



Книга Аудитория Интернета и поисковая оптимизация сайтов

Создание контента для привлечения посетителей на сайт

Джеймс Мэтьюсон, Фрэнк Донатон, Синтия Фишел

IBM Press, 2010

Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

Если вы пишете, не соблюдая требований, которые предъявляет к текстам Интернет, то будь вы сам Уильям Шекспир наших дней, вам никогда не стать известным блоггером или сетевым автором. Пользователи будут не то что равнодушны к вашим опусам, – скорее, они просто никогда не узнают об их существовании. Помочь начинающим составителям текстов для Интернета взялись специалисты IBM в сфере интернет-публицистики. В итоге у них получилось достаточно подробное руководство, охватывающее все содержательные и технические аспекты, знание которых позволит вам привлечь множество посетителей на свой сайт. Авторы не устают повторять, что наполнение сайта качественным контентом – таким, который люди смогут найти через поисковые машины и который им будет интересно читать, – во многом зависит от правильного выбора ключевых слов. *BooksInShort* рекомендует это отличное пособие редакторам, авторам и всем тем, кто занимается подготовкой материалов для публикации в Интернете.

Основные идеи

- Публикация в Интернете требует особого подхода к подготовке текста.
- Писать для печатных СМИ и писать для Интернета – все равно что говорить на двух разных языках.
- Посетители сайта моментально перестают читать текст, как только понимают, что он им неинтересен.
- Чтобы контент соответствовал ожиданиям посетителей, попадающих на сайт через поисковые системы, добавляйте в него ключевые слова.
- Контент сайта нужно оптимизировать для индексации поисковыми системами.
- Адаптируйте сайт к требованиям Google, и у вас всегда будут посетители.
- Властью над текстом, который опубликован в Интернете, обладают читатели, а не его автор.
- Контент сайтов должен содержать ключевые слова, с помощью которых пользователи Интернета ищут информацию.
- Неменьшую роль в планировании контента играет система PageRank, рассчитывающая рейтинг сайта в зависимости от числа ссылок на него.
- Чтобы другие ресурсы охотно размещали ссылки на ваш сайт, он должен стать авторитетным ресурсом по своей тематике.

Краткое содержание

Искусство писать по-новому

Всемирная паутина – сложная информационная среда со своими законами, и часто даже профессиональные публицисты не вполне понимают, как следует писать для Интернета. Для этого есть три главных правила, основанных на анализе поведения интернет-пользователей: 1) внимание аудитории неустойчиво, поэтому будьте кратки; 2) читателей приводят на сайт поисковые машины, поэтому внимательно подбирайте слова, которые будут ими найдены; 3) читатели любят делиться друг с другом найденной информацией – облегчите им эту возможность. Вот еще несколько важных моментов.

- **Интернет – целая вселенная несистематизированной информации.** В условиях безграничного выбора читатель обращает внимание

только на то, что имеет значение лично для него. Создавая материалы для публикации в сети, адаптируйте их для поисковых систем, иными словами – пишите для Google. Только тогда ваш сайт попадет в поле зрения аудитории, для которой он предназначен.

- **Посетители строго оценивают ваши тексты.** Витиеватость фраз, обилие терминов и громоздкие метафоры их отпугивают. В печатных изданиях смысловое наполнение высказываний определяется автором, но в Интернете читатели сами решают, что, как им кажется, означает слово или выражение. Иными словами, власть над текстом в Интернете принадлежит читателям, а не его автору.
- **Интернет изобилует недостоверной информацией.** По этой причине пользователи относятся ко всему, что есть в Интернете, с изрядной долей скепсиса. Убедите их, что информации на вашем сайте можно и нужно доверять.
- **Регулярно корректируйте и обновляйте контент сайта.** Пользователям нужна только самая свежая информация, поэтому обновляйте свой сайт как можно чаще.

“Писать для Интернета – совсем не то же самое, что писать для печатных СМИ”.

