

Инструкция по написанию PFT текстов по технологии LSA

План

1. Теория PFT

1.1. Что такое PFT

1.2. Зачем мы пишем PFT

2. Теория LSA

2.1. Что такое технология LSA

2.2. Как определить LSI ключи

2.3. Дополнительные сервисы

3. Схема составления ТЗ на PFT тексты согласно технологии LSA

3.1. Анализ конкурентов:

- Просчет средне медианного количества ключей в текстах из ТОП-10
- Просчет средне медианного количества знаков в текстах из ТОП-10
- Составление списка LSI ключей из текстов ТОП-10

3.2. Составление списка ключевых слов

- Оптимизация ключевых слов для копирайта
- Подбор и уточнение словоформ ключевых фраз для копирайта

3.3. Составление списка трафикогенерирующих слов

4. План дальнейших работ по созданию PFT текста

5. Пример ТЗ на тексты

1. Теория PFT

1.1. Что такое PFT

PFT - People Friendly Texts - тексты, написанные как для ПС, так и для людей.

Данный метод написания и оформления текстов направлен на позитивное восприятие текстов как поисковыми системами, так и пользователями.

Текст пишется с учетом всех необходимых ключевых слов и фраз, уникальных ответов клиента на вопросы, которые интересуют пользователей (список вопросов составляется на основе запросов пользователей, выгруженных из Prodvigator.ua).

Текст структурируется с помощью html-тегов для удобства чтения пользователями, а так же, чтоб разнообразить код страницы для ПС, так же в структуру текста добавляются тематические мультимедийные материалы.

Рекомендуем ознакомиться с презентацией [Promo-тексты взамен SEO копирайтингу](#).

1.2. Зачем мы пишем PFT

Прошли те времена, когда достаточно было написать SEO-текст, насыщенный ключевыми словами. На данном этапе развития, поисковые системы стали еще более требовательными как к технической стороне внутренней оптимизации сайта, так и к контентной части продвигаемых страниц.

Основные причины, почему мы пишем PFT:

1. *Разнообразие кода страницы сайта для ПС.*
2. *Увеличение времени пребывания пользователей на странице.*
3. *Полезная и уникальная информация для пользователей.*
4. *Улучшение позиций.*

ювелирные изделия	4400	com.ua/Киев	С PFT	6	5	5	ДО внедрения PFT	6	6
обручальные кольца киев	3600	com.ua/Киев	↑ 12	3	8	9	11	11	15
кольца	3600	com.ua/Киев	↑ 4	4	4	4	4	4	8
часы киев	3600	com.ua/Киев	↑ 25	37	51	64	68	59	62

1. *Общая привлекательность страницы и удобство читаемости текста для пользователей:*

Ювелирные изделия и украшения в интернет-магазине Gold.ua

Каталог ювелирных изделий Gold.ua – ваш лучший выбор



Каждый из нас сейчас без труда может осуществить покупку ювелирных изделий в интернет-магазине или салоне. Наши специалисты подскажут клиенту правильный выбор, исходя из цели, которую покупатель преследует: хочет сделать предложение возлюбленной, ищет подарок дорогому ему человеку или просто решил приобрести элитное ювелирное изделие.

Большинство людей заняты постоянно или спешат и они не всегда смогут определить качество изделия. Наши специалисты данной отрасли обладают высокой квалификацией. В интернет-магазине все изделия и украшения очень высокого качества.

Правильный выбор в интернет-магазине ювелирных изделий и украшений

Выбрав украшение, которое понравилось, не стоит забывать, что покупаете изделие на длительный период времени. Нужно изучить все сопроводительные документы. Среди них:

- ✓ проба
- ✓ пломба
- ✓ бирка с характеристиками
- ✓ чек.

Золото должно быть глянцевым. Когда Вы смотрите на свет, оно должно буквально мерцать. Такой эффект достигается благодаря покрытию родием. Покрытие защищает ювелирные изделия от механических повреждений. Чаще всего слоем родия покрывают белое золото. Эффект - яркий белый цвет, повышенная прочность.



