



СЕРИЯ КНИГ
ПАНДА-КОПИРАЙТИНГ

Современный SEO-копирайтинг

Правила. Фишки. Примеры.

Содержание

SEO-тексты: первичная оптимизация	3
Все виды SEO-вхождений: краткий FAQ	5
Секреты SEO-копирайтинга: шлейфы поисковых запросов	7
Время неестественных ключевых запросов прошло	13
6 ошибок при написании SEO-текста	18
Современные правила оптимизации Title, Description и заголовков	21
Правила написания современных SEO-текстов. Полное руководство	28
Глупая массовая ошибка при SEO-оформлении текста, которая ежедневно крадет деньги у тысяч компаний	43
Критическая ошибка, которую совершает более половины SEO-копирайтеров	45
Полное пошаговое руководство по сбору и кластеризации ключевых запросов	47

SEO-ТЕКСТЫ: ПЕРВИЧНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

Все любят, когда текст попадает в ТОП выдачи поисковых систем, приводит толпы людей, и вообще, показывает себя исключительно с хорошей стороны. Давным-давно, еще в эпоху тяжелых ноутбуков и ламповых мониторов тексты попадали в ТОП относительно честно, ко многим из них так никогда и не прикасалась рука хитрого SEO-оптимизатора.

К сожалению, столь чудесные времена давно уже канули в Лету, сдав свои позиции практически без боя. На смену честным и бесхитростным словесам пришли SEO-тексты, сетевая литература нового поколения, которая уже изначально была «заточена» для завоевания первых строк выдачи в поисковых системах.

Главное, чем отличались SEO-тексты от простых статей – укомплектование оптимизированных материалов «по умолчанию» специальными ключами, по которым поисковые роботы будут находить вашу статью. К примеру, тема этого материала – «первоначальная оптимизация текста».

Так вот, вся штука в том, что если по каким-либо причинам я пренебрежительно отнесусь к термину «первичная оптимизация текста» и не буду употреблять его в тексте, то эта заметку увижу только я, и пара моих друзей. В лучшем случае - еще несколько случайных посетителей, попавших сюда по совсем другой надобности.

Балом правят SEO-тексты

Сегодняшние строгие времена налагают на копирайтера определенные обязательства, а именно, — умение сразу же создавать текст с минимальными ключевыми запросами. Да, я знаю, то далеко не всегда клиент просит создать SEO-оптимизированный материал. Порой заказчик даже не подозревает о том, что помимо обычной информационно-смысловой нагрузки статью могут нести еще какую-то пользу.

И все-таки это не повод выполнять свою работу спустя рукава. Конечно, какие-то феерически сложные ключевые вхождения, состоящие из нескольких слов, будет практически невозможно вплести органично без вреда для материала. Да, это так, и с этим не поспоришь. Кстати, я и не собирался.

Я призываю всего лишь провести минимальную оптимизацию статьи для пушного SEO эффекта. Да, сейчас, возможно, клиенту статья нужна исключительно в качестве информационной составляющей. А завтра? А через год? Кто знает, возможно, заказчик решится начать продвижение ресурса и... правильно! У него под рукой уже будут минимально оптимизированные SEO-тексты.

Хорошо ли это? По мне – так чудесно! Кроме лучей обожания и добра со стороны заказчика, вы получите ощутимый профит в виде рекомендаций, реверансов и будущих «вкусных» заказов.

А что вы сделали для этого? Разгрузили тонну угля? Поднялись на Эверест? Год не мылись, стоически перенося зуд? Да нет же, вы всего лишь вставили несколько ключиков. Дело мелкое и быстрое, а вот эффект – залюбуешься!

Как правильно проводить первичную оптимизацию текста?

Все так просто, что мне даже немного стыдно. Достаточно лишь подобрать несколько самых популярных ключевых запросов по тематике статьи. К примеру, здесь – wordstat.yandex.ru .

Затем нужно определиться сколькими ключами вы будете оперировать. Обычно я беру 3-4 ключевых запроса на 2-3 тысячи знаков и вставляю их по 2-3 раза. Можно делать иначе, это не аксиома, а лишь пожелание и обмен опытом.

Собственно, почти все. Осталось равномерно распределить ключевые вхождения по тексту и, быть может, в нескольких случаях сделать их не прямыми, а разбавленными.

В результате мы получаем совершенно живой текст по всем требованиям ТЗ, но материал УЖЕ оптимизирован! Да, пусть не по максимуму, но для битвы за места в выдаче вполне сгодится.

Смело сдаете текст заказчику и между делом упоминаете, что оптимизировали материал. Думаю, вас поблагодарят. Это минимум. Бывали случаи, когда исполнителя буквально сносило со стула от той волны позитива, которая исходила от заказчика. Но это, господа, уже совершенно иная история...

ВСЕ ВИДЫ SEO-ВХОЖДЕНИЙ: КРАТКИЙ FAQ

Написание SEO-текстов часто требует от копирайтера не только понимания поставленной перед ним задачи, но и умения ориентироваться в основных профессиональных терминах.

Принято считать, что главных SEO-вхождений всего три: прямое, разбавленное и морфологическое. Это не совсем так, поскольку даже в рамках этого правила существуют подпункты, о которых должны знать не только SEO-копирайтеры, но и заказчики SEO-статей.

Итак, я представляю вашему вниманию все основные типы ключевых вхождений, который встречаются на просторах Сети, и, что самое главное, приносят ощутимый профит при их успешном применении. Теперь вам уже не придется делать круглые глаза на просьбу клиента «Ввести парочку прямых вхождений и парочку морфологически-разбавленных».

Даже если вас подведет память, можете просто открыть эту статью про типы SEO-вхождений и освежить воспоминания. Итак, приглашаю вас в путешествие по SEO-просторам.

10 типов SEO-вхождений

Прямое (точное, чистое) вхождение. Здесь все просто: употребляется прямое вхождение именно в такой форме, в которой оно изначально обозначено.

К примеру, для ключа **«хороший SEO-текст»** предложение с чистым типом вхождения будет выглядеть так:

*Напишем **хороший SEO-текст** за короткое время.*

Прямое вхождение со знаками препинания. Часто случается, что необходимый нам ключевой запрос неестественен или слишком «тяжел». В таком случае можно употребить вхождение в прямом виде с пунктуационным разделением.

К примеру, для ключевой фразы **«заказ статьи написание»** пример такого вхождения будет выглядеть следующим образом:

*Если вы сделаете в компании **заказ статьи, написание** второго подобного материала будет предоставлено уже со скидкой.*

Разбавленное вхождение. Как уже ясно из названия, такие вхождения можно разбавлять различными словами. Естественно, запрос должен состоять из двух, как минимум, слов.

Допустим, у нас имеется ключевое вхождение «сайт о SEO-копирайтинге». Пример разбавленного вхождения будет выглядеть следующим образом:

Достойный **сайт** о грамотном **SEO-копирайтинге**

Морфологическое вхождение. Такой тип вхождения означает, что начальный ключевой запрос был изменен путем смены спряжения или склонения слова или группы слов. Все достаточно просто, но все же разберем этот тип вхождения на конкретном примере.

Итак, прямой запрос «интересная статья». Примерами предложений с морфологическими вхождениями могут служить следующие варианты:

Блог **интересных статей**.

Сайт, посвященный **интересным статьям**.

Обязательно прочитайте **интересную статью**.

Разбавленное морфологическое вхождение. Сочетание изменения морфологии слова и применения дополнительных слов между частями цельной ключевой фразы.

Допустим, вхождение-донор у нас «качественный текст». Пример разбавленного морфологического вхождения:

На сайте вы найдете **качественные** и грамотные **тексты** о копирайтинге

Вхождения с неправильной раскладкой. Да-да, такое часто происходит с теми, кто вовремя не позаботился установить Punto Switcher. К примеру, слово «копирайтинг» будет выглядеть как «rjgbhfnbyu». Такие дела...

Вхождение с ошибкой. Также имеет место быть, поскольку, как это ни прискорбно, не все еще наши сограждане идеально овладели великим и могучим. Пример: вместо правильного ключа «статьи о SEO» выходит нечто подобное — «статИ о SEO» .

Синонимичные вхождения. Поскольку поисковые системы давно уже научились мыслить и анализировать, можно легко заменить обычное вхождение на ключ с аббревиатурой. Донор — «**копирайтинг в МО**». Пример синонимичного вхождения:

Качественный **копирайтинг в Московской области**.

Сложное вхождение. Мы даже не будем его рассматривать, поскольку для чистой теории оно слишком тяжеловато, а если просто уметь отличать, так это запросто: в сложном вхождении обычно используется не меньше трех различных типов вхождений. Бывает и больше.

Обратное вхождение. Для того, чтобы получить такой тип вхождения, достаточно просто поменять местами различные ключевые фразы. Допустим, в качестве главного ключа выступает вхождение «**заказать тексты**». Пример обратного вхождения:

Наши **тексты заказать** можно уже сейчас.

Конечно, при желании можно работать и с более сложными конструкциями.

Надеюсь, что эта статья о типах SEO-вхождений будет вам полезна. Чтобы не потерять материал, лучше всего заранее поместить его в закладки или лайкнуть любую из социальных кнопок. Всем добра!

СЕКРЕТЫ SEO-КОПИРАЙТИНГА: ШЛЕЙФЫ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ

Плотность ключевых слов давно уже стала жалким рудиментом. Место в ТОП поисковых систем определяется сегодня не тошнотой текста и не размерами «портянок».

В тренде поведенческие факторы, грамотная внутренняя оптимизация ресурса и правильно составленный шлейф поисковых слов. Именно о последнем из перечисленных факторов мы сегодня поговорим с особой теплотой.

Грамотно подобранный шлейф для seo-копирайтера — это путь на самый верх, сотни переходов по НЧ, это победа там, где другие буксуют.

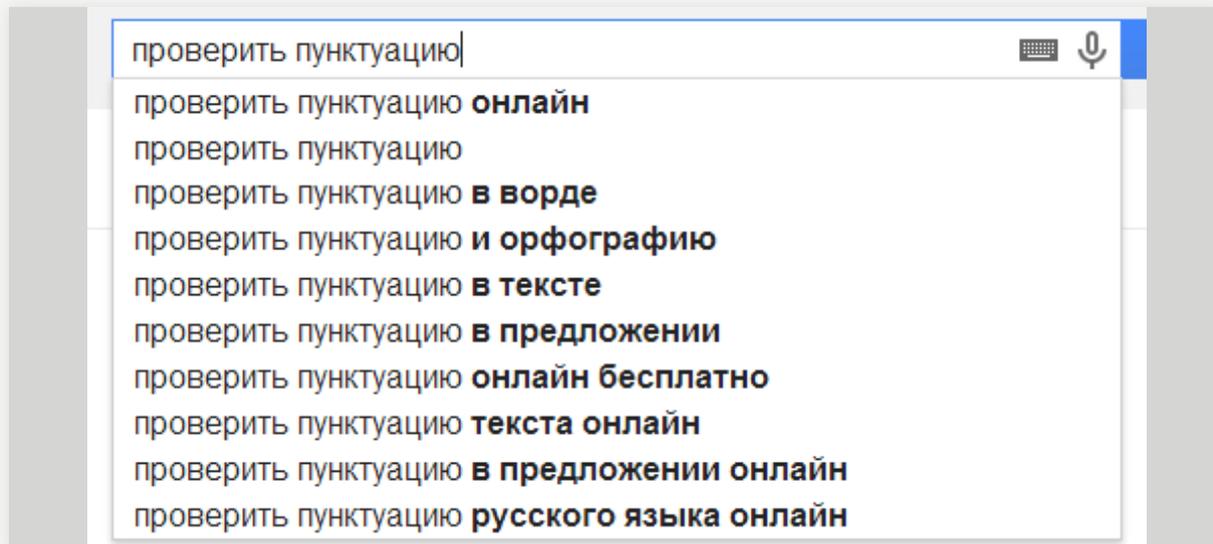
Если вы до сих пор не используете в написании своих статей шлейф похожих фраз (длинный хвост запросов), то вы теряете ужасно много трафика. Просто невероятно много. Дабы не быть голословным, я готов вам это доказать на конкретных примерах.

Берем все или копилка трафика для SEO-копирайтера

Итак, поисковый хвост или шлейф — это те низкочастотные запросы, которые образуются из созданного ключа-маски. Что такое ключ-маска? Это главный запрос, по которому продвигается конкретная страница.

К примеру, мы сегодня будем рассматривать продвижение страницу по ключу «проверить пунктуацию», следовательно, именно он и есть ключ-маска. Так вот, длинный поисковых хвост — это целый перечень менее популярных запросов, которые содержат в себе ключ-маску.

Смотрим рисунок. На нем мы видим саму маску (проверить пунктуацию) и самые «жирные», а иначе говоря – самые часто задаваемые шлейфовые запросы. Конечно, перечень не ограничивается только ими, повторюсь, Google показывает нам самые часто встречающиеся в запросах хвосты.

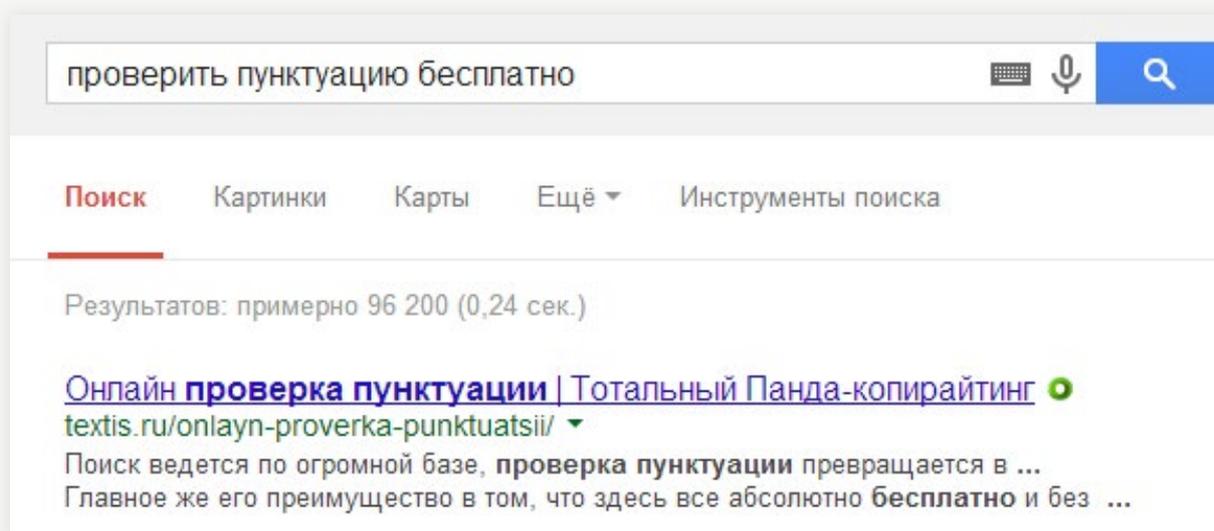
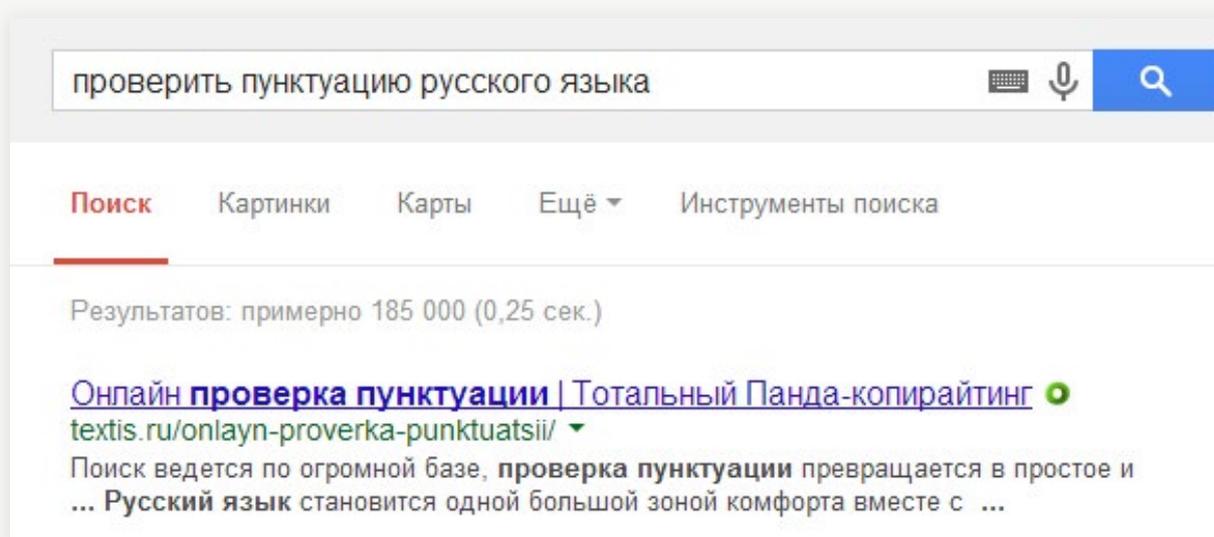


Конечно, прорваться по главному запросу маске – это почетно и достойно, но все же именно на вот таких вот незаметных шлейфах и собирается большая часть поискового трафика. Итак, страница-пациент — <http://textis.ru/onlayn-proverka-punktuatsii/> с которой я несколько месяцев назад провел кое-какую работу. Что именно было сделано?

