

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Seo-копирайтинг как технология pr-деятельности в интернете

Цыганкова Александра Алексеевна

Студент

*Уральский государственный университет физической культуры, Экономики,
юриспруденции и гуманитарных наук, Челябинск, Россия*

E-mail: coolvredina@mail.ru

Для каждого владельца сайта всегда актуален вопрос привлечения качественного трафика с поисковых систем. И это неудивительно: ведь трафик – это возможность монетизировать свой сайт, получать с него доход, и зачастую немалый. Как этого добиться? Ответ лежит в сфере искусства по написанию оптимизированных текстов – SEO-копирайтинга. На сегодняшний день четкого определения копирайтинга, а тем более seo-копирайтинга, не существует как такового. В середине 90-х, когда русский язык начал активно обогащаться словами, заимствованными из английского, возник стереотип, который получил в дальнейшем широкое распространение – понятие копирайтинга приобрело довольно узкое значение: написание исключительно рекламных и PR-текстов. Однако сегодня, термин следует рассматривать более широко – копирайтинг подразумевает написание любых авторских текстов. Рассмотрим, какое же определение копирайтинг получил в Сети. Обратимся к свободной энциклопедии Википедии: «Копирайтинг (от англ. copywriting) – составление рекламных (в том числе «продающих», имиджевых и презентационных) текстов» [1]. Иванова К. И. в своей работе «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов» дает следующее определение: «Копирайтинг – написание красивых, интересных, удобочитаемых текстов с наличием ключевых слов в определенной плотности для роботов поисковых машин» [3, с. 17]. Можно сказать, что под копирайтингом, понимается мастерство выражать идеи посредством слова, создавая рекламные тексты, слоганы, лозунги, сценарии для радио и телероликов, официальные выступления, PR-материалы. Текст, созданный профессиональным копирайтером, будет существенно помогать продавать товар или услугу, убеждать, стимулировать, формировать общественное мнение – легко и элегантно добиваться поставленных целей. В России, США, Европе копирайтинг является самостоятельным рекламным ремеслом. В США, например, работает свыше тысячи копирайтинговых агентств, в России – несколько десятков копирайт-бюро, которые специализируются на «печатном слове», создании текстов, и гарантируют качество услуги своей репутацией. С «организаторским» подходом решились основные проблемы копирайтинга – идентификация его на рекламном рынке, что послужило толчком к профессиональному развитию копирайтеров, поиску новых креативных решений, усилилась ответственность за изготавливаемую продукцию, а значит, повысилось качество и эффективность рекламных текстов [4]. Профессия копирайтера предполагает умение четко выражать коммерческие идеи в словах и доносить необходимую информацию потребителю. При этом текст создается с учетом закономерностей психологии человека и общества, рекламы, PR [4]. Таким образом, копирайтинг – это коммерческое искусство, благодаря которому текстовая реклама становится интересной, яркой, запоминающейся, а главное – эффективной. Что же касается SEO-копирайтинга, то, несмотря на его созвучность и в чем-то схожую семантику с обычным копирайтингом, – это самостоя-

