12+

НИКОЛАЙ КЛИМОВИЧ

КОНТЕНТ: ТОПОВЫЕ ТЕХНИКИ SEO-ПРОДВИЖЕНИЯ



Николай Климович

Контент: топовые техники SEO-продвижения. Новейшее, полностью переработанное 3-е издание. 2027

https://litres.ru/74928888
ISBN 9785007173353

Аннотация

3-е новейшее издание 2027 года одной из самых рекомендуемых книг о контент-маркетинге!

Почему одни тексты приводят клиентов, а другие годами остаются незамеченными?

Многие рекомендации прежних изданий устарели. Автор пересмотрел подходы, переписал главы и добавил техники продвижения в нейросетях, голосовом и визуальном поиске.

Психология читателя, работа с ИИ, приёмы, инструкции и примеры, которые помогут создавать контент, привлекающий внимание и клиентов.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ К 3-МУ ИЗДАНИЮ 9
ВСТУПЛЕНИЕ 20
КОНТЕНТ 26
ИНТЕНТ 29
Психология интента 41
ПОЧЕМУ ТЕКСТОВОЙ КОНТЕНТ ТАК ВАЖЕН ДЛЯ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ? 44
«Колибри» и «Королёв» 47
«Панда» и «Баден-Баден» 52
Алгоритм «Баден-Баден» 54
Чем грозит «Баден-Баден»? 55
Что важно понимать для избегания «Баден-Бадена»? 56
Плюсы алгоритма 61
Как исправить переоптимизированные тексты? 63
Google BERT 66
НОВЕЙШИЕ ПОИСКОВЫЕ АЛГОРИТМЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ 68
E-A-T и E-E-A-T 69
YATI 71
Фильтр «Мимикрия» 72
Обновление алгоритмов выявления 72

неоригинального контента: август 2023 года
Выводы по новым алгоритмам поисковых систем 74
ЭНТРОПИЯ ШЕННОНА 76
Инженерная задача, из которой всё выросло 77
Сколько информации в обычном тексте 79
Почему меня увлекла эта теория 80
Энтропия всегда относительна 83
Что об этом знают поисковые системы 84
Что об этом знает психология 86
Энтропийная плотность 88
Три способа измерить энтропию 89
Техника «Энтропийный профиль» 91
Техника «Дельта» 93
Техника «Тёмная материя» 95
Техника «Энтропийный бюджет» 97
Техника «Идиолект» 99
Куда это движется 101
Ограничения и риски 103
Заключение 105
Что изменилось к 2026 году 106
ТИПЫ КОНТЕНТА 108
Главная страница 109
О компании 115
Категории товаров 117
Товарные карточки 122

Контакты 125
Блог 129
Статья в блоге 130
НЕЙРОСЕТИ И КОНТЕНТ 134
Выбор подходящей модели нейросети 135
CHATGPT И ЯЗЫКОВЫЕ МОДЕЛИ: СОЗДАНИЕ ТЕКСТОВ С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОСЕТЕЙ 136
Скорость генерации текста 136
Генерация идей 137
Поддержка различных форматов контента 137
Требуется редактирование и проверка 138
Уникальность контента 138
Зависимость от входных данных 139
Затраты времени на редактирование 139
Неудачные попытки генерации 140
Лимит на запросы 140
Другие потенциальные недостатки 141
СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОСЕТИ 142
Точная настройка под задачи бизнеса 143
Контроль качества 144
Интерактивность 145
Геймификация 147
Итеративный подход 148
Использование ключевых слов и фраз 149

Ограничение области запроса 150
Критический анализ и адаптация 151
Баланс между автоматизацией и человеческим участием 152
КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТОВ РАБОТЫ НЕЙРОСЕТЕЙ 153
Пример из практики 154
Личный эксперимент 156
Пошаговое руководство по контролю качества 159
СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО 161
Высокочастотные запросы 162
Среднечастотные запросы 165
Низкочастотные запросы 168
Longtail, или ультранизкочастотные запросы 171
СБОР СПИСКА ЗАПРОСОВ 172
Wordstat 174
Яндекс Вебмастер 177
Российские сервисы 180
Зарубежные сервисы 182
Вопросное ядро 183
Можно ли собрать семантику нейросетью? 185
Что необходимо на самом деле 186
СБОР ПОИСКОВЫХ ПОДСКАЗОК 187
LSI-фразы 190
Семантическая кластеризация: основные алгоритмы 198

Фундаментальные принципы кластеризации 199
Дифференциация типов запросов 200
Принцип целевого разделения 202
Принцип предметного разделения 203
Принцип группировки по топу 204
Кластеризация по словоформам 205
Кластеризация по вопросительной форме 206
Кластеризация по коммерческому признаку 207
Коммерческое сопоставление 208
Тезаурус 209
Частые проблемы кластеризации 210
Конец ознакомительного фрагмента. 211

Контент: топовые техники SEO-продвижения Новейшее, полностью переработанное 3-е издание. 2027

Николай Георгиевич Климович

© Николай Георгиевич Климович, 2026

ISBN 978-5-0071-7335-3
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ПРЕДИСЛОВИЕ К 3-МУ ИЗДАНИЮ

Начну с главного: 3-е издание существенно отличается от двух предыдущих. Настолько существенно, что назвать его просто дополненным было бы нечестно по отношению к вам. И здесь я вынужден сказать то, что авторы обычно предпочитают не произносить вслух: 1-е и 2-е издания этой книги устарели.

А смелость заявить подобное мне дало одно наблюдение. Увлекаясь астрономией, я заметил, что астрономы давно свыклись с одной мыслью. Направляя телескоп на далёкую звезду, они видят не саму звезду, а её прошлое: свет идёт слишком долго, и вполне может оказаться, что наблюдаемого объекта уже не существует. С книгами о поисковых системах происходит то же самое. Между тем моментом, когда автор ставит последнюю точку, и тем, когда читатель открывает первую страницу, проходит достаточно времени, чтобы часть описанной картины успела измениться.

Прошлые издания устарели, разумеется, не целиком. Фундамент, на котором они стояли, никуда не делся: поисковые системы по-прежнему ищут лучший ответ на вопрос человека, а человек по-прежнему остаётся человеком со всеми особенностями своего восприятия. Материал был полезным,

и я по сей день получаю тому подтверждения. Но техники работы с контентом и практические рекомендации, которые в этих изданиях были даны, потребовали серьёзных обновлений — и в ряде глав правки оказались настолько объёмными, что главы пришлось написать заново.

Таковы правила игры в мире контент-маркетинга. Здесь всё меняется очень быстро, и вчерашние приёмы требуют обязательных корректировок. Это не капризы отрасли и не мода: поисковые алгоритмы обучаются на нашем с вами поведении, а поведение меняется каждый год. Стоит миллионам людей привыкнуть к новому способу задавать вопросы — и алгоритм перестраивается вслед за ними. Стоит алгоритму перестроиться — и веб-мастера меняют свои методы. Стоит веб-мастерам изменить методы — и алгоритм перестраивается снова. Эта система никогда не приходит в состояние покоя, и всякий, кто рассчитывает выучить набор правил один раз и навсегда, обречён на разочарование.

С момента выхода 1-го издания сменилось целое поколение потребителей контента. Я говорю это без преувеличения, и мне хотелось бы показать, из чего это поколение складывается.

Прежде всего поиск окончательно переехал в телефон. Основная часть трафика приходит теперь с мобильных устройств, а это совсем другой формат чтения: экран в ладони, вертикальная лента, чтение на ходу и в очереди. Материал, который прекрасно выглядел на широком мониторе,

на телефоне превращается в бесконечную простыню текста. Всё, что было сказано в прежних изданиях о структуре страницы, пришлось пересматривать именно с этой позиции.

Дальше — голос. Люди перестали стесняться разговаривать с телефоном и умной колонкой. Голосовой запрос почти всегда длиннее и человечнее набранного вручную: вместо «шины зима цена» человек спрашивает, какие зимние шины лучше взять для города, если он ездит только по асфальту. Это меняет и семантику, и требования к тому, как построен ответ на странице.

Затем пришёл поиск по картинке. Камера стала полноценной поисковой строкой: сфотографировать деталь, растение, ткань, ценник оказалось быстрее, чем подбирать слова. Для нас это означает, что изображение перестало быть украшением текста и превратилось в самостоятельный вход на сайт, со своими правилами оптимизации.

Дальше — нейросети. Пользователь всё чаще получает готовый ответ прямо на странице выдачи, собранный из нескольких источников, и не переходит никуда вообще. Это самое серьёзное изменение за все годы моей работы. Прежняя задача звучала так: попасть в топ-10. Новая задача звучит иначе: стать тем источником, который машина выберет, процитирует и перескажет пользователю вместо вас.

И отдельно — маркетплейсы. Ozon и Wildberries стали настолько популярны, что для огромной части аудитории превратились в самостоятельные точки поиска товара. Поэтому

в книге я учитываю специфику карточек товаров, отзывов и визуального поиска на маркетплейсах там, где это непосредственно связано с работой с контентом.

Сложите всё вместе — и вы получите читателя, который гораздо лучше распознаёт текст, написанный без участия человека, и гораздо хуже прощает потерянное время. Его доверие завоёвывается не объёмом статьи, а признаками подлинного опыта в ней. Именно поэтому и понадобилось многое обновить. Сильная база осталась базой, но надстройка над ней изменилась почти полностью.

Идея написать книгу об основной части интернета, а именно о контенте, посетила меня ещё в 2014 году. Книг на эту тему было написано уже достаточно много — некоторые весьма хорошие, другие откровенно плохие. Но ни в одной из них я не увидел рассмотрения тех вопросов, которые мне ежедневно приходилось решать в работе над клиентскими проектами. Как создавать качественный контент? Каким образом добиваться его превосходства в поисковой выдаче? Где искать компромисс между требованиями пользователей и поисковых систем? Как угадать потребности и желания человека, который будет обращаться к информации? Ответы на эти вопросы мне пришлось искать путём длительных экспериментов, и, признаться, я не рассчитывал, что они растянутся на столько лет.

Часть гипотез, которым я отвёл место во 2-м издании, не оправдала себя. Как бы я ни досадовал на потраченное время

и усилия, неудачные эксперименты помогли лучше понять верные ориентиры — в нашем деле отрицательный результат стоит порой дороже удачного, потому что закрывает целое направление поиска. Другие гипотезы, напротив, подтвердились настолько убедительно, что заняли в новом издании отдельные главы.

Отдельно скажу о нейросетях. Когда я готовил 2-е издание, главным вопросом читателей был такой: «Николай Георгиевич, могут ли нейросети полностью заменить человека?» Сегодня этот вопрос почти не задают — его сменил другой, куда более практичный: как работать с текстом, если такой же текст за минуту получит любой ваш конкурент. Ответу на него посвящена значительная часть нового издания.

В мире интернет-маркетинга статичность равносильна отставанию. Новые технологии, изменения алгоритмов, развитие искусственного интеллекта требуют от нас гибкости и постоянного обновления знаний. Но за всей этой подвижностью есть и нечто неизменное. Клод Шеннон, заложивший в 1948 году основы теории информации, определил информацию как меру снятой неопределённости. Определение это не устарело ни на день. Что бы ни происходило с алгоритмами, работа контент-специалиста сводится к одному: снять неопределённость в голове конкретного человека. Меняются лишь инструменты, которыми мы это делаем, — и меняются они всё быстрее.

Признаюсь, в последние годы энтропия Шеннона меня по-

просту заворожила. Идея, что количество информации можно измерить числом, а предсказуемость текста — посчитать, оказалась настолько удобной, что я стал применять её в работе всё чаще: при оценке текстов, при сравнении своих страниц со страницами конкурентов, при поиске тех мест, где автор говорит много, а сообщает мало. В первых двух изданиях об этом не было ни строчки. В нынешнем издании этому отведено заметное место, и я считаю такой подход одним из самых полезных приобретений последних лет.

После выхода 1-го издания я написал ещё одну книгу — «Линкбилдинг. Продвижение сайта путём построения связей и репутации». Она посвящена другой стороне SEO, внешней оптимизации, и стала первой русскоязычной книгой на эту тему. Работать над ней было непросто: когда пишешь о том, о чём на твоём языке до тебя книг не писали, не с чем свериться и не на кого сослаться в трудном месте.

Была и ещё одна новость, которой я обрадовался, пожалуй, больше всего. Отдельные части «Контента» вошли в научные работы — на книгу начали ссылаться и использовать её материал в исследованиях. Для меня это оказалось важнее любых тиражей, потому что с самого начала старался писать эту книгу с максимально возможной для прикладной области точностью. Получив образование клинического психолога, я до сих пор ощущаю тесную связь с академическим миром и всю свою работу стараюсь строить на аналитике, измерениях и проверяемых данных. Мне всегда приятно, когда

что-то можно измерить и посчитать: это самый спокойный подход, ведь так вы точно знаете, правы вы или нет, и вам не нужно никого в этом убеждать.

Но в контент-маркетинге есть немало такого, что посчитать нельзя. Есть вещи, выходящие за рамки известных нам уравнений и описанных алгоритмов, — и там, где кончается арифметика, начинается наблюдение. Такие вопросы требуют иного инструмента: поведенческого эксперимента, поставленного аккуратно и терпеливо, с контрольной группой и честно зафиксированным результатом, каким бы он ни оказался. Многое в этой книге выросло именно из таких экспериментов.

Я очень признателен читателям за то, что они превратили эту книгу в разговор. После выхода первых двух изданий я получил огромное количество писем. Где-то мне задавали вопросы — порой такие, которые заставляли меня открывать статистику и перепроверять собственные выводы. Где-то делились своим опытом: рассказывали, что у них получилось, а что не получилось вовсе; присылали графики, скриншоты выдачи, результаты собственных проверок и наблюдения из тематик, в которых я сам никогда не работал. Некоторые письма содержали возражения, и несколько таких возражений оказались справедливыми.

В результате произошло то, чего я совершенно не планировал. Мой личный, довольно одинокий эксперимент по работе с контентом превратился в масштабный проект, а у ме-

ня появилось множество «помощников» в лице моих верных читателей. Сегодня за многими рекомендациями этой книги стоит не только моя практика, но и опыт десятков специалистов из разных отраслей и разных городов, которые не поленились написать мне письмо. Это, пожалуй, самое ценное, что случилось с книгой за годы её существования.

К моей большой радости, 1-е и 2-е издания пользовались особой популярностью, и теперь книга выходит уже в 3-м, полностью переработанном и обновлённом издании.

В заключение мне бы хотелось позволить себе написать несколько строк благодарности.

Прежде всего я хочу поблагодарить свою жену Екатерину. Мы вместе с 2017 года, и все мои книги написаны за это время. Катя знает, сколько работы остаётся за пределами готовой страницы: ранние подъёмы, возвращения к уже написанному, сомнения в выводах и попытки найти более точные слова. Над книгами я обычно работаю в пять-шесть утра, пока не начался день с его проектами и обязательствами. Она давно привыкла к этому распорядку и с пониманием относится к тому, какое место эта работа занимает в моей жизни.

Я читал ей отдельные фрагменты, обсуждал с ней свои идеи и прислушивался к её реакции. Мне важно было понять, удаётся ли объяснить то, что самому кажется очевидным после многих лет практики. Но ещё важнее для меня её участие: она радовалась выходу каждой книги, поддерживала меня, когда работа не шла, и помогала снова за неё брать-

ся. Катя, спасибо тебе за терпение, за внимание к моим увлечениям и за все эти годы рядом. Я очень дорожу нашей с тобой жизнью.

Особая благодарность — моему отцу, Георгию Николаевичу. Он военный лётчик и человек с замечательными математическими способностями. Во многом именно ему я обязан своей любовью к книгам, интересом к математике и стремлением самостоятельно разбираться в сложных вопросах.

Мы живём в разных странах и созваниваемся регулярно. Но иногда я звоню с умыслом: у меня заготовлена задача, математическая или логическая, и мне нужны данные. Задачу я произношу небрежно, будто она подвернулась мне случайно. Отец отвечает коротким «угу» и замолкает. В эту секунду я включаю секундомер и сам берусь решать, потому что смысл затеи, разумеется, не в задаче, а в гонке.

Наблюдения я веду не первый год, и выводы неутешительны. Отец побеждает. Побеждает на задачах любого типа, в любое время суток и независимо от того, готовился я заранее или нет. Прийти первым мне удалось считаное число раз, и каждый такой случай я запомнил отдельно — с гордостью человека, знающего цену редкому событию.

Ничего удивительного в этом нет. Военный лётчик и блестящий математик, отец вырос в профессии, где считают быстро и один раз, а ошибка в расчётах измеряется не процентами конверсии, а куда более серьёзными величинами.

Он человек немногословный, и всему важному научил меня без единой нравоучительной фразы: дисциплине, строгости к самому себе, любви к книгам и привычке доверять только тому, что проверено. Данные нужно измерять, а не додумывать. Красивая гипотеза без проверки не стоит ровным счётом ничего.

Математиком его уровня мне не стать никогда, хотя попыток я, как видите, не оставляю. Но всякий раз, когда на этих страницах я прошу вас проверить цифру, а не поверить ей на слово, — это говорит он.

Благодарю моих коллег и копирайтеров, которые годами терпеливо участвовали в этих экспериментах, включая те, смысл которых я не мог объяснить им заранее.

И, конечно, моя благодарность адресована вам, дорогие читатели. Тем, кто был с этой книгой с 1-го издания, и тем, кто открывает её впервые. Тем, кто написал мне письмо, и тем, кто просто применил описанные здесь техники в своей работе. Ваш интерес и обратная связь являются неиссякаемым источником вдохновения для меня. Благодаря вашим вопросам и предложениям я не только улучшил содержание книги, но и получил множество идей для будущих исследований.

Пусть каждый из вас найдёт в этой книге что-то полезное для себя, будь то новая техника работы с контентом, идея для эксперимента или же понимание глубинных механизмов поисковой оптимизации. Желаю успеха во всех ваших начи-

наниях. И помните, что в мире интернета нет предела совершенству. Стремитесь к лучшему, экспериментируйте, анализируйте результаты и, самое главное, делитесь своими знаниями и опытом с другими. Вместе мы можем сделать контент в интернете не только более качественным, но и более полезным и интересным для всех пользователей.

А если через несколько лет вам покажется, что и это издание кое-где отстало от жизни, — напишите мне. Значит, мы снова начинаем работу.

Николай Климович

ВСТУПЛЕНИЕ

Контент — одно из самых потрясающих и увлекательных направлений интернет-маркетинга. Так или иначе всё вращается вокруг контента. Он побуждает людей обращаться в мировую сеть для поиска необходимой информации. Все направления интернет-маркетинга: SEO, SEM, SMM, GEO созданы и направлены на поддержание контента. Работа с контентом может быть действительно увлекательной. Именно это поддерживает во мне огромный интерес к профессии уже на протяжении 17 лет.

Прежде чем мы начнем, давайте выясним: для кого эта книга?

— Эта книга для тех, кто хочет, чтобы его сайт выходил в топ-10 Google и Яндекс по популярным запросам.

— Эта книга для тех, кто хочет увеличить продажи своего интернет-магазина.

— Эта книга для тех, кто хочет, чтобы его портал имел большую посещаемость.

— Эта книга для тех, кто хочет писать интересные статьи, но у него нет идей.

— Эта книга для тех, кто хочет создать мощный онлайн-брендинг, но не знает, как это сделать.

Я начинал свою профессиональную деятельность с веб-разработок, чуть позднее небольшой период своей жизни посвятил копирайтингу. Именно этот гибрид двух видов деятельности в итоге послужил импульсом к инициативе погрузиться в область поисковой оптимизации.

Но что полезного может рассказать SEO-специалист о контенте? Что именно побудило меня написать эту книгу? Всё дело в том, что для всех продвигаемых мною проектов я веду полноценную работу по контенту. Моими задачами являются анализ контента конкурентов, проработка семантической составляющей текстов, поиск формулы идеального текста для конкретной тематики и полезных ответов на интент поискового запроса, оптимизация изображений. За 17 лет поработал примерно с пятью сотнями проектов, перед моими глазами прошли сотни тысяч текстов. Пусть вам не кажется нахальством с моей стороны говорить о собственном опыте в цифрах. Мне и самому было просто интересно подсчитать, пусть и примерно, количество проектов и текстов, с которыми я работал.

В связи с тем, что я имею свой собственный штат копирайтеров, а также часто работаю с удаленными специалистами, мне хорошо знакомы распространенные проблемы, которые возникают в работе с текстами. Также я, как никто другой, знаю обратную сторону — пожелания, а порой и капризы клиентов, которые заказывают текст. И самое печальное, что я когда-либо наблюдал в своей работе, это то, что хоро-

ший и полезный текст не находит своего читателя по причине плохой оптимизации сайта.

Досадно, но зачастую поисковая выдача пестрит страницами, которые содержат низкокачественный контент. Я написал эту книгу с целью рассказать о том, как можно подготовить качественные тексты и затем вывести их в топ-10. В книге я собрал ответы на все самые распространенные вопросы, которые задают мне мои клиенты. Я также осветил те вопросы, которые мне не задают, а стоило бы, так как данная информация может существенно повлиять на успех вашего контента.

В конце концов мы создаем контент для того, чтобы привлечь внимание посетителей. В книге рассмотрены примеры информационных и коммерческих сайтов. Несмотря на большую разницу, чаще всего обе категории сайтов направлены на одно — продавать!

Отмечу сразу, что данная книга создавалась не для рекламы своих собственных услуг. Пусть моя книга начнется с громкого и честного заявления, и в дальнейшем я буду так же максимально откровенным с вами. Будет просто прекрасно, если данная книга вызовет живой интерес к моей деятельности и увеличит поток клиентов, однако у меня и так всегда много работы, и существуют иные каналы привлечения клиентов, такие, например, как мой блог. Контент на моем блоге пробуждает живой интерес и, вероятно, выступает неким свидетельством того, что я проделал немалую работу

в направлении контент-маркетинга.

Основной же причиной написания данной книги для меня послужила тяга к новым знаниям, потребность в систематизации тех знаний, которыми я уже обладаю, и в более широком раскрытии тематики. Мне самому не хватало такой книги. Мои клиенты часто задают мне разнообразные вопросы, нередко эти вопросы повторяются, и я подумал, что было бы хорошо поделиться теми знаниями, которые накопились за годы теории и практики. Впервые я раскрываю многие авторские методы и даю столь подробную информацию по практике работы с текстами и SEO.

В период работы над данной книгой я был критичен к себе и неоднократно задавался вопросом: «Достаточно ли хорошо я знаю тот или иной аспект работы с контентом? Не упустил ли я чего-либо?» Это побудило меня к дополнительному всестороннему изучению темы. Я проштудировал несколько десятков книг, написанных на тему контента, и был глубоко разочарован. Большая часть книг являлась поверхностным описанием проблемы и главным образом была адресована новичкам. Саморекламы в этих книгах было больше, чем теории или практических примеров. Я получил прекрасную мотивацию для того, чтобы не создавать очередную подобную книгу, а посмотреть на вопрос контента под несколько иным углом. Здесь не будет саморекламы, а если все-таки вам покажется, что где-то я излишне сфокусировался на себе, прошу меня заранее простить — мной двига-

ло желание поделиться собственным практическим опытом, и, возможно, в каких-то местах книги я буду рассказывать о своих личных наработках или вспоминать опыт работы с каким-либо проектом. Однако я очень надеюсь на то, что длительный период написания данной книги и пять корректур искоренили в ней любые намеки на саморекламу.

Другие книги на данную тему являлись пересказами корпоративных блогов контент-маркетологов, которые я уже и так ранее читал.

Увы, в этих книгах не было новизны, и они не представляли высокой ценности. Мне очень не хотелось повторяться в этой теме, поскольку чувствовал себя обманутым, когда читал те же самые статьи, что и в блоге автора. И несмотря на то что блоги сегодня играют важную роль, для меня книги сохраняют самую высокую ценность. Так должно быть, и к этому я стремился.

Я решил сказать об этом с самого начала, чтобы у нас с вами не осталось никаких сомнений и недоверия и мы смогли бы приступить к изучению вопроса с ясной головой. 17 лет работы в качестве SEO-специалиста и руководителя контент-отдела дают мне надежду на то, что я все-таки обладаю некоторой ценной информацией, которой мог бы поделиться с вами.

Теперь мы начинаем путешествие в совершенно удивительный интереснейший мир контент-маркетинга. В этой книге собраны самые эффективные методики продвижения

контента. Я поделюсь секретами и советами по увеличению эмоциональной реакции пользователей, расскажу, как добиться высоких поведенческих данных, а также сделать так, чтобы на ваш контент оставляли ссылки и делали репосты.

Вы узнаете, как провести технический аудит сайта и устранить самые важные технические проблемы, которые могут препятствовать успешному продвижению посадочной страницы. Конечно же, мы коснемся фундаментальных аспектов продвижения, без правильного понимания которых достичь результатов будет невероятно сложно. Знание этих аспектов поднимет вас на новый уровень и позволит достигать более высоких результатов в продвижении контента.

Все техники, которые здесь изложены, находятся в моем почетном SEO-арсенале, что помогло мне быть в списке лучших SEO-экспертов несколько лет подряд. Данная книга будет интересна как веб-мастерам, которые не обладают высоким уровнем познаний в специфических сферах вроде SEO или контент-маркетинга, так и моим коллегам — продвинутым SEO-специалистам, которые работают уже длительное время, поскольку во многом я делюсь своим практическим опытом и открываю личные методы продвижения. Я впервые открываю техники, которые применяю для достижения высоких результатов, и надеюсь, что это позволит вам достичь новых высот.