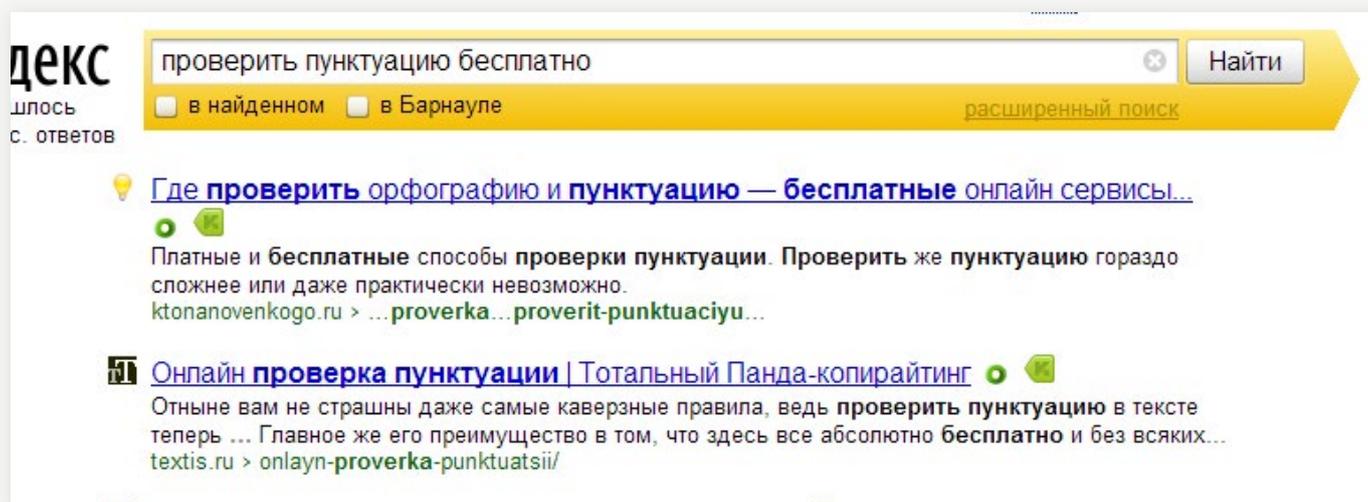
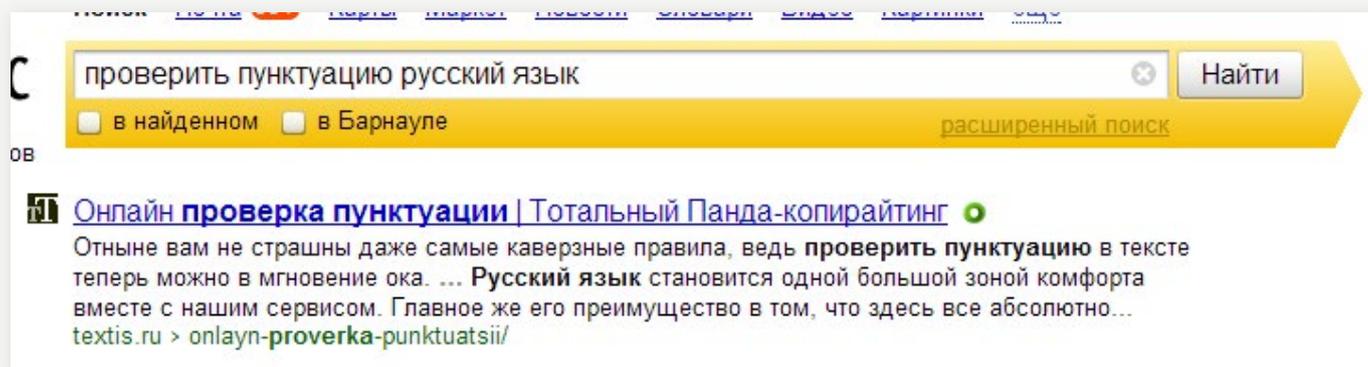
Были проанализированы все наиболее популярные хвосты после маски (порядка 20) и органично вставлены в SEO-текст. Иначе говоря, я немного покреативил и нашел возможность вместить в статью и «онлайн», и «в тексте», и «русского языка», и «бесплатно», и Google, и «программа» + еще порядка 20 главных шлейфовых хвостов.

Как итог, сайт занимает в ТОПе главные места по наиболее «жирным» запросам-хвостам. Причем, хочу заметить, двигал я больше всего маску + несколько похожих масок, остальные запросы «прилипли» сами.

Пара примеров:



Как вы видите, поисковик учитывает наличие в тексте запроса из шлейфа и высоко ранжирует страницу. В принципе, примерно такая же ситуация и с Яндекс (я взял одинаковые шлейфы, чтобы было более понятно):



Поисковики ищут любую зацепку, чтобы отыскать в вашем тексте слова из шлейфового запроса. Их даже не пугают разбавленные или не прямые вхождения, главное – проявить креатив и постарайся максимально разнообразить свой текст. По всем длинным поисковым хвостам сайт занимает топовые позиции. Почти. И только благодаря тому, что я потратил на шлейф 15 лишних минут.

Жизнь без поискового хвоста

Уж не знаю как так вышло, но один из самых популярных шлейфовых запросов «ворд» или «Word» я пропустил и не указал в тексте. Моя оплошность. Теперь же она вышла боком. Как результат – рисунок ниже:

Screenshot of a search engine results page for the query "проверить пунктуацию в ворде". The search bar at the top contains the text "проверить пунктуацию в ворде". Below the search bar, there are navigation options: "Поиск", "Картинки", "Карты", "Ещё", and "Инструменты поиска". The results section shows approximately 9,250 results in 0.27 seconds. The first result is from "Ответы@Mail.Ru" with the title "Проверка пунктуации в Microsoft Word 2007" and a URL "otvet.mail.ru/question/26579050". The second result is from "otvety.google.ru" with the title "Где можно проверить пунктуацию он-лайн? - есть ответ - Вопросы и ..." and a URL "otvety.google.ru/otvety/thread?tid=0c483d0c36883a30". The third result is from "answers.microsoft.com" with the title "Проверка пунктуации в Word 2007 - Microsoft Community" and a URL "answers.microsoft.com/...word/проверка/662dfd68-917b-4c95-b0cd-81...". The fourth result is from "ladyoffice.ru" with the title "Как проверить орфографию и пунктуацию в Word 2010 | Microsoft ..." and a URL "ladyoffice.ru/kak-proverit-ortografiyu-punktuaciyu-word-2010".

Моего сайта и в помине нет на этом празднике жизни. Выдача по другим запросам оккупирована плотно, но здесь – явный провал.



А теперь представьте, дорогие друзья, сколько вот такого «годного» трафика вы теряете, не подбирая длинные хвосты, а ограничиваясь лишь масками?

Правильно, много. Поэтому следующий абзац посвящен именно сбору хвостов. При этом нужно помнить, что трафик с хвостов запросов гораздо более качественный за счет максимальной конкретизации задачи. Мало ли, какую там пунктуацию хочет человек проверить. А вот запрос “проверить пунктуацию в тексте онлайн” — это уже более предметно.

Как же собирать шлейфовые запросы?

Самые «жирные» располагаются у Google в самом низу поисковой выдачи:

Вместе с **проверить пунктуацию** часто ищут
[проверить пунктуацию онлайн](#)
[проверить пунктуацию онлайн бесплатно](#)
[проверить пунктуацию в предложении](#)
[проверить пунктуацию в ворде](#)
[проверить пунктуацию и орфографию онлайн](#)
[проверить пунктуацию онлайн русский](#)
[проверить пунктуацию русского языка онлайн](#)
[можно проверить пунктуацию](#)

Другие шлейфы можно подобрать помощью замечательного сервиса: <http://ubersuggest.org/> . Просто вводите ключ-маску и получаете нужные результаты. Естественно, отсеивая то, что имеет косвенное или вовсе не имеет никакого отношения к теме материала. Так, при запросе «шлейфы» мне было выдано миллион ненужных мне ключей, относящихся к теме шлейфов для различных электронных устройств. Для Яндекс вполне подойдет wordstat.yandex.ru с подобным принципом поиска.

Результат 15-минутной потери времени на сбор хвоста – масса дополнительного трафика и вселенская благодать. Если же вы сумеете не просто “напихать” длинных поисковых хвостов, но и заранее ответите на вопросы, которые задают пользователи ПС, то вам и вовсе можно небольшой памятник поставить. Согласитесь, достаточно выгодное и нужное занятие. Вроде бы все, желаю здравствовать и хорошего вам SEO-копирайтинга!

Добра вам!

ВРЕМЯ НЕЕСТЕСТВЕННЫХ КЛЮЧЕВЫХ ЗАПРОСОВ ПРОШЛО

Иногда мне кажется, что некоторые заказчики потерялись во времени. Возникают смутные подозрения, что часть моих клиентов так и застряла где-то в далеком 2007 году, сохранив как эталон древние приемы SEO-оптимизации.

Не удивлюсь, если кое-кто из них до сих пор верит в прогоны по каталогам и влияние ТИЦ на ранжирование ресурса. Да-да, не смейтесь, у меня есть для подобных выводов очень и очень серьезные основания.

Поводом для таких наблюдений стала абсолютно иррациональная любовь части заказчиков к ужасным ключам.

Я не спорю, когда-то запросы вроде «бензопилы оптом Москва дешево» реально работали и выводили сайт на хорошие позиции. SEO-копирайтеры плакали, мучились, ломали себе пальцы, но все же умудрялись вставлять столь жуткие и неестественные запросы в текст. Иногда это даже удавалось сделать органично и почти безболезненно для материала

Неестественные ключи уже не работают

Повторюсь, подобное работало несколько лет назад, сейчас же Seo-копирайтинг совершенно преобразился. Беда лишь в том, что не все клиенты и копирайтеры готовы это принять как данность. Даже сегодня примерно один из десяти клиентов обязательно присылает мне в ТЗ ключи, от которых хочется рыдать.

Кого-то удастся вразумить, но есть и те, кто свято уверен, что дедовские методы самые надежные и обязательно вытянут сайт в ТОП выдачи. Вытянут. Обязательно. Только, скорее всего, не в ТОП, а под какой-нибудь фильтр.

Я не буду сегодня рассказывать о том, почему поисковые системы предпочитают естественность и пессимизируют за спам в ключевых запросах. Не нужно, пусть лучше говорят факты. Давайте с вами просто посмотрим скриншоты, которые станут лучшим доказательством того, что жуткие ключи давно уже перестали быть актуальны.

Сразу оговорюсь: ключи взяты с потолка и не подбирались мной специальным образом. На скриншотах фразы, которые первыми пришли мне на ум. Никакого заговора.

Первый запрос «автомобиль Москва купить». Коряво, но действенно. Люди любят делать такие запросы. Прошу вас найти хоть одно прямое вхождение этого ключа на сайтах из ТОП выдачи.

The screenshot shows the Yandex search engine interface. The search bar contains the text "автомобиль Москва купить" with 42 million results. The left sidebar includes navigation icons for Search, Images, Video, Maps, Market, and Auto. The main results area lists several advertisements:

- 1** [Продажа новых автомобилей | ...на машины | Новые иномарки в Москве...](#) from [avtomir.ru](#). Description: "В нашем салоне вы сможете купить машину своей мечты. ... Продажа авто в Москве и других городах. Существует два основных варианта покупки автомобиля".
- 2** [Продажа авто в Москве, объявления ИЗ РУК В РУКИ | купить автомобиль...](#) from [IRR.ru](#). Description: "АВТО на Irg.ru. Продажа автомобилей в Москве. Новые и подержанные иномарки и отечественные авто - объявления о покупке и продаже подержанных автомобилей в Москве...".
- 3** [Автомобили продажа москва, купить авто москва, купить авто...](#) from [autoprofale.ru](#). Description: "Автомобили купить продажа обмен и выкуп автокредит trade in бесплатная оценка. ... Совершенный стиль Audi. Центр Audi в Москве. Музыкальная прогулка".
- 4** [Автомобили Москвы - выкуп автомобилей.](#) from [moscauto.ru](#). Description: "Если Вы хотите продать неисправный автомобиль-ждем Вас в нашем автосалоне. г.Москва, (ЗАО) Кунцево. ... Покупаем старые автомобили. Мы покупаем авто старше 10 лет. +7 (495) 796-47-38".

The screenshot shows a search results page for the query "купить автомобиль Москва". The search bar at the top contains the text "купить автомобиль Москва". Below the search bar, there are navigation tabs for "Поиск", "Новости", "Картинки", "Карты", "Видео", "Ещё", and "Инструменты поиска". The results section shows:

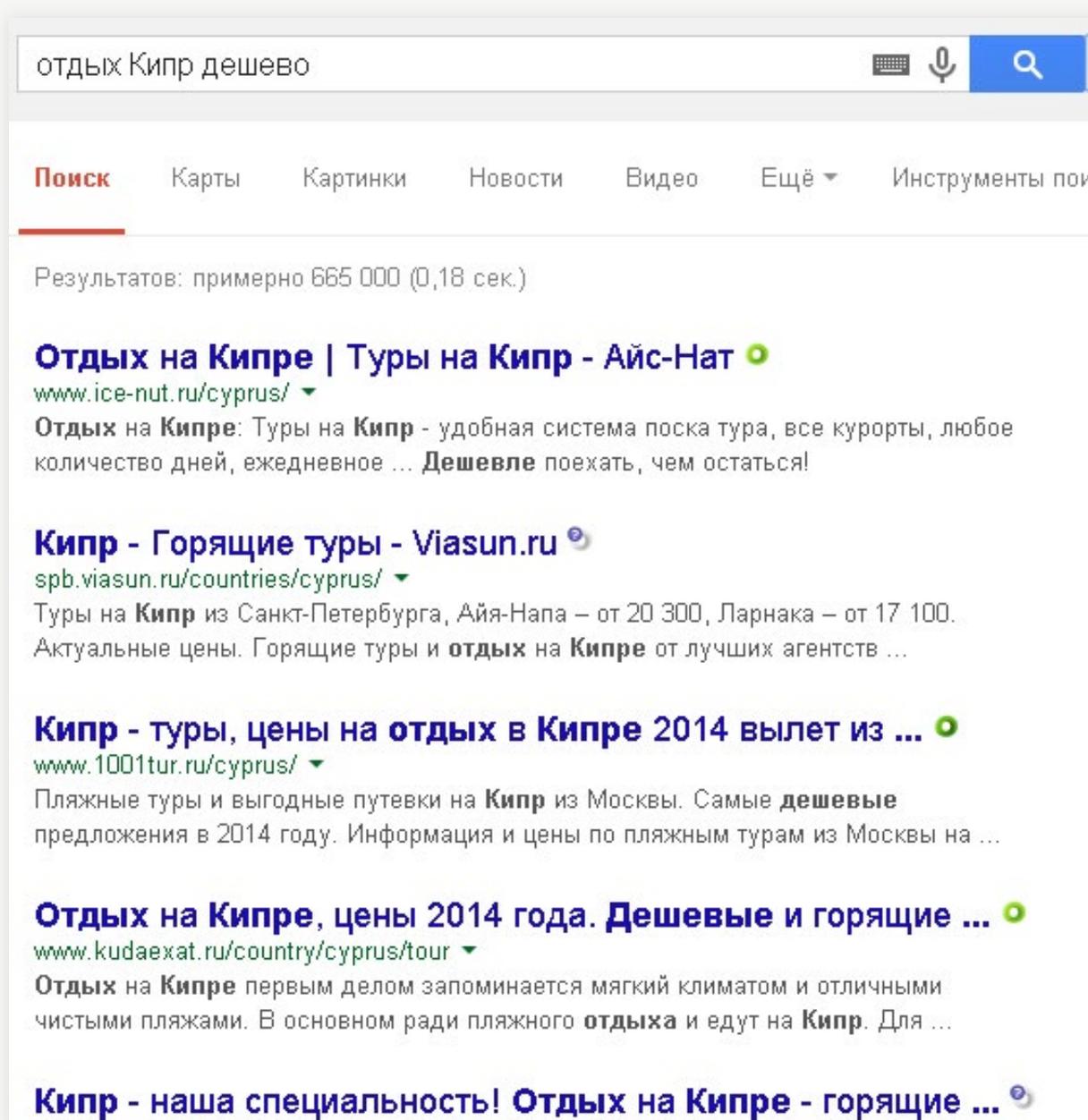
Результатов: примерно 704 000 (0,20 сек.)

