



Как подготовить сайт за 1 день, чтобы получить максимум от его продвижения





10 важных рекомендаций по доработке сайта

**Выполнив которые, вы повысите
отдачу от продвижения**



О чем эта книга

Каждый владелец сайта мечтает, чтобы как можно больше потенциальных клиентов находило его сайт в Интернете.

Огромные бюджеты вкладываются в раскрутку и продвижение.

Но если сайт не соответствует требованиям поисковиков, не удовлетворяет потребностям пользователей и не способен на должном уровне конкурировать с другими сайтами, сколько бы денег вы ни тратили, желаемого эффекта получить не удастся.

Тому, как подготовить свой сайт к продвижению и окупить вложения в его раскрутку, и посвящена эта книга.

В книге мы расскажем:

- Как за один день подготовить сайт к продвижению
- Как быстро выявить и устранить недочеты, мешающие продвижению
- Что в большей степени влияет на продвижение сайта и что нужно исправить в первую очередь, а что является не столь критичным

Книга будет полезна владельцам сайтов, начинающим оптимизаторам, а также владельцам бизнеса и всем, желающим получить максимальную отдачу от продвижения своего сайта.

Содержание

Введение.....	5
1. Составляем семантическое ядро	6
Что такое семантическое ядро?	6
Алгоритм разработки семантического ядра	6
Шаг 1. Составляем первичный список ключевых слов.....	6
Шаг 2. Расширение списка	7
Шаг 3. Зачистка.....	7
2. Работа с ключевыми словами	8
3. Проверяем код сайта	9
3.1.Заголовки («тайтлы»)	9
3.2.Описание страницы (description).....	10
3.3.Использование разметки Schema.org	12
4. Адреса страниц сайта	16
5. Sitemap, карта сайта	17
6. Ошибки сайта	18
6.1. Статус-код	18
6.2. Кроссбраузерность	18
6.3. Кроссплатформенность	18
7. Правильно настроенный редирект	19
8. Навигация по сайту	20
9. Проверяем контент (содержание сайта)	21
9.1. Изюминка.....	21
Полезность текста	21
У вас коммерческая компания? Значит, вам нужны продажи!	22
9.2. Читательность	22
9.3. Результативность	23
9.4. Привлекательность.....	23
9.5. Уникальность	24
Как проверить – уникален текст или нет?	24
Надо ли стремиться к 100% уникальности?	24
10. Региональность сайта.....	25
Заключение	26
Хотите больше полезной информации о продвижении сайтов?	27



Введение

Первое, что нужно сделать (и скорее всего, вы это сделали еще задолго до создания сайта) - это определить целевую аудиторию, т.е. понять, кто ваш клиент.

В идеале следует разделить всю целевую аудиторию на небольшие сегменты. И работать с каждым сегментом отдельно.

Второе, что следует сделать – это определить ключевые слова, по которым типичный персонаж каждого сегмента будет искать информацию о вас. Т.е. подобрать ключевые слова, по которым планируете продвигаться (составить семантическое ядро).



1. Составляем семантическое ядро

Что такое семантическое ядро?

Семантическое ядро (СЯ) — это набор слов и фраз, описывающих тематику сайта. Именно по этому набору слов вы и будете продвигать свой сайт.

Алгоритм разработки семантического ядра

Составить хорошее семантическое ядро можно в несколько шагов:

Шаг 1. Составляем первичный список ключевых слов.

Как правило, основные запросы любого бизнеса широко известны. Собрать их полный список можно с помощью нескольких различных методов:

«**Мозговой штурм**» — самостоятельно или совместно с друзьями и коллегами выделяете 10-15 минут, чтобы сесть и записать все слова и фразы, по которым хотите, чтобы сайт находили.

Эти фразы должны включать:

- все варианты названия товара или услуги, синонимы и переводы,
- сокращенные названия,
- ошибочные варианты написания,
- сленговые названия,
- названия составных частей товара или услуг. Например, строительные материалы — кирпич, цемент,
- гипсокартон, сухие смеси, герметики и т.д.
- надежность товара или услуг (недорогой ремонт квартир, профессиональная юридическая консультация).

Анализ сайтов конкурентов — выбираете своих прямых конкурентов и просматриваете тексты их сайтов, выделяя и выписывая все слова, которые могут быть ключевыми.

Анализ поисковой (контекстной) рекламы по вашей теме — определите, какие слова используют в рекламных объявлениях ваши конкуренты.

Опрос потребителей — поговорите с вашими потенциальными клиентами, спросите, какие запросы они вводили бы, чтобы найти ваш продукт или услугу.

Проведя такое тщательное первичное исследование, вы получите вполне приличный список ключевых запросов. Однако у данного списка будет недостаток — он создан «из головы»,



и вы могли просто упустить из виду, не заметить или забыть некоторые важные запросы. Значит, пора переходить ко второму шагу.

Шаг 2. Расширение списка.

Для этого можно использовать сервисы поисковых систем [Яндекс.Вордстат](#), [Google.Adwords](#).