КОНТЕНТ

Как на Западе, так и в РФ мы привыкли слышать ставшее уже крылатым выражение «контент — наш король». Сегодня уже достаточно тяжело отыскать первоисточник этого выражения, хотя многие приписывают его Биллу Гейтсу, эссе которого было опубликовано в 1996 году под названием «Контент — король». Я рекомендую ознакомиться с содержанием этого эссе для того, чтобы погрузиться в исторические истоки развития контент-маркетинга. К сожалению, Билл Гейтс не дает эффективных рекомендаций по созданию качественного контента, в своем эссе он больше фокусируется на вероятном успешном сценарии развития контент-маркетинга, который во многом сбылся, а во многом так и не стал нашей реальностью.

Как бы там ни было, куда бы вы ни отправились в Интернете — вы осуществляете путешествие по контенту. Как бы вы ни взаимодействовали с вашими читателями или потенциальными клиентами, вы делаете это через призму контента. Вас воспринимают через контент на вашем сайте. И если, простите меня за грубость, на вашем сайте дрянной контент, то и вас будут воспринимать точно так же, даже если в реальном мире вы являетесь доктором наук или преуспевающим бизнесменом. Важность качества контента сложно переоценить, так как именно контент вашего сайта будет определять

успешность онлайн-бизнеса. И мне очень приятно, что вы, дорогие читатели, решили углубить собственные знания о контенте и способах его продвижения.

В данной книге я рассмотрю оба аспекта вопроса. Мы поговорим о том, как создавать действительно качественный проект. Мой опыт в этом вопросе по большей части состоит в том, что мне приходилось заменять контент на сайтах с низкокачественным и неэффективным материалом. При наличии подобного контента данные сайты не имели шансов попасть в топ-10. Конечно же, бывали и редкие случаи, когда мне посчастливилось наблюдать работу профессионалов по разработке контента, и это тоже служило для меня отличным примером.

Также мы с вами рассмотрим вопрос продвижения качественного контента, поскольку вы наверняка уже убеждались, что создать действительно интересную статью бывает недостаточно. У вас имеется блог с поистине интересными материалами, но он не генерирует поток посетителей, и о вас никто не знает. А причиной тому могут служить проблемы с технической частью сайта или некорректная оптимизация контента под поисковые системы. Контент сайта просто обязан пройти через руки SEO-специалиста, и если такой возможности нет, то вам необходимо ознакомиться с методами технической оптимизации.

Работа с контентом может быть весьма сложной, это особенно справедливо в тех случаях, когда речь заходит о но-

вых проектах, которые еще не выработали свой стиль, или о компаниях, которые решили пойти на смелый шаг и совершить ребрендинг. Перемены — процесс чаще всего болезненный. Однако стоит учесть, что в поисковой оптимизации другой подход может действительно существенно изменить ситуацию как в лучшую, так и в худшую сторону. Мы с вами, конечно же, всеми силами будем пытаться понять, что необходимо сделать, чтобы ваш сайт попал в топ-10 поисковых систем и полюбился широкой аудитории.

ИНТЕНТ

Одним из наиболее важных аспектов в работе над контентом сайта является интент. Кембриджский словарь дает следующее определение слову **intent** — *giving all your attention to something*, то есть «*уделять чему-либо все свое внимание*». Английское слово intent в данном контексте означает «намерение», «цель». В контент-маркетинге и SEO под интентом подразумевают желание, намерение или потребность пользователя — то, ради чего затевается поиск в Интернете, своего рода мотив пользователя.

Почему так важен интент? Ответ очень прост: контент должен удовлетворять потребностям пользователя. Если пользователь ищет лучшие способы мытья окон, значит, контент должен предоставить ему максимум выбора из всех возможных способов. Или, например, если вы читаете данную книгу, то, вероятно, желаете узнать как можно больше эффективных методов разработки и продвижения контента, а в конечном счете хотите применить полученные здесь знания и поднять ваш проект на новый уровень. Если вы действительно освоите новые для себя методы и узнаете то, что принесет пользу, то книга вам, скорее всего, понравится, а вот если в книге нет никакой новизны, да и в целом ее повествование в большей степени касается отдаленных от практического контент-маркетинга вопросов, то интент вашего за-

проса не будет реализован, и вы останетесь разочарованы.

Начиная с этих страниц, мы погружаемся в психологию пользователя. Важность реализации особенностей интента подчеркивается и политикой поисковых систем. Их представители постоянно говорят о том, что важно создавать сайты, которые будут нужны пользователям. Чтобы понять, что действительно будет необходимо пользователям, а что нет, мы должны понять, какие проблемы вынудили пользователя обратиться за данной информацией в Интернет. Пока мы говорим об этом только абстрактно, а далее будем изучать методы оценки поведения пользователя и возможные варианты предложения контента согласно конкретным паттернам поведения. Обратите внимание на то, что важность интента актуальна и для интернет-магазинов. Поиск товара в своей основе также несет интент.

Трудность заключается в том, что интент поискового запроса не всегда очевиден. Например, поиск по запросу «терминал» может подразумевать поиск какого-то терминала в аэропорту, поиск платежных терминалов как для использования, так и для установки на своей торговой точке, может подразумевать изучение значения слова «терминал» в словаре, а может быть, пользователь просто ищет фильм «Терминал» с Томом Хэнксом. Не стоит сразу опускать руки, поскольку данная проблема является общей и касается не только вас, но и алгоритмов поисковых систем, которые тоже поставлены в тупик подобными поисковыми запросами.

В битве за лучшие позиции и трафик выигрывают те, кто лучшим образом отвечает на вопросы пользователей. Так или иначе, все техники и методики, которые описаны в данной книге, связаны с удовлетворением интента пользователя. Ни одна методика манипуляций поисковой выдачей не сравнится с решением трудностей пользователя. Более подробно об отношении Яндекса к такому подходу можно почитать на странице: **https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/targeting.html**

Итак, исходя из целей пользователя можно выделить четыре типа ключевых слов:

■ коммерческое или конверсионное намерение; ■ информационные намерения; ■ транзакционное намерение; ■ навигационная цель.

Давайте посмотрим, что означает каждый из них.

1. Транзакционное намерение

Транзакционное намерение означает готовность совершить конкретное действие: купить, заказать, зарегистрироваться, подписаться и т. д. Обычно такие ключевые фразы содержат следующие модификаторы:

купить онлайн;
код купона;
со скидкой;
бесплатная доставка;
цена.

В результате подобного поиска люди чаще всего совершa-

ют покупки.

2. Информационное намерение

Информационный интент также может хорошо конвертироваться. Но редко продает. Как правило, пользователь хочет узнать подробности о каком-то вопросе или разрешить насущную проблему. Предоставление материалов по регистрации может конвертировать посетителя сайта в зарегистрированного пользователя. Запросы с чисто информационным намерением могут содержать следующие модификаторы:

как;
что такое;
почему;
лучший способ;
это;
история о;
анатомия;
какая, какой.

3. Коммерческое исследование

Коммерческое исследование находится между чисто информационным запросом и готовностью к покупке. Пользователь сравнивает варианты, изучает отзывы, рейтинги и характеристики, чтобы принять решение. С правильным содержанием такие запросы могут привести к покупке. Они часто содержат слова и конструкции:

отзывы…

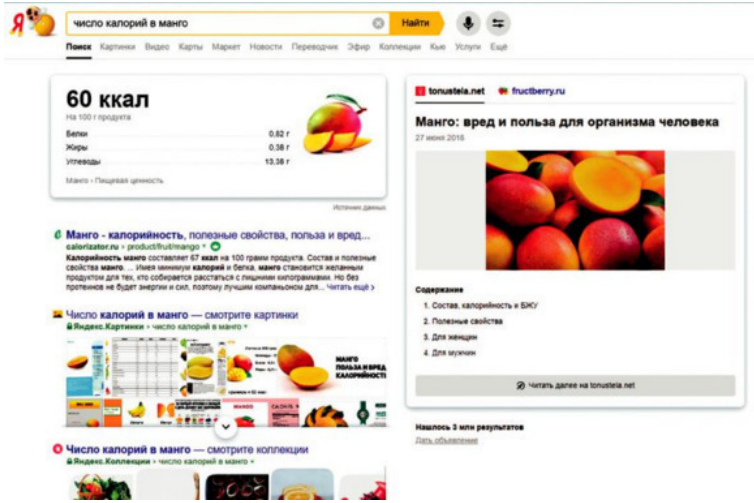
…против…
лучший…
топ-10…

4. Навигационное намерение

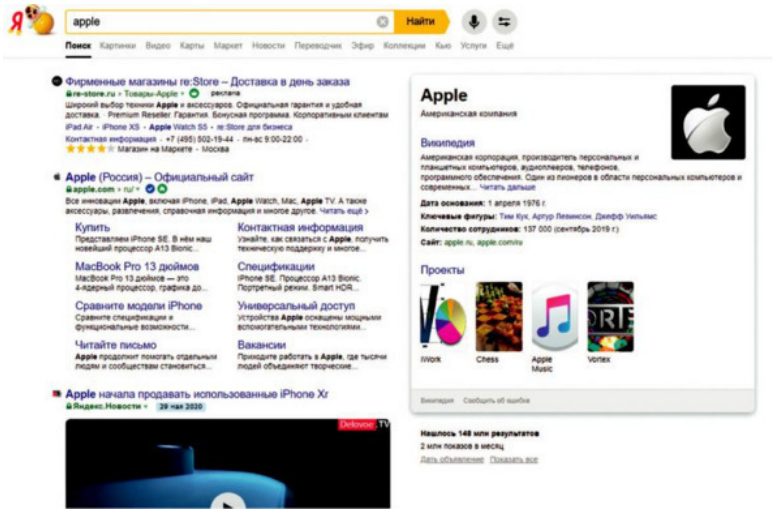
Ключевые слова, которые содержат названия брендов, сигнализируют о навигационных целях, то есть поисковик точно знает, куда пользователь направляется. Если человек вводит название вашей торговой марки при поиске, он уже знает наверняка, куда хочет попасть. Однако более глубокую суть интента в данном случае понять не так просто, поскольку мы не можем достоверно определить, для чего именно идти пользователю на тот или иной сайт. Например, при переходе по запросу Adidas на официальный сайт компании нельзя точно сказать, как далее поведет себя пользователь. Он будет выбирать продукцию, читать блог компании о новинках или захочет связаться со службой поддержки?

Как определить интент ключевого слова?

Как правило, просто поразмыслив над интентом поискового запроса, вы поймете, чего именно хотел пользователь. Вся история Google и Яндекс посвящена тому, чтобы наилучшим образом распознавать интент поискового запроса и давать наиболее подходящие результаты, которые удовлетворяли бы потребности пользователя. Поэтому в большинстве случаев результаты поиска будут сигнализировать о намерениях пользователя (как это воспринимают Google и Яндекс):

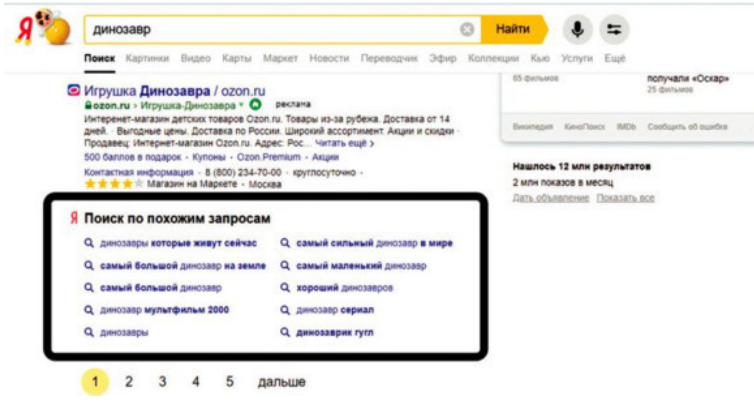


Просто посмотрите результаты выдачи. Какие сайты отвечают на запрос? Это интернет-магазины или блоги? Какая дополнительная информация выводится в поисковой выдаче?

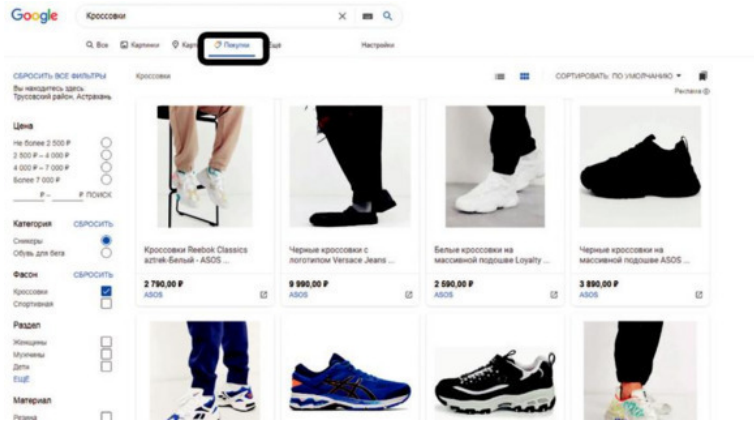


Окна быстрого поиска, поисковые колдунщики Яндекса, все те блоки, которые дают короткий ответ поверх результатов поиска, прекрасно сигнализируют о намерении.

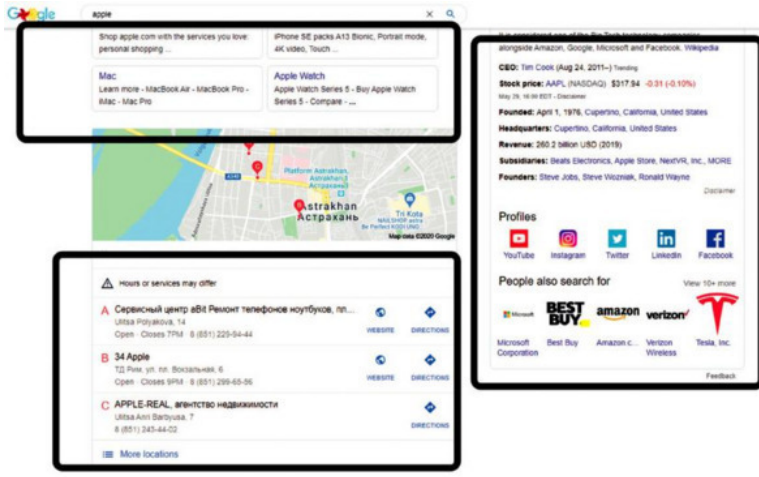
Окна «Поиск по похожим запросам» также сигнализируют об информационных намерениях.



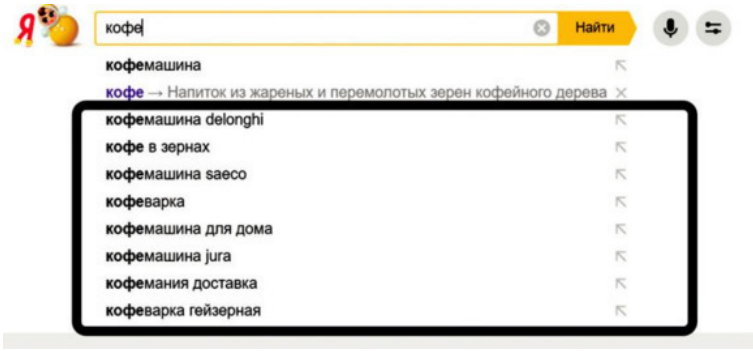
Результаты покупок Google сигнализируют об «активных» поисковых запросах.



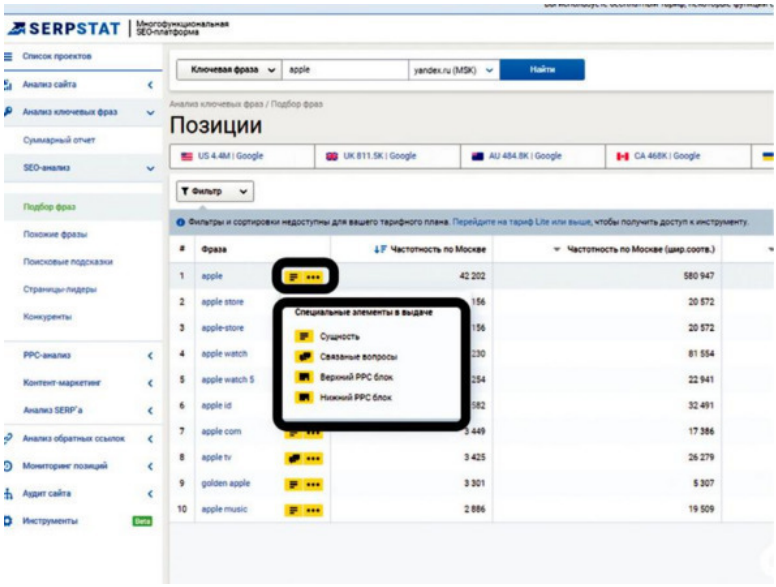
Локальные результаты Google и граф знаний имеют тенденцию сигнализировать о навигационных запросах.



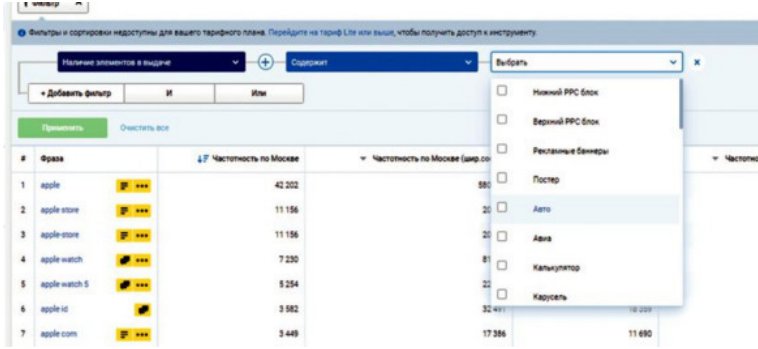
Поисковые подсказки позволяют лучше понять возможный интент:



Увидеть, какие типы «универсальных» результатов поиска отображаются по заданным триггерам запроса, позволяют сервисы анализа выдачи. На иллюстрациях ниже приведён Serpstat. Оговорюсь, что доступ к зарубежным системам для российских пользователей сегодня ограничен, о чём подробнее сказано в главе о сборе списка запросов. Однако принцип работы одинаков в любом сервисе такого рода, и всё описанное здесь вы сможете повторить в доступном вам инструменте:



Фильтры сервиса позволяют ограничить поиск запросами, инициирующими определённый тип выдачи и, следовательно, конкретное намерение:



Это очень полезный трюк, когда вы работаете над определенной маркетинговой стратегией. Например, при создании редакционного календаря такой сервис помогает исследовать ключевые слова, вызывающие результаты «поиска по похожим запросам», раскрывая очевидные информационные намерения.

Психология интента

Будучи неотъемлемой частью исследования ключевых слов, намерение (интент) помогает вам создать более организованную контентную стратегию, нацеленную на довольных клиентов, пользователей, а значит, и на более высокий показатель конверсии. Первый шаг — организовать ключевые фразы по интенту.

Ключевые слова с информационным умыслом — это простые идеи контента, которые можно отправить вашей команде разработчиков контента.

Ключевые слова, выражающие коммерческое исследование, могут включать идеи контента: списки продуктов, сравнения, часто задаваемые вопросы, руководства по выбору и другие материалы, которые помогают читателю приблизиться к решению о покупке.

Ключевые слова с транзакционным намерением. Если у вас есть продукт, обратитесь к своей SEO-команде, чтобы определить, как лучше оптимизировать страницы продукта под такие запросы. Это могут быть карточки товаров, категории и другие целевые страницы, максимально точно соответствующие намерению «купить сейчас».

Ключевые слова с навигационным интентом: некоторые из этих запросов будут иметь намерение «купить *сейчас»,* в то время как другие могут сигнализировать о тран-

закционном намерении (например, *потенциальные клиенты, изучающие отзывы о вашем продукте).* Некоторые из них следует отправить вашей команде по управлению репутацией, а некоторые помогут вашим менеджерам по продажам лучше соответствовать ожиданиям клиентов. Большинство из этих запросов будут полезны более чем для одной команды специалистов и потребуют разных точек воздействия.

Конечно же, в дальнейшем мы поговорим о работе с каждым типом запросов более подробно. Сейчас вам необходимо выяснить, с какими типами поисковых запросов вы будете взаимодействовать и как понять психологию интента. В последующих главах мы расскажем, как собрать список ключевых запросов, разбить их по необходимым кластерам, разработать на основе этих данных контент-стратегию и оптимизировать посадочные страницы под поисковые системы. Вся эта деятельность проходит через призму понимания интента. В конце концов успешный бизнесмен — это тот, кто знает, чего хотят его клиенты.

Важно понимать и то, чего пытаются *избежать* ваши клиенты во время совершения сделки. Это справедливо и для информационных проектов. Например, возможно, читатели вашего блога желают получать самые свежие новости в сжатом виде без лишней информации. Бывают обратные случаи, когда читатели хотят иметь более углубленную информацию по какому-либо вопросу и не любят натыкаться на малоинформативные заметки.

Работа с ключевыми словами требует большого количества времени, но она определяет вашу будущую маркетинговую стратегию на многих уровнях, так что не торопитесь! Учет намерений пользователей при планировании и оптимизации контента делает вашу контент-стратегию намного более организованной и ориентированной на конверсию, что принесет вам больше прибыли.

ПОЧЕМУ ТЕКСТОВОЙ КОНТЕНТ ТАК ВАЖЕН ДЛЯ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ?

Мне бы не очень хотелось углубляться в историю развития поисковых систем, поскольку это может сильно поубавить ваш интерес и энтузиазм уже в самом начале. Поэтому в данной книге я позволю себе опустить большую часть исторических деталей, мы сфокусируемся только на самом важном. Те, кому интересно познакомиться с историей развития поисковых систем, могут узнать об этом из других моих книг, а также в блоге 8merka.ru.

Итак, что следует знать: поисковые системы стремятся индексировать и понимать разные формы контента — тексты, изображения, аудио- и видеофайлы, а также структуру страниц. Однако текст по-прежнему остаётся одним из самых удобных для анализа источников смысла. До эпохи YouTube и Instagram[1] именно текст был основной частью контента в Интернете, поэтому поисковые технологии особенно глубоко развивались в работе с ним.

Мне нравится говорить об этом, поскольку это позволяет

[1] Instagram и Facebook принадлежат компании Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

заниматься контент-маркетингом на более высоком уровне, а также является мощным инструментом продвижения. Создавать сайты — это всегда очень интересно, но создавать интересные сайты — огромное удовольствие!

Представители поисковых систем также хорошо понимают потребность пользователей в более качественном контенте. Как мы уже говорили ранее, качественный контент должен соответствовать интенту. Такие материалы должны удовлетворять пользователя тем, что отвечают на его вопрос. Сегодня мы живем в крайне любопытное время, когда сотни тысяч людей пишут страницы полезных для жизни данных, и при этом миллиарды людей имеют свободный доступ к ним. Однако есть и другая сторона — спамный и малоэффективный контент — материалы, которые не имеют никакой практической ценности и не способны приносить пользу людям. Более того, подобные материалы наносят определенный урон, так как отнимают свободное время пользователя, который каким-либо образом наткнулся на материал и пытается вычленить из него полезную информацию. Урон есть и для поисковых систем. Индексируя подобные материалы, поисковые машины попусту растрачивают ресурсы на своих серверах.

Всё это исторически привело к борьбе со спамом и попыткам научиться лучше понимать тексты, чтобы выбирать лучшие из лучших и затем предлагать их пользователям в топ-10 поисковой выдачи. И здесь было бы неплохо углу-

биться в несколько исторических моментов возникновения важных поисковых алгоритмов.

«Колибри» и «Королёв»

26 сентября 2013 года Google сообщил о запуске алгоритма Hummingbird (в пер. с англ. — колибри). По свидетельству Google, последние столь серьезные перемены в Google происходили в 2001 году. Суть алгоритма заключается в том, что с 2013 года поисковая система Google умеет определять контекст страницы. Скажем, если вы использовали ключевую фразу «кубик Рубика» на странице по продаже апельсинов, Google поймет это и понизит вас в выдаче или выкинет из нее вовсе.

22 августа 2017 года схожий алгоритм анонсировали представители Яндекса. Они назвали данный алгоритм «Королёв». Поиск Яндекса научился определять содержание текста не только по набору слов, но и по смыслу. Столь значительный прорыв в обеих поисковых системах произошел благодаря развитию нейронных сетей и искусственного интеллекта.