- 1** [Автомобили с пробегом - купить бу машину в Москве на ...](#) from [www.avito.ru/moskva/avtomobili_s_probegom](#). Description: "Объявления о продаже автомобилей с пробегом - цены на бу машины в Москве на AVITO.ru. Audi - Chevrolet - AT - X5".
- 2** [Продажа автомобилей в Москве - Drom.ru](#) from [moscow.drom.ru/auto/](#). Description: "Объявления о продаже автомобилей в Москве. Продажа авто б/у и новых, ... с пробегом и без - широкий выбор для того, чтобы купить авто в Москве. Продажа Toyota в Москве - Mercedes-Benz - Продажа BMW в Москве - Lexus".
- 3** [Продажа авто в Москве, объявления ИЗ РУК В РУКИ ...](#) from [irr.ru/cars/](#). Description: "АВТО на Irg.ru. Продажа автомобилей в Москве. Новые и подержанные иномарки и отечественные авто - объявления о покупке и продаже подержанных ...".
- 4** [Купить авто с пробегом в Москве - CarsGuru.ru](#) from [carsguru.net/used/](#). Description: "Купля/продажа б/у автомобилей с пробегом, только актуальные предложения по продаже подержанных автомобилей, все бу автомобили на портале ...".

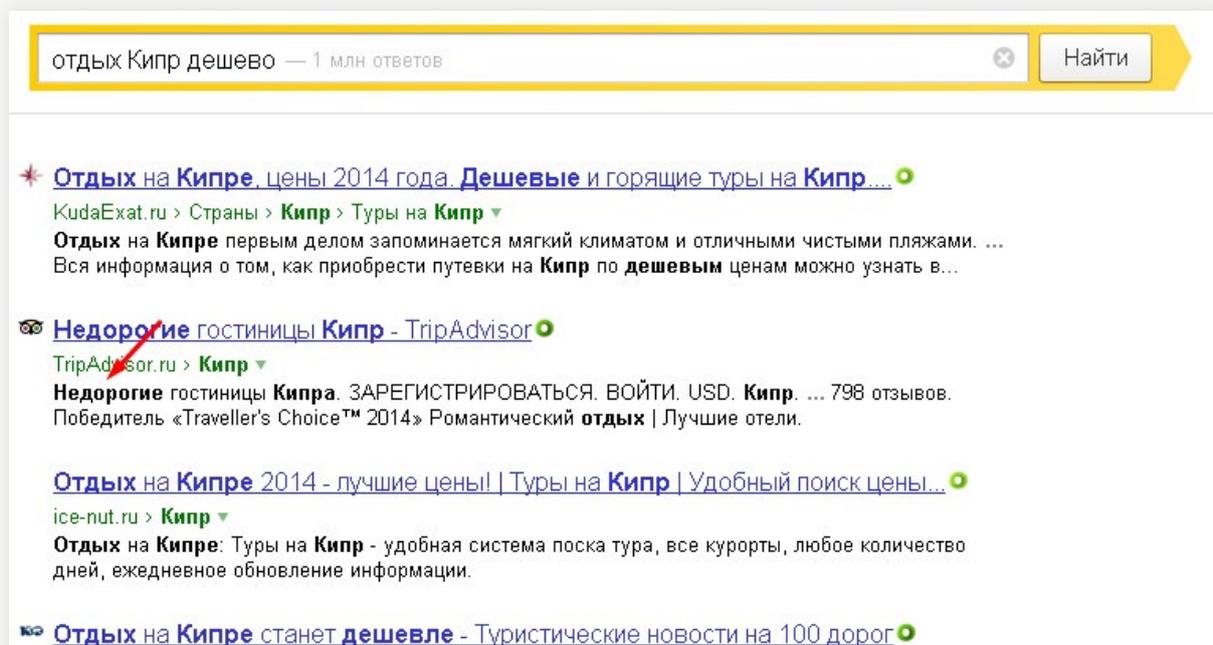
Посмотрели? Правильно, неестественных вхождений нет. Поисковики подбирают похожий словарный набор, но на явный спам не поддаются. Если раньше выдача бы пестрела от ключей «автомобиль Москва купить», то сегодня все культурно – поисковики подбирают релевантные страницы, а не унылые SEO-тексты с переизбытком кривых ключей.

Второй запрос: «отдых Кипр дешево». Согласитесь, тоже изяществом не отличается. В принципе, ситуация та же самая: есть релевантные страницы, но потакания SEO-спаму не наблюдается даже на горизонте.

Думаю, не нужно вам говорить, что в Сети полно текстов, в которых ключ «отдых Кипр дешево» прописан как основной по несколько раз. К счастью, ПС на провокации не ведутся и на первые место подобные сайты не ставят.



Screenshot of a search engine results page for the query "отдых Кипр дешево". The search bar at the top contains the text "отдых Кипр дешево". Below the search bar, there are navigation tabs: "Поиск", "Карты", "Картинки", "Новости", "Видео", "Ещё", and "Инструменты пои...". The results section shows "Результатов: примерно 665 000 (0,18 сек.)". The first result is "Отдых на Кипре | Туры на Кипр - Айс-Нат" with the URL "www.ice-nut.ru/cyprus/" and a description: "Отдых на Кипре: Туры на Кипр - удобная система поска тура, все курорты, любое количество дней, ежедневное ... Дешевле поехать, чем остаться!". The second result is "Кипр - Горящие туры - Viasun.ru" with the URL "spb.viasun.ru/countries/cyprus/" and a description: "Туры на Кипр из Санкт-Петербурга, Айя-Напа – от 20 300, Ларнака – от 17 100. Актуальные цены. Горящие туры и отдых на Кипре от лучших агентств ...". The third result is "Кипр - туры, цены на отдых в Кипре 2014 вылет из ..." with the URL "www.1001tur.ru/cyprus/" and a description: "Пляжные туры и выгодные путевки на Кипр из Москвы. Самые дешевые предложения в 2014 году. Информация и цены по пляжным турам из Москвы на ...". The fourth result is "Отдых на Кипре, цены 2014 года. Дешевые и горящие ..." with the URL "www.kudaexat.ru/country/cyprus/tour" and a description: "Отдых на Кипре первым делом запоминается мягкий климатом и отличными чистыми пляжами. В основном ради пляжного отдыха и едут на Кипр. Для ...". The fifth result is "Кипр - наша специальность! Отдых на Кипре - горящие ...".



Кстати, обратите внимание на скриншот с красной стрелочкой: вместо слова «дешево» Яндекс сам нашел синоним «недорогие» и поставил сайт в ТОП. Умнеют, умнеют поисковые системы.

Напоследок я бы хотел поговорить о **региональных ключах**. Увы, и здесь царит форменная анархия. Многие клиенты по сию пору уверены, что для пущего успеха нужно к каждому ключевому запросу обязательно подставлять город, например «купить диван Москва», продать слона Сургут», «прокат самокатов Омская область».

Нет, все не так: не нужно к каждому запросу подставлять город или регион. Достаточно всего лишь пары упоминаний города или региона в title и тексте, чтобы поисковик сделал нужные выводы.

Запихивание же города в каждый запрос приводит только к ухудшению ситуации. Пара примеров, чтобы не быть голословным:

купить мебель недорого Саратов



Поиск Новости Карты Картинки Видео Ещё ▾ Инструменты пои

Результатов: примерно 478 000 (0,33 сек.)

Кровати, диваны, столы, стулья и кресла - купить мебель ...

www.avito.ru > Саратов > Мебель и интерьер ▾

Объявления о продаже кроватей, диванов, столов, стульев и кресел раздела **мебель** и интерьер в **Саратове** на AVITO.ru.

Шатура в Саратове — каталоги недорогой мебели

www.lokata.ru/saratov/shatura/p-r2167 ▾

Саратов. Распродажи, скидки и акции на **мебель** в **Саратове** от Шатура. ... Если требуется **купить** недорогую **мебель**, можно смело идти в Шатуру ...

СТЕКЛОМЕБЕЛЬ (г.Саратов) - Магазин недорогой ...

www.mebelcross.ru/index.php?manufacturers_id=62 ▾

Известный магазин мебели для дома - корпусная и мягкая **мебель недорого!** Низкие цены на ... **Купить** сейчас · 3201-00 ... **Купить** сейчас · 4044-00 СТ 1 ...

купить мебель недорого Саратов — 307 тыс. ответов

Недорогая мебель в Саратове. Сравнить цены, купить потребительские...

Saratov.tiu.ru > Nedorogaya-mebel.html ▾

Недорогая мебель. Продажа, поиск, поставщики и магазины, цены в **Саратове**. ... **Купить недорогою мебель** среди 1181 предложений поставщиков быстро и удобно на Tiu.ru.

Купить кухню недорого от производителя в "ПрофМебель" в Саратове

profmebel64.ru > Кухни ▾

Саратов. ул. Чернышевского,д.219/ ул. Московская (напротив магазина "Юбилейный" ул.Тулупная,д.1). ... "Профмебель" в **саратове**. Кухонные стенки. Фурнитура Кухонных гарнитуров **мебельной** фабрики Астрон.

Купить мягкую мебель в Саратове от Белорусского производителя...

PinskDrev64.ru > Каталог **мебели** > Мягкая **мебель** ▾

г. **Саратов**, ул. Зарубина, 150. ... Главная / Каталог **мебели** / Мягкая **мебель**.

Магазин «Мебельная оптовка» — Бесплатные объявления на сайте...

avito.ru > **Мебельная оптовка** ▾

AVITO.ru — Легко **купить**, легко продать. Объявления. ... **Мебель** должна стоить **недорого!!!** Ждем Вас по адресу: г.**Саратов** улица Чернышевского 56 (напротив ледового дворца Кристалл).

Как купить недорогую кухню в Саратове?

kuchmaster.ru > izgotovlenie-kuxonnoj-mebeli...zakaz ▾

Мы и дальше создаем красивую, качественную и **недорогую** кухонную **мебель**. Имя нашего бренда говорит само за себя. ... Задача наших клиентов - **купить** кухню в **Саратове**.

Как вы могли заметить, город может запросто находиться порознь от основного запроса, но поисковики все равно находят его и высоко ранжируют страницу.

Надеюсь, что эта заметка хоть немного помогла вам разобраться в трендах современного SEO-копирайтинга, дала возможность сделать правильные выводы и в очередной раз доказала, что машины умнеют с поразительной скоростью. Не мучайте своих авторов, напирайте лучше на качество контента и органичность ключей, а уж классный текст поисковики обязательно заметят!

6 ОШИБОК ПРИ НАПИСАНИИ SEO-ТЕКСТА

Так уж сложилось, что я практически каждый день на протяжении нескольких лет работаю с SEO-текстами. Причем не просто пишу тексты для оптимизации по принципу «лишь бы деньги отработать», а всегда стремлюсь как-то помочь своим клиентам, чтобы материалы начали себя оправдывать.

За это время мне неоднократно приходилось писать для людей, которые либо совсем ничего не понимают в SEO-текстах, либо понимают, но очень и очень мало.

Нехватка информации порождает многочисленные заблуждения и собственные теории. И если некоторые ошибочные требования клиентов к SEO-текстам и их оформлению являются вполне безобидными, существует ряд заблуждений, приводящих к фатальным последствиям.

Сегодня я решил вспомнить наиболее частые заблуждения, которые нередко являются главным стопором для статейного продвижения. Если вы не слишком знакомы с принципами SEO-копирайтинга, эта статья может быть вам полезна.

6 главных ошибок при создании SEO-текста

Использование высокочастотных ключей. Частенько случается, что при заполнении технического задания в качестве ключевых запросов клиенты указывают какие-то общие ключи, по которым сайт никогда не войдет в ТОП.

Например, «квартира», «гостиница», «шуба», «преуспевание», «отдых» и так далее. Оптимизировать статью под эти слова практически бессмысленно, поскольку конкуренция здесь бешеная.

И ладно бы, если бы все упиралось только в сложность продвижения, главная то проблема в том, что кроме таких ключей вообще не дается ничего. Если кто-то из копирайтеров смолчит и напишет, то результат, как вы понимаете, будет нулевым. Итог – деньги вложены, заказчик ждет посетителей, а по сайту ходят лишь вездесущие поисковые роботы.



Совет. Не используйте высокочастотные запросы, особенно если вы не собираетесь заниматься их серьезным продвижением. Глупо надеяться, что такой запрос как, например, «шуба» сам по себе войдет в ТОП выдачи. Вероятнее всего, он так и затеряется где-то далеко-далеко.

Если уже даете копирайтеру запросы, то пусть они будут более реальны. Например, не «шуба», а «каракулевая турецкая шуба»; не «квартира», а «квартира в панельном доме» и так далее. С такими ключами уже можно работать и чего-то добиваться.

Слишком много разных ключей. Еще одна похожая ситуация – использование нескольких ключевых запросов разного порядка в одном тексте. Например, «дубовая мебель», мебель из ясеня», мебель из ЛДСП». Я отлично понимаю желание клиента сэкономить, свалив все нужные запросы в одну кучу, но принцип «всега понемножку» для SEO-текстов вреден. Правильно – создать под каждый тип мебели отдельный текст.



Совет. Не сваливайте все запросы в кучу. Лучше потратьте деньги на несколько дополнительных страниц, но разложите все по полочкам. Когда страница не оптимизирована под конкретный запрос, и он встречается в тексте лишь эпизодически, практически нет шансов, что этот запрос зайдет в выдачу как целевой.

И боже вас упаси выделять все ключевые запросы **жирным текстом**, это превращает материал в рябую простынь из SEO-ключей. **Выделять нужно что-то важное в тексте, например, это предложение.** Выделять же каждый ключевой запрос давно уже бессмысленно – это не работает. Абсолютно.

Неестественные ключевые запросы. Не так давно я уже посвятил этому грустному явлению [целую статью](#), поэтому за всеми доказательствами – туда. Здесь же только скажу одно – неестественные ключевые запросы вроде «купить недорого слона Пермь» уже не работают. Даже скажу вам больше: такие запросы способны значительно навредить, поскольку именно по ним поисковые системы могут определять поисковый спам.



Совет. Ключевые запросы в любом тексте должны быть максимально естественны, не нужно создавать сложные, мертвые конструкции из интересных вам слов.

