

SEO-ТЕКСТЫ 2017

Баден-Баден не пройдёт!



О чем эта книга

Поисковое продвижение, пожалуй, одно из самых динамичных направлений в интернет - маркетинге. Только зависит оно не от людей, а от поисковых систем. Поменялись алгоритмы поисковых роботов — SEO подстраивается. Ввели усовершенствование, оптимизаторы уже вносят изменения на сайте. Вчера мы вписывали на страницах как можно больше ключевых слов, сегодня — удаляем и заменяем синонимами.

Одновременно с изменениями в поисковых алгоритмах, меняются и требования к оптимизации контента. В этой книге мы рассмотрим основные правила для написания SEO - текстов 2017 года, какими они должны быть, чтобы не нарваться на санкции поисковых систем.

Содержание

Введение	4
1. SEO - тексты — что это такое	5
2. Качественный SEO - текст — требования	7
2.1. Уникальность и оформление	8
2.2. Тематичность: ключевые слова и не только	14
2.3. Оптимизация <title> и<description>	22
2.4. Заголовки h1-h3	24
2.5. Заголовки h4-h6	25
3. Заключение	26

Введение

Прошло то время, когда основой сайта была красивая картинка. Сейчас все поисковые алгоритмы нацелены на распознавание качественного контента. Текстовое наполнение может заинтересовать и тем самым привлечь пользователей. Добавление материала сделать случайного посетителя постоянным.

Еще 3 года назад на подавляющем большинстве сайтов тексты были написаны, если не совсем бездарно, то просто никак. Они были скучны и не интересны.

Происходило это из-за того что копирайтинг длительное время не был в приоритете. Во главу угла ставилось не качество контента, а выдвигание его в топ правдами и неправдами. Сегодня качественный текст напрямую стал влиять на ранжирование сайта. Труд копирайтера стал востребован.



06.11.2013 Яндексом был запущен алгоритм АГС-40, нацеленный на сайты с некачественным контентом.

Анонсировалось, что действие фильтра будет распространяться на ресурсы, ориентированные на продажу ссылок. Реальность показала, что фильтр применяется и к сайтам, контент которых долгое время не обновляется. Первоначально, результатом наложения фильтра являлось исключение практически всех страниц из выдачи (оставались 1-10).

С середины апреля 2014 алгоритм АГС изменился, теперь у пессимизированных сайтов обнуляется ТИЦ.

При всем этом поисковые роботы так и остались машинными алгоритмами, оценивающими качество текстов соответственно критериям, заложенным в них. Чтобы поисковое продвижение было стабильным, по-прежнему существует необходимость в написании SEO - текстов.

О том, что такое SEO - тексты, какими они должны быть, откуда их взять и основные методы оптимизации текстового контента мы и рассмотрим дальше.

SEO - тексты — что это такое

Поисковые системы – не люди. Они совершенствуются, но пока не понимают естественного языка. Чтобы быть понятым роботами, нужны SEO — тексты.

Скрытое семантическое индексирование (LSI) –
это техника написания текстов, направленная на продвижение
по конкретным ключевым фразам

Но надо помнить, что поисковые алгоритмы распознают релевантность ключевых слов содержанию контента. То есть просто наполнить статью

правильно расположенными ключевыми словами недостаточно для продвижения.

SEO - копирайтер должен создавать такие тексты, которые не только будут соответствовать настоящим требованиям поисковиков, но и знать направление разработки алгоритмов крупнейших поисковых систем Яндекс и Google. Поисковики заявляют о неучете ссылок и совершенствовании определения качества контента. Владельцам сайтов остается надеяться только на профессионализм копирайтеров.



24.02.2011 года поисковая система Google заявила о введении в действие нового фильтра **Panda 1.0**.

Задача этого фильтра - борьба с некачественными, нерелевантными, плохо оптимизированными сайтами, содержащими большое количество неуникального контента, покупных ссылок.

С тех пор Panda стал неотъемлемой частью алгоритмов ранжирования Google.

15.05.2015 Яндекс, продолжая борьбу с покупными ссылками для улучшения ранжирования, ввел в действие новый алгоритм **Минусинск**.

Сайты, для продвижения которых использовалось большое количество внешних ссылок, резко теряли позиции. Мир SEO - оптимизаторов трясло: до этого момента внешняя ссылочная масса заметно влияла на позиции сайта, чем и пользовались многие недобросовестные веб-мастера.

