладкий»

Каждая подсказка — это тема для статьи. Каждая подсказка — это вопрос, на который кто-то хочет получить ответ. Вы только что добыли пять тем за десять секунд.

Теперь запишите их. Это ваше первое семантическое ядро. Дальше в книге вы узнаете, как превратить его в десятки и сотни тем, как отобрать самые перспективные, как составить промпты для нейросети и как создать статьи, которые получают трафик.

Глава 2. Что такое добыча контента: определение, границы, мифы

2.1. Определение

Добыча контента (*content mining*) — это систематический поиск, сбор и структурирование информации, необходимой для создания текстового, визуального или мультимедийного контента, с использованием данных о поведении аудитории, поисковых запросах, анализе конкурентов и тенденциях рынка.

Простыми словами: это процесс, при котором вы не придумываете темы из головы, а находите их там, где их ищут ваши читатели. Затем вы превращаете эти темы в готовые статьи с помощью нейросетей, инструментов аналитики и собственного редакторского контроля.

Добыча контента включает пять этапов:

Исследование — сбор данных о запросах, вопросах, трендах

Отбор — фильтрация тем по объёму спроса, конкуренции, релевантности

Структурирование — составление плана статьи, подбор ключевых слов, формирование промпта

Производство — генерация текста с помощью нейросети и ручная редактура

Оптимизация — SEO-настройка, форматирование, публикация, отслеживание результатов

2.2. Чем добыча контента НЕ является

Чтобы чётко очертить границы, перечислим, что добыча контента — это не.

Не копиастинг. Копирование чужих статей и размещение их на своём сайте — это нарушение авторских прав и прямой путь к бану в поисковиках. Добыча контента подразумевает создание оригинального текста, даже если он основан на данных из других источников.

Не рерайтинг. Рерайтинг — это переписывание чужого текста другими словами. Добыча контента идёт глубже: вы анализируете не один источник, а совокупность данных, и создаёте текст, который содержит информацию, которой нет ни в одном из источников по отдельности. Вы не переписываете — вы синтезируете.

Не бездумная генерация. Если вы даёте нейросети промпт «напиши статью про пользу йоги» и публикуете результат без правок — это не добыча контента, а ленивый спам. Добыча контента предполагает контроль качества на каждом этапе.

Не контент-план. Контент-план — это расписание публикаций. Добыча контента — это методология поиска и создания. Контент-план отвечает на вопрос «когда публиковать», добыча контента — «что публиковать и как».

2.3. Пять мифов о добыче контента

Миф 1: «Нейросеть напишет за меня, я только придумываю тему»

Самый распространённый и самый опасный миф. Нейросеть генерирует текст на основе того, что вы ей дали. Если промпт состоит из двух слов — результат будет generic, то есть универсальным и скучным. Чем детальнее промпт, тем лучше результат. Качество статьи на 80% определяется качеством промпта и только на 20% — способностью нейросети.

Миф 2: «Поисковики забанят за AI-контент»

Поисковики не банят за использование нейросетей. Они банят за плохой контент. Google официально заявил: «Использование AI для создания контента не является нарушением наших руководящих принципов. Однако контент, созданный AI с целью манипулирования результатами поиска, будет рассматриваться как спам». Разница в намерении: если вы создаёте пользу для читателя — всё в порядке. Если генерируете тексты ради трафика без заботы о читателе — ждите санкций.

Миф 3: «Добыча контента — это для ленивых»

На самом деле системная добыча контента требует больше аналитики и планирования, чем традиционное писательство. Вы работаете с данными, сервисами, таблицами, аналитикой. Вы не просто пишете — вы стратег. И задача эта далеко не тривиальная.

Миф 4: «Нужно писать только о том, что в тренде»

Тренды приносят всплеск трафика, но короткий. Вечнозелёные темы (*evergreen content*) приносят трафик годами. Идеальная стратегия — сочетание: 80% вечнозелёного контента и 20% трендового.