Неправильное заполнение Title. Многие владельцы сайтов компаний грешат тем, что совершенно не оптимизируют Title под нужные ключевые запросы. Например, сайт продает дубовую мебель, а что мы видим в верхней вкладке? Правильно, что-то вроде «Торговая компания Lemur». Естественно, эта страница и будет оптимизирована под компанию Lemur, а не под дубовую мебель.



Совет. Всегда старайтесь вынести главный ключевой запрос в Title. Например, «Дубовая мебель от торговой компании Lemur». И приличия соблюли, и ключ вставили.

Неправильное заполнение тега Alt у картинки. Прискорбно, но теги картинок в тексте заполняются далеко не всегда. И совершенно напрасно, ведь и у них есть собственный потенциал. Так, использование в теге Alt главного ключевого запроса приносит материалу пользу. Если же картинка уникальная, то это и вовсе замечательно.

Чуть позже я напишу отдельный пост про оптимизацию картинок в тексте, пока же призываю вас не забывать заполнять Alt.

Требование высокой технической уникальности текста. Порой, начитавшись опусов древних оптимизаторов, заказчики требуют текстов с очень высокой уникальностью. Я уже не раз писал о том, что техническая уникальность текста не только не важна, но и вредна. Естественно, при условии, что сохранена фактическая уникальность материала. Более подробно можно прочитать [здесь](#).

Повторю мысль: не стремитесь подогнать содержание своих материалов под высокую техническую уникальность. Сегодня в Рунете размещены сотни миллионов текстов, а потому создать адекватный текст без уже кем-то и когда-то использованных словосочетаний очень сложно.

Какой смысл от текста с идиотскими, но подогнанными до состояния уникальности фразами, если сам материал не имеет никакой смысловой ценности и является обычным рерайтом.

А вот и мой главный козырь: я никогда не использую программы проверки уникальности, но вместе с тем все мои ресурсы находятся на нужных мне высоких местах, да и тексты для клиентов являются нередкими гостями в ТОП выдачи.



Совет. Не стремитесь к технически уникальным текстам, об которые ломает язык читатель. Стремитесь к текстам, которые люди будут читать. Естественно, при условии, что это копирайтинг, а не дешевый пересказ чужих мыслей и идей. Вот и вся правда.

Вот мы и рассмотрели с вами, уважаемые друзья, основные ошибки, которые встречаются при создании и оформлении SEO-текста. Если вам что-то непонятно или же есть какие-то дополнения и замечания, то милости прошу в комментарии.

Добра вам!

СОВРЕМЕННЫЕ ПРАВИЛА ОПТИМИЗАЦИИ TITLE, DESCRIPTION И ЗАГОЛОВКОВ

Если вы купили в магазине гору продуктов, но при этом забыли парочку позиций из списка – это не так критично. У вас все равно будет богатый стол. С SEO-оптимизацией все иначе. В SEO-копирайтинге есть три незначительных (на первый взгляд) ингредиента, без которых ваш стол всегда будет пустым.

Имя столь влиятельным малышам – Title, Description и заголовок H1. Я сотни раз сталкивался с примерами полного игнорирования и бездарного заполнения тегов из списка выше.

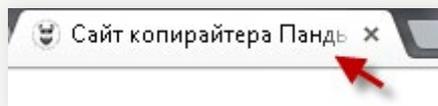
Как же, например, бывает обидно, когда на странице есть и замечательная статья, и уникальные картинки, и перелинковка, и прочие SEO-вкусности, а Title – либо вовсе пустует либо заполнен абы как.

Мелочь, которая сводит на «нет» колоссальные усилия и обесценивает любые расходы на продвижение. Из-за ерунды, которую можно исправить за минуту, сайт так и находится где-то на задворках выдачи.

В этой заметке я покажу и объясню все современные требования к оптимизации Title, Description и заголовков. Обязательно ознакомьтесь с материалом, если у вас есть собственный сайт или вы занимаетесь SEO-копирайтингом. Только актуальная и проверенная информация из первых рук.

Оптимизация Title

Тег Title встречается нас в каждой закладке конкретного сайта. Если по каким-либо причинам вы не знаете, как он выглядит, картинка текста Title прилагается.



Прописывается Title в административной панели. Как правило, у всех CMS есть отдельное поле тега, куда и нужно вставлять текст. Даже если сайт написан не на CMS, а создан «с нуля», у него должен быть тег Title.

Затрудняетесь найти? Откройте код страницы и с помощью комбинации CTRL + F вызовите окошко поиска. Вызвали? Введите в него слово Title и наслаждайтесь результатом.

Техническая часть закончена, пора переходить к фактам. Ниже указаны основные правила грамотного заполнения Title по стандартам 2015 - 2016 г.г.

Тег Title обязан быть уникальным

Создавать разные страницы с одинаковым текстом в Title – преступление против сайта. Когда тематика предполагает достаточно большой разброс, проблем обычно не бывает.

Скажем, есть 2 страницы с корейскими и японскими автомобилями. Тут все просто:

Неверно:

Купить автомобиль в Саратове

Верно:

Купить японский автомобиль в Саратове

Купить корейский автомобиль в Саратове

Сложнее, когда мы имеем дело с похожими названиями. Как быть, если название услуги или товара почти не отличается? Здесь на помощь приходят мелочи вплоть до цвета, размера, объема, года выпуска и так далее. Хоть какое-то различие, но все-таки будет.

Неверно:

Детские смеси «Малютка»

Верно:

Детские смеси «Малютка» 500 грамм

Детские смеси «Малютка» 250 грамм

Неверно:

Продажа смартфонов Microsoft

Верно:

Продажа смартфонов Microsoft в кредит

Продажа смартфонов Microsoft оптом

Текст должен быть естественным

Можно уже навсегда забыть о временах, когда использование в Title неестественных вхождений приносило успех. Сегодня это не работает, а, скорее, вредит.

Неверно:

Москва стройка рабочие найти

Верно:

Подбор рабочих на стройки Москвы

Изюм дешево оптом продажа

Продажа дешевого изюма оптом

Еще один немаловажный факт: поисковые системы научились распознавать синонимы, а потому не удивляйтесь, если по запросу «найти рабочих строительных специальностей в столице» Яндекс или Google выдвинут в ТОП сайт с Title «Подбор рабочих на стройки Москвы». Поисковики умнеют.

Текст Title и заголовок должны отличаться

Вагон копий сломан сетевыми драчунами на тему того, должны ли быть идентичны тексты Title и заголовка или нет. Мое личное мнение – нет, не должны.

Почему? Во-первых, я анализирую рост страниц, где тексты идентичны и где тексты отличаются. Там, где есть различия, очевиден рост. Там, где различий нет, наблюдается спад или топтание на месте.

Во-вторых, на помощь приходит старая добрая логика. На что ориентированы современные поисковики? Правильно, на максимальную естественность.

И лучший ее показатель, когда заголовок пышен и объемен, а текст Title – лишь кратко описывает содержание страницы. Это нормально, это естественно. А вставлять одинаковые до последнего знака тексты туда и сюда – это уже больше похоже на попытку манипулировать выдачей.

В-третьих, существует еще один убойный аргумент – оптимальная длина Title. Какова она: Правильно, не более 50 знаков, максимум – 80. Можно ли на 80 знаков с пробелами уместить какой-то достойный заголовок? Не думаю. Поисковики как бы сами намекают:



Вы, ребята, статьи называйте во всю силу своего креатива, а вот в Title, будьте добры, только самую суть вписывайте.

Очень явный сигнал, который не стоит игнорировать.

Неверно:

Title – Заказать такси до
Калининграда недорого

Заголовок — Заказать такси до
Калининграда недорого

Верно:

Title – Заказать такси до
Калининграда недорого

Заголовок – Где можно заказать
недорогое такси до Калининграда?

Сила Title в одном ключе

Некоторые мои клиенты считают оптимизацию тегов чем-то вроде лотереи, постоянно задаваясь вопросом:

А если у меня получится перехитрить эту чертову систему?

Вряд ли. Даже если вы напишете в текст тега пять разномастных ключей, это не приведет на страницу в пять раз больше народа. Наоборот, эта «размажет» эффект на пять ключей, не оставив должной силы ни одному из них.

Итог – дно выдачи и слезы. Каждая отдельная страница продвигается по одному сильному ключу. Пытаться сделать винегрет из запросов – глупо и ошибочно.

Неверно:

Аренда самосвалов, купить
бульдозер, услуги экскаваторщика в
Москве

Верно:

Аренда самосвалов в Москве и
области

Купить бульдозер в Москве у
производителя

Услуги экскаваторщика в Москве

Главный ключ ставьте вперед

Как показывают наблюдения, лучше всего работают Title, где главный ключ стоит в начале текста. Чем дальше от начала ставите ключ, тем меньше эффект.

Неверно:

В Ростове предлагаем **купить**
газонокосилки

На полный рабочий день **услуги**
сиделки

Верно:

Купить газонокосилки в Ростове

Услуги сиделки на полный рабочий
день

Синонимы и измененные ключи приветствуются. Не рекомендуется использовать в Title один и тот же ключ два раза, но вот добавить синоним или ключ в измененной форме – дело святое.

Неверно:

Распиловка леса недорого. Нужна
распиловка леса? Звоните!

Перевозка грузов без предоплаты.
Недорогая перевозка грузов

Верно:

Распиловка леса круглосуточно.
Пилим древесину любых пород

Перевозка грузов без предоплаты:
везем ваш багаж дешево!

На этом мы заканчиваем разбор оптимизации Title, ведь на очереди у нас уже следующий участник.

Правила оптимизации заголовков (H1)

Вообще, не слишком корректно проводить знак «равно» между заголовком и тегом H1, поскольку далеко не всегда это идентичные понятия. Так, в огромном числе шаблонов для CMS WordPress заголовки статей автоматически заключается вовсе даже не в тег H1, как принято думать, а в тег H2. И все же мы не будем вносить смуту, давайте будем считать, что заголовок и H1 – значения одного порядка. Так проще и понятней.

Что нужно помнить в первую очередь?

Разбавленного или непрямого вхождения – достаточно. Если вы уже вставили главный ключ в Title в прямом вхождении (вставили же?), то в заголовке достаточно разбавленного или непрямого вхождения.

Например, если ваш главный ключ – «продать квартиру», заголовки, указанные ниже, вполне подойдут. Конечно, при условии, что в Title прямое вхождение уже есть.

■ *Продажа квартир: основные ошибки*

■ *Как быстро продать новую квартиру?*

Никаких мусорных ключей. Как и в случае с тегом Title, современные заголовки не терпят мусорных неестественных ключей. Не нужно называть статью как-то вроде «Изготовление календарей быстро» или «Реклама на радио гарантия». Естественность в тренде.

Откажитесь от коммерческих глаголов. Глаголы вроде «продать», «купить», «заказать», «снять» в заголовках – сущее зло. Достаточно, что они уже есть в тексте Title.

Не перегружайте заголовок лишними словами. Всегда есть соблазн рассказать в заголовке «всё-всё» о содержании статьи. Этим особенно грешат [заголовки в формате 4U](#), к примеру. И все же делать подобное не рекомендуется сразу по двум причинам.

Во-первых, в ТОП гораздо чаще попадают заголовки из 3-7 слов максимум. Во-вторых, читатель может не осилить ваш поток креатива и отказаться от чтения длинного заголовка. Напрямую с оптимизацией это не связано, но поведенческие факторы все-таки пошатнет, а это уже плохо для сайта в целом.

На этом мы заканчиваем говорить о заголовках, плавно переходя к последнему тегу «важной тройки». Нас ждет Description.

Правила оптимизации тега Description

Как и в случае с двумя предыдущими тегам, Description (описание) не терпит пренебрежительного отношения. Так, попытки некоторых владельцев сайтов «запахнуть» в этот тег копированное предложение из текста или набор ключевых запросов обычно оборачиваются серьезной проблемой.

1 прямое + 1 не прямое вхождение. Постарайтесь в первом предложении описания использовать главное прямое вхождение, а во втором – синонимичную группу, морфологическое или разбавленное вхождение.

Например:

Как правильно выбирать летнюю обувь? Советы эксперта по грамотному выбору обуви для летнего сезона

Будьте внимательны, Description читают живые люди. Поскольку тот же Google показывает текст описания в основной выдаче, не стоит делать материал искусственным. Заинтересуйте людей, найдите баланс между интересностью и грамотным использованием ключей, и лишние 10 минут работы окупятся многократно. По хорошим текстам описаний посетители переходят гораздо чаще.

Максимум – 2-3 предложения. Не делайте огромные описания по 500 знаков, максимум – 160 – 200 знаков, но это уже потолок.

Расскажите о материале. Идеально, если Description еще раз вкратце перескажет основную суть материала. Именно такие тексты дают меньше всего отказов.

На этом, уважаемые друзья, обзор правил оптимизации Title, заголовков и Description окончен. Соблюдение этих советов значительно усилит ваш материал с точки зрения SEO-оптимизации и поможет вам не совершать нелепых ошибок, которыми грешат, к сожалению, еще очень многие владельцы сайтов и копирайтеры. Надеюсь, все было понятно.

ПРАВИЛА НАПИСАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ SEO-ТЕКСТОВ. ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО

Вообще-то Сеть пестрит руководствами о том, как писать SEO-тексты, и мой опус будет далеко не первым. Почти каждый SEO-копирайтер или оптимизатор считает своим долгом обязательно тиснуть статейку-другую на тему контента для продвижения.

Вот вроде бы и написано уже много, а ясной картины нет.

Знаете, почему нет ясной картины? А сразу по трем причинам:

- 1** Большинство **SEO-копирайтеров** — теоретики: они не отслеживают свои тексты, не делают выводов, не анализируют ошибки. Заказали – написал – забыл.
- 2** Зачастую **оптимизаторы** разбираются в копирайтинге лишь со своей, сугубо профессиональной стороны, не отдавая тексту как самостоятельной единице должного внимания.
- 3** **Если вы начнете искать** в поисковых системах статьи о правилах SEO-копирайтинга, то наткнетесь на массу устаревших материалов. Увы, но даже сегодня, когда эти статьи давно не работают, поскольку правила игры изменились, на них ориентируются сотни людей, беря в качестве канона.

Вот и выходит, что SEO-статьи пишут тысячи людей, но пошагового руководства до сих пор нет. Такое положение вещей не только вносит элемент хаоса, но и дискредитирует SEO-копирайтинг как таковой. Словом, я решил с этим бороться.

Ниже вы можете прочесть, полагаю, самое полное в Рунете руководство по написанию SEO-статей. Не знаю, что будет через 5 лет, но для 2015 – 2016 годов эти правила актуальны. Я постараюсь провести вас по всем этапам, начиная от подбора темы статьи и заканчивая добавлением ссылки в поисковые системы.

Теперь у вас будет полноценный план, с которым вы сможете сверяться на всех этапах. Копирайтеры могут использовать его при написании текстов, заказчики – при проверке статей на их соответствие нормам оптимизации.

Последнее. Знаю, многие любят читать статьи по диагонали. Увы, здесь так не получится: я буду намеренно останавливаться почти на каждом шаге и расписывать детали. Для чего? Для того, чтобы пазлы сложились не только у тех, кому остался один фрагмент, но и у тех, кто еще только открыл коробку и пребывает пока в некотором шоке. Все, теперь начинаем!

Часть первая. Виды SEO-текстов

Можно выделить три типа текстов для продвижения:

Важные SEO-тексты

Сюда относятся материалы, на которых делается основная ставка: SEO-статьи для главных и рубрик, продающие SEO-тексты и тексты с наиболее важными для сайта ключевыми запросами.

Это ваша самая тяжелая артиллерия. Лидеры. На сайте может быть несколько сотен оптимизированных статей, но при этом всегда должны быть несколько особо сильных материалов, которые выделяются из общей массы. Зачем? Позвольте, поясню.

Конечно, идеально, чтобы все статьи были отличного качества, но на практике это редко удается сделать. Дело в том, что написание хорошей SEO-статьи – удовольствие не из дешевых. В Рунете не так много людей, которые бы умели не только грамотно оптимизировать текст, но при этом сделали его интересным. Естественно, и расценки у таких авторов достаточно высокие.

