ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/329061774

Copywriting as an activity of online content creation

Article *in* Communications and Communicative Technologies · November 2018

DOI: 10.15421/291802

CITATIONS
0

READS
193

2 authors, including:

Oksana Kyrylova
Dnepropetrovsk National University
48 PUBLICATIONS **4** CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:

Mass Communication in Global and National Dimensions View project

Dnipropetrovsk University Bulletin: Social Communications View project

All content following this page was uploaded by Oksana Kyrylova on 20 December 2018.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

UDC classification
004.738.5:655.41](477)

© 2018, Communications and Communicative Technologies (CCT)
Issue 18 (2018)
DOI: 10.15421/291802

Received: 10 Sept 2018
Revised: 17 Sept 2018
Accepted: 10 Nov 2018

Копірайтинг як діяльність зі створення онлайнового контенту

Блинова Н. М., Кирилова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто порівняно молодий вид онлайнової медійної діяльності – копірайтинг. Незважаючи на велику популярність та високу економічну ефективність, копірайтинг досі не системного осмислення. Між тим нагальним є науковий підхід, розробка належного понятійного апарату, вагомих методичних рекомендацій та узагальнень.

У статті представлено результати дослідження, які спираються на існуючий науковий загал, практичний досвід копірайтерів, а також численні тексти, викладені в блогах авторитетних контентних студій та рекламних агентств.

Сучасна медійна практика нерозривно пов'язана з контентотворенням та SEO-просуванням. Журналісти, PR-фахівці, пересічні власники онлайн-ресурсів щоденно стикаються з проблемою наповнення сайтів, їх оптимізацією під пошукові системи та просуванням. Українсько і російськомовні сегменти мережі Інтернет наповнені ресурсами, контент яких дублює один одного, створюючись за технологією копіпасту. Така ситуація суперечить чинному законодавству України, порушує етичні стандарти та аж ніяк не сприяє ефективному функціонуванню онлайнових текстів. Розробка комплексної науково-методологічної бази сприятиме усуненню негативної ситуації, що склалася та стане у нагоді копірайтерам-практикам. Галузь має вийти за межі суто практичної діяльності і набути свого наукового розуміння.

У статті використано поділ процесу контентотворення на копірайтинг, рерайтинг, скан, переклад з інших мов, копіпаст, синонімайз, що є, на думку авторів, найоптимальнішим для сьогоднішнього стану цієї діяльності. З поданого переліку увагу закцентовано на копірайтингу як на найперспективнішій технології створення текстів для сайтів. Аналізуються усі наявні в УА та Рунеті види копірайтингу (іміджевий, SEO, LSI-копірайтинг, SMM та написання текстів, які продають), а також виокремлюються головні вимоги до кожного з них.

Ключові слова: *копірайтинг; рерайтинг; контент; контентотворення; онлайнові ресурси.*

1. Вступ

Постановка проблеми. У світовій науці склалася дивна ситуація: глобальна Мережа прийшла у кожен дім, медіа, комерційні структури, офіційні установи, громадські організації. Видатні особистості, звичайні люди вважають за потрібне мати власні сайти, сторінки у соцмережах, вести активне мережне життя, але таке явище, як «копірайтинг», досі не потрапило до кола детального наукового осмислення. Видавничий ринок пропонує численні видання на кшталт «Автор, ножиці, папір. Як швидко писати вражаючі тексти. 14 уроків» (М. Кононов, 2017), «Копірайтинг. Як не з'їсти собаку.

Blynova N., *Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Publishing and Intercultural Communication, e-mail address: blynova_n@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380563731233, ORCID: http://orcid.org/0000-0003-0880-8453, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine.*
Kyrylova O., *Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380563731233, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5393-0138, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

Блинова Н. М., *кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, електронна адреса: blynova_n@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380563731233, ORCID: http://orcid.org/0000-0003-0880-8453, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна.*
Кирилова О. В., *кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380563731233, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5393-0138, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

Створюємо тексти, які продають» (Д. Кот, 2012), «Тексти, які продають. Модель для збірки. Копірайтинг для всіх» (Д. Кот, 2016), «Контент, маркетинг і рок-н-рол» (Д. Каплунов), «Скарб для копірайтера. Технологія створення захоплюючих текстів» (Е. Слободянюк, 2017), «SEO-копірайтинг. Практичний посібник зі створення "правильних текстів"» (К. Храповицький, 2014), «Пишемо переконливо. Сам собі копірайтер» (С. Карепіна, 2012) тощо. При цьому наукових публікацій на дану тему майже немає.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасний копірайтинг – це масштабна та різноманітна діяльність, яка не здобула повномасштабного висвітлення у науці. Трапляються поодинокі публікації, які дотично стосуються прикладних аспектів копірайтингу, але увесь їх загал не може претендувати навіть на паростки наукового напрямку, не говорячи вже про школу. Протягом останніх п'яти років явище «копірайтингу» аналізували у своїх роботах C. Lako [1], К. Кіуру [2], H. Zulkifly й N. Firdaus [3], Є. Костенко [4; 5], L. Baltes [6], В. Вєрєщагіна [7], E. Hernández [8], В. Устінов [9; 10] та деякі інші науковці. При цьому переважна більшість публікацій присвячена аспектам застосування копірайтингу у маркетингових комунікаціях. В останніх наукових публікаціях В. Устінова робиться спроба співвіднести це явище з медійною практикою. Але такий підхід є скоріш виключенням, ніж правилом.