В Интернете автор текста не контролирует процесс получения информации пользователем. Автор книги или журналист печатных СМИ может с определенной долей уверенности предположить, что читателям его материал интересен, иначе читатель не купил бы книгу или газету. Однако пользователь Интернета вполне может оказаться на вашем сайте случайно, перейдя по ссылке, выданной поисковой системой. В условиях быстрого просмотра страниц сайта у вас есть в среднем от трех до шести секунд, чтобы заинтересовать читателя. Если материал их не “зацепил”, они не колеблясь уйдут, чтобы найти сайт поинтереснее. В случае печатных СМИ можно хотя бы приблизительно представить портрет читателя; в Интернете же вы не имеете об этом никакого представления. Интернет-тексты предназначены не столько для отдельных читателей, сколько для поисковых машин, с помощью которых на сайт попадают посетители.

Работа с ключевыми словами

Для сетевого автора ключевые слова, то есть слова, вводимые пользователем в строку поиска, – это хлеб насущный. Это могут быть как отдельные слова, так и словосочетания или целые фразы. Особого внимания достойны так называемые низкочастотные запросы – специфические, длинные ключевые фразы, включение которых в контент сайта помогает привлечь пользователей со специальными интересами. Чтобы представлять контекст использования таких слов и фраз, изучайте социальные сети, блоги и форумы, популярные у целевой аудитории и конкурентов. Для подбора ключевых слов можно использовать службы Google Alerts, Yahoo Pipes и Yahoo Alerts. Следует обратить внимание и на “теги” – маркеры, с помощью которых пользователи систематизируют информацию на интернет-ресурсах и в социальных сетях.

“Секрет создания текстов для Интернета: писать надо не о том, что интересно автору, а о том, что интересно читателю”.

Щедро снабдите главную страницу сайта, а также все остальные, тщательно подобранными ключевыми словами. Вставляйте название темы каждой страницы – “поддержка”, “услуги”, “покупка” и так далее – в ее заголовок и тексты гиперссылок. К ключевым словам добавляйте глаголы – например, “узнать”, “купить” или “сравнить”.

“Писать так, чтобы тебя оценил поисковый алгоритм Google, – вот что такое успех для сетевого автора”.

Подбор ключевых слов – процесс достаточно простой. Для начала обдумайте, какие слова люди могут использовать, чтобы найти ваш сайт (начиная с самых общих терминов). Сформируйте “облако тегов” из связанных друг с другом ключевых слов. Хорошие аналитические инструменты для подбора ключевых слов – Google AdWords, Keyword Discovery Tool, Google Insights и Free Keyword List Generator. С помощью Wordtracker возможно узнать, какие ключевые слова используют ваши конкуренты. Введите предполагаемые ключевые слова в строку поиска Google: по мере ввода каждого слова вы увидите варианты ключевой фразы и результаты поиска по каждому из них.

“Сегодня происходит переход от культуры «застывшего» печатного слова к динамичной интернет-культуре”.

Облегчите задачу поисковому алгоритму Google, анализирующему ключевые слова на страницах сайтов. Не перегружайте эти страницы Flash-анимацией или сценариями JavaScript – отдавайте предпочтение HTML или XML. Лишний раз проверьте, чтобы текст на странице содержал ключевые слова, присутствующие в заголовках и названиях разделов. Не забывайте о “метаданных” – невидимой пользователю информации, содержащейся в исходном коде страницы. Вот еще несколько полезных советов.

- **Откажитесь от аббревиатур.** В печатных СМИ длинные названия пишутся полностью только один раз, а затем используются аббревиатуры. В Интернете так делать нецелесообразно, поскольку поисковые машины легко ищут полные названия.
- **Следите за частотой использования ключевых слов в тексте.** Эти слова должны занимать не более 2-4 процентов текста, иначе он быстро наскучит читателю.
- **Располагайте ключевые слова ближе друг к другу.** Поисковые роботы реагируют на ключевые слова лучше, если они стоят рядом. Поэтому фраза “управление жизненным циклом продуктов” лучше, чем “у продуктов есть жизненный цикл, которым нужно управлять”.
- **Широко используйте однокоренные слова.** “Доставка”, “доставить”, “доставлять”, “доставляемые” и так далее – чем их больше, тем выше вероятность того, что ваш сайт окажется в числе первых в результатах поиска по этому ключевому слову.
- **Используйте синонимичные выражения.** Пользователи могут искать одно и то же с помощью совершенно разных по форме поисковых запросов. Чем больше близких по значению слов вы включите в текст, тем больше посетителей придет на ваш сайт.
- **Продумывайте тексты ссылок.** Эти тексты должны не просто сообщать, куда ведут эти ссылки, но и пробуждать у посетителей сайта интерес.
- **Выделяйте ключевые слова жирным шрифтом.** Этот прием поможет удержать внимание посетителя.