Для того чтобы было проще воспринять эту информацию, я предлагаю вам зайти прямо сейчас в поиск Яндекса и вбить запрос «фильм, *в котором у странного парня была шоколадная фабрика».* Вы получите ответ «Чарли *и шоколадная фабрика».* Меня восхищает подобное развитие технологий. Поиск научился работать с longtail запросами. **Longtail запросы —** *это запросы с длинным «хвостом» из дополни-*

тельных уточняющих слов. В нашем случае это было: «у *странного парня была шоколадная фабрика».*

Вернемся ненадолго к примеру с кубиком Рубика на странице по продаже апельсинов. Как в данном случае алгоритмы будут понимать, что речь идет о совершенно разных вещах? Быть может, мы продаем кубик Рубика апельсинового цвета? Поисковые алгоритмы способны понять, что кубик имеет кубическую форму, и это совершенно не связано с шарообразной формой апельсина. Кубик Рубика не может быть одного цвета, так как в данном случае теряется вся логическая необходимость данного предмета. Такой вариант может продаваться только в магазине приколов, и поисковая система способна понять этот момент. А вот апельсины редко бывают фиолетовыми или белыми. Кубик Рубика не имеет вкусовых параметров. Апельсины кислые или сладкие, а еще они — цитрусовые. Таким образом, мы ненадолго погрузились в мозг поисковой системы, которая обзавелась нейронными связями.

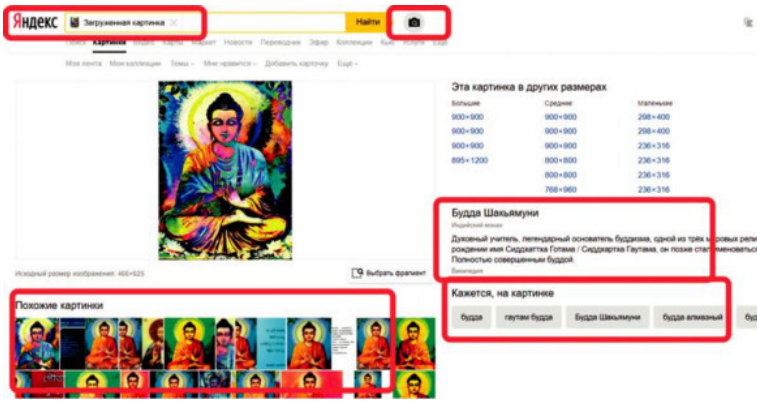
В действительности обе поисковые системы шли к этому очень долго и сегодня по-прежнему развивают технологии, которые позволяют распознавать неочевидный смысл содержания страницы и интента запроса. Благодаря этому авторам и веб-мастерам стало проще оптимизировать сайты с помощью естественных текстов, а не набора ключевых фраз. Вместе с развитием технологий росли и требования к качеству, поэтому содержательные текстовые материалы приоб-

рели ещё большую ценность.

Я хотел бы остановиться чуть более подробно на истории внедрения поисковых алгоритмов, так как знание этого в разы повышает профессионализм в сфере контент-маркетинга. Знать историю развития поисковых систем в действительности важно, чтобы понимать, что хотят увидеть представители поисковиков, когда говорят о качественном контенте.

В 2016 году Яндекс анонсировал новый алгоритм и большую статью с развернутым объяснением того, как они стремятся научить поисковую систему определять сложные контекстуальные запросы длинными хвостами ключевых слов. Алгоритм был назван «Палех» в честь сказочного существа — жар-птицы, которая имела длинный хвост и часто изображалась на предметах в стиле «палех». Алгоритм «Королёв», который появился через год после «Палеха», можно считать его усовершенствованным вариантом.

Предлагаю уделить внимание технологиям нейронных сетей в рамках поисковых алгоритмов. Например, сегодня поисковые системы уже умеют понимать содержание графического изображения. Спасибо нейронным сетям!



Несмотря на то что в тот период распознавание изображений работало прежде всего в узкоспециализированных задачах, это был значительный прорыв в технологиях поиска. С тех пор системы компьютерного зрения стали гораздо сложнее и используются, в частности, для классификации и фильтрации визуального контента.

Как стоит интерпретировать информацию о работе данных алгоритмов в практическом смысле? В первую очередь мы получаем ценное понимание того, что поисковые системы стали значительно умнее — они научились понимать контекст страницы. Но я бы сильно поспорил с высказыванием представителей Яндекса о том, что веб-мастерам необходимо просто писать тексты для людей. Некорректность данного высказывания заключается в том, что для того, чтобы написать хорошие тексты для людей, необходимо как мини-

мум изучить их психологию, понять портрет целевого пользователя, узнать всё о его «боли» и проблемах.

Что такому пользователю важно? Как он ищет информацию? Для чего он это делает? Каким образом он пытается сделать свою жизнь лучше, разыскивая ту или иную информацию? В действительности возникает множество важных вопросов, и «просто писать тексты для людей» не получится «просто» — это весьма неординарная задача.

В свете данных алгоритмов мы должны определить полный список ключевых фраз, которые встречаются в данной тематике. Сюда будут относиться вся перекрестная семантика, синонимы, околотематические фразы. В дальнейшем мы поговорим о том, как именно собрать подобную информацию. Я также расскажу о способах составления портрета целевого пользователя.

«Панда» и «Баден-Баден»

Для того чтобы объективно понимать ценность тех или иных техник работы с контентом, мы должны рассмотреть еще два важных алгоритма поисковых систем — это «Панда» у Google и «Баден-Баден» у Яндекса.

Алгоритм Google «Панда» был анонсирован в феврале 2011 года. Он был направлен на снижение позиций низкокачественных сайтов и повышение видимости ресурсов с оригинальным и полезным контентом. Первое крупное обновление заметно повлияло на выдачу и вызвало много споров среди владельцев сайтов. Представители Google, в том числе Мэтт Каттс, объясняли, что цель изменений — повысить качество результатов поиска, а не увеличить доход от отдельных партнёров. В апреле 2011 года Google продолжил дорабатывать алгоритм и расширил его применение.

Алгоритм был назван не в честь редкого китайского животного (для *тех, кто не знает: все панды в мире принадлежат КНР),* а по фамилии инженера, который его изобрел, — Навнит Панда. Несколько позднее мы вернемся к данному алгоритму, так как требования по работе с контентом в рамках Google Panda совпадают с требованиями алгоритма Яндекса «Баден-Баден», который был анонсирован в марте 2017 года. Традиционно Яндекс называет поисковые алгоритмы в честь тех или иных городов. Можно заметить иро-

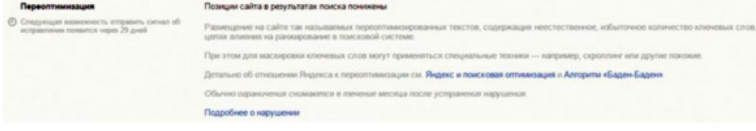
нию: «Минусинск» — потому что «минусует», а «Баден-Баден» — потому что много «воды».

Алгоритм «Баден-Баден»

«Баден-Баден» Яндекса — алгоритм поискового ранжирования, направленный на пессимизацию сайтов с некачественными переоптимизированными текстами и созданный в целях «очищения» поисковой выдачи. Чистка напрямую связана с политикой Яндекса отдавать наиболее релевантные и полезные материалы в результатах выдачи.

Сам подход к борьбе с переоптимизированными текстами появился задолго до «Баден-Бадена». Яндекс официально представил этот алгоритм в 2017 году, но борьба с текстовым спамом велась и раньше. К моменту запуска «Баден-Бадена» требования к естественности и полезности текстов стали заметно строже. Нет нужды паниковать, но уже давно пора обратить внимание на качество текстов на сайтах. Если вы до сих пор этого не сделали — самое время начать.

Вот так выглядит сообщение в панели Яндекс. Вебмастера при наложении фильтра:



Чем грозит «Баден-Баден»?

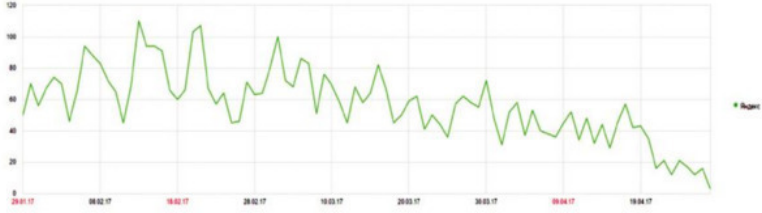
При наличии переоптимизированных текстов и наложении фильтра «Баден-Баден» все страницы сайта проваливаются в выдаче. Вот как выглядит падение позиций при наложении фильтра «Баден-Баден»:



На изображении указан февраль 2016 года, далее 28 апреля 2017 года. Я не работал по проекту с февраля 2016 года, поэтому у меня не было статистики за промежуточный период, но я знаю, что сайт стабильно занимал топ-10 по основным запросам:

шкатулка для часов с автоподзаводом купить		Новые	1
коробки для хранения часов с автоподзаводом		↑4	1
шкатулки для часов с автоподзаводом дешево		↑3	1
сейф для часов с автоподзаводом			1
бокс для часов с автоподзаводом купить		↑1	1
таблица подзавода часов			1

Вот что происходит с трафиком в Яндексе:



Ущерб просто колоссальный. Поэтому **задумайтесь заранее о качестве контента на своих сайтах!**

Что важно понимать для избегания «Баден-Бадена»?

Главное и единственное, что нужно понимать, — это определение переоптимизации. Я работаю по принципу «не

навреди» и поэтому на первых этапах работы с сайтом скорее могу недооптимизировать сайт, нежели переоптимизировать. Досолить проще, чем пытаться после сделать суп не таким соленым.

Вот пример переоптимизированного текста от Яндекса:

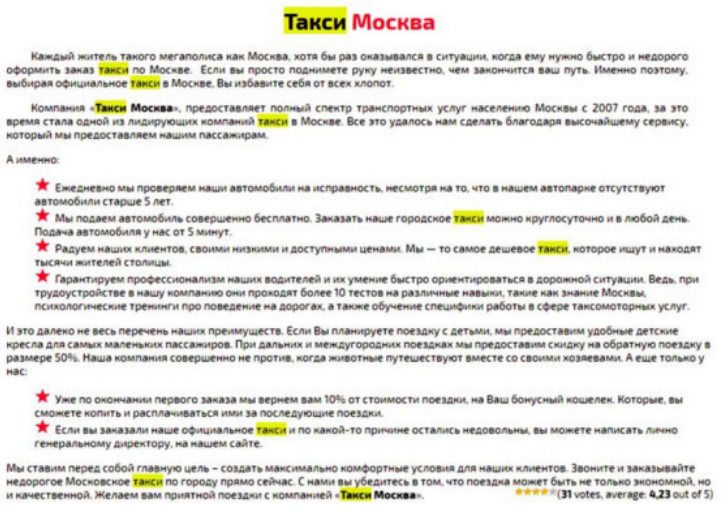
SEO-текст – обязательный компонент поискового продвижения сайта. Такие тексты издревле используются на Руси для SEO, поискового продвижения, поисковой оптимизации и раскрутки сайта. Задаетесь вопросом, как написать SEO-текст недорого? SEO-текст написать очень просто – достаточно обратиться к специалисту по написанию SEO-текстов в Москве, Санкт-Петербурге и других городах России. Текст SEO, написать который у вас возникла необходимость, должен обладать двумя важными свойствами – это должен быть текст и он должен быть SEO...

SEO-текст – обязательный компонент поискового продвижения сайта. Такие тексты издревле используются на Руси для SEO, поискового продвижения, поисковой оптимизации и раскрутки сайта. Задаетесь вопросом, как написать SEO-текст недорого? SEO-текст написать очень просто – достаточно обратиться к специалисту по написанию SEO-текстов в Москве, Санкт-Петербурге и других городах России. Текст SEO, написать который у вас возникла необходимость, должен обладать двумя важными свойствами – это должен быть текст и он должен быть SEO...

Еще один пример переоптимизированного текста:

В последнее время проблема **переоптимизированных текстов** особенно актуальна. Переоптимизированные тексты (которые по-английски можно назвать over-optimized texts или over-optimized content), или ***тексты с запросами***, часто используются для оптимизации сайтов. Переоптимизированные тексты помогают поместить на сайт большое количество ключевиков (ключевых слов, целевых запросов), по которым сайт продвигается. Поэтому сейчас активно используется такая процедура как **продвижение переоптимизированными текстами**. Что такое продвижение переоптимизированными текстами, спросите вы. Если вы никогда раньше не пробовали продвижение переоптимизированными текстами, вы все равно наверняка знаете, что это такое. Ведь создать текст со словами из запросов несложно, нужно просто как можно чаще употреблять ваши ***ключевики*** в тексте. Бытует мнение, что **продвижение текстами** или текстовую оптимизацию (переоптимизацию) можно также использовать для повышения позиций вашего сайта в выдаче. Чтобы продвинуть свой сайт (страницу сайта, документ) по целевому запросу, попробуйте употребить слова запроса в тексте на странице сайта максимально возможное количество раз. ***Размещать переоптимизированные тексты*** на сайте можно по-разному: переоптимизированный текст на главной странице внизу наверняка не будет заметен пользователю. Продвижение переоптимизированными текстами, **переоптимизированные тексты использование** – не самая простая процедура, но в то же время и не самая сложная. Результаты продвижения текстами с ключевиками, однако, могут оказаться неожиданными.

Вот так выглядит текст реального сайта, который в своё время попал под фильтр «Баден-Баден»:



Такси Москва

Каждый житель такого мегаполиса как Москва, хотя бы раз оказывался в ситуации, когда ему нужно быстро и недорого оформить заказ такси по Москве. Если вы просто поднимете руку неизвестно, чем закончится ваш путь. Именно поэтому, выбирая официальное такси в Москве, Вы избавите себя от всех хлопот.

Компания «**Такси Москва**», предоставляет полный спектр транспортных услуг населению Москвы с 2007 года, за это время стала одной из лидирующих компаний такси в Москве. Все это удалось нам сделать благодаря высочайшему сервису, который мы предоставляем нашим пассажирам.

А именно:

- Ежедневно мы проверяем наши автомобили на исправность, несмотря на то, что в нашем автопарке отсутствуют автомобили старше 5 лет.
- Мы подаем автомобиль совершенно бесплатно. Заказать наше городское такси можно круглосуточно и в любой день. Подача автомобиля у нас от 5 минут.
- Радуем наших клиентов, своими низкими и доступными ценами. Мы — то самое дешевое такси, которое ищут и находят тысячи жителей столицы.
- Гарантируем профессионализм наших водителей и их умение быстро ориентироваться в дорожной ситуации. Ведь, при трудоустройстве в нашу компанию они проходят более 10 тестов на различные навыки, такие как знание Москвы, психологические тренинги про поведение на дорогах, а также обучение специфики работы в сфере таксомоторных услуг.

И это далеко не весь перечень наших преимуществ. Если Вы планируете поездку с детьми, мы предоставим удобные детские кресла для самых маленьких пассажиров. При дальних и междугородних поездках мы предоставим скидку на обратную поездку в размере 50%. Наша компания совершенно не против, когда животные путешествуют вместе со своими хозяевами. А еще только у нас:

- Уже по окончании первого заказа мы вернем вам 10% от стоимости поездки, на Ваш бонусный кошелек. Которые, вы сможете копить и расплачиваться ими за последующие поездки.
- Если вы заказали наше официальное такси и по какой-то причине остались недовольны, вы можете написать лично генеральному директору, на нашем сайте.

Мы ставим перед собой главную цель – создать максимально комфортные условия для наших клиентов. Звоните и заказывайте недорогое Московское такси по городу прямо сейчас. С нами вы убедитесь в том, что поездка может быть не только экономной, но и качественной. Желаем вам приятной поездки с компанией «**Такси Москва**».

(**31** votes, average: **4,23** out of 5)

И еще небольшой пример:

С Такси Москва удобно и выгодно!



Такси для корпоративного клиента построено для максимального удобства. Пассажир от организации может заказать такси всеми удобными и доступными ему способами. Такими как: Звонок в Диспетчерскую, Онлайн заказ Такси , Смс заказ и заказ через e-mail. Все это сделано для того чтобы сделать заказ корпоративного такси максимально удобным и быстрым.

Для Корпоративного обслуживание такси мы выделяем отдельную безналичную колонну водителей. Поэтому работа в корпоративном такси это очень престижно. В нашей организации всегда открыты вакансии такси по корпоративному обслуживанию.

Для Организация работающих по договору доступны все услуги корпоративного такси. Такси Москва является одним из крупнейших участником на рынке корпоративного такси Москвы.

Такси по корпоративному обслуживанию в Москве это наша любимая работа. Мы любим и ценим каждого клиента. Обратитесь к нам и мы расскажем Вам о всех наших преимуществах.

Для Вашего удобства мы подготовили документы на услуги корпоративного такси для скачивания, чтобы Вы еще быстрее могли ознакомиться с нашим договором такси.

- **Коммерческое предложение на услуги безналичного такси.docx**
- **Договор Корпоративное такси Юр. Лицо.doc**
- **Скачать все файлы одним архивом.zip**

Мы не прикладываем цены на поездки, потому что хотим поговорить с Вами и сделать для Вас самое выгодное предложение на рынке Такси.

Просто позвоните нам или напишите на электронную почту. Наш менеджер подготовит для Вас предложение, перед которым Вы не сможете устоять.

Расчет индивидуальных тарифов, для услуги Корпоративное Такси

Что делать, чтобы не повторять чужих ошибок? Не требуйте от своих копирайтеров 35 упоминаний ключевой фразы и вообще откажитесь от механического контроля плотности вхождений. Используйте естественные синонимы и тематически связанные термины там, где они помогают точнее раскрыть вопрос. Метрики «тошноты», «воды» и плотности можно применять лишь как вспомогательные редакторские индикаторы: поисковые системы не ранжируют текст по целевому проценту вхождений. Главный ориентир — полнота ответа, естественность языка и соответствие интенту пользователя.

Плюсы алгоритма

Я большой сторонник контент-маркетинга. Зачастую для меня действует правило: если публикация написана менее чем на одну тысячу слов, то тема не раскрыта по-настоящему. Дело не в количестве, а в том, что это количество показало себя очень неплохо в тематике блогов о поисковом продвижении. Большая часть вопросов требует действительно серьезного рассмотрения.

Я люблю рассматривать вопрос с разных точек зрения, люблю демонстрировать примеры из личной практики, и я никогда не заглядываю в блоги коллег, чтобы изучить, как они раскрыли вопрос, до тех пор, пока не напишу свою публикацию на эту тему.

Конечно, я собираю много предварительной информации. Использую важные источники, но всеми силами стараюсь избегать рерайтинга. Моя цель — давать что-то новое и полезное, то, чего мои клиенты еще не видели в блогах других SEO-специалистов. Мне кажется, так должен поступать каждый. И «Баден-Баден» помогает таким, как я, освобождая место в выдаче. К слову говоря, заметил хороший рост на своих сайтах после начала работы «Баден-Бадена».

«Баден-Баден» может привести индустрию к созданию более качественных текстов. От этого выигрывают все: копирайтеры, потому что наконец увеличится чек и задачи станут

более творческими и интересными, отсеется конкуренция в виде неопытных авторов; веб-мастера — тем, что их сайты действительно станут лучше, вырастет поведенческий показатель; пользователи — тем, что им наконец не придется натыкаться на нечитабельные тексты.

Когда в выдаче становится меньше явно переоптимизированных текстов, пользователям проще находить читаемые и полезные материалы. Это может положительно отражаться на вовлечённости и других пользовательских показателях.

Как исправить переоптимизированные тексты?

Если на сайте обнаружены переоптимизированные тексты, не стоит автоматически удалять их целиком. Сначала уберите неестественные повторы, перепишите слабые фрагменты и убедитесь, что материал действительно решает задачу пользователя. После изменений дождитесь переобхода страниц поисковой системой: оценка качества сегодня является постоянной частью ранжирования, а не отдельным событием со специальной датой снятия фильтра.

Хорошая новость заключается в том, что изложенные в книге техники помогают последовательно улучшить качество материалов: убрать переоптимизацию, повысить полезность и сделать текст естественнее для читателя.

Знание поисковых алгоритмов позволяет понимать, чего от нас ждут поисковые системы. В целом политика поисковых систем вполне логична и имеет весомые основания для того, чтобы соблюдать ее. Несмотря на очевидность того, что дублированный низкокачественный контент, у которого нет ни уникальности, ни особой ценности для читателей, никогда не сможет генерировать высокие рейтинги и постоянный поток трафика, тем не менее многие люди продолжают надеяться на то, что подобная простая «работа» позволит им выйти в топ.

Начиная с этих страниц, я рекомендую навсегда отказаться от идеи заимствования материалов, если таковые у вас имелись. При этом важно понимать, что термин заимствования подразумевает не только грубое копирование чужих текстов на свой сайт, но и переписывание чужих идей. Поисковые системы способны определять рерайтинги. То есть они достаточно точно могут определить, откуда вы почерпнули идеи и какой материал переписали.

Я предполагаю, что эти новости могли повлиять на уровень вашего энтузиазма. Контент-маркетинг — действительно сложное и увлекательное направление, однако если вы считаете, что не наделены писательским талантом и не представляете, как можно применять свои навыки, если переписывание чужих текстов под запретом, то у меня есть и хорошая новость. Большая часть данной книги посвящена именно вопросам создания качественного и оптимизированного под поисковые системы контента.

Харуки Мураками в своем эссе «Писатель как профессия» говорит о том, что для того чтобы стать писателем, на самом деле не нужно иметь никаких специфичных навыков. Мураками-сан дает надежду любому, когда подчеркивает, что роман может написать каждый человек. Я считаю его достаточно авторитетным источником информации, поскольку прочитал большую часть его романов — они написаны хорошо.

В дальнейшем мы рассмотрим, как писать интересные

качественные тексты самостоятельно. При этом информация данной книги направлена на создание контента, который позволит генерировать гигантский поток трафика на ваш сайт. Я делал это неоднократно и знаю, как заставить графики посетителей выглядеть подобным образом:



Мы затронем как коммерческий, предназначенный для интернет-магазинов, так и информационный контент. А также научимся организовывать и направлять создание контента. Например, создавать контент-стратегию и назначать корректные профессиональные технические задания копирайтерам, которые будут писать для вас высокоэффективный контент.

Google BERT

21 октября 2019 года Google запустил новый алгоритм под названием BERT. В чем же заключается основная суть нового алгоритма? По словам представителей Google, изменения поиска заключаются в том, что новый алгоритм, основываясь на нейросетях, способен еще более детально различать контекстуальный смысл текста в Интернете.

Google говорит, что это поможет улучшить выдачу по ряду запросов, но коснется только 10% всей выдачи. Google приводит пример, где во фразах «с 9 до 5» (nine *to five)* и «без четверти 5» (quarter *to five)* фразы имеют два разных значения, которые могут быть очевидны для людей, но менее очевидны для поисковых систем. BERT предназначен для различения таких нюансов, чтобы выдавать более релевантные результаты. На основе данного примера становится понятным, что алгоритм имеет крайне глубокую привязку к языковым особенностям.

Как заявил Денни Саливан (один из руководителей развития данного алгоритма в Google), алгоритм в скором времени затронет другие языки. И уже через полгода BERT стал применяться в 54 разных языковых зонах. Подобное обновление поискового алгоритма дает еще больше понимания того, что поисковые системы учатся распознавать логическую составляющую текста. Иначе говоря, представители поиско-

вых систем направили свои усилия на более глубокое понимание смысла со стороны поисковых систем.

Так что рекомендации, указанные в этой книге, будут становиться в дальнейшем ещё более актуальными, и вебмастерам уже сегодня необходимо учиться лучше видеть потребности пользователей и подстраивать контент под их нужды. Поисковые системы действительно умеют оценивать множество характеристик текста, однако нет оснований считать, что они ранжируют страницы по индексу Флеша — Кинкейда или используют его как отдельный фильтр качества. Этот индекс полезен прежде всего редактору: он позволяет приблизительно оценить сложность текста и сравнивать варианты между собой. Решение о качестве страницы поисковые системы принимают по совокупности сигналов, а не по одной формуле читаемости.

НОВЕЙШИЕ ПОИСКОВЫЕ АЛГОРИТМЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

В данной главе кратко рассмотрим последние обновления поисковых алгоритмов, а также поисковые апдейты и фильтры, начиная с 2020 года и далее, понимание которых может оказать значительную пользу в рамках контент-маркетинга.

E-A-T и E-E-A-T

Google впервые представил концепцию E-A-T (Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness) в руководстве для асессоров в 2014 году. В декабре 2022 года концепция была расширена до E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness) за счёт добавления компонента Experience — опыта. Важно понимать: E-E-A-T — не отдельный поисковый алгоритм, а система критериев, используемая для оценки качества результатов и как ориентир для авторов и владельцев сайтов.

Теперь E-E-A-T включает в себя:

Опыт (Experience): Наличие личного опыта и знаний, связанных с темой.

Экспертность (Expertise): Глубокие знания в определенной области.

Авторитетность (Authoritativeness): Репутация и признание в данной сфере.

Надежность (Trustworthiness): Достоверность и надежность предоставляемой информации.

E-E-A-T сам по себе не является отдельным фактором ранжирования Google. Руководство для асессоров не управляет выдачей напрямую: поисковые системы используют множество автоматических сигналов, часть которых может соответствовать тем же качествам — опыту, экспертности,

авторитетности и надёжности. Поэтому E-E-A-T полезнее воспринимать как систему самопроверки контента, а не как показатель, который можно «оптимизировать» напрямую.

YATI

У Яндекса есть модель YATI (Yet Another Transformer with Improvements), представленная в 2020 году. Она основана на трансформерной архитектуре и помогает лучше сопоставлять запрос с документом, учитывая контекст и смысл, а не только точные совпадения слов. Было бы некорректно приписывать самой YATI все критерии качества сайта — уникальность, полезность или авторитетность: это более широкие задачи ранжирования. Практический вывод для автора остаётся прежним: контент должен полно и естественно отвечать на интент пользователя, а не строиться вокруг механического повторения ключевых фраз.