Більше того, кожен, хто вважає себе фахівцем у копірайтингу, відкриває власні курси, на яких навчає всіх бажаючих цього ремесла. Сьогодні у кожному місті знайдеться десять, а то й більше агенцій, що видають «на-гора» мільярди знаків тексту щороку, де працює армія людей, задовольняючи потреби Глобальної Мережі у якісному та унікальному контенті.

Трохи кращою виглядає ситуація з рерайтингом. Саме він був першоосновою справжнього копірайтингу, і тому це явище на сьогодні є більш вивченим. Принципи рерайтингу та проблеми його ефективного використання проаналізовані у наукових статях О. Лащук [11–14], О. Белькової [15], Д. Міронової [16], Д. Тюкової [17], В. Анохіної [18], J. Azimi, A. Alam і R. Zhang (2015), О. Оськіної [20], О. Огірка, О. Пілата та О. Романюка [21], О. Поваляєвої та О. Кузовлєвої [22], M. Fernández, H. Kirchner, B. Pinaud та J. Vallet [23], М. Нікуліної і М. Захарової [24], A. Lerner, T. Kohno й F. Roesner [25] та ін.

Такий парадокс, коли масштабне явище активно діє, видає продукт, але зовсім не висвітлене у науці, потребує виправлення. Ризикнемо висловити припущення, що саме так колись було і з журналістикою, котра спочатку стала корисною для суспільства галуззю, а вже після цього здобула наукове обґрунтування. Копірайтинг – молода сфера створення контенту. Якщо у Європі та США вона відома з 50-х рр. минулого століття як сфера написання текстів презентаційного та рекламного характеру, то з розвитком галузі це поняття значно розширилося та поглибилося.

Усе це обумовлює актуальність та наукову новизну даної розвідки.

Об'єкт дослідження: поняття та специфіка текстотвірної галузі – копірайтингу – як невід'ємної складової інтернет-комунікації.

Метою статті є введення у науковий обіг поняття копірайтингу як діяльності, спрямованої на забезпечення комунікації між веб-сайтами та відвідувачами за допомогою текстового контенту.

Методи дослідження. У даному дослідженні під «копірайтингом» ми розуміємо написання оригінальних текстів за певним технічним завданням (ТЗ) замовника (див. детальніше: [24, с. 91; 5, с. 110; 8; 26, с. 146]).

Перш за все варто наголосити на тому, що вся діяльність копірайтера, для якого б ресурсу він не працював, спрямована на те, щоб сайт займав перші позиції у пошуковій видачі. Для цього створюваний контент повинен бути цікавим для відвідувача, корисним та унікальним. Не можна взяти статті з енциклопедій або конкурентних ресурсів і просто викласти їх на своєму сайті. Такий ресурс буде негайно заблокований пошуковиками. Для того щоб досягти триєдиного завдання – задовольнити алгоритми пошукових механізмів, надати потрібну відвідувачеві інформацію та врахувати вимогу до її унікальності, – і потрібен копірайтер.

Якщо ще років п'ять назад можна було в текст ввести значну кількість ключових слів, розбавивши їх тематичним текстом, то зараз ці підходи вже не працюють, оскільки алгоритми пошукових механізмів регулярно змінюються і за якими принципами працюють, є секретом. Відповідно, команда з обслуговування кожного сайту має щоразу практично вгадувати, який же чинник буде настільки вдалим, щоб сайт перебував у топі видачі. Один із вагомих чинників – вдалий контент.

Буквально кілька років тому практично весь текстовий контент був безпосередньо спрямований на продаж товарів та послуг. Зараз пошукові системи змушують комерційну складову приховувати за інформаційною. Дуже рідко вже можна зустріти текст, який би ряснів ключами типу «купити», «купити дешево». Інформативність прийшла на зміну відвертій комерційності. З метою підвищення інформативності навіть інтернет-магазини подають контент, який не лише описує конкретний продукт, але й матеріали, дотичні до тематики ресурсу. Наприклад, на сайті, що являє собою інтернет-магазин з продажу меблів, будуть статті історичного плану, такі, в яких би розповідалося про специфіку створення меблів, різновиди оббивки, наповнювачів, фурнітури, стилі, для яких підійдуть меблі, які є предметом продажу на сайті.

Ресурси стають все більш інтелектуальними. Відповідно, підвищуються вимоги до текстового контенту.

Загальна класифікація контенту передбачає його поділ за призначенням на:

- інформаційний;
- сервісний;

- рекламний;
- користувацький.

