МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І СИСТЕМ

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

до виконання лабораторних робіт

з дисципліни «SEO-копірайтинг»

для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр»

зі спеціальності 126 Інформаційні системи та технології

(освітньої програми «Web-технології, Web-дизайн»)

усіх форм навчання

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

Черкаси

2019

|  |  |
| --- | --- |
| УДК 004.91(07) М 54 | *Затверджено вченою радою ФІТІС,**протокол №3 від 13.11.2019 р.,**згідно з рішенням кафедри інформаційних технологій проектування**протокол № 5 від 04.11.2019 р.* |

|  |  |
| --- | --- |
| Упорядник: | Тарасенко Я.В., к.т.н., асистент  |
| Рецензент: | Фауре Е.В., д.т.н., доцент, професор  |

|  |  |
| --- | --- |
| М 54 | Методичні рекомендації до виконання лабораторних робіт з дисципліни «SEO-копірайтинг» для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» зі спеціальності 126 Інформаційні системи та технології (спеціалізація «Web-технології, Web-дизайн») усіх форм навчання [Електронний ресурс] / [Упоряд.: Я.В. Тарасенко]; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2019. – 30 с. – Назва з титульного екрана. |

Методичні рекомендації містять основні теоретичні відомості, практичні завдання до проведення лабораторних робіт та методичні вказівки для виконання цих завдань з дисципліни «SEO-копірайтинг» з використанням сучасних технологій та програмного забезпечення. Особлива увага приділяється формуванню навичок створення грамотно оформленого текстового контенту для зацікавлення користувачів, який викликає довіру до себе та, водночас, підготовлений для просування в пошукових системах, завдяки наявності ключових слів та словосполучень у правильних формах входжень з урахуванням вимог до їх щільності та розташування.

Для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» зі спеціальності 126 Інформаційні системи та технології (освітньої програми «Web-технології, Web-дизайн») усіх форм навчання.

УДК 004.91(07)

Виробничо-практичне

електронне видання

комбінованого використовування

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

до виконання лабораторних робіт

з дисципліни «SEO-копірайтинг»

для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр»

зі спеціальності 126 Інформаційні системи та технології

(освітньої програми «Web-технології, Web-дизайн»)

усіх форм навчання

Упорядник: **Тарасенко** Ярослав Володимирович

*В авторській редакції.*

ЗМІСТ

[ВСТУП 4](#_Toc26367034)

[Лабораторна робота № 1.](#_Toc26367035) [Основи написання SEO тексту 5](#_Toc26367036)

[Лабораторна робота № 2.](#_Toc26367037) [Основи редагування SEO тексту 8](#_Toc26367038)

[Лабораторна робота № 3.](#_Toc26367039) [Особливості підготовки сайту та блогу для просування в пошукових системах 11](#_Toc26367040)

[Лабораторна робота № 4.](#_Toc26367041) [Оцінка та покращення якості SEO тексту 14](#_Toc26367042)

[Лабораторна робота № 5.](#_Toc26367043) [Створення структурованого SEO тексту за його концепцією. 17](#_Toc26367044)

[Лабораторна робота № 6.](#_Toc26367045) [Забезпечення морфологічно-синтаксичної якості SEO тексту. 20](#_Toc26367046)

[Лабораторна робота № 7.](#_Toc26367047) [Забезпечення стилістично-семантичної якості SEO тексту. 23](#_Toc26367048)

[Лабораторна робота № 8.](#_Toc26367049) [Оформлення емоційно забарвленого рекламного SEO тексту. 26](#_Toc26367050)

[ЛІТЕРАТУРА 29](#_Toc26367051)

# ВСТУП

Навчальна дисципліна «Seo-копірайтинг» належить до циклу дисциплін професійної підготовки і має міждисциплінарні зв’язки з такими дисциплінами, як «Web-дизайн», «Просування та підтримка web-орієнтованих інформаційних систем», «Електронні мультимедійні інтерактивні видання», «Управління web-контентом».

Програма навчальної дисципліни складається з двох частин:

1. Технічні особливості написання та редагування текстів для просування сайтів та блогів.

2. Лінгвістична складова тексту, орієнтованого на користувача web-ресурсу.

Методичні рекомендації налічують опис процесу виконання 8 лабораторних робіт з уточненням мети роботи, коротких теоретичних відомостей та методичних вказівок з виконання роботи, ходу роботи, індивідуальних варіантів завдання та контрольних запитань.

Метою виконання лабораторних робіт є закріплення теоретичних основ Seo-копірайтингу та основних аспектів застосування базових методів SEO-копірайтингу для просування web-сайтів та блогів, отримання навичок створення простого та зрозумілого текстового контенту і оформлення його для SEO-оптимізації web-ресурсів, просування web-сайтів та блогів в мережі через популярні пошукові системи, вмінь застосування ключових слів та тегів для оформлення текстової інформації в будь-яких придатних для цього структурних елементах web-ресурсу, приверненні уваги цільової аудиторію до текстового контенту web-ресурсу, аналізу, синтезу і оптимізації інформаційних систем та технологій з використанням математичних моделей і методів, застосування інформаційних технологій у ході створення, впровадження та експлуатації систем менеджменту якості та оцінки витрат на її розроблення та забезпечення.

Лабораторні роботи спроектовані таким чином, що по завершенню курсу, здобувачі вищої освіти набувають компетенцій для проведення усіх етапів створення цікавого цільовій аудиторії тексту, що викликає до себе довіру від формування концепції та збору інформації (для написання тексту на теми, максимально наближені до тих, в яких існує реальна потреба на біржах копірайтингу) до розміщення цих текстів на web-сторінці та просування її за ключовими словами, відслідковування необхідності оптимізації ключів та проведення дій по редагуванню вже готових текстів.

Крім того, матеріали методичних вказівок можуть бути використані при дипломному проектуванні.

При проектуванні лабораторних робіт використані такі новітні методи навчання, як модульне, контекстне (на ранніх етапах репродуктивний метод, на пізніх – евристичний), проблемне навчання. При цьому, проблемне інтегроване з модульним.

# Лабораторна робота № 1

# Основи написання SEO тексту

**Мета роботи** – ознайомитися з базовими принципами SEO-копірайтингу. Набути навичок написання текстів, виділення ключових слів та оформлення їх на веб-сторінці, уникаючи розповсюджених помилок копірайтерів.

**Короткі теоретичні відомості**

Копірайтинг – процес написання тексту. SEO-копірайтинг є одним з видів копірайтингу. Це процес створення текстів для веб-сайтів, що характеризується як зрозумілістю тексту для цільової аудиторії, так і наявністю ключових слів та оптимізацією для просування в пошукових системах.

Ключові слова – це слова чи сполучення слів, які відповідають запитам користувачів та впливають на просування веб-ресурсу в пошукових системах. Існують основні та додаткові ключові слова. Основні розкривають суть тексту та є більш поширеними з точки зору формування запитів користувачів, додаткові уточнюють наявну інформацію та можуть бути менш поширені.

Створювати та редагувати SEO-тексти можливо за допомогою будь-якого текстового редактора, однак рекомендується використання Microsoft Word у зв’язку з наявністю великого вибору інструментальних засобів перевірки та редагування, що значно спрощує виконання вимог, описаних в чек-листі по створенню SEO-текстів.