Как правило, клиенты поступают следующим образом: по главным ключевым запросам пишутся дорогие SEO-тексты, а второстепенные страницы отдаются в работу обычным копирайтерам.



Обратите внимание, что главные ключевые запросы вовсе не должны быть и самыми успешными по числу привлеченных людей. Так, например, у меня на сайте есть сервис проверки пунктуации, по ссылке на который ежедневно приходят до 300 человек.

Нужен ли мне этот трафик? Поскольку я не делаю сайт под рекламные клики, эти люди мне практически не нужны. Толку от них нет, наоборот, они зачастую быстро закрывают страницу, тем самым «роняя» общее время просмотра по сайту и число просмотров на человека.

Для меня гораздо ценнее пять человек, зашедших по ключу «заказать копирайтинг», чем 300 «не моих» пользователей. Больше гостей – не всегда лучше. Лучше иметь 50 гостей и 4 минуты просмотра на человека, чем 100 гостей и 2 минуты просмотра.

Обычные SEO-тексты.

Пехота продвижения. Как правило, если SEO-статей на сайте десятки или даже сотни, именно обычные материалы составляют большую часть контента. Если главные тексты пишутся особенно тщательно, правятся по 10 раз и вообще – любимчики, то цель обычных текстов – просто попасть в ТОП. По нескольким ключам? Чудно. По одному? Тоже неплохо.

Важно помнить, что зачастую написание таких SEO-текстов необходимо просто для обновления сайта. Поскольку сайт с регулярными обновлениями имеет приоритет у поисковых систем, обычные SEO-тексты можно вставлять в постоянный рабочий план. Да, в них будут ключи, но при этом материалы пишутся еще и для пользы ресурса. Три в одном: информация для гостей, обновление сайта, низкочастотные или среднечастотные ключи, приводящие людей.

Особо на такие статьи никто не ставит: они потихоньку собирают трафик по круплицам, и в результате выходит вполне себе достойный поток гостей.

SEO-реерайтинг

Динозавры, доживающие свои последние дни. Как делают SEO-реерайтинг? Берут чью-то статью, а затем – отдают ее дешевому исполнителю на переработку. Автор меняет слова в предложениях, вставляет синонимы, очень бездумно пихает в материал ключевые запросы, словом, переделывает текст, не меняя его смысла. Важно, чтобы в результате всех этих манипуляций получился «уникальный» материал.

Почему я взял в скобки слово «уникальный»? Потому что техническая уникальность – полнейшая ересь, которая живет еще только на биржах контента и в фантазиях оптимизаторов. Не буду расписывать все детали, об этом [у меня есть отдельная статья](#).

Скажу лишь, что поисковики, чьи миллиардные прибыли напрямую зависят от качества поиска контента (будешь плохо искать, не будут пользоваться), уже научились находить рерайт и отправлять далеко за пределы ТОП. Рерайт – враг поисковых систем, он забивает поиск однообразными текстами, от которых плюются люди, а потому ему объявлен тотальный бой.

Тот, кто наполняет сегодня свои сайты SEO-рерайтом, всегда ходит по грани. Даже если не поймают сегодня, поймают завтра. И хорошо накажут, отобрав места в выдаче. Смысловая уникальность, которая возможна только при копирайтинге, вот что нужно людям и поисковым системам.



Не все оптимизаторы любят хорошие тексты, многие до сих пор покупают дешевого рерайта на биржах и вставляют их даже на серьезные сайты. Почему так происходит?

Во-первых, тексты очень долго были кормушкой для части оптимизаторов. Я знаю немало примеров, когда статьи, условно говоря, заказывались за 50 рублей, а клиенту озвучивалась уже сумма в 10 раз дороже. Неплохой навар, куда там торговле оружием и наркотиками!

Понятно, что люди попросту не хотят лишаться такого легкого заработка. На хороших копирайтерах много не заработаешь, они свою цену знают, а вот на SEO-рерайтерах – запросто.

Во-вторых, долгие годы копирайтеры были париями Рунета, его чернорабочими. К ним и относились как к человеко-единицам, которых можно легко выгнать, и завтра набежит еще десяток. Заказчики привыкли к такому ходу вещей.

Сегодня же все изменилось: тексты стали главным оружием продвижения. Хорошего копирайтера найти уже не так просто, да и относиться к нему уже нужно иначе. Естественно, такие изменения укладываются в сознание не сразу и не у всех. Да, на биржах до сих пор процветает формула «хозяин – лакей», но биржи — это еще не копирайтинг, мы о них даже не говорим.

Часть вторая. Выбираем тип SEO-статьи

Существует четыре основных вида SEO-текстов. Для того, чтобы написать хорошую SEO-статью, нам обязательно нужно будет остановиться на одном из них:

Продающие SEO-тексты

Наиболее сложный вид копирайтинга. Тот «контент», который в большинстве своем предлагают на биржах, выдавая за продающие тексты, таковым вовсе не является. Основные отличия хороших продающих SEO-текстов:

Не статья для ключей, а ключи для статьи. В продающих текстах просто невозможно представить себе пассажи вроде «мы предлагаем вам купить оптом варежки Сургут недорого со скидкой». Любая продающая SEO-статья обязана быть естественной от начала и до конца. Ключи вписываются в нее очень осторожно, с оглядкой, ни в коем случае не ломая качество материала.

Лучше не вставить какой-то запрос, чем вставить его криво. Это правило работает при написании всех текстов для продвижения, но для продающего SEO-контента это особенно важно.

Только смысловая уникальность. Продающий текст – это узорное плетение, размышление над каждым словом, высший пилотаж. Ни один серьезный автор не возьмется ломать свой текст ради достижения высокой технической уникальности. Я никогда в жизни не проверял свои тексты программами и не буду этого делать. В этом нет нужды: если текст силен, он сам зайдет в ТОП. Вернее, его занесут на своих руках туда пользователи, дав материалу высокие ПФ и соцсигналы.

Легкий стиль, четкая структура. Продающие тексты умеют продавать только до той поры, когда читаются на одном дыхании. Все эти длинные предложения, сложные слова и прочее – от лукавого.

Проблема и решение. В тексте должна быть четко очерчена проблема и предложено решение. Когда в материале нет ничего, кроме воплей «ааа, мы лучшие», это не продающий текст.

Экспертные SEO-тексты

Текст, который вы сейчас читаете, относится именно к экспертному типу. Прежде чем сесть за его написание, я собрал более 20 запросов, касающихся написания SEO-статей. Впрочем, о сборе ключей (запросов) мы поговорим подробнее уже в следующем разделе.

Экспертные SEO-тексты идеальны в качестве наполнителя для блогов компаний или гостевых заметок. С их помощью можно получать отличный целевой трафик, правда, для этого приходится потрудиться.

Объясню на примере. Одним из главных ключевых запросов этой статьи является ключ «как написать SEO-текст», а также его многочисленные производные. Сам по себе этот запрос мне не очень нужен, поскольку моя главная цель – поиск прямых клиентов, а учительство – цель вторичная. Может показаться, что ключи вроде «услуги копирайтера» были бы мне более интересны. На самом деле это немного не так.

Рано или поздно найдутся люди, которые либо захотят заказать SEO-тексты, либо решат проверить уже имеющиеся на их сайте оптимизированные материалы. В поисках истины некоторые обязательно введут запрос «как писать SEO-тексты». Итог – они попадут на мой сайт.

Остальное – дело техники: люди вполне законно решат, что раз я эксперт, то вполне разумно доверить работу именно эксперту. Как результат, я получу целевого клиента.

Этот же принцип будет работать и в вашем случае. Занимаетесь страхованием жизни? Пишите экспертные статьи по страхованию. Выращиваете саженцы? Рассказывайте людям о том, как правильно это делать. В итоге часть посетителей обязательно станут вашими клиентами. Надеюсь, принцип вы поняли.



Если вы пишете экспертную статью, следите за тем, чтобы она действительно помогала людям. Увы, но слишком часто я вижу на сайтах чушь вроде «Как самому покрасить гараж за час? Этот вопрос задают многие. Покрасить гараж самому за час очень сложно. Лучше нанять мастеров. Нужны мастера? Звоните ...» Вы тоже чувствуете, что вас обманули? Это называется – манипуляция, и ничего, кроме раздражения не приносит.

Вы даже можете сами выдвинуть тезисы (вы лучше всех знаете свой бизнес), а копирайтер напишет на основе ваших тезисов правильный SEO-текст с ключами и хорошей структурой.

Главное – помните золотую истину:

Всякий хороший SEO-текст должен четко отвечать на вопросы, которые озвучены в ключах. Используете запрос «основы SEO-копирайтинга», значит – кровь из носу дайте основы. Используете запрос «стоимость шкафа-купе», значит – на странице должны быть конкретные цифры. Только так.

Информационные SEO-тексты

Например, вы пишете статью по запросу «мебельная компания Саратова». Здесь уже не так нужна экспертность, поскольку в самом запросе на нее нет даже намек. Достаточно рассказать, что такая компания есть, что она поможет, что у нее немалый опыт и прочее.

Как правило, информационные SEO-статьи ставятся в блоги или в качестве текстов для разделов. Примеры для блогов: : «лучшие кровати для детей», «виды экскаваторов». В разделы: «юрист в Москве», «еда с доставкой» и так далее.

Как и в случае с экспертными материалами, информационная статья должна отвечать на запрос, по которому пришел гость. Там и сям лепить запросы, вставляя по сторонам массивы бестолкового текста – признак дилетантизма и гарантия потери позиций сайта из-за низких поведенческих факторов.

SEO-тексты ни о чем

Еще лет пять назад можно было писать в SEO-статьях всякую чушь, по которой все равно приходили люди. Статьи с литрами воды – чисто биржевая фишка. До сих пор остались сотни авторов, которые пишут по принципу «что увижу, то пою». Какое там изучение темы, о чем вы?!

Сплошная вода с ключами и ни капли интересности. Таких статей вам даже даром не нужно, они больше навредят, чем чем-то помогут. Бюджетное решение для тех, кому плевать на свой сайт.

Часть третья. Подбираем ключевые запросы

Пришло время промежуточного итога. Итак, вы определились, какой вид SEO-текста вам нужен (экспертный, продающий и т.п.), а также , куда пойдет материал (на главную, в блог, раздел и так далее). Отлично, самое время заняться сбором ключей.

Вообще, оптимизаторы рекомендуют пользоваться программами для сбора ключевых запросов вроде KeyCollector или «База Пастухова». Я в своей работе этими программами не пользуюсь, как, впрочем, и любыми другими. Во-первых, нужные мне ключи я собираю и так. Во-вторых, в таких программах бывает достаточно много мусора, который приходится отсеивать вручную.

Если вы затеваете огромный портал с тысячами ключевых запросов, вполне возможно, вам все же стоит обратиться к людям, которые соберут для вас семантическое ядро. Если же ваша цель – написание штучных SEO-текстов, мы с вами запросто обойдемся и более простыми, но не менее изящными решениями.

Этап первый. Сбор главных ключей

Чтобы не тратить время на придумывание примеров, я буду рассказывать обо всем на примере моего материала. Итак, у меня стояла задача – создание статьи о том, как написать оптимизированный текст по всем правилам SEO-копирайтинга.

Первым делом мы выписываем то, что само приходит на ум:

■ *Как написать SEO-статью*

■ *Как писать SEO-текст*

■ *Правила SEO-копирайтинга*

■ *Написание SEO-текстов*

■ *Написание текстов для продвижения*

Первичный запас ключей есть. Идем дальше. Теперь можно вбить каждый запрос в [Яндекс. Вордстат](#) и посмотреть, насколько часто люди ищут материалы с такими ключами. Как вариант, отлично подойдет для этого и сервис [Мутаген](#).

Если нашли пустышки, то смело выбрасывайте, заменяя их ключами, которые пользуются спросом у пользователей. Ни в коем случае не вставляйте ключевые запросы, которые не будут затронуты в статье.

Например, несмотря на то, что ключ «SEO-анализ текста онлайн» имеет 80 запросов (для копирайтинга это нормально), нам он не нужен, поскольку это уже совсем из другой оперы.

Главная задача первого этапа – собрать основные ключевые запросы, сходные по значению, но отличающиеся написанием.

Этап второй. Крутим ключи с разных сторон

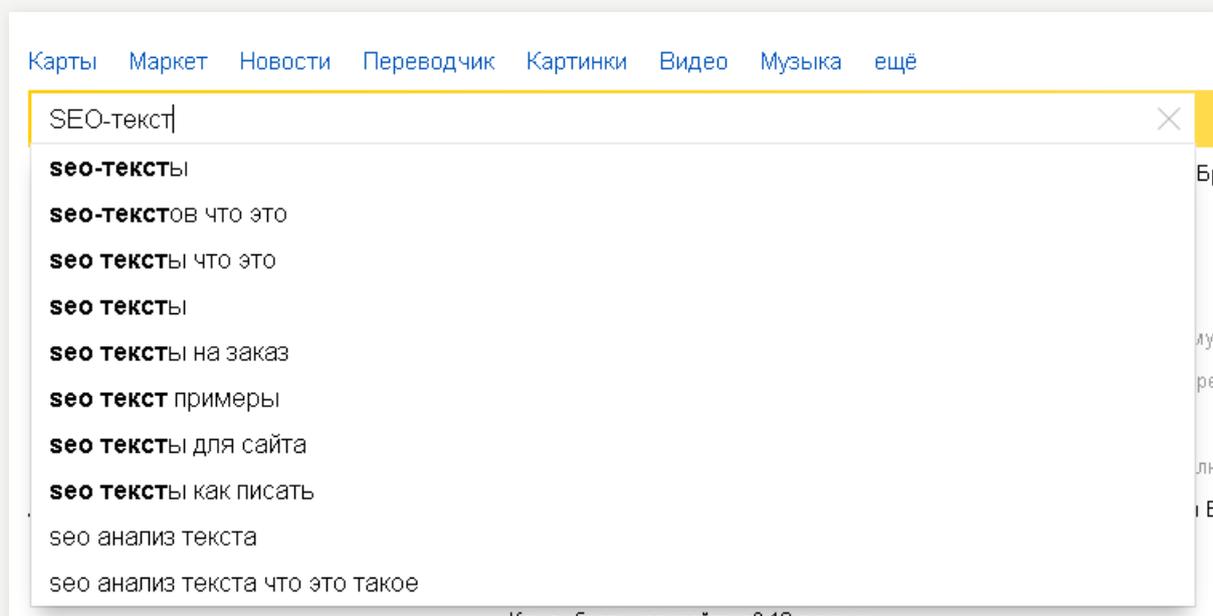
Итак, мы собрали несколько главных ключей. Отлично, самое время – найти второстепенные ключи. Для этого нам нужно взять основные слова в каждом ключе и выжать из них остатки трафика.

Давайте объясню. Допустим, среди главных ключей у вас есть запрос «написание SEO-текста». Понятно, что далеко не все пользователи вводят запрос именно в таком формате. Если начать запрос не со слова «написание», а со слова «SEO-текст», мы откроем совершенно новый пласт ключей.