Поочерёдно вводя каждое слово первичного списка в строку поиска любой из этих программ, вы получите расширенный список уточнённых и ассоциативных запросов.

Уточнённые запросы — те, которые включают слово из вашего первичного запроса. Например, введя слово «подарок», вы обнаружите 200 запросов с этим словом, которые на самом деле вводили пользователи за прошедший месяц: «купить подарок», «подарок своими руками», «подарок для мужчины» и т.д.

Ассоциативные запросы — те, которые пользователи вводили вместе с интересующим вас запросом.

Например, пользователи, которые искали «подарок» вводили еще запросы: «сувениры», «необычные вещи», «настольные игры» и т.д. Они тоже могут быть вам полезны.

Прогнав, таким образом, все слова из первичного списка через сервисы статистики, вы получите полный список запросов, который теперь предстоит «почистить».

Шаг 3. Зачистка

Отсеиваем лишнее, т. е. неподходящие запросы, по которым вы не будете продвигаться. В первую очередь удаляем ключевые слова, которые не соответствуют направленности сайта.

Так вы получите качественный список ключевых фраз, релевантных вашему сайту. Фразы эти должны иметь различную частоту показов (количество показов за месяц):

- Высокочастотные (свыше 3000 запросов в месяц).
- Среднечастотные (от 500 до 3000 запросов в месяц).
- Низкочастотные (100-500 запросов в месяц).

Убираем все запросы с очень низкой частотой – ниже 30 запросов в месяц. Вряд ли от них будет весомый результат.

Поздравляем! После всех «зачисток» ваше Семантическое Ядро готово.



2. Работа с ключевыми словами

Проверяем, чтобы сайт лучше конкурентных отвечал на запросы, входящие в семантическое ядро.

Скорректируйте тексты сайта с учётом отобранных ключевых фраз.

Помните, что злоупотреблять слишком частым использованием ключей ни в коем случае не стоит, это может привести к наложению на сайт фильтра, что сильно осложнит дальнейшее продвижение.

Плотность ключевых слов (или тошнота) на странице сайта не должна превышать 7% от общего числа слов в тексте. Проверить плотность ключевых слов можно с помощью Сервиса [SEOtxt](#) или [Advego](#).

Полученные ключевые слова семантического ядра должны быть распределены между страницами сайта, так чтобы на каждой странице их было не более 5.

Если ключевиков у вас значительно больше имеющихся на сайте страниц, значит, у вас есть отличная возможность расширить сайт, создав новые разделы. Например, отличным методом продвижения сайта являются тематические статьи, которые можно писать и размещать на сайте в неограниченных количествах.

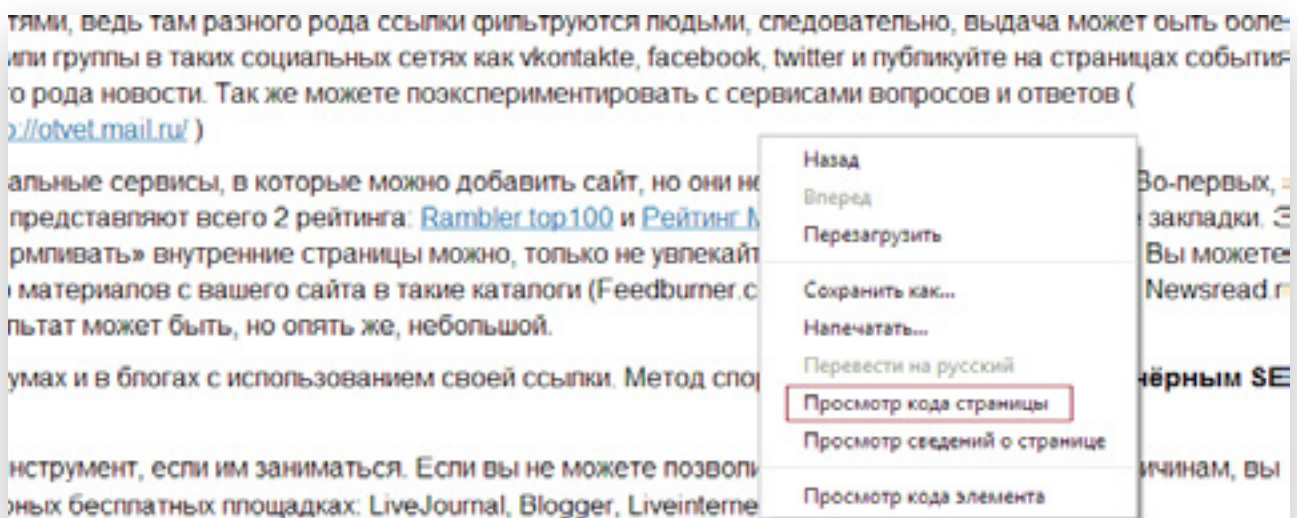
Заведите блог, создайте раздел «мнение эксперта» — это не просто поможет оптимизировать сайт для поисковиков, но и будет интересно реальным пользователям. Конечно, если ваши статьи действительно хорошие.