Чек-лист створення SEO-текстів у загальних вимогах передбачає унікальність не нижче 85%, обсяг від 1500 друкарських знаків, не враховуючи пробіли; використання одного ключа 1-2 рази у тексті. Структура змісту має на увазі наявність вступу (1 абзац), відповіді на запитання, поставлене в заголовку (2 абзаци), наведення шляхів вирішення проблеми (2 абзаци) та висновок (1 абзац). Структура та оформлення передбачає використання HTML тегів H1 та H2 для виділення заголовків, посилання на інші сторінки сайту, використання будь-яких видів списків, об’єм абзаців 3-7 рядків. Грамотність тексту передбачає відсутність орфографічних помилок та наявність узгодженості.

Під час виконання лабораторної роботи важливо пам’ятати, правила написання SEO-текстів наголошують, що не слід виділяти ключові слова у тексті засобами HTML, розміщувати занадто багато та щільно ключові слова (1-2 слова на абзац в 5-7 рядків), а також залишати неузгодженість словоформи ключового слова із контекстом. Текст повинен бути природнім та читабельним.

Обов’язково слід уникати розповсюджених помилок SEO копірайтерів, які включають: написання текстів від 5000 символів, що знижує рівень ефективного сприйняття тексту користувачем та рівень довіри пошукової системи; незнання тематики (при написанні слід опрацювати достатню кількість джерел); зловживання ключовими словами; використання лише точних та прямих входжень ключових слів (використання морфології ключової фрази у тому вигляді, в якому вводяться запити користувачів), адже подібний підхід погіршує сприйняття тексту, в той час як пошукові системи виокремлюють будь-які види входжень; використання складних ключів у заголовках, що погіршить сприйняття тексту аудиторією та зменшить зацікавленість в ознайомленні з текстом; наявність орфографічних чи граматичних помилок вплине на погіршення довіри до тексту; копіювання інших текстів, навіть часткове недопустиме.

В мережі існує безліч безкоштовних інструментальних засобів перевірки SEO-текстів. Перевірку правопису можливо здійснювати як вбудованими засобами перевірки орфографії в Microsoft Word, так і використовуючи онлайн засоби (наприклад, https://ukr-mova.in.ua/perevirka-tekstu). В роботі необхідно також надати результати перевірки на унікальність. Для цього можливо використовувати такі сервіси та програми: Copyscape.com, Advego Plagiatus, чи будь-який інший програмний засіб виявлення відсотку унікальності.

**Завдання:**

Створити унікальний текст за заданою тематикою, що містить відповідну кількість ключових слів для просування веб-сайту, враховуючи правила написання SEO текстів та уникаючи розповсюджених помилок.

**Хід роботи:**

1. Обрати тему згідно індивідуального завдання.
2. Визначити основні (не більше 3) ключові слова та додаткові (не більше 4).
3. Використовуючи будь-який текстовий редактор, створити унікальний текст за тематикою (обирається згідно індивідуального варіанту), що містить відповідні ключові слова та відповідає правилам написання SEO текстів (об’єм тексту від 1800 до 2100 друкарських знаків).
4. Перевірити створений текст за допомогою онлайн-сервісів виявлення плагіату (унікальність не менше 85%) та верифікації орфографії.
5. Оформити готовий текст засобами HTML для його відображення у браузері, використовуючи особливості структури та оформлення згідно чек-листу написання SEO тексту.
6. Формування звіту та висновків.

***Примітка 1:*** *у звіті необхідно надати створений текст, перелік основних та додаткових ключових слів, відбиток екрану браузера з відображенням тексту, HTML код створеної сторінки, результати орфографічної перевірки та відбиток екрану браузеру з відсотком унікальності, отриманим після перевірки тексту на плагіат.*

Тематика SEO тексту (номер варіанту визначається за порядковим номером у списку групи):

1. Збереження гарного вигляду взуття народними засобами.
2. Електромобілі в Україні: проблеми та перспективи.
3. Енергоефективність власними руками.
4. Правильне харчування при занятті фітнесом.
5. Унікальний засіб для миття вікон.
6. Геополітичні зміни за останні 10 років.
7. Смачні безалкогольні коктейлі.

***Примітка 2:*** *тематика обрана схожа до реальних статей на біржі копірайтингу.*

**Контрольні запитання**

1. Що таке копірайтинг та які його особливості?
2. Які існують види копірайтингу?
3. Що таке SEO та які її види?
4. Що має на увазі внутрішня пошукова оптимізація.
5. Дайте визначення поняттю SEO копірайтинг.
6. Опишіть, що відносять до коректного написання SEO тексту.
7. Опишіть, що відносять до некоректного написання SEO тексту.
8. Назвіть 7 основних помилок SEO копірайтерів.

# Лабораторна робота № 2

# Основи редагування SEO тексту

**Мета роботи –** набути навичок редагування SEO-тексту. Освоїти етапи та послідовність процесу редагування. Навчитися правильно оформлювати відредагований текст на веб-сторінці.

**Короткі теоретичні відомості**

Редагування SEO-тексту передбачає проведення усіх видів перевірки тексту: структура, стилістика, граматика в поєднанні з відповідністю технічним вимогам до просування його в пошукових системах (наявність, кількість та щільність ключових слів, типи входжень, тощо).

Процес редагування SEO-тексту включає, перш за все класичне редагування, що складається з редакторського аналізу (перевіряється логіка тексту, його органічність та завершеність), перевірки фактичного матеріалу (виявлення помилок у власних назвах, датах, термінології), літературної правки (виправлення стилістичних помилок у фразах та термінології, лексичних неточностей) і коректорської правки (передбачає виявлення та виправлення друкарських помилок, орфографії чи пунктуації).

Крім того SEO-редагування передбачає перевірку тексту SEO-вимогам, які полягають у перевірці кількості ключових запитів певного типу входження, щільності ключових слів, їх присутності в темі тексту та підзаголовках. Оскільки класичне редагування та перевірка тексту SEO-вимогам нерозривно пов’язані між собою тому слід її проводити на кожному з етапів редакторського аналізу.

Більш детально слід зупинитися на літературній та коректорській правках. На стилістичні особливості впливає заспамленість (як ще називають «нудотність» тексту) та водність. Заспамленість має на увазі велику кількість повторів однакових фраз чи ключових слів. Вираховується як квадратний корінь від кількості повторів. Якщо такий показник вище 7, пошукові системи можуть прийняти текст за спам. Крім того, такі повтори погіршують загальне враження від тексту, впливають на стилістику, тому заспамленість потрібно визначати та мінімізувати, особливо на етапі літературної правки. Показник водності визначає відсоток слів, що не несуть семантичного навантаження до загальної кількості слів у тексті та також підлягає мінімізації. Виявити ці показники легко за допомогою готових програмних рішень (наприклад https://advego.com/text/seo/). Семантичне ядро також визначається за допомогою згаданого сервісу.

Для автоматизації коректорської правки можна використовувати як програмні інструментальні засоби, згадані в лабораторній роботі №1, так і застосувати сервіс Advego.

Правила візуального оформлення тексту передбачають використання читабельних шрифтів (рекомендовано розмір 12-14 пт), вільного простору навколо тексту, заповненого приємним розслабляючим кольором та застосування відступів між абзацами. Крім того, виділення тексту засобами HTML не слід застосовувати до ключових слів, а лише до тих фраз, що несуть основне смислове навантаження, при тому не зловживаючи щільністю подібного виділення. Також слід додати графічні зображення для ілюстрації текстового матеріалу (зображення обов’язково повинні відповідати змісту тексту). Розмір абзацу для будь-якої розподільчої здатності екрану на повинен перевищувати 7 рядків, саме з цією метою слід залишати порожні місця по обидва боки веб-сторінки. Розмір речень також не повинен бути занадто довгим. Рекомендується використання простих коротких, проте змістовних речень.