Качественный SEO - текст — требования

Чтобы текстовые материалы хорошо ранжировались поисковыми системами, они должны соблюдать конкретные требования:

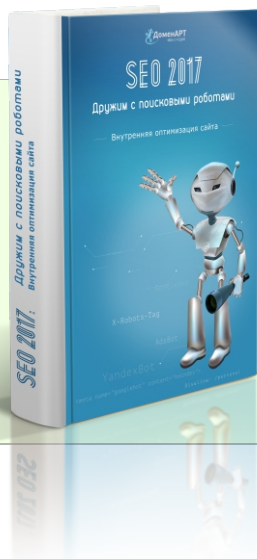
1. Уникальность и оформление
2. Тематичность
3. Содержать оптимизированные теги <title> и <description>
4. Корректные заголовки h1-h3
5. Рекомендовано: h4-h6

Схематично значимость каждого требования при ранжировании можно отразить рисунком:



На поведенческие факторы оказывает положительное воздействие визуальный контент — изображения, интерактивные элементы, видео-

ролики и тд. Все дополнительные элементы, присутствующие на странице кроме текста, также должны быть оптимизированы.



Подробнее об этом читайте в книге

SEO 2017: Дружим с поисковыми роботами

Разберем подробно каждое из требований.

1. Уникальность и оформление

Основа успешного SEO - продвижения — уникальность материалов. Без нее попасть в ТОП поисковой выдачи практически невозможно. Как бы ни был оптимизирован ресурс, сколько бы вы не выделяли средств на его продвижение — если тексты не уникальны — это пустая трата бюджета.

Если уникальность фото- и видео- материалов поисковые системы пока еще плохо определяют, то уникальность текстов — практически безошибочно.

1.1. Какой текстовый контент поисковые системы считают уникальным?

Уникальный текст (для поисковиков) – текст, в котором порядок следования фраз и предложений поисковым роботам не встречалась на других сайтах

Для того, чтобы сайт мог занять хорошие позиции в поисковой выдаче, показатель уникальности текстов должен составлять **95-100%**.

За тексты, взятые с других сайтов, поисковики карают.



Для любителей «брать» чужое, Яндекс радостно применяет фильтр **«Ты последний»** (неофициальное название).

Результат наложения фильтра — страница с продвигаемым запросом оказывается последней в поисковой выдаче.

Пессимизированная страница показывается только тогда, когда нет других доступных для просмотра по такому же запросу. Это случается, как вы сами понимаете, ну о-о-очень редко.

1.2. Где взять уникальные тексты

Как уже говорилось, уникальность при ранжировании определяется алгоритмами, а не человеком. Это дает возможность разными способами создать уникальный контент.

1. Писать собственные тексты.

2. Заказать копирайт: тексты подготавливаются профессиональными

копирайтерами — специалистами, пишущими материал по вашему заданию.

3. Рерайт: заключается в переработке уже существующих текстов путем замены, перестановки слов, фраз, предложений или абзацев.

1.3. Что лучше — копирайт или рерайт?

Кажется, что копирайт — решает все проблемы: и с уникальностью, и с авторством. Если говорить о качестве ресурса — да. Но это — весьма дорогостоящий метод.

Рассмотрим подробнее каждый вариант:

1. Собственные тексты

Материал для сайта можно готовить самостоятельно. Это существенно снизит расходы на SEO - продвижение. В этом случае обратите внимание на некоторые моменты, влияющие на ранжирование.

«Подводные камни» при самостоятельной подготовке статей:

1. Уникальность ниже 90%

Даже если вы пишете текст сами, задумайтесь, сколько уже существует сайтов такой же тематики, как ваш? Много? Очень много? Или «не сосчитать»? Мы разговариваем на одном языке, подчиняющемся одним правилам. Значит, вероятность того, что кто-то уже составил фразу также, как вы — очень высока.

Как этого избежать? Никак. Проверяйте каждую написанную статью.

Как проверить уникальность текстов читайте в блоге ДоменАРТа.

2. Несоответствие требованиям к SEO - текстам, в том числе, недостаток или переизбыток ключевых слов. Как избежать этого рассмотрим далее



С середины 2010 года Яндекс стал применять фильтр, который веб-оптимизаторы называют «**Ты Спамный**».

