# Юзабилити текста: основы и роль в продвижении сайта

Юзабилити - комплексный набор атрибутов, которые влияют на оценку продукта пользователями. Насколько удобно и легко пользоваться продуктом и понять его идею. Оценка юзабилити строится на 5 параметрах:

* Логичность продукта;
* Сложность обучения;
* Сложность использования;
* Внешняя привлекательность;
* Соответствие официальным стандартом.

Эти пять параметров - основа оценки юзабилити любого продукта. От товара в магазине до услуги, которую предоставляет международная компания. В идеале продукт должен быть: логичным для пользователя, простым для освоения и использования и соответствовать стандартам отрасли.

Юзабилити интерфейса - важный параметр при оценке сайтов. Он позволяет понять, насколько пользователю удобно работать с порталом, как искать информацию и какие впечатления останутся у посетителя. Юзабилити интерфейса оценивается по 3 параметрам:

* Результативность. Может ли пользователь получить все то, зачем он заходил на сайт. Оценивается по количеству ошибок, которые совершили посетители при поиске нужного товара или информации. Косвенно - по количеству времени, проведенному на сайте;
* Производитель. За какое количество времени пользователь может решить свою задачу. Чем меньше этот промежуток, тем лучше. Дополнительный метод оценки - количество времени и сил, которые требуются на адаптацию к интерфейсу;
* Удовлетворенность. Общие впечатления об интерфейсе. Насколько легко, удобно и приятно с ним работать.

Первые два параметра: результативность и производительность. Они могут быть оценены через аналитические метрики. Сколько времени человек проводит на сайте, какие материалы он изначально искал и как быстро смог это найти.

Удовлетворенность сложно оценить статистически. На нее влияет много факторов, в том числе конкуренты и общие привычки конкретного пользователя. Для того, чтобы оценить все хотя бы примерно, используется юзабилити-тестирование вместе с прямыми опросами.

## Влияние юзабилити на индексацию сайта

Поисковые системы - это программы, которые в автоматическом режиме оценивают ряд характеристик сайта и выдают конечный результат. Он выражается через позицию в поисковой выдаче. Чем лучше сайт оптимизирован, чем интереснее и полезнее контент, тем выше будут позиции.

*Когда веб-мастер занимается продвижением сайта, ему нужно учитывать многие факторы. В том числе юзабилити. Удобство, быстродействие и полезность интерфейса сайта могут улучшить позицию в выдаче.*

Коммерческая ниша более требовательна ко многим мелким параметрам, которые влияют на ранжирование и индексацию. Большинство ведущих конкурентов создали сайты более 5 лет назад. Поисковики им доверяют, и ставят их по умолчанию выше. Из мелочей молодые и средние компании собирают себе возможность оказаться в ТОП-10 выдачи и получить клиентов из поисковика.

Юзабилити - комплексное понятие. По отдельности, каждый фактор минимально влияет на ранжирование и место в выдаче, но в совокупности они могут дать ощутимое преимущество. Сайт начнет занимать более высокие позиции, а новые статьи и карточки товаров будут индексироваться быстрее.

*Помимо прямого влияния на рейтинг от поисковиков, хорошее юзабилити улучшает поведенческие факторы. Пользователям становится удобнее искать информацию и товары. В долгосрочной перспективе это также повысит сайт в выдаче и приведет новых клиентов.*

## Какие факторы влияют на индексацию

Юзабилити на сайте можно разделить на два направления: техническое удобство и полезность контента. Первый фактор - насколько человеку удобно находиться на сайте, как быстро он грузится, сколько нужно сделать кликов с главной, чтобы перейти на любую страницу. Полезность контента - насколько товар или информация соответствуют запросам пользователя.

Технические параметры, которые влияют на ранжирование:

* Скорость загрузки сайта;
* Количество кликов от главной до любой страницы;
* Удобство расположения элементов;
* Наличие блоков с важной информацией: главная, контакты, категории, кнопки переходов;
* Структура сайта.

Каждый из параметров разрабатывается еще на этапе создания прототипа сайта. Необходимо учитывать, насколько хорошо может работать портал с технической точки зрения: за сколько загрузится, какие элементы нужны, как сделать структуру удобной.

Параметры контента, которые влияют на ранжирование:

* Полезность. Насколько контент/товар отвечает на запрос пользователя;
* Удобство получения информации. За один клик нужно ответить на все вопросы пользователя и предложить ему готовую продукцию;
* Наличие структуры. Заголовки h1-h4, абзац, теги, списки;
* Оформление ссылок на сторонние сайты;
* Соответствие требованиям поисковых систем.

При оценке полезности и удобства текста на странице, нужно оценивать два параметра: соответствие правилам поисковых систем и удобство для конечного пользователя.

*Пример: если добавить в форму обратной связи поля “номер телефона/почта” и “имя”, конверсия будет выше, чем при дополнительных данных о городе, фамилии и отчестве и тд. Прямо на поисковые системы это не влияет, но снижает конверсию и ухудшает поведенческие факторы, что может привести к понижению позиций в выдаче.*

Текстовый контент - основа. Для поисковиков контент - показатель качества материалов на странице. Для пользователей - ответы на все возникающие вопросы. Текст должен быть логичным, структурированным и простым. Он должен закрывать основной вопрос пользователя и все дополнительные, которые возникают по мере чтения статьи.