Для надання суб’єктивної оцінки, необхідно перевірити текст до та після редагування на відповідність вищевказаним вимогам, а результати зобразити у вигляді графіку. Після цього порівняти два графіки та зробити висновки щодо покращення візуального оформлення тексту після редагування.

**Завдання:**

Провести SEO-редагування готового тексту та оформити його згідно з правилами візуального оформлення статей на сайті для подальшого просування веб-ресурсу.

**Хід роботи:**

1. Провести послідовний процес класичного SEO-редагування наданого тексту (текстів) відповідно до стилю, зазначеного в індивідуальному завданні.
2. Обрати необхідну кількість основних та додаткових ключових слів згідно з правилами написання SEO тексту (див. лаб. 1) та впровадити їх до написаного тексту.
3. Провести літературне редагування, перевірити за допомогою онлайн-сервіса визначення унікальності, звертаючи увагу на семантичне ядро тексту, «водність», заспамленість та надати результати перевірки.
4. Провести коректорську правку, перевірити за допомогою сервісів визначення граматичної правильності та надати результати перевірки.
5. Перевірити відповідність тексту SEO вимогам та внести зміни у разі невідповідності його частин.
6. Надати суб’єктивну оцінку відповідності оформлення наданого тексту правилам оформлення тексту на сайті (примітка 2).
7. Оформити готовий текст за правилами оформлення тексту на сайті.
8. Розробити HTML сторінку з відредагованим та оформленим текстом.
9. Формування звіту та висновків.

***Примітка 1:*** *у звіті необхідно надати відредагований та оформлений текст, відбиток екрану браузера з відображенням тексту, HTML код створеної сторінки та окремий перелік ключових слів, за якими буде проходити просування.*

 Стиль SEO тексту (номер варіанту визначається за порядковим номером у списку групи):

1. Авторська стаття у блозі.
2. Контент інформаційного сайту.
3. Профорієнтаційний веб-ресурс
4. Технічний опис.
5. Рекламний веб-сайт.
6. Веб-ресурс з діловою пропозицією
7. Комерційний ресурс, розрахований на продажі.

***Примітка 2:*** *Суб’єктивну оцінку надати у вигляді графіку, де по осі Х розміщено характеристики, а по осі У відповідність тексту цим характеристикам по шкалі від 0 до 10.*

**Контрольні запитання**

1. В чому полягає головна відмінність SEO-редагування від SEO-копірайтингу?
2. У яких випадках доречно застосовувати SEO-редагування, а в яких SEO-копірайтинг?
3. Назвіть етапи, що включає в себе редагування SEO тексту.
4. Опишіть послідовність редагування SEO тексту.
5. Що таке літературне редагування SEO текстів та в яких випадках його застосовують?
6. Що таке коректорська правка та коли її застосовують?
7. Перелічіть правила оформлення статей на сайті для просування веб-ресурсів.

# Лабораторна робота № 3

# Особливості підготовки сайту та блогу для просування в пошукових системах

**Мета роботи –** набути навичок підготовки та просування сайту чи блогу в мережі. Освоїти використання математичних моделей та методів в SEO-оптимізації текстового контенту. Навчитися забезпечувати релевантність сторінок.

**Короткі теоретичні відомості**

Підготовка сайту (блогу) до просування в пошукових системах передбачає проведення роботи по підвищенню впізнаваності бренду, побудову профілю посилань, привернення уваги читача, організацію розсилок чи просування в соц. мережах, а також регулярне оновлення контенту. Звідси слідує необхідність роботи над контентом для забезпечення регулярності, а отже створення контент-плану та обов’язкове слідування йому. Контент план є списком статей різнобічної тематики та вказівками крайніх термінів публікації відповідної статті у відповідному розділі веб-сайту. Крім того, робота над контентом має на увазі написання статей у власному унікальному стилі.

Проведення внутрішньої оптимізації також невід’ємна складова підготовки веб-ресурсу до просування. Вона передбачає попередження дублювання статей, підвищення зручності навігації, налаштування геолокації, постійне наповнення сайту контентом, використання перелінковок (посилань як між статтями на сайті так і залучення зовнішніх авторитетних джерел), використання унікальних мета-тегів для кожної сторінки сайту, а також організацію умов для проведення індексації за допомогою файлів robots.txt та sitemap.xml.

Файл robots.txt містить рекомендації пошуковим системам щодо дозволу індексації певних сторінок чи каталогів на сайті. Директива User-agent містить назву робота пошукової системи, якого вона стосується (наприклад User-agent: googlebot), якщо вона стосується усіх пошукових роботів, то прописується «\*». Далі прописується директива дозволу Disallow (наприклад для закриття від індексації початкової сторінки Disallow: index.html). У випадку необхідності закриття доступу до розділу, прописується шлях до нього. Забороняти індексацію слід для тих сторінок, що мають не унікальний контент (ліцензійні умови, політика конфіденційності тощо) чи знаходяться в процесі розробки.

Файл sitemap.xml є картою сайту та зберігається в кореневому каталозі. Містить усі посилання на наявні сторінки, які оформлюється кожне окремим тегом <url>. В межах цього тегу прописуються теги <loc>, що містить власне посилання на сторінку, <lastmod>, що відповідає за дату останньої модифікації, <changefreq> – частота оновлення та <priority> – приорітетність індексації. Не слід забувати, що у файлі використовується лише кодування UTF-8, його максимальний об’єм 10 Мб, а максимальна кількість посилань 50 тис.

Крім того, в лабораторній роботі необхідно побудувати дерево переходів між сторінками, та вказати на лінії переходу про дозвіл індексації. Варто пам’ятати, що при використанні каскадної моделі сторінки заборона індексації другої сторінки тягне за собою автоматичну заборону індексації усіх сторінок після неї, тому в даному випадку рекомендується використовувати паралельну модель, що дає можливість переходу з кожної сторінки на будь-яку іншу.

Коефіцієнт конкордації вказує на необхідність оптимізації досліджуваного ключового слова. Нехай m – кількість пошукових систем, а n – досліджуваних сайтів. Тоді слід побудувати матрицю розмірності m x n. Тоді значення кожного елементу матриці – позиції сайтів за досліджуваним ключовим запитом. Кожному значенню приписується умовна числова мітка (ранг), що означає порядковий номер елемента в стовпці n. Якщо два об’єкти мають однакове значення, їм присвоюється ранг, що дорівнює середньому арифметичному їх значенню. Після цього проводиться обчислення коефіцієнта за формулою (1):

   , (1)
де

   . (2)
 Після дослідження необхідної кількості веб-сайтів проводиться дослідження розробленого сайту за заданим ключовим словом. Якщо статистичний зв’язок коефіцієнту конкордації не зберігається, а значення знижується, це означає необхідність оптимізації сайту по цьому ключовому слову.

Критерії релевантності тексту полягають у кількості та правильному розташування ключових слів та їх відношенні до загальної кількості слів на сторінці.

**Завдання:**

Розробити сайт (блог) згідно тематики індивідуального завдання. Підготувати сайт (блог) до просування в пошукових системах. Провести SEO-оптимізацію контенту та забезпечити релевантність сторінок.