тельное понятие. В своей книге «Основы контентной оптимизации» Евдокимов Н. В. понимает под SEO-копирайтингом определенную технику создания и редактирования текстов для web-сайтов таким образом, чтобы, во-первых, пользователь мог легко прочитать и понять текст, и во вторых, чтобы при этом текст содержал необходимые для продвижения в поисковых системах ключевые слова в нужных местах и в необходимых пропорциях [2, с. 23]. Более полно раскрыть суть seo-копирайтинга можно лишь четко сформулировав цели, в которых он используется. Во-первых, такой целью может быть повышение позиций сайта в поисковой системе при запросе по ключевым словам. Залог успеха – грамотно подобранные ключевые слова, достижение их оптимальной плотности в тексте и правильно расставленные теги. Сам текст при этом должен быть грамматически и стилистически корректным, лишенным тавтологии и легким для восприятия. Безусловно, одним оптимизированным контентом достичь высоких результатов в поисковике сложно, однако пренебрегать им непозволительно для серьезного интернет-ресурса. Во-вторых, цель может заключаться в повышении коэффициента конверсии посетителей сайта в реальных покупателей. Такой эффект может быть достигнут при условии предоставления на сайте максимально полной и подробной информации о продукте, внушающей клиенту уверенность в том, что предлагаемый товар или услуга – именно то, что он ищет. Третьей целью является, эффективное донесение информации до читателя и удобство ее восприятия. Тексты не должны быть перегружены ключевыми словами и фразами. Большинство пользователей прочитывают текст «по диагонали», поэтому одна из основных задач seo-копирайтера – заставить читателя обратить внимание на наиболее важную информацию. Для этого основные тезисы, заголовки и утверждения выделяются графически (полужирный шрифт, подчеркивание, маркированный список) [3]. Из выше сказанного, можно выделить три основные задачи SEO-копирайтинга: – продвижение сайта в поисковых системах; – предоставление пользователям нужной информации в удобном виде; – маркетинг и реклама продаваемого товара или услуги. SEO-копирайтинг имеет задачу так организовать структуру текста, чтобы он был максимально релевантен поисковому запросу, с которого посетители должны будут приходиться на сайт. Под релевантностью тут понимается степень соответствия страницы определенному ключевому слову или фразе. Каждая поисковая система по-своему определяет релевантность, поэтому в их выдаче одни и те же сайты занимают различные позиции [1]. Виды SEO-копирайтинга аналогичны основным видам текстов, которые размещаются на сайтах в сети. Это могут быть аналитические, научные статьи, информационные, новостные сообщения, рекламные тексты, а также художественная литература. Однако, с нашей точки зрения, для привлечения трафика на сайт более всего подходят аналитические статьи. Дело в том, что подобные тексты, как правило, хорошо структурируются и имеют многоуровневые заголовки: это предоставляет автору широкие возможности в грамотном распределении ключевых слов по тексту [4]. Теперь пришло время перечислить те критерии, которым должен соответствовать текст, способный привлечь трафик на сайт. Для удобства разобьем эти критерии на две группы: критерии, связанные с восприятием текста людьми, и критерии, связанные с SEO-оптимизацией. К первой группе можно причислить следующие критерии качества SEO-копирайтинга: – грамотность; – оригинальность; – художественные качества; – убедительность; – соответствие теме сайта; – степень раскрытия заявленной темы; – степень соответствия статьи запросам пользователя, ее актуальность; – компе-