Фильтр «Мимикрия»

В августе 2022 года Яндекс включил в работу поисковой системы фильтр «Мимикрия» для борьбы с сайтами, имитирующими популярные ресурсы. Фильтр накладывается на сайты, вводящие пользователей в заблуждение схожестью с известными брендами и другими официальными сайтами. Под угрозой оказываются сайты, копирующие дизайн, контент и функционал популярных ресурсов без собственной ценности. Для снятия ограничений требуется устранить нарушения и показать самостоятельность ресурса. После изменений можно уведомить Яндекс через панель Вебмастера, однако восстановление позиций может быть неполным и не происходит автоматически.

Обновление алгоритмов выявления неоригинального контента: август 2023 года

В августе 2023 года Яндекс обновил свои алгоритмы поиска, обучив нейросеть поисковой системы лучше выявлять неоригинальный контент. Если сайт использует заимствованный контент без добавления уникальной ценности, он может быть низко оценен. Сюда, например, могут отно-

ситься и рерайтинги с низким уровнем добавочной ценности. Некоторые виды заимствования, например, авторские описания или литературные тексты, приемлемы, если они предоставляют пользователю уникальную добавочную ценность.

Выводы по новым алгоритмам поисковых систем

Исходя из представленного обзора последних обновлений поисковых алгоритмов Google и Яндекс, можно сделать несколько ключевых выводов, актуальных для стратегии контент-маркетинга и SEO-оптимизации.

Во-первых, оба поисковика делают акцент на полезности и оригинальности контента, но важно не смешивать разные сущности. E-E-A-T у Google — система критериев оценки качества, а YATI у Яндекса — трансформерная модель для более точного понимания соответствия запроса и документа. Практический вывод у них общий лишь на уровне стратегии: материал должен давать реальную ценность, демонстрировать опыт и точно отвечать на задачу пользователя.

Второй важный аспект — борьба с некачественным и заимствованным контентом. Фильтр «Мимикрия» от Яндекса и обновления алгоритмов, направленные на выявление неоригинального контента, требуют от создателей контента не только избегать плагиата, но и стремиться к созданию оригинального и полезного материала. Это подтверждает, что простое копирование или незначительная переработка существующего контента не является устойчивой стратегией для достижения высоких позиций в поисковой выдаче.

В-третьих, поисковые системы стали лучше понимать на-

мерения пользователей, и это делает особенно важным создание контента, точно отвечающего на запросы и потребности аудитории. От SEO-специалистов и контент-маркетологов требуется глубокий анализ целевой аудитории и применение стратегий, ориентированных на решение конкретных задач пользователя, а не только на техническую оптимизацию.

Мы можем заключить, что для достижения успеха в сфере контент-маркетинга и поисковой оптимизации необходимо не только глубоко понимать последние тенденции и обновления алгоритмов, но и учитывать их в своей стратегии. Центральное место в этом процессе занимает разработка высококачественного, уникального контента, который отражает истинный опыт, профессионализм и авторитетность автора. Важно также постоянно следить за изменениями в алгоритмах поисковых систем, чтобы своевременно адаптировать и совершенствовать свои подходы в соответствии с новыми требованиями.

ЭНТРОПИЯ ШЕННОНА

У физиков есть привычка, которой я всегда немного завидовал: прежде чем спорить о явлении, они договариваются, в чём его измерять. Расстояние — в метрах, энергию — в джоулях, температуру — в кельвинах. В работе с контентом такой договорённости долго не было. Мы спорим о том, какой текст лучше, какой интереснее, в каком больше пользы для читателя, и заканчиваются такие споры обычно ссылкой на вкус или на опыт. Между тем подходящая единица измерения существует с 1948 года, и предложил её не маркетолог, а инженер связи.

Инженерная задача, из которой всё выросло

Клод Шеннон работал в Bell Telephone Laboratories и решал задачу сугубо прикладную: как передать по каналу максимум сообщений при неизбежных помехах. Чтобы её решить, ему потребовалось ответить на вопрос, который до него всерьёз не ставили: сколько, собственно, информации содержится в сообщении? В 1948 году вышла его работа «Математическая теория связи», и с неё начинается всё, что мы сегодня знаем об информации как об измеримой величине.

Ответ Шеннона выглядит просто. Информация — это то, что снимает неопределённость. Чем меньше мы ожидали услышанного, тем больше информации получили. Сообщение, которое можно было предсказать заранее, не несёт ничего, какой бы длины оно ни было.

Мера этой неопределённости и называется энтропией. Считается она по формуле:

$H = — \Sigma\, pi \cdot \log2\, pi$

Здесь pi — вероятность каждого из возможных исходов, log2 — логарифм по основанию два, а результат измеряется в битах.

Проще всего почувствовать её на монете. У честной монеты два равновероятных исхода, и результат броска несёт

ровно один бит: до броска мы не знали ничего, после броска знаем всё. Возьмём теперь монету со смещённым центром тяжести, которая в девяти случаях из десяти падает орлом. Формула даёт для неё примерно 0,47 бита: мы и так почти уверены в исходе, поэтому новость приносит нам примерно вдвое меньше. А если монета падает орлом всегда, энтропия обращается в ноль — сообщать здесь не о чем.

Тот же счёт применим к любому сообщению. Прогноз «завтра в Сахаре не будет дождя» стоит почти ноль бит, и никто не станет его читать. Прогноз «завтра в Сахаре пойдёт дождь» стоит очень много, и именно поэтому такое сообщение попадает в новости. Разница между этими двумя фразами не в длине, не в грамотности и не в качестве вёрстки. Разница только в том, насколько они ожидаемы.

Сколько информации в обычном тексте

В 1951 году Шеннон поставил изящный опыт. Он давал испытуемым отрывок текста и просил угадывать следующую букву, отмечая, с какой попытки они справляются. Оказалось, что человек угадывает продолжение поразительно хорошо. Английский печатный текст, по его оценке, несёт порядка одного бита на букву, тогда как алфавит теоретически позволял бы около 4,7. Для русского языка независимые оценки дают величины того же порядка. Иначе говоря, значительная часть написанного нами — по оценке Шеннона около трёх четвертей — предсказуема и, строго говоря, могла бы отсутствовать.

Эта избыточность языка — не дефект, а защитный механизм. Именно она позволяет нам читать текст с опечатками, разбирать речь в шумном помещении и понимать собеседника, когда половина слов теряется в плохой телефонной связи. Естественная избыточность необходима, и бороться с ней бессмысленно.

Проблема начинается там, где к неизбежной избыточности языка автор добавляет свою собственную. Сюда относится абзац, пересказывающий предыдущий другими словами, и введение, объясняющее, о чём будет статья, которую читатель и так уже открыл. Сюда же относятся вежливые пере-

ходы, сообщающие, что сейчас мы рассмотрим следующий пункт, и определения общеизвестных терминов, поставленные только ради объёма технического задания. Всё это в терминах Шеннона стоит ноль бит, и читатель это чувствует, даже не зная ни одной формулы.

Почему меня увлекла эта теория

Позволю себе на минуту отвлечься от предмета и объяснить, откуда взялся мой интерес к этой теме, — иначе часть дальнейших рассуждений может показаться отвлечённой математикой.

Причина у интереса вполне бытовая. Я много лет спорил о текстах: с копирайтерами, с клиентами, с редакторами и с самим собой. Все эти споры упирались в одно и то же. У каждой стороны был вкус, и ни у кого не было линейки. Один считал заголовок ярким, другой — вычурным, и переубедить друг друга они не могли, потому что спорить было не о чем: никакой измеримой величины в разговоре не участвовало. Мне, человеку с образованием клинического психолога и с отцом-математиком, такие разговоры давались тяжело. Я привык, что утверждение либо проверяется, либо не стоит того, чтобы его высказывать.

И вот оказалось, что линейка существует с 1948 года. Величина, которую придумали для расчёта пропускной способности телефонных линий, спокойно применяется к абзацу

в блоге и даёт число, с которым уже можно работать. Меня подкупило именно это: одна формула объясняет и помехи в кабеле, и скуку читателя на третьем экране статьи. Обычно, когда формула работает в столь разных областях, это признак того, что она описывает нечто настоящее, а не подогнана под случай.

Дальше произошло то, что обычно и происходит, когда в руки попадает измерительный прибор: захотелось что-нибудь измерить. Поводом послужило падение кликабельности в моём собственном блоге. Прежде я поступил бы как все — переписал бы заголовки на глаз и стал ждать. На этот раз я решил посчитать. Вопрос я сформулировал так: можно ли влияние заголовка на кликабельность выразить формулой?

Формула, к которой я в итоге пришёл, оказалась простой. Оценка заголовка равна свежести, умноженной на 0,6, за вычетом сложности, умноженной на 0,4. Под свежестью понимается энтропия заголовка по Шеннону — мера того, насколько редкие и неожиданные слова в нём встречаются. Под сложностью — читаемость по шкале Флеша — Кинкейда в адаптированном для русского языка варианте, то есть степень перегруженности фразы длинными словами и канцеляризмами. Веса 0,6 и 0,4 я подобрал эмпирически, по результатам A/B-тестов на собственных материалах. Смысл формулы в том, что она удерживает заголовок между двумя потребностями читателя: удивиться и не устать.

Считать это вручную для сотни заголовков невозможно,

поэтому я написал скрипт на языке R, который берёт список заголовков, измеряет обе величины и возвращает таблицу с оценками. Перед публикацией я прогоняю через него варианты заголовка и вижу, какой из них сильнее. Творчество это не отменяет: скрипт не придумывает заголовки, он лишь избавляет от необходимости гадать, какой вариант лучше.

За первые три месяца работы по этой формуле кликабельность моего блога выросла на 21%. Затем я применил тот же подход к клиентскому проекту с сотней с лишним старых статей, и результат оказался ещё показательнее. Полностью — вместе со скриптом, разбором типичных ошибок в заголовках и цифрами по проекту — я разбираю эту методику в разделе о техниках продвижения контента; здесь мне важно было показать, что энтропия Шеннона не является для меня красивой абстракцией. Это рабочий инструмент, который я использую еженедельно и который приносит измеримый результат.

Мне довольно рано стало понятно, что привычное слово «вода» в редакторском жаргоне — это интуитивное название для участков с нулевой энтропией. Разница лишь в том, что «воду» каждый редактор определяет на глаз и по-своему, а энтропию можно посчитать. Именно с этой мысли для меня и начинается практическая часть.

Энтропия всегда относительна

Здесь находится самая важная мысль этой главы, и я прошу отнестись к ней внимательно. Энтропия не является свойством текста. Это свойство пары «текст и тот, кто его читает».

Формула требует вероятностей, а вероятности берутся из чьих-то ожиданий. Фраза «содержимое тега Title влияет на кликабельность сниппета» для начинающего веб-мастера стоит несколько бит, а для специалиста с десятилетним стажем — ровно ноль. Текст при этом не изменился — изменился читатель.

Отсюда следует первый практический вывод: сегментация аудитории перестаёт быть маркетинговым украшением и становится обязательным условием измерения. Пока не определено, что читатель уже знает, вопрос о ценности текста не имеет ответа. Об этом я подробно говорю в главе, посвящённой интенту, и здесь лишь добавлю, что интент и уровень осведомлённости — две разные характеристики, и путать их не стоит.

Второй вывод касается непосредственно поисковой оптимизации и, на мой взгляд, недооценён почти всеми. Читатель приходит к нам из выдачи. Это значит, что фоном, относительно которого он оценивает нашу страницу, служит не русский язык вообще, а те девять страниц, которые он видел или

мог увидеть рядом с нашей. Если мы повторяем то, что уже сказано в топе, наша энтропия относительно выдачи равна нулю, сколь бы качественным ни был текст сам по себе. Наша страница может быть грамотнее, красивее и удобнее, но с точки зрения снятия неопределённости она бесполезна.

Практический смысл здесь довольно суровый. Мы годами учились писать хорошо, и этого больше недостаточно: теперь приходится учиться писать иначе, чем соседи по выдаче.

Что об этом знают поисковые системы

Многие современные языковые модели обучаются на задаче предсказания следующего фрагмента текста, хотя конкретные архитектуры и цели обучения различаются. С неопределённостью модели связана стандартная метрика — перплексия. Если кросс-энтропия измеряется в битах, перплексия равна 2 в степени H. Это не означает, что модель буквально видит некоторое число равноправных продолжений; показатель лишь выражает среднюю неопределённость её предсказаний.

Практический смысл для контента здесь более осторожный. Низкая новизна не делает страницу бесполезной: пользователю по-прежнему нужен ясный и полный ответ. Но материал, который только повторяет общеизвестные формулировки, даёт меньше прироста информации. В эпоху генеративных ответов особенно ценными становятся проверяемые

факты, собственные данные, опыт и наблюдения, которых нельзя получить простым пересказом соседних страниц.

Отмечу и ещё одно обстоятельство. У Google есть семейство патентов под названием Contextual estimation of link information gain, поданное в 2018 году, где вводится оценка прироста информации: документ получает балл исходя из того, сколько нового он даёт пользователю, уже посмотревшему предыдущие материалы по этой теме. Патент не является доказательством того, что механизм работает в продуктовой выдаче в описанном виде, и я не стал бы строить на нём стратегию. Но направление мысли он показывает вполне отчётливо, и совпадает оно с тем, что мы наблюдаем на практике.

В своих проектах я наблюдаю, что страницы, которые лишь пересказывают уже существующую выдачу, нередко конкурируют хуже материалов с собственными данными и проверяемыми фактами. Но сама по себе уникальность ничего не гарантирует. В генеративном ответе распространённое утверждение может быть подтверждено одной ссылкой из нескольких возможных источников, а редкий и проверяемый факт повышает вероятность того, что система обратится к первоисточнику. Иными словами, информационная новизна может увеличить шанс цитирования, но не обеспечивает его автоматически.

Что об этом знает психология

С точки зрения психологии восприятия мозг читателя делает ровно то же, что и языковая модель, — непрерывно предсказывает продолжение. Современные представления о работе восприятия описывают его как машину предсказаний, которая реагирует не на сам сигнал, а на расхождение между ожидаемым и полученным.

Хорошая иллюстрация этому пришла из нейрофизиологии. В опытах Вольфрама Шульца с обезьянами дофаминовые нейроны возбуждались не в момент получения награды, а в момент, когда награда оказывалась неожиданной. Стоило животному научиться предсказывать угощение, и реакция на само угощение исчезала. Реакция возникала на несовпадение с прогнозом, а не на само событие.

С этим напрямую связаны поведенческие факторы, которым посвящена отдельная глава. Читатель, получивший предсказуемый текст, уходит со страницы, потому что ему скучно. Но тот же самый читатель уходит и тогда, когда неожиданностей слишком много: незнакомая терминология, непривычная структура, поток новых сущностей без опоры на известное. В первом случае мы недодали информации, во втором — перегрузили рабочую память. В Яндекс. Метрике оба случая выглядят одинаково: короткий визит и возврат в выдачу.

Отсюда следует, что задача состоит не в максимизации энтропии, а в удержании её в определённом диапазоне. Я называю этот диапазон энтропийным коридором и считаю, что нахождение своего коридора для конкретной аудитории — одна из самых полезных вещей, которые специалист может сделать для проекта.

Верхняя граница коридора задаётся подготовкой читателя, нижняя — его терпением. У профессиональной аудитории коридор смещён вверх: специалист прощает сложность и не прощает банальности. У массовой аудитории коридор смещён вниз, и там гораздо важнее опора на знакомое. Универсального ответа здесь нет, и определять коридор приходится замерами на своей аудитории.

Энтропийная плотность

Для практических целей мне удобнее пользоваться не абсолютной величиной, а плотностью: сколько нового приходится на единицу объёма или на единицу времени чтения. Эту величину я называю энтропийной плотностью и считаю её приблизительно — числом новых для читателя утверждений на тысячу знаков.

Плотность удобна тем, что напрямую связана с форматом потребления. Статья, которую изучают с ноутбука, допускает низкую плотность на входе и постепенное нарастание. Материал, который читают с телефона в очереди, требует высокой плотности с первых строк. А голосовой ответ, о котором идёт речь в главе о голосовом поиске, предъявляет к плотности самые жёсткие требования: у говорящего устройства нет ни заголовков, ни возможности пробежать текст глазами, и всё, что не уместилось в несколько десятков секунд звучания, до слушателя просто не дойдёт.

Три способа измерить энтропию

Измерять энтропию текста можно с разной точностью и с разными затратами. Я пользуюсь тремя способами и обычно применяю их именно в таком порядке.

Первый способ самый грубый и занимает полминуты. Сохраните текст в обычный текстовый файл и заархивируйте его любым архиватором. Степень сжатия и есть приблизительная мера избыточности: чем сильнее файл сжался, тем он предсказуемее. Сравнивая между собой две статьи сопоставимой длины, вы довольно быстро увидите, какая из них повторяет саму себя. Способ этот измеряет только поверхностную избыточность и ничего не знает о смысле, поэтому годится он лишь как первый фильтр, но в этом качестве работает прекрасно.

Второй способ повторяет опыт самого Шеннона и обходится вообще без техники. Возьмите свой текст, закройте его с произвольного места и попросите коллегу из целевой аудитории сказать, о чём будет следующий абзац. Если он угадывает раз за разом — этот абзац можно удалить без потерь. Я проделывал такую проверку с десятками статей и до сих пор считаю её самым честным инструментом из всех, что у меня есть. Она не требует ни программ, ни бюджета и не оставляет автору возможности себя обмануть.

Третий способ обращается к идее, которую сформули-

ровал Андрей Николаевич Колмогоров: сложность объекта равна длине его кратчайшего описания. Попробуйте изложить свою статью в пяти предложениях так, чтобы читатель не потерял ничего важного. То, что уместилось, и есть содержание статьи; всё прочее было оформлением. Иногда после такой процедуры выясняется, что статья на двадцать тысяч знаков сжимается до трёх предложений без всяких потерь — и это неприятное, но крайне полезное открытие.

Техника «Энтропийный профиль»

Первая из техник, которые я хочу предложить, позволяет увидеть распределение информации по длине страницы. Она отвечает на вопрос, в каком именно месте текст перестаёт что-либо сообщать.

Шаг 1. Разбейте готовый материал на блоки примерно по двести слов, не обращая внимания на границы разделов.

Шаг 2. Для каждого блока выпишите утверждения, которых не было ни в одном из предыдущих блоков. Считайте утверждением законченную мысль, которую можно проверить или оспорить: цифру, зависимость, рекомендацию, ограничение. Общие фразы и переходы не считаются.

Шаг 3. Постройте простой график, где по горизонтали идут номера блоков, а по вертикали — количество новых утверждений в каждом.

Шаг 4. Рассмотрите полученную линию. Провалы до нуля указывают на участки, которые можно удалить целиком, и текст от этого только выиграет. Длинный ровный спад к концу материала означает, что статья дописывалась ради объёма. Всплеск в самом конце говорит о том, что самое ценное спрятано там, куда дочитывает меньшинство, и это стоит перенести выше.

Я применяю эту технику и к чужим страницам. Профиль конкурента показывает его слабые места нагляднее любого

аудита: там, где у него провал, у нас есть возможность.

Техника «Дельта»

Вторая техника измеряет главное — прирост информации относительно выдачи. Название я дал ей по обозначению приращения в математике.

Шаг 1. Сохраните тексты первых десяти результатов по вашему запросу.

Шаг 2. Разложите каждый из них на короткие утверждения тем же способом, что и в предыдущей технике.

Шаг 3. Соберите общее ядро — утверждения, которые встречаются больше чем у половины страниц. Это то, что выдача считает обязательным содержанием ответа.

Шаг 4. Сопоставьте со своей страницей и посчитайте две величины. Первая — какая доля общего ядра у вас присутствует. Вторая — какую долю вашего текста составляют утверждения, которых нет ни у кого из десяти. Вторая величина и есть дельта.

Работать нужно с обеими сразу, и вот почему. Отсутствие ядра выглядит как неполнота: и алгоритм, и читатель воспримут такую страницу как не отвечающую на вопрос. Отсутствие дельты выглядит как пересказ: страница отвечает, но её нечем предпочесть соседним. Полный ответ без дельты, как правило, остаётся в нижней половине топа, а заметная дельта без ядра рискует не попасть в топ вовсе. В своей работе я ориентируюсь на присутствие практически всего

ядра и на дельту около четверти объёма; это рабочий ориентир, а не закон, и в узких тематиках он может выглядеть иначе.

Техника «Тёмная материя»

Астрономы обнаружили тёмную материю, ни разу её не увидев. Они заметили, что галактики вращаются не так, как должны были бы вращаться при видимой массе, и сделали вывод о присутствии чего-то, что себя не показывает. В работе с контентом есть в точности такая же величина: вопросы, которые аудитория задаёт, но ни одна страница в топе на них не отвечает. Напрямую их не видно, зато прекрасно виден их эффект.

Шаг 1. Соберите вопросное ядро по теме. Как это делается, я подробно описываю в главе о сборе списка запросов; добавлю только, что кроме поисковых подсказок здесь незаменимы вопросы из ваших комментариев, обращения в поддержку, переписка менеджеров с клиентами и профильные форумы.

Шаг 2. Пройдите по десяти страницам топа и отметьте, на какие вопросы из корпуса они отвечают.

Шаг 3. Всё, что осталось неотмеченным, и есть тёмная материя вашей темы. Дополнительным её признаком служат уточняющие запросы, с которыми пользователь возвращается в выдачу: если человек после просмотра страниц переформулирует вопрос, значит, ответа он не нашёл.

Шаг 4. Ответьте на эти вопросы, желательно опираясь на собственные данные, а не на пересказ чужих статей.

Именно здесь, а не в простом увеличении объёма текста, часто находится резерв роста. Материал, отвечающий на вопрос, который не закрывают другие страницы выдачи, добавляет новую информацию относительно существующего набора ответов. Это не даёт автоматического преимущества в ранжировании, но может сделать страницу полезнее и повысить вероятность её цитирования, особенно если ответ основан на собственных проверяемых данных.

Техника «Энтропийный бюджет»

Новизна — ресурс ограниченный, и расходовать его равномерно неразумно. Техника состоит в сознательном распределении неожиданности по странице.

На первом экране плотность должна быть максимальной. Здесь решается, останется читатель или вернётся в выдачу, и здесь уместны неожиданная цифра, непривычный вывод, отказ от общепринятого мнения. Именно на первый экран я рекомендую ставить самое сильное из того, что у вас есть, и именно здесь чаще всего допускают главную ошибку, начиная материал с определения термина.

В основной, инструктивной части энтропию, напротив, следует сознательно понижать. Читатель, который выполняет инструкцию, не хочет новизны: он хочет предсказуемости. Стандартные термины, привычный порядок шагов, ожидаемая структура заголовков экономят ему рабочую память и позволяют сосредоточиться на деле. Оригинальность в инструкции воспринимается как помеха, и это единственное место, где избыточность полезна прямо и непосредственно.

В заключительной части плотность разумно немного поднять, дав читателю то, ради чего стоит вернуться: ограничение, о котором никто не предупреждает, или результат собственного эксперимента.

Такое распределение выглядит как график из техники

«Энтропийный профиль»: высокое начало, ровное плато, небольшой подъём в конце. Проверять его удобно тем же способом.

Техника «Идиолект»

Последняя техника этой главы отвечает на вопрос, который мне задают чаще всех остальных: как быть, если точно такой же текст конкурент получит за минуту.

Ответ следует из определения. Генеративная модель по своему устройству выдаёт наиболее вероятное продолжение. Это значит, что сгенерированный текст обладает низкой энтропией относительно самой модели: он не может содержать того, чего в модели нет. Человеческий текст ведёт себя иначе — в нём есть всплески, и рождаются они там, где автор говорит о том, чего не было в обучающих данных.

Практическая рекомендация проста. На каждой странице должно оставаться хотя бы одно утверждение, которое невозможно было сгенерировать: результат вашего замера, дата и обстоятельства вашего эксперимента, фотография, сделанная вами, возражение, которое вы предъявляете общепринятой рекомендации, описание неудачи. Совокупность таких всплесков образует то, что я называю идиолектом автора, — узнаваемый способ говорить и измерять, принадлежащий только ему.

Оговорюсь, чтобы меня не поняли превратно: речь не о том, чтобы обмануть детекторы машинного текста. Речь о том, чтобы страница действительно несла информацию. Если при этом она перестаёт выглядеть машинной, это лишь

следствие.

Куда это движется

Позволю себе заглянуть вперёд, поскольку логика здесь просматривается достаточно ясно.

Первое, чего я жду, — переход ранжирования от соответствия к приросту. Сегодня страница оценивается по тому, насколько она отвечает запросу. Завтра её станут оценивать по приросту: что она добавляет к прочитанному человеком в этой же сессии, а со временем — и к тому, что он знает вообще. Технически это означает, что одна и та же страница будет иметь разную ценность для разных пользователей, и позиция станет величиной персональной не только по региону и истории, но и по уровню осведомлённости.

Второе — отношение к выдаче как к множеству, а не к списку. Разумно построенная десятка должна максимизировать суммарную информацию, а не выстраивать десять почти одинаковых ответов по убыванию качества. Элементы такого подхода в выдаче видны уже сейчас; я полагаю, что он будет доведён до конца, и тогда в топ начнёт попадать не тот, кто лучше пересказал общее содержание, а тот, кто добавил к нему своё.