**Хід роботи:**

1. Обрати тему сайту згідно індивідуального завдання (Текстовий контент використати з лаб. 1 та доповнити схожим за тематикою унікальним текстовим контентом ще на двох сторінках з використанням перелінковок).
2. Побудувати таблицю з контент планом наповнення сайту на 3 місяці.
3. Створити та наповнити необхідним вмістом файли robots.txt та sitemap.xml.
4. Розрахувати коефіцієнт конкордації за одним ключовим словом (на вибір), використовуючи m та n з індивідуального завдання.
5. Підготувати сайт до оптимізації та забезпечити релевантність сторінок.
6. Провести внутрішню оптимізацію.
7. Формування звіту та висновків.

***Примітка 1:*** *у звіті необхідно надати блок-схему дерева переходів між сторінками з позначенням дозволу чи заборони індексації роботами відповідного розділу чи сторінки.*

Тематика SEO тексту (номер варіанту визначається за порядковим номером у списку групи):

1. Взуттєва фабрика. (m=2; n=5)
2. Автомобільна компанія. (m=3; n=4)
3. Енергоносії. (m=4; n=6)
4. Спорт та харчування. (m=2; n=4)
5. Миючі засоби. (m=3; n=6)
6. Геополітика. (m=4; n=5)
7. Безалкогольні напої. (m=2; n=4)

***Примітка 2:*** *тематика обрана в загальному вигляді порівняно з темою тексту в лаб. 1.*

**Контрольні запитання**

1. Які існують заходи по підготовці до просування сайту (блогу)?
2. Яким чином підготовлюють контент до просування?
3. Що таке robots.txt та який його вміст?
4. Навіщо потрібен sitemap.xml?
5. Наведіть критерії правильного налаштування sitemap.xml.
6. Опишіть математичні методи визначення необхідності оптимізації ключових слів.
7. Перелічіть ключові етапи внутрішньої оптимізації сторінок сайту.
8. Дайте визначення поняттям «пошукова індексація» та «релевантність контенту».
9. Опишіть вимоги до сайту для швидкої індексації пошуковими роботами.

# Лабораторна робота № 4

# Оцінка та покращення якості SEO тексту

**Мета роботи –** навчитися визначати якість SEO-тексту з використанням автоматизованих засобів оцінки. Набути навичок покращення існуючого SEO-тексту на основі результатів оцінки його якості. Освоїти основи визначення витрат на створення SEO-тексту.

**Короткі теоретичні відомості**

В лабораторній роботі необхідно освоїти процес використання технічних параметрів при оцінці якості SEO-тексту. Це такі параметри, як унікальність, водність, нудотність та спам. Як можна зрозуміти з минулих лабораторних робіт, в цьому можуть допомогти автоматизовані інструментальні засоби визначення технічних параметрів. В роботі необхідно використати декілька подібних засобів та порівнявши результати, зробити висновок про точність їх роботи.

Структурні параметри включають в себе наявність заголовків та підзаголовків, списків, «блоків уваги» (частини тексту, виділені фразами «NB», «важливо», тощо), розділення тексту на абзаци. Оцінити слід наявність цих параметрів до покращення якості у вигляді графіку, де по осі Х зазначаються параметри, по осі Y їх наявність у булевій формі, та після проведення дій щодо покращення.

Одним з параметрів якості є природність тексту, що означає написання тексту людиною, а не машинну генерацію, що визначається на основі законів розподілу частотності лексичних одиниць. Для цього застосовується два закони Ціпфа. Природність (С) за першим законом Ціпфа визначаються як С = (Частота входження слова \* Ранг частоти) / Кількість слів. За другим законом будується графік, де Х – частота слова, Y – число слів даної частоти. При цьому в природньому тексті форма кривої повинна бути незмінною. В роботі обов’язково необхідно надати розрахунки без використання програмних засобів, і, за бажанням порівняти з програмним розрахунком природності.

Читабельність тексту дозволяє оцінити зрозумілість та цікавість тексту. Визначається за допомогою індексів Флеша та Фога. Індекс Флеша можна обрахувати за формулою (3).

   , (3)
де ASL – середня довжина речення (кількість слів) ASW – середня довжина слова (кількість складів).

Індекс Фога визначається за формулою (4):

   , (4)
де  – середня кількість слів у реченні,  – середня кількість слів, що містить більше за 3 склади.

Для обрахунку індексів Флеша та Фога можна використовувати програмний засіб https://progaonline.com/textquality/.

Оцінивши якість тексту, при виявленні низької якості за певним параметром слід виконати дії щодо його покращення згідно правил покращення якості: використання пошукових підказок у вигляді тез до статті; поповнювати семантику статті; підвищувати релевантність тексту; порівнювати текст із аналогами та аналізувати свої старі статті.

Семантичне ядро – це сукупність релевантних ключових слів та словосполучень. Сервіс serpstat дозволяє підібрати такі ключі згідно заданої тематики. Додавши певну кількість найбільш вживаних релевантних ключів можливо розширити семантичне ядро.

На розрахунок фінансових витрат для створення тексту впливають такі фактори, як специфіка тематики статті, мета написання тексту, формат статті, необхідний рівень письменницької майстерності та додаткові завдання клієнта. У вартість входить можливість виконання технічного завдання та ефективність його вирішення (визначається автоматизованими інструментальними засобами).

До найбільш поширених автоматизованих засобів оцінки та підвищення якості SEO-текстів відносять: Istio.com, Піксель Тулс, Google Analytics, Textus Pro, Majento, SEO Tools, Serpstat, Seotxt.com.

**Завдання:**

Покращити написаний SEO текст на основі оцінки його якості шляхом впровадження системи менеджменту якості з використанням автоматизованих засобів оцінки. Визначити витрати на створення SEO тексту.

Хід роботи:

1. Оцінити SEO тексту, враховуючи технічні параметри на основі використання програмних засобів (2-3 сервіси) та порівняти їх результати.
2. Оцінити якість структурних параметрів SEO тексту.
3. Визначити природність тексту на основі двох законів Ціпфа.
4. Визначити індекс читабельності на основі індексу Флеша та індекса Фога. Порівняти отримані результати з результатами використання програмних засобів (Примітка 1).
5. Поліпшити якість статті згідно правил покращення якості (старою вважати статтю, написану в лаб 1; правила підвищення релевантності використати з лаб. 3). Зменшити водність та заспамленість (якщо виявлено програмними засобами).
6. Розширити семантичне ядро відповідно до аудиторії згідно індивідуального варіанту за допомогою сервісу serpstat.
7. Розрахувати фінансові витрати на написання статті.
8. Формування звіту та висновків.

***Примітка 1:*** *у звіті необхідно надати графік оцінки якості тексту до поліпшення та після.*

***Примітка 2:*** *у висновках необхідно обґрунтувати ефективність тексту (чи виконував текст поставлене завдання до покращення та чи виконує після).*

Варіанти цільової аудиторії для розширення семантичного ядра (номер варіанту визначається за порядковим номером у списку групи):

1. Офісні службовці.
2. Автоперевізники.
3. Електрики.
4. Спортсмени.
5. Домогосподарки.
6. Політики.
7. Водії.

