# Внутренняя оптимизация

Один из ключевых моментов СЕО продвижения — это текст. Главный вопрос как правильно написать СЕО текст, чтобы он понравился поисковым системам.

Если раньше ПС системы спокойно принимали и даже выводили в Топ страницы, на который в каждом предложении были вставлены запросы типа “оцинкованный профлист Вологда купить недорого”, то сейчас такой подход не работает.

Благодаря новым алгоритмам Яндекса “Баден-Баден” и “Королев” Яндекс стал лучше определять переоптимизированные страницы и понижать их в ранжировании.

В первую очередь необходимо обратить внимание на плотность вхождения ключевых слов в тексте. Точных данных никто не знает, это коммерческая тайна поисковых систем, но сегодня лучше ключами не злоупотреблять, и употреблять основной ключ раза 2 в тексте, а дополнительные ключи по разу. Самое главное, чтобы текст звучал естественно. Кроме того, теперь полезно использовать синонимы ключевых слов в текстах. Их как раз распознает алгоритм “Королев”.

Если плотность ключевых слов будет превышена, то ПС посчитает страницу сайта переоптимизированной.

Т. е. переоптимизированная страница — это страница, на которой, по мнению ПС, встречается избыточное количество ключевых слов.

Оценить степень оптимизации страницы сайта могут различные сервисы:

1. <http://audit.megaindex.ru/audit/relevant_page/getpage>
2. <http://www.majento.ru/index.php?page=seo-analize%2Ftext-analize%2Findex&url=&query=&submit=%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%8C>
3. <https://advego.com/text/seo/>

Сервисами можно пользоваться, мадженто и адвего показывают частотность употребления ключевых слов в %. Сейчас лучше придерживаться частотности 1-2%, примерно.

**Пример составления ТЗ для копирайтера**

Техническое задание для копирайтера необходимо составлять точно и четко. От этого зависит качество текстов, которые он напишет.

Что необходимо указать в ТЗ:

1. Ссылку на сайт, на котором будет размещаться текст.
2. Основную тематику текста, его стиль.
3. Что нежелательно упоминать в тексте. На какие моменты делать упор. (Например, нужна статья для массажного салона. Нам нужно расписать преимущества именно как салона, а если и упоминать частных мастеров, то все равно говорить, чем массажный кабинет лучше).
4. Какие ключевые слова использовать в тексте и сколько раз. Какие фразы использовать дополнительно по 1 разу в тексте. Не все копирайтеры знакомы с сео-продвижением, они могут не знать, что нельзя перебарщивать с включением в текст ключевых слов.

Чем понятнее и полнее вы оформите задание, тем лучше будет результат.

[Примеры ТЗ](https://docs.google.com/document/d/1hNCSNNgCAHEjixBAZ26KhcDJn38h0JoFyIQqgks90f8/edit)

**Объём текста**

Выбор объема текста зависит от нескольких факторов:

1. На какой странице он будет размещаться.
2. По каким ключевым фразам пишется текст.

На самом деле 2 эти фактора связаны. Так как основные ключевые фразы, необходимо размещать на “важных” страницах сайта: на главной, на страницах услуг, в разделах каталога. В этом случае объем текста должен составлять 2500-3000 знаков с пробелами.

Если же мы пишем статьи для продвижения НЧ запросов, которые будут помогать нам продвигать более ВЧ запросы, то можно писать статьи на 1000-1500 знаков с пробелами. Примером таких дополнительных статей могут послужить тексты по станциям метро (для продвижения по Москве или Питеру). Например, новостройки у метро Парнас. В таких текстах можно описать как добраться от метро до места назначения.

Для блогов и раздела статей можно писать и более длинные статьи, объемом 3000-5000 знаков. Это экспертные статьи, которые будут полезны пользователям. На это необходимо затратить больше усилий, но часто эффект даже лучше, чем у небольших статей.

**Советы по оформлению текстов**

Оформление СЕО-Текстов не требует особых навыков. Все требования соответствуют логике и здравому смыслу.