Первым делом – Google

Многие авторы текстов для Интернета пытаются оптимизировать их под поисковые системы “задним числом”. То есть сначала они составляют

тексты для сайта, и только потом приступают к поисковой оптимизации – изучают поисковые запросы и вставляют в тексты ключевые слова. По вполне понятным причинам такой подход малоэффективен: текст, написанный без учета ключевых слов, и искусственно вставленные в него ключевые слова чаще всего будут плохо сочетаться друг с другом. Посетители, попавшие на вашу страницу в результате поиска по ключевому слову, сразу увидят это несоответствие и тут же покинут сайт. Google не одобряет такого искусственного насыщения текста ключевыми словами – поисковая система, обнаружив это злоупотребление, может исключить ваш сайт из своей системы индексации.

“Интернет похож на библиотеку, все книги в которой рассортированы по издателям, а самих издателей – многие миллионы”.

Поисковую оптимизацию не стоит делать задом наперед. Сначала изучите поисковые запросы аудитории, чтобы выяснить специфику их “языка” и выделить ключевые слова, и только затем составляйте тексты для наполнения сайта. Такой подход гарантирует, что любой пользователь, зашедший на ваш сайт через поисковую систему, поймет, что попал туда, куда хотел, так как контент сайта будет отвечать его ожиданиям.

Общие принципы создания контента

Чтобы контент сайта соответствовал ожиданиям посетителей, его создание должно опираться на следующие принципы:

1. Точно определите, кто ваша целевая аудитория.
2. Изучите поисковые запросы своей аудитории и выясните, какие именно слова и фразы используются для поиска информации по нужной вам теме.
3. Создайте список наиболее часто встречающихся ключевых слов.
4. На каждое из этих слов создайте контент отдельной страницы сайта.
5. Регулярно проверяйте, соответствует ли контент ожиданиям целевой аудитории.
6. Корректируйте контент, адаптируя его к изменяющимся запросам.

“Нет ничего легче, чем договориться со своими деловыми партнерами о размещении на их сайтах ссылок на ваши сайты”.

Этот подход очевидным образом отличается от создания текста для печатных СМИ, где авторам, которые желают узнать реакцию читателей, приходится ждать, пока те купят их книгу или очередной номер газеты с их статьей. Публикуя тексты в Интернете, вы занимаетесь активным привлечением читателей к своему материалу с помощью ключевых слов, по которым ведется поиск информации на конкретную тему.

“Обнаружив, что показатель отказов растет, вы должны скорректировать контент сайта, подобрать новые ключевые слова и внести изменения в тексты, а затем снова заняться отслеживанием поисковых запросов – и делать так постоянно”.

Важно сделать так, чтобы ключевые слова хорошо сочетались с содержанием страницы – только так вы сможете завладеть вниманием посетителя сайта. Определяя целевую аудиторию, вы не столько выясняете, каковы общие характеристики людей, которых вы собираетесь привлечь, сколько сами же устанавливаете, какими характеристиками они должны обладать. Оптимизация сайта при помощи ключевых слов должна проводиться на основе “плана по корректировке контента”, который следует составлять с учетом результатов анализа поисковых запросов аудитории. Разбейте контент сайта на “модули”, представленные на отдельных страницах, подобно тому как различные виды товаров раскладываются по полкам в торговом зале магазина.