При его наложении позиции сайта резко падают. Причина наложения: избыток ключевых слов. К счастью, яндексоиды не зверствуют, после исправления причины фильтр снимается, и спустя короткое время позиции восстанавливаются.

3. Времязатратность

Подготовка текстового контента — сложный процесс, требующий специализированных навыков, знаний и времени. Если вы чувствуете, что все это есть — вы в состоянии наполнять сайт самостоятельно. У вас преимущество по сравнению со всеми остальными — ведь маловероятно, что копирайтер будет настолько же разбираться в тематике, как вы.

2. Копирайт

Контент можно заказать или купить на биржах готовый. Если вы не чувствуете, что достаточно компетентны в вопросе написания текстов, лучше

обратиться к копирайтерам. Но и тут бывают свои проблемы.

Недостатки копирайта:

1. Стоимость.

Выбирая исполнителя, учитывайте, что услуги действительно профессиональных копирайтеров стоят недешево. С учетом того, что текстов нужно много, бюджет на копирайт представляет внушительные суммы — часто превышающие стоимость его технической разработки.



Митронкина Ольга
главный редактор
веб-студии «ДоменАРТ»

« ... хорошая работа не может плохо оплачиваться.

Попробуйте, не задумываясь, написать текст на заданную тему и засекайте время. Сколько времени у вас ушло на 1000 знаков? (чаще всего 1000 знаков – единица оплаты у копирайтера).

И сколько вы за это заплатите? Вот это тот минимум, за который вы найдете текст, не выдерживающий никакой критики на сайтах текстовых продаж.

Но этот текст надо привести в порядок: разбить на абзацы, проверить ошибки, вставить «ключи» в нужные места... »

Если вам предлагают текст «50 руб. за 1000 знаков», ждите соответствующего качества.

Совет: Проверьте автора, прежде чем заказать текст

Сделать это просто — ознакомьтесь с его портфолио, почитайте его работы. Низкокачественный контент никогда не будет успешным.

2. Внесение корректировок

Часто встречающаяся ситуация — после размещения текста на странице,

надо внести в него те или иные изменения. Иногда это можно сделать самостоятельно, иногда - лучше обратиться к копирайтеру. Многие профессиональные копирайтеры не отказываются от этого (в разумных пределах), но этот вопрос обговаривается перед началом работы.

Совет: Заранее обсудите вопрос о внесении корректировок и оперативность их выполнения.

1.4. Оформление текстов

Оформление текстов косвенным образом сказывается на SEO - продвижении, тем не менее мы отводим этому требованию ключевое значение. Почему?

Уникальный, но не оформленный текст не заинтересует посетителя.

Рассмотрим ситуацию:

Поисковик индексирует страницу. С точки зрения алгоритма все требования выполняются — и сайт поднимается в поисковой выдаче. Все чаще его видят пользователи и переходят из поиска. Казалось бы, этого мы и добивались, но!

Встречая в ответ на свой запрос неудобочитаемый текст, посетитель закрывает страницу и возвращается искать снова.

Для ранжирования — это негативный показатель — **количество отказов** — визитов, во время которых пользователь провел менее 3 секунд на сайте.

Система делает вывод: «Пользователь не нашел ответ на свой вопрос — значит, сайт не дает полной информации по запросу... Значит, в выдаче я его буду выдавать ниже...» Позиции сайта падают.

Конечно, это очень условный ход развития событий, на понижение позиций влияет множество факторов, но однозначно — если, зайдя на ресурс, его не читают или читают мало, для поисковой системы это сигнал — сайт некачественный!

Поведение посетителей на сайте: время визита, количество просмотренных страниц, вернулся ли пользователь к поиску после просмотра страницы, вернулся ли вообще на сайт — все это относится к поведенческим факторам, оказывающим заметное влияние на ранжирование веб - ресурса.

Поэтому, качественное оформления контента мы тоже относим к необходимым условиям для успешного продвижения.

Оформляйте корректно ваши тексты.

2. Тематичность: ключевые слова и не только

Тексты должны строго соответствовать тематике сайта

Если вы занимаетесь продажей оборудования для дайвинга, поисковой робот с подозрением встретит на ресурсе текст о том, как приготовить мясо по-французски. Даже если этот текст размещен в разделе «Полезное для отдыхающих» и предназначен как дополнительное пособие туристам - дайверам. Реакцией на подобный контент может быть как исключение страницы из поиска, так и общая **пессимизация** сайта.