2. Теория LSA

2.1. Что такое технология LSA

LSA - Latent semantic analysis - латентно-семантический анализ.

Данный метод анализа текстового контента подробно описан [здесь](#).

Вкратце: поисковые системы (в частности Google) используют данный метод с целью разделения похожих текстов по тематикам, в зависимости от набора слов, которые в них входят.

В данном случае используется так называемый подход “мешка слов”, его суть состоит в том, что не важен ни порядок слов в документе, ни их морфологические формы, важно только количество вхождений конкретных слов.

“Представим себе такую задачу: у нас есть коллекция документов и мы хотим научиться отвечать на вопрос: два документа близки по тематике или нет. Вывод о схожести можно сделать, основываясь на том, какие слова и в каких пропорциях входят в каждый из документов.”

Т.е. в нашем случае, в каждом тексте, который присутствует на посадочной странице должен присутствовать именно тот набор слов, который описывает и охарактеризовывает основной ключевой запрос на данную посадочную страницу, количество стоп-слов и так называемой “воды” должно быть сведено к минимуму.

Именно для этого мы вводим в обиход использование данного метода анализа перед написанием текста.

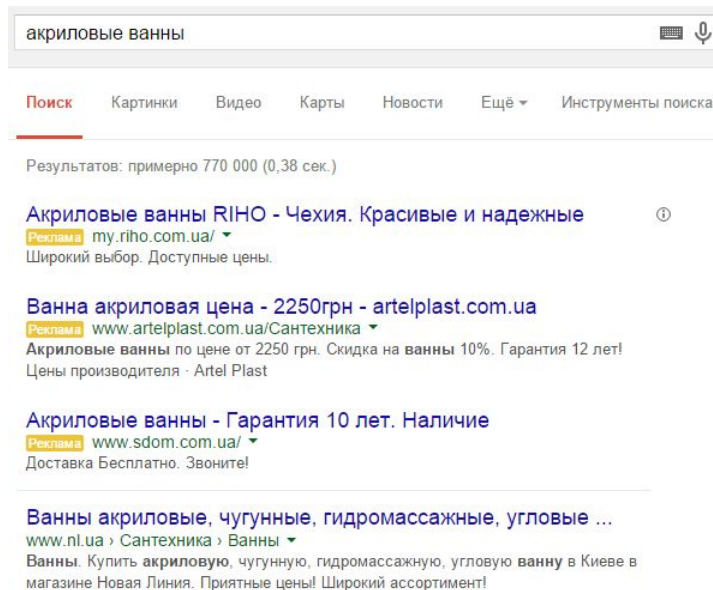
Анализ заключается в определении, так называемых, LSA-ключей.

2.2. Как определить LSA-ключи

Алгоритм определения списка LSA-ключей заключается в следующем:

1. Вводим основной поисковый запрос в поиск и открываем страницы с текстами из ТОП-10.

Например, “Акриловые ванны”



2. Открываем www.seotxt.com/service/optimizer

3. Устанавливаем такие параметры:

Оптимизатор текста
© SeoTXT.com

Настройки анализа слов

Не учитывать слова длиной менее
☐ 2 символов ☐ 3 символов ☒ 4 символов ☐ 5 символов

☐ Учитывать числа

☐ Учитывать шумовые слова

Настройки автоматического поиска

Найти ... наиболее часто встречающихся слов (фраз)
☐ 10 ☐ 20 ☐ 30 ☒ 50

Искать фразы не более чем из
☒ 1 слова ☐ 2 слов ☐ 3 слов ☐ 4 слов

Слова (фразы) для поиска

4. Каждый из текстов со страниц выдачи ТОП-10 вводим в данный сервис.