**Контрольні запитання**

1. Які технічні параметри враховують при оцінці тексту?
2. З яких елементів складається структура SEO тексту?
3. Які фактори впливають на якість тексту?
4. Що являє собою перевірка за законом Ціпфа?
5. Що являє собою індекс Флеша, та як він обраховується?
6. Що являє собою індекс Фога, та як він обраховується?
7. Що потрібно для поліпшення якості SEO тексту?
8. Від чого залежить ціна SEO тексту?
9. Перелічіть найбільш популярні інструментальні засоби оцінки та покращення якості SEO тексту.

# Лабораторна робота № 5

# Створення структурованого SEO тексту за його концепцією.

**Мета** – навчитися формувати концепцію тексту. Набути навичок створення SEO-тексту за визначеною концепцією на основі розробки плану. Освоїти методи збору інформації для написання тексту та методи його логічного структурування.

**Короткі теоретичні відомості**

Заголовок один з найважливіших елементів тексту. До заголовків висуваються наступні вимоги: об’єм – 5-9 слів, загальною кількістю знаків до 45. При цьому, слід пам’ятати, що заголовки бувають одно- (до 32 знаків), дво- (до 22 знаків у рядку) та трирядкові (до 15 знаків у рядку). Крім того, він повинен бути простим, зрозумілим та водночас інформативним і точно відображати найважливішу інформацію.

Для початку роботи по створенню тексту необхідно скласти його план. Існують прості плани (наявні лише пункти) та складні (наявні пункти та підпункти). До плану висуваються основні 3 вимоги: докладність викладу ключових моментів; логічність та послідовність, зрозумілість. Основні види планів: називний (короткі речення з іменників), опорна схема (пункти – основні думки та частини речень), питальний (пунктами виступають питальні речення), тезовий (у пунктах коротко відображається основна думка). План готується в декілька етапів: спершу записуються основні думки автора, після цього проводиться аналіз аналогічних текстів та збирається інформація.

Після вибору теми та початку побудови плану проводяться дії по збору інформації. Виділяють такі раціонально-пізнавальні методи: емпіричні (метод спостереження – особистий досвід; аналізу документів – дослідження та інтерпретація текстових джерел; опитування – отримання даних в інших людей, які відносяться до тематики тексту; експерименту – особиста участь в процесі, пов’язаному з тематикою тексту) та теоретичні (індуктивний умовивід – перехід від одиничних до загальних фактів; дедуктивний умовивід – перехід від загальних до одиничних фактів; трансдуктивний умовивід – проведення аналогій; аналіз і синтез – розділення об’єкта на частини та їх об’єднання; гіпотетичний метод – спроба прогнозування подальшого розвитку об’єкту дослідження; історичний метод – дослідження попереднього розвитку об’єкта). Художній метод передбачає використовувати художню авторську вигадку. В лабораторній роботі необхідно обґрунтувати використання того чи іншого методу.

Під час збору інформації формуються проміжні концепції, а після збору – остаточна концепція тексту. Концепція це сформований на основі зібраної інформації образ майбутнього тексту. Вона несе в собі основну ідею тексту, його проблематику.

Після цього будується власне текст за встановленою структурою. Перш за все, необхідно створити вступ, що розкриває основну суть теми тексту, об’ємом в один абзац (20-30 слів). Вступ готує читача до сприйняття основної частини тексту. Щоб зацікавити читача, у вступі ґрунтуються на відомих читачу та відповідно цільовій аудиторії фактах поступово додаючи нову інформацію. Основна частина містить детальне розкриття теми тексту. Завершення ж підсумовую все сказане та робить короткий висновок. Всі три частини тексту повинні бути органічно та нероздільно поєднані між собою.

Крім того, в роботі повинні бути враховані особливості написання якісного тексту та формування семантичного ядра, розглянуті в попередніх лабораторних роботах. Готувати сторінку для просування слід базуючись на методах, розглянутих в попередніх лабораторних роботах (особливо в роботі № 3)

**Завдання:**

Створити та оформити структурований SEO текст за його концепцією та планом згідно індивідуальної тематики для привернення уваги цільової аудиторії, враховуючи при цьому особливості написання тексту для просування web-сайту (блогу) в мережі.

**Хід роботи:**

1. Підібрати актуальний заголовок згідно правил складання теми за індивідуальним тематичним спрямуванням.
2. Використати раціонально-пізнавальний емпіричний метод опрацювання документів. Описати використані раціонально-пізнавальні теоретичні методи методи збору інформації (за наявності художні методи), що були задіяні при написанні тексту та пояснити яким саме чином.
3. Описати головну початкову концепцію тексту та проміжні концепції, які виникали в ході дослідження інформаційних джерел.
4. Розробити складний план тексту за одним з існуючих видів, що відповідає трьом основним вимогам складання планів.
5. Написати текст об’ємом 2500 символів (без пробілів) та розмістити на HTML сторінці. Забезпечити його якість, унікальність та правильне оформлення (згідно вимог в попередніх лабораторних роботах та технічних особливостей написання SEO текстів).
6. Розробити та описати семантичне ядро.
7. Підготувати сторінку для просування в мережі.
8. Формування звіту та висновків.

***Примітка 1:*** *текст повинен бути написаний для головної сторінки та з урахуванням основного пріоритету для просування у пошукових системах.*

***Примітка 2:*** *у звіті, окрім тексту, плану, концепції та коду html-сторінки необхідно надати результати перевірки відповідності тексту основним вимогам якості шляхом використання автоматизованих засобів.*

Варіанти тематичного спрямування тексту (номер варіанту визначається за порядковим номером у списку групи):

1. Побутова техніка.
2. Комп’ютерні ігри.
3. Домашні тварини.
4. Мобільні гаджети.
5. Тренди кіно.
6. Наука та сучасні відкриття.
7. Продукти харчування.

**Контрольні запитання**

1. Яку функцію виконує тема SEO тексту?
2. Наведіть вимоги, що висуваються перед заголовком.
3. Які методи дослідження та збору інформації для написання SEO тексту відносяться до емпіричних методів раціонально-пізнавальної категорії?
4. Які методи дослідження та збору інформації для написання SEO тексту відносяться до теоретичних методів раціонально-пізнавальної категорії?
5. Що представляють собою художні методи дослідження та збору інформації для написання SEO тексту?
6. Наведіть етапи складання плану тексту та основні вимоги до нього.
7. Дайте визначення поняттю «концептуалізація» в копірайтингу.
8. Чим відрізняється бачення від концепції?

# Лабораторна робота № 6

# Забезпечення морфологічно-синтаксичної якості SEO тексту.

**Мета** – навчитися застосовувати різні види входжень ключових слів. Набути навичок забезпечення морфологічної якості тексту шляхом дотримання природності входження ключових слів. Освоїти процес забезпечення синтаксичної та пунктуаційної якості.

**Короткі теоретичні відомості**

Для забезпечення морфологічної якості тексту при введенні до нього ключових запитів слід звертати увагу на типи входжень. Точне входження має на увазі використання ключового слова чи фрази дослівно як в технічному завданні. Пряме входження передбачає дослівне використання ключової фрази з можливістю додавання знаку пунктуації між словами. При розбавленому входженні у ключову фразу додаються нові слова. Морфологічне входження передбачає зміну словоформи. Зворотне входження має характеристики прямого зі зміною місць слів. Додаткова класифікація входжень нараховує такі види, як входження з помилками (які навмисно вносяться у фразу у відповідності з уподобаннями користувачів допускати відповідні помилки у запитах), абревіатури та синонімічні (близькі до початкового ключа). При цьому для органічності необхідно враховувати контекст та уникати помилок при відмінюванні, помилок роду, числа тощо.