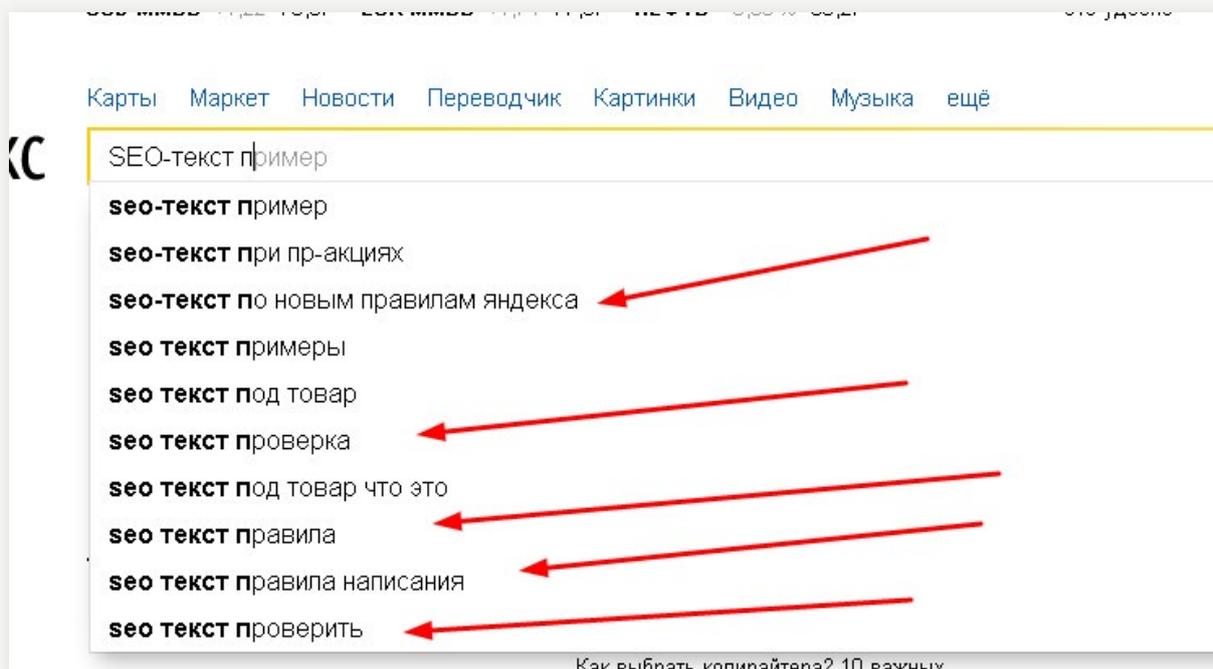
Чтобы понять, что еще имели в виду пользователи, достаточно использовать поисковые подсказки Яндекс или Google. Поисковые подсказки – это автоматически предложенные варианты, которые появляются в поисковике при вводе того или иного запроса.

Существует градация поисковых подсказок:

Наиболее часто встречающиеся запросы выводятся сразу после нужного вам слова. Например, наиболее часто встречающиеся запросы, которые люди вводят после SEO-текст, выглядят так:



Затем идет вторая волна поисковых подсказок – поисковые подсказки на определенную букву. Например, с буквой «П» поисковики подсказывают следующее:



Стрелочками я указал запросы, которые или практически идентичным главным или как-то косвенно пересекаются с темой статьи.

Нам остается только отобрать пул наиболее интересных запросов, которые мы так же используем в материале. Поскольку запросов бывает достаточно много, я рекомендую или проверять их популярность или руководствоваться здравым смыслом.

Если брать все подряд, то вам не хватит никакой статьи, гораздо мудрее: сформировать более-менее органичное и однородное ядро ключей одной тематики. Без жадности.

Этап третий. Шлейфовые запросы

Запросы «длинные хвосты» или «шлейфовые» относятся к эпохе современного LSI-копирайтинга. Я не буду затрагивать эту тему отдельно, [на сайте есть статья на тему LSI-копирайтинга](#).

Скажу лишь, что сегодня поисковые системы ориентируются не только на прямые ключи, но и на то, какие еще слова упоминаются в тексте вместе с этими ключами. Это, если хотите, еще одна защита против нетематических текстов.

Нам необходимы правильно подобранные шлейфовые запросы, чтобы сказать поисковику: «Да-да, друг, мы пишем очень хорошую статью. Релевантную»

Как подобрать шлейфы?

Заходим на сервис [Мутаген](#) и вбиваем нужные нам запросы в поисковую строку. Система выдаст шлейфы вот такого рода:

Ключ: seo-копирайтинг

€\$ Уровень конкуренции: **более 25**

📊 Просмотры: **446** +1241🔒

★ [Добавить в избранное](#)

✍️ [заказать статью на тему "seo-копирайтинг"](#) не отходя от кассы!

Стоимость клика в Ян
| спецразмещение
| 1-ое место
| гарантированные по

Цифры напротив ключа означают количество запросов в месяц по *неточной фразе*

1. [seo копирайтинг](#) 1687
2. [seo копирайтинг текстов](#) 206
3. [услуги копирайтинга seo](#) 49
4. [seo копирайтинг цены](#) 34
5. [seo копирайтинг заказать](#) 24
6. [seo копирайтинг пример](#) 21
7. [seo копирайтинг обучение](#) 21
8. [seo копирайтинг как приучить поисковик](#) 17
9. [seo копирайтинг и рерайт](#) 17
10. [правила seo копирайтинга](#) 16
11. [основы seo копирайтинга](#) 15
12. [инструменты seo копирайтинга](#) 9
13. [seo копирайтинг книги](#) 8
14. [что значит seo копирайтинг](#) 7
15. [преимущества seo копирайтинга](#) 7
16. [seo копирайтинг это википедия](#) 6
17. [seo копирайтинг как приучить поисковик скачать](#) 5

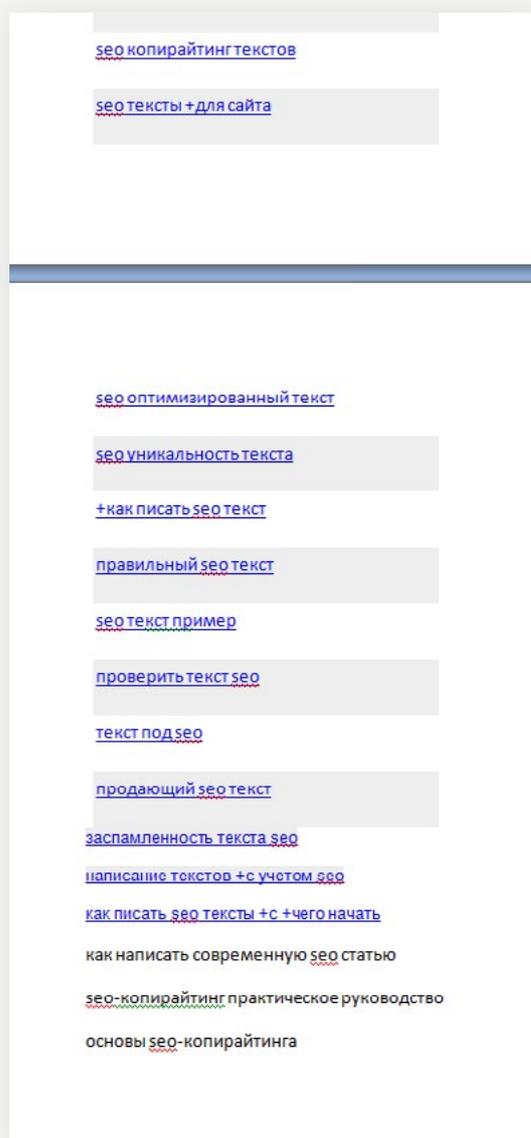
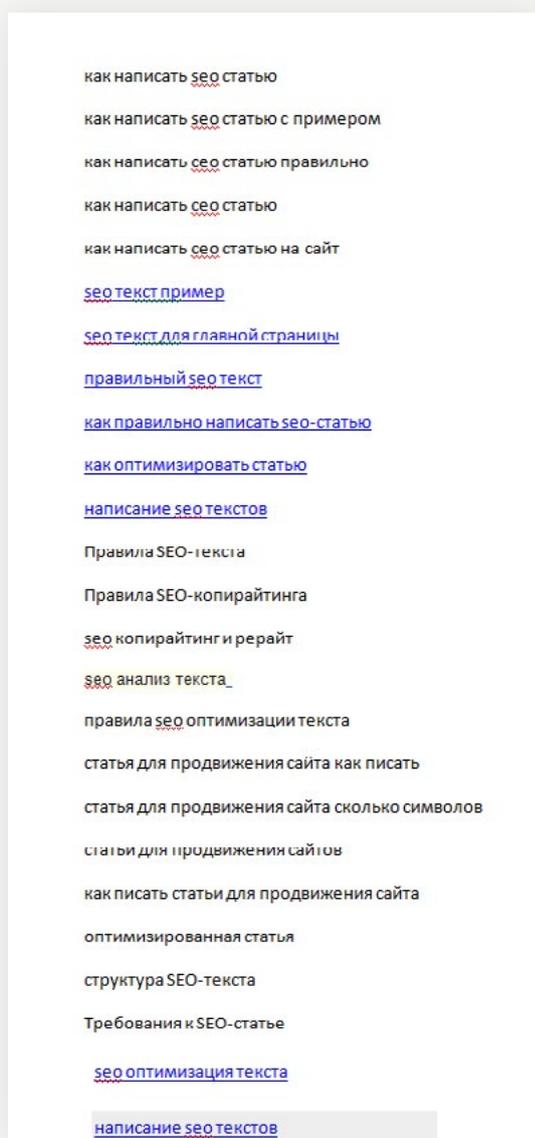
[Выключить](#) автоматическую загрузку хвостов

Нам останется лишь отсеять ненужные варианты. То, что как-то пересекается с темой статьи, мы оставляем. Остальное под нож. Конечно, хвосты стоит искать по нескольким запросам, одним ключом ограничиваться не нужно.

Так же шлейфы неплохо ищутся поисковыми подсказками, о которых мы уже с вами говорили. Естественно, логика должна главенствовать над жадностью и азартом. Хуже нет, когда статья превращена в свалку ключевых запросов.

Этап четвертый. Компоновка

Ключи собраны, осталось лишь рассортировать их и выбрать лучшие. Я, например, после сбора всего массива ключей, еще раз редактирую список, вычеркивая до трети собранного. Сами ключи помещаю на самый верх листа, чтобы всегда можно было к ним вернуться. В итоге у меня получился вот такой набор запросов для этой статьи. Возможно, все я так и не использую, но часть – обязательно:



Все, ключи у нас есть, переходим непосредственно к написанию оптимизированного текста.

Часть четвертая. Написание SEO-текста

Главное заблуждение многих владельцев сайтов и самих авторов заключается в том, SEO-копирайтинг считается чем-то второстепенным, не слишком настоящим, что ли, копирайтингом. Это чушь. Если статья грамотно оптимизирована, если ключики вписаны органично, читать такие материалы – одно удовольствие.

Ниже я расскажу вам об основных правилах создания SEO-текстов, которые использую в своей работе. Это один из важнейших этапов, поэтому не пропустите ни пункта.

Используйте естественные ключевые запросы. Время кривых ключей вроде «снегоходы Саратов купить цена недорого» давно прошло. В тренде – естественность. Не ломайте текст ради кривых ключей. Не буду долго писать, у меня уже есть статья о том, [почему кривые ключи вредны SEO-статье и сайту в целом](#).

Вставляйте главный ключ в первый абзац. Желательно, чтобы основной ключ, по которому вы оптимизируете статью, встретился уже в 1-2-3 предложении. Нужно дать понять поисковику, что статья релевантна (соответствует) названию.

Не нужно в каждый подзаголовок вставлять по ключевому запросу. Есть такое учение, дескать, правила SEO-копирайтинга требуют использования ключей в каждом подзаголовке. По моим наблюдениям, это больше вредит, чем помогает. Да, 1-2 ключа вставить можно, но только в том случае, если оптимизированные подзаголовки составляют не более 50% от общего числа подзаголовков.

Используйте ключевые запросы равномерно. Не нужно поступать следующим образом: половина текста пересыпана ключами, а вторая – чиста как первый снег. Повторюсь, будьте естественны, и в размещении ключей – тоже.

Не используйте главные ключи в соседних предложениях. Использование в соседних предложениях дубля ключа «SEO-анализ текста» больше повредит материалу, чем принесет реальную пользу. Давайте вхождениям простор, не пихайте их куда попало.

Шлейфы – да, можно использовать в соседних предложениях, а вот главные или вовсе одинаковые ключи – очень и очень осмотрительно. Если естественно – пойдет, в противном случае – убирайте. Заспамленность SEO-текста – повод для санкций со стороны поисковиков.

Не бойтесь нарушить порядок слов в запросе. Шире используйте все виды вхождений. Статья, в которой используются только прямые вхождения, очень редко имеет виды на ТОП. Достаточно лишь 2-3 повтора прямых ключей, остальное добивайте другими видами вхождений.

Структурируйте материал. Сплошные простыни никто не читает, делайте статьи удобными для читателя.

Забудьте о тошноте SEO-текста. Все эти «тошнотности» в процентах, которые так любят использовать на биржах – чистой воды профанация. Статья должна иметь ключи, но без фанатизма. Статья должна быть интересной. Ключи не должны надоедать читателю. Если вы придерживаетесь этих правил, статья и так начнет расти в выдаче.

Делайте большие статьи. Можно с этим не соглашаться, но факт остается фактом – поисковики больше любят объемные тексты. Особенно – Google. Как мне кажется, причина банальна: большие SEO-тексты встречаются реже, шлейфовых ключей в них вставить можно больше, тему они раскрывают шире. Какую SEO-статью я считаю большой? По крайней мере, от 4 000 символов.

Не работайте с «непроходимыми» ВЧ ключами. Частенько клиенты высылают мне в ТЗ список ключей, которые ни под каким соусом продвинуть не удастся. Что же это за ключи?

Например, такие «автомобиль, машина, авто, джип» и так далее. По таким запросам в ТОП не зайти, там все оккупировала Википедия и гиганты ее уровня. «Джип для семьи» – уже решаемо, а вот просто «джип» – практически нереально. Нужно сужать требования.

Не используйте в одном SEO-тексте ключи для разных страниц. Еще одна фишка – желание впихнуть все запросы на одну страницу. Например, можно видеть следующие наборы «Купить телефон, купить пылесос, купить камеру». Так не делается. Если пишете SEO-текст, то пишете его под один конкретный целевой запрос. Одна страница – один целевой запрос, и никак иначе. Для пылесоса выделяйте отдельную страницу.



Важно помнить одну очень-очень простую вещь: SEO-тексты по новым правилам Яндекса и Google практически избавлены от каких-то четких требований. В ТОП можно видеть статьи, где ключ употреблен всего пару раз на 3000 символов, но этого поисковику достаточно.

И, наоборот, вылизанные материалы со 100% технической уникальностью плетутся далеко в хвосте. Все дело в качестве текста: будет качество – будет все, поисковик закроет глаза на что угодно.

Часть пятая. Финальная оптимизация

Итак, у нас есть готовый текст для продвижения, которому нужна лишь финальная доводка. Если конкретно, то нам нужно прописать теги. Я не буду расписывать то, что уже однажды очень подробно расписывал, поэтому приглашаю вас прочитать статью, [как правильно оптимизировать Title, Description и заголовок](#). Там все-все есть.

Напоминаю только, что не прописывать Title — это преступление перед собой и текстом. Вы можете забыть прописать Description, это не так критично, поисковики возьмут его из текста, вы можете вообще не прописывать сегодня Keywords (я так и делаю, кстати), но при оформлении SEO-текста Title быть обязан.

Одна из главных ошибок, которую я уже не раз встречал на десятках сайтов — отсутствие Title. Есть оптимизированный под продвижение текст, есть картинки, но при этом в Title красуется что-то вроде «Завод N». Title «Завод N» имеет право на существование только тогда, когда ключ у вас «Завод N». Если же вы пишете про продажу станков с ЧПУ, то и Title должен быть формата «Продажа станков с ЧПУ от завода N». Иначе все тщетно, из-за маленького косяка смазывается весь эффект. Словом, читайте статью выше.

Еще одна важная статья расскажет вам о том, [должны или не должны совпадать Title и заголовок](#). Тоже очень рекомендую.

Последний момент – вам нужны картинки. Желательно, уникальные. У картинок очень важно прописать тег Alt. Что писать? Лично я прописываю аналог текста из title, если картинка одна, и основные ключи из списка, если картинок много.

Теперь наш материал полностью готов к работе. Осталось лишь разместить его в сервисе [«Оригинальные Тексты»](#) от Яндекс (до публикации), чтобы авторство осталось за вами. Еще один шаг – разослать анонсы статьи по социальным сетям (только ссылка, не копируйте ни в коем случае весь свежий текст). И самое-самое последнее: добавить в [Addurl Яндекс](#) и [Addurl Google](#)

Все, осталось дождаться первых гостей. Кстати, имейте в виду, что даже если ваша статья великолепна, сразу в ТОП она вряд ли войдет. Обычно поисковики загоняют материал наверх в несколько этапов. Для полного прохождения цикла иногда достаточно месяца, а иногда – года. Так что крепитесь.

