

20 способов ранжировать контент лучше, чем конкуренты

Меня удивляет, как много усилий компании вкладывают в контентную стратегию, при этом ни разу не взглянув на конкурирующие сайты и страницы. Я не имею в виду бизнес-конкурентов, я имею в виду органических поисковых конкурентов. Используя такой инструмент, как SEMRush, компания может легко сделать конкурентный анализ между их сайтом и конкурирующим, чтобы определить, какие, используемые конкурентом способы привлечения трафика могут вести на их сайт.

Многие из вас могут подумать: «Перелинковка должна быть стратегией, я бы не согласился». Но есть одна проблема. Перелинковка может привести к большему ранжированию в краткосрочной перспективе. Но лучшее содержание будет всегда выигрывать в долгосрочной перспективе. Ваша цель состоит в том, чтобы создать гораздо более качественный контент, чем у конкурирующего сайта. Когда вы делаете работу лучше, чем они, то будете получать большее количество ссылок, чем могли бы создать вручную.

Росс Хадженс из компании Siege Media в своем посте подробно описал, как увеличить трафик веб-сайта посредством 250,000+ ежемесячных посещений, с инфографикой о том, как лучше ранжировать контент. Лично меня не настолько беспокоит получение тысяч посетителей ресурса, как приобретение качественных посетителей, которые подписываются, возвращаются, и конвертируются. Но инфографика - это золотой самородок. Потому что она представляет собой заклинание для лучшего ранжирования вашего контента. Это методика, которую я постоянно применяю в контент-стратегиях.

Как ранжировать контент лучше

- 1. Размещенный слаг** – это адрес ссылки, в котором пробелы заменяются дефисами. Отредактируйте его, сделав URL короче. Вы замечали, что на многих популярных ресурсах слаг предельно прост, понятен, и как следствие – запоминающийся? Пользователи поисковых систем более склонны не только переходить по таким URL, но и делиться ими.
- 2. Типы контента** - аудио, графика, анимация, интерактивный контент, видео... Все, что можно сделать, дабы контент выделялся на фоне конкурентов, и им можно было легко поделиться. Такое наполнение получает наибольшее внимание от пользователей. Что и объясняет столь стремительное завоевание инфографикой разнообразных СМИ.
- 3. Тайтл страницы** - использование ключевых слов является важным, но создание заголовка, достойного клика - целая стратегия. Некоторые сайты часто публикуют заголовок страницы, отличный от названия статьи, например, и специально оптимизированный для поисковиков. Только не травите пользователей заголовками, не имеющими отношения к содержанию. Так вы лишь потеряете доверие посетителей.
- 4. Простое написание** – максимально избегайте сложной лексики и отраслевых аббревиатур. Если же без них никак, то включите в статью определения и описания таких терминов, дабы помочь посетителям. Ваш контент не претендует на литературную премию. Его задача - сделать сложные темы более простыми и легкими для понимания. Умение говорить на том уровне, который сможет понять каждый посетитель, имеет решающее значение.
- 5. Структура страницы** - 78% времени контентом занимающим первое место были маркированные списки. Организация страницы с помощью легко сканируемых блоков упрощает понимание информации читателями. Пользователи любят списки, потому

что они могут исследовать, легко запомнить, отметить важные элементы и исключить из виду ненужные.