Для недопущення ситуації, коли читач втомлюється від тексту слід враховувати ритм (чергування слів і речень певної розмірності). Речення бувають малі (1-4 слова), середні (5-10 слів) та великі (11-23) слова. Ритм забезпечується чергуванням довжини речення, не допускаючи повторення однакової довжини більше 3 раз поспіль. Приклад моделі ритмічності: 2 довгих речення, одне коротке и одне дуже коротке. Слід самостійно відшукати інші моделі ритмічності та застосувати їх під час написання тексту. Темп при цьому формує швидкість розгортання основної думки тексту.

Крім довжини, речення володіє такими властивостями, як емоційне забарвлення. Текст має ознаки спонукання при наявності в ньому дієслів. Прикметники надають оціночного забарвлення. При цьому ідеальною моделлю речення вважається об’єднання дієслова з двома іменниками та двома прикметниками.

Існують такі типа речень: стверджувальні та заперечні, розповідні та питальні, спонукальні та окличні. Правила їх використання наголошують, що стверджувальні повинні переважати над заперечними, розповідні повинні бути розбавлені питальними для привернення уваги аудиторії, а от використання окличних повинно суворо контролюватися тематикою та цільовою аудиторією, адже в більшості випадків це може призвести до втрати довіри до тексту, тому у разі відсутності впевненості у правильності їх вживання слід таких речень уникати. Крім того Рекомендується переважання простих речень над складними і повних (наявні усі необхідні члени речення) над неповними.

Речення повинні бути грамотно оформлені пунктуаційно. В основному використовується крапка та кома згідно загальноприйнятих правил граматики. Крапка з комою використовується у списках, три крапки не рекомендується використовувати взагалі, двокрапку можна використовувати досить часто в будь-якому тексті, тире та знак питання найкраще підходять для комерційних текстів. В лапки беруться україномовні назви, на відміну від англомовних.

Крім того, знаки пунктуації дозволяють утворити симетричне речення для надання ритмічності тексту, при якій воно складається з двох рівних частин, розділених знаком пунктуації.

Окрім грамотності, пунктуація несе в собі ознаки SEO просування, оскільки допомагає утворювати пасажі – послідовність слів, яка відокремлена знаком пунктуації чи (та) HTML тегами. В кожному пасажі може міститися ключова фраза, що розглядається пошуковими системами, як окремий ключовий об’єкт для проведення індексації. Саме тому не рекомендується розташовувати одну ключову фразу одночасно у декількох пасажах.

**Завдання:**

Написати SEO текст згідно розробленого контент-плану (лаб. 3), забезпечивши при цьому морфологічну якість та природність входження ключових слів та синтаксичну якість з урахуванням пунктуаційних особливостей

**Хід роботи:**

1. Написати текст об’ємом 2000 символів (без пробілів) та розмістити на HTML сторінці. Забезпечити його якість, унікальність та правильне оформлення (згідно вимог в попередніх лабораторних роботах та технічних особливостей написання SEO текстів).
2. Використати ключові запити згідно індивідуального завдання та додати 2 своїх ключових запити.
3. Забезпечити використання ключових слів у всіх типах входжень (точне, пряме, розбавлене, морфологічне, морфологічне розбавлене, зворотне) враховуючи додаткову класифікацію входжень, з огляду на вимоги до морфології при використанні кожного входження та органічну морфологічну сумісність з текстом.
4. Текст повинен відповідати сформованому ритму (примітка 1) та доцільному тематиці темпу.
5. Статичність тексту розбавити словами спонукання та надати оціночного забарвлення, використовуючи відповідні частини мови, при цьому наблизити речення до ідеальної моделі.
6. Використати типи речень згідно правил використання речень в текстах копірайтингу.
7. Забезпечити пунктуаційну грамотність та доцільність використання відповідних знаків пунктуації. Надати доцільним реченням яскраво вираженого ритму (використовуючи симетричну конструкцію речень).
8. Розбити текст на пасажі, при цьому використовуючи одну ключову фразу в одному пасажі.
9. Формування звіту та висновків.

***Примітка 1:*** *використовувати можна одну з моделей ритмічності, при цьому у звіті описати використану модель.*

***Примітка 2:*** *у звіті потрібно надати підтвердження виконання кожної вимоги, висунутої до тексту в ході роботи.*

Варіанти ключових фраз (номер варіанту визначається за порядковим номером у списку групи):

1. Взуття для дітей; розмір взуття; взуття зимове.
2. Автомобіль новий; автомобіль купити; в автомобіль відео реєстратор.
3. Економія енергоносіїв; енергоносії види; ціни на енергоносії.
4. Спортивний костюм; харчування бігунів; спорт в житті людини.
5. Побутова хімія від виробника; миючий засіб від жиру; миючий засіб для вікон.
6. Геополітика енергетичних ресурсів; геополітика як наука; геополітика об’єкт.
7. Безалкогольний пунш; приготувати безалкогольний глінтвейн; склад мохіто безалкогольний.

**Контрольні запитання**

1. Що таке ключові слова, та які існують види їх входжень?
2. Яким чином можна вписати в текст велику кількість ключових слів та розподіляти їх по тексту?
3. Дайте визначення поняттю «ритм» та «темп» тексту.
4. Опишіть процес формування ритму та модель ритмічності.
5. Які частини мови найбільш вживані в тексті копірайтингу та чому?
6. Які типи речень слід використовувати в якісному Seo-тексті?
7. Які знаки пунктуації застосовуються та яким чином вони впливають на симетрію в реченні та морфологію вживання ключових слів?
8. Що таке пасаж та як він впливає на релевантність тексту?

# Лабораторна робота № 7

# Забезпечення стилістично-семантичної якості SEO тексту.

**Мета** – навчитися особливостям стилізації та законам побудови логічного, послідовного та цілісного тексту. Набути навичок семантичного виділення ключових слів завдяки художнім прийомам. Освоїти роботу з полісемією лексичних одиниць тексту та ключових слів.

**Короткі теоретичні відомості**

Тематика тексту та сфера його використання спричиняє необхідність застосування мовних особливостей, загальноприйнятих у певній категорії текстів. Саме стиль вимагає від тексту наявності відповідної тексики чи термінології. Виділяють 5 стилів тексту: діловий (характерно стислість та точність викладу, використання складних речень зі строгим порядком слів, нейтральної лексики та безособових синтаксичних та лексичних форм), публіцистичний (застосовуються питальні та окличні речення, логічністю викладу матеріалу та наявністю емоційного відтінку з суспільно-політичним нахилом), розмовний (емоційність, розмовна лексика, прості неповні речення, вигуки та звернення), художній (поєднує всі властивості інших стилів та впливає на почуття аудиторії). При цьому стилізація має на увазі штучне внесення до тексту маркерів, що вказують на його приналежність до певного стилю.

