

УДК 339.138

Скригун Н.П.

Доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент,

Національний університет харчових технологій, м. Київ

Кириленко І.І.,

студентка, Національний університет харчових технологій, м. Київ

SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ: СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО КОПРАЙТИНГУ ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОСУВАННЯ САЙТУ

В сучасних умовах розвитку економіки кількість споживачів, які бажають придбати товар за допомогою мережі Інтернет, невідомо збільшується. Враховуючи тенденцію зростання як користувачів мережі Інтернет, так і інтернет-покупок, маркетингологи прогнозують, що більшість сучасних потенційних споживачів намагатимуться шукати необхідну інформацію через пошукові системи. Під час пошуку необхідного товару або послуги за допомогою пошукової системи можна побачити величезну кількість сайтів, з яких користувач, зазвичай, продивляється першу сторінку. Перед маркетингологами постає задача зробити сайт одним із перших у переліку. Саме тому задля привернення уваги більшої кількості відвідувачів на Web-сторінки виникає необхідність у SEO-оптимізації, зокрема, у написанні змістовних та унікальних SEO текстів.

SEO-копірайтинг або пошукова оптимізація – це техніка написання та редагування статей, що призводить до підняття позиції сайту у рейтингу пошукових систем за певними запитами користувачів [1]. Аби написати дієвий SEO текст, потрібно дотримуватись певного алгоритму, який полегшить написання.

Встановлено, що передусім необхідно детально ознайомитись з темою майбутнього тексту, зібрати необхідну інформацію. Детальне ознайомлення з темою статті допоможе найбільш ефективно донести інформацію до споживача,

що і є однією з головних цілей SEO копірайтингу – зробити текст зрозумілим та комфортним для його сприйняття, адже мета копірайтера – змусити звернути уваги на найбільш важливу інформацію. Добирають також список ключових слів, тобто запитів, котрі користувачі вписують у пошукову стрічку. Саме за допомогою ключових слів відбувається оптимізація і подальше просування сайту. При визначенні ключових слів необхідно враховувати таке: чи можна змінювати слова за відмінками або у числі та чи потрібно між словами і ключовою фразою вставляти слова, що роблять текст легшим для читання. Також потрібно уникати надмірного повтору ключових слів та не змінювати порядок слів у ключовій фразі.

Наступним кроком буде складання плану статті розподіл ключових слів між пунктами плану. Варто уникати «стоп-слів» – це слова, які не несуть ніякого змістового значення [2]. До стоп-слів належать: цифри; знаки та символи; займенники, дієприкметники, прийменники, вигуки, сполучники, суфікси, частки, вставні слова (більше того, знизу, всередині, всі, якщо, наш, назажди, безумовно, проте, кожен знає); слова, які дуже часто зустрічаються на Web-сторінках (Інтернет, сайт, комп'ютер, замовлення, прайс, питання, відповіді); нецензурна мова [3].

Під час написання тексту важливо визначити найбільш оптимальне співвідношення «стоп-слів» у тексті. Згідно зі спостереженнями провідних оптимізаторів, найбільш сприятлива концентрація «стоп-слів» має становити приблизно 30 відсотків від загальної кількості слів.

Для написання ефективного SEO тексту слід звертати увагу на:

1. Оригінальність та унікальність.
2. Грамотність та читабельність. Речення повинні бути легкі для читання а також граматично правильно побудовані. Наявність ключових слів не повинна створювати тавтологію і робити сприйняття тексту важчим.
3. Структура тексту повинна бути чітко визначеною. Для кожної структурної частини бажано робити інформативні заголовки та підзаголовки, щоб користувачу було зрозуміло, про що саме буде йти мова у кожному

підрозділі. Якщо тема дуже змістовна і містить багато інформації, то можна розмістити текст на декількох сторінках.

4. Кожен абзац має складатися з 3-4 речень, які міститимуть орієнтовно 10-12 слів.

При написанні SEO текстів потрібно враховувати такі особливості як: вік потенційних споживачів, професію та хобі, гендерну особливість. За віком розрізняють такі види мов: дитячу; підліткову; мову дорослої людини; мову літніх людей. Дослідження показали, що наразі типовою помилкою є те, що при написанні текстів не враховують вікову особливість, і тексти не відповідають цільовому віковому сегменту. Таким чином, через лексичну невідповідність під кожній віковий сегмент знижується ефективність копірайтингу. Для кожного сегмента враховується обсяг словникового запасу і підбирається відповідна лексика. Враховуючи можливі професії та хобі клієнтів, використовуються слова, характерні саме для даної тематики. Читаючи тематичну лексику, відвідувач сайту вважатиме, що текст написаний професіоналом у даній галузі, що дасть можливість збільшити довіру та кількість шанувальників сайту.

За гендерною особливістю розрізняють мову чоловіків та мову жінок. Тому сайт, що спеціалізується на товарах для чоловіків, основний акцент має робити на властивостях та перевагах товару. Для цього потрібно:

- позиціонувати товар як виключно чоловічий. Наприклад, можна використати речення «Для сильних духом чоловіків». Такий прийом дасть можливість відчути чоловіку, що він є особливим;
- детальніше описувати технічну складову товару. Дослідження довели, що чоловікам більше подобається детальний опис складу товару, аніж перелік емоцій, які б вони отримали б від користування даним товаром;
- застосовувати в тексті технічні описи, професійні визначення. Якщо чоловік відразу не розуміє зміст тексту або терміну, то це також дає позитивні результати. По-перше, він дізнаватиметься, що за термін був вжитий в тексті і почне вважати себе більш ерудованим. По-друге, текст буде більш професійним порівняно з конкурентами за рахунок застосування спеціальних термінів. В

даному випадку працює ефект: якщо в тексті застосовують професійну лексику, то знають, про що пишуть;

- користь від товару (послуги) для чоловіка описувати в самому кінці тексту. Тобто перші 60% тексту повинні описувати властивості і тільки в останніх 40% описується вигода від використання або володіння послугою або товаром [4].

Для продажу жіночих товарів або послуг варто: більше звертати уваги на те, для чого саме призначений товар і який результат після використання жінка отримає; запевнити, що при придбанні товару або послуги, світ навколо жінки стане краще. Таке бажання присутнє в жінках більше, ніж в чоловіках.

Отже, якість сайту оцінюється через наявність інформаційної складової. Що більше на сайті цікавого контенту, то вищою буде ймовірність того, що ресурс набуде популярності. Написання SEO текстів – трудомісткий процес, яких потребує врахування багатьох факторів. Грамотне і правильне написання маркетингового тексту, унікальний зміст і правильна добірка ключових слів збільшить кількість відвідувачів Web-сторінки, що, в свою чергу, збільшить кількість продаж та підвищить сайту.

Література:

- 1) SEO-копірайтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seotext.ru/>.
- 2) Жёсткий SEO копирайтинг - пишем читабельные тексты с большим количеством ключевых слов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rabotainternet.com/school/13-urok4_seotext.html.
- 3) Все ли знают, что такое «Стоп-слова»? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.blog-kaplunoff.ru/seo-kopirajting/86-vse-li-znayut-что-takoe-lstop-slovar.html>.
- 4) Что покупают мужчины? Правила написания продающего текста для мужчин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://topmarketing.by/copywrite/что-покупают-мужчины-правила-написания-продающего-текста-для-мужчин.html>.