

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В.Н. Иванова

Самарский университет, Самара, Россия

SEO-КОПИРАЙТИНГ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. Цифровизация, цифровая трансформация, цифровой маркетинг (digital marketing) – давно уже являются обыденными реалиями как жизни, так и образовательного процесса. Во многих вузах начинают появляться учебные курсы, призванные утолить информационный голод в этой сфере. В статье речь пойдет о новых курсах «Основы копирайтинга и SEO-оптимизации текстов» и «Цифровой маркетинг: контент-маркетинг и SEO-продвижение», предлагаемых студентам Самарского университета в рамках индивидуальных образовательных траекторий с 2022/23 учебного года.

Ключевые слова: SEO, поисковая оптимизация, поисковая система, SEO-копирайтинг, текст.

Особенности педагогического взаимодействия при обучении SEO

Область SEO (от англ. search engine optimization – «поисковая оптимизация») – область чрезвычайно динамично развивающаяся. Первые приемы поисковой оптимизации появляются в 1994-98 гг., а уже к середине 2000-х SEO становится целым комплексом мероприятий, «позволяющим влиять на положение ссылки на сайте в результатах поиска» [4, с.13], который вбирает в себя сложную систему методов и приемов [1, с. 77–78].

Индивидуальные образовательные траектории (ИОТ) в Самарском университете созданы с целью интеграции персональных образовательных целей обучающихся в общую структуру основных профессиональных образовательных программ высшего образования. Курсы «Основы копирайтинга и SEO-оптимизации текстов» и «Цифровой маркетинг: контент-маркетинг и SEO-продвижение» отвечают требованиям модулей «Креативное мышление и профессиональные коммуникации» и «Цифровые технологии». Курсы ориентированы на формирование у слушателей системы практико-ориентированных знаний, умений и навыков в области составления качественных и эффективных текстов, а также понимания функционирования этих текстов в Интернет-пространстве.

Важно отметить, как содержание подобных курсов влияет на педагогическое взаимодействие. Дисциплины, относящиеся к ИОТ, изначально нацелены на формирование персонифицированного образования, однако специфика предметной области подразумевает особую роль преподавателя. Основой становятся студенто-центрированный и практико-ориентированный подходы. Первый подразумевает, что учащийся получает поддержку тьютора при изучении той или иной предметной области, второй делает акцент на развитии инновационного потенциала самих учащихся. Также принципиальной необходимостью для такой быстро меняющейся предметной области, как SEO и SEO-копирайтинг, оказывается ориентация студентов на lifelong learning («образование в течение всей жизни») (подробнее о цифровизации и подходах к персонификации образования см. статью Е.Г. Кашиной [3, с.139–140]). Рассматриваемые курсы ориентированы на создание условий, в которых человек постоянно учится, совершенствует свои навыки посредством интернет-технологий, и это закрепляется не только как навыки, но и просто как полезная привычка следить за развитием той или иной цифровой отрасли.

Основные педагогические приемы и содержательный аспект курсов

Прагматический аспект изучения и применения SEO заключается в эффективности использования для рекламы и продвижения органического трафика. Приведем немного статистики. 75% людей пользуются Интернетом, 96% из них используют поисковые системы для поиска информации. Около 70% трафика с поисковика – органический, бесплатный и стабильный трафик, 30% – платная реклама и некоторая другая информация. 75% кликов получают первые результаты поисковой выдачи.

Можно сказать, что стандартных методов продвижения сайтов не существует, поскольку все они быстро устаревают, а поисковики постоянно обновляют алгоритмы ранжирования (по разным данным от 500 до 2000 в год). Однако есть базовые принципы, которые изучать необходимо, и именно на это следует обратить внимание студентов.

Прежде всего, SEO-специалист должен обладать «двойным зрением» на любой сайт: контент и техническая составляющая. И, не полагаясь исключительно на человеческий взгляд, нужно знать, какие сервисы могут помочь в таком двойном анализе сайтов и в их создании.

Область изучения SEO и SEO-копирайтинга – это максимум практики и минимум теории. Наметим возможные пути практического освоения предметов.

1) *Изучение топ-10 поисковой выдачи.* Те сайты, которые попали на первую страницу выдачи любого поисковика, нашли правильный ответ на вопрос, как оптимизировать и заполнить свою интернет-страницу: на момент поиска они ранжируются, и их алгоритмы сработали лучше других. Обращать внимание следует на контент, внешние ссылки, внутреннюю оптимизацию

(именно в таком порядке). Не стоит ставить на первое место техническую составляющую сайта, тем более, что ее можно проанализировать с помощью специальных сервисов и убедиться, что ошибки в этой области есть почти у всех сайтов, в том числе попадающих в топ. Изучение примеров или конкурентов дает возможность отработать «двойное зрение»: взгляд покупателя/пользователя и взгляд SEO-копирайтера и разработчика.