Миф 5: «Достаточно одного ключевого слова в промпте»

Ключевое слово — это стартовая точка, но не единственный элемент промпта. Хороший промпт содержит: тему, целевую аудиторию, тон, структуру, длину, формат, ограничения, примеры. В главе 21 мы разберём анатомию промпта из десяти блоков.

2.4. Кто занимается добычей контента

Добыча контента — не узкая специализация. Она нужна множеству людей и ролей:

Вебмастера и владельцы сайтов — для наполнения ресурса статьями, которые приносят поисковый трафик

SEO-специалисты — для создания контент-стратегии, основанной на данных

Копирайтеры — для поиска тем, по которым есть спрос, и создания текстов, которые найдут читателя

Контент-маркетологи — для разработки контент-воронки, ведущих пользователя от информации к покупке

Блогеры и инфлюенсеры — для поиска тем, которые вызовут отклик у аудитории

Предприниматели и владельцы бизнеса — для создания контента, который продаёт продукт или услугу

SMM-специалисты — для генерации постов и идей для социальных сетей

Преподаватели и тренеры — для создания обучающих материалов, отвечающих на реальные вопросы студентов

2.5. Практикум: разбор реального кейса

Представьте, что у вас сайт о комнатных растениях. Вы хотите написать статью, которая получит поисковый трафик. Как действует «традиционный» автор и как действует тот, кто занимается добычей контента?

Традиционный подход: Автор думает: «Напишу про полив орхидей. Кажется, это популярная тема». Пишет статью на основе личного опыта, добавляет пару советов из интернета, публикует. Результат: статья может попасть в топ, а может и не попасть — зависит от удачи и конкуренции.

Подход добычи контента:

Открывает Yandex Wordstat, вводит «полив орхидей». Видит 12 000 показов в месяц.

Смотрит related-запросы: «полив орхидей в домашних условиях» (8000), «полив орхидей после покупки» (3000), «полив орхидей зимой» (2500), «можно ли поливать орхидею кипятком» (1500), «полив орхидей погружением» (2000).

Открывает Google Trends, видит пик интереса в феврале-марте (когда орхидеи массово дарят на 8 марта).

Заходит на три топовых статьи по запросу «полив орхидей» в поиске, анализирует структуру: какие подзаголовки они используют, какие вопросы закрывают, чего не хватает.

Замечает, что ни одна статья не отвечает на вопрос «можно ли поливать орхидею водой из аквариума» — это информационная ниша.

Составляет структуру статьи: семь разделов, таблица, FAQ.

Пишет детальный промпт для нейросети, включающий все найденные ключевые слова, структуру, тон, ограничения.

Получает черновик, редактирует: добавляет личный опыт, убирает воду, переписывает вступление.

Добавляет оригинальные фотографии, таблицу с режимом полива по сезонам, инфографику.

Публикует, отслеживает позиции через месяц, обновляет статью.

Результат: статья, которая не просто «написана», а спроектирована на основе данных. У неё больше шансов на топ, потому что она отвечает на большее количество реальных вопросов аудитории.

2.6. Ключевые термины главы

Content mining — систематический поиск и извлечение тем из данных

Generic-текст — универсальный, неспецифичный текст, который не несёт добавленной ценности

Evergreen content — вечнозелёный контент, актуальный долгое время

Интент — намерение пользователя, стоящее за поисковым запросом

LSI-ключевики — тематически связанные слова, помогающие поисковику понять контекст

Глава 3. Типы контента: справочный, развлекательный, обучающий, продающий

3.1. Четыре функции контента

Весь контент в интернете можно разделить на четыре больших типа по функции, которую он выполняет для читателя. Понимание типа контента — основа правильного промпта, потому что от типа зависят тон, структура, длина и формат.