Вот и все, друзья. Как мог, я рассказал вам об основных правилах написания SEO-текстов, которыми и сам пользуюсь в работе. Надеюсь, было полезно. Если есть дополнения или вопросы, приглашаю в комментарии.

ГЛУПАЯ МАССОВАЯ ОШИБКА ПРИ SEO-ОФОРМЛЕНИИ ТЕКСТА, КОТОРАЯ ЕЖЕДНЕВНО КРАДЕТ ДЕНЬГИ У ТЫСЯЧ КОМПАНИЙ

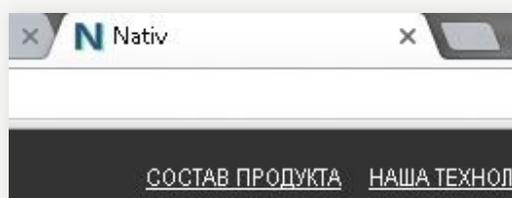
Ошибка, о которой сегодня пойдет речь, я встречаю практически на каждом втором-третьем сайте своих клиентов. Она настолько глупая, но настолько мощная по своему негативному эффекту, что перевешивает сразу целую пачку любых других ошибок оптимизации.

Чтобы понять, существует ли у вас подобная проблема, достаточно быстренько пробежаться по этой статье. Если ошибка имеется, вы ее сразу увидите. Мало того, я расскажу вам, как практически мгновенно ее можно исправить.

Результат – мгновенный рост позиций буквально за несколько дней. Чудесный эффект, который имеет вполне реальное объяснение и который я наблюдал десятки раз.

А вы ошибаетесь при создании Title?

Взгляните на скриншот, размещенный ниже. Это вкладка главной страницы сайта компании, которая упорно продвигается по запросу «купить фукус». Водоросль такая. Лечебная. Но не в ней дело. Итак, наш “герой”:



Для достижения успеха в SEO-продвижении у нее есть почти все основания: я написал им классный текст, сделал хорошие продающие офферы и добавил шлейфовые запросы.

Казалось бы — живи да радуйся. Увы, этого сайта нет в ТОП выдачи и не будет до тех пор, пока они не исправят один очень крутой косяк. А косяк вот в чем:



Поисковые роботы всегда смотрят на текст в Title (он отражается в самой вкладке). В нашем случае это какое-то одно непонятное слово Native. И все.

Проблема в том, что если вы двигаетесь по конкретным ключам, то эти ключи ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖНЫ БЫТЬ в Title.

Вы словно даете поисковику сигнал – «Мой текст про «купить фукус», сами на Title посмотрите».

Если же вы пишете в Title всего лишь одно непонятное слово «Native», то сами запутываете поисковик. Он бы и рад подвинуть вас вверх, но не готов – вроде и про «купить фукус», но Title какой-то непонятный.

Как правильно приманивать поисковых роботов?

Title и заголовок H1 обязательно должны включать в себя главные ключи. Не корявые, не в угоду читабельности, но ключи должны быть. Иначе все мимо. Мелочь, которая рушит все старания.

Вот как бы я сделал в случае с этим сайтом:

Title

Хотите купить фукус Native? Продажа БАД на основе фукуса

H1 заголовок

Покупайте фукус от Native сегодня, начинайте лечение сразу!

В этих примерах уже есть все, чтобы поисковики поняли – вы продаете фукус. Даже без вариантов. Об этом говорит всё как в тексте, так и в коде и в тегах.

Главная страница и все страницы услуг или товаров – это ваш золотой фонд. Именно на главной странице и страницах услуг должны быть самые мощные ключи.



Если вы пишете SEO-текст на главную под ключевой запрос «строительство в Урюпинске», но прописываете в Title что-то непонятное вроде «Компания ПромМонтаж», то вы сливаете бюджет.

Если под уже упомянутый ключ «строительство в Урюпинске» вы прописываете Title «Продажа коттеджей», то вы тоже отчасти сливаете бюджет. Под продажу коттеджей нужен свой текст.

Какой ключ двигаете – такой в Title и прописываете. Он может быть разбавленным или измененным, например «строительство под ключ в Урюпинске» или «низкие цены на строительство домов Урюпинска». Это не критично. Критично – когда ключа нет совсем.

Думаю, вы поняли суть ошибки. Исправьте ее, чтобы завтра ваш сайт начал новую жизнь и обрел силы для борьбы за первые места в выдаче.

Добра вам!

КРИТИЧЕСКАЯ ОШИБКА, КОТОРУЮ СОВЕРШАЕТ БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ SEO- КОПИРАЙТЕРОВ

Факты таковы: не менее половины SEO-копирайтеров надежно оторваны от реальности. У них нет стабильной обратной связи с клиентами, они не понимают всех принципов оптимизации и часто учатся по древним заметкам в Сети. Отсюда и многочисленные проблемы.

Сегодня я расскажу вам об ошибке, которую до сих пор совершает масса SEO-копирайтеров. Проверьте себя – если таковая ошибка присутствует и у вас, срочно исправляйте. Этому «косяку» по силам утянуть на дно любую, даже достаточно хорошую статью.

Ключи для дела, а не для вида

Давайте зайду немного издалека. Как раньше создавали «хороший» SEO-текст? Давали разные ключи, если они вписывались в материал и выглядели более-менее органично, текст считался нормальным.

Это время прошло. Такое больше не работает, о чем многие SEO-копирайтеры, к счастью, знают. Пришло время [LSI-копирайтинга](#) и [шлейфовых запросов](#).

Теперь хороший SEO-текст определяется примерно так:

В статье, нацеленной на ТОП, должны быть не только главные ключевые запросы, но также близкие по смыслу слова и фразы. Такие слова и фразы, которые относятся к тематике материала и которые часто ищут параллельно нашему главному ключу.

Чтобы понять, о чем речь, давайте возьмем вполне реальный пример, с которым я столкнулся буквально пару часов назад. Итак, основной ключ **«структура продающего текста»**. Дополнительные ключи следующие:

- Структура продающего текста по AIDA
- Структура продающего лендинга
- Пример структуры продающего текста

И так далее. Нам хватит, чтобы понять принцип.

На сцену выходит ошибка, внимание!

Многие SEO-копирайтеры хоть и знают, что шлейфовые запросы нужны, но все равно не умеют их правильно использовать.

Пример неправильного использования, которым грешат не менее половины авторов:

Мы тупо напихиваем в статью шлейфовые вхождения по типу «Структура продающего лендинга похожа на структуру обычного текста» или «Есть еще очень популярная структура продающего текста по AIDA, которой тоже часто пользуются».

И все. Дальше молчок. Мы запихнули запросы для блезира, но информации как таковой они не дают. Это обычный обман, который читатели и поисковые системы быстро распознают.

Пример правильного использования:

Все очень просто. Если вы дали в тексте ключ «Структура продающего лендинга», то должны о ней рассказать. Сказали про AIDA, расскажите и о ней. Только так и никак иначе. Это единственный вход, через который сегодня статьи заходят в ТОП.

Давайте выведем главное правило:



Информация, которую содержат ключевые запросы, должна раскрываться в тексте. Без вариантов. Если не раскрывается – статья второсортная. Все очень просто.

Пишите хорошие тексты и кормите читателя тем, за чем он пришел. А врать – нехорошо.

Добра вам!

ПОЛНОЕ ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО ПО СБОРУ И КЛАСТЕРИЗАЦИИ КЛЮЧЕВЫХ ЗАПРОСОВ

В этом мире существует три главных проблемы: 1) голод в Африке 2) падение уровня нравов 3) копирайтеры не умеют собирать семантическое ядро. Поскольку с первыми двумя проблемами мне не справиться, я буду бороться с третьей. Благо, тут хотя бы есть шансы на победу.

В чем коварство проблемы с ключевыми запросами?

В том, что примерно 90% авторов и владельцев сайтов считают сбор ключевых запросов и подготовку кластеров жутко сложным и дорогим делом. Дескать, надо долго разбираться, медитировать и читать массу статей, чтобы постичь тайну семантического ядра.

Копирайтеры и рады собрать ключи для своих клиентов или для себя, да вот не получается. Или собирают неправильно или боятся заранее.

Все не так сложно!

Сегодня я научу вас сразу 5 важным штукам:

- Как всего за 10-20 минут собрать ключевые запросы
- Как в дополнение к этому собрать поисковые подсказки;
- Как почистить повторы ключевых слов и сбить все в единый список
- Как разбить ключевые запросы на тематические группы (кластеры)
- Как определить уровень конкуренции по разным запросам и выбрать только самые вкусные варианты.

Важная поправка №1. Я специально искал бесплатные или очень дешевые варианты решения проблемы, поскольку платить по несколько тысяч рублей за подбор, кластеризацию и чистку ключей готов далеко не каждый. Да и вообще – мы за минимум трат при максимуме возможностей.

Важная поправка №2. SEO-оптимизаторам статью читать не имеет смысла. Здесь не будет сложных инструментов и тьмы настроек.

Скажу больше, в погоне за простотой подачи материала я даже отказался от программ «Словоёб» и Key Collector, поскольку копирайтеры редко любят разбираться в функционале, регистрировать новые пароли Яндекс и делать другие сложные штуки.

Если вы хотите научиться собирать достаточно хорошие ключи и не хотите париться, то читайте.

Всего 4 сервиса, 10-20 минут времени и пошаговое руководство – вот наши козыри. Поехали!

Немного вводной информации для начала

Основная задача: мы пишем цикл статей по запросу «коммерческое предложение». У нас есть только этот ключ и просьба от клиента собрать запросы для нескольких статей. Естественно, ключ на практике может быть любым. Или – ключи. Не важно. Важен сам принцип, а дальше уже разберетесь.

Итак, у нас есть ключ «коммерческое предложение». Пора работать.

Этап первый – сбор ключевых запросов

Первым делом мы идем на сайт [FastKeywords](https://fastkeywords.biz). Скажу сразу – это самый лучший сайт, который я нашел по соотношению «цена – качество». Вернее, он вообще сам по себе уникален. Бесплатно здесь можно получить 100 ключевых запросов за один раз.

Если заплатить 150 рублей в месяц – можно за один день делать 10 000 запросов и сохранять 10 выборок (полученных вариантов). Лично мне этого хватает за глаза.

Вот что получается:

The screenshot shows the FastKeywords.Biz website interface. At the top, there are navigation links: ГЛАВНАЯ, ЦЕНЫ, and КОНТАКТЫ. The main form has three input fields: 'Запрос *' with the value 'коммерческое предложение', 'Стоп Слова' with the value 'бесплатно скачать торрент', and 'База Кейвордов' with the value 'Русская - Полная'. Red arrows point from numbered boxes (1, 2, 3) to these fields respectively. At the bottom of the form, there is a 'Я не робот' checkbox and a CAPTCHA logo.

Для справки:

Цифра 1. Сам ключ. Тут ясно.

Цифра 2. «стоп-слова» – это те слова, которые вы не хотите видеть в результатах поиска. Как правило, это мусорные варианты без всякой ценности.

Цифра 3. Кроме стандартного подбора фраз по Яндекс, сайт предлагает искать ключи в рекламных объявлениях по англоязычной базе + есть еще какой-то «прямой эфир». Лично я собираю только по полной базе, то есть вариант на скриншоте.

Теперь мы видим результаты сбора:

Показаны первые 100 из 27 199 (0,56 сек). Нужно больше? Воспользуйтесь [платной версией](#)

Экспорт в Excel (первые 1,000,000) Экспорт в Csv Экспорт в Txt Удалить дубликаты

#	Кейворд	Частотность	Статистика слов				Содержит символы	
			Кол во	Мин длина	Макс длина	Цифры?	Латинские?	
1	коммерческое предложение образец	12,167	3	7	12	false	false	
2	коммерческое предложение	6,455	2	11	12	false	false	
3	коммерческое предложение на оказание услуг образец	2,347	6	2	12	false	false	
4	пример коммерческое предложение	1,699	3	6	12	false	false	
5	коммерческое предложение шаблон	1,572	3	6	12	false	false	
6	образец коммерческое предложение на товар	1,520	5	2	12	false	false	
7	коммерческое предложение бланк	1,333	3	5	12	false	false	
8	коммерческое предложение образец на услуги	1,094	5	2	12	false	false	
9	коммерческое предложение на поставку товара	1,048	5	2	12	false	false	
10	коммерческое предложение на оказание услуги образец	999	6	2	12	false	false	
11	образцы коммерческое предложение на оказание услуг	944	6	2	12	false	false	
12	коммерческое предложение на поставку товара образец	890	6	2	12	false	false	

Повторюсь, по умолчанию показывает только 100 вариантов бесплатно (для нашего ключа этого вполне достаточно). Если нужно больше – платим 150 рублей за месяц и собираем ключи тоннами.

Для справки:

Цифра 1. Все варианты можно экспортировать. Это мы сделаем перед вторым этапом.

Цифра 2. Порядок ключей от самого популярного до самого непопулярного.

Цифра 3. В данном случае цифра под графой «Частотность» равна числу запросов ключа за месяц в Яндекс.

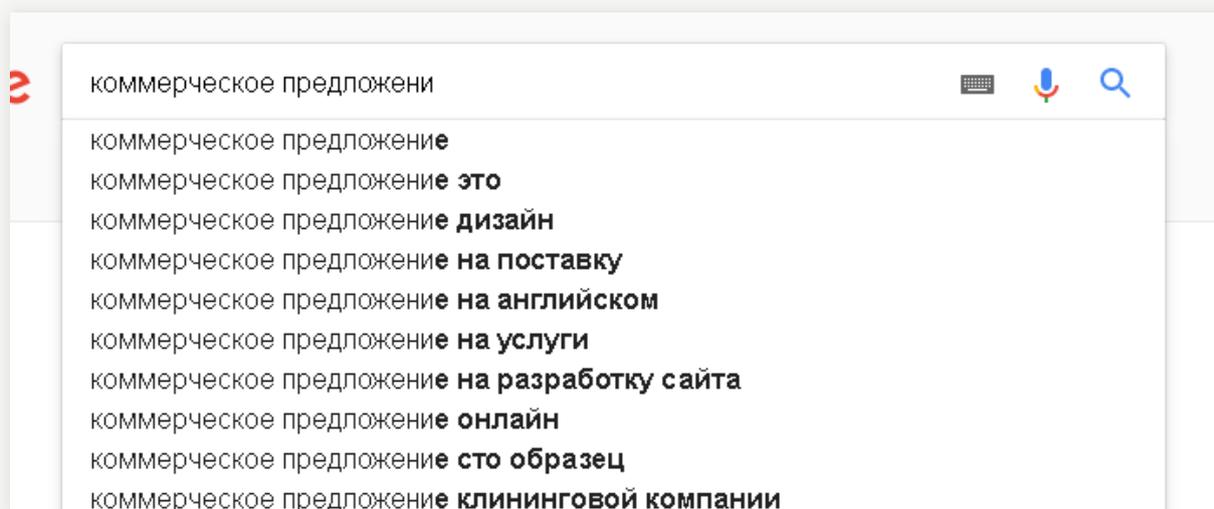
Цифра 4. Позволяет удалить дубликаты ключей. Я лично не удаляю, но иногда полезно, особенно если ключей очень много похожих.

Теперь экспортируем файлы в формате .txt и оставляем их до третьего этапа.