Третье — судьба генеративных ответов. Сборщик ответа заинтересован в источниках, снимающих его собственную неопределённость. Чем больше в сети однотипного сгенерированного текста, тем выше в цене оказывается тот, кто со-

общает что-то новое. Изобилие текста, вопреки ожиданиям, повышает ценность автора, способного что-то измерить самостоятельно.

Четвёртое, и на мой взгляд самое интересное, — изменение самой процедуры планирования. Контент-план, составленный из списка ключевых запросов, есть план по соответствию. План, составленный из карты неопределённостей аудитории, есть план по приросту. Второй подход требует иных исходных данных: не частотности, а перечня того, чего люди не знают и не могут найти. Я думаю, что в ближайшие годы именно карта неопределённости станет основным рабочим документом контент-специалиста, а частотность отойдёт на роль вспомогательного показателя.

И пятое. Сгенерировать можно формулировку, но не результат измерения. Поэтому собственные данные — замеры, эксперименты, статистика проекта, наблюдения за клиентами — превращаются из приятного дополнения в основной актив. Все техники продвижения контента, описанные в этой книге, работают тем лучше, чем больше у вас собственных цифр.

Ограничения и риски

Я обязан оговорить границы применимости, иначе изложенное принесёт больше вреда, чем пользы.

Прежде всего, максимум энтропии — это случайный набор слов. Бессмыслица непредсказуема лучше всего, и любая попытка гнаться за высоким показателем как таковым приведёт именно к ней. Мы ищем не максимум, а нужный диапазон.

Далее, стоит помнить о законе, который сформулировал британский экономист Чарльз Гудхарт: как только показатель становится целью, он перестаёт быть хорошим показателем. Стоит внести в техническое задание копирайтеру строку о требуемой энтропии, и вы получите тексты, написанные под эту строку, а смысл затеи будет потерян. Я пользуюсь этими измерениями сам и не выношу их в формальные требования.

Отдельно предостерегу от смешения энтропии с уникальностью в том смысле, в каком её понимают сервисы проверки на заимствования. Рерайт чужой статьи даёт стопроцентную уникальность и ноль новых бит. Это две совершенно разные величины, и высокая оценка первой ничего не говорит о второй.

Не стоит и вычищать из текста всю избыточность подряд. Связки, повторение ключевого термина, краткое резю-

ме раздела помогают читателю ориентироваться при беглом просмотре и защищают понимание от невнимательного чтения — ровно так же, как избыточность языка защищает речь от шума. Удалять следует не повторы как таковые, а участки, не несущие ничего нового по существу.

И последнее, самое важное. Энтропия ничего не говорит об истинности. Страница, полная уникальных выдумок, покажет отличный результат по всем описанным здесь измерениям. Информационная плотность — одна из осей качества, а не всё качество целиком, и проверку фактов она не отменяет.

Заключение

Мне нравится подход Шеннона тем, что он возвращает разговору о контенте предметность. Вместо спора о том, хороший текст или плохой, появляется проверяемый вопрос: сколько неопределённости он снимает и у кого именно. На этот вопрос можно ответить цифрой, а цифру можно перепроверить.

За без малого восемьдесят лет определение информации как меры снятой неопределённости не устарело ни на день, пережив несколько поколений поисковых алгоритмов. Я не думаю, что оно устареет и в ближайшие десять лет. Меняются способы, которыми машины считают предсказуемость наших текстов; сам принцип остаётся прежним. Пока на другом конце канала находится человек, который чего-то не знает, работа наша сводится к одному: сообщить ему то, чего он не смог предсказать.

Что изменилось к 2026 году

Всё описанное выше — история, и как история оно не устареет. Логика, по которой поисковые системы шли от подсчёта слов к пониманию смысла, объясняет их сегодняшние требования лучше любого свежего обзора. Но статус самих алгоритмов за прошедшие годы изменился, и об этом стоит сказать отдельно. «Панда» перестала быть отдельным фильтром ещё в январе 2016 года, когда Google включил её в основной алгоритм ранжирования. В 2022 году у Google появилась система полезного контента, а в марте 2024 года она тоже вошла в ядро ранжирования — с этого момента компания перестала объявлять отдельные обновления полезного контента. Тогда же были расширены антиспамные политики, а их применение поручено системе SpamBrain, которая работает непрерывно, а не отдельными запусками.

У Яндекса этот переход произошёл раньше. В ноябре 2020 года была представлена модель YATI, оценивающая соответствие документа запросу на основе трансформерной архитектуры, и с 2021 года трансформеры стали основой ранжирования. За этим последовали комплексные обновления Y1 в 2021 году и Y2 в ноябре 2022 года. Название «Баден-Баден» в официальных материалах почти перестало встречаться: оценка переоптимизации растворилась в общем ранжировании, и в панели веб-мастера она проходит теперь по бо-

лее широкой формулировке о малополезном контенте и спаме.

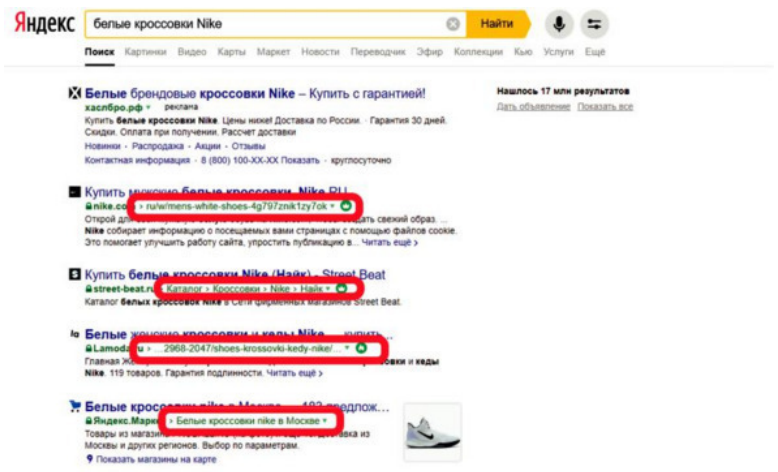
Для практики отсюда следует одно важное обстоятельство. Оценка качества всё меньше похожа на отдельное событие с понятной датой и всё больше становится постоянным фоновым условием: изменения могут проявляться постепенно, по мере переобхода страниц и работы разных систем. Рекомендации этой главы от этого не меняются: 35 вхождений ключевой фразы не работали в 2017 году и тем более не работают сейчас. Современные системы ранжирования используют множество сигналов и моделей, способных замечать неестественный и повторяющийся текст. Их внутренний механизм не раскрыт, поэтому я не стал бы напрямую отождествлять распознавание переоптимизации с предсказуемостью следующего слова или с энтропией Шеннона. Энтропия остаётся для нас полезным аналитическим и редакторским инструментом, а не известной формулой ранжирования.

ТИПЫ КОНТЕНТА

Типы контента различаются между собой в зависимости от преследуемых целей и расположения на сайте. Как правило, оба этих понятия связаны друг с другом, так как структура сайта должна способствовать более простому восприятию информации. Так, например, страницы информационного характера находятся в разделе «блог», страницы категорий товаров или сами товары расположены в родительском разделе «каталога» интернет-магазина. Кратко рассмотрим типы контента, с которыми чаще всего приходится работать, и обратим внимание на особенности этих страниц.

Главная страница

Главная страница является лицом всей компании. Все это понимают, и обычно наибольший интерес вызывает разработка главной страницы сайта. В некоторой степени значение главной страницы сильно переоценено, поскольку пользователи не всегда попадают именно на главную страницу. Так, например, переход по запросу «белые *кроссовки Nike*» сразу перенаправит пользователя на страницу продажи данных кроссовок, а не на главную страницу сайта. Отсюда стоит сделать вывод о том, что внутренние страницы имеют не меньшее значение, чем главная, а порой играют и значительно более важную роль.

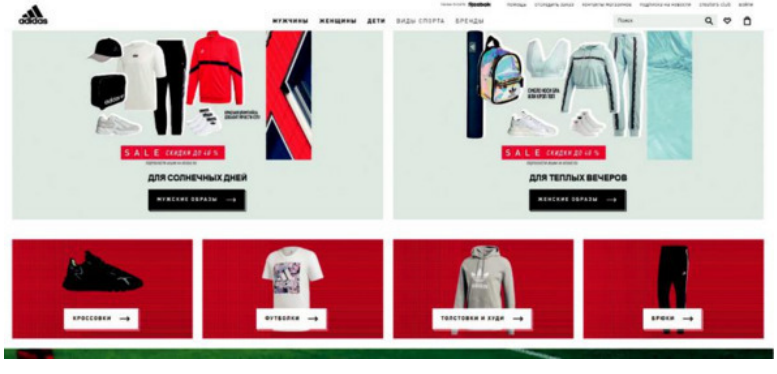


Тем не менее определенная часть пользователей, по всей видимости, будет попадать на главную страницу и так или иначе время от времени будет обращаться к содержанию данной страницы. Текст на главной странице обычно комбинирует в себе несколько видов информации. Здесь необходимо кратко рассказать о компании, перечислить главные преимущества и, самое важное, — дать пользователю четкое понимание того, на каком сайте он находится.

Графические изображения на главной странице имеют также большое значение. Особенно это касается облегчения навигации пользователя по сайту. Пользователи, которые пришли на главную страницу сайта, должны быстро понять общее содержимое сайта, а также получить возмож-

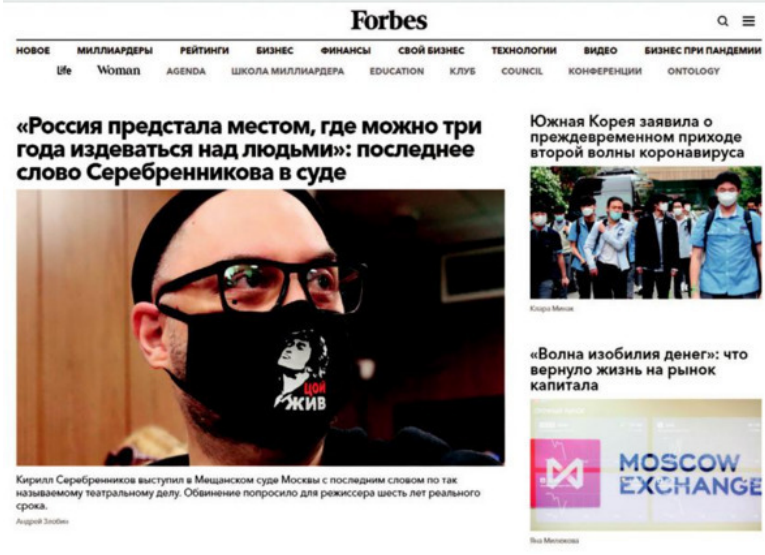
ность перейти на необходимую страницу максимум в течение одного — трех кликов. В дальнейшем я расскажу про инструмент «Вебвизор», который находится в функционале Яндекс. Метрики и позволяет точно понять реакцию пользователей на контент главной страницы.

Хорошим примером организованной навигации на главной странице является добавление категорий каталога прямо на главную. При этом реализация главным образом осуществляется за счет графических изображений, которые помогают пользователю быстро понять, куда ему необходимо перейти для просмотра желаемой информации.

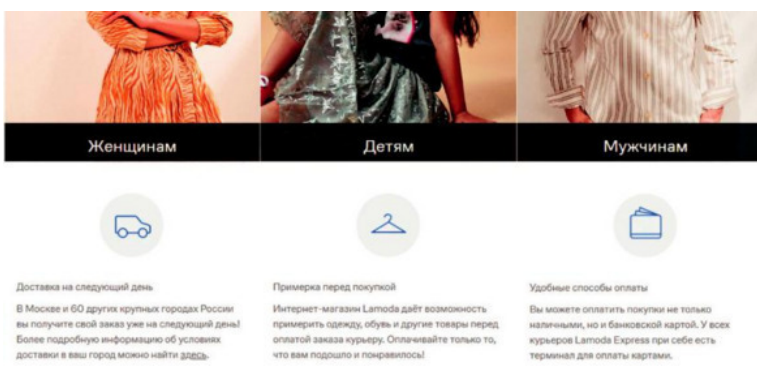


Аналогичным образом стоит поступать и со страницами блога, добавив так называемую «карусель» новых или наиболее интересных записей блога с краткими анонсами. Важная роль здесь по-прежнему принадлежит графическим изобра-

жениям — превью публикаций вашего блога. Мы поговорим об этом более подробно, когда будем рассматривать вопрос изображений.



И просто прекрасно, когда удается дополнить содержание главной страницы важнейшими преимуществами сайта, которые выделяют проект из общей массы. Для интернет-магазинов это может быть некий эксклюзивный подход, быстрая доставка, клиентоориентированность, низкие цены или что-то другое. По сути дела, здесь важно донести до пользователя уникальное торговое предложение.



Для информационных проектов подобная информация не столь очевидна, но она тоже существует и может выгодно выделять проект из общей массы.

Для новостных проектов это может быть скорость оповещения: «Мы *поставляем новости раньше всех*». Таким образом, пользователь осознает, что, регулярно посещая ваш сайт и подписавшись на рассылку, он первым узнает о важных событиях и ничего не пропустит. Это также может быть достоверность предоставляемой информации: «Наш *блог проверяет все данные, мы даем только 100-процентно достоверную информацию*». Для информационного блога это может быть глубина рассматриваемого вопроса: «Мы *рассказываем то, о чем молчат другие*» и так далее.

Используйте подобную информацию, чтобы пользователь сразу понимал, с кем имеет дело. Хорошо, если вы сформировали список подобных отличий уже на этапе разработки проекта. Если нет, то сейчас настало самое время подумать, как вы можете выделиться на фоне конкурентов, на этом будет строиться вся работа с контентом.

Одной из сложнейших задач в вопросе построения контента главной страницы является возможность компоновки всех этих аспектов. Достаточно тяжело поместить всю эту информацию на одну страницу органичным методом и избежать при этом некой нелепости. Тем не менее масса примеров показывает, что это возможно, и достижение данной цели значительно продвинет вас на пути завоевания симпатий со стороны пользователей.

О компании

Страницу «О компании» обычно посещают уже после того как ознакомятся с основным содержанием сайта. Например, пользователь ознакомился с товаром и условиями доставки и уже практически готов совершить заказ, но для того, чтобы развеять все сомнения, он хочет узнать о вашей компании немного больше. Основные вопросы, которые интересуют пользователей в данном случае:

— Как давно работает компания?
— Сколько сотрудников у компании?
— Кто эти люди?
— Кто владелец компании? Можно ли ему доверять?
— Чем отличается эта компания от сотен других?

Персонализация может сыграть большую роль в оформлении данной страницы. В Интернете огромное количество одинаковых скучных страниц «О компании». Я рекомендую не повторять чужих ошибок, а сосредоточить свое внимание на лучших примерах и постараться сделать информацию о компании уникальной, яркой и интересной.

Во-первых, желательно персонализировать описание сотрудников компании и рассказать пользователю хотя бы о ведущих руководителях вашей компании. Представьте, что

клиент приходит в офис вашей компании, — хорошим тоном будет познакомить его с сотрудниками, которые будут взаимодействовать с ним на протяжении осуществления всей сделки. Я рекомендую соблюдать хороший тон и в рамках сайта. Пусть пользователь ощущает персональный подход с самого начала знакомства с вами.

Это также означает и то, что вы, являясь владельцем интернет-магазина, должны познакомить пользователя и с собой. Амит Сингал — глава отдела поиска в Google, перечисляя основные критерии качественного контента, отмечал такой параметр: «Не побоялись бы вы передать данному сайту свой номер карты?» Когда пользователь знает, кто владелец проекта и что у владельца хорошая репутация, это снижает ощущение риска в отношении любых транзакций, связанных с проектом.

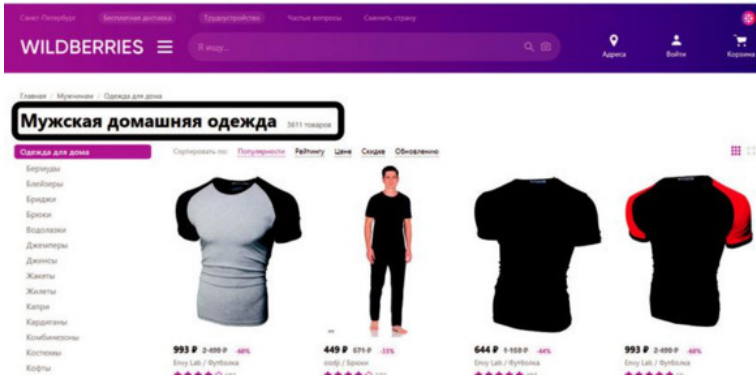
Я бы не рекомендовал слишком долго описывать историю возникновения компании. Лучше сделать отдельную статью в вашем блоге, посвященную истории вашего бренда, а на странице «О компании» оставить ссылку на данную статью, чтобы заинтересовавшиеся лица могли ознакомиться с ней подробнее. Скорее всего, широкие массы будут интересовать более практические вопросы.

Постарайтесь не создавать слишком длинные описания. Никто не любит, когда кто-то говорит о себе слишком много. Будьте краткими и обозначьте только самые важные сведения о компании.

Категории товаров

Страницы типа «Категории товаров» имеют большое значение в плане SEO, так как корректная оптимизация данных страниц под средне- и высокочастотные запросы позволяет привлечь значительное количество поискового трафика. Для интернет-магазинов с большим количеством товаров также важно принять меры для того, чтобы пользователь в любой момент мог понять, где он находится, и быстро найти необходимый товар. Если на сайте не налажена система навигации и нет достаточного объема понятной информации о том, где находится пользователь, есть высокая вероятность получить большое количество отказов. Пользователи будут затрачивать слишком много времени на поиск необходимых товаров.

Для того чтобы исключить подобные ситуации, в первую очередь необходимо добавлять заголовки H1:



Заголовки H1 должны быть написаны простым и доступным языком, чтобы пользователь сразу понимал, какой раздел он просматривает. Нежелательно использовать один и тот же общий H1 на множестве разных страниц, если их содержание различается: это ухудшает навигацию и лишает каждую страницу точного тематического описания. Само по себе совпадение H1 не является автоматическим основанием для санкций, но точные и осмысленные заголовки полезны и пользователям, и поисковым системам.

Во-вторых, важную роль здесь играют так называемые «хлебные крошки» — цепочка ссылок, которые указывают путь до страницы. «Хлебные крошки» помогают пользователю быстро переместиться по разделам, если он вдруг поймет, что забрел не туда. Также они дают общее понимание релевантности посадочной страницы.



Для веб-мастеров «хлебные крошки» могут служить прекрасным индикатором того, что структура их сайта настроена ненадлежащим образом. К примеру, цепочка навигации может быть слишком длинной или не соответствовать необходимой тематике.

Текстовое описание может помогать раскрывать тематику категории, но его необходимость зависит от самой страницы. Примерно 80% проектов, которые ко мне поступают, не предполагают осмысленной работы с текстовым контентом категорий, и я считаю эту часть SEO недооценённой. При этом добавлять длинный текст только ради поисковой оптимизации не нужно: поисковые системы анализируют не только абзацы описания, но и товары, ссылки, структуру, разметку и другие элементы страницы. Текст полезен тогда, когда он действительно помогает пользователю понять ассортимент, выбрать товар или получить важную информацию, которой нет в карточках и фильтрах.

Стоит также отметить и то, что текст на странице катего-

рий может решать маркетинговые и навигационные задачи. В плане навигации, если пользователь не уверен, в правильном ли разделе он находится, то подобный текст сориентирует его. А в плане маркетинга данный текст может давать полезную информацию о товарах, пробуждать живой интерес к ним и способствовать повышению уровня продаж.

Часть веб-мастеров считает, что подобный текст отталкивает, но это устаревшие и неправильные взгляды. В первую очередь текст категорий представляется им «портянкой» несвязного текста на 5000 символов. В действительности нужно уметь работать с описаниями категорий. Чтобы осуществлять подготовку подобного текста максимально эффективно, необходимо понимать все вышеизложенные цели, которые должен преследовать данный текст. Наличие подобных текстов на сайтах самых популярных интернет-магазинов говорит само за себя.

По причине того что многие веб-мастера имеют предвзятое отношение к данным текстам, их, как правило, помещают внизу страницы, сразу перед футером. Отчасти это верное решение, поскольку не стоит забывать и о том, что самыми важными на страницах категории товаров являются сами товары — пользователь посетил страницу категорий именно ради этого.

Часто удачным вариантом является размещение короткой, действительно полезной части текста перед блоком с товарами, а дополнительной информации — ниже. Благода-

ря этому страница не выглядит перегруженной «простынёй» текста, а пользователь сразу получает важную информацию о том, где он находится и что сможет найти в данной категории.

Не забудьте также воспользоваться возможностью перечислить важные преимущества, которые получит пользователь при покупке товара в вашем интернет-магазине.

Товарные карточки

Некоторые ошибки простительны на страницах «О компании» и категориях каталога, но ошибки на странице товарных карточек могут стоить слишком дорого, чтобы их допускать. Я считаю, что оформление контента на товарных карточках — важнейшая часть оптимизации текстовой и графической частей интернет-магазина.

После того как пользователь попадает на страницу товара, значительная часть его решения зависит от того, насколько ясно и убедительно подан материал. Страница товара должна помочь человеку пройти основные этапы выбора и принять обоснованное решение. Помимо контента, пользователя будут интересовать цена, условия доставки, репутация компании и отзывы о самом товаре. Если характеристики товара не соответствуют его потребностям, важно не скрывать это, а предложить подходящую альтернативу.

Речь здесь идет не о том, чтобы обманывать клиента и перечислять мнимые достоинства товара, а о том, чтобы помочь решить его проблему. Если вы будете давать ложную информацию о товаре, то такой клиент никогда не вернется в ваш интернет-магазин для повторной покупки. О будущем стоит думать уже сегодня. Чем больше бывших клиентов превратятся в постоянных покупателей, тем успешнее будет ваш бизнес, и инвестиции в продвижение и рекламу

будут возвращаться быстрее.

Итак, чтобы добиться максимально возможной вероятности совершения целевого действия и при этом не обмануть ожиданий пользователя, страница товара должна содержать информацию о схожих товарах. Если какой-то товар имеет недостатки, предложите товары, которые лишены этих недостатков. Это также является хорошей возможностью обосновать более высокую цену другого товара. На странице товара важно поддерживать коммуникацию с пользователем. Например, объясните, что данный товар значительно уступает более дорогому, зато стоит дешевле и может закрывать часть потребностей покупателя.

Опять же необходимо экономить время пользователя, поскольку вряд ли он станет тратить слишком много времени на изучение товара. Не стоит публиковать громоздкие обзоры товара. Вместо этого нужно предложить прочитать подробный обзор на странице корпоративного блога. Такое решение подойдет той категории пользователей, которые действительно обладают запасом времени и хотели бы разузнать побольше о товаре. Предложите альтернативные варианты товаров, о которых мы говорили выше, не в текстовом, а в графическом виде. Например, это может быть «карусель» товара. Просто коротко напишите, что предложенные ниже товары не имеют подобных недостатков, несмотря на то, что стоят несколько дороже. Наряду с дорогим товаром вы можете предложить более дешевую альтернативу. Чтобы обозна-

чить этот момент, будет достаточно написать одно-два предложения.

Также стоит дать краткое описание товара «своими словами». То есть данное описание должно быть составлено простым, доступным языком. Страница товара должна иметь отдельную вкладку под названием «Характеристики», где вы перечисляете основные технические особенности или свойства товара. На отдельной вкладке выводятся отзывы о товаре. Там пользователь может прочитать, что говорят о вашем товаре другие покупатели, остались ли они довольны, быстро ли вы доставили товар, не было ли каких-то проблем при эксплуатации товара.

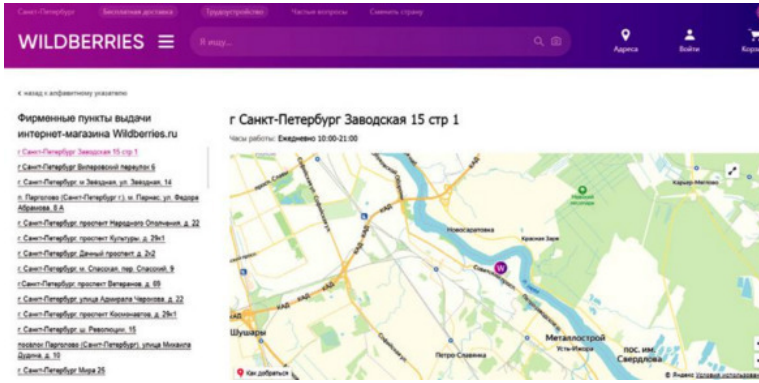
Как вы уже понимаете, страница товара должна давать массу различной информации в сжатом виде. Важно осветить наиболее актуальные вопросы, которые возникают при покупке, но при этом сэкономить время пользователя. Задача сложная, но выполнимая. На пути ее реализации вам, скорее всего, придется провести немало экспериментов и проанализировать огромное количество полученных данных о поведении целевой аудитории. Однако усилия стоят того.

В дальнейшем в книге мы рассмотрим подробнее способы оптимизации товарных карточек и их содержимого, а также методы изучения целевой аудитории и необходимые корректировки, которые стоит внести на сайт согласно паттернам их поведения.