Хорошие материалы всегда написаны легким языком. Вопреки общему мнению, пользователи могут легко дочитать до конца длинную статью, если она написана интересно. Чем лучше текст - тем больше его захотят прочитать, и тем лучше будут поведенческие факторы. Это условный сигнал для поисковиков, который говорит ему о том, что нужно продвинуть сайт в выдаче и быстрее ранжировать новые матриалы.

Юзабилити текстов касается не только информационных и новостных страниц сайта. Даже тексты категорий и карточек товаров должны быть информативными, уникальными и отвечать на все вопросы пользователей. Присутствие структуры в текстах делает их легче для восприятия.

## Характеристики качественного контента

Есть 8 характеристик, которые влияют на качество текста:

* Уникальность;
* Логичность и структурированность;
* Соответствие целевой аудитории;
* Соблюдение правил продающего текста;
* Акцент на преимуществах;
* Объем;
* СЕО-показатели;
* Дополнительные фишки на странице.

Начнем по порядке.

### Уникальность

Поисковики негативно относятся к неуникальному контенту. Если статья или описание уже есть в сети, то другой сайт может украсть и разместить текст у себя только в случае, если у него доверие в несколько раз выше.

Как минимум, текст должен быть технически уникальным. Это значит, что определенные слова и фразы должны повторяться с меньшим интервалом. Замена терминов на синонимы уже делает текст чуть более оригинальным. Это не делает материал уникальным, но повышает привлекательность для поисковых систем.

В идеале, текст должен быть написан с нуля. С новой структурой, которая подходила бы под конкретный запрос и страницу, а также с новой информацией. В 2021 году техническая уникальность постепенно уступает место добавочной информации. Это работает так:

1. Берется неуникальный текст;
2. Добавляются новые блоки;
3. Создается новая польза для читателя;
4. Сайт продвигается в выдаче.

Технически, текст может быть неуникальным. Специальные сервисы будут показывать 20-30% совпадений. Но за счет того, что была добавлена новая информация, он станет более полезным пользователям.

*На начальном этапе развития сайта обязательно использовать уникальные тексты. По мере того, как трастовость портала будет возрастать, можно использовать дополнительную информацию и не делать тексты с нуля.*

Гнаться только за технической уникальностью не имеет смысла. 80-90% более чем достаточно для того, чтобы сайт продвигался в поисковиках, а контент считался уникальным.

Где проверять. Есть два простых сервиса антиплагиата, которые полностью бесплатны и позволяют увидеть уникальность текста. Это etxt-антиплагиат и text.ru. Рекомендуется использовать оба, потому что алгоритмы проверки разные. Высокий процент по обеим программам повышает вероятность того, что текст полностью уникален.

### Логичность и структурированность

Текст должно быть удобно читать. Это касается как стандартной разбивки на абзацы, добавления картинок для демонстрации действий и списков, так и расположения отдельных элементов на странице.

Базовые правила, которые делают текст логичным и структурированным:

* Информация идет от простого к сложному. Описание - технические характеристики - отзывы. В случае с информационными статьями, вначале ответ на конкретный вопрос пользователя, затем - добавочная информация;
* В одном абзаце должно быть от 3 до 7 строк текста. Не в самом документе, а в форме на сайте. Можно меньше или больше, но логичнее придерживаться такого правила;
* Разбивка текста по заголовкам. Один абзац - одна законченная мысль. Один заголовок - законченная идея. Исключение: добавление новой информации или списки;
* Наличие дополнительных блоков с информацией. Это может быть как страница отзывов, контактов, так и кнопка с рекомендациями.

Оценить логичность и структурированность можно вручную. Если с первых секунд понятно, что текст грамотно написан, разбит на абзацы, разделен заголовками, а на одном экране содержатся все формы, которые необходимы пользователю, то такой текст выполняет свою главную задачу. Он удобен.

### Соответствие целевой аудитории

Об исследовании ЦА написано много. Целевая аудитория - те люди, которые могут купить продукт. На них нужно ориентироваться при создании текстового контента. Важно говорить с ними на одном языке.

Не нужно готовить материалы от имени клиента. Нужно ориентироваться на то, что ему нужно получить от текста. Как пример:

* Полное техническое описание сложных товаров. Есть грузозахватное оборудование, его будут покупать крупные фирмы и строительные компании. Выбирать, скорее всего, специалисты. Нужны: параметры, материалы, из которых изготовлен объект, его ценность (сколько выдерживает);
* Наличие специальных терминов. Если это общий товар, лучше написать проще. Если специальный - нужно говорить на научном/техническом языке;
* Соблюдение стандартов. В каждой нише есть определенные стандарты, которые нужно соблюдать при описании продуктов, чтобы пользователь сразу понимал, где и что ему искать.