тентность автора в рассматриваемом вопросе; – четкая смысловая структура текста; – читатель не должен подозревать, что текст SEO-оптимизирован (ненавязчивость ключевых слов и органичность их вписывания в текст). Вторая группа критериев состоит из следующих пунктов: – грамотный подбор ключевых слов; – четкая многоуровневая структура текста, организованная с помощью заголовков (теги); – грамотное распределение ключевых слов по тексту и заголовкам; – процентное содержание ключевых слов в тексте [4]. Степень соответствия этим критериям создаваемого текста коренным образом влияет на его позиции (имеются в виду стабильные, долговременные позиции) в поисковой выдаче. Рассмотрим пример. Теперь представьте, что вы – обычный пользователь, который хочет купить телевизор. Вы открыли браузер, вошли в Яндекс или Google и набрали в строке поиска «купить телевизор», или еще конкретнее «купить телевизор Sony». Поисковик через несколько мгновений выдает вам 27 миллионов ответов (Рисунок 1). На первой странице выдачи, которую вы видите, расположены наиболее соответствующие (или релевантные) вашему запросу страницы сайтов. На деле потенциальный покупатель не просматривает все 27 млн ответов. Он смотрит сайты только на первой, и максимум на второй странице выдачи. И конечно, все продавцы телевизоров Sony стремятся на эти страницы попасть. Тут-то и разгорается борьба за первые места. Ведь от позиции в выдаче поисковой системы зависит их прибыль. Так вот поисковая оптимизация призвана сделать страницы сайтов максимально релевантными поисковым запросам пользователей. Рассмотрим все шаги SEO-процесса. Определение темы – стартовый рывок SEO-копирайтинга. Прежде всего, мы должны четко определить тему, на которую собираемся писать. При выборе темы нужно учитывать следующие моменты: – тема должна быть актуальной, интересной для обширной аудитории; – автор должен быть компетентен в рассматриваемом вопросе; – желательно, чтобы автор имел свой самобытный, может быть, неожиданный взгляд на рассматриваемый вопрос; – крайне желательно, чтобы автор мог сказать по данной теме что-то новое или хотя бы рассмотреть ее под новым интересным углом. На этапе выбора темы крайне важно определиться с подбором ключевых слов или фраз, под которые будет проводиться SEO-оптимизация создаваемого текста. От правильного выбора ключевых слов зависит многое. После того как тема и ключевые слова полностью определены, необходимо составить план будущего произведения. Мысль должна развиваться, вести за собой читателя, открывая ему все новые нюансы и оттенки рассматриваемой темы. Для того чтобы добиться такого эффекта, нужно структурировать текст – иными словами составить план изложения и раскрытия темы. Например, можно использовать следующую смысловую схему. В самом начале нужно обозначить проблему, доказать ее актуальность для читателя и убедить его, что в данной статье дается эффективный способ ее решения. Эта часть статьи должна быть довольно коротка и размещаться в одном-двух абзацах: ее задача – зацепить читателя, который обычно лишь бегло просматривает текст по диагонали. От первого абзаца зависит, будет ли он читать данную статью дальше или нет. Следующим этапом развития статьи будет развернутое раскрытие проблемы, рассмотрение ее с различных точек зрения и обозначение основных пунктов, на которые необходимо обратить внимание при ее решении. Следующий этап – постановка задач, которые необходимо решить для достижения поставленной цели, а также обозначение путей их решения. После этого можно приступать к изложению способов решения поставленных задач, с описанием всех подводных камней, которые могут

встретиться на этом нелегком пути. Это основная часть статьи. Далее идет заключение статьи. Самым уместным, что мы можем написать в заключении, является краткий обзор всей вышеизложенной информации с целью ее закрепления в сознании читателя. Заключение должно содержаться в одном-двух последних абзацах. Оно должно состоять из емких, запоминающихся, насыщенных смыслом фраз, которые как бы подводят итоговую черту под всей работой. Самое важное в SEO-копирайтинге – понимание того, что создаваемый текст должен иметь последовательное логическое развитие, а не содержать бесконечные повторения одной и той же мысли на разные лады. Специалист по SEO-копирайтингу должен владеть языком: он должен уметь емко и красиво выражать свои мысли, владеть культурой письменной речи, быть грамотным (безграмотный текст сразу же отпугнет половину ваших посетителей) и иметь свою неповторимую изюминку, свой узнаваемый стиль. Теперь пришла пора перейти к изложению приемов SEO-оптимизации. Несмотря на то, что все поисковики стремятся ранжировать сайты по степени полезности их для людей, тем не менее, остаются тонкости, которые необходимо учитывать при подгонке текста под алгоритмы, по которым идет оценка качества страниц машинами. После того, как мы определились с темой создаваемой статьи, необходимо подобрать ключевые слова, под которые будет подгоняться страница. К выбору ключевиков необходимо подойти с величайшей ответственностью и вниманием: именно от них будет зависеть то, сколько трафика привлечет создаваемый текст. Как правильно выбрать ключи? Для этого необходимо прибегнуть к статистическим сервисам Google или Яндекс: у обоих поисковых гигантов есть инструменты, которые сообщат вам, по каким ключевым словам, сколько в среднем делается запросов в месяц. Google предоставляет подобный инструмент в своем сервисе AdWords, а Яндекс – в своей Статистике ключевых слов. Все что нужно сделать – набрать в поле слово или фразу, под которые вы собираетесь оптимизировать страницу, и посмотреть, сколько запросов делается по этому ключу. Одна из наиболее широко распространенных ошибок начинающих авторов – перенасыщение текста ключевыми словами, тавтология и неумелая работа с разметкой документа. Следующий этап SEO-оптимизации, который выполняется одновременно с написанием самого текста, – распределение выбранных ключевых слов по статье. Наиболее приемлемым будет содержание ключевых фраз в диапазоне от 4 до 6 % общего текста страницы. Но эти цифры не фиксированные. Желательно, чтобы текст имел многоуровневую структуру заголовков. Дело в том, что страница, у которой имеется заголовок только первого уровня, предоставляет для SEO-оптимизации гораздо меньше возможностей. Связано это с тем, что подобно людям, поисковые машины в первую очередь обращают внимание на заголовки, подзаголовки, и только потом исследуют сам текст. Глубоко ошибаются те, кто думает, что система заголовков – это просто удобный способ форматирования текста. Заголовки – это структурообразующий инструмент, играющий наиважнейшую роль при анализе страницы поисковыми машинами. Подзаголовок самого низкого уровня весит в глазах машины гораздо больше, чем простой текст. На основании вышесказанного можно утверждать, что распределение по подзаголовкам различных уровней ключевых слов в прямых и косвенных вхождениях может дать гораздо больший эффект, чем насыщение ими простого текста. Окончание статьи нужно снова насытить ключевыми словами: этого требует логика написания текста. Поисковики рассуждают так: вначале обозначается тема (максимальное содержание ключей), затем идет ее раскрытие, во время