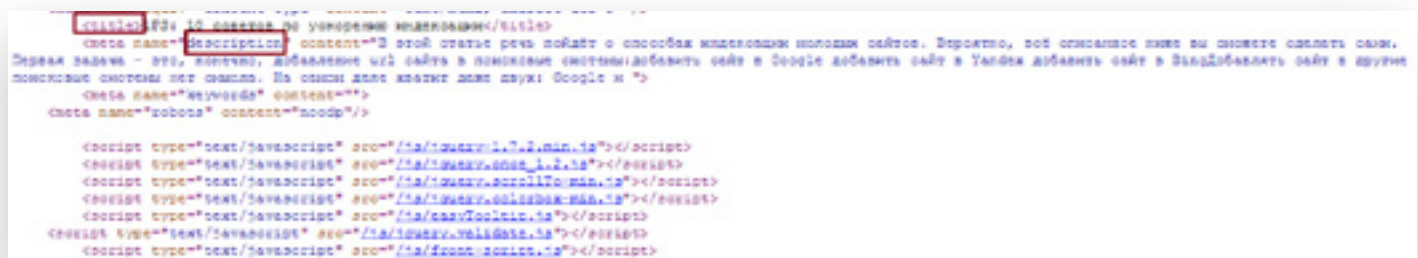
3. Проверяем код сайта

Чтобы проверить код страницы, достаточно в любом месте страницы вашего сайта, открытой в браузере, кликнуть правой кнопкой мыши и выбрать в контекстном меню «Посмотреть код страницы\ Просмотр HTML-кода».

Пример:



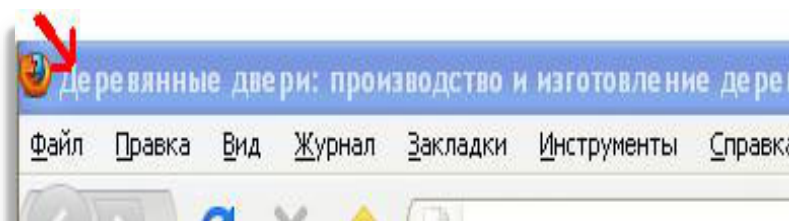
И в коде найти теги <Title>, <Description>, <h1>, <h2>, <h3> и др:



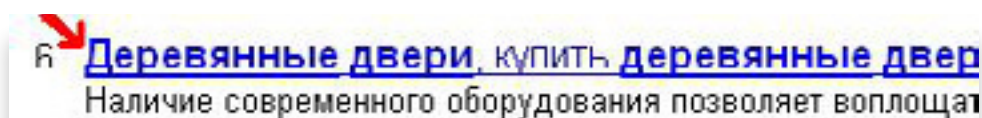
Проверьте, что у Вас для каждой страницы сайта прописан свой тег Title и Description, использованы заголовки H1-H6 с включением ключевых слов в них, а также ключевые слова должны быть органично прописаны по всему тексту. Тег Keywords сейчас рекомендуется оставлять незаполненным.

3.1. Заголовки («тайтлы»)

Тэг <title> – один из тегов в «шапке» html-файла (иначе говоря, между тэгами <head> и </head>). Текст из Title при просмотре веб-страницы можно увидеть в самом верху (см. рисунок):



Для поисковика – это очень важный фактор в оценке релевантности вашего сайта. Помимо этого тайтл выводится в поисковике в качестве ссылки на ваш сайт (см. рисунок):



Поэтому:

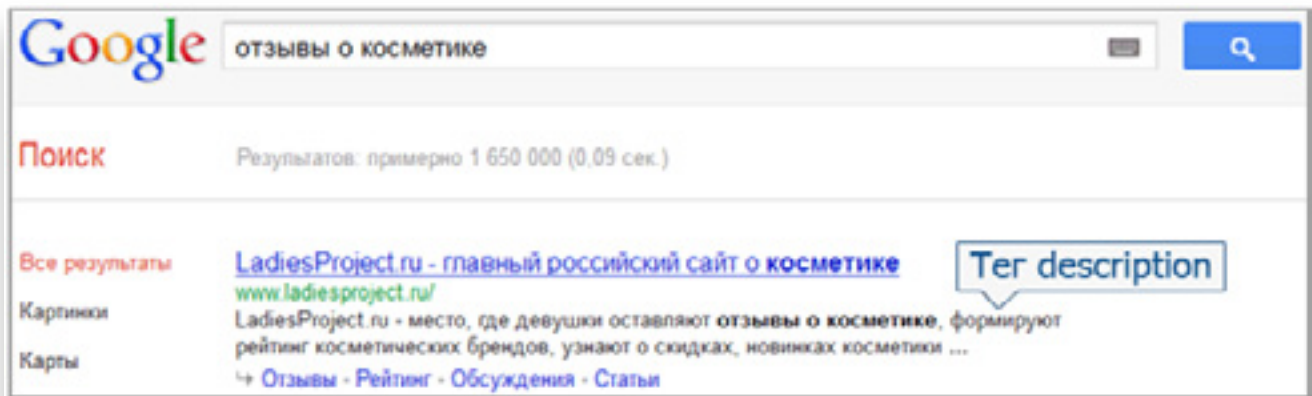
- добавьте в тайтл наиболее важные ключевые слова;
- сделайте это так, чтобы информация была понятна и интересна пользователю.
Например: <title>Деревянные двери, двери из шпона с доставкой. Установка дверей. Тел. (000) 123-45-67</title>
Сравните с этим: <title>деревянные двери, металлические двери, двери массив дерева, деревянные двери цена тверь</title>
- Если ваш сайт интересен в определенном регионе, обязательно укажите этот регион в тайтл.
Например: <title>Деревянные двери в Новосибирске, двери из шпона с доставкой по Новосибирску. Установка дверей. Тел. (000) 123-45-67</title>
- Для каждой страницы сайта сделайте свой <title> и постарайтесь уместить его в 70 символов.
-

