

Константин Рощупкин,
«Ашманов и Партнёры»

Seo-копирайтинг: создание текстов для сайта

Аннотация: Отличия текста на экране монитора от текста на бумаге. Какие особенности нужно учитывать при написании контента для сайта. «Продающие» тексты. Оптимизация текста для поисковых машин. Копирайтинг для поисковой оптимизации.

Текст на экране монитора

Современные мониторы призваны сделать работу с компьютером более удобной, увеличивая рабочее разрешение экрана и улучшая восприятие цветов. Но чтение текста с экрана монитора всегда обладало и будет обладать некоторыми особенностями по сравнению с текстом на бумаге.

Исследования¹ поведения пользователей при просмотре текста на экране монитора, показали, что скорость чтения при этом примерно на четверть ниже, чем чтение с бумажного листа. Результаты опросов² на сайтах подтверждают это, так как больше половины опрошенных признают, что испытывают дискомфорт при чтении текстов с монитора.

Поэтому люди стараются не вчитываться в каждую строчку текста на мониторе, они просматривают содержимое страницы. Здесь нужно сказать о некоторых исключениях. Конечно, когда вы читаете важное электронное письмо или очень интересную статью, которую вы целенаправленно искали, вы прочитаете все – от начала до конца. В этом докладе мы будем говорить о текстах *коммерческих сайтов*, посетители которых в основной своей массе являются почти случайными. У них есть выбор – получить некоторую информацию на этом сайте или уйти на другой.

Итак, посетитель сайта при чтении:

- испытывает некоторый общий дискомфорт;
- читает медленнее, чем обычно;
- не вчитывается, а просматривает страницу.

Существует еще одно отличие текстов для сайта от текстов, напечатанных на бумажных носителях, и это отличие должно быть известно владельцу сайта.

¹ <http://www.useit.com/alertbox/whyscanning.html> – статья Якоба Нильсена «Почему веб-пользователи просматривают текст, а не читают его?» (перевод – на сайте <http://www.webmascon.com/topics/text/17b.asp>)

² <http://www.eparhia-saratov.ru/vspom/questres.html?QNum=22&Topic=0> – результаты опроса посетителей на Информационно-аналитическом портале Саратовской епархии

Дело в том, что источником более 80% новых посетителей на сайт являются поисковые системы. Очевидным условием того, чтобы страница оказалась найдена поисковиком в ответ на запрос пользователя, является наличие в тексте слов запроса. Поэтому при подготовке контента для коммерческого сайта важно учитывать лексику поисковых запросов.

Как писать тексты для Веба

Первое, о чем нужно заботится при написании и размещении контента на сайте – это о количественных характеристиках текста, то есть:

- длина страницы;
- ширина текста;
- размер шрифта.

Невозможно определить правило, которое устанавливало бы точные цифры, определяющие длину страницы. В зависимости от ситуации, это может быть и один абзац, и большое художественное произведение. Можно рекомендовать отталкиваться от объема в 500 слов, при этом возможны отклонения незначительные в меньшую сторону и обоснованные – в большую.

Многолетняя типографическая практика выработала множество правил оформления текста. Некоторые из них можно применять и в Сети. Например, правило двух алфавитов: при наличии переносов ширина строки равняется длине строки, набранной из всех букв русского алфавита полтора раза, если переносов нет – из двух русских алфавитов. В случае html переносы невозможны, поэтому мы можем считать, что оптимальной шириной текста является строка, в которой примерно 60 знаков.

Размер шрифта и его тип всегда выбираются индивидуально. Считается, что шрифты без засечек читаются с экрана легче, чем шрифты с засечками, хотя последние применяются тоже довольно часто. Важно соблюдать одно простое правило: старайтесь избегать приемов HTML-верстки страниц с фиксированным размером шрифта, посетители должны иметь возможность изменять размер букв средствами браузера.

Как мы уже отмечали выше, посетитель сайта не читает, а просматривает текст. Взгляд интернетчика скользит по веб-странице в поисках какой-либо зацепки. Таким «крючком» может стать:

- заголовок;
- подзаголовок;
- пункт в списке;
- выделенное курсивом или полужирным шрифтом.

Нам необходимо выдать посетителю необходимую информацию в том минимуме текста, который он увидит наверняка. Это означает, что веб-страницы должны быть небольшими по объему, разбитыми на абзацы, а каждый абзац и каждое предложение в тексте иметь максимальную концентрацию законченных мыслей.