Например, текст со страницы www.budmagazin.com.ua/84

5. Получаем список слов, количество их вхождений и плотность:

Автоматически найденные слова (фразы)			
#	Слово	Повторы ▾	Плотность
1.	ванны	11	2.88 %
2.	акрил	11	2.88 %
3.	ванн	7	1.83 %
4.	акриловые	6	1.57 %
5.	акрила	4	1.05 %
6.	ванне	4	1.05 %
7.	ванну	4	1.05 %
8.	производства	3	0.79 %
9.	между	3	0.79 %
10.	лист	3	0.79 %
11.	акриловых	3	0.79 %
12.	толщина	2	0.52 %
13.	сравнивать	2	0.52 %
14.	покрывается	2	0.52 %
15.	подвержен	2	0.52 %
16.	образом	2	0.52 %
17.	эмаль	2	0.52 %
18.	которой	2	0.52 %
19.	будет	2	0.52 %
20.	которого	2	0.52 %
21.	интернет-магазине	2	0.52 %
22.	изделие	2	0.52 %
23.	форму	2	0.52 %
24.	недостатки	2	0.52 %
25.	имеет	2	0.52 %
26.	заготовка	2	0.52 %
27.	проблем	2	0.52 %
28.	прочность	2	0.52 %
29.	долговечность	2	0.52 %
30.	budmagazin	2	0.52 %
31.	таким	2	0.52 %
32.	которые	2	0.52 %
33.	изделия	2	0.52 %
34.	температуры	2	0.52 %

6. Отфильтровываем стоп-слова, а так же трафиковые (интернет-магазин, купить, цена, Киев и пр.) и отбираем только самые близкие по тематике ключевого запроса слова.

7. Данные действия проводим с каждым текстом из выдачи ТОП-10 по данному запросу. На выходе получаем список LSA-ключей, описывающих наш основной запрос (в случае с запросом “акриловые ванны”):

- нестандартные
- формы
- модельный ряд
- модификации

- высокие требования
- популярные
- практичность
- дизайн
- параметры
- размер
- функциональность
- прямоугольные
- угловые
- дно
- антискользящее
- полочки
- борты
- наклонная панель
- тепло
- преимущества
- долговечность
- сохранение температуры

N/B! Мин. количество LSA -ключей: 15

2.3. Дополнительные сервисы

Для определения списка LSA-ключей используются:

- www.seotxt.com/service/optimizer
- <http://advego.ru/text/seo/>
- www.google.com.ua
- _____

3. Схема составления ТЗ на PFT тексты согласно технологии LSA

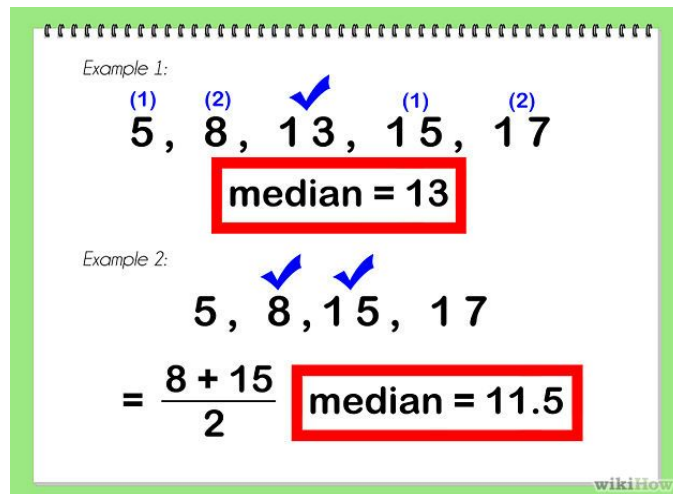
3.1. Анализ конкурентов:

В процессе анализа текстов конкурентов из выдачи ТОП-10, необходимо так же определить необходимый объем текста и [средне медианное значение](#) количества вхождений ключевых слов в текстах, исходя из текстов выдачи ТОП-10.

Теория:

Медиана (50-й перцентиль, квантиль 0,5) — возможное значение признака, которое делит ранжированную совокупность (вариационный ряд выборки) на две равные части: 50 % «нижних» единиц ряда данных будут иметь значение признака не больше, чем медиана, а «верхние» 50 % — значения признака не меньше, чем медиана.