Помимо Title рекомендуется аналогичным образом составить Description (или описание страницы для поисковых систем).

3.2. Описание страницы (description)

Мета-тег description должен содержать в себе краткое описание страницы. Неправильно указывать в этом теге просто набор ключевых слов. Также текст должен быть читаемым и предназначенным для людей, а не роботов.

Содержимое тега description может показываться некоторыми поисковыми системами как описание страницы в результатах поиска.



Длина description должна быть не более 150 символов.

Посмотрим распространенные ошибки на примерах:

Пример №1

Сайт <http://salonleal.ru/>

Код на сайте:

```
<meta name="description" content="Салон красоты ЛЕАЛЬ самый лучший Салон красоты  
москвы, салон красоты, парикмахерская, парикмахерская москва, стрижка в москве,  
похудеть москва, стрижка не дорого, как похудеть, похудеть москва,"/>
```

Ошибка:

Простое перечисление ключевых слов.

Исправленный код:

```
<meta name="description" content="Салон красоты Леаль предлагает Вам парикмахерские  
услуги, японский маникюр, разглаживание волос, ленточное наращивание волос. Новинка –  
ши лак! Ждем Вас!"/>
```

Пример №2

Сайт <http://publichall.ru/>

Код на сайте:

```
<title>Подарки оптом, подарки сотрудникам, рекламные сувениры, корпоративные  
подарки.</title>
```

Ошибка:

В заголовке использованы только ключевые слова.

Исправленный код:



<title>Подарки и сувениры, футболки с логотипом от Паблик Холл. Тел. (495) 769-97-83</title>

Пример №3

Сайт <http://amk-1.ru/>

Код на сайте:

<title>«Автомоечный комплекс №1»: автомойка, шиномонтаж, кафе, сауна, комната отдыха.</title>

Ошибка:

Информация, которую будут искать пользователи (автомойка, шиномонтаж), находится не в начале заголовка.

Исправленный код:

<title>Автомойка в Воронеже, шиномонтаж и балансировка. Тел. (473) 24-42-777</title>

Пример №4

Сайт <http://taxconsult.kz/>

Код на сайте:

<meta name="description" content="Бухгалтерские услуги в Алматы" />

Ошибка:

Слишком короткое описание.

Исправленный код:

<meta name="description" content="Компания TaxConsult предлагает бухгалтерские услуги в Алматы. Для Вас: консультирование в области налогообложения, постановка и ведение бухгалтерского учета, регистрация ИП и многое другое." />

3.3. Использование разметки Schema.org

Все большую и большую роль для покорения поисковиков играет семантическая разметка schema.org.

В 2011 году поисковые системы Google, Bing и Yahoo, к которым впоследствии присоединился и Яндекс, договорились, что поисковые системы сами будут считывать дополнительную информацию с сайта, если пользователи помогут им и определенным образом «опишут» (или «разметят») смысл этой информации на своем сайте.

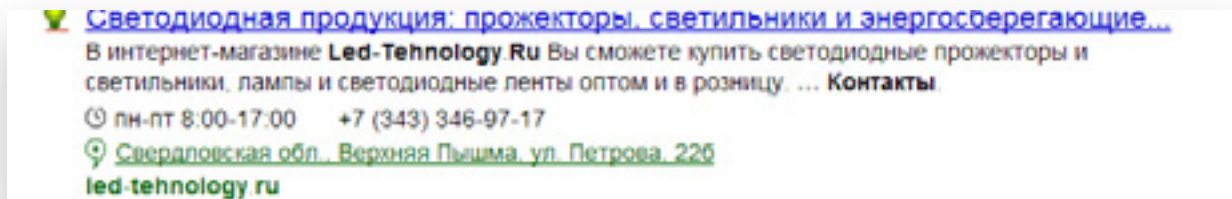
Правила такого описания, или «семантической разметки», были собраны в стандарт и размещены на сайте schema.org, чтобы все желающие могли использовать семантическую разметку на своих сайтах.