В Интернете ошибки в текстах легче бросаются в глаза и являются сильным раздражающим фактором для посетителей. В отличие от печатных текстов, ошибки на сайте легко исправить, это занимает совсем не много времени. Поэтому грамматические и пунктуационные ошибки на веб-страницах вызывают удивление, говорят о пренебрежительном отношении владельца сайта к аудитории, снижают его авторитет и уважение посетителей. Проверка орфографии и пунктуации является обязательным

условием, которое должно быть выполнено, прежде чем текст попадет на всеобщее обозрение в Сети.

Заголовки и подзаголовки текстов – это самое заметное место, где можно разместить важную информацию. Именно оценивая заголовки на странице, посетитель решает, продолжать ли знакомство с текстом или нет. Заголовок должен привлекать внимание и быть информативным.

Железнодорожные
перевозки
**осуществляем перевозку в
контейнерах 20 и 40 футов**

Контейнерные перевозки считаются одним из самых удобных видов ж/д перевозок. Это современный, наиболее экономичный вид транспортировки грузов ж/д перевозкой, используемый как во внутренних, так и в международных сообщениях. В контейнерах можно транспортировать любые грузы, допущенные к ж/д перевозке соответствующими правилами. ж/д перевозки позволяют значительно сокращать транспортные издержки и сроки доставки груза



Вся подробная информация по телефонам

Рис.1. Подчеркнутый текст, не являющийся ссылкой, обманывает посетителя и создает дискомфорт при чтении

Чтение с экрана монитора требует бóльшего напряжения для глаз, чем чтение с бумаги. Поэтому желательно разбивать тексты на странице на небольшие абзацы (2-3 предложения), облегчая глазам чтение. Легкость восприятия текста с экрана монитора достигается использованием маркированных или нумерованных списков, а также выделением важных фраз полужирным шрифтом или курсивом. Выделение подчеркиванием лучше не использовать, так как подчеркнутый текст – общепринятый в Интернете признак гиперссылки.

Очень тесно специфика создания текстов для сайта связана с юзабилити (англ. usability). Юзабилити – это удобство использования сайта посетителем. Кроме удобной и

понятной навигации веб-ресурса, приятно подобранных шрифтов на странице, не раздражающей цветовой гаммы к юзабилити также можно отнести и наличие полезной информации, поданной в приемлемом удобочитаемом виде.

При этом не следует ужимать расположение текста, размещать его вплотную к элементам дизайна сайта. Вокруг текста должно оставаться комфортное количество пустого пространства, расположение блоков текста должно быть свободным. Гармоничная структура веб-страницы, приятные цветовые решения и профессиональный дизайн – это задача-минимум юзабилити сайта.