6. **Читаемые шрифты** – сегодня настройка размера шрифта относительно устройств имеет чрезвычайную важность. Разрешения экранов удваивается каждые несколько лет, поэтому шрифты становятся все меньше и меньше. Глаза читателей устали. Поэтому будьте с ними аккуратнее и сохраните шрифты большими. Средний размер шрифта для страницы первого ранга - 15.8px.
7. **Более быстрое время загрузки** - ничто так не убивает качество контента, как медленная загрузка страницы. Есть тонна факторов, влияющих на скорость сайта. Ваша задача - постоянно стремиться к быстрой и еще более быстрой загрузке.
8. **Визуализация** – среднестатистическая статья, занимающая лидирующее место, включает в себя 9 изображений на странице. Использование изображений, убедительных диаграмм и четких графиков имеет решающее значение.
9. **Фотографии** – размещение тех же фотографий, что и у тысяч других сайтов не поможет вам создать уникальное сообщение. Ищите уникальные снимки. Если речь идет о представлении компании, то есть смысл нанять профессионального фотографа. Он не только предоставит вам уникальные снимки, но и представит бренд в привлекательном виде. Кроме того, вы получите изображения высокого качества. А такими фото пользователи делятся на 121% чаще.
10. **Плавающие кнопки «поделиться»** - создание классного контента не имеет смысла, если вы не сделаете его легким для совместного пользования. Многие сайты делают это просто: размещают кнопки слева, в начале, и в конце каждой статьи. И это работает!
11. **Инфографика** - большие экраны требуют красивых, больших изображений или радующих глаз инфографики. Она не должна быть обширной и детализированной, иначе ею будет сложно поделиться на других сайтах. Просто сделайте привлекательную инфографику. Если информации много, то разместите ее вдоль. Но не увеличивайте ширину изображения. Такое визуальное представление информации помогает привлечь, объяснить и конвертировать гораздо больше посетителей.
12. **Ссылки** - многие сайты избегают исходящих ссылок любой ценой, и я считаю, что это их ошибка. Во-первых, обеспечивая связь ценного контента, нужного вашей аудитории, вы повышаете собственную ценность в качестве эксперта. Это показывает, что вы цените качественную информацию. Во-вторых, обновленные поисковые алгоритмы позволяют увеличить посещаемость ресурса просто с помощью размещения исходящих ссылок. При этом вам не нужно делать абсолютно ничего.
13. **Длина публикаций** – многие сайты заставляют авторов создавать более описательные и полезные статьи по темам. Можно начать статью несколькими простыми пунктами маркированного списка, для легкого сканирования читателями, а затем использовать подзаголовки, чтобы разделить страницу на разделы. Используйте выразительные теги по всему содержанию статьи, чтобы захватить внимание читателя.
14. **Делитесь в соц. сетях** – зачем размещать контент единожды, если можно сделать это множество раз? Просто делитесь статьей через социальные платформы. Социальные сети – это такая себе бегущая строка, которую люди просматривают в режиме реального времени. Поэтому если вы опубликуете статью не в то время, когда фолловеры во внимании, то потеряете их.

15. Рассказывайте о контенте - значительная часть аудитории каждого сайта - это люди, которые не часто на нем бывают. Но они читают рассылку и отвечают на те, которые нашли интересными. Без рассылки или компаний по связям с общественностью, продвигающих контент соответствующей аудитории, у сайтов не было бы столько пользователей. Если статьями не делятся, то они не связаны с читателями. А если нет связи, то не будет рейтинга.

Как ранжировать контент еще лучше?

- 16. Автор** – разместите на сайте биографию своих авторов. Поскольку читатели ищут статьи и делятся ими, они хотят знать, что их написал кто-то с опытом. Анонимный контент гораздо менее популярен, чем авторский. Имя, фото и биография писателя – это доводы в пользу того, почему данная статья должна быть услышана.
- 17. Мобильный формат** – если ваш сайт читается не так легко, как это было бы с форматом от Google Accelerated Mobile Page (AMP), то вы, вероятно, не претендуете на лидерство в мобильном поиске. А тем временем количество мобильных запросов резко возрастает.
- 18. Первичные исследования** – у вашей компании есть собственные данные по отрасли или промышленности, которые могут ценными для потенциальных клиентов? Тогда откапывайте их и делайте анализ. Первичные исследования - это кладезь полезной информации, и пользователи ими постоянно делятся. Своевременные, фактические данные пользуются высоким спросом со стороны отраслевых изданий, влиятельных ресурсов и даже ваших конкурентов.
- 19. Вторичные исследования** – многие сайты проводят свои собственные исследования на основе открытых данных. Они находят более десятка разнообразных источников первичных исследований, рисующих четкую картину происходящего и того, что нужно сделать. Иногда просто организовать и достать бесценную информацию, которую ищут ваши потенциальные клиенты.
- 20. Оплатите продвижение** - платное поисковое или социальное продвижение, связи с общественностью, нативная (ненавязчивая) реклама... Сегодня это все мощные, целевые инвестиции. Если вы хотите решить проблему качественного и работающего контента, то лучше всего выделить некоторый бюджет, чтобы продвигать его!