Також є класифікації за формою подачі (текстовий, аудіовізуальний, графічний, мультиформатний), походженням, доступністю, унікальністю.

Текстовий контент за способом створення розподіляється на:

- копірайтинг;
- рерайтинг;
- скан;
- переклад з інших мов;
- копіпаст;
- синонімайз.

Перевага надається першим двом підходам до створення тексту.

При цьому, за найзагальнішими підходами, копірайтингом вважається абсолютно унікальний контент, створений фахівцем. Рерайтинг – це текст, що являє собою переказ кількох інших матеріалів на цю тему.

Дискусійним є питання, хто повинен створювати контент: людина, яка знається на темі, чи професіонал з написання текстів. На сьогодні поки що ця дилема не здобула належного розв'язання. Зрозуміло що, якщо завданням є наповнити сайт професійною інформацією, то логічно, що мав би працювати фахівець. Проте практика свідчить, що далеко не кожен майстер своєї справи здатен грамотно і правильно розповісти про специфіку того, що він робить. Відповідно, дуже рідко можна зустріти, щоб лікар або інженер створювали матеріали для сайту. До того ж, оскільки матеріали ресурсів створюються не для фахівців, слід максимально зрозуміло і просто подати складні поняття. Галузевий спеціаліст цього не завжди може досягнути, оскільки мова професіонала відрізняється специфічним стилем викладу, рясніє термінами і термінологічними словосполученнями, які недоречні, наприклад, на сайті медклініки. Відвідувачі сюди заходять не лише для того, щоб дізнатися ціни на процедури. Вони бажають почитати прості і зрозумілі тексти про хвороби та їх лікування. Отже не дивно, що контент для спеціалізованих ресурсів створюють копірайтери. Так, є копірайтери, які в цю галузь прийшли із суміжних – колишні юристи, будівельники, хіміки, медики. Такий фахівець надзвичайно цінується, але для задоволення інформаційних потреб ринку їх не вистачає. До того ж вартість роботи такого копірайтера буде у рази вищою, ніж послуги рерайтера.

Стосовно рерайтингу, то він може бути глибоким і поверховим. Методика глибокого рерайтингу полягає в опрацюванні кількох (зазвичай 3–5) джерел за темою і викладенні матеріалу своїми словами. Поверховий рерайтинг являє собою опрацювання єдиного джерела і також переказ.

При цьому глибокий рерайтинг, якщо його робить кваліфікований фахівець, мало чим відрізняється від копірайтингу. Добре «рерайчений» текст матиме високі показники унікальності (від 95 %), тут неможливо буде знайти джерело інформації.

З огляду на це, поняття «копірайтинг» і «рерайтинг» зараз практично злилися. Галузь швидко розвивається, трансформується, видозмінюється. Колишній відсоток унікальності – 75 %, яким можна було відрізнити копірайтинг від рерайтингу, вже не працює. На сьогодні відсоток унікальності, менший за 95 %, може бути лише у текстів юридичної, технічної, медичної тематики, у довідкових та кулінарних ресурсів.

Скан, копіпаст і синонімайз важко назвати креативною діяльністю, оскільки тексти тут не створюються, а запозичуються у готовому вигляді.

Синонімайз – недавній винахід, підфункція програм з перевірки унікальності текстів. Поки що синонімайз не годиться для створення корисного і цікавого контенту, оскільки програма видає синоніми дуже далекі від тих, що потрібні за смислом. Відповідно, весь текст являє собою просто мішанину слів, яка практично не несе інформації.

До різновидів копірайтингу відносять іміджевий, SEO (Search Engine Optimization), LSI-копірайтинги (LSI – latent semantic indexing), SMM (Social Media Marketing) та написання текстів, які продають.

В іміджевому копірайтингу текст створюється для того, щоб створити позитивний імідж в очах споживача або підтримати вже створену позитивну думку. Такий копірайтинг тісно взаємодіє з поняттям «імідж сайту». Серед тисяч аналогічних за наповненням та тематикою ресурсів слід заявити про себе якнайкраще. ПР-тексти створюються за певною схемою. Їх мета – не лише зацікавити клієнта викладеним контентом, але й викликати довіру. Це складний вид копірайтингу, адже від нього залежить успішність підприємства на інтернет-ринку.

SEO-копірайтер пропонує не лише унікальні тексти, а й оптимізовані під пошукові запити. Ще на етапі веб-дизайну прописується семантичне ядро сайту. Тут враховуються слова і словоформи, що можуть бути задані потенційними відвідувачами у пошуковиках. Як створюється семантичне ядро – це ціла наука і сфера застосування сил і талантів фахівця із SEO-просування, або «сеошника», як кажуть у професійних колах. Словосполучень, що становлять семантичне ядро, може бути сотні тисяч. Їх розподіляють на окремі групи, що стають ключовими словами, які слід ввести у конкретну статтю.