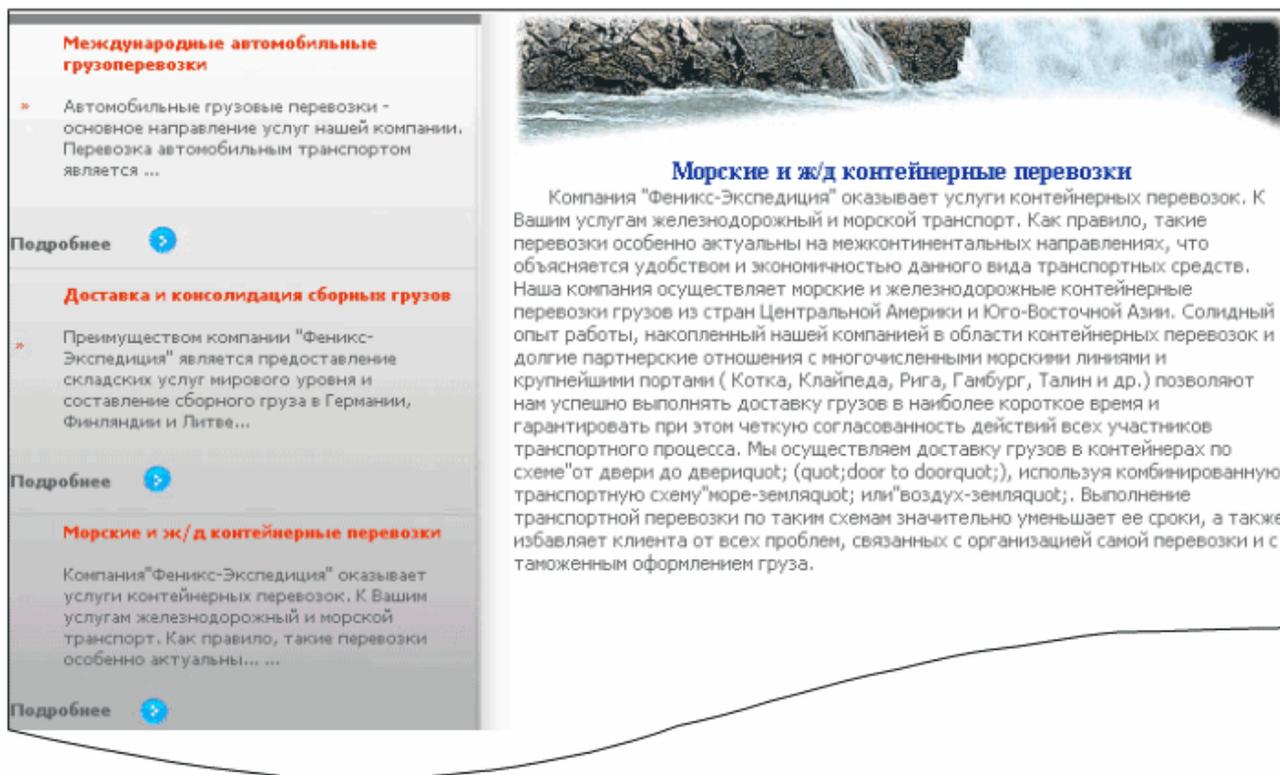


Рис. 2. Сплошной текст на странице читать очень трудно

Ссылки в тексте на другие документы или разделы сайта всегда будут полезны, если они проставлены со смыслом и не мешают чтению. Особенно это касается главной страницы, которая является входной точкой и своеобразным кратким содержанием всего веб-ресурса.

В Интернете успешно применяется принцип «*перевернутой пирамиды*» при написании текстов. Согласно этому методу, повествование желательно начинать с самых важных фактов и выводов. Читателю в первых абзацах сообщается выжимка и основная информация, далее по тексту он может узнать подробности. Но в любой момент прервав чтение, читатель оставит в голове все необходимое. Поэтому, даже если посетители страницы ушли с нее, не прикоснувшись мышкой к полосе прокрутки, а прочитали только верхнюю часть, они в любом случае получили самую важную информацию.

Итак, сформулируем основные правила составления текста для веба:

- грамотность;
- информативные заголовки;
- небольшие абзацы;
- простые предложения;

- маркированные списки;
- выделение слов;
- свободное расположение;
- не фиксированный размер шрифта;
- использование ссылок.

Копирайтинг для Веба

Мы рассматриваем методику написания текстов для коммерческих сайтов. Одна из прямых задач такого сайта – продажи товаров или услуг посредством Интернета. Это значит, что посетитель сайта должен превратиться из читателя в покупателя.

Представим, что человек решил купить бутылку коллекционного вина через интернет-магазин и уже попал к вам на сайт. Вы как раз торгуете такими товарами. На вероятность того, что он сделает заказ на вашем сайте влияет множество параметров, начиная от его настроения заканчивая дизайном сайта. Зависит ли превращение читателя в покупателя от текста на странице? Конечно!

Сайт «разговаривает» с посетителем с помощью текста на странице. И так же, как продавец в магазине-салоне, сайт должен подвести посетителя к мысли о совершении покупки именно здесь именно сейчас.

Под покупкой мы понимаем не только непосредственно процесс обмена денег на товар или услугу. Покупка здесь – это совершение любого, нужного вам от посетителя, действия. Например, просмотр контактной информации, заполнение формы, загрузка файла с прайс-листом и т.д.

Создание таких «продающих» текстов называется копирайтингом. Копирайтинг – это искусство составления рекламных текстов и слоганов. Текстовка для рекламных теле- и радиороликов, содержание листовок и проспектов, пресс-релизы, слоганы и девизы компаний – это результат работы *копирайтера*.

Прежде чем начать работу над составлением рекламного текста, копирайтер должен знать ответы на три вопроса: ЧТО он хочет сказать, КОМУ он хочет это сказать и КАК это сказать. В практике маркетинга принято, что рекламные агентства предлагают своим клиентам заполнить рекламный бриф, который состоит из списка вопросов, касающихся рекламируемого товара или услуги: начиная от истории создания продукта заканчивая особенностями его изготовления и упаковки. В случае составления текстов для сайта достаточно оставить из этого перечня только самое необходимое.