Есть два варианта вычисления медианы (средне медианного значения):



1 вариант (см. рисунок Example 1):

Выберите число, которое находится непосредственно посередине числового ряда. В нашем примере 5, 8, 13, 15, 17 посередине числового ряда находится число 13, потому что есть по два числа с каждой стороны от него. Таким образом вычисляется медиана при нечетном количестве чисел в числовом ряду.

2 вариант (см. рисунок Example 2):

Если у вас четное количество чисел в числовом ряду, вы должны найти среднее значение 2-х чисел, находящихся посередине ряда. Например, представим, что наш ряд: 5, 8, 15, 17. Тогда, чтобы найти медиану, вычислим среднее значение 8 и 15: $8 + 15 = 23$ и $23 / 2 = 11,5$. Это есть среднее значение (двух чисел посередине) и медиана (всего числового ряда).

Итак, необходимо провести:

- Просчет средне медианного количества ключей в текстах из ТОП-10:

- анализируем все тексты из ТОП-10 по нашему запросу на количество вхождений ключевого слова (прямых и морфологических форм)
 - записываем все значения
 - вычисляем медиану данного числового ряда - это и будет среднее количество прямых или не прямых вхождений данного запроса, которое нам необходимо
- N/B!** Во избежание переспама, советуем от числа, которое получилось (медианы) отнимать 1-2.

Например, медиана получилась 10 - это явный переспам, отнимаем 2 получаем 8 (надо обязательно учитывать количество знаков в будущем тексте, см. следующий пункт)

- Просчет средне медианного количества знаков в текстах из ТОП-10:
- анализируем все тексты из ТОП-10 по нашему запросу на количество знаков в тексте, используя mainspy.ru/kolichestvo_simvolov
- записываем все значения
- вычисляем медиану данного числового ряда - это и будет среднее количество знаков, которое предположительно необходимо для будущего текста.

N/B! Цифра, которая получается является ориентиром, на который мы должны опираться при просчете количества символов для нашего будущего текста. Не забываем о том, что **1 ключевое слово на 300-350 символов!**

- Составление списка LSI ключей из текстов ТОП-10 - см. пункт 2 данных рекомендаций.

3.2. Составление списка ключевых слов

- Оптимизация ключевых слов для копирайта

На большинстве продвигаемых страниц количество запросов довольно велико. Даже если каждый запрос употребить всего по одному разу, то в подавляющем большинстве мы получим сильный переспам. Часть запросов могут содержаться в других запросах, с более расширенным «хвостом».

Часть запросов просто легко объединяются, например запрос «пластиковые окна недорого» и «купить пластиковые окна» можно объединить в один «купить пластиковые окна недорого».

Во избежание переспама текста на продвигаемых страницах ключевые запросы по возможности необходимо **скрещивать**.

Делать это лучше по следующему алгоритму:

1. Выгружаем распределение запросов по посадочным страницам. Выбираем страницу на которую нужно написать текст.
2. Разделяем запросы на основные и дополнительные.
 - Основной ключевой запрос - это слово (несколько слов), которое характеризует содержание целевой страницы. Чаще всего это существительное, но бывают и исключения.

Примеры: телевизоры, LCD телевизоры, лечение гриппа народными средствами.

- Дополнительное ключевой запрос - это сочетание основного ключевого запроса со словами, которые его уточняют. Это часто это могут быть прилагательные, глаголы или же уточняющие слова типа: купить, цена, описание, отзывы, характеристики, в Киеве. Примеры: недорогие телевизоры, качественные lcd телевизоры, информация про лечение гриппа народными средствами

N/B! данный пункт действует только для дополнительных слов, которые указаны вместе основными ключевыми словами.