Для різних сайтів частота «ключовиків» може варіюватися у значних межах: залежно від популярності сегмента, для якого створюють контент, це може бути одне ключове слово на 200–250 знаків, хоча за загальним правилом SEO-оптимізації, щоб уникнути переспаму і не попасти під бан пошукових систем, хорошим тоном вважається введення одного ключа на тисячу знаків. Як і будь-який інший, SEO-текст створюється для підвищення рейтингу сайту у пошуковій видачі.

LSI-копірайтинг – наймолодший різновид копірайтингу. З'явився у 2010-х рр., коли Google та Yandex

змінили алгоритми пошуку і ввели у дію нові фільтри, які вміють розрізняти смислове навантаження тексту та його відповідність запитам користувачів. Фільтри «Panda», «Penguin», «Баден-Баден» та «Тургенєв» стали страшним сном для копірайтерів, які звикли працювати з ключами і в так званому «інформстилі», перевіряючи тексти через сервіс «Главред», який за власними алгоритмами визначає, які слова несуть смислове навантаження, а які – ні. Зворотним боком такої перевірки є вихолощений сухий текст, який читати вкрай складно, оскільки він дуже нагадує мову інструкцій та різноманітних ділових паперів. Найцікавіше, що головною метою його було саме уникнення канцеляризмів у текстах. Пропущені через «Баден-Баден» та «Тургенєв» тексти пошуковик визначає не за ключовими словами, а за тим, чи відповідає весь текст запитам користувача.

Завдання SMM-копірайтингу – творення текстів для соціальних мереж.

Окремі класифікації виділяють «тексти, які продають», але практично весь контент у Мережі має на меті продажі: чи йдеться про товар, послугу, імідж – текст має на меті не лише ознайомити відвідувача з інформацією, але й змусити придбати, підписатися, поставити «лайк».

Зазначені вище види діяльності проаналізовано з огляду на їхню ефективність як з боку копірайтера, так і з боку замовника контенту. Під час проведення дослідження використовувалися методи абстрагування, узагальнення, інтроспекції, термінологічного аналізу та простого пасивного інформаційного експерименту.

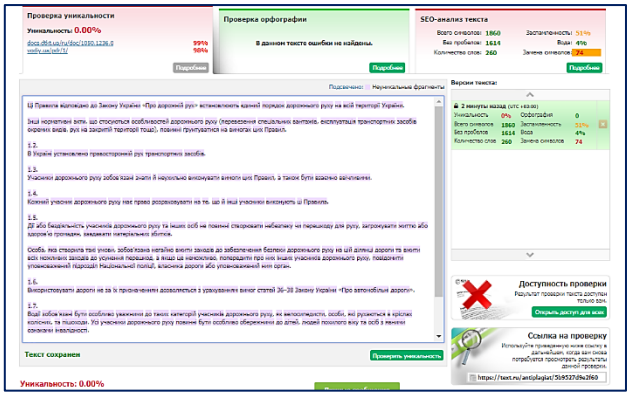
2. Результати дослідження

Текстовий контент у Мережі може бути призначений для різноманітних добірок, товарних карток, гайдів, інструкцій, комерційних пропозицій, постів у соцмережах, розсилок, посадкових сторінок, відгуків, рекламних оголошень, блогів, кейсів, форумів промосайтів, лендінгів, сторителінгу, різноманітних сторінок сайтів (окремі вимоги висуваються до таких розділів сайту, як «Головна», «Про компанію»).

З огляду на специфіку мережного тексту, значних змін зазнали текстові параметри, яким має відповідати якісний текст.

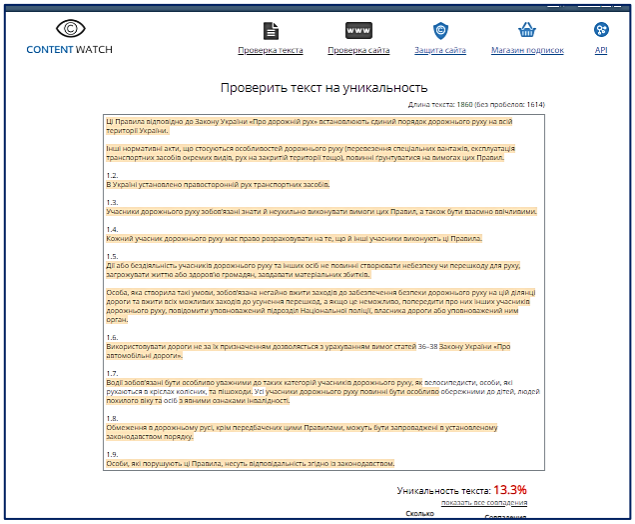
Перший критерій – унікальність. Як вже було сказано, вона має бути у межах 90–100 %. Але копірайтеру слід бути обережним із цим показником. Різні програми перевірки унікальності дають різні результати, які часом відрізняються на десятки відсотків. Написавши матеріал, копірайтер «проганяє» його через один із сервісів перевірки унікальності. В УА- та Рунеті найлояльнішим є «text.ru». Популярний зараз сервіс «Content Watch» є не дуже зручним, адже безкоштовно перевіряє три-чотири тексти, а все інше – за гроші. Якщо доводиться кілька разів перевіряти і переробляти один матеріал, то ресурси, надані для однієї адреси, швидко закінчуються.