Пессимизация – это резкое понижение существующих позиций сайта в поисковой выдаче

Если же вы изначально планируете запускать развитие 2-х или более не связанных направлений на одном ресурсе, приготовьтесь к тому, что результатов SEO - продвижения придется ждать в разы дольше, чем при продвижении по одной тематике. При продвижении по нескольким тематикам выполняются практически те же работы, что и по одной, но увеличиваются их объемы и масштабы.

Поэтому мы рассматриваем SEO - тексты для продвижения по одной тематике.

2.1. Как определить тематику сайта

Тематику сайту поисковые системы присваивают по словам и словосочетаниям семантического ядра. Статьи должны соответствовать общему содержанию ресурсу и в полной мере раскрывать ее.

2.2. Число символов в тексте, запомнимость, вода и тип вхождения ключевых фраз

Любой копирайтер, если он не новичок, знает, что неправильное применение ключевых фраз ослабляет результаты оптимизации. Поисковики могут счесть текст недостаточно релевантным и понижать сайт в выдаче или же

решить, что контент переоптимизирован и наложить на ресурс соответствующий фильтр. Это баланс, соблюдение которого надо контролировать.



23 марта 2017 года Яндекс запустил новый алгоритм **Баден Баден**.

По заявлениям официальных лиц поисковика, этот фильтр выявляет переоптимизированные тексты и накладывает ограничения до устранения причин. Последствия — в один день «рухнули» многие сайты. Некоторые — заслуженно, некоторые — на взгляд простых смертных — с нормальными текстами - по не совсем понятной логике алгоритма...

Заслуженно или нет — надо разбираться. А это - долгая переписка с техподдержкой Яндекса с сомнительным успехом.

Говорят, что если фильтр был наложен незаслуженно, его снимут и все позиции восстановятся. Но, пока происходит выяснение причин, компания терпит убытки.

Слава богу, наши сайты Баден-Баден не тронул. Если вы будете следовать рекомендациям книги, то и на ваш ресурс Баден-Баден не пройдет.

Ключевики, тип вхождения и общее число символов текста указывает оптимизатор! Хотя в 2017м это уже не столь важный фактор.

Когда копирайтер пишет SEO - текст, у него должна быть четко определена задача:

- **сколько символов в тексте;**
- **сколько ключевых фраз** (если ключевиков 56, это не значит, что они должны присутствовать в одном тексте);
- **тип вхождения;**

- **плотность** — это процент числа ключевых слов в тексте к общему числу символов; может рассматриваться как плотность одного ключа, так и всех.

Раньше в SEO - текстах это был весомый показатель и оптимальной считалась плотность 3-5%

Что значит 3%? Если текст из 1000 символов, то 30 (примерно 5 слов) – это ключевые.

На заметку: ключевая фраза – не одно слово, а столько, сколько там знаков.

Вообще говоря, сейчас мы приходим к выводам, что плотность ключевых - уже пережиток прошлого. Если статья написана, как ни звучит это банально, «для людей» - понятно, с хорошим слогом и грамотностью и раскрывает поставленный вопрос - с точки зрения SEO с ней все будет в порядке.

И говорим о плотности скорее по привычке. Гораздо больше значения поисковые системы 2017 уделяют **избытку ключевиков** в текстах. И карают за них.

- **заспамленность**.

Количество повторяющихся слов в одной статье называют **спамом**.

**Тексты оптимизировались,
переоптимизировались, но не
выоптимизировались**

Вода:

- **менее 15%** - нормальный естественный показатель, этот диапазон близок к естественной речи;
- **от 16% до 25-30%** - уже много, лучше сократить количество лишних слов;
- **выше 31%** - текст считается некачественным поисковыми системами. Да и уловить суть статьи пользователю становится трудно.

- **вхождения.**

Тип вхождения также обозначает оптимизатор. Разместив материал на сайте, он даст четкие указания: написать *3 раза – выращивать кактусы*, *2 раза – выращиванию кактусов*, *1 раз – выращивании кактусов*. Оптимизатор может подкорректировать текст копирайтера (это тоже входит в его обязанности).

Однако, изначально требования должны быть указаны.

1. Виды вхождений ключей

- **Точное** – ключевик менять нельзя. Допустим, «**кровельный материал цена**». Кажется - ничего не придумаешь. Придумаешь: **На кровельный материал цена определяется производителем**.
- **Прямое** – допускается разделение слов ключевой фразы знаками препинания.