Творческая платформа должна включать в себя следующую информацию:

- 1) описание товара (услуги);
- 2) характеристика аудитории (в нашем случае – аудитории сайта);
- 3) сведения об основных конкурентах (адреса сайтов);
- 4) список основных преимуществ и особенностей товара (услуги).

На основе этой информации копирайтер анализирует товар, осознает проблему, которую потребитель решает с помощью товара. Отсюда получаем список выгод, которые покупатель получает от использования товара. Самая важная из них будет уникальным торговым предложением (УТП) конкретного товара (услуги). Именно на основе УТП составляется заголовок и подзаголовки текста.

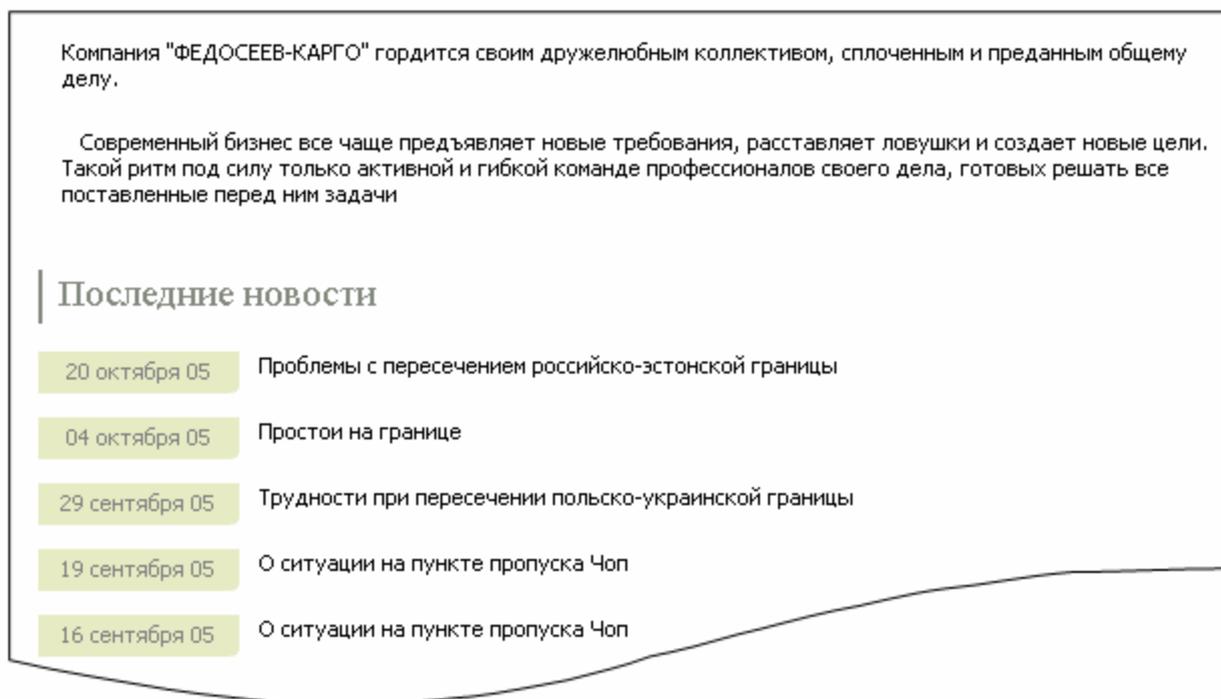


Рис.3. Негативный тон и плохие новости на сайте могут отпугнуть посетителей

В структуре рекламного текста часто используют формулу AIDA (от англ. Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие). *Внимание* читателя на веб-странице можно привлечь «цепляющим» заголовком, яркой иллюстрацией, выделением цветом и т.д. Дальше важно это внимание не отпустить, пробудить *интерес* читателя к товару. Можно использовать составленное УТП, нарисовать проблему читателя и предложить ее решение с помощью товара. После этого интерес нужно превратить в *желание* приобрести товар, воспользоваться услугой. Нужно перечислить выгоды, получаемые потребителем от пользования товаром (может быть, он экономит время), здесь в ход идут все преимущества и особенности товара. Последний шаг – завершение логической цепочки совершением конкретных *действий*. Побуждение к действиям (звонок, заполнение формы, отправка письма, загрузка файла и т.д.) возможно, только если имеются явные способы совершения этих действий. Не нужно заставлять посетителя сайта искать номер телефона или разбираться в запутанных кнопках.