которого происходит частичное отхождение от семантического ядра (меньшее содержание ключей), в заключении подводятся итоги (снова большое содержание ключей). В текст сайта или статьи необходимо вкраплять ссылки на нужные страницы. Ведь статья может быть опубликована и на внешних ресурсах, в этом случае через копирайтинг мы будем способствовать ссылочному ранжированию. Таким образом, из всего выше сказанного можно сделать следующие выводы: SEO-копирайтинг или поисковая оптимизация – это определенная техника создания и редактирования текстов для веб-сайтов таким образом, чтобы, во-первых, пользователь мог легко прочитать и понять текст, и во-вторых, чтобы при этом текст содержал необходимые для продвижения в поисковых системах ключевые слова в нужных местах и в необходимых пропорциях; основной задачей SEO-копирайтинга является повышение рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых машин при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам; наилучшим подходом к SEO-копирайтингу будет тот, который во главу угла ставит качество самого текста, а на втором немаловажном месте располагает все средства SEO-арсенала.

Литература

1. 1. Википедия [Электронный ресурс] : свободная общедоступная мультязычная универсальная интернет-энциклопедия. – Электрон. дан.: [2001]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>
2. 2. Евдокимов, Н. В. Основы контентной оптимизации / Н. В. Евдокимов. – М. : И.Д. Вильямс, 2007. – 154 с.
3. 3. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – Спб. : Питер, 2006. – 160 с.
4. 4. Re-report.ru [Электронный ресурс] : сообщество профессионалов в области маркетинговых коммуникаций. – Электрон. дан.: [2002]. – Режим доступа: <http://re-report.ru>

Иллюстрации

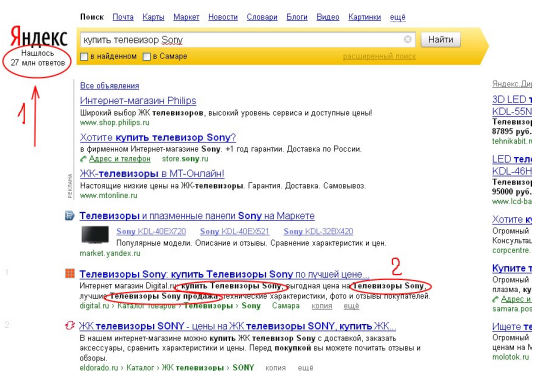


Рис. 1: Релевантные страницы