Заспамленность будет присутствовать в любом тексте связанной статьи, серьезно раскрывающей одну тему. Важно, чтобы **спамность не превышала уровень 30-55%** - за переспамленность на сайты накладывают санкции.

Произошло это потому, что еще совсем недавно количество ключевых слов в статье на 1000 знаков было фактором хорошего ранжирования. Постепенно в ТОП стали попадать совершенно нечитабельные и не информативные ресурсы с огромным количеством ключей.

В ответ на это были запущены поисковые алгоритмы, штрафующие за их избыточное количество.

Результат — качество поисковой выдачи стало улучшаться.

Подробнее о Баден-Бадене читайте в Блоге Яндекса для вебмастеров

- **вода** в тексте — слова и фразеологические обороты, не несущие смысловой нагрузки.

Например, можно написать:

«Выращивайте кактусы — это интересно»,

а можно:

«Увлекательным времяпровождением является такое занятие, как выращивание суккулентных растений с иголками (а иногда, без них) - кактусов»

Одно из правил хорошего ранжирования текстов - **органичность ключевых слов**, то есть построение фраз в предложениях в соответствии с правилами русского языка

Пример: Заменяем точное вхождение прямым, ключевая фраза «**техническая поддержка сайтов воронеж цена**»:

«Среди услуг компании – **техническая поддержка сайтов (Воронеж)**, цена на услуги определяется выбранным пакетом»

Иначе придется написать: «Среди услуг компании – **техническая поддержка сайтов воронеж цена** на услуги определяется сложностью заказа».



Помните при написании SEO – текстов, и фильтры поисковых систем вам будут не страшны:

- 1. Уникальность 95-100%**
- 2. Текст - грамотный, логичный и структурированный**
- 3. Лучше отказаться от точного вхождения «некорректных» ключевых фраз.**

Санкции поисковиков за неграмотность серьезнее, чем отсутствие точного вхождения.

- 4. Не гонитесь за плотностью** — Баден-Баден карает сурово.
- 5. Анализируйте конкурентов в своей тематике.**

Например, ключевая фраза «**Каркасный дом Санкт-Петербург**». Хотите увидеть настоящий **каркасный дом? Санкт-Петербург, улица Афонская 27** – адрес, по которому мы ждем вас!

- **Разбавленное** – ключевая фраза перемешивается со сторонними. «**Финский дом**». **Финский** профиль - надежный теплый **дом**.
- **Вхождение синонимами** - ключевых словам подбираются синонимы. Поисковые роботы уже научились их определять. Вместо фразы «**деревянный дом**» можно написать «**дом из бревна**» или «**дом из древесины**». Поисковик поймет.
- **Морфологическое** – допускается склонение слов из ключевой фразы.
- **Обратное** - допустимо менять слова местами.
- **Сложное** – сочетание различных типов вхождений.

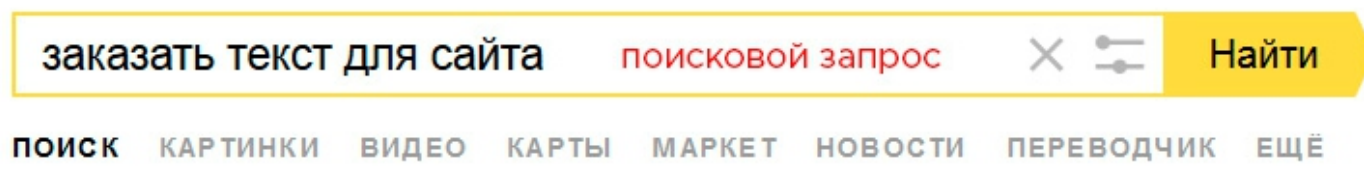
Ключевые слова определяются SEO - оптимизаторами на основе запросов пользователей

Если пользователи зачастую ищут фразу «**техническая поддержка сайтов воронеж цена**», то придется поломать голову, как такое словосочетание вставить в статью. Вероятно, точного вхождения в таком случае добиться не получится. Но поисковики особо не обращают внимание на запятые и скобки (не относится к кавычкам и точкам), значит, прямое вхождение допустимо.

