

## Роль контента в продвижении сайта

Любой seo-специалист (в том числе и ответственный вебмастер [taot.ru](http://taot.ru), подготовивший данный информационный материал) подтвердит, что контент играет наиболее важную роль в продвижении сайта. Над ним придется очень хорошо поработать, чтобы добиться успехов в продвижении и вывести сайт в топ. Здесь мы поговорим о роли контента в продвижении сайта.

---

В процессе работы с контентом он оптимизируется под определенные поисковые запросы. Их существует два вида - коммерческие и некоммерческие. Первые направлены на продажу какой-либо продукции или реализацию услуг, вторые чаще всего представляют собой информационные порталы, блоги, новостные сайты и т.д. Вообще, точно определить вид запроса не всегда легко.

Вполне очевидно, что запросы типа «купить квартиру» или «металлопластиковые окна» являются коммерческими, тогда как схожие запросы «как правильно купить квартиру» или «как определить качество окон» являются некоммерческими. Но вот то делать с запросом «ремонт машин»? Ведь пользователь может иметь ввиду и ближайшую автомастерскую и ремонт самостоятельный. Вид запроса определяет сама поисковая система. Кстати, даже сами работники Яндекса признают, что не все запросы удается определить однозначно.

Также запросы разделяются по частоте и конкурентности. Запросы делятся на низко-, средне-, и высококонкурентные (так называемая частотность). Легче всего продвигать низкочастотные и низкоконтентные запросы.

### Особенности контента

Контент оптимизируется для каждого вида запроса, и для каждого - по-разному. Вот основные критерии контента, которые учитывают поисковые системы:

**Объем** - чем он больше, тем лучше. Объемный контент оценивается лучше и имеет большие шансы выйти в топ. Конкретные цифры приводим из собственного опыта: 500 символов на статью - крайне мало, 2000 - нормально, 5000 - очень хорошо. Чрезмерно много текстового материала тоже не нужно.

**Уникальность** - чем выше - тем лучше. Уникальность - это довольно большая тема, о ней неоднократно говорилось на страницах сайта ТАОТ, имеется огромное количество публикаций в сети.

**Количество и плотность ключевых слов.** Очень сложно найти золотую середину в данном вопросе. Одни считают, что в тексте хватит и 1-го ключевого слова, другие думают, что 5 в самый раз. То же самое и с плотностью. Было проведено множество экспериментов, но однозначного ответа так и нет. В специальной литературе приводятся такие данные: 1 ключевая фраза на 1 тыс. символов, плотность - не более 5%.

**Удобочитаемость** (читабельность) материала. Пишите или заказывайте [тексты](#), которые можно нормально читать. Поисковики очень плохо относятся к генерированным, плохо структурированным, непрофессиональным текстам.

**Релевантность** - соответствие тематике ресурса. Если у вас сайт про автомобили, а вы описываете посадку цветов - ваш сайт, скорее всего, понизят в выдаче. Если и не понизят, то вряд ли нерелевантный материал вообще попадет в выдачу (или, по крайней мере, задержится там надолго).

**Форматирование** (теги) - выделяйте ключевые моменты с помощью различных тегов. Особенно трепетно поисковые системы относятся к заголовкам (теги h1...h6). Про теги жирного шрифта, курсива и т.п. можно сказать, что их влияние крайне незначительно (их лучше использовать для удобства пользователей).

**Частота обновления сайта** - фактор, который становится все более значимым. Чем чаще обновляется сайт - тем лучше к нему отнесутся поисковые системы. Некоторые сайты за счет лишь этого фактора входят в топ (даже учитывая то, что большинство контента не уникально).

*\* Еще раз про уникальность.* Чем выше уникальность контента, тем лучше поисковые системы будут относиться к сайту. В наше время уже очень сложно добиться уникальности в 100%. Однако этого и не нужно. Контент считается качественным при уникальности свыше 90% (в отдельных случаях 95%).

## Типы контента

Теперь разберемся с общепринятой классификацией типов контента.

**Копирайтинг** - статья, написанная с нуля. Материалы этого типа обладают наибольшим процентом уникальности, да и по качеству они одни из лучших. Стоимость таких статей также одна из самых высоких (впрочем, в ТАОТ [расценки](#) вполне приемлемые).

**Рерайтинг** - пересказанный материал. Точнее переписанный. Исполнителю дают какой-нибудь материал, который он должен изменить, чтобы получить новый. Получившийся материал обладает меньшей уникальностью, но и стоит он дешевле, а по качеству зачастую не уступает оригиналу. Часто используется в новостных сайтах.

**Копипаст** - просто скопированный контент. Ctrl-C, Ctrl-V и все. Поисковики очень не любят такие вещи и просто выбрасывают подобные страницы из выдачи. Такой контент покупать просто нет смысла, он получается в основном из RSS-лент или с помощью программ.

**SEO-копирайтинг** - самый качественный и самый дорогой тип контента (довольно новый, кстати). В отдельный тип его выделяют не всегда. Особенность в том, что в статьях SEO-копирайтеров соблюдены все правила, которые описаны выше (уникальность, ключевые слова, удобочитаемость и т.д.).

**Генерируемый контент** - материал, получаемый с помощью различных программ. В большинстве случаев, такие статьи невозможно нормально читать пользователям, зато поисковые системы считают его качественным. Но с развитием интеллектуальных технологий, последнее все реже оказывается правдой.

**Скан-контент** - текст и графика, полученные из книг, журналов и прочих бумажных носителей. Сейчас с помощью сканирования уникальности добиться уже невозможно - большая часть мировой литературы давно находится в интернете.

**Перевод** - один из самых дорогих видов контента. Цена зависит в основном от качества перевода и языка (а также от объема). Уникальность таких текстов зачастую очень высока, ведь поисковики расценивают оригинал и перевод как разные тексты. Другое дело, если перевод выполнен автоматически и некачественно. Такой материал может сойти за сгенерированный (невозможно будет прочесть)

*\* Про покупку или заказ контента.* Если вы покупаете или заказываете контент, то рекомендуется брать копирайтинг, еще лучше - SEO-копирайтинг.