2) *Алгоритмы ранжирования.* Среди базовых факторов, на которые ориентируются алгоритмы ранжирования Google и Яндекс, рейтинг сайта, релевантность и уникальность содержания (контента), плотность ключевых слов в тексте, мета-теги (и все, что связано с внутренней оптимизацией), объем текстов, количество и качество внешних ссылок.

Менеджер по работе со стратегическими партнерами Google Андрей Липатцев в 2016 году сообщил, что самые важные алгоритмы ранжирования – контент и внешние ссылки [13]. Издание Search Engine Land третьим алгоритмом назвало самообучающийся искусственный интеллект Rank Brain [13]. И это те основные алгоритмы, которые остаются в приоритете до сих пор. Однако сейчас не менее важным алгоритмом становится бренд: множество сайтов попадают в топ благодаря своему бренду, своему имени.

Бренд напрямую зависит от контента, который предлагается пользователям. Почему ведущие компании тратят большое количество средств и времени на создание бренда? Оказывается недостаточным создавать уникальный и востребованный контент и грамотно оформлять внешние ссылки: нужны брендовые запросы, чтобы сайт выводился в топ. Чем выше трафик, тем больше распознавание бренда. Сайт «Википедия» давно является брендом, и порядка 60% общего количества запросов в поисковике относятся именно к нему. Пользователи ценят полезный и бесплатный контент, и этот момент работает на все уровни «воронки продаж» (или «воронки приобретения»), концепция была сформулирована Э. Льюисом более 100 лет назад [12]: осведомленность (потенциальные покупатели), заинтересованность (заинтересованные покупатели), желание купить (обсуждение цены с покупателями), покупка (покупатели, оплатившие товар), повторная покупка (лояльные покупатели). Следует вспомнить еще и чувство вины, которое, по мнению Дж. Шугермана, является одним из триггеров продаж. Пользователь получил информацию бесплатно, и у него появляется чувство вины, поэтому он при случае стремится упомянуть, порекомендовать источник, а это напрямую ведет к формированию бренда [14].

Еще в 1996 году Билл Гейтс говорил: «Контент – это король!» [11]. Действительно, без высококачественного контента невозможно продвигать никакие страницы в Интернете. Потенциальный пользователь должен легко находить страницу, контент должен соответствовать запросам пользователя, текст должен быть по настоящему проработанным и качественным и соответствовать тому, что пользователи реально хотят знать – все эти требования удовлетворяются только грамотным SEO-копирайтингом. Однако не следует

забывать, что визуальная составляющая – тоже контент, и картинки, скриншоты, инфографика играют не менее важную роль, чем качественный текст.

Внешние ссылки призваны сообщить о существовании того или иного контента, и SEO-специалист должен уметь их и анализировать, и создавать. Среди видов внешних ссылок анкорные и безанкорные (содержащие и не содержащие ключевые слова); прямые; ссылки через редирект; открытые и закрытые (делятся или не делятся авторитетом цитирующего ресурса).

3) *Подбор инструментария* (сервисы для анализа и работы). Количество инструментов, которыми может и должен пользоваться SEO-специалист и SEO-копирайтер, постоянно растет, но есть ряд классов сервисов, которые являются обязательными к использованию, навыками работы в которых овладеть необходимо. А) Сервисы проверки позиции сайта по целевым запросам поисковых систем (be1.ru, seranking.ru, seolib.ru и др.). Б) Сервисы сбора целевых запросов (Wordstat Yandex, bukvarix.com и др.). В) Сервисы проверки посещаемости: своего сайта, аналогичных сайтов (Similar Web, SEMRush, Netpeak Checker, Alexa и др.). Г) Сервисы проверки оптимизации и скорости загрузки (Lighthouse, PageSpeed Insights, WebPageTest и др.). Д) Сервисы проверки адаптивности интернет страниц для мобильных устройств (search.google.com/test/mobile-friendly). Е) Сервисы проверки уникальности текста и частоты использования ключевых слов (например, advego.com/plagiatus/ и advego.com/text/seo/). Ж) Сервисы проверки внешних ссылок (Ahrefs, Serpstat, SEMRush, Мегаиндекс и др.). И) Сервисы проверки кроссбраузерности страницы (Browsershots, Browser Sandbox, IE Testers, CrossBrowserTesting и др.).

4) *Источники для изучения*. Важно сформировать понимание SEO как быстро меняющейся отрасли, в которой множество неактуальной и бесполезной информации, сведений, которые морально устарели и уже не соответствуют алгоритмам ранжирования. Держать «руку на пульсе» и постоянно изучать новое – необходимый навык. Причем то, что попадает в книги, как правило, оказывается уже устаревшим. Безусловно, зафиксированный в печатных изданиях опыт маркетологов и бизнесменов является основой, но необходимо ориентироваться в большей степени на блоги, видео – и аудио-обзоры.