Важно следить за стилем написания. Во-первых, желательно использовать простой, но не разговорный язык. Во-вторых, придерживаться стиля имеющихся текстов на сайте (если такие уже есть) и общих пожеланий к контенту. Общий тон повествования может быть самым разным, но не мрачным или негативным.

Оптимизация текста

Посетители на ваш сайт могут попасть различными способами:

- набирая адрес сайта в строке браузера;
- перейдя по ссылке из форума, каталога или любой другой веб-страницы;
- кликнув на рекламное объявление;
- нажав на ссылку в результатах поиска;
- и т.д.

Как мы уже отмечали выше, основная часть новых посетителей приходят из поисковых систем. Эта аудитория считается одной из самых качественных. Борьба за увеличение видимости сайта в поисковиках – это значит увеличивать количество заинтересованных посетителей.

В случае с платной поисковой (контекстной) рекламой мы имеем в руках инструменты для управления – по каким запросам показывать объявление, на какую страницу перейдет посетитель в случае клика, можем мгновенно изменить текст объявления. В случае с поисковой оптимизацией сайта мы ограничены в возможностях и не можем прогнозировать сроки, мы знаем только формулировки запросов, по которым желаем оказаться в десятке результатов поисковых машин.

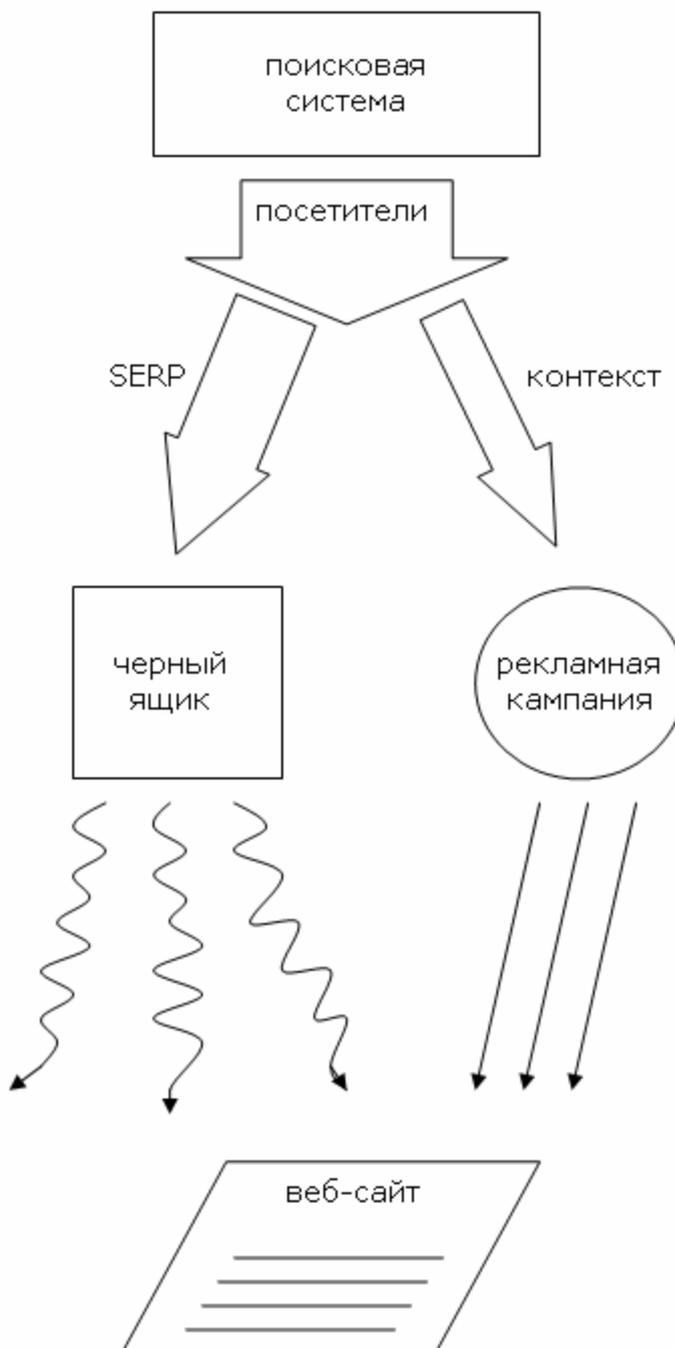


Рис.4. Текст на сайте должен ловить нужных посетителей из результатов поиска (SERP – страница результатов поиска)