Стиль тексту також передбачає відповідну його логічну, цілісну та послідовну структуру. Існують такі закони логіки: закон тотожності (логічна дука повинна зберігати свою однозначність в усьому тексті), закон протиріччя (стосовно одного предмету в один часовий проміжок та в одному відношенні не повинно одночасно існувати двох протилежних висловлювань), закон виключеного третього (два протилежні висловлювання про один предмет в одному контексті та в один час не можуть бути разом істині або хибні), закон достатніх підстав (будь-яке твердження повинно бути доведено безсумнівними твердженнями). Текст викладається двома способами: індуктивним (на основі подробиць переходять до опису цілісного твердження) та дедуктивним (на основі цілісного твердження переходять до подробиць). Крім того, можна використовувати явний зв’язок (послідовна згадка подій, що не викликає сумнівів), напів’явний зв’язок (між описом подій робиться відчутна пауза) та неявний зв’язок (відсутність чіткого зв’язку, структура тексту відслідковується по описам та повторам). В більшості випадків рекомендується застосовувати явний зв’язок.

Оскільки, в лабораторних роботах № 4 та 6 тексти повинні бути написані згідно єдиного контент-плану, їх тематика схожа. Застосовуючи типи зв’язків та закони логіки, можливо тексти модифікувати таким чином, щоб вони становили єдине ціле.

Як вже розглядалося в попередніх лабораторних роботах, виділяти ключові слова відповідним форматуванням заборонено, проте допускається і рекомендується їх виділення в емоційному плані для звернення уваги саме читача, оскільки пошукові системи їх визначать в будь-якому випадку. Для цього застосовується синонімічний тип входження та художні прийоми. Існують такі художні прийоми: пароніми (близькі за звучанням, але різні за значенням слова, допоможе в підборі релевантних ключових слів), антиципація (зміна послідовності елементів речення, де пояснення передує пояснюваному об’єкту, допоможе в організації правильності входжень ключів), епіфора (повторення однакових слів в кінці речення, допоможе збільшити кількість ключових слів), анафора (повторення однакових слів в кінці речення), алюзія (використання загальновідомого факту, допоможе в виборі найбільш релевантного ключа), епітет (додатково характеризує якість об’єкту), порівняння, оксиморон (поєднання протилежних понять), метонімія (заміна слів на підставі їх семантичного зв’язку), синекдоха (назва частини об’єкта замість цілого), гіпербола (перебільшення), літота (применшення), алегорія (передача образу об’єкту), пер мутації (зміна положення слів). Релевантність нових ключів слід перевірити з використанням інструментів, як serpstat.

Однак під час модифікації ключа, може виникнути ситуація полісемії – одночасне володіння ключовим чи будь-яким іншим словом декількома семантичними значеннями, що також впливає на стилістику цього слова. Якщо значення слова може бути інтерпретовано неоднозначно, слід змінити входження, використавши розбавлене входження для уточнення його значення в даному контексті.

Крім того, полісемія у частинах тексту, які не містять ключових слів дозволяє маніпулювати семантичним відтінком цих частин для формування позитивного враження від тексту. Так, наприклад, можливо пом’якшити емоційне навантаження речення замінивши слово «запізнився» на «затримався».

**Завдання:**

Написати SEO текст, що поєднує 2 раніше написаних тексти за законами логіки та відповідними типами зв’язку, використовуючи стиль, обраний за індивідуальним варіантом завдання, забезпечивши при цьому правильність викладу матеріалу та привернення уваги до ключових слів завдяки художнім прийомам та звертаючи увагу на особливості семантичного навантаження.

**Хід роботи:**

1. Написати текст, який буде поєднувати тексти з лаб. 4 і лаб. 6 за законами логіки та враховувати типи зв’язків у тексті копірайтингу.
2. Забезпечити відповідність тексту стилю, вказаному в індивідуальному завданні. Допускається використання стилізації.
3. Застосувати індуктивний метод викладу при написанні тексту.
4. Забезпечити синонімічне входження наданих (лаб. 6) ключових слів, модифікувавши їх за допомогою художніх прийомів (примітка 1) враховуючи релевантність нових форм ключових слів (перевірити за допомогою програмних засобів (лаб. 5) та надати результати перевірки)
5. Проаналізувати (примітка 2) усі наявні ключі на можливість спотвореного сприйняття. Якщо існує імовірність полісемії, змінити тип входження ключового слова та ввести уточнення.
6. Використати полісемію в тексті де немає ключової фрази з метою пом’якшення певного терміну чи явища.
7. Формування звіту та висновків.

***Примітка 1:*** *описати, які художні прийоми використані та з якою метою.*

***Примітка 2:*** *результати аналізу навести у таблиці виду: ключове слово – сприйняття семантики відповідно до контексту.*

Варіанти стилістичного спрямування тексту (номер варіанту визначається за порядковим номером у списку групи):

1. Науковий.
2. Офіційно-діловий.
3. Публіцистичний.
4. Розмовний.
5. Художній.

**Контрольні запитання**

1. Що таке стиль тексту, стилізація та які різновиди функціональних стилів мови?
2. Чим характеризується кожен функціональний стиль?
3. Які існують художні прийоми для тексті копірайтера?
4. Наведіть закони логіки в тексті та їх основну суть.
5. Опишіть зв’язки в тексті та методи його викладу.
6. Що таке полісемія? Наведіть приклад ролі полісемії у тексті.
7. Яким чином полісемія трактується в світлі SEO-копірайтингу?

# Лабораторна робота № 8

# Оформлення емоційно забарвленого рекламного SEO тексту.

**Мета** – навчитися сворювати рекламний SEO-текст. Набути навичок здійснення впливу на цільову аудиторію, шляхом використання методів НЛП-копітрайтингу. Освоїти способи викликання довіри та інтересу до тексту.

**Короткі теоретичні відомості**

Для створення рекламного тексту використовуються усі розглянуті на попередніх лабораторних роботах методи та підходи написання тексту з урахуванням структури власне рекламного тексту. Структура, перш за все, включає в себе наявність 2-4 абзаців з описом вигід, що надає рекламований товар чи послуга. В наступному абзаці проводиться порівняльний аналіз товару чи послуги із сучасним ринковим середовищем. В кінці надається додаткова інформація про рекламований продукт, його середовище чи призначення. Крім цього та дотримання технічних вимог для просування і складання семантичного ядра (розглянуте при виконанні попередніх лабораторних робіт), написання рекламного SEO-тексту вимагає звернути увагу користувача на потреби, що допомагає задовольнити товар, на його престижності та новизні, слід наголошувати на комфорті, економії, перспективі схвалення оточуючими. При побудові аргументів не слід згадувати товари конкурентів, необхідно лише підкреслити власні переваги.

Реклама передбачає вплив на ставлення споживача до товару. Для цього використовують наступні техніки нейролінгвістичного програмування: підлаштування (автор приймає сторону покупця), причина-наслідок (вказується проблема і надається шлях її вирішення через придбання товару), умова (фантастична вигода, для досягнення якої слід виконати незначну умову), повтор (дублювання основної думки синонімічними конструкціями не менше 3 раз в різних частинах тексту), використання трюїзмів (опис 2 аргументів, з якими читач обов’язково погодиться і впровадження третього – цільового), борг (делікатний натяк щодо необхідності придбати товар), номіналізація (слід видавати незначний аргумент за вагомий та відповідним чином оформлювати), загублений автор (згадка про думку людей без вказівки на конкретних авторів), інерція згоди (прохання зробити читача щось легке та незначне декілька разів спричинить згоду і купити товар у завершенні), узагальнення (оперування загальноприйнятими стандартами), оцінка (надається суб’єктивна оцінка товару), гра на слабостях (виявлення амбіцій цільової аудиторії та наголошення на них).