Контакты

Страница контактов должна быть наиболее лаконична и содержать физический адрес компании или магазина.

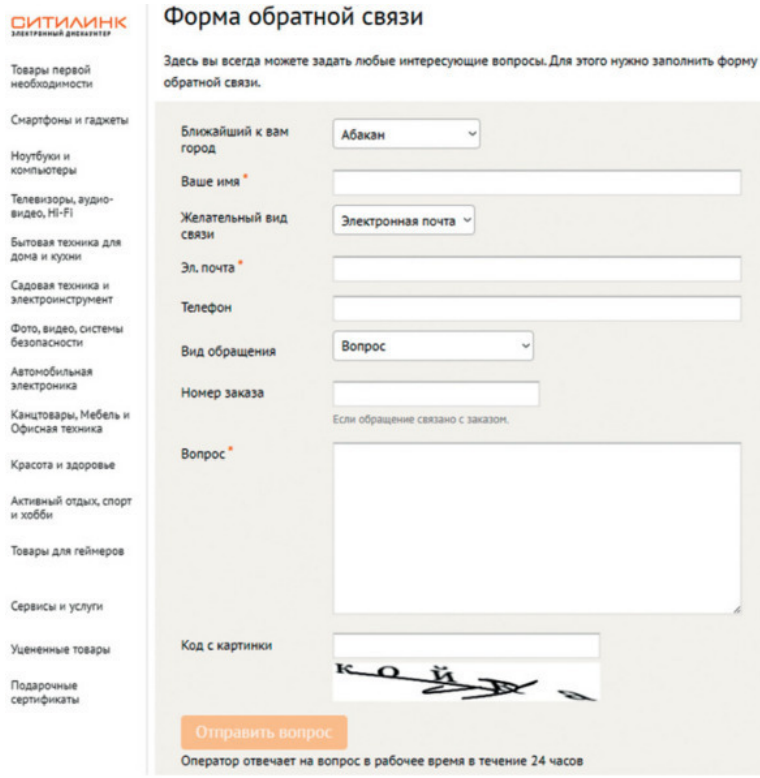
Если магазинов несколько, то желательно перечислить все доступные адреса:



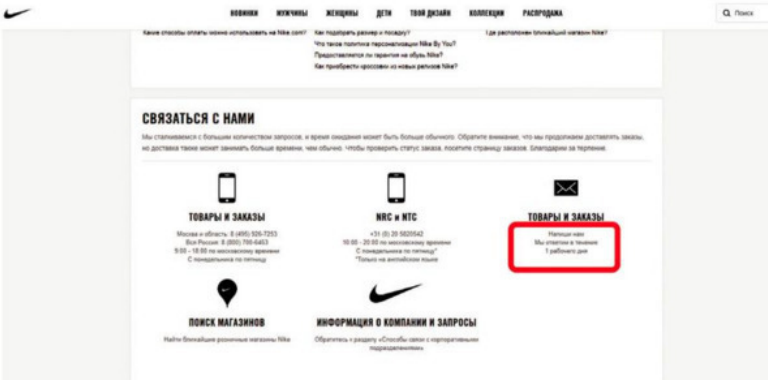
Добавьте на страницу карту Яндекса или Google Maps.

Также необходимо оставить свой e-mail и номер телефона.

И обязательно добавить альтернативную форму связи. Ваша связь с пользователями должна быть максимально простой.



Будьте доступны для общения, поскольку это невероятно важно.



Вы также можете указать рабочие часы и наиболее вероятную скорость обратного ответа, чтобы ваши пользователи понимали, как быстро им стоит ожидать ответа и чтобы они не волновались понапрасну. Рекомендуется отвечать как можно быстрее. Оптимальная скорость ответа — в течение пары часов.

Не стоит, однако, отвечать импульсивно на эмоциональное обращение. Если вопрос требует проверки, возьмите разумную паузу, соберите факты и только после этого дайте спокойный и содержательный ответ. Намеренно затягивать реакцию лишь для того, чтобы клиент «остыл», не нужно: важнее скорость, точность и уважительный тон.

Слишком длительные ответы также могут сказаться пагубно, поскольку это продемонстрирует ваше неуважение ко времени потенциального клиента, который жаждет решить

вопрос как можно быстрее.

Блог

Страница блога по своим основным целям напоминает страницы каталога товаров. Здесь необходимо произвести первое приятное впечатление и, самое главное, быстро сориентировать пользователя в массе контента. Поэтому самым важным для страниц блога являются привлекательные и понятные анонсы и пагинация. Конечно же, пользователь не сможет мгновенно находить необходимую информацию в вашем блоге. Если вы написали сотни статей — это просто невозможная задача. Но если основная часть статей и анонсов завоевала внимание читателя, то, скорее всего, он «пройдется» по большей массе материалов. К тому же на странице статей в блогах вы должны предложить ему схожие статьи по теме. Поговорим об этом подробнее.

Статья в блоге

Статьи в блоге — это отдельная часть контента. На мой взгляд, данная категория страниц является наиболее творческой, поскольку здесь нет практически никаких канонов и ограничений по стилю оформления. Я расскажу вам о десятке способов подачи информации с помощью этого интереснейшего типа страниц. Ошибочно считать, что данные страницы не генерируют клиентов, при должном оформлении они могут сгенерировать больше конверсий, чем страницы товаров.

Данный тип страниц предлагает огромное количество возможных вариантов. Но есть также пара правил, которые однозначно помогают повысить эффективность этих страниц. В первую очередь нужно научиться писать привлекательные заголовки и делать превью, которые будут вызывать эмоциональный отклик у читателей уже при первом взгляде на статью.

Если вашей аудитории удобно делиться материалами, имеет смысл поместить на странице блок «Поделиться». Он снижает трение для читателя, который хочет отправить статью друзьям или подписчикам. При этом сами лайки и репосты не следует считать надёжным прямым фактором ранжирования: польза социальных сетей для SEO чаще косвенная — дополнительный охват, упоминания бренда, переходы и

вероятность получить естественные ссылки.

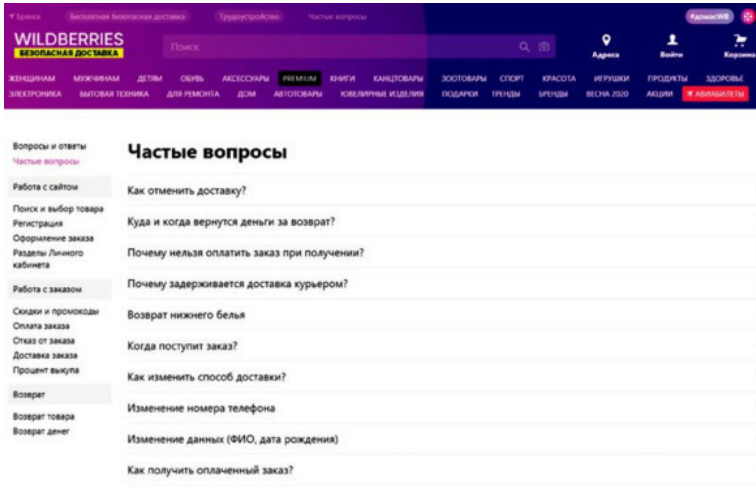
На случай, если пользователю понравилась конкретная статья, желательно внизу предложить ему несколько статей по схожей теме. Таким образом вы облегчаете навигацию и поиск информации по блогу. При правильной организации блока схожих материалов можно достичь хороших показателей по глубине просмотра сайта, что окажет вам неоценимую пользу в продвижении сайта.

И конечно же, подобные страницы являются отличным поводом для общения с пользователями в неформальной обстановке. Блок комментариев — просто обязательное условие для данного типа страниц.

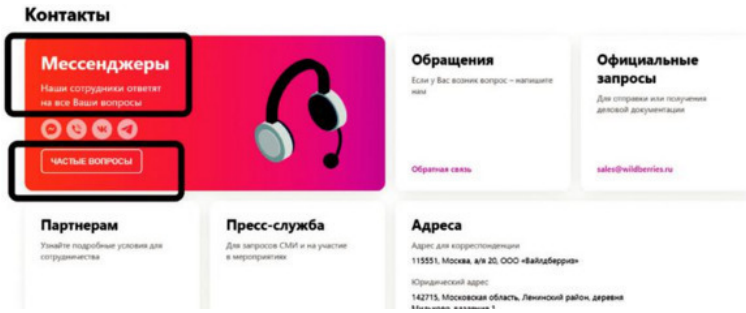
Быстрые вопросы-ответы (Q&A)

Страница быстрых вопросов-ответов предназначена для того, чтобы кратко ответить на те вопросы, которые вы постоянно слышите от своих потенциальных клиентов. Например:

— Как быстро вы доставляете товар?
— Как быстро вы обрабатываете заявки?
— Могу ли я вернуть товар, если он мне не понравится?
— Возврат осуществляется за мой счет или за ваш?
— Кто является производителем ваших товаров?
— Какие гарантии вы даете?



И так далее. Эти вопросы могут отличаться в зависимости от особенностей вашего бизнеса, хотя в целом, как правило, они вращаются вокруг одного и того же. Если вы новый игрок на рынке — посмотрите, какие вопросы указаны на подобной странице вашего конкурента. Это подготовит вас к тем вопросам, которые будут регулярно задаваться пользователями, и вы поймете, что важно вашим потенциальным клиентам.



Не стоит просто отправлять пользователя на эту страницу, если он уже задал вопрос в онлайн-консультанте или по e-mail: возможно, он видел раздел, но опубликованный ответ его не удовлетворил. Такой формальный ответ может быть воспринят как невнимание. Лучше подготовить две версии ответа — краткую для раздела Q&A и более развёрнутую для личного общения. При необходимости дайте ссылку на раздел как на дополнительный источник, а не как на замену ответа.

Используйте оба варианта названия раздела: Q&A и «Быстрые вопросы и ответы». Также широко распространено обозначение FAQ (Frequently Asked Questions — «часто задаваемые вопросы»). Это международное и нейтральное название раздела, поэтому выбирайте тот вариант, который понятнее вашей аудитории.

НЕЙРОСЕТИ И КОНТЕНТ

В последние годы развитие искусственного интеллекта и машинного обучения привело к созданию инструментов, способных генерировать тексты, изображения, видео и аудиоконтент весьма высокого качества. Эти технологии открывают новые горизонты для маркетологов и создателей контента, позволяя автоматизировать процессы, которые ранее требовали значительных временных и творческих ресурсов.

Нейросети могут обрабатывать большие массивы данных, помогать выявлять повторяющиеся паттерны и сегментировать информацию об аудитории. Однако выводы модели зависят от качества исходных данных и поставленной задачи, поэтому их необходимо проверять. В создании контента ИИ способен ускорить многие этапы работы, но качество результата по-прежнему сильно зависит от редакторского контроля, фактической проверки и экспертности человека.

Проблема «эхо-камеры» и потеря как уникальности, так и индивидуальности контента — два ключевых вызова, с которыми сталкиваются создатели контента при использовании нейросетей. Необходим баланс между автоматизацией и творческим подходом, чтобы контент оставался оригинальным, интересным и полезным для аудитории.

Выбор подходящей модели нейросети

Первым шагом в работе с нейросетями является выбор инструмента под конкретную задачу. Свёрточные нейронные сети (CNN) исторически широко применялись для обработки изображений, а в современных языковых задачах доминируют модели на основе трансформеров. При этом GPT (Generative Pre-trained Transformer) и BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) решают разные классы задач: GPT относится к генеративным моделям и подходит для создания текста, тогда как классический BERT прежде всего предназначен для построения двунаправленных языковых представлений и задач понимания текста. Выбор модели зависит от цели, доступных данных, требований к качеству, скорости и стоимости работы.

На сегодняшний момент одной из наиболее популярных нейросетей для генерации текста является ChatGPT. Остановимся на ней подробнее.

CHATGPT И ЯЗЫКОВЫЕ МОДЕЛИ: СОЗДАНИЕ ТЕКСТОВ С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОСЕТЕЙ

ChatGPT представляет собой инструмент на основе искусственного интеллекта, разработанный OpenAI, для генерации текстовых ответов по заданным пользователем запросам.

Этот инструмент можно использовать для создания черновиков и полноценных текстов, но важно понимать как его сильные стороны, так и ограничения. К сильным сторонам можно отнести нижеследующее.

Скорость генерации текста

Одним из главных преимуществ ChatGPT является его способность быстро генерировать тексты. В отличие от человека, который может тратить часы или даже дни на написание статьи, ChatGPT способен произвести текст за считанные минуты. Это значительно сокращает время от идеи до публикации, позволяя создателям контента быстрее реагировать на текущие события или тренды.

Гибкость в стилях написания. ChatGPT обучался на огромном массиве текстовых данных, что позволяет ему ге-

нерировать контент в различных стилях написания. От информационных и обучающих статей до более неформальных блогов и развлекательного контента — ChatGPT может адаптироваться к нуждам вашего проекта или аудитории, предлагая тексты, которые читаются естественно и увлекательно.

Генерация идей

Поиск новых идей для статей может быть настоящим вызовом, особенно когда необходимо создавать контент в большом объеме и на постоянной основе. ChatGPT может служить источником вдохновения, предлагая уникальные идеи или нестандартные подходы к известным темам. Это не только облегчает процесс создания контента, но и наделяет его оригинальностью, что повышает интерес читателей.

Поддержка различных форматов контента

В дополнение к статьям, ChatGPT может генерировать контент практически любого типа, включая рекламные тексты, посты в социальных сетях, электронные письма, техническую документацию и даже литературные произведения. Эта универсальность делает его ценным инструментом для различных аспектов маркетинга и коммуникаций.

Однако, как и любая технология, ChatGPT имеет свои

ограничения и недостатки, которые важно учитывать при его использовании. Рассмотрим эти аспекты подробнее, чтобы лучше понять, как максимально эффективно использовать этот инструмент.

Требуется редактирование и проверка

Хотя ChatGPT способен генерировать тексты на разнообразные темы, эти тексты часто требуют дополнительного редактирования и корректировки. ИИ может не улавливать тонкости языка, специфику культурных контекстов или последние изменения в актуальных темах, что может привести к неточностям или устаревшей информации в тексте. Пользователям необходимо тщательно проверять сгенерированный контент на наличие ошибок, несоответствий или нелогичных высказываний.

Уникальность контента

При работе с ChatGPT важна не формальная «уникальность в процентах», а самостоятельная ценность материала. Сгенерированный текст может получиться слишком типовым, а иногда — непреднамеренно оказаться близким к уже существующим формулировкам. Для ответственных публикаций полезно проверять заимствования, источники и факты, а затем дополнять текст собственными данными, опытом

и редакторской работой. Поисковые системы не вознаграждают заданный процент уникальности сам по себе.

Ограниченное понимание контекста. ChatGPT может столкнуться с трудностями при попытке понять сложные запросы или темы, требующие глубоких знаний или понимания уникальных контекстов. Искусственный интеллект может не всегда корректно интерпретировать нюансы запроса, что приводит к генерации текста, не полностью соответствующего ожиданиям пользователя. Это означает, что для тем, требующих специализированных знаний или актуальной информации, может потребоваться значительное вмешательство человека.

Зависимость от входных данных

Качество и релевантность генерируемого контента во многом зависят от того, насколько точно и подробно сформулирован исходный запрос. Неопределенные или слишком общие запросы могут привести к генерации нерелевантного или поверхностного контента. Это требует от пользователей умения четко формулировать задачи и ожидания от генерируемого текста.

Затраты времени на редактирование

Хотя ChatGPT может сэкономить время на начальном эта-

пе создания чернового варианта текста, необходимость тщательного редактирования и корректировки может значительно увеличить общие временные затраты. ИИ может генерировать тексты с повторениями, стилистическими несоответствиями или фактическими ошибками, требующими внимательной проверки и исправления человеком. Это особенно актуально для текстов, требующих высокой точности или специализированных знаний.

Неудачные попытки генерации

Иногда ChatGPT может генерировать контент, который не соответствует ожиданиям пользователя по качеству или содержанию. Неудачные попытки могут потребовать дополнительных итераций и корректировок запросов, что также ведет к потере времени и усилий. В некоторых случаях может потребоваться полное переписывание текста, что сводит на нет первоначальные преимущества быстроты генерации.

Лимит на запросы

Доступные лимиты на количество запросов и объём работы зависят от версии сервиса и тарифа и со временем меняются. Поэтому конкретные ограничения лучше проверять непосредственно в используемом интерфейсе перед началом большой задачи.

Другие потенциальные недостатки

Актуальность информации: базовая модель имеет границу знаний, а доступ к свежим данным зависит от используемого режима и подключённых инструментов. Даже при работе с веб-поиском или внешними источниками модель может ошибаться, поэтому сведения, чувствительные ко времени, необходимо проверять по первичным источникам.

Индивидуальность стиля: При генерации большого объема текста существует риск потери уникального стиля, что особенно важно для брендов и авторов, стремящихся к созданию узнаваемого голоса.

Зависимость от инструментов: Чрезмерная зависимость от ChatGPT для создания контента может привести к снижению навыков писательского мастерства и критического мышления у пользователей, особенно если они полагаются на автоматизацию для решения всех задач по созданию текста.

Несмотря на все эти недостатки, ChatGPT можно успешно применять для решения различных задач.

СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОСЕТИ

Для того чтобы нейросети стали мощным инструментом в создании контента, необходимо учитывать несколько важных аспектов:

Точная настройка под задачи бизнеса

Для эффективной генерации текстов необходимо тщательно настроить рабочий процесс так, чтобы модель учитывала специфику бизнеса, аудиторию и цель материала. И несмотря на то что далее, в разделе «Техники продвижения контента», я приведу несколько успешных вариантов настройки, эта часть работы остаётся одной из самых требовательных. Вам потребуется экспериментировать с формулировками запросов, контекстом и примерами, сравнивать результаты и выбирать подход, который лучше работает именно в вашей задаче.

Контроль качества

Важно не оставлять процесс генерации контента полностью на усмотрение алгоритмов. Даже современные модели допускают фактические ошибки, повторы, логические провалы и могут уверенно формулировать неверные сведения. Поэтому сгенерированный текст необходимо проверять на соответствие задаче, источникам и редакционным стандартам. Наилучший результат получается тогда, когда скорость и гибкость нейросети дополняются экспертностью, критическим мышлением и ответственностью человека.

Интерактивность

Нейросети — прекрасный инструмент для создания персонализированного контента. ChatGPT умеет анализировать данные и подготавливать контент на основе представленной информации. Так, например, предоставление данных о целевой аудитории позволит создать интересные викторины или интерактивные рекомендации, которые будут стимулировать пользователей к действию.

Также можно использовать нейросеть для достижения обратной цели. В тех случаях, когда вы еще не имеете достаточно информации о своей целевой аудитории или хотели бы узнать о ней больше — можно использовать нейросеть. Применение нейросетей для создания персонализированных викторин и опросов позволяет собирать ценные данные о предпочтениях и интересах целевой аудитории. Это, в свою очередь, может быть использовано для улучшения пользовательского опыта (UX), а также для более точной настройки рекламных кампаний и контентной стратегии. Например, на основе ответов пользователей нейросеть может предлагать товары или услуги, которые с наибольшей вероятностью будут интересны целевому пользователю.

Современные нейросети способны анализировать поведение пользователя на сайте и на этой основе предлагать персонализированные рекомендации. Это может быть не только

списком товаров, но и подборкой статей, видео или инструкций, которые будут максимально соответствовать интересам конкретного пользователя. Такой подход не только повышает удовлетворенность клиентов, но и стимулирует их к дополнительным покупкам.

Интерактивность — прекрасный способ удержать внимание аудитории, а также мощный инструмент для сбора данных, повышения лояльности и стимулирования продаж. Внедрение интерактивных элементов в контентную стратегию требует творческого подхода и глубокого понимания потребностей целевой аудитории, но результаты такой работы способны значительно превзойти все ожидания.

Геймификация

Все любят играть в игры. Почему бы не использовать это для улучшения параметров UX? Принципы геймификации — использование игровых элементов в негеймифицированной среде — могут быть успешно реализованы с помощью нейросетей. Например, создание системы наград и достижений за взаимодействие с сайтом или приложением может значительно повысить интерес пользователей к предложениям компании. Нейросети могут помочь в создании уникальных игровых механик, адаптированных под цели и задачи конкретного бизнеса.

Итеративный подход

Не ожидайте идеального результата с первого раза. Как и в работе с живыми авторами, создание качественного текста вместе с ChatGPT потребует внесения правок, изменений и корректировок. Используйте итеративный подход: после получения первоначального ответа от ChatGPT анализируйте его и задавайте дополнительные вопросы или просите уточнения, чтобы улучшить качество текста. Это может включать просьбы о более подробной информации по определенным пунктам или корректировку стиля написания.

Использование ключевых слов и фраз

Включение тематических слов и фраз в запрос помогает модели удерживать нужную предметную область и терминологию. Однако для SEO нет смысла добиваться механического повторения точных ключевых фраз. Важнее естественно использовать лексику темы, полно раскрывать интент и давать пользователю содержательный ответ.

Ограничение области запроса

Если ваша тема очень широка, попробуйте разбить запрос на несколько более узких запросов. Это позволит ChatGPT сфокусироваться на конкретных аспектах темы и предоставить более глубокое и детализированное содержание.

Критический анализ и адаптация

После получения текста важно провести его критический анализ и при необходимости адаптировать. Используйте свои знания и экспертизу для проверки точности, релевантности и уникальности текста. Помните, что ChatGPT может служить отличным помощником в создании контента, но конечное качество и точность зависят от вашей редакторской работы.

Баланс между автоматизацией и человеческим участием

Полагаться полностью на автоматизацию не стоит. Лучшие результаты достигаются при сочетании технологических возможностей нейросетей с креативностью и экспертностью человека.

КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТОВ РАБОТЫ НЕЙРОСЕТЕЙ

Ранее я уже упомянул о необходимости тщательного контроля работы нейросети. На сегодняшний день многие ожидают, что нейросети могут самостоятельно выполнять весь цикл работ по созданию контента практически без участия человека, на практике же эти ожидания совершенно не оправдываются. Человек — по-прежнему ключевое звено в создании качественных и красивых текстов. Давайте рассмотрим вопрос контроля качества текстов, созданных с помощью нейросетей, более подробно, опираясь на конкретные примеры из практики и моего личного опыта, а также проанализируем распространенные ошибки и некорректные подходы.

Пример из практики

В январе 2023 года, спустя некоторое время после запуска ChatGPT, один из моих клиентов предложил попробовать применять нейросети для генерации текстов с целью более эффективного перераспределения бюджета и автоматизации создания описаний товаров. Мною были озвучены возможные риски, связанные с таким подходом. Несмотря на то, что к тому моменту я и сам не знал наверняка, что получится из этого эксперимента, все же предполагал высокую долю ошибок и недочетов по тем критериям, которые обычно скрупулезно соблюдаются мной и моими авторами. С учетом того, что я крайне высоко ценю труд человека, я также предполагал, что могу быть предвзятым в данном вопросе. Мой клиент сообщил, что он готов к подобным рискам. Подготовку текстов он взял на себя.

На первых порах проект показывал отличные результаты: тексты генерировались быстро, и их количество значительно увеличилось. Однако вскоре выяснилось, что многие описания содержали неточности: неправильно указывались размеры, цвета, тексты содержали частые повторы, а порой неверно указывался пол предполагаемого покупателя товара. В результате уровень возвратов товаров увеличился, так как покупатели ожидали получить не то, что видели в описании.

Это было не единственной проблемой. Вскоре я стал за-

мечать, что, несмотря на всю проделываемую работу по технической и внешней оптимизации, позиции сайта начали падать. Потребовалась ручная проверка текстов, которая выявила, что многие тексты имели избыточное количество ключевых слов, низкую уникальность, частые заимствования фраз у текстов конкурентов.

Личный эксперимент

В одном из своих «экспериментальных» проектов по созданию контента для блога на тему IT-технологий я столкнулся с проблемой избыточной генерации неактуального контента. Нейросеть, обученная на устаревшем датасете, продолжала выдавать статьи, акцентирующие внимание на давно решенных проблемах или устаревших технологиях. Это привело к снижению интереса аудитории и потере актуальности блога. Проблему удалось решить путем регулярного обновления обучающего датасета и внедрения этапа ручной проверки каждой статьи перед публикацией.

Эти примеры наглядно иллюстрируют необходимость постоянного участия человека в процессе создания качественного текстового контента.

Примеры некорректного подхода

Примеры некорректного подхода к контролю качества текстов, сгенерированных нейросетями, могут включать следующие ошибки и упущения, которых важно избегать при работе с искусственным интеллектом:

Полное игнорирование ручного редактирования

Отсутствие человеческого вмешательства в процесс проверки и коррекции текстов может привести к публикации материалов с ошибками, неточностями и даже смысловыми противоречиями.

Пренебрежение стилистической адаптацией

Несмотря на техническую корректность, тексты могут не соответствовать стилю и тону бренда, делая коммуникацию с аудиторией неэффективной.

Отсутствие проверки на заимствования и самостоятельную ценность

Само по себе совпадение фрагментов текста не означает автоматических санкций. Проблема возникает, когда материал копирует чужую работу, не добавляет собственной ценности или создаётся массово без пользы для пользователя. Поэтому важно проверять источники, возможные заимствования и наличие самостоятельного вклада.