Следовательно, тексты для сайта должны выполнять работу по «отлову» нужных посетителей из результатов поиска. Для этого в текстах должны встречаться слова из «лексикона» пользователя поисковой машины. Например, если человек хочет купить подержанный автомобиль, он будет запрашивать в поиске «*продажа подержанных автомобилей*». Поэтому при определении семантического ядра для продвижения сайта важно не путать нужный запрос с запросом «*купить подержанный автомобиль*». Помимо использования всех словоформ в тексте, очень важны точные совпадения искомых ключевых слов.

С точки зрения работа поисковой системы, самые важные части страницы – те, которые наиболее заметны для посетителя при открытии документа в браузере. То есть название (титул) страницы (tag title), заголовок страницы (tag h1), первый абзац, первые подзаголовки страницы (теги h2), выделенные слова в тексте (теги strong и em).

В титule страницы советуем использовать не более 25 слов – именно такое количество принимается во внимание Яндексом. Каждая страница должна иметь свой уникальный титул. Точные повторы ключевых слов в теге title не влияют на положение сайта в результатах поиска, поэтому важно составлять названия страниц, которые были бы привлекательны с точки зрения пользователя.

Логично было бы иметь на странице только один заголовок первого уровня h1. Известны случаи, когда при наличии в документе нескольких тегов h1, в которых содержались ключевые слова, модераторы поисковых систем исключали сайт из индекса.

Что касается мета-тегов keywords и description, в настоящее время их использование не приносит сколь значимых результатов для лучшего ранжирования страницы. Тег meta name="Keywords" игнорируется практически всеми поисковыми системами. Содержимое тега meta name="Description" может выводиться в качестве сниппета в случаях, когда в тексте страницы не найдено слов из запроса.

В процессе ранжирования найденных документов поисковая машина отдает предпочтение страницам, в тексте которых встречается точное вхождение слов из запроса. Морфология поддерживается всеми русскоязычными поисковыми системами, поэтому естественные словоформы ключевых слов также будут учтены при ранжировании.

Если поисковый запрос состоит из нескольких слов, то более важным будет считаться документ, в котором слова расположены в том же порядке, в каком задал пользователь поисковика, или расстояние между словами будет наименьшим.

Одним из параметров, которым можно предварительно оценить степень оптимизации текста, является плотность слова. Плотность ключевого слова – это отношение заданного ключевого слова (фразы) к общему числу проиндексированных слов в документе и выражается в процентах. Иными словами, плотность – это показатель того, как часто встречается ключевое слово на данной странице. Считается, что этот показатель должен находиться в рамках 5-6%, хотя серьезно опираться на эти цифры не следует. Каждая поисковая машина имеет собственные принципы вычисления плотности, причем, допустимые значения различны для каждого слова в индексе поисковика. Кроме того, в алгоритмах может использоваться не явное понятие плотности, а вычисляемое значение контрастности фразы поискового запроса для отдельного документа. Если плотность ключевых слов на странице превышает 15-20% – это повод присмотреться к этому тексту, скорее всего, читать такую страницу человеку будет неприятно.

Крайне рекомендуется проводить проверку (*валидацию*) HTML-кода страницы. Роботы поисковых машин видят страницы в Интернете как обычные браузеры. Но анализируют страницы с учетом всех тегов в исходном коде. Поэтому ошибки в синтаксисе, неправильная вложенность тегов, опечатки или не закрытые теги могут привести к непредсказуемой интерпретации кода и, как следствие, – потери нужных частей текста. Кроме того, следуя логике посетителя сайта, на странице может быть только один заголовок первого уровня h1; ссылки на другие страницы с заголовков h1-h6, при наличии текста между ними, кажутся лишними.

Итак, чтобы создать дружелюбный по отношению к поисковым системам текст веб-страницы, нужно придерживаться основных рекомендаций:

- наличие ключевых слов в верхних частях страницы (теги title, h1, h2, первые абзацы);
- расстановка акцентов на ключевых словах (теги strong, em);
- точное вхождение в тексте слов из запроса;
- близкое расположение ключевых слов друг к другу;
- соответствие HTML-кода страницы спецификации языка HTML.