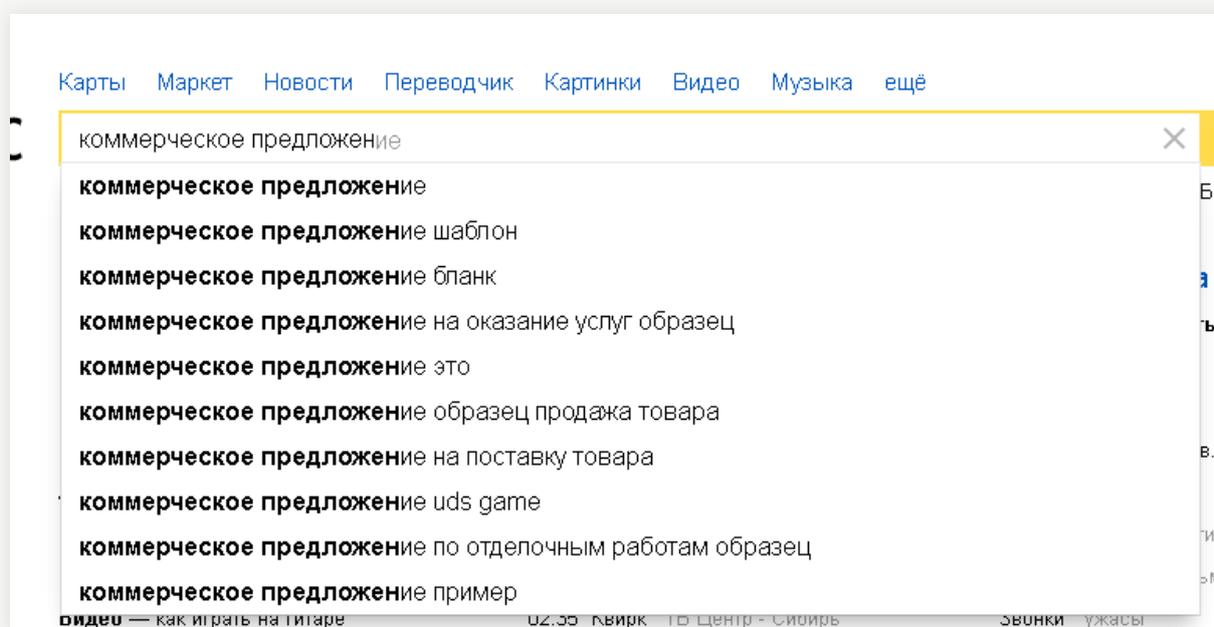
Этап второй. Сбор поисковых подсказок

Уверен, не раз видели, что когда начинаешь вводить какой-то запрос в поисковике, он сам подписывает самые популярные варианты.

Выглядит это так. Google:



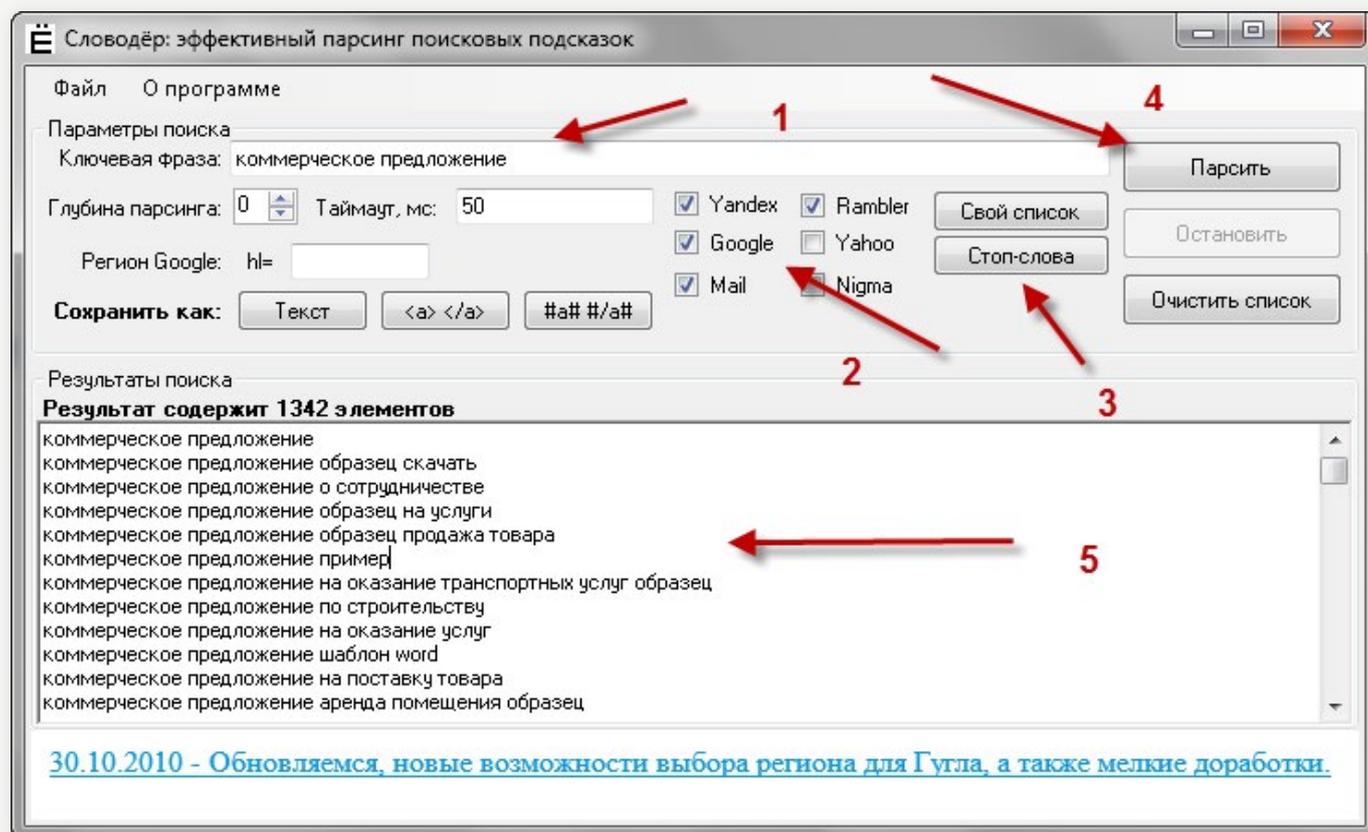
Или так. Яндекс:



Кстати, внимательный читатель может увидеть, что в достаточно популярном запросе среди реально важных подсказок затесалась подсказка, скорее всего, накрученная. Какая именно? А подумайте сами. Это тоже часть стратегии продвижения бренда, но совершенно из другой оперы. Просто наблюдение.

Вернемся к ключам. Все, что вы видите на скриншотах – поисковые подсказки. Вверху – более популярные, внизу – менее. Этаким ТОП-10. Реально их, конечно, больше. Мы с вами будем собирать поисковые подсказки, поскольку они тоже хорошо отражают интересы пользователей и это тоже ключи.

Для быстрого сбора подсказок мы идем на сайт <http://seom.info/tools/> и скачиваем там в самом низу малюсенькую программку «Словодёр». Работать с ней крайне просто:



Для справки:

Цифра 1. Вводим ключ

Цифра 2. Выбираем, из каких поисковиков будем собирать подсказки

Цифра 3. Если хотим, указываем «стоп-слова»

Цифра 4. Запускаем

Цифра 5. Результат перед нами

Копируем наши подсказки в тот же .txt файл, где и хранятся наши остальные ключи, которые мы собрали ранее на сайте FastKeywords.

Этап третий. Чистим базу запросов от дублей

Итак, что мы имеем на нынешнем этапе?

- Список ключей с сайта FastKeywords
- Список поисковых подсказок из «Словодёр»
- Все это в одном .txt файле в нашем блокнотике

Проблема в том, что среди ключей и подсказок наверняка есть повторы. Надо чистить.

Для быстрой чистки мы идем на сайт <http://botbot.ru/free/kwinvert> и вводим в окошко все наши ключи.

Вот как это будет выглядеть:

Удаление дублей, повторов фраз онлайн

Описание: удаляет дубли фраз если слова в них стоят в другой последовательности.
Например: "купить кухню" и "кухню купить".

Ограничение: 1000 фраз за раз без регистрации 5000 после регистрации. Премиум - без ограничений

Ключевые фразы (каждая с новой строки):

коммерческое предложение образец
коммерческое предложение **2**
коммерческое предложение
коммерческое предложение на оказание услуг образец
пример коммерческое предложение
коммерческое предложение шаблон
образец коммерческое предложение на товар
коммерческое предложение бланк
коммерческое предложение образец на услуги
коммерческое предложение на поставку товара

1

Очистить от фраз с изменённым порядком

Для справки:

Цифра 1. Список ключей

Цифра 2. Мой дубль для тестирования сервиса

После чистки получаем следующую картину:

Количество фраз исходное: 819
Количество фраз после очистки: 532

1

2

коммерческое предложение образец
коммерческое предложение
коммерческое предложение на оказание услуг образец
пример коммерческое предложение
коммерческое предложение шаблон
образец коммерческое предложение на товар
коммерческое предложение бланк
коммерческое предложение образец на услуги
коммерческое предложение на поставку товара
коммерческое предложение на оказание услуги образец
образцы коммерческое предложение на оказание услуг
коммерческое предложение на поставку товара образец
коммерческое предложение как составить
коммерческое предложение о сотрудничестве
образцы коммерческое предложение на поставку товара
образец коммерческое предложение на поставку товаров

Для справки:

Цифра 1. Отчет по проделанной работе

Цифра 2. Успешный тест – дубль удален

На этом этапе мы получили чистую базу из поисковых подсказок и ключевых запросов, которые теперь нужно кластеризировать, то есть разбить на тематические группы.

Этап четвертый. Бесплатная кластеризация

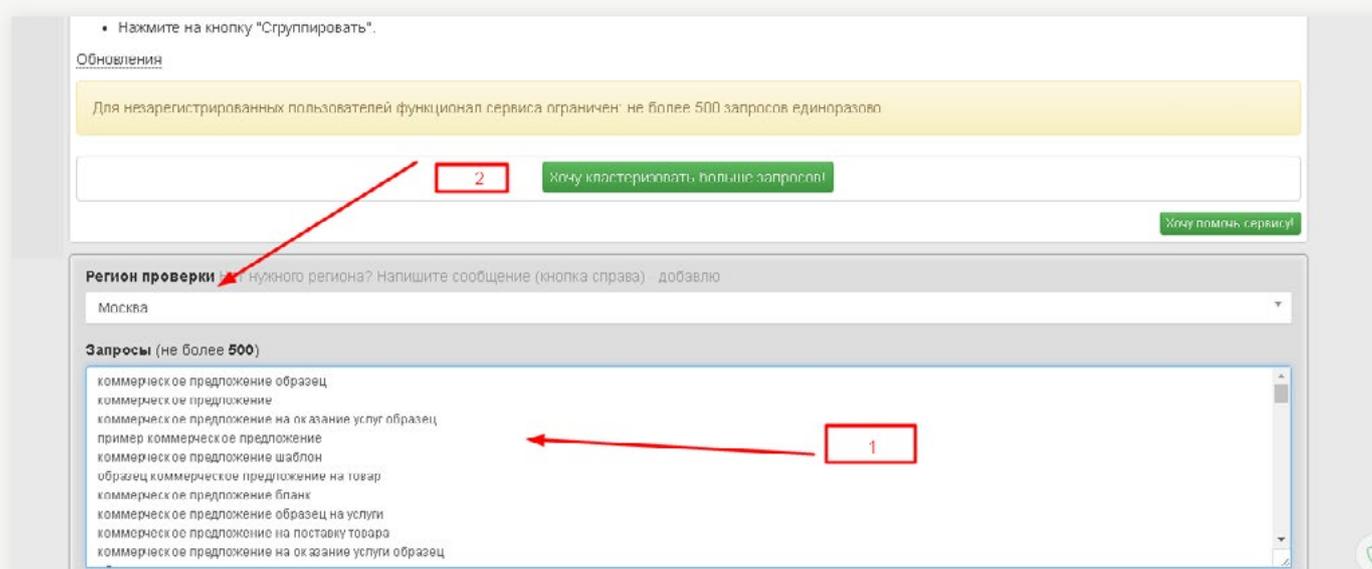
Конечно, можно сидеть и вручную собирать группы ключевых слов для статей. И все же гораздо проще – доверить это специальному сервису. Если подавляющее число площадок предлагают кластеризировать запросы за очень серьезные суммы, то у нас это будет бесплатно.

Немного дольше, но бесплатно.

Идем на сайт <http://coolakov.ru/tools/razbivka/> и вводим в окошко 500 запросов для группировки. Это не так мало, кстати.

Например, если проверять платно на этом же сервисе, то кластеризация 1 000 запросов будет стоить уже 200 рублей. За раз. А тут можно 2 раза по 500 и бесплатно.

Вот что у нас получается:



Для справки:

Цифра 1. Наши запросы

Цифра 2. Можно выбрать регион

А вот что получилось после проверки (скриншот огромный, поэтому вставлять его в книгу не будем):

[Ссылка на картинку](#)

Каждая группа – это уже готовый набор ключей для написания статьи. По сути, это уже то, ради чего мы все и затевали. Остался последний этап.

Этап пятый. Ищем самые вкусные запросы

Для финального оттачивания групп ключей мы идем на сайт [Мутаген](#).

Давайте не будем слишком оригинальничать, а возьмем первый ключ из первой группы:

как написать коммерческое предложение образцы.

Проверяем:

Подбор ключей

API Онлайн подбор Массовая проверка

как написать коммерческое предложение образцы

как написать коммерческое предложение образцы
как написать коммерческое предложение примеры

Ключ: как написать коммерческое предложение образцы

Уровень конкуренции: 11
Просмотры: 106 +416

★ Добавить в избранное
✍ заказать статью на тему "как написать коммерческое предложение образцы" не отходя от кассы!

Стоимость клика в Яндекс.директ
| гля. размещения 9 руб
| 1-ое место 11.7 руб
| гарантированные показы 0.6 руб

Цифры напротив ключа означают базовое количество запросов ключа в месяц (широкое соответствие)

1. как написать коммерческое предложение образец 503
2. как правильно написать коммерческое предложение образец 90
3. как написать коммерческое предложение образец по продаже 38
4. как написать запрос на коммерческое предложение образец 28
5. как грамотно написать коммерческое предложение образец 14
6. как написать письмо с коммерческим предложением образец 9

Экспорт хвостов в .csv
Список хвостов без статистики
Проверить конкуренцию всех хвостов
Загружено 6 шт.

Выключить автоматическую загрузку 50 хвостов

Для справки:

Цифра 1. Сам ключ

Цифра 2. Уровень конкуренции. До 10 – малая конкуренция, легко пробиться в ТОП; До 15 – 20 средняя; До 25 – высокая; Свыше 25 – максимальная. У нас 11 – хорошо, можно зайти без проблем, если все правильно написать.

Цифра 3. Точное число просмотров этого запроса. То есть точное вхождение конкретно этого ключа. Отличие от [Wordstat Яндекс](#) в том, что там показывает по умолчанию вообще все запросы с этими словами, здесь же – меньше, но зато точное вхождение. Это ценнее.

Цифра 4. Число шлейфовых запросов. Термин [LSI-копирайтинга](#), обозначающий число похожих ключевых запросов. Чем больше в одной статье шлейфов, тем органичней и лучше она выглядит в глазах поисковика. Нам эта цифра не очень важна, просто для информации.

Цифра 5. Самые частые шлейфовые запросы. А это уже хлеб – их можно ввести в нашу статью и они там будут к месту.

Нам остается проверить хотя бы часть ключей из подборки, а если запросов мало, например, всего 2 или 3, то можно проверить каждый и собрать дополнительные шлейфы. Затем сесть и написать классный материал, обязательно [соблюдая вот это условие](#).

И это будет работать. [А вот как писать современные SEO-тексты, можно посмотреть здесь.](#)

Итог нашей работы

Мы с вами собрали семантическое ядро, которое уже можно использовать в работе. Да, опытные мастера SEO делают это более серьезно и долго, но там и цены соответственные.

От себя скажу: лично я собираю так ключи для своих проектов и для клиентов. Как показывает практика, этого достаточно, чтобы материалы заходили в ТОП. Доказательство тому – мои статьи на первых строчках поисковиков. И статьи клиентов – тоже там.

Добра вам!

Хотите еще больше фишек и полезных советов?

Хотите пообщаться с коллегами?

Обязательно заходите на сайт проекта

[«Сайт Петра Панды»!](#)

Присоединяйтесь к нам в социальных сетях:





**Следите за нашими
новыми книгами на
сайте проекта
«Панда-копирайтинг»**