1. Руководствуемся следующими принципами:
 - 1 вхождение основного ключа на абзац (300-500 символов)
 - Средне медианное значение текстов из ТОП-10.
1. Указать количество вхождения для каждого ключа и его морфологической словоформы (см. следующий пункт)
2. На выходе оптимизатор должен составить список скрещенных фраз с участием ключевых слов, например, для запроса “акриловые ванны”:
 - акриловые ванны - *1 точное*
 - отзывы о акриловых ваннах - *1 точное*
 - купить акриловую ванну в Киеве - *1 точное*
 - цены на акриловые ванны в Украине - *1 точное*
 - продажа лучших акриловых ванн - *1 точное*
- Подбор и уточнение словоформ ключевых фраз для копирайта

Виды вхождений			
Исходный запрос: «пластиковые окна»			
1. Точные вхождения. <i>Вхождения слов в той же форме.</i>		2. Вхождения словоформами. <i>Вхождения словоформ.</i>	
1.1. Прямые точные вхождения.	1.2. Непрямые точные вхождения.	2.1. Прямые вхождения словоформами.	2.2. Непрямые вхождения словоформами.
- Вхождения слов в той же форме.	- Вхождения слов в той же форме.	- Вхождения словоформ.	- Вхождения словоформ.
- Вхождение слов в том же порядке, без разбавления	- Вхождение слов в другом порядке, иногда с разбавлением.	- Вхождение словоформ в том же порядке, без разбавления.	- Вхождение словоформ в другом порядке, иногда с разбавлением.
- «пластиковые окна»	- «окна пластиковые»	- «пластиковых окон»	- «окон пластиковых»
- «Пластиковые окна»	- «Окна пластиковые»	- «Пластиковому окну»	- «Окну пластиковому»
...	- «окна [1-3 слова] пластиковые»	- «пластикового окна»	- «окнам [1-3 слова] пластиковым»
	- «пластиковые [1-3 слова] окна»	...	- «пластиковых [1-3 слова] окон»
	- «Окна [1-3 слова] пластиковые»		- «Окну [1-3 слова] пластиковому»
	- «Пластиковые [1-3 слова] окна»		- «Пластикового [1-3 слова] окна»

Для того, чтобы точно знать, какие именно морфологические формы основного запроса хорошо воспринимаются поисковыми системами, необходимо произвести такие действия:

- вводим основную форму запроса в поиск:

Например, «акриловые ванны»

- смотрим сниппеты сайтов из ТОП-10, обращаем внимание на морфологические формы основного запроса выделенные жирным:

Ванны акриловые чугунные, гидромассажные, угловые ...
www.nl.ua > Сантехника > Ванны ▾
 Ванны. Купить **акриловую**, чугунную, гидромассажную, угловую **ванну** в Киеве в магазине Новая Линия. Приятные цены! Широкий ассортимент!

Акриловые ванны - Zakazik.ua
zakazik.ua > Ванны ▾
 ★★★★★ Рейтинг: 4.5 - 4 484 голоса
 Продажа **акриловых ванн** в Киеве, Харькове, Днепропетровске, Донецке: цена, фото со скидкой и бесплатной доставкой. **Акриловые ванны** разных ...

- данные словоформы необходимо учитывать при написании и скрещивании основных запросов для текста

3.3. Составление списка трафикогенерирующих слов

Трафикогенерирующие слова - один из типов дополнительных слов, которые оптимизатор должен учитывать в ТЗ для копирайтера. Данные доп. слова необходимы для привлечения дополнительного трафика.

В основном, данные слова несут коммерческий характер, что дает тексту немного продающий характер.

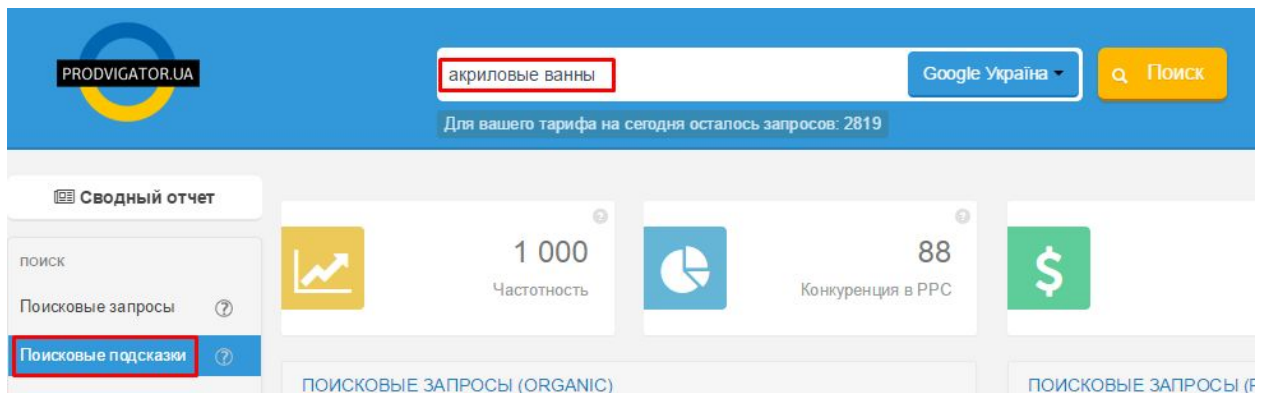
Список трафикогенерирующих слов берем из [Продвигатора](#).