Игнорирование SEO-оптимизации

Контент, который не учитывает реальные поисковые формулировки и интент, может хуже соответствовать запросам аудитории. SEO-оптимизация должна помогать поисковой системе и пользователю понять содержание страницы, а не сводиться к механическому добавлению ключевых слов.

Недостаточное использование аналитики для оценки эффективности

Пренебрежение данными веб-аналитики оставляет без внимания важные индикаторы успеха и области для улучшения.

Использование устаревших или нерелевантных данных для обучения модели

Это может привести к созданию контента, не отражающе-

го актуальные тренды или интересы целевой аудитории.

Отсутствие четкой цели контента

Создание текстов без понимания конкретной цели (информирование, убеждение, развлечение) ведет к снижению их эффективности.

Пренебрежение контекстом и целевой аудиторией

Игнорирование особенностей и потребностей аудитории при создании контента снижает его релевантность и вовлеченность.

Чрезмерная автоматизация без контроля качества

Попытки полностью автоматизировать процесс создания контента без последующего анализа и коррекции приводят к снижению качества.

Игнорирование обратной связи от пользователей

Игнорирование мнений и предложений аудитории относительно публикуемого контента упускает возможность для его улучшения и адаптации под потребности пользователей.

Избегание этих ошибок позволит повысить качество и эффективность контента, создаваемого с использованием нейросетей, и обеспечить его положительное восприятие целевой аудиторией.

Пошаговое руководство по контролю качества

1. Предварительная настройка нейросети

Перед началом работы убедитесь, что модель нейросети настроена с учетом специфики вашего контента, целевой аудитории и стиля бренда.

2. Ручное редактирование

Всегда проводите ручное редактирование сгенерированных текстов. Этот этап поможет исключить ошибки и несоответствия, а также адаптировать текст под стиль бренда.

3. Проверка на заимствования

При необходимости используйте инструменты поиска совпадений, чтобы обнаружить непреднамеренные заимствования. Оценивайте не только процент совпадений, но прежде всего самостоятельную ценность материала, корректность источников и наличие собственного опыта или данных.

4. SEO-оптимизация

Проведите дополнительную SEO-оптимизацию: проверьте соответствие интенту, тематическую полноту, заголовок H1, Title и Description, внутренние ссылки и структуру материала. Ключевые слова используйте естественно, без заданной плотности и искусственных повторов.

5. Тестирование и аналитика

Опубликуйте контент и отследите его эффективность с помощью инструментов веб-аналитики. Анализируйте вовлечённость, конверсию, поисковый трафик и бизнес-показатели, чтобы оценить, решает ли материал задачу аудитории и требует ли он доработки.

6. Сбор обратной связи

Регулярно собирайте обратную связь от вашей аудитории по опубликованному контенту. Это поможет выявить слабые места и определить направления для дальнейшего улучшения.

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО

Семантическое ядро — это список поисковых запросов, которые будут использованы в качестве основных элементов, задающих тематику сайта. В этой связи чем более уплотнено ядро по тематике, тем лучше. Для примера, если ваш проект посвящен ремонту смартфонов, то не стоит в семантическое ядро подобного сайта помещать запросы, связанные с организацией детского праздника.

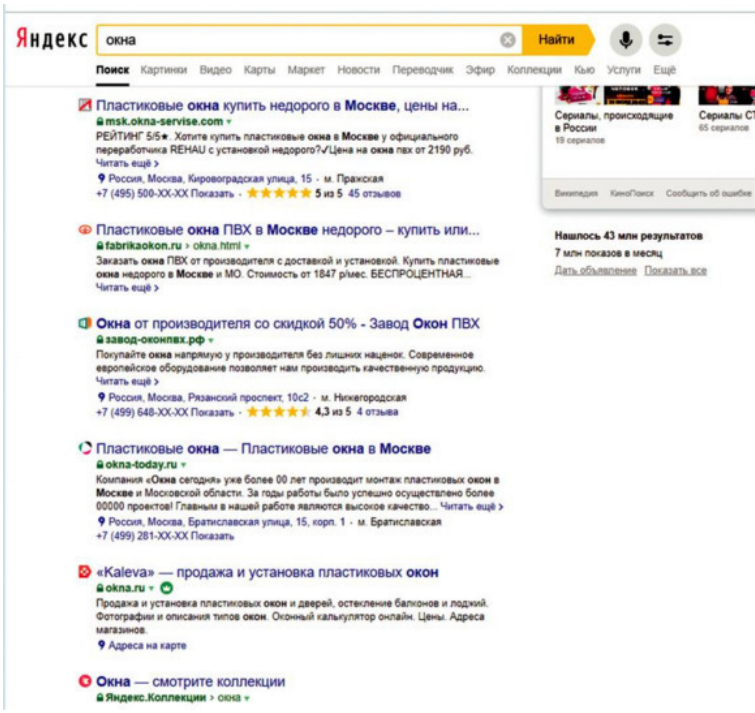
Однако погружение в свою основную тематику должно быть максимально глубоким. Желательно, чтобы семантическое ядро затрагивало все основные аспекты вашей деятельности и раскрывало вопросы, которые могут интересовать целевую аудиторию.

Поэтому хорошо, если вы уже провели анализ целевой аудитории, а также ознакомились с основными особенностями тематики вашего сайта — всё это поможет при сборе важных поисковых запросов. Далее я расскажу, как использовать поисковые запросы из семантического ядра, делать их посев и создавать на их основе целые посадочные страницы. Таким образом, начиная с этого раздела, мы приступаем к практической части. Будет правильно, если при чтении книги вы сразу начнете работу над наиболее интересующим вас проектом. Мы начнем изучение семантического ядра с классификации типов поисковых запросов.

Высокочастотные запросы

Высокочастотными запросами называют те ключевые фразы, которые пользователи часто ищут в поисковых системах. Иными словами, это популярные поисковые фразы. Как правило, подобные фразы имеют высокую конкурентность, так как практически все проекты хотят ранжироваться по данным запросам.

Пример высокочастотного запроса:



Недостатком подобных запросов является неточность интента. Мы не можем достоверно сказать, что именно хочет найти пользователь. Его интересуют окна в квартиру? Он хочет найти изображения окон? Возможно, он интересуется морфологическим разбором слова «окна» или ищет способы ремонта окон?

Это QDD-запросы, которые называются Query Deserves

Diversity, то есть «запрос заслуживает разнообразия». Поскольку поисковая система также не может достоверно понять, чего именно хочет пользователь, она предлагает различные варианты: оконные компании, установка окон, окна на двери, ремонт окон и т. д.

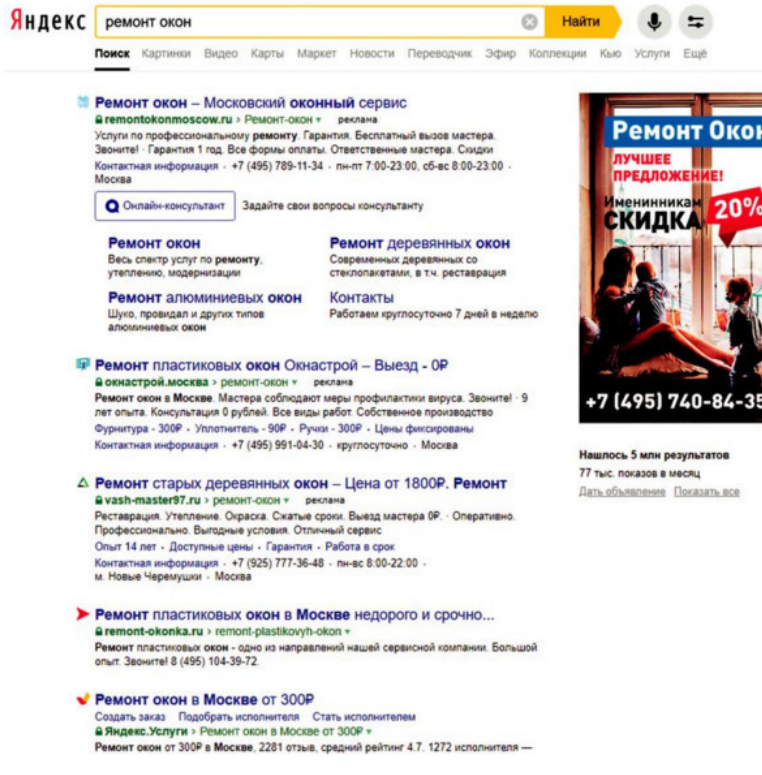
Так как подобные запросы имеют высокую конкуренцию, то на вывод в топ по данным запросам уходит много времени и средств, результаты не всегда окупаются в связи с расплывчатым интентом. Вы сделали абсолютно верный вывод, если провели корреляцию между длиной запроса и большей ясностью в отношении интента запроса. Чем длиннее запрос, тем больше шансов понять потребности пользователя, но и частота запроса чаще всего снижается с каждым новым добавленным словом.

Что касается частоты ВЧ-запросов, здесь нет четких границ, в разных тематиках подобное значение может сильно отличаться. Однако условно к высокочастотным можно отнести запросы, которые имеют частоту выше 1000 показов. Для узкоспециализированных ниш подобное значение может быть выше 100 показов. Речь здесь идет о «неуточненных» показах.

Отсюда следует, что спрос на тематику сам устанавливает условное разграничение между высоко- и среднечастотными запросами.

Среднечастотные запросы

К среднечастотным запросам относят поисковые фразы, которые уточняют тематическую потребность пользователя более подробно и имеют усредненный спрос по тематике. Пример:



Мы по-прежнему наблюдаем определенное разнообразие в поисковой выдаче. Система предлагает сайты, которые ремонтируют ПВХ-окна, а также сайты, которые предлагают ремонт деревянных окон.

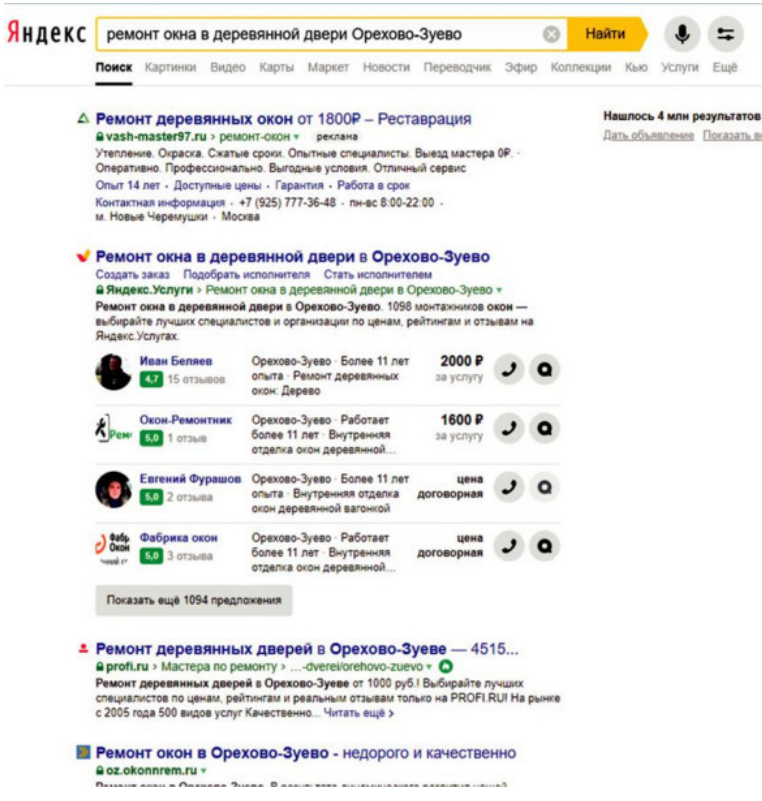
Для коммерческих проектов среднечастотные запросы могут приносить больше пользы, чем высокочастотные. Но

абсолютными чемпионами по уровню транзактности и конверсиям являются низкочастотные и ультранизкочастотные запросы. Эти «ребята» могут генерировать продажи или конверсии практически с первого захода пользователя на ваш сайт. Почему это происходит? Рассмотрим это в следующем пункте.

Низкочастотные запросы

Низкочастотные запросы — это непопулярные запросы, которые вбиваются в поиск не так часто, однако эти запросы представляют собой особую ценность. Всё дело в том, что при низкочастотном запросе пользователь ясно дает понять, чего он хочет. Такой пользователь и сам хорошо знает, что ему необходимо, и находит в результатах поиска наиболее желанное решение своей проблемы.

Вот пример подобного запроса:



Пользователю лишь остается перейти на наиболее понравившийся сайт и оставить заявку на ремонт. Он знает точно, что сайты, которые находятся в топ-10 по данному запросу, решают его проблему.

К низкочастотным запросам условно относятся запросы с

частотой от 10 до 100 показов в месяц.

Один из нюансов низкочастотных запросов заключается в том, что, несмотря на свою незначительную популярность, многие из подобных запросов могут оказаться высококонкурентными. Это вызвано переполнением ниш, высокой конкурентностью в тематике в целом и тем, что подобные запросы хорошо конвертируют пользователя, а следовательно, представляют повышенный интерес со стороны интернет-маркетологов. Поэтому вывести низкочастотный запрос в топ-10 бывает не так-то просто.

Longtail, или ультранизкочастотные запросы

Ультранизкочастотные запросы — это поисковые запросы, которые уточняют потребности пользователя вплоть до мельчайших деталей. Такие запросы зачастую не появляются в сервисах аналитики, так как подобный запрос может быть использован всего один раз за всю историю поиска. В зарубежном SEO их называют **Longtail** запросы, то есть запросы «с длинным хвостом», или, как я шутливо их называю, «длиннохвостые» запросы.

Подобные запросы имеют особую ценность, поскольку часто возникают у пользователей с уже сформированной потребностью. Человек задаёт дополнительные параметры поиска, лучше понимает, чего хочет, и нередко находится ближе к целевому действию. В одном из моих исследований поведенческих факторов в 84% наблюдавшихся случаев пользователь проходил путь от более общего запроса к ультранизкочастотному, постепенно уточняя формулировку до тех пор, пока не находил подходящий ответ.

СБОР СПИСКА ЗАПРОСОВ

Для сбора семантического ядра удобнее всего использовать обычную таблицу. В дальнейшем вы не раз будете к ней обращаться, поэтому желательно сразу позаботиться о её внешнем виде, а также о том, чтобы файл хранился в облаке и был доступен всем, кто работает над проектом.

Создайте следующие поля:

Поисковый запрос — сюда будут помещаться все фразы, которые вы соберёте на протяжении подготовки ядра.

Частота — иными словами, популярность запроса. Этот параметр показывает, насколько часто фраза запрашивалась в поисковой системе.

Кластер — можно дать и другое название, например «группа». Поле отвечает за общую тематическую принадлежность и помогает быстро ориентироваться в нужных областях ядра. Разбивка на кластеры чрезвычайно облегчает дальнейшую работу.

URL — адрес страницы вашего сайта, на которую будет вести конкретный кластер запросов. В дальнейшем вы сможете быстро оценивать релевантность страниц.

К этим четырём полям, которых было достаточно в прежних изданиях книги, я советую сегодня добавить ещё два:

Интент — тип потребности, стоящей за запросом: информационная, коммерческая, навигационная. Мы подроб-

но разбирали это понятие в отдельной главе. Поскольку именно интент определяет, какой материал вы будете писать, его стоит фиксировать в таблице, а не держать в памяти.

Дата снятия частоты — поле, о котором мало кто задумывается. Спрос меняется, а собранное ядро живёт годами, и через полтора года вы уже не вспомните, когда именно снимали показатели. Дата избавляет от необходимости гадать, устарели цифры или нет.

В большинстве случаев этих шести полей достаточно для первичного сбора ядра. В отдельных случаях вам может понадобиться большее количество переменных, но это уже дело личных предпочтений и особенностей проекта.

Wordstat

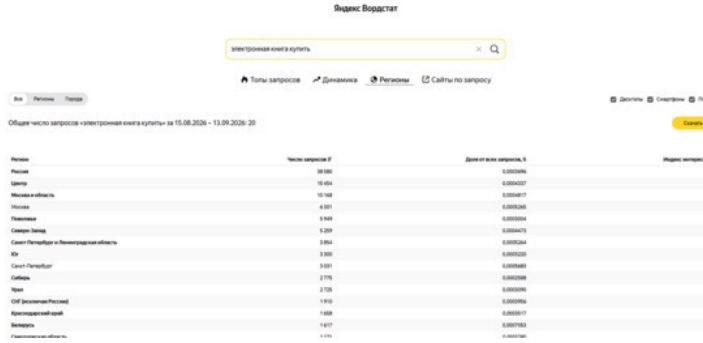
Сервис Яндекса Wordstat, на мой взгляд, по-прежнему остаётся одним из наиболее ценных и сильных инструментов для сбора семантического ядра. Он базовый для всех специалистов независимо от уровня квалификации и доступен по адресу https://wordstat.yandex.ru.

Замечу, что сервис существенно изменился с момента выхода прошлого издания. Прежний интерфейс, знакомый нескольким поколениям специалистов, больше не открывается: старый адрес ведёт на обновлённую версию, и возможности вернуть прежний вид не предусмотрено. При этом, по моим наблюдениям, данные и сама логика подбора перенесены без потерь, а изменения касаются главным образом подачи.

Сегодня страница разделена на три вкладки. «Топы запросов» показывают перечень популярных фраз, содержащих ваш запрос, — это и есть основной инструмент сбора. «Динамика» отображает изменение спроса во времени и позволяет увидеть сезонность, что особенно важно при планировании контента: материал о выборе кондиционера, опубликованный в сентябре, соберёт куда меньше читателей, чем весной:



«Регионы» показывают географическое распределение интереса и помогают понять, стоит ли создавать отдельные страницы под города:



Фильтр по типу устройства сохранился, а кроме того, появилась выгрузка собранных данных в файл, которой в

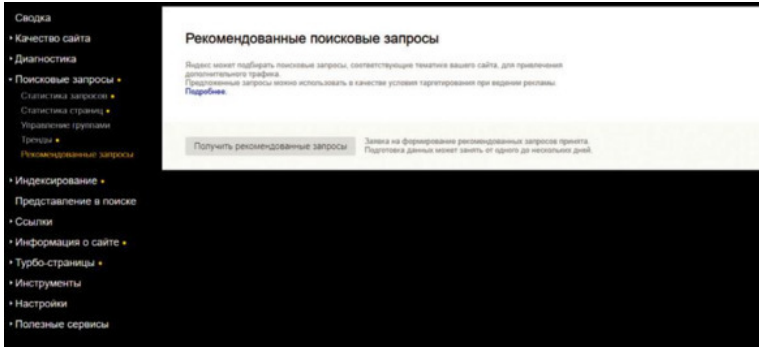
прежней версии не было и которой специалистам заметно недоставало.

Отдельно скажу об операторах, поскольку без них цифры Wordstat вводят в заблуждение, а ошибка эта встречается даже у опытных специалистов. Введённая без всяких знаков фраза покажет так называемую базовую частоту — суммарный спрос по всем запросам, содержащим эти слова в любом порядке и с любыми добавлениями. Кавычки ограничивают выборку только этой фразой без дополнительных слов. Восклицательный знак перед каждым словом фиксирует его словоформу. Разница между базовой и точной частотой нередко оказывается десятикратной, и планировать работу по базовой — значит переоценить спрос в разы.

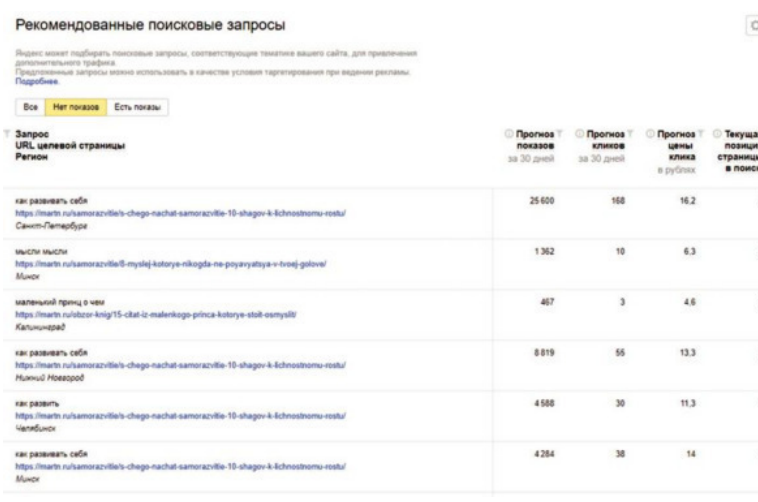
Яндекс Вебмастер

Панель для веб-мастеров содержит полезный и полностью бесплатный инструмент, который подбирает список рекомендуемых запросов конкретно для вашего проекта. Панель расположена по адресу https://webmaster.yandex.ru.

Зайдите в панель, перейдите во вкладку «Поисковые запросы» и выберите раздел «Рекомендованные запросы», после чего нажмите кнопку формирования списка:



Обычно получение данных занимает несколько дней. Через некоторое время содержимое страницы обновится, и вы сможете посмотреть список рекомендуемых запросов:



Как правило, Яндекс собирает их с высокой точностью. Однако для новых сайтов перечень может оказаться совсем небольшим, поскольку поисковая система ещё не определила общую релевантность проекта.

Использование этого сервиса я считаю обязательным, поскольку оно означает взаимодействие с поисковой системой и получение от неё собственных данных, а обе составляющие такой связи чрезвычайно ценны.

Добавлю то, чего не было в прошлом издании. В апреле 2026 года в панели появился раздел «Видимость сайта в Алисе AI», и среди прочего он показывает реальные пользовательские формулировки по вашей тематике. Как устроен этот раздел целиком, я разбираю в главе о продвижении в

нейросетях; здесь же отмечу его как источник материала для вопросного ядра, речь о котором пойдёт ниже.

Российские сервисы

Перечислю инструменты, которыми пользуюсь сам и которые доступны российскому специалисту без всяких ограничений. Ценовые условия я намеренно не привожу: тарифы меняются чаще, чем переиздаются книги, и любые цифры здесь быстро устареют.

Key Collector — программа, которая устанавливается на компьютер, а не работает в браузере. Она собирает частоты, подсказки и данные из множества источников и остаётся, пожалуй, самым мощным средством для больших ядер. Оговорюсь, что автоматический съём частот сегодня даётся ей труднее, чем несколько лет назад: поисковые системы ограничивают массовые обращения, и для устойчивой работы требуются прокси-серверы и сервис распознавания капчи. Порог входа, таким образом, вырос, но для проектов с ядром в тысячи фраз альтернатив немного.

Keys.so (https://www.keys.so) — сервис, который позволяет собирать значительное количество статистических данных о поисковых запросах и обладает богатым выбором функций. Особенно он полезен для анализа конкурентов: вы вводите домен и получаете перечень запросов, по которым сайт виден в выдаче.

Букварикс (https://www.bukvarix.com) — один из наиболее доступных сервисов, который позволяет получить значи-

тельное количество данных бесплатно. Инструмент удобно использовать на первых стадиях сбора ядра, а также при возникновении спорных моментов с определением релевантности посадочной страницы.

Just-Magic (https://just-magic.org) — сервис, к которому я обращаюсь прежде всего при кластеризации объёмного семантического ядра, когда фраз собрано несколько тысяч и разложить их вручную уже невозможно. Для той же задачи существуют и настольные программы, например KeyAssort и KeyClusterer. Выбор между ними и облачным сервисом, по моему опыту, определяется скорее привычкой, чем разницей в качестве группировки.

Пиксель Тулс и Rush Analytics — комплексные системы, где сбор семантики соседствует со съёмом позиций, кластеризацией и техническим аудитом. Такое сочетание удобно тем, что все данные по проекту оказываются в одном месте.

Топвизор — сервис, ориентированный в первую очередь на отслеживание позиций, но располагающий и собственными инструментами работы с запросами.

Зарубежные сервисы

В прошлом издании этой книги я подробно разбирал Serpstat, Semrush и Ubersuggest. С тех пор положение изменилось: доступ к ним для российских пользователей ограничен, оплата затруднена, а часть функций недоступна вовсе. Рекомендовать их русскоязычному читателю как рабочий инструмент я больше не могу.

Тем не менее знать о них следует. Если вы работаете с зарубежными проектами или продвигаете сайт на нескольких языках, эти системы, по моему опыту, остаются одними из лучших в своём деле, особенно в части анализа ссылочного профиля и конкурентов.

Что до бесплатных источников данных по зарубежной семантике, то надёжнее прочих здесь Google Search Console: она показывает реальные запросы, по которым ваш сайт уже получает показы, и доступна всем владельцам подтверждённых сайтов. Планировщик ключевых слов Google Ads формально бесплатен, однако требует рекламного аккаунта, а с его созданием и работой у российского пользователя возникают затруднения, поэтому закладывать этот инструмент в постоянный рабочий процесс я не советую.

Вопросное ядро

Обычное семантическое ядро состоит из ключевых фраз — коротких, обрубленных, приведённых к машинному виду. Между тем сегодня значительная часть людей обращается к поиску иначе: они задают вопрос целиком, обычным человеческим языком, и получают готовый ответ, собранный нейросетью. Такому обращению соответствует не фраза «купить кондиционер», а вопрос «какой кондиционер выбрать для комнаты в восемнадцать квадратных метров с южными окнами».