Важно делать так, чтобы человек мог понять, что написано и найти для себя нужную информацию. Частая ошибка в текстах: написать их для себя, а не для клиента. Нужно уметь говорить с людьми на одном языке и давать им все то, что они хотят узнать.

### Соблюдение правил продаж

Есть продающие схемы: AIDA, PmPHS, ACCA и тд. Начинающие маркетологи используют одну и ту же формулу в каждом тексте. Больше всего почему-то нравятся AIDA и PmPHS. Разберем на примере второй, как нужно их использовать.

PmPHS (Pain, more Pain, Hope, Solution) - боль, больше боли, надежда, решение. Маркетолог, который создает описание, вываливает на клиента основные боли в первых трех абзацах. А человек просто пришел купить шины на автомобиль, потому что ему уже пора менять резину.

Клиенту не особо нужно знать, что его резина будет повреждена, ему будет сложнее водить, что его тормозной путь будет в несколько раз длиннее. Он все это прекрасно знает. И скорее всего знает, чем отличается разная резина друг от друга. Ему нужна конкретная информация, которая позволит сделать выбор. А она в конце. В лучшем случае - в двух экранах от него.

И получается такая ситуация, что формула - адекватная, работающая, но исполнение - ниже некуда. Нужно не просто соблюдать правила, а делать так, чтобы клиенту было полезно читать текст. Чтобы закрыть его потребность, а не рассказать о том, что у него есть какие-то боли, или ответить на те вопросы, которые он еще не успел задать.

*Лучший продающий текст для технических и сложных товаров - грамотное описание. Не нужно усложнять там, где этого не требуется.*

### Преимущества в тексте

Описание блока преимуществ почти всегда выглядит притянутым за уши. Копирайтер, который делает текст, пытается хоть что-то придумать, что выделило бы товар среди конкурентов. На Западе уже давно поняли, как нужно описывать преимущества.

*Фирма, которая занимается оптовой продажей комплектующих для автомобилей написала так: “Мы знаем, что у вас уже есть поставщики, которым вы доверяете. Но если вам вдруг понадобится компания, у которой что-то можно заказать срочно и без очереди - можете попробовать поработать с нами. Мы постараемся оправдать доверие”.*

Написано просто. В тексте сразу видно, что компания молодая, у нее нет особых конкурентных преимуществ. Все, что они могут предложить - заняться заказом быстрее, чем другие крупные компании. Преимущества своего продукта нужно писать с точки зрения потребителя. Почему и когда ему будет выгодно купить конкретный продукт.

### Объем текста

Это сложный показатель. Здесь можно дать только два совета:

* Нужно ориентироваться на прямых конкурентов, сайты которых заняли высокие места в ТОПе;
* Грамотно оценивать их текст и понять, сколько там воды, а сколько полезной информации.

Когда вебмастеры оценивают размеры текстов в поисковой выдаче, они часто не понимают, что по теме можно написать. А потом копирайтеры, которые за них создают эти тексты, вынуждены или сжимать информацию, или добавлять воду.

Объем текста - не постоянный показатель. Его можно изменить в любой момент. Важно, чтобы контент выполнял свою задачу.

### СЕО-показатели

Дошли до самого интересного и спорного параметра. Вебмастеры любят привязку к конкретным цифрам. Всего три показателя:

* Вода;
* Спам;
* Количество слов и ключей.

Вода - бесполезный текст. Чем выше этот показатель, тем меньше полезной информации в статье. Казалось бы - нужно снижать. Но если убирать воду, как советуют два популярных портала, то получается либо сухой текст, либо бессмыслица.

Спам - количество повторений в тексте. Нельзя, чтобы контент был напичкан одними и теми же словами. Редкое исключение - технические тексты, где не обязательно соблюдать все сео-требования. Оптимальный показатель спам - 9-12% академической тошноты и не более 3% спама по слову. Проверять: advego/text/seo.

Количество слов и ключей. Это самое бесполезное, что может указывать вебмастер. Если ориентироваться на конкретные слова и строить от них текст, получится унылый бесполезный материал. Ключи должны быть, но уже давно можно вставлять их в разбавленном виде.

СЕО-показатели и привязка к цифрам - это прошлое оптимизации.

### Дополнительные фишки на странице

Если на коммерческой странице нет ничего, кроме текста - это провал. Как минимум нужен блок с рекомендациями по товару, отзывы, форма для заказа. Нужно добавить все необходимые поля на страницу с текстом, чтобы пользователю, для совершения покупки, не приходилось никуда кликать.

Фишки - это не то что может повысить ранжирование. Это улучшает поведенческие факторы. Достаточно представить, что будет, если на странице каталога не окажется возможности добавить товар в корзину. Лишние действия, неудобства, и потеря клиентов. Снижение поведенческих факторов вдогонку.

Вывод: юзабилити напрямую влияет на позиции в выдаче, ранжирование и поведенческие факторы. Чем лучше все оптимизировано, тем больше клиентов придет из поиска. Юзабили текстов - основной параметр, который необходимо учитывать при продвижении. Ориентироваться на 8 пунктов, перечисленных в статье.