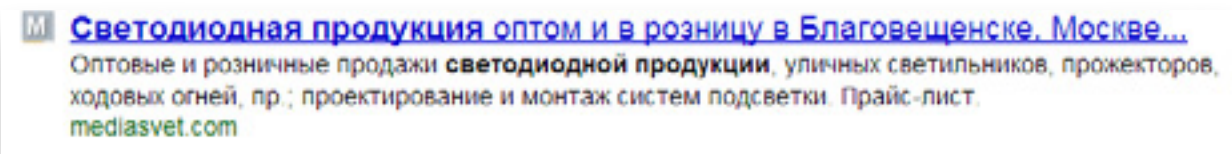
Поэтому сайты, использующие ее, как правило, занимают лучшие места в поисковой выдаче.

Взгляните сами – какой из предложенных вариантов описания сайта в результатах поиска (сниппет) вам больше нравится?

а) Сформированный с учётом семантической разметки:



б) Или созданный автоматически, без каких-либо дополнительных настроек:



Полагаю, ответ очевиден: первый вариант показывает больше полезной информации: и время работы, и телефон, и адрес.

Еще один пример использования семантической разметки.

Допустим, в вашем интернет-магазине продаются смартфоны. Тогда стоит добавить на страницу с описанием модели Sony XPERIA Sola MT27i дополнительную семантическую разметку (красным выделены те атрибуты, которые отличают ее от обычной разметки):

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Product">

  <div itemprop="name">
    Смартфон Sony XPERIA Sola MT27i Black
  </div>

  <div itemprop="description">
    Sony Xperia Sola - новый смартфон, в котором использованы как популярные технологии,
    так и новшества. Дисплей 3,7 дюйма поразит вас четкой, реалистичной картинкой, как при
    просмотре видео/фото, так и при работе с любыми приложениями. Кстати, приложения
    запускаются быстро, работают без задержек, благодаря двухъядерному процессору с
    частотой 1ГГц.
  </div>

  <div itemprop="aggregateRating" itemscope itemtype="http://schema.org/AggregateRating">
    Рейтинг: <span itemprop="ratingValue">4.3</span> (<span itemprop="reviewCount">13</span>
  </div>
```



```
span> отзывов)
```

```
</div>
```

```
<div itemprop="offers" itemscope itemtype="http://schema.org/Offer">
```

```
<span itemprop="price">9 490 руб.</span>
```

```
<link itemprop="availability" href="http://schema.org/InStock" content="В наличии"/>
```

```
</div>
```

```
</div>
```

С помощью этой разметки описывается товар по определенным правилам:

```
itemtype="http://schema.org/Product"
```

Указывается, где находится его название и описание, с помощью атрибутов:

```
itemprop="name"
```

```
itemprop="description"
```

Затем указывается рейтинг этого товара (и сколько всего отзывов):

```
<span itemprop="ratingValue">4.3</span> (<span itemprop="reviewCount">185</span>
```

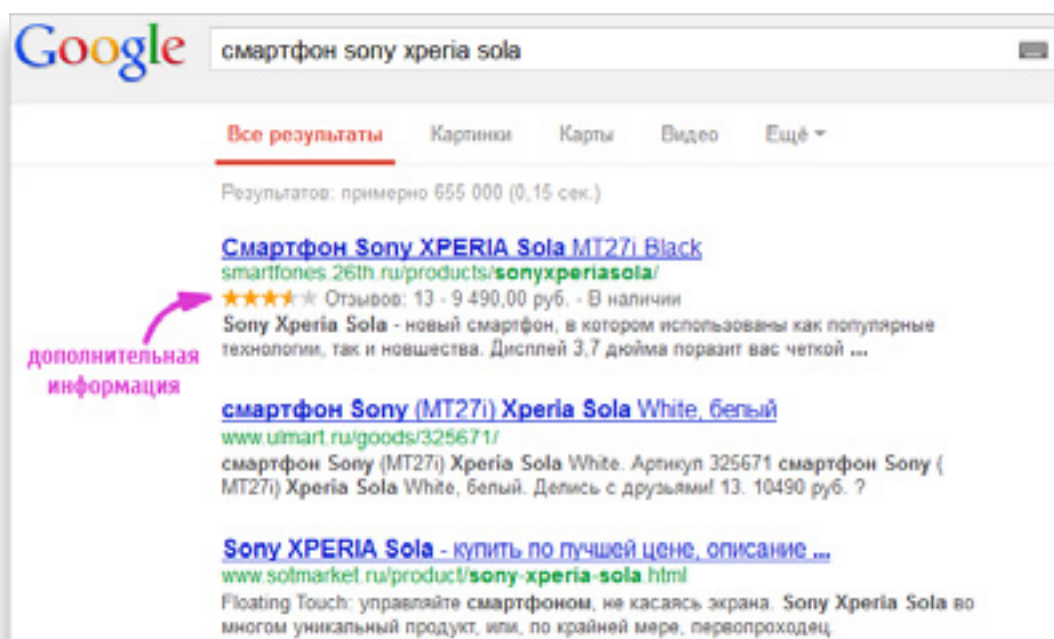
А также – цена и наличие этого товара:

```
<span itemprop="price">10 400 руб.</span>
```

```
<link itemprop="availability" href="http://schema.org/InStock" content="В наличии"/>
```

Так как все значения атрибутов itemprop строго определены (см. схемы с сайта schema.org), то поисковые роботы смогут легко и, главное, правильно распознать эту информацию.

Например, после того как Google считает семантическую разметку с данного сайта, он покажет сайт в результатах поиска с дополнительной информацией (рейтинг, цена, наличие товара):





Согласитесь, что в первом из результатов поиска на картинке мы видим больше полезной информации.

Для успешного продвижения рекомендуем на основе семантической разметки оформить хотя бы страницу контактов.

Если вы решили добавить на свой сайт семантическую разметку, но не знаете, как это сделать, вы можете [обратиться за помощью к нашим специалистам](#).



4. Адреса страниц сайта

Проверьте на единообразие адреса всех страниц сайта – они должны иметь одинаковый вид:

- если используются или не используются слэши, то везде единообразно.

Например, `http://site.ru/katalog/` и `http://site.ru/cost/` - правильно.

`http://site.ru/katalog` и `http://site.ru/cost/` - неправильно.

- адреса должны быть полностью на латинице, нельзя мешать русские и латинские слова и буквы в одном адресе. Особенно часто эта ошибка встречается у сайтов в зоне .рф.

Например `http://site.ru/katalog/sweetshots/` - правильно,

`http://site.ru/katalog/свитера/` - неправильно.

- Лучше, если в адресах внутренних страниц не встречаются спецсимволы «?», «&», «=», «@» и др. Т.к. они могут некорректно обрабатываться.

Проверить адреса внутренних страниц на ошибки будет удобно после создания карты сайта.



5. Sitemap, карта сайта

В своё время Мэтт Каттс, технический инженер Google, рекомендовал использовать **карту сайта (sitemap.xml)**. Это такой файл, в котором перечисляются все страницы сайта.

Карта сайта нужна пользователям для удобного поиска информации на сайте и поисковикам для улучшения индексации сайта.

Поисковые роботы с помощью карты сайта видят всю структуру и быстрее индексируют новые страницы.

Пользователи лучше ориентируются по сайту и быстрее находят нужную им информацию. А значит, наличие карты сайта напрямую влияет на успех продвижения.

Большинство CMS имеют плагины для автоматического создания такой карты, если ваш сайт не содержит функции по генерации подобной карты, то вы можете воспользоваться сервисом <http://www.xml-sitemaps.com/>, который, в бесплатной версии, составит вам карту с 500 страниц.

Разместите созданную карту в корне вашего сайта и добавьте её в соответствующие поля Google Webmaster и Яндекс.Вебмастер (Настройка индексирования > Файл sitemap).

С помощью файла Sitemap вы можете сообщить поисковикам, какие страницы вашего сайта нужно индексировать, как часто обновляется информация на сайте, а также индексирование каких страниц наиболее важно.



6. Ошибки сайта

6.1. Статус-код

Когда пользователь открывает страницу в браузере (или робот начинает ее сканировать), сервер, на котором находится сайт, отдает в ответ на этот запрос код статуса HTTP, то есть предоставляет информацию о вашем сайте и запрашиваемой странице.

Например, 200 – со страницей все в порядке,

404 – несуществующая страница,

503 – сервер временно недоступен.

Бывает, код статуса отдается неверный. Например, страница рабочая, а статус-код 404, или наоборот, несуществующие страницы отдают код 200. Это нужно обязательно отследить и провести корректную настройку статус-кодов в файле .htaccess.

Особенно важно настроить 404 ошибку. Если страница существует, а сервер при ее запросе сообщает о 404 ошибке, страница не будет проиндексирована поисковиками.

Проверить коды статусов можно с помощью Яндекс.Вебмастера (инструмент «Проверка ответа сервера») или приложения «Firebug» для браузера Mozilla Firefox.

6.2. Кроссбраузерность

Проверьте также, что ваш сайт одинаково хорошо отображается в разных браузерах. В идеале желательно, чтобы сайт корректно открывался в во всех популярных браузерах, в том числе Internet Explorer версии 8 и выше. Поможет в этом сервис browsershots.org.

6.3. Кроссплатформенность

Помимо разных браузеров имеет смысл проверить работоспособность сайта на разных устройствах: будь то планшет, смартфон, iPad, ноутбук и др. Для этого имеет смысл воспользоваться сервисом <http://quirktools.com/screenfly/>



7. Правильно настроенный редикт

Ошибка, встречающаяся почти на каждом сайте, – не настроен 301 редирект с домена, содержащего www в адресе, на домен без www; или наоборот.

Определитесь, какой адрес сайта будет главным и сообщите об этом поисковым системам с помощью файла .htaccess. Так как поисковые системы www.site.ru и site.ru могут считать разными сайтами, то в выдачу могут попадать дубли, что создаст сложности с ранжированием в выдаче.

Поэтому обязательно настройте 301 редирект с домена WWW на домен без WWW (или наоборот). Не пренебрегайте этим.