Таким образом, вы обзавелись тематичным уникальным текстовым материалом с оптимизированным количеством ключевых слов. Это та база, без которой невозможно успешное поисковое продвижение, огромный фронт работы. Но на этом оптимизация текстов не заканчивается и проводится работа над остальными текстовыми элементами веб-страницы.

3. Оптимизация <title> и <description>

Тег <title> - заголовок страницы, как правило, выдающийся в результатах поисковой выдачи на запрос пользователя.



© [Биржа копирайтинга TEXT.RU, магазин готовых статей... <title>](#)
[text.ru](#) > Биржа копирайтинга ▼

Вы можете **заказать** SEO-тексты у топовых копирайтеров биржи. Получите уникальные статьи для наполнения вашего **сайта** качественным контентом.

Это ключевой элемент в поисковом продвижении:

- Обязательно должен включать самый частотный запрос, который размещается в начале; составлен максимально коротко (10-70 символов).
- Должен быть уникальным в пределах сайта.
- Для каждой страницы составляется свой title.

Мета-тег <description> - описание страницы для поисковых роботов.

- Длина - 70-250 знаков с пробелами.
- Должен отличаться от title.
- Описание должно быть уникальным в пределах сайта.

Почему важно писать <description>

По description поисковые системы могут составлять или вносить коррективы в уже имеющиеся **сниппеты**, отражающиеся в результатах выдачи после заголовка. Если описания нет, сниппеты автоматически формируются поисковиками, и его вид зависит от того, что алгоритм сочтет нужным в нем разместить. А между тем, число переходов во многом зависит и от сниппета, ведь именно по нему пользователь ориентируется, стоит заходить на страницу или нет.

К примеру, рассмотрим результаты поиска по запросу «**вырастить кактус**».

вырастить кактус   **Найти**

ПОИСК КАРТИНКИ ВИДЕО КАРТЫ МАРКЕТ НОВОСТИ ПЕРЕВОДЧИК ЕЩЁ

 **Кактус. Уход, выращивание, размножение. Домашние.**

[botanichka.ru](#) > Выращиваем кактусы ▾

Из какого материала будет емкость для **выращивания кактуса** – дело вкуса. Обычно кактусы **выращивают** в пластмассовых горшочках...

Нашёлся 21 млн результатов

1 603 показа в месяц

 **Как вырастить кактус - wikiHow**

[ru.wikihow.com](#) > вырастить-кактус ▾

Как **вырастить кактус**. 3 метода:Посадка **кактуса** из семени Уход за **кактусом** Поиск и устранение часто возникающих проблем у **кактусов**.

сниппеты

 **Переския шиповатая: фото, описание, уход и размножение...**

[fb.ru](#) > article/320569/pereskiya-shipovataya-foto-... ▾

...вид дерева, способный **вырасти** до 10 метров, а также вьющегося **4 минуты назад** растения. ... Растение можно встретить также под следующими названиями: «**кактус-роза**»...

По сниппету видно: если в первых двух сайтах речь идет о выращивании кактусов, то в третьем — описание определенного вида растения. Выбор того или иного ресурса после прочтения *description* зависит от конкретных нужд посетителя.

4. Заголовки h1-h3

Служат для обозначения важности текста под заголовком. Степень значимости уменьшается с увеличением индекса, то есть h1 — самый значимый.

h1 должен отражать суть страницы в целом и расположен в начале страницы. Рекомендуется использовать только один раз, в противном случае поисковик может неоднозначно его определить и отбросить менее значимую, по его мнению, информацию. В **h1** включается продвигаемая фраза, оптимальная длина - несколько слов.

h2 и **h3** служат для обозначения подзаголовков текста — их количество определяется необходимостью. В подзаголовки можно включать продвигаемые фразы, но не переусердствуйте с их количеством.

Не используйте слишком длинные заголовки (больше 15 слов).

При включений в подзаголовки продвигаемых фраз - размещайте ближе к началу.