Алгоритм составления списка трафикогенерирующих слов:

- Заходим на <http://prodvigator.ua/>
- Вводим основной ключевой запрос:

Например, “акриловые ванны”

- Слева выбираем пункт “поисковые подсказки”



- Из списка слов, которые увидим, выбираем самые тематические:

акриловая ванна описание
акриловая ванна рихо
акриловая ванна оренбург
акриловая ванна владивосток
акриловая ванна выбрать
акриловая ванна екатеринбург
акриловая ванна днепропетровск
акриловая ванна смеситель
акриловая ванна срок службы
акриловая ванна сравнение
акриловая ванна сыктывкар
акриловая ванна тюмень
акриловая ванна турция

N/B!: Если в Продвигателе не будут учтены такие основные трафикогенерирующие слова как: Киев, купить, цена, стоимость, продажа, описание и пр., оптимизатор должен сам их внести в данный список.

- На выходе должен быть составлен список трафикогенерирующих дополнительных слов, например, как для “акриловые ванны” :
- характеристики
- чистка
- за и против
- заказ
- запах
- стоимость

4. План дальнейших работ по созданию PFT текста

Написание ТЗ на тексты согласно технологии LSA - это всего лишь первый пункт в алгоритме создания PFT.

Весь план работ включает в себя:

1. Написание ТЗ на тексты для копирайтера согласно технологии LSA:

- В данном ТЗ оптимизатор должен указать:
 - URL страницы
 - Требования к тексту:
 - Написать новый текст.
 - Весь текст должен быть не менее КОЛИЧЕСТВО зн. Бп. Должен быть поделен на абзацы с соответствующими заголовками.
 - Заголовок и подзаголовки желательно начинать с ключевых запросов.
 - Слова в тексте не должны повторяться более 2х раз, кроме ключевых слов и фраз.
 - Желательно разбавить текст списком.
 - Дополнительные слова (указаны после основных точных вхождений) должны находиться в тексте около основных. И должны быть привязаны к ним по смыслу.
- Список скрещенных ключевых слов
- Дополнительные слова (с требованием не употреблять их более 1-го раза в тексте)
 - Доп. слова по LSA
 - Доп. слова Трафикогенерирующие

1. Отправка ТЗ на согласование тимлиду (куратору проекта)
2. Отправка ТЗ контент-менеджеру на проработку вопросов для текстов (постановка задачи зависит от того, кто должен ответить на вопросы, клиент или копирайтер!)
3. Отправка вопросов клиенту для ответов получения ответов (если отвечает клиент).
4. Получение ответов от клиента
5. Постановка задачи на контент-менеджера (копирайтера) на написание текста (текстов) согласно ТЗ и с учетом ответов клиента на вопросы (или если отвечает копирайтер, то с отправкой ему списка вопросов)
6. Получение текста контент-менеджером
7. Проверка текста согласно ТЗ и ответам клиента контент-менеджером
8. Подбор картинок и html-структуризация текста контент-менеджером

9. Отправка аккаунт-менеджером структуры и картинок для текста на согласование клиенту

10. После полного согласования текст отправляется на размещение контент-менеджером или программистом.

11. _____