Seo-копирайтинг

Если страница оказалась в результатах поиска – значит она оптимизирована под определенные поисковые запросы. Если посетитель легко просмотрел страницу и нашел необходимую информацию – значит текст на странице подготовлен специально для веб-среды. Если потенциальный покупатель совершает направленные действия (звонок, письмо, заказ и т.д.) – значит текст на сайте подталкивает его к этому.

Техника работы с текстом сайта, которая учитывает все эти особенности, называется seo-копирайтинг.

Seo-копирайтинг – это создание уникальных активных текстов для сайтов на основе семантического ядра с использованием правильного HTML-форматирования.

Уникальность можно измерять в каждом конкретном случае по частям текста с заранее определенным размером (например, одно предложение или фраза из 4 слов). Активные тексты – это «продающие» или рекламные тексты. Правильное HTML-форматирование – это использование определенных логических тегов языка HTML для форматирования текста и расстановки акцентов на нужных ключевых словах.

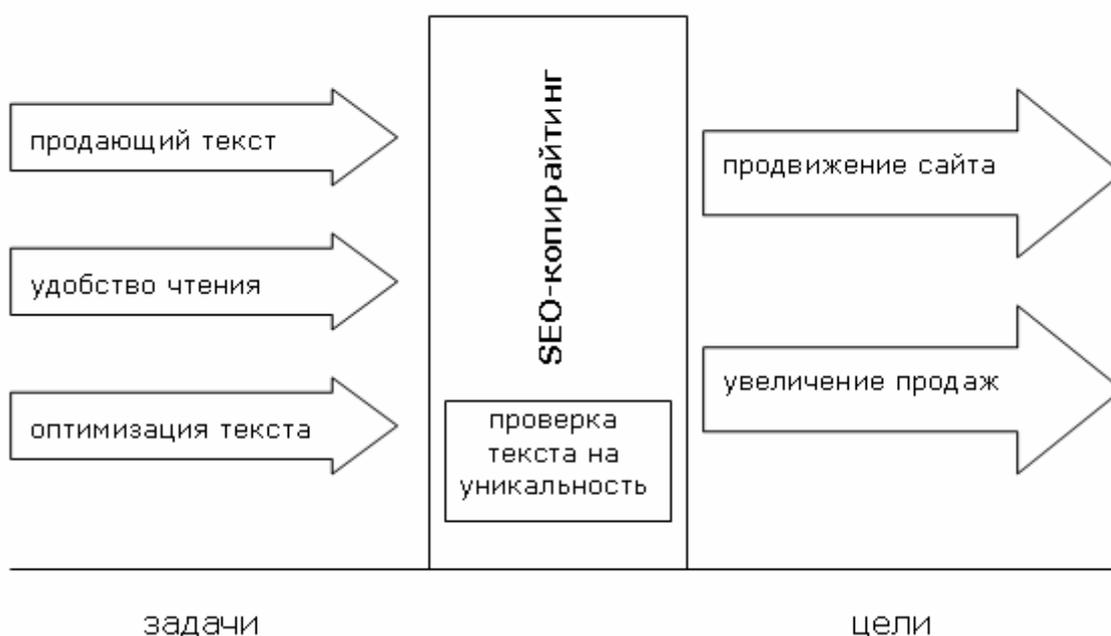


Рис.5. Задачи и цели seo-копирайтинга

Сформулируем задачи seo-копирайтинга:

- соблюдение правил текста для веба;
- создание активных побуждающих текстов;
- оптимизация текста для поисковых систем.

Выполнение этих задач способствует достижению целей, которые стоят перед seo-копирайтингом:

- правильное поисковое продвижение сайта;
- увеличение показателя конверсии посетителей в покупателей (клиентов).

Seo-копирайтинг занимает отдельное место в стратегии интернет-маркетинга сайта:

- текст на сайте влияет на конвертацию посетителей в покупателей;
- полезная информация способствует популярности ресурса;
- оптимизация HTML-кода помогает поисковому продвижению;
- статьи на внешних ресурсах увеличивают цитируемость сайта.

Получить большое количество посетителей на сайт можно разными способами, но дальнейшее их поведение будет зависеть от контента. Именно текст, подготовленный профессиональным копирайтером, влияет на конвертацию посетителей в покупателей. Активный, убеждающий текст приведет читателя к совершению покупки или оформлению заказа.