Однак, явний вплив може мати зворотній ефект, тому застосовуються прийоми викликання довіри до тексту. Для цього текст не повинен містити неправдивих ситуацій та сумнівних аргументів, будь-яких елементів, які можуть викликати скептичне ставлення до себе. Щоб текст був цікавим, необхідно, щоб він відповідав вимогам: новизна, актуальність, оригінальність, ясність, простота, орієнтованість на цільову аудиторію, динамізм та лаконічність. Додавання відсутніх складових чи доопрацювання існуючих, підвищить інтерес до тексту.

Варто також пам’ятати, що будь-який текст несе в собі емоційну складову, що може бути як позитивною, так і негативною чи нейтральною. Нейтральна емоційна складова забезпечується аналітичною діяльністю, яка необхідна для обґрунтування аргументів, однак аналітичні дані повинні чергуватися з емоційною складовою. Емоційна основа буває позитивною та негативною. Позитивна основа викликає довіру до тексту, однак погіршується аналітична діяльність читача. Викликається фразами-маркерами (краще, вище, більше) та позитивною семантикою тексту. Негативні емоції доцільно використовувати лише для реклами товарів для запобігання загроз чи медичних товарів. Викликаються шляхом вживання слів-маркерів, які викликають огиду чи сором, а також завдяки семантичним елементам агресії (опис агресивних кольорів, поведінки персонажів тощо). При цьому варто пам’ятати межі негативних емоцій: текст не повинен бути загрозливим.

**Завдання:**

Створити структурований, емоційно забарвлений SEO текст, що рекламує певний вид товару чи послуги, шляхом здійснення цільового впливу на аудиторію засобами НЛП, при цьому викликаючи довіру та інтерес у споживача.

**Хід роботи:**

1. Створити рекламний текст, об’ємом 2500 символів (без пробілів), націлений на продаж товарів чи послуг згідно варіанту індивідуального завдання, при цьому:
	1. Проаналізувати відповідні джерела інформації.
	2. Розробити модель задоволення потреб споживача.
	3. Провести побудову аргументів.
	4. Дотриматися структури рекламного тексту.
2. Вплинути на ставлення споживача до товару чи послуги за допомогою засобів НЛП. (Примітка 1).
3. Забезпечити неявне вираження впливу шляхом використання підходів викликання довіри до тексту.
4. Підвищити інтерес потенційного клієнта до тексту.
5. Оформити емоційну основу, використовуючи при цьому чергування аналітичної та емоційної складової.
6. Забезпечити SEO властивості тексту (скласти семантичне ядро, забезпечити правильність входження ключових слів), морфологічно-синтаксичну та стилістично-семантичну грамотність тексту, його логічність та послідовність.
7. Формування звіту та висновків.

***Примітка 1:*** *слід використати щонайменше 3 техніки НЛП та вказати у висновках яким чином і де у тексті їх було реалізовано.*

***Примітка 2:*** *у звіті, окрім тексту, необхідно надати роз’яснення щодо виконання кожного пункту ходу роботи з уточненнями щодо використаних технік та підходів.*

Варіанти продукції (послуг) для рекламування (номер варіанту визначається за порядковим номером у списку групи):

1. Побутова техніка.
2. Комп’ютерні ігри.
3. Навчальна література.
4. Вакцина для щеплень.
5. Спортивне харчування.
6. Юридичні консультації.
7. Курси французької мови.

**Контрольні запитання**

1. Що таке НЛП тексти та які питання вони допомагають вирішити?
2. Які існують техніки НЛП в копірайтингу та в чому їх суть?
3. В чому полягає різниця позитивної та негативної емоційної основи тексту та чим керуються при їх виборі?
4. Опишіть модель задоволення потреб покупця в рекламному тексті.
5. Перелічіть потреби цільової аудиторії, на які опираються рекламні тексти.
6. Яка структура рекламного тексту?
7. Що впливає на рівень інтересу до тексту?
8. Завдяки якому підходу забезпечується довіра до тексту?

# ЛІТЕРАТУРА

1. Назайкин А.Н. Копирайтинг:XXI век. М. : КДУ, 2017. 316 с.
2. Киуру К.В. SEO-копирайтинг как технология создания текстов для сайтов спортивных клубов. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2013. № 35 (326). С. 64-68.
3. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. М. :Дашков и К, 2018. - 131 с.
4. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах. М. : Вильямс, 2007. 304 с.
5. Крохина О., Полосина М., Ханина М., Рубель А. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. М: Litres, 2017. 298 с.
6. Калпунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. М. : Эксмо, 2016. 352 с.
7. Акулич М. Нейролингвистическое программирование в маркетинге, торговле и продажах. М. : Litres, 2019. 108 с.
8. Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. СПб. : Питер, 2017. 256 с.
9. Wilson L. Tactical SEO: The Theory and Practice of Search Marketing. London, Phildelphia, New Delphi : Kogan Page Publishers, 2016. 200 p.
10. Enge E., Spencer S., Fishkin R., Stricchiola J. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. Sebastopol : O'Reilly Media, Inc., 2009. 608 p.
11. Blake D. Copywriting For Beginners: Copywriting Secrets Guide to Writing a Successful Copy That Sells Newark : Speedy Publishing LLC, 2015. 33 p.
12. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-е изд., обновленное и дополненное. К. - СПб. : Питер, 2011. 121 с.
13. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать. М. : Бератор Паблишинг, 2005. 128с.
14. Кураков А., Райцин М. Эффективное продвижение сайтов. Реальное SEO СамИздат , 2011. 61 с.
15. Ашманов И.С., Абрамова И.С., Иванова А.А. Продвижение сайта в поисковых системах. М. : Вильямс, 2007. 304 с.
16. Колисниченко Д.Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете. М. : Вильямс, 2007. 272 с.
17. Кортни-Смит Н. Блог на миллион долларов. М. : Альпина Паблишер, 2018. 314 с.
18. Айвенго А., Чайковский А. Основы мощного копирайтинга. 15 шагов к эффективному продающему тексту
19. Валладарес Дж.А. Ремесло копирайтинга. СПб.: Питер, 2005. — 272 с
20. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или неписаные правила копирайтинга. М.: ЛОТ; Астрель, 2007. — 186 [6]с
21. Севостьянов И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. СПб. : Питер, 2010. 240 с.
22. Маннинг К., Рагхаван П., Шютце Х. Введение в информационный поиск. М. : Вильямс, 2014. 528 с.
23. Konstant T. Copywriting. London : Hodder & Stoughton, 2011. 128 р.
24. Shaw M. Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising and Marketing London : Laurence King Publishing, 2012. 240 p.
25. Berman M. The Copywriter's Toolkit: The Complete Guide to Strategic Advertising Copy. Hoboken : Wiley-Blackwell, 2012. 682 p.
26. Максименкова А.М. О некоторых причинах упрощения ключевой поисковой системы. *Magister Dixit*. №4 (12). 2011. C 19.
27. Zobel J., Moffat A. Inverted files for text search engines. *ACM Computing Surveys*. 2006. Vol. 38, Issue 2, № 6. P. 6.
28. Dirk Lewandowski Web Search Engine Research. Bingley : Emerald, 2012. 322 p.
29. Ledford J.L. SEO: Search Engine Optimization. Indianapolis : Wiley Publishing, Inc., 2008. 389 p.
30. Свинцов В. Логические основы редактирования текста. М. : Книга, 1972. 272 с.