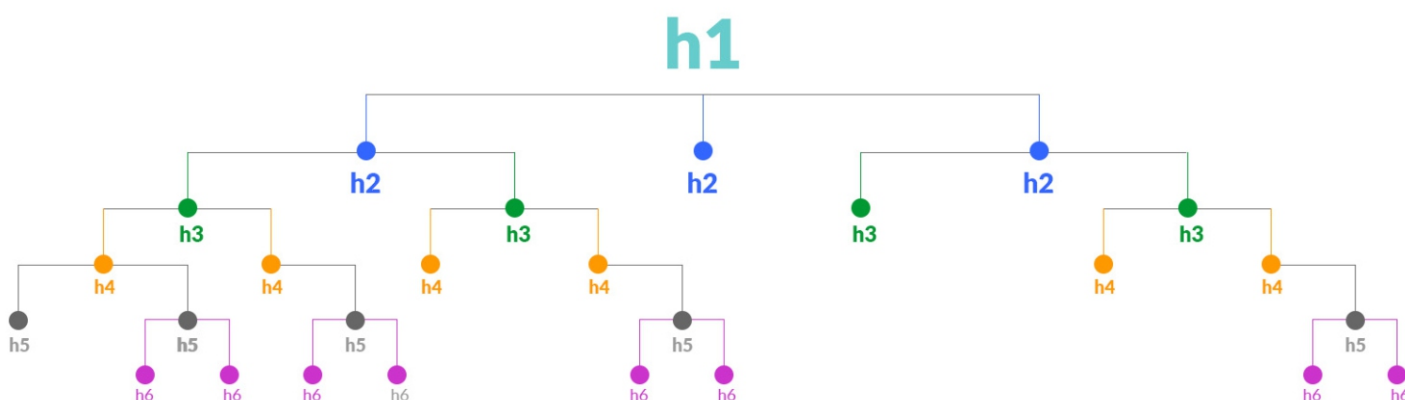
5. Заголовки h4-h6

Если указание заголовков h1-h3 – это необходимый минимум, которым надо структурировать текст, то подзаголовки **h4 - h6** — уже не столь важны.

Но все же рекомендовано их обозначить, особенно для длинных текстов. Если указать не получается, не «высасывайте из пальца» - это не станет критичным моментом в поисковом продвижении. Иногда - наоборот, пестрящая крупными шрифтами разных размеров статья не дает сосредоточиться посетителю и вызывает отторжение.

Соблюдайте иерархию в распределении заголовков на странице

Странно выглядит текст, в котором, например, сначала идут правила полива растения, и только потом — само название растения.



Иерархичность распределения заголовков h1-h6 на странице

Заключение

Мы рассмотрели основные принципы и правила создания SEO - текстов — как видите, их достаточно много.

Чтобы написать качественный оптимизированный текст для поискового продвижения недостаточно просто быть грамотным. Надо обладать специализированными навыками и быть в курсе происходящих изменений в работе поисковых алгоритмов, обладать опытом и возможностью анализировать влияние конкретных изменений на результаты, благо последние видны сравнительно быстро (в течении 2-3 недель они становятся заметны).

А еще - надо писать так, чтобы быть интересным пользователю. Сегодня мы приходим к выводу, что

Лучше - полное отсутствие текста, чем плохой

Работа с текстом забирает много времени и на первых порах — усилий, которые могут оказаться неэффективными в силу незнания каких-то тонкостей и нюансов.

При этом, надо учитывать тот факт, что оптимизация текстов на сайте — необходимое, но не достаточное условие для попадания в топ поисковиков. Только комплексный подход к SEO - продвижению даст стабильные результаты.

Вы сможете научиться писать SEO-тексты? А сколько времени у вас займет изучение основ юзабилити? При этом сможете ли вы самостоятельно исправлять недочеты и технические ошибки в сайте? Еще - надо готовить картинки, снимать и монтировать видео-ролики...

Вы научитесь все это выполнять самостоятельно? Отлично!

Мы с радостью скажем: «Приходите работать к нам!», - потому что у нас эти задачи выполняют разные люди и нам нужен талант, который сможет все объединить в одном.

А пока вы учитесь, надеемся, наши книги и блог помогут в освоении сложного пути поисковой оптимизации.

Если вам некогда этим заниматься, заказывайте SEO - продвижение у специалистов, которые профессионально проведут аудит сайта, выполнят техническую оптимизацию, напишут качественные интересные тексты и оптимизируют изображения.

Читайте также

Хотите знать больше о SEO или копирайтинге?

Читайте другие книги, выпущенные ДоменАРТ:



**Повышаем эффективность
посадочной страницы
с помощью А/В-тестирования.**
Теория и практика



**Копирайтинг -
работа или призвание?**



**SEO - 2017
Дружим с поисковыми роботами**
Внутренняя оптимизация сайта