1. Необходимо использовать заголовки h1-h3. Заголовки — это важно. Они помогают визуально разделить полотно текста по тематикам. Именно заголовки в первую очередь привлекают внимание читателя. ПС любят, когда на странице использованы заголовки h1, h2, h3. h1 — используется лишь один раз на странице. ПС не любят, если h1 используется больше 1 раза, или если h1 совсем нет на странице.
2. Все заголовки располагаются строго в порядке иерархии: h1 - h2 - h3. Конечно, если структура текста требует, то можно использовать: h1 - h2 - h3 - h3 - h2 - h3. Обычно заголовки даже визуально показывают свою иерархию: h1 - крупнее, h2 - меньше, и h3 самый маленький.
3. 1 мысль - 1 абзац. Абзацы — это важно. Они также визуально делят полотно текста на части, что облегчает восприятие. Об этом должен позаботится копирайтер, но при размещении стоит обратить внимание на этот момент.
4. Изображение. Обязательно добавляйте изображение в текст: Оно привлекает внимание, а также для него задается alt — что очень любят поисковые системы. Конечно, лучше если изображение будет уникальным. Круто, если вы сами сфотографируете товары или сделаете тематические фото, например, как мастера ремонтируют автомобиль и т. д. Но если нет. В интернете есть много стоков, где можно бесплатно скачать изображения с лицензией CC0. Их можно свободно использовать даже в коммерческих целях. Изображение подбирается по тематике текста. Это логично. Странно будет видеть фотографию пухлого младенца в статье об асфальтоукладчике. Именно изображение + заголовки настраивают пользователя на тематику статьи.

 [Наглядный пример](https://docs.google.com/document/d/1UuM6rAtW8z-PhLyOHDKkzDCBn-mUxgW2iPhMvhollkM/edit)

**Способы проверки уникальности текста**

Помним, что уникальный контент на сайте – это доверие поисковых систем, уверенность в том, что они проиндексируют все страницы сайта, не наложат фильтры.

Поэтому каждый текст перед размещением на сайте мы проверяем на уникальность. В этом нам помогут сервисы:

1. [https://advego.com/](https://advego.com/text/seo/)
2. <https://www.etxt.ru/admin.php?mod=antiplagiat&sid=85322e28e2ecei36f43j4sa5n6>
3. <http://text.ru/>
4. <https://content-watch.ru/text/>

**Где искать копирайтера?**

1. Биржи копирайтинга;
2. Сам себе копирайтер;
3. PlaceStart.

**LSI копирайтинг**

Релеватность больше не касается фраз-маячков, вписанных в текстовый контент, релевантность во времена семантического поиска касается смысла, содержания.

Тренд ближайших нескольких лет – это так называемый LSI-копирайтинг.

С аббревиатурой LSI все более менее понятно: это латентно-семантическое индексирование (latent semantic indexing), метод индексирования скрытой семантики – семантики, меняющей значение в зависимости от контекста. Именно благодаря LSI поисковики учатся понимать естественный язык запросов.

Рассмотрим простой пример.

Пользователь набирает в поисковой строке «машина». Что он имеет в виду? Автомобиль, мультфильм, стиральную машину или какой-то механизм?

Задача поисковика — определить по сопутствующим словам, о какой именно машине идет речь на вашем сайте. Если это LSI-слова «продать», «купить», «запчасти», «двигатель» — речь, скорее всего, об автомобиле.

Если «бытовой», «сушка», «стирка», «белье» — сайт будет отнесен в категорию стиральных машин.

Подобные слова и фразы помогают поисковым роботам лучше понять, когда предлагать сайт пользователю. Причем в первую очередь робот выдаст те тексты, которые наиболее читабельны и информативны, а не заспамлены сверх меры ключами.

LSI-копирайтинг и новые правила ранжирования в Яндекс вывели качество текстов на новый уровень, где главной фигурой является пользователь с его желаниями и предпочтениями, а не поисковый робот.