Обзор доступной учебной литературы

Среди доступной учебной литературы, которую можно рекомендовать для изучения, – несколько учебных пособий по копирайтингу и лишь единичные пособия непосредственно по продвижению. Такое распределение обусловлено спецификой предметной области, которая постоянно развивается.

Учебное пособие по копирайтингу Д.Б. Лугового [5] знакомит с историей предмета и приемами, которые используются для создания рекламного текста. Среди важных для изучения разделов можно отметить главу «Порождение и экспертиза имени бренда».

Монография «Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций» [7] является полноценным практикоориентированным пособием, в котором

прорабатываются основные составляющие копирайтинга, такие как нейминг, модели рекламной коммуникации, создание рекламного текста и рекламного образа, языковые средства.

А.М. Пономарева [8] основной акцент делает на копирайтинге в связи с маркетингово-коммуникационным креативом, предлагает целый ряд авторских классификаций креативных приемов, рекламной семиотики, слоганистики и нейминга.

Пособие о копирайтинге З. Судоргиной [9] является развернутым практическим курсом с разбором множества примеров и легкой и артистичной подачей информации. Примеры названий отдельных параграфов: «Заголовок – это эмоция!», «Скажите себе “ДА!”. Про озарения», «Отрубите ему голову, ноги и покажите другу!», «Язык твой – враг мой».

Книги «SEO-копирайтинг 2.0» [10] и «Первая книга SEO-копирайтера» [4] посвящены латентно-семантической обработке текстов и основным ошибкам их составления. И то, и другое пособие содержат практические советы, как создать текст, привлекательный и для человека, и для поисковой системы.

Среди учебников несколько особняком стоит пособие, изданное Южным федеральным университетом «Digital-маркетинг» [2], основное внимание в нем уделено основам маркетинга: сегментированию рынка, коммуникационным стратегиям, основам создания интернет-ресурсов, интернет-рекламе и разным видам продвижения (поисковому, SMM и SMO).

Пособие Н.В. Мелькина и К.С. Горяева «Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO» [6] освещает максимально полный спектр вопросов, связанных с продвижением сайтов и SEO-копирайтингом. Затрагиваются и такие частные вопросы, как фильтры поисковых систем, принципы покупки ссылок и т.д.

Заключение

Курсы «Основы копирайтинга и SEO-оптимизации текстов» и «Цифровой маркетинг: контент-маркетинг и SEO-продвижение» преследуют ряд задач, таких как развитие общекультурных и профессиональных компетенций для деловой коммуникации в устной и письменной формах; ознакомление с современными требованиями к созданию текстов; овладение навыками ясного построения устной и письменной речи; овладение базовыми навыками создания разножанровых текстов и документов в области PR и рекламы, литературного редактирования, копирайтинга и SEO-оптимизации текстов. Однако, исходя из специфики предметной области, основа курсов – в их практической составляющей, а роль преподавателя соответствует скорее роли тьютора.

Литература

1. Иванова В. Н. Инструменты SEO-копирайтинга: базовый обзор и применение // Майские чтения (Язык и репрезентация культурных кодов). XI Всероссийская с международным участием научная конференция молодых ученых (Самара, 13–15 мая 2021 г.). Материалы и доклады: в 2 частях. Часть I. Самара: Инсома-пресс, 2021. С. 77–81.

2. Катаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А. Digital-маркетинг: учебное пособие. Ростов н/Д.; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. 163 с.
3. Кашина Е. Г. Цифровизация в контексте педагогической парадигмы // Образование в современном мире: практики цифровой трансформации: сборник научных трудов Всероссийской научно-методической конференции с международным участием (Самара, 25 февраля 2021 года). Самара: Ваш Взгляд, 2021. С. 135–141.
4. Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей: практическое пособие. М.: Инфра-Инженерия, 2012. 216 с.
5. Луговой Д. Б. Копирайтинг: учебное пособие. Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. 131 с.
6. Мелькин Н. В., Горяев К. С. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. М.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. 269 с.
7. Музыкант В. Л., Скарнев Д. С. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн – и офлайн-среда). М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. 274 с.
8. Пономарева А. М. Креатив и копирайтинг: учебник. Ростов н/Д.: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. 268 с.
9. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются. Ростов н/Д.: Феникс, 2014. 288 с.
10. Шамина И. С., Ушакова А. С., Ткаченко Е. А. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска. М.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. 261 с.
11. Gates B. Content is King // Microsoft Corporation 01.03.1996. URL: <https://kyrgyzstan.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/content-is-king.pdf> (дата обращения: 05.05.2022).
12. Lewis E. St E. Financial Advertising. (The History of Advertising), USA, Levey Brothers, 1908.
13. Lipattsev A. (2016) Google Q&A+ #March // YouTube 23 марта (<https://youtu.be/l8VnZCcl9J4>) Просмотрено: 02.05.2022.
14. Sugarman J. Triggers. Delstar Books, 2014. 233 pp.