Поэтому рядом с семантическим ядром я рекомендую вести второй документ — перечень настоящих вопросов вашей аудитории. Я называю его вопросным ядром. Собирается он из источников, которые к обычным сервисам семантики отношения не имеют.

Первый источник — ваши собственные клиенты. Вопросы задаются по телефону, пишутся в чат поддержки, лежат в переписке менеджеров и в комментариях к карточкам товаров. Всё это готовый материал, который обычно никто не собирает, хотя, по моему опыту, ценность его выше, чем у любой выгрузки из сервиса: формулировки здесь живые, а не приведённые к машинному виду.

Второй источник — поисковые подсказки и блок «Люди также спрашивают» в выдаче Google. Работе с подсказками

посвящена следующая глава, где я разбираю этот способ подробно.

Третий источник — упомянутый выше раздел Яндекс Вебмастера о видимости сайта в Алисе AI.

О том, зачем вопросное ядро нужно и как оно устроено, я подробно рассказываю в главе, посвящённой продвижению в нейросетях. Применение его на практике показано в главах об энтропии Шеннона и о голосовом поиске, а также в техниках «Один вдох» и «Лестница вопросов».

Можно ли собрать семантику нейросетью?

Этот вопрос мне задают постоянно, и ответ на него требует осторожности.

Языковая модель прекрасно справляется с порождением гипотез. Если вы опишете ей свой бизнес и попросите перечислить, о чём могут спрашивать ваши покупатели, вы получите десятки формулировок, причём среди них найдутся такие, которые вам самим в голову не приходили. Это действительно экономит время на начальном этапе, особенно в незнакомой тематике.

Однако модель не располагает данными о частотности. Она порождает правдоподобные фразы, а не реальные запросы, и разница между этими понятиями принципиальна. Всё полученное таким образом подлежит обязательной проверке в Wordstat, и значительная часть формулировок отсеивается: спроса на них нет, а нередко так попросту никто не говорит.

Порядок работы я рекомендую следующий: нейросеть порождает гипотезы, Wordstat подтверждает или отвергает их цифрами, а решение принимаете вы. Обратный порядок, при котором собранное машиной ядро отправляется в работу без проверки, приводит к написанию статей, которых никто не ищет.

Что необходимо на самом деле

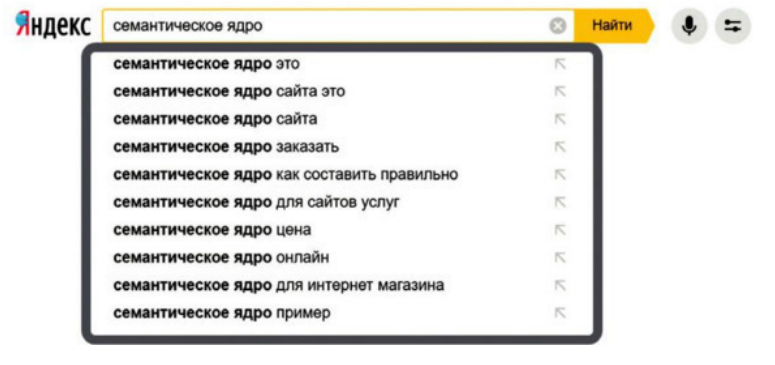
Большая часть перечисленных инструментов ускоряет сбор данных или позволяет больше узнать о конкурентах. Однако в большинстве случаев можно ограничиться сервисом Wordstat и панелью Яндекс Вебмастера, а на первых порах этого хватит с избытком.

Использование остальных сервисов бывает полезным для оценки данных о конкурентах и расширения ядра в тех случаях, когда собственные идеи и понимание заходят в тупик, а также при работе с большими проектами, где ручной сбор попросту невозможен.

И последнее соображение, которое я считаю здесь наиболее важным. Ни один сервис не подскажет вам, о чём в действительности думает ваш покупатель. Инструменты показывают, что люди уже искали; они не показывают, чего люди хотят, но не умеют сформулировать. Поэтому собранное ядро я всегда рассматриваю как отправную точку для размышления, а не как готовый план работ.

СБОР ПОИСКОВЫХ ПОДСКАЗОК

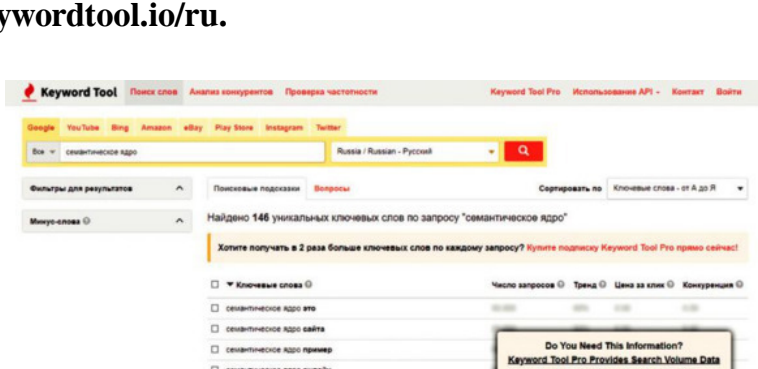
Когда пользователь ищет какую-либо информацию, он получает список так называемых поисковых подсказок. Поисковая система показывает пользователю возможные варианты схожих поисковых запросов, которые ищут в рамках заданного первоначального запроса:



Продвижение по запросам из списка поисковых подсказок может принести свои плоды. Собирать список подсказок возможно как вручную, вбивая каждый запрос и выбирая лучшие из предоставленных вариантов, так и с помощью сервисов по работе с семантическим ядром. Многие из вышепе-

речисленных сервисов могут собирать поисковые запросы, чтобы вы применяли их в качестве решения данной задачи.

Дополнительно можно использовать сервис **https://arsenkin.ru/tools/suggest/,** который позволяет собирать поисковые подсказки. Также отлично подойдет **https://keywordtool.io/ru.**



Данный инструмент собирает поисковые подсказки в Google, YouTube, Bing, Amazon и ряде других сервисов, однако с Яндексом он не работает, а часть перечисленных площадок для российского пользователя сегодня недоступна. Поэтому для работы с русскоязычной семантикой я советую опираться на отечественные решения, а этот сервис держать

в резерве для зарубежных проектов.

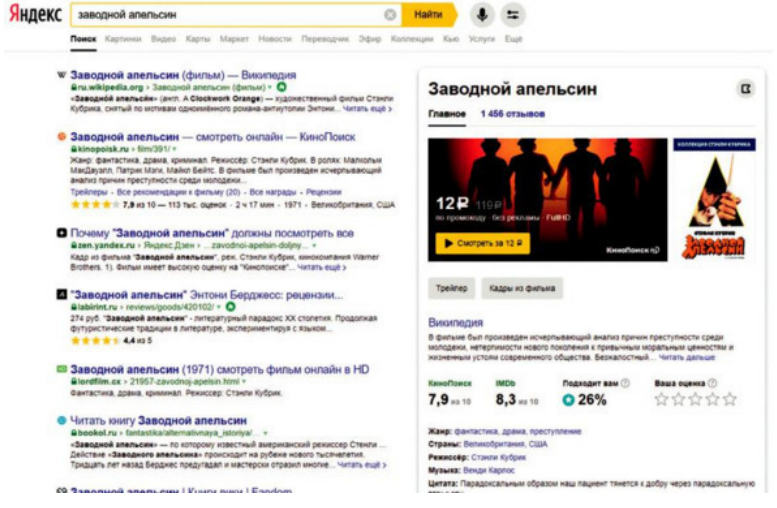
LSI-фразы

LSI (от англ.: latent semantic indexing) — дословно переводится как «индексация неявной семантики». Под неявной семантикой подразумеваются фразы, которые по своему смыслу могут прямо или косвенно относиться к определенной тематике или ключевому слову. Поисковые системы очень длительное время стремились к тому, чтобы повысить качество поиска благодаря определению подобных скрытых смыслов. Им удалось добиться данного результата, когда в силу вступили продвинутые технологии нейросетей.

На заре своей деятельности поисковые системы могли определять наличие ключевых слов в тексте, но им было достаточно тяжело определить, действительно ли текст релевантен заданной тематике. Данная задача особенно усложнялась ввиду того, что в поиск попадают десятки, а то и сотни тысяч документов разных сайтов, которые предлагают материалы по схожей тематике. Какие из них предоставляют более полезную и достоверную информацию? Подобные вопросы для поисковых систем остаются актуальными и сегодня, но в нынешнее время они уже научились в значительной степени понимать содержание текста и уровень его читабельности.

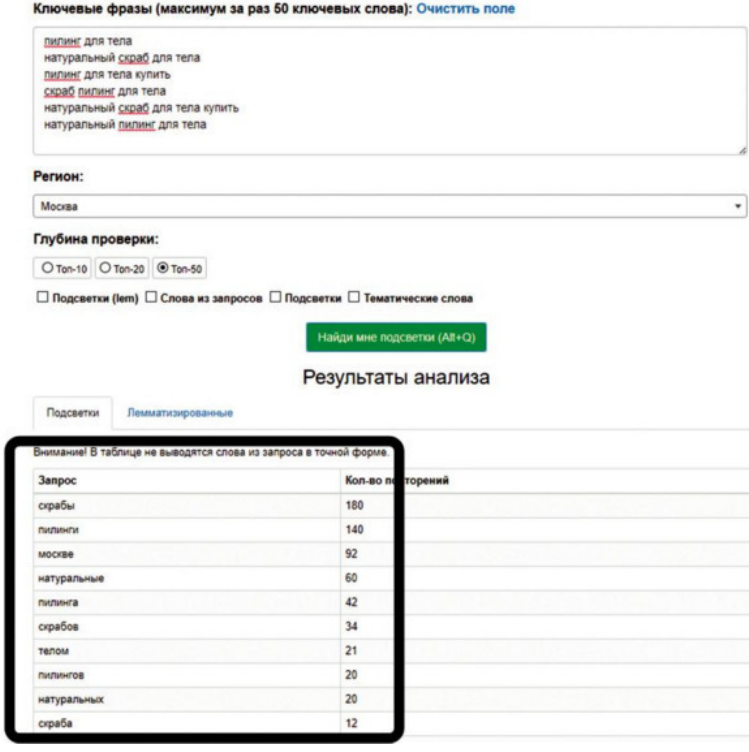
Как мы уже упоминали в примере, когда речь заходит об апельсинах, то, скорее всего, в содержании контента будут

присутствовать такие фразы, как «круглый», «оранжевый», «кисло-сладкий», «цитрусовый», и совершенно маловероятно, что в этом тексте могут присутствовать такие слова, как «квадратный», «соленый», «фиолетовый», «передвижной» и т. д. Конечно же, апельсин может быть «заводным», но поисковая система со 100-процентной точностью понимает, что речь в данном случае идет не о фрукте, а о фильме:



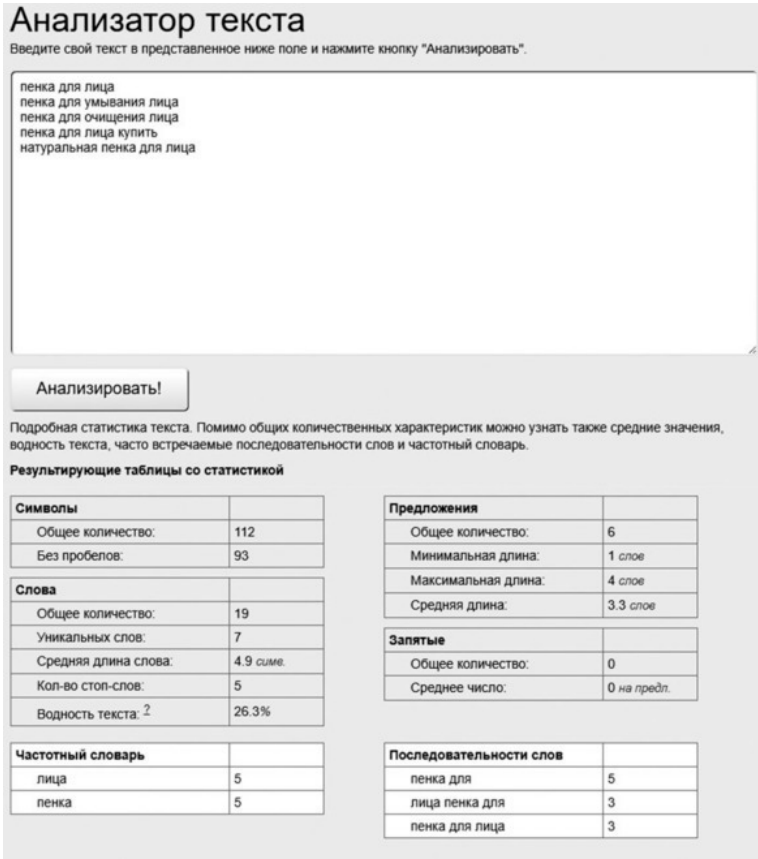
Всё это дополняет информацию по заданной теме и позволяет поисковикам достоверно определять, о чем контент страницы и насколько он информативен. А фразы по тематике обычно называют LSI-фразами.

Одним из инструментов определения LSI-фраз является **https://arsenkin.ru/tools/sp/.** Для того чтобы получить фразы, которые чаще всего используются в контексте основных ключей, вам необходимо ввести целевые поисковые фразы в панель инструмента.



После этого, нажав на «найти *мне подсветки»,* вы получите список возможных LSI-фраз. Сервис требует регистрации, но есть возможность бесплатного использования определенного числа лимитов. Как видно из примера на картинке, со словом «пилинг» чаще всего используют слово «скраб».

Также получить список LSI-фраз можно при помощи инструмента **https://www.textanalyzer.ru.** Принцип работы с инструментом аналогичный.

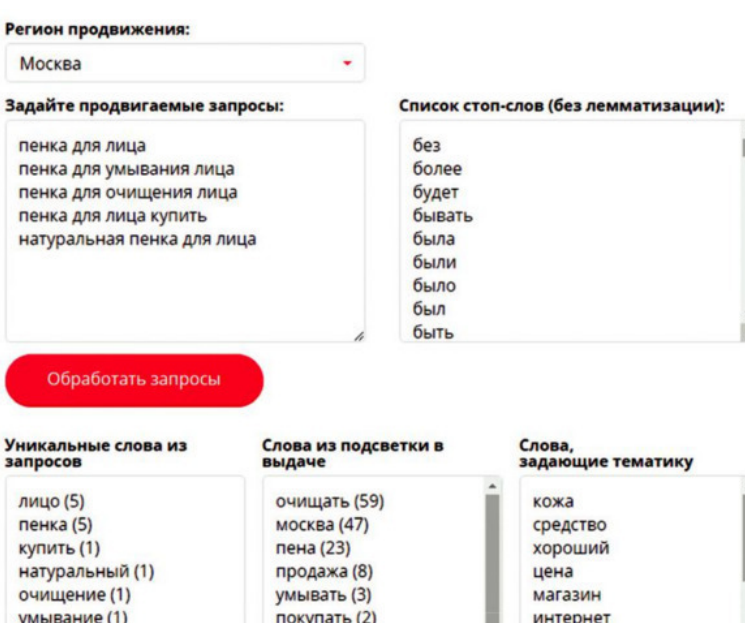


Более мощный инструмент предлагает Megaindex: **https://ru.megaindex.com/a/textanalysis**

Этот инструмент позволяет собирать еще больше полезной информации по списку запросов:

Слово	TF*IDF	IDF	Вхождений, %	Title	Анкоры	Пассажи	Текст
			Медиана / среднее				
пенка	0.0478	2.47	1.94 / 2.29	0 / 0.5	38 / 44.71	12 / 15.14	13 / 17.5
умывания	0.0203	2.47	0.82 / 1.1	1 / 0.67	17 / 22	9 / 10.67	8 / 10.17
кожи	0.0174	1.29	1.34 / 1.4	0 / 0.17	7 / 7.86	12 / 11.5	23 / 19.5
cleansing	0.0148	2.47	0.6 / 0.66	0 / 0	17 / 12.43	0 / 5.71	1 / 1.2
foam	0.0148	2.47	0.6 / 0.78	0 / 0	18 / 15	0 / 6.71	2 / 1.8
пенки	0.0137	2.47	0.55 / 0.51	0 / 0.4	2 / 1.86	5 / 4.33	8 / 6.83
очищающая	0.0133	2.47	0.54 / 0.68	0 / 0	10 / 14	4 / 6.57	2 / 3
кожу	0.0131	1.65	0.79 / 0.77	0 / 0	0 / 0	8 / 7.83	9 / 13.67
лица	0.0112	1.09	1.03 / 1.35	1 / 1.29	12 / 32.14	3 / 21	5 / 5
очищает	0.0099	2.35	0.42 / 0.38	0 / 0	0 / 0	5 / 4.67	4 / 6.33
средство	0.0085	1.34	0.63 / 0.49	0 / 0	0 / 1.71	2 / 1.8	13 / 12.17
кожей	0.008	1.68	0.47 / 0.33	0 / 0	3 / 2.71	1 / 2	5 / 3.5
чувствительной	0.0077	2.47	0.31 / 0.24	0 / 0	2 / 1.29	3 / 3	6 / 3.5
skin	0.0073	2.47	0.29 / 0.29	0 / 0	5 / 8.14	1 / 1.14	0 / 0
очищения	0.0069	2.19	0.32 / 0.33	0 / 0.2	3 / 3	2 / 2.6	2 / 4.6
holika	0.0068	2.47	0.28 / 0.42	0 / 0	10 / 10.43	2 / 3	2 / 1
лучших	0.0065	1.21	0.54 / 0.53	1 / 0.67	8 / 8.33	2 / 2.4	1 / 0.67
экстракт	0.0064	2.32	0.28 / 0.3	0 / 0	0 / 0.17	2 / 1.5	7 / 5.17
гели	0.0063	2.25	0.28 / 0.31	0 / 0	6 / 8	0 / 1	0 / 0.17
поры	0.0061	2.12	0.29 / 0.29	0 / 0	0 / 0.33	3 / 2.17	7 / 5.17
пенок	0.0057	2.47	0.23 / 0.23	1 / 0.83	0 / 0.5	2 / 1.67	2 / 1.67
бережно	0.0055	2.24	0.24 / 0.21	0 / 0	0 / 0	2 / 1.8	1 / 3

Вдобавок можно использовать инструмент **https:// tools.pixelplus.ru/tools/copywriters,** который также дает возможность быстро собрать список LSI-фраз.



Как можно догадаться, это только упрощает сбор LSI-фраз, но не делает всю работу за вас. Поэтому при сборе LSI-фраз желательно делать ручной анализ. Посмотрите на наиболее часто встречающиеся логичные словосочетания, которые наблюдаются в рамках одного материала.

Конечно же, сбор LSI-фраз значительно усложняет общий

процесс работы с семантикой и контентом, но это того стоит. Например, в случаях, когда контент готовится внештатными специалистами, это особенно важно.

Если в ТЗ по разработке контента вы уже добавили слова, которые задают тематику, авторам будет проще придерживаться нужной темы и заданной релевантности. Это выступает своего рода подстраховкой в тех случаях, когда возможно написание низкорелевантного текста. И, конечно же, это значительно упрощает работу авторов.

Семантическая кластеризация: основные алгоритмы

Попытаемся подробнее углубиться в теорию кластеризации семантических запросов. При решении подобных задач знание теории как никогда оказывает решающее влияние на успешность составления эффективной карты релевантности и работы с семантическим ядром.

Фундаментальные принципы кластеризации

В 90% случаев мой практический опыт выглядит следующим образом. При работе с новым проектом мне сообщают о наличии готового семантического ядра.

Мое правило: не отклонять работы предыдущих специалистов — напротив, постараться усовершенствовать существующие наработки по проекту.

Первое знакомство с ядром приводит к двум выводам: ядро слишком обширное, имеет много нецелевых запросов, не имеет практической ценности. Это касается случаев, когда ядро заказывается отдельно от SEO-работ и никак не связано с реальным продвижением проекта.

И второй наиболее частый вывод: ядро сумбурно, не имеет кластеризации (чаще всего это просто голая сборка с Key Collector).

Каковы же фундаментальные принципы кластеризации ядра? Как должно выглядеть конечное семантическое ядро (по сути, карта релевантности)?

Дифференциация типов запросов

Данный принцип стоит на первом месте, так как уже при сборке списка запросов необходимо разделять коммерческие и информационные запросы в разные ядра.

Все дальнейшие подходы в работе с этими двумя типами запросов будут существенно отличаться. Смешивание запросов приводит к полной неразберихе и невозможности построить правильный контент-план.

Особое внимание уделяйте интенту запроса. Что в действительности хотел пользователь? В какой информации он нуждается в конечном счете?

Вот несколько способов точного определения интента запроса.

Первое решение: понимание смысла запроса. Какое решение необходимо пользователю? Будет ли его конечным действием покупка? В случае с запросом «как *выбрать китайский пуэр*» пользователь ищет информационное содержание, советы. В запросе «где *купить китайский пуэр*» выражена необходимость приобрести пуэр. Во втором случае система могла бы предложить справочную информацию, но здесь мы обращаемся к политике поисковых систем, которые стремятся сокращать количество действий пользователя в сети и максимально упрощать задачу.

Второе, более простое, но немного длительное ре-

шение: посмотреть на результаты поисковой выдачи по данным запросам. Наличие в выдаче коммерческих посадочных страниц будет показателем того, что запрос является «коммерческим». Данное решение плохо подходит для ядер с 500+ запросов.

Принцип целевого разделения

Во время кластеризации необходимо разделить запросы с разными целями пользователей и, соответственно, объединить в одну группу запросы с идентичной целью. Для примера запросы «купить *туфли Louboutin*» и «купить *туфли Louboutin на низком каблуке*» имеют одну глобальную цель — ***купить туфли,*** но всё же будут расположены в разных кластерах, так как более частная цель отличается.

Принцип предметного разделения

Данный принцип гласит, что группы запросов должны разделяться по предметному указателю.

Представим, что в качестве исходника мы имеем следующие запросы:

Фильтры Cadillac

Фильтр воздушный Cadillac

Фильтр масляный Cadillac

Фильтр салона Cadillac

Каждый из этих запросов будет представлять свою уникальную большую группу с целым пулом подгрупп низкочастотников по моделям, брендам и производителям.

Принцип группировки по топу

Данный алгоритм является самым распространенным и популярным, так как большая часть автоматизированных систем функционирует на его основе. Принцип простой: проверяется наличие выдачи топ-10 по запросу и на основе собранных данных формируется итоговое заключение по семантическому соответствию двух и более запросов.

Для ручного использования данный метод может быть сложным, но хорошо подходит в случаях, когда машина не способна сопоставить запросы.

Кластеризация по словоформам

Еще один популярный автоматизированный алгоритм. Проверка по корню слова. Если используется один и тот же корень, то, вероятнее всего, запрос будет принадлежать к единой группе. На практике это не всегда работает хорошо. Примером могут послужить запросы «купить *туфли Louboutin*» и «купить *туфли Louboutin на низком каблуке*», которые имеют единый корень.

На этот случай разработчики специализированного ПО используют алгоритм степени разделения запросов. Как правило, применяется следующая терминология: light, medium, hard. Вариант hard подразумевает наиболее жесткую сепарацию запросов (что полезно в случаях с вышеуказанным примером).

Кластеризация по вопросительной форме

Очень удобный метод — наличие вопроса в запросе. Можно выделять такие группы запросов в отдельные кластеры для подготовки страниц с решением проблемы пользователя. Особое внимание нужно уделить точной дифференциации коммерческих и информационных запросов. Как правило, запросы подобного типа легко отсеиваются путем сортировки данных в Excel по наличию слов:

— *что*
— *кто*
— *как*
— *это*
— *почему*
— *зачем*

Кластеризация по коммерческому признаку

Наличие слов «купить», «заказать», «цена» является очень быстрым методом кластеризации. Данный метод был популярен в 2008—2012 годах.

В тот период еще не придавалось столь большого значения релевантному соответствию каждой посадочной страницы и ультранизкочастотным запросам.

На сегодня этот метод предваряет основную кластеризацию или является вариантом очень быстрого и грубого решения в тех случаях, когда это допустимо.

Коммерческое сопоставление

Бывают редкие случаи, когда у владельца бизнеса уже имеется готовая таблица с распределением товаров по категориям. Несколько чисток и проверок данных позволяют превратить имеющуюся таблицу в семантическое ядро, а затем преобразовать в полноценную карту релевантности.

На практике такое случается редко, и чаще всего даже сам владелец бизнеса некорректно группирует товарные категории.

Тезаурус

Одним из самых эффективных и в то же время неудобных для кластеризации методов является проверка по тезаурусу. В некоторых сферах деятельности это очень помогает, в других не является столь эффективным. Все зависит от ранее созданных словарей тезауруса.

Если тематика имеет подобные источники, я всегда использую их. Сложность, как правило, заключается в поиске самих словарей.

Частые проблемы кластеризации

Незнание основных алгоритмов группировки запросов приводит к неумению их правильного применения даже в случае качественной оптимизации. Чаще всего любой автоматический сервис кластеризации оставляет от 300 до 5000 запросов без категории.

Подобные случаи требуют ручной работы. Определить признаки семантического соответствия без знания общих групп будет очень тяжело и долго. Нередко такие ситуации приводят к нарушению релевантного соответствия на посадочной странице.

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.