PageRank

Оперирование ключевыми словами – лишь одно из средств поисковой оптимизации. Еще одним средством является PageRank – придуманный Google алгоритм вычисления рейтинга сайтов. Чем больше внешних ссылок ведут на ваш сайт, тем более высокий рейтинг присваивает ему Google. Поэтому стремитесь к взаимодействию с “высокорейтинговыми” ресурсами, побуждая их к размещению у себя ссылок на ваш сайт. Чем больше у сайта таких ссылок, тем больший вес с точки зрения Google он приобретает.

“В основе поисковой оптимизации сайтов лежит следующая предпосылка: поисковые системы могут дать вам всю необходимую информацию о том, что интересует целевую аудиторию”.

Google рассматривает ссылки на сайт как отданные за него “голоса”, количество которых характеризует общее качество сайта. Чтобы стимулировать другие сайты к размещению ссылок на ваш ресурс, вы должны завоевать статус авторитетного источника, а это предполагает размещение на нем интересных материалов в качестве “приманки”. Не пытайтесь обмануть Google, договорившись с другими сайтами о размещении ссылок на вас в обмен на аналогичную услугу с вашей стороны. Хитроумный поисковый алгоритм Google позволяет быстро разоблачать такой взаимообмен ссылками.

“Одну и ту же мысль можно выразить тридцатью разными способами при помощи синонимов и синонимичных выражений”.

Лучший способ заставить другие ресурсы разместить ссылки на ваш сайт – завоевать авторитет у владельцев специализированных сайтов по вашему профилю. Для этого развивайте взаимоотношения со специалистами, заводите новые контакты при помощи социальных сетей. Помните, что размещение ссылок на ваш сайт в социальных сетях не повышает его рейтинг, так как этим ссылкам присваивается атрибут “nofollow”, говорящий поисковой системе, что данная ссылка не учитывается при расчете рейтинга. В частности, этот атрибут имеют все ссылки, встречающиеся в “Википедии”.

“Чтобы достичь успеха в той новой информационной среде, которой является Интернет, требуется незаурядное упорство”.

Чтобы продемонстрировать аудитории свою компетентность в тех вопросах, которыми вы занимаетесь, заведите собственный блог. Регулярно оставляйте сообщения в Twitter по нужной вам теме. Интернет становится мультимедийной средой, поэтому постарайтесь представить контент

сайта во всем разнообразии форматов, включая PDF, видеоролики и аудиоподкасты. Размещайте свои материалы на YouTube и iTunes, задействуйте и иные каналы распространения информации в социальных сетях.

Средства интернет-аналитики

Интернет-аналитика – совокупность методов статистического анализа, с помощью которых можно оценить привлекательность сайта для посетителей и их заинтересованность его контентом. Для выполнения такого рода оценок существуют многочисленные средства. Вот некоторые из основных параметров оценки сайтов.

- **Посещаемость.** Количество просмотров, посетителей и уникальных посетителей (число посетителей за вычетом повторных заходов).
- **Показатель отказов.** Процент посетителей, ушедших с сайта через несколько секунд после начала просмотра его страниц.
- **Число посетителей, пришедших по ссылкам.** Количество пользователей, попавших на сайт со страницы результатов поиска, выданных поисковой системой.
- **Статистика поисковых запросов.** Анализ ключевых слов, по которым посетители пришли на сайт из поисковых систем.
- **Резюме сайта.** Если посещаемость сайта низка, скорректируйте его резюме на странице результатов поиска, добавив в него ключевые слова.
- **Уровень заинтересованности.** Этот показатель тем выше, чем чаще посетители переходят по внутренним ссылкам на сайте.
- **Длительность посещения.** Время, проведенное пользователем на вашем сайте.
- **Рейтинг внутренних ссылок.** Показатель популярности внутренних ссылок.
- **Статистика переходов.** Показ ссылок, по которым переходит посетитель во время пребывания на сайте.

Об авторах

Джеймс Мэтьюсон – главный редактор ibm.com и бывший редактор журнала ComputerUser. **Фрэнк Донатон** – специалист по информационным технологиям, занимается оптимизацией поискового рейтинга IBM. **Синтия Фишел** – специалист IBM по интерактивному маркетингу и маркетингу в социальных сетях.