Рис. 1. Інтерфейс сервісу text.ru та результати перевірки тексту



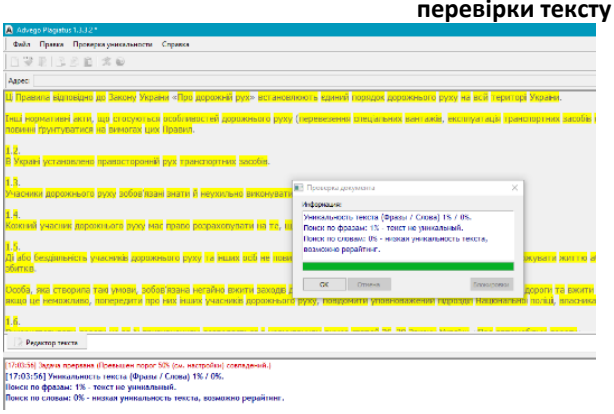
Інтерфейс безкоштовної версії text.ru за умови реєстрації. Фрагмент з § 1 ПДД України сервіс text.ru вважає абсолютно неунікальним – 0 %

Рис. 2. Інтерфейс сервісу Content Watch та результати перевірки тексту



Інтерфейс безкоштовної версії Content Watch. Фрагмент з § 1 ПДД України сервіс Content Watch вважає унікальним на 13,3 %

Рис. 3. Інтерфейс Адвего та результати перевірки тексту



Фрагмент з § 1 ПДД України Адвего вважає унікальним на 1/0 %

Багато хто цінує програму Advego Plagiatus (далі – Адвего. Під час дослідження використовувалася

безкоштовна версія програми 1.3.3.2). Відсоток унікальності показує, скільки процентів збігу програма знайшла у Мережі. Як правило, якщо перевірка відбувається через Адвего, замовники вимагають від 95 % унікальності. У програми є така функція, як налаштування «шинглів». Шингл – це словосполучення з декількох слів, на які програма розбиває текст і звіряє його з базами. Відповідно, довгі ключі, в яких 4 і більше слова, будуть не унікальні. Якщо замовник дозволяє, то слова в ключових словосполученнях треба міняти місцями, розбавляти іншими словами, тоді Адвего не знайде неунікального контенту. Якщо ж вимога «шингл 3», то таке словосполучення, як «я тебе люблю», у тексті буде визначено як запозичене з різних джерел. Вийти на унікальність за таких умов дуже важко.

Крім того, Адвего дозволяє виконувати звичайну і глибоку перевірку. Якщо текст якісний, великої різниці не буде, а якщо матеріал було просто переписано, то розбіжність може становити і 5 %, що досить багато.

Адвего зручний і тим, що можна перевірити «тошноту», «водність», «переспам» («тошнота» – відсоток повторюваних слів у тексті; «водність» – відсоток так званих стоп-слів – вступні слова, прислівники, сполучники, прийменники, частки, вигуки, скорочення, штампи – у тексті; «переспам», або переоптимізація, – надмірна кількість ключових слів у тексті та метатегах) (див. рис. 3).

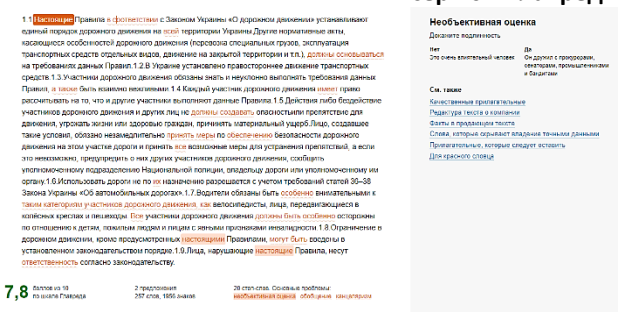
Також програма показує кількість помилок, кількість символів з пробілами і без них. У ТЗ замовник зазвичай прописує вимоги до низки параметрів. Крім унікальності, висуваються вимоги до води, частотності вживання слова (у розділі «семантичне ядро» має бути цифра до 3, інакше буде велика тошнота. Ці показники взаємопов'язані). Щоб зменшити академічну тошнотність, слід подивитися на статистику, визначити, які слова зустрічаються частіше за все, і замінити їх синонімами або описовими конструкціями.

Загальна вимога до критерію тошноти – до 9 %. Зазвичай замовники вимагають від 6 до 8. Це означає, що повторюваних слів у тексті (не ключів!) має бути від 6 до 8 % відносно усього обсягу тексту. Якщо покажчик вищий за той, якого вимагає ТЗ, то вдаємося до синонімічної заміни.