3.2. Справочный контент

Справочный контент отвечает на конкретный вопрос одним словом, числом или коротким абзацем. Это энциклопедический тип: пользователь ищет информацию, получает ответ и уходит.

Примеры:

«Сколько калорий в варёном яйце» — 155 ккал на 100 г

«Какой регион у номера +7 921» — Санкт-Петербург и Ленинградская область

«Столица Австралии» — Канберра

«Температура плавления золота» — 1064 °C

Особенности. Справочный контент не задерживает читателя на странице, но он приносит огромный трафик. Для него критически важна краткость: пользователь хочет ответ быстро. Длинное введение, лирические отступления и «вода» — враги справочной статьи.

Как формулировать промпт для справочного контента: «Напиши краткий ответ на вопрос [вопрос]. Ответ — не более 50 слов. Без введения, без заключения. Сразу суть. Если возможно — таблица. Тон: нейтральный, энциклопедический.»

Монетизация. Справочный контент монетизируется плохо, потому что пользователь пришёл, узнал ответ и ушёл. Но он хорош для привлечения трафика и формирования базы подписчиков, если на странице есть форма подписки.

3.3. Обучающий контент

Обучающий контент учит читателя делать то, чего он не умел раньше. Это инструкции, гайды, tutorиалы, пошаговые руководства. Пользователь приходит с задачей и хочет научиться её решать.

Примеры:

- «Как установить Windows 10 с флешки»
- «Как вязать спицами для начинающих»
- «Как настроить рекламу в Яндекс.Директе»
- «Как вырастить томаты на балконе»

Особенности. Обучающий контент должен быть структурированным: шаги, нумерованные списки, скриншоты, видео. Читатель должен иметь возможность следовать инструкции буквально. Ошибки и пропуски в обучающем контенте особенно болезненны: если шаг 3 непонятен — инструкция бесполезна.

Как формулировать промпт для обучающего контента: «Напиши пошаговую инструкцию: [тема]. Разбей на нумерованные шаги. Для каждого шага: что сделать, как сделать, что получить. Добавь раздел «Частые ошибки». Тон: экспертный, но дружелюбный. Длина: 2000–3000 слов.»

Монетизация. Обучающий контент отлично монетизируется через партнёрские ссылки (рекомендуйте инструменты), продажу курсов и электронных книг. Если вы научили человека основам, он готов платить за продвинутое обучение.

3.4. Развлекательный контент

Развлекательный контент существует, чтобы вызвать эмоцию: смех, удивление, восхищение, ностальгию. Это мемы, подборки, рассказы, юмористические статьи, занимательные факты.

Примеры:

«10 самых странных блюд мира»

«Кошка, которая управляет роботом-пылесосом»

«Что было бы, если бы у людей был хвост»

«5 фильмов, которые должны были закончиться на 10-й минуте»

Особенности. Развлекательный контент живёт за счёт виральности — способности распространяться через репосты и рекомендации. Он не требует глубокой экспертизы, но требует креатива и чувства ритма. Развлекательный контент часто вызывает больше комментариев и репостов, чем информационный, но хуже конвертируется в продажи.

Как формулировать промпт для развлекательного контента: «Напиши [статью/список] на тему [тема]. Тон: лёгкий, ироничный, с элементами юмора. Длина: 1500–2000 слов. Используй неожиданные сравнения, метафоры, риторические вопросы. Без банальностей и клише.»

Монетизация. Реклама (чем больше просмотров — тем больше доход), продажа мерча, нативная интеграция.

3.5. Продающий контент

Продающий контент создаётся, чтобы убедить читателя совершить действие: купить товар, подписаться на рассылку, оставить заявку, зарегистрироваться. Это обзоры, сравнения, лендинги, описания товаров, email-письма.

Примеры:

«Обзор смартфона Samsung Galaxy S24: стоит ли покупать»

«Сравнение 5 лучших VPN-сервисов 2025 года»

«Почему курс по Python от [название] — лучший выбор»

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.