Проверить корректность настройки зеркал можно с помощью сервиса Яндекс.Вебмастер, инструмент «Сообщить о новом сайте».

Укажите адрес вашего сайта в соответствующей строке. Нажмите кнопку «Добавить». Если ресурс является зеркалом, появится сообщение: «Указанный вами сайт является неглавным зеркалом сайта».

Если знаний недостаточно, чтобы самостоятельно настроить 301-редирект, лучше обратиться за [помощью к профессионалам](#).



8. Навигация по сайту

Проверьте, что навигация по сайту реализована удобно. Это один из важных моментов, влияющих на показатели поведенческих факторов, а значит, на продвижение сайта.

Проблема номер 1 – графическое меню. Если ваше меню сделано «картинками», обязательно к каждой из них добавьте alt. Например: `<img src='адрес' alt='Деревянные двери: ассортимент'>`. А еще лучше – сделайте меню текстовым. Возможно, для этого Вам придется поменять дизайн, зато поисковику такой ход понравится. В пунктах меню используйте ключевые слова.

Тег alt обязательно нужно прописать для каждой картинки вашего сайта, чтобы поисковики понимали, что на ней изображено.

Поисковые роботы картинки не видят, но текстовое их описание индексируют, а это необходимо для продвижения в выдаче.



9. Проверяем контент (содержание сайта)

9.1. Изюминка

Чем уникальнее содержание вашего сайта, чем оно полезнее (конечно, оно должно соответствовать тематике сайта), тем благосклоннее к сайту будут поисковики и посетители.

Как правило, про уникальность контента многие знают и стараются не копировать тексты с других сайтов. Но на одной уникальности далеко не уедешь. И давно уже стало мифом предположение, что уникальные тексты дают зеленый свет в топ выдачи поисковиков.

Помимо уникальности текста, текст должен быть полезен пользователю, содержать свою изюминку, которой нет больше ни у кого.

Полезность текста



Поисковики научились оценивать добавочную ценность текста. И если ее нет, то и путь в ТОП будет гораздо сложнее.

Собственно понятие «полезность текста» идет из маркетинга.

Каждый бизнес, чтобы он был успешным должен содержать свое Уникальное торговое предложение. Именно это предложение должны отражать тексты на ваших сайтах.

Почему поисковик должен показывать ваш сайт в выдаче на лучших местах, когда на нем написано то же самое, что и на сотнях других сайтов, пусть и другими словами?

При написании текста рекомендуется держать в голове подобранные ключевые слова (тогда они равномерно впишутся по тексту), но не перестарайтесь – текст должен быть понятен, полезен и приятен для человека.



Поэтому самое важное – это контент. Проверьте, что тексты содержат свою изюминку и в полной мере отвечают на те запросы пользователя, по которым хотите продвигаться.

И буквально два слова про удобство сайта для пользователя.

Первое, что интересно клиенту, пришедшему из поисковика – информация, ради которой он переходил по ссылке. Скажите посетителю сразу, о чем ваш сайт. Не нужно здороваться: «Рады приветствовать Вас на нашем сайте», «Вас приветствует компания Рога и копыта» и т.д.

Поближе к шапке сайта добавьте что-то вроде «Деревянные и металлические двери: доставка, установка в Твери. Тел. (000) 123-45-67».

У вас коммерческая компания? Значит, вам нужны продажи!

Чтобы они состоялись, упростите обращение к вам: укажите основные контакты на каждой странице. Если основной способ обращения – телефон, укажите его. Если клиенты приходят в офис – укажите адрес. Будет удобно всем, если вы укажете режим работы (несколько символов, например, «пн-пт 10-18», помогут избежать обращения к вашему конкуренту после неоднократного набора вашего номера).

Если выполните эти рекомендации, то эффект от продвижения будет намного существеннее.

9.2. Читабельность

Насколько ваш текст хорош для визуального восприятия?

- Текст небольшой по объему, не более 2500 знаков с пробелами
Длинные тексты читать лениво. Большой текстовый объем отпугивает и, даже если текст очень хорош по смыслу, скорее всего, его даже не начнут читать.
- Шрифт выбран среднего размера, например, 14-16px, Arial или Tahoma
Вряд ли кто-то будет напрягаться и вчитываться в мелкокалиберные строчки. Но и слишком крупные буквы вызывают дискомфорт. Кроме того, текст не должен пестрить разнообразием шрифтов – максимум 2 варианта!
- Предложения простые и не громоздкие
Чем меньше слов в предложении, тем лучше. Читатель пропускает слишком длинные предложения.
- В каждом абзаце не больше 4 строк
Большие абзацы читаются по диагонали. Или вообще пропускаются.
- В тексте расставлены смысловые акценты
Так называемые «смысловые крючки» должны быть выделены шрифтом, цветом, рамками, списками, картинками.



9.3. Результативность

Насколько ваш текст хорош в качестве продавца?

- Текст решает одну чёткую задачу

Каждый текст сайта должен преследовать ясную конкретную цель: увеличить поток клиентов, распродать остатки со склада, поднять продажи определенного продукта, создать имидж компании и т.д. Не рассеивайте внимание читателей.