На критерій «граматичні помилки» зазвичай в SEO-аналізі не дуже придивляються, бо у Адвего словник набагато менший за той, що є у Microsoft Word. Відповідно, він підкреслює терміни, яких не знає. Але проконсультуватися з програмою можна, адже після цієї таблички буде розміщено оригінал тексту з виділеними помилками. Є можливість глянути, це негаразд зі словником чи помилка друку. Програма безкоштовна, тому підганяти SEO-параметри під ті, що їх вимагає ТЗ, можна багато разів.

Наступний SEO-параметр – «вода». Її має бути від 40 до 60 %. Без несамостійних частин мови у тексті не обійтися, тому на водність зазвичай також не дуже звертають увагу. Цей критерій буде принциповим, якщо ТЗ вимагає писати в інформаційному стилі та перевіряти текст в онлайн-сервісі «Главред». Тут максимальний показник інформативного тексту має бути 10. Зазвичай ТЗ вимагає, щоб цифра починалася з 7,5. Такий текст буде досить жвавим і читатиметься нормально. Але якщо хочуть 9–10 балів, то на виході отримують суху інструкцію або канцелярський документ. Через це далеко не всі замовники ставлять вимогу проганяти текст через «Главред» (див. рис. 4).

Рис. 4. Результати перевірки тексту в сервісі «Главред»



Главред перевіряє російськомовні тексти, тому для перевірки взято фрагмент з § 1 ПДД України російською мовою. Інформативність – 7,8 баллів; 20 стоп-слів. Сервіс виділяє неінформативні елементи тексту, пояснює помилковість їх використання та пропонує шляхи виправлення з посиланням на довідкову інформацію

Ще один параметр – спам. Має бути до 5 %, а краще – 4 %. Це те, що Адвего називає «класичною тошнотою документа». Цей параметр означає, скільки відсотків тексту йде на ключовики.

Кожен сайт має бути наповнений корисним контентом. Звичайно, є власники сайтів, що самостійно пишуть тексти. Такі матеріали корисні і практичні, проте рясніють численними помилками, невдало сформульованими думками, часто вони неструктуровані і важко сприймаються. Це змушує звертатися до копірайтера.

Пошук ключових слів і створення семантичного ядра є сферою відповідальності фахівця із SEO-просування. Він створює техзавдання, у якому прописуються всі вимоги до майбутнього тексту. Важко знайти певну уніфікованість ТЗ для різних замовників. Це пояснюється індивідуальними умовами і вимогами до просування конкретного ресурсу. Саме під потреби просування створюються тексти.

Структура тексту для сайту завжди є окремим пунктом техзавдання. Відомо, що читання тексту з монітора втомлює набагато більше, ніж зі звичного паперового аркуша. З огляду на це, до статей висуваються вимоги структурованості. Має бути вступ, основна частина та висновки.

Сучасні алгоритми вимагають, щоб текст був розбитий на абзаци довжиною, зазвичай, до 500 знаків, щоб кожна смислова частина була виділена тегами підзаголовків, а у тексті були списки, таблиці, графіка, а у кінці, за

можливості, було додане унікальне відео. Ця вимога стосується сторителлінгу, LSI та SEO-копірайтингу.

Окремі агенції вимагають, щоб копірайтер сам шукав ключові слова, створював такі складові SEO-тексту, як title та description. Title (заголовок сторінки інтернет-ресурсу) – спеціальний тег, який перебуває на початку html коду всередині конструкції <HEAD>. Разом з такими елементами, як descriptions (короткий опис змісту сторінки) і keywords (ключові слова), title є одним з наріжних каменів успішного просування будь-якого сайту. Існує як мінімум три причини, які вимагають з особливою увагою ставитися до питання його оптимізації:

1. При поширенні в соцмережах відображається title сайту.

2. У результатах пошуку видається тайтл статті, її адреса і опис.

3. Аналіз title-сторінок дозволяє Google визначати їх місця в результатах пошуку.

Ще однією вимогою може бути створення description. Метатег description є одним з атрибутів метатегів <meta>. Його призначення – опис сторінки в html-коді. Користувачі його не бачать, це службова інформація, призначена для пошуковиків.

Description обов'язково повинен знаходитися в заголовних тегах <head>.

Рекомендації пошукових систем [27–30] свідчать, що кожна сторінка на сайті повинна мати унікальний опис розміром не більше 140 символів. Опис сторінки повинен бути осмисленим. Немає необхідності перераховувати в ньому ключові слова, як це роблять недосвідчені оптимізатори і вебмайстри-новачки. Професіонали SEO розуміють важливість description і описують у ньому тільки зміст сторінки.

Не можна копіювати один і той же description для всіх сторінок, тому що це може негативно впливати на просування сайту. В межах одного сайту кожна сторінка повинна мати унікальний description. Тег description повинен відрізнятися від тега <title>.

3. Обговорення

Таким чином, зробивши ледве не першу у вітчизняній науці пробу проаналізувати специфіку такої текстотвірної діяльності, як копірайтинг, можемо говорити, що науковці замало приділяють уваги цій галузі. Прикладний характер діяльності, здавалося б, не належить до наукової сфери. Проте свого часу так само було і з літературознавством, і з журналістикою. Спочатку суспільство напрацьовує певний досвід, а вже потім його узагальнює й оформлює у вигляді наукових та навчальних праць. На сьогодні останніх не бракує: працюють численні курси, тренінги, агенції, які «методом спроб та помилок» навчають всіх бажаючих основ фаху.

