

ЧЕКЛИСТ ПО EAT-ФАКТОРАМ

☑ ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Возьмите за основу ваш текущий реальный уровень экспертности, авторитетности и опыта в тематике - внедрите на сайте те EAT-сигналы, которые уже есть у вашей компании (автора).

Предоставьте пользователю возможность легко связаться с компанией удобными способами, получать информацию о компании, об особенностях оказания услуг и защите интересов потребителей, задавать вопросы и получать поддержку, когда это необходимо.

Основные критерии качества работы с контентом - информационная ценность и практическая польза материалов. На качество страницы влияет достоверность и актуальность информации.

Формируйте положительную репутацию компании, устраняйте причины возможного негатива. Подтвержденные извне признание заслуг и хорошая информационная окраска упоминаний (реальные положительные отзывы, ссылки из профильных новостей, сайтов премий, наград и рейтингов, ссылки с сайтов партнеров) - сильные репутационные сигналы.

☑ ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ

- Полные сведения о компании
- Расширенная контактная информация
- Полезная для клиентов информация
- Информация об ответственных за сайт

☑ РЕПУТАЦИЯ

- Регулярное наращивание отзывов
- Актуальность отзывов
- Реагирование на отзывы
- Участие в отраслевых мероприятиях
- Взаимодействие с аудиторией вне сайта

☑ ССЫЛКИ И УПОМИНАНИЯ

- Качественный ссылочный профиль сайта
- Активность вне сайта: пресс-релизы, интервью, профильные рейтинги и т.п.
- Наличие информации «Наши партнеры»
- Взаимные ссылки с сайтами партнеров
- Контент с «вирусным» эффектом
- Динамика роста ссылочной массы

☑ КОНТЕНТ

- Максимально полное раскрытие темы
- Актуальная не устаревшая информация
- Использование достоверных данных
- Соответствие поисковому намерению
- Удобная структурированная подача
- Отсутствие грамматических ошибок

☑ ЗАСЛУГИ И ДОСТИЖЕНИЯ

- Информация о наградах, рейтингах и т.п.
- Благодарственные письма от партнеров
- Информация о причастности к профессиональным сообществам, ассоциациям, партнерствам и т.п.

☑ EAT-ФАКТОРЫ ДЛЯ САЙТОВ УСЛУГ

Доказательство экспертности в сфере, актуальность и достоверность данных, соответствие профессионального подхода общепринятому в тематике мнению, использование проверенных источников данных - вот, пожалуй, главное для этой категории сайтов.

Недостаточно просто заявить, что в компании работают (или готовят материалы) эксперты. Особенно если качество контента не отражает ожидаемый уровень знаний этих экспертов. И уж тем более не нужно плодить фейки и вводить ваших клиентов в заблуждение, имитируя экспертность.

Если не хватает собственной экспертности в теме, найдите эксперта с подтвержденным опытом в отрасли для подготовки/проверки контента. Проведите интервью с экспертом или попросите написать гостевой пост для вашего сайта. Если пишете своими силами, то готовьте достоверный контент и подтверждайте факты исходящими ссылками на авторитетные источники.

Если конкретно, то вашим сайтам может потребоваться (помимо общих рекомендаций выше):

- Качественные карточки услуг с отзывами
- Лицензии на ведение деятельности (если необходимы)
- Сертификаты на продукцию, используемую в работе
- Информация о контролирующих организациях
- Информация о специалистах, руководстве
- Информация об авторах контента
- Ссылки из контента на отраслевые источники, которые использовал автор
- Страница «Вопрос-ответ» («Частые вопросы») с актуальной информацией
- Страница отзывов, ссылки на авторитетные в тематике сайты-отзовики
- Политика конфиденциальности, политика cookies и др.
- Любая уместная для сферы деятельности формальная информация
- Привлечение опытного эксперта для подготовки/проверки контента
- Хорошее техническое состояние сайта

☑ ЕАТ-ФАКТОРЫ ДЛЯ E-COMMERCE САЙТОВ

Рекомендации для сайтов услуг также актуальны и в e-commerce. Интернет-магазины относятся к финансовой категории - принимают платежи от пользователей и несут ответственность в рамках закона о защите прав потребителя, правил торговли и прочих предписаний регулирующих органов.

Изложите всю официальную информацию о юридическом лице и о легальной деятельности магазина. Вторая важная составляющая - исчерпывающая информация для покупателей и удобство совершения покупок.

Итак, какие ЕАТ-сигналы может учитывать Google на сайтах интернет-магазинов:

- Подробная информация о магазине и юридическом лице
- Сертификаты официального дилера продукции
- Ссылки с сайтов производителей/дистрибьюторов
- Товары с фото, характеристиками, описанием, ценой, информацией о наличии
- Отзывы, фото от пользователей, вопросы-ответы о товаре
- Удобная сортировка, фильтрация и сравнение товаров
- Сертификаты качества продукции (если необходимы)
- Инструкции по применению и уходу за товаром (если необходимы)
- Информация о сроке службе, сроке годности
- Информация о гарантии, условиях и сроках возврата товара, рассмотрения рекламаций
- Информация о способах оплаты и безопасности платежей
- Информация об условиях продажи в кредит, рассрочку
- Информация по работе с юридическими лицами
- Информация о сроках, стоимости и вариантах доставки и самовывоза
- Информация об условиях и сроках возврата товара, рассмотрении рекламаций
- Инструкция по покупке товара
- Помощь в выборе, возможность заказа по телефону
- Информация о специалистах, руководстве
- Политика конфиденциальности, политика cookies и другие уместные политики
- Контакты, формы обратной связи, онлайн-консультанты, форма связи с директором
- Хорошее техническое состояние сайта

✓ ЕАТ-ФАКТОРЫ ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ САЙТОВ

У Google требований к информационным сайтам и контентным проектам не меньше, чем к коммерческим. Основные принципы оценки ЕАТ-сигналов здесь аналогичны другим YMYL-сайтам: кто несет ответственность (в данном случае за информацию), какой уровень авторитетности и доверия у ресурса, автора контента.

Ожидается, чтобы автор имел опыт и авторитет в теме, о которой пишет. Логично, что, например, медицинский блог должен вести профессионал с соответствующим теме медицинским образованием. Аналогично с рекомендациями и материалами по другим экспертным темам.

Как и в случае с сайтами услуг, лучше не имитировать экспертность автора. Одной лишь биографии автора на сайте недостаточно. Ищите хороших авторов в своей нише, связывайтесь с ними и привлекайте их к вычитке статей и модерации. Проверяйте факты, цитируйте надежные ресурсы и используйте достоверную информацию.

Теперь конкретнее. Какие ЕАТ-факторы могут иметь значение для информационных сайтов:

- Актуальная достоверная информация
- Максимально полное и всестороннее раскрытие темы
- Отсутствие грамматических ошибок
- Использование профессиональной терминологии, соответствующей тематике
- Соответствие информации общепринятому консенсусу
- Использование фактов из проверенных источников, ссылки на них
- Наличие ссылок на дополнительные материалы по теме, сопутствующие статьи
- Наличие страницы автора с биографией, описанием опыта и достижений
- Привлечение рецензентов, прюфридеров для модерации статей
- Отсутствие партнерских ссылок, «продающих» фраз и элементов Call To Action
- Наличие редакционной политики, соблюдение норм профессиональной журналистики
- Указание всех используемых источников информации