- Текст написан для определённой аудитории

Невозможно охватить всё и всех. Определите целевую аудиторию, изучите её и пишите текст с учётом её особенностей и потребностей.

- Упор сделан на выгодах, которые получит клиент, если будет сотрудничать с вами

Это должны быть действительно конкретные ценные выгоды. И у ваших конкурентов таких быть не должно.

- Текст заканчивается призывом к действию и вашими контактными данными

Отдельная вкладка «Контакты» на задворках сайта не считается. Каждый текст должен заканчиваться призывом к действию (позвоните, напишите, спросите, уточните, закажите, посмотрите в каталоге). И не забудьте рядом указать способ, которым это действие можно совершить (номер телефона, адрес электронной почты, специальная форма для контакта, ссылка).

9.4. Привлекательность

Насколько ваш текст интересен для чтения?

- В тексте нет сокращений и непонятных слов

Вы можете быть профессионалом своего дела и разбираться в сложных терминах и аббревиатурах. Ваш клиент не обязан знать всё то же, что и вы (если, конечно, в качестве целевой аудитории вы не выделили группу узких специалистов), и потому ему непонятны ни сокращения, ни сложные определения. Лучше заменить их на понятные синонимы.

- В тексте нет канцеляризмов, формализмов, шаблонов

«Только у нас!», «Уникальное предложение!», «Инновационные решения», «Лучшие решения», «Низкие цены и отличное качество», «Широкий ассортимент» и другие заезженные лозунги уже давно никого не привлекают. Скорее наоборот – даже раздражают.

- В тексте вы оперируете фактами и конкретными цифрами

Читателям интересны факты и точные цифры: сколько, когда, в каком размере? Опирируйте цифрами, а не «кратчайшими сроками», «хорошими скидками» и «богатым опытом работы».

- В тексте нет ошибок

Опечатки, орфографические и синтаксические ошибки недопустимы! Они мгновенно обесценивают любое содержание текста.



9.5. Уникальность

Как проверить – уникален текст или нет?

Очень легко. Достаточно воспользоваться одной из программ проверки уникальности, которые есть в свободном доступе в Интернете. Введите в Яндексе запрос «Программа проверки уникальности текста» и выбирайте.

На мой субъективный взгляд неплохие программы размещены на сайтах: text.ru и etxt.ru. Копируйте ваш текст в окно проверки и нажимайте кнопку «проверить». Через некоторое время программа выдаст результат – уникальность в процентах, а так же подчеркнёт те места в тексте, которые не являются уникальными.

Надо ли стремиться к 100% уникальности?

В идеале – да. Но нормой считается уникальность от 85-90%. Написать текст уникальный на все 100% не всегда возможно, особенно если вы пишете на очень популярную тему, или же наоборот, на тему узкоспециализированную, где есть фиксированные термины и обороты, которые трудно заменить синонимами.



10. Региональность сайта

Так как продвижение сайта по коммерческим запросам (запросам, так или иначе связанными с продажей товаров или услуг) возможно только в конкретных регионах, то имеет смысл указать в шапке сайта информацию о городах деятельности компании. Указать все филиалы и другие контактные данные на странице Контакты.

Т.е. если у вас доставка по России, то так и напишите прямо в шапке сайта, если работаете только с одним или несколькими регионами – обязательно их тоже укажите в шапке сайта рядом с описанием ваших услуг.

И поисковикам, и пользователям будет легче понять, что вы предлагаете и в каком городе.

Подайте заявку на размещение в Яндекс.Картах и Google.Maps. Это даст дополнительную возможность потенциальным клиентам найти компанию в поисковиках.



Заклучение

Специально для вас мы собрали воедино основные критические моменты, влияющие на продвижение сайта.

Для эффективной оценки результата продвижения рекомендуем обязательно установить счетчики [Яндекс.Метрики](#) и [Google Analytics](#). Эти сервисы помогут отследить поведение пользователей на сайте и вовремя устранить недостатки. Чем дольше пользователь находится на сайте и чем чаще к нему возвращается, тем лояльнее к сайту относятся поисковики.

А также зарегистрировать ресурс в сервисах [Яндекс.Вебмастер](#) и [Вебмастере Google](#). Они предоставляют информацию о состоянии сайта, его работоспособности, показывают основные критические ошибки. Обязательно заполните и настройте основные разделы данных сервисов: укажите: регион, фактический адрес компании, сферу деятельности, вид товаров и услуг. Это поможет поисковым роботам быстрее индексировать сайт.

Если возникнут какие-либо сложности с подготовкой сайта к продвижению – [пишите специалистам](#) Сервиса 1PS.RU, обязательно подскажем, поможем, посоветуем.

Помните, ресурс нужно развивать постоянно и хотя бы периодически оценивать его по всем вышеперечисленным пунктам заново.

Хотите больше полезной информации о продвижении сайтов?

- Приходите на наши обучающие [курсы и вебинары](#).
- Читайте полезные статьи нашего [блога](#).
- Дружите с нами в соцсетях
- Подпишитесь на нашу рассылку [«Обучение от 1PS.RU»](#)