Між тим науковий підхід міг би принести багато користі. Наприклад, за принципами SEO вже починають працювати ресурси, що відносяться до медіа: мережеві газети та журнали. Це висуває на порядок денний низку актуальних проблем.

Принципи SEO-просування мають стати відомими журналістам, піарникам, вийти за звичні вузькі межі.

Потребують наукового та методичного опрацювання методи створення текстового контенту для ресурсів різного спрямування й тематики.

4. Висновок

Необхідно докласти зусиль, щоб розробити наукові методики написання текстів для SEO, LSI, іміджевого копірайтингу. За кілька років розвиток нейромереж зробить актуальною проблему створення і тих матеріалів, зміст яких був би зрозумілий пошуковим механізмам. Відповідно, галузь має вийти із суто ужиткової і таки набути свого наукового осмислення.

Список бібліографічних посилань

1. Lako C. Which Way Website Localization: Translation or Copywriting? *Studia Universitatis Petru Maior-Philologia*. 2013. Issue 14. P. 278–282. URL: http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A2897/pdf (дата звернення: 09.09.2018).

2. Киуру К. В. SEO-копирайтинг как технология создания текстов для сайтов спортивных клубов. *Вестник ЧелГУ*. 2013. № 35 (326). URL: https://cyberleninka.ru/article/ n/seo-kopirayting-kak-tehnologiya-sozdaniya-tekstov-dlya-saytov-sportivnyh-klubov (дата звернення: 09.09.2018).

3. Zulkifly H. Z., Firdaus N. Persuasion and the Online Consumers: Investigating Copywriting Strategies in Native Advertisements. *International Journal of Social Science and Humanity*. Vol. 4. No. 6. November 2014. P. 430–434. DOI: https://doi.org/10.7763/IJSSH.2014.V4.393.

4. Костенко Е. В. Копирайты в сетевых СМИ — новый вид журналистских текстов? *Вестник Марийского гос. ун-та.* 2012. № 10. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kopirayty-v-setevyh-smi-novyy-vid-zhurnalistskih-tekstov (дата звернення: 09.09.2018).

5. Костенко Е. В. Копирайтинг и рерайтинг в сетевых Сми новые виды журналистики? *Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика*. 2014. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kopirayting-i-rerayting-v-setevyh-smi-novye-vidy-zhurnalistiki (дата звернення: 09.09.2018).

6. Baltes L. P. Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences.* 2015. Vol. 8 (57). No. 2. P. 111–118. URL: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/ BILETIN%20I/ 15_Patrutiu.pdf (дата звернення: 09.09.2018).

7. Верещагина В. О соотношении понятия «копирайтинг» в русском и английском языках. *Мультимедийная журналистика Евразии – 2015: медиатизация социально-культурного пространства и медиакратия в условиях новой медиареальности Востока и Запада. Евразия молодая – 2015 : сб-к материалов. и научных статей IX Междунар. науч.-практ. конф.* Казань : Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2016. С. 305–311. URL: http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/ handle/net/ 109257/ muiltijur2015_305_311.pdf (дата звернення: 09.09.2018).

8. Hernández E. The Art of Copywriting. *Leading Creative Teams*. Apress, Berkeley, CA. 2017. P. 129–139. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2056-6_9 .

9. Устинов В. В. SMM-копирайтинг в журналистской деятельности. *Медиасреда*. 2017. № 12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kopirayting-v-zhurnalistskoy-deyatelnosti (дата звернення: 09.09.2018).

10. Устинов В. В. Актуальные тенденции развития smm-копирайтинга в СМИ. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017. № 4 (26). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-razvitiya-smm-kopiraytinga-v-smi (дата звернення: 09.09.2018).

11. Лащук О. Р. Специфика заимствования информации при создании новостных рерайтерских интернет-сообщений (на примере материалов агентств lenta. Ru и NEWSru. Com в 2000–2012 гг.). *Научные ведомости БелГУ. Серия : Гуманитарные науки*. 2013. № 27 (170). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-zaimstvovaniya-informatsii-pri-sozdanii-novostnyh-rerayterskih-internet-soobscheniy-na-primere-materialov-agentstv-lenta-ru (дата звернення: 09.09.2018).

12. Лащук О. Р. Рерайтинг новостных интернет-сообщений: методика формирования композиции (на примере материалов агентств lenta. Ru и newsru. Com в 2000–2012 гг.). *МИРС*. 2013. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rerayting-novostnyh-internet-soobscheniy-metodika-formirovaniya-kompozitsii-na-primere-materialov-agentstv-lenta-ru-i-newsru-com-v-2000 (дата звернення: 09.09.2018).

