

РЕКЛАМНИЙ SEO-ТЕКСТ ЯК СТРУКТУРНА ОДИНИЦЯ ВЕБ-САЙТУ

Сьогодні все більше компаній просувають свої товари та послуги використовуючи сучасні засоби пошуку й впливу на аудиторію, головним із яких стає Інтернет. Реклама в Інтернеті є тим видом бізнесу, який приносить чималі прибутки як рекламодавцям, піарникам, так і фахівцям у сфері ІТ та комп'ютерної графіки й постійно удосконалюється. До проблематики інтернет-реклами звертались А. Годін, І. Литовченко, Г. Почепцов. Питання контенту веб-сайту, яке нещодавно увійшло у наше повсякденне життя й перебуває на стику цих галузей, розглядається у контексті культури електронного видання Т. Крайніковою та Н. Федотовою.

Основою «мовного середовища» рекламного веб-сайту є так званий SEO-текст. Цей тип тексту є відносно новим і малодослідженим текстотипом рекламного медіадискурсу. Створення сайтів із застосуванням SEO (search engines optimization) ґрунтується на використанні технологій створення тексту, які дозволяють впливати на порядок виведення на екран комп'ютера результатів пошукових запитів. Ефективність застосування цих технологій виявляється у тому, що оптимальний текст дозволяє вивести сайт на перші рядки результатів пошуку. Такі тексти розміщуються в основному на головній сторінці сайту, у розділі «Про компанію», у вигляді інформаційної статті у спеціальному розділі сайту, у вигляді новин, тексту для каталогу, прайс-листу [1, с. 23].

Основна особливість текстів, оптимізованих із метою пошукового просування сайтів, полягає у тому, що на відміну від переважної більшості рекламних текстів, спрямованих виключно на цільову аудиторію, вони націлені на ще одного так званого техногенного адресата, під яким розуміються пошукові системи (Google, Yandex, Bing тощо). Завданням SEO-копірайтера є створення такого тексту, який не тільки буде адекватно сприйнятий людиною і матиме на неї певний вплив, але також виведе сайт на максимально високі позиції пошукової видачі при введенні користувачем певного пошукового запиту.

Вважається, що високе ранжування сайту в пошуковій видачі зрештою веде до зростання продажів фірми, якій належить сайт. Воно досягається шляхом впровадження текстів, розміщених на сторінках сайту, ключових слів, які номінують об'єкти реклами та повністю або частково збігаються із пошуковим запитом користувача.

Принципом побудови SEO-тексту є модель перевернутої піраміди, яка складається із блоків, що несуть різне смислове навантаження. Як дані блоків тексту виступають заголовок, вступ, основна частина і висновок [2, с. 38]. Ієрархічна інформаційна структура пояснюється фактором

комунікативної поведінки адресата. Заголовок виконує атрактивну функцію, і його релевантність пошуковому запиту визначає подальшу поведінку користувача. Якщо заголовок релевантний цілям пошуку, то людина перейде до наступного блоку – введення і так далі, в міру відповідності елемента пошукової інтенції людини.

Найважливішою лексико-семантичною особливістю SEO-текстів є висока щільність ключових слів. Під щільністю ключових слів розуміють відношення кількості ключових слів до обсягу тексту у відсотках. У тому випадку, коли запит є словосполученням, яке складається із двох і більше слів, для обчислення щільності необхідно скласти всі слова ключових словосполучень і розділити на обсяг тексту. Статистично розраховано, що у природних текстах щільність ключових слів становить трохи більше 4–7%.

Високі позиції сайту в пошуковій видачі досягаються шляхом впровадження у SEO-тексти ключових слів, які повністю або частково збігаються із пошуковими запитами користувача. Обсяг SEO-тексту визначається шляхом порівняльного аналізу текстового контенту подібних сайтів із 10 верхніх рядків пошукової видачі за конкретним пошуковим запитом [2, с. 45].

Пошукові запити бувають трьох видів: інформаційні, транзакційні та навігаційні. При здійсненні пошуку необхідної інформації, яка може бути розміщена на різних сайтах, адреса сайту є нерелевантною, і такі запити називаються інформаційними.

Запити, що відображають намір щось зробити є транзакційними і, як правило, використовують дієслова, які називають конкретну дію: buy (купити), order (замовити), download (завантажити), rent (зняти), sale (розпродаж), order (замовлення). Навігаційний запит застосовується, якщо користувач здійснює пошук певного сайту, але не знає доменної адреси [2, с. 47].

Відповідно, рекламні SEO-тексти, які задовольняють і відповідають певним типам запитів, можуть різнитися, розпадаючись на три категорії: тексти, які відповідають на інформаційні запити; тексти, які задовольняють транзакційні запити та тексти, які відповідають на навігаційні запити. SEO-тексти в більшості випадків відповідають транзакційним запитам. Збіг пошукових запитів із ключовими словами тексту називається прямою (точною) відповідністю. Розходження ключових слів із запитами користувачів говорить про неточні відповідності [3].

Отже, рекламний SEO-текст як невід’ємна частина рекламного веб-сайту є відносно новим і малодослідженим типом рекламного медіадискурсу. Завданням адресанта рекламного SEO-тексту є створення такого тексту, який не тільки дозволить досягти прагматичного ефекту, але й виведе сайт на максимально високі позиції пошукової видачі під час введення користувачем певного пошукового запиту.

Список використаних джерел

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту : наук. стаття. Київ : Наукова думка, 2015. С. 76–78.
2. Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. Москва: Инфра-Инженерия, 2012. 150 с.
3. SEO-копірайтинг: як правильно писати статті. URL: <https://serpstat.com/uk/blog/seo-writing-yak-pisati-statti/> (дата звернення: 24.03.2023).

Марина Солтусенко

ФОРМУВАННЯ ГРАФІЧНОЇ ГРАМОТНОСТІ В МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ НА УРОКАХ ІНТЕГРОВАНОГО КУРСУ «ДИЗАЙН ТА ТЕХНОЛОГІЇ»

Навчання графічній грамотності у молодших школярів є важливою складовою їх загального розвитку та успіху в майбутньому. Графічна грамотність включає в себе знання та вміння створювати, інтерпретувати графічні зображення, розуміння основних принципів дизайну та композиції, а також володіння навичками роботи з графічними матеріалами та інструментами.

Одним із ключових аспектів формування графічної грамотності у молодших школярів є розвиток їх творчих здібностей та вмінь. Для досягнення цієї мети вчителі можуть використовувати різноманітні методи та прийоми, які стимулюють творчу активність учнів, проведення майстер-класів з досвідченими графічними дизайнерами, а також організація творчих конкурсів та виставок [3].

Формування графічної грамотності є процесом, який вимагає часу та наполегливості. Вчителі повинні надавати учням достатньо часу для розвитку своїх навичок та знань у цій галузі, дозволяти їм використовувати свою творчість та фантазію для створення графічних робіт.

Важливою складовою формування графічної грамотності є також розвиток у молодших школярів вміння аналізувати та інтерпретувати графічні зображення. Для досягнення цієї мети вчителі можуть проводити уроки з аналізу та критики графічних робіт, де учні будуть навчатися розрізняти різні елементи дизайну та оцінювати їх ефективність у різних контекстах [1].

Крім того, важливим елементом формування графічної грамотності є навчання учнів правильному використанню графічних інструментів та програм. Для цього вчителі можуть проводити практичні заняття з використання різних графічних програм та інструментів, а також надавати доступ до спеціалізованих матеріалів та інструкцій.

У процесі вивчення інтегрованого курсу «Дизайн і технології», учні навчаються використовувати різні графічні елементи, такі як кольори,