Фэн-шуй

Восточное учение фэн-шуй - это древняя китайская наука о гармонии человека с тем миром и предметами, которые его окружают. Сегодня **фэн-шуй в интерьере** очень модное течение, которое пришло с Востока в Европу, Америку и к нам в Россию.

Где помогает фэн-шуй

Согласно **учению фэн-шуй** здоровье человека, его преуспевание в делах и благополучие в личной жизни во многом зависит от того, как построен его дом, как обустроено его жилище или рабочее место. Искусство фэн-шуй состоит в том, чтобы привести окружающую человека среду к единой гармонии.

Фэн-шуй заботится о **внешней и внутренней гармонии** вашего жилища:

- планировка и количество комнат в квартире
- место входной двери и окон дома
- расположение мебели и предметов в интерьере комнаты
- выбор отдельной комнаты под спальню, кабинет или гостиную
- цвет и фактура отделочных материалов

Соблюдение баланса во всем (равновесие двух элементов: инь и янь) и обеспечение правильной циркуляции высвобожденной энергии пяти стихий - главные **принципы фэн-шуй**, это принесет в ваш дом счастье, благополучие и поможет в ваших делах.

Фэн-шуй в квартире

Обустроить вашу квартиру и превратить ее в уютное место, в котором и вы, и ваши гости будете чувствовать себя свободно, поможет опытный дизайнер с учетом **рекомендаций фэн-шуй**. Мастер фэн-шуй знает в какую сторону обратить мебель или кровать, посоветует какие материалы использовать для напольного покрытия именно вам (например, использовать дерево могут не все хозяева квартиры), поможет выбрать цвет для обоев или потолка (фэн-шуй не рекомендует красить потолок в голубой цвет), правильно разместит все элементы для обеспечения равновесия.

Солнечный свет - источник жизненной энергии и работоспособности, рабочий стол в кабинете желательно поставить ближе к окну, а сидеть за столом необходимо лицом к двери. **Расположению мебели** в комнате придается особое значение, учитываются множество параметров: от направления на одну из сторон света до количества прямых углов.

Наука фэн-шуй очень сложная, чтобы постичь ее основы необходимо много учиться и совершенствовать свое понимание природы и человека. Доверяйте только профессионалам!

Рис.6. Пример seo-копирайтинга

Рассмотрим в качестве примера seo-копирайтинга страницу сайта, посвященного фен-шую (рисунок 6). Даже при беглом просмотре нас сразу становится понятно, на каких словах делается акцент. Текст читается достаточно легко, присутствуют подзаголовки и маркированные списки, абзацы и предложения небольшого размера. Однако количество ключевых слов балансирует на грани нормального восприятия. После прочтения текста нам сразу бросаются в глаза некоторые пунктуационные ошибки, которые могут вызвать недоверие со стороны читателей. Этой странице явно не хватает завершающего аккорда в виде призыва сделать звонок или заказ на сайте. Добавив недостающие компоненты и исправив ошибки, мы могли бы получить хороший пример грамотного seo-копирайтинга.

Одной из характеристик популярности веб-ресурса является размер постоянной аудитории, то есть посетители, которые регулярно возвращаются на сайте в течение месяца. Получить таких верных поклонников под силу только интересному, постоянно обновляющемуся сайту. И здесь не последнюю роль играет полезный текст, за которым приходят посетители.

Наличие определенных ключевых слов из семантического ядра на каждой странице сайта – обязательное условие грамотного поискового продвижения. Из качественно подготовленного текста страницы формируются привлекательные *сниппеты* (фрагменты текста, найденного поисковой машиной и имеющие включения слов из запроса), которые выводятся в результатах поиска. Оценивая сниппеты, пользователь принимает решение о том, на какой сайт ему перейти.

Одним из важных факторов ранжирования сайта в поисковых системах является *ссылочное ранжирование* (то есть учет текста входящих ссылок на сайт). Написание статей, в которых стоят текстовые ссылки с определенных ключевых слов на страницы сайта, и размещение их на других веб-ресурсах аналогичной тематики будет благотворно влиять на индекс цитирования сайта и на ссылочное ранжирование. При подготовке таких статей важно применять принципы seo-копирайтинга.

Таким образом, можно сказать, что seo-копирайтинг занимает определенное место в процессе создания и продвижения сайта. Эта наука вобрала в себя знания из трех областей (типографика, копирайтинг, поисковая оптимизация). Применение принципов seo-копирайтинга является обязательным при написании текстов для коммерческих сайтов.