13. Лащук О. Р. Особенности вторичного редактирования новостных рерайтерских сообщений агентства «Newsru. Com». *Политическая лингвистика*. 2013. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vtorichnogo-redaktirovaniya-novostnyh-rerayterskih-soobscheniy-agentstva-newsru-com (дата звернення: 09.09.2018).

14. Лащук О. Р. Фактологические ошибки в рерайтерских новостных сообщениях (на примере материалов агентств newsru. Com и lenta. Ru). *Вестник КГУ*. 2013. № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/faktologicheskie-oshibki-v-rerayterskih-novostnyh-soobscheniyah-na-primere-materialov-agentstv-newsru-com-i-lenta-ru (дата звернення: 09.09.2018).

15. Белькова Е. Г. Рерайтинг: правовая оценка. Проблемы современного российского законодательства. 2013. С. 142–145. URL: https://irk.rpa-mu.ru/Media/irk/Научные%20издания%20института/НИИ/2013.pdf#page=142 (дата звернення: 09.09.2018).

16. Миронова Д. А. «Переписывание» (рерайтинг) как тактика перевода заголовков медиатекстов онлайн-формата. *Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах* : материалы VII Междунар. науч. конф. Челябинск, 21–23 мая 2014 г. / отв. ред. Л. А. Нефедова. Челябинск : Энциклопедия, 2014. С. 44–48. URL: http://linguist-csu.narod.ru/sbornik_materialov.rar (дата звернення: 09.09.2018).

17. Тюкова Д. Н. Считать ли рерайтинг «Концом журналистики»: мнения исследователей. *Вестник РГГУ. Серия : История. Филология. Культурология.* Востоковедение. 2014. № 12 (134). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/schitat-li-rerayting-kontsom-zhurnalistiki-mneniya-issledovateley-1 (дата звернення: 09.09.2018).

18. Анохина В. С. Рерайтинг как коммуникационная деятельность*. Языковая личность. Речевые Жанры. Текст* : материалы Всерос. молод. конф. Таганрогский гос. пед. ин-т им. А. П. Чехова. Таганрог, 2014. С. 5–8.

19. Azimi J., Alam A., and Zhang K. Ads Keyword Rewriting Using Search Engine Results. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web* (WWW '15 Companion). ACM, New York, NY, USA, 2015. P. 3–4. DOI: https://doi.org/10.1145/2740908.2742739 (дата звернення: 09.09.2018).

20. Оськина О. Рерайтинг как новый инструмент создания произведения. Защита прав автора при рерайтинге. Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. Москва: ООО «Издательский дом "Интеллектуальная пресса"», 2014. С. 43–48.

21. Огірко О. І., Пілат О. Ю., Романюк О. П. Інформаційні технології рерайтинга у веб-поліграфії*. Фізико-математичний вісник*. 2016. URL: https://fmat.io.ua/s2302322/informaciyni_tehnologie_reraytinga_u_veb-_poligrafie (дата звернення: 09.09.2018).

22. Поваляева Е. Д., Кузовлева О. В. Создание контента Интернет ресурса с позиции повышения его популярности в поисковых системах. *Известия ТулГУ. Технические науки.* 2016. № 7–1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-kontenta-internet-resursa-s-pozitsii-povysheniya-ego-populyarnosti-v-poiskovyh-sistemah (дата звернення: 09.09.2018).

23. Fernández M., Kirchner H., Pinaud B., Vallet J. Labelled Graph Rewriting Meets Social Networks. In: Lucanu D. (eds) Rewriting Logic and Its Applications. WRLA 2016. Lecture Notes in Computer Science. Vol. 9942. Springer, Cham, 2016. P. 1–25. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-44802-2_1.

24. Никулина М. С., Захарова М. В. Авторский контент сайта. Копирайтинг и рерайтинг. Фотобанки. Лицензирование контента. *Современная филология*: материалы V Междунар. научн. конф. Самара: ООО «Издательство АСГАРД», 2017. С. 90–93. URL: https://moluch.ru/conf/phil/archive/234/12012 (дата звернення: 09.09.2018).

25. Lerner A., Kohno T., and Roesner F. Rewriting History: Changing the Archived Web from the Present*. Proceedings of the 2017 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (CCS '17). New York: ACM, 2017. P. 1741–1755. DOI: https://doi.org/10.1145/3133956.3134042.

26. Basyuk T. Influence of readability on popularization of internet resources. *Computational linguistics and intelligent systems*. 25–27 June 2018. Lviv : Lviv Polytechnic National University, 2018. Vol 2 : Workshop. P. 146–156. (Section II. Intelligent Systems). URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/42561/2/COLINS_2018_2018v2_Basyuk_T-Influence_of_readability_146-156.pdf (дата звернення: 09.09.2018).

27. Как создавать информативные заголовки и описания страниц для результатов поиска Google.URL: https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=ru (дата звернення: 09.09.2018).

28. Check that your website is in Yahoo Search. URL: https://help.yahoo.com/kb/sln2199.html (дата звернення: 09.09.2018).

29. Things That