LSI-тексты, в отличие от привычных SEO-текстов, несколько больше по объему (от 3 тысяч знаков) и содержат ключевые запросы не только в точных и морфологических вхождениях, а и релевантные и синонимичные ключи. При этом их плотность значения не имеет (для SEO-текстов опытным путем была выведена оптимальная плотность в 4–5%).

Главное — информативность, полезность и актуальность для читателя, отсутствие воды и раскрытие темы на экспертном уровне. Именно такой подход высоко оценивают не только люди, но и роботы.

Достоинства LSI-копирайтинга

Все еще не уверены в пользе такого алгоритма, как латентно-семантический индекс?

Вот доводы, которые позволят отбросить последние сомнения:

* доверие поисковых систем завоевать не так уж и просто, но синонимы, ассоциативные слова и фразы в контексте увеличивают информативность — роботы оценят это;
* процент отказов посетителей снизится, так как люди будут находить ответы на вопросы;
* увеличится время на сайте: людей привлекает информативный и детальный контент с хорошей структурой;
* улучшится ранжирование по НЧ запросам благодаря более низкой конкуренции в сегменте, где используются менее частотные LSI-ключи. Потребитель сможет быстрее вас найти и шансов продать товар или услугу станет больше;
* снизится спамность контента за счет разбавления основного ключа релевантными запросами;
* наращивание ссылочной массы пойдет быстрее: сторонние сайты скорее станут ссылаться на интересный контент, привлекающий читателя. С обычными
* SEO-текстами добиться такого эффекта трудно;
* конкуренты останутся далеко позади, причем надолго: с контентом, богатым на разнообразные ключевые слова и тематические запросы, бороться крайне сложно.

Недостатки LSI-копирайтинга

Если вы уже воодушевились и намерены одним махом привлечь максимальную аудиторию, не стоит забывать о том, что у нее есть упрощения и недостатки:

* взаимосвязи и порядок слов в предложениях этот метод не учитывает — каждое слово рассматривается отдельно, поэтому даже бессвязный текст с точки зрения робота может оказаться релевантным. Вывод о семантической принадлежности статьи будет сделан исходя из набора слов, которые как правило встречаются вместе;
* игнорируются другие возможные значения слова;
ирония, сарказм, иносказания — все это останется без внимания машин, для них значение будут иметь только конкретные слова. Нужно следить за смыслом текста — он может не совпадать с ключевыми запросами при использовании таких приемов;
* анализируя текст, поисковик обратит внимание только на самые значимые с его точки зрения слова, в то время как хорошие запросы могут остаться не у дел.

**HTML теги и атрибуты**

Title — заголовок страницы, который отображается при наведении курсора мыши на вкладку страницы в браузере. Помогает ПС определять релевантность страницы запросам пользователей. В тайтл можно постараться включить ключевые слова, но длина его ограничена 70 символами. Более длинные Тайтлы бесполезны.

h1 - h3. Было сказано выше.

description — Это мета описание страницы. Пользователи, как правило, его не видят. Помогает ПС определять релевантность страницы запросам пользователей, а также иногда используется для формирования сниппета.

keywords — список ключевых слов через запятую, которые относятся к данной странице. Помогают ПС определять релевантность страницы.

strong — тег, который выделяет участок текста жирным. Если очень важно для вас выделить какую-то мысль — можно использовать. Не выделяйте все ключевые слова. ПС все равно, а если strong будет слишком много, то им это даже не понравится.

Атрибут alt — это альтернативный источник информации для пользователей, у которых показ изображений в браузере отключен. Если атрибут alt определен, то, когда показать картинку будет невозможно, на ее месте отобразится текст атрибута. Также альт отображается, если навести курсор мыши на изображение. Яндекс любит, чтобы у всех изображений был прописан этот атрибут. Вот рекомендация Яндекса: В атрибуте alt следует писать не все ключевые слова сайта или страницы, а лишь те, которые действительно относятся к картинке. Это поможет роботу точнее найти картинку, а пользователю Яндекса — выбрать ее в результатах поиска и перейти на ваш сайт.

**Правила написания сниппета**

Сниппет — это блок информации о странице сайта, которая отображается в результатах поиска. Сниппет состоит из заголовка и описания страницы, а также может содержать дополнительную информацию о сайте.

В сниппете могут отображаться:

* Фавиконка.
* Заголовок и описание.
* Адрес сайта. В некоторых случаях в сниппете внутренних страниц он отображается в виде навигационной цепочки. Вы можете изменить регистр имени сайта.
* Быстрые ссылки.
* Специальные данные. Например, номер телефона и адрес организации.
* Метка на основе данных из внешних источников.

Яндекс — релевантный текст со страницы



Google — то, что вы указали в мета-description.



В большинстве случаев заголовок и описание страницы в результатах поиска отображаются на основе:

Контента страницы:

* содержимое элемента title и мета-тега description;
* текст страницы, в том числе с учетом микроразметок Open Graph и schema.org.
* Полный список специальных данных, которые можно передавать.

Дополнительных источников:

* Яндекс.Каталог;
* Яндекс.Маркет;
* тексты ссылок на страницу, которые размещены на других сайтах.

В результатах поиска для описания страницы используется наиболее информативный и релевантный поисковому запросу текст.

Как правило, поисковые системы сами выбирают текст для сниппета, но вы можете немного повлиять на этот процесс.

Заполните мета title и description страницы нужной вам информацией. Укажите нужную информацию в самом тексте на странице. ПС определит наиболее релевантную часть и будет брать ее в сниппет.

**Оптимизация изображений**

Практически на каждом сайте есть картинки, фотографии. Как и тексты, изображения требуют оптимизации. В результате, размещение и поисковая оптимизация изображений может дать плюс не только к релевантности страниц сайта и повышению позиций в поисковой выдаче, но и плюс к трафику за счет появления изображений в выдаче сервисов картинок Google и Яндекс.

Размер изображения: картинка должна быть достаточно большой и качественной, но без фанатизма. Соблюдаем баланс, чтобы скорость загрузки страницы была как можно меньше. Иногда для дизайна сайта требуются изображения с огромным разрешением, такое бывает, но для сео-статей это ни к чему. 1000х800, 1000х1500 — достаточно.

Можно дополнительно сжать картинки, уменьшить вес без особой потери качества. Это можно сделать в фотошопе, либо на каком-нибудь онлайн сервисе, например: <https://tinypng.com>.

Расположение картинки: размещаем изображение ближе к тексту или окружаем изображение текстом так, чтобы суть картинки дополняла суть текста.



Обязательно задаем атрибут alt. (Уже было сказано выше).

Можно задать и атрибут title. Это будет плюсом, но title должен отличаться от alt. Он просто сообщает дополнительную информацию.

ЧПУ названия файла изображения. Перед загрузкой изображения на сайт, переименуйте файл изображения, сделайте название изображения понятным, несущим смысл. Не pic\_7642.jpg, а derevyannij-pogonazh-osina.jpg.

Формат изображения: .jpg, .png, .gif.

**Использование микроразметки**

Содержание страниц вашего сайта понятно читающим их людям, однако поисковым системам сложно определить, о чем идет речь. Добавляя специальные теги к HTML-коду своих страниц, вы как бы говорите: «Эй, поисковая система, вот здесь описывается такой-то товар (место, услуга, видеоролик)». Тем самым вы помогаете поисковым системам и другим приложениям лучше понимать ваш контент и отображать его подходящим, полезным образом. Микроданные — набор тегов, появившийся в HTML5,— позволяют делать именно так.

Мы пользуемся тегами, которые приведены на сайте:

<http://schema.org/LocalBusiness>.

Проверить правильность микроразметки на сайте можно на сервисе Яндекса “Валидатор микроразметки”.

<https://webmaster.yandex.ru/tools/microtest/>

Рекомендуем на всех сайтах делать микроразметку страницы контактов, шапки сайта (обычно там размещается много информации), а также хлебных крошек. Если у вас интернет-магазин, будет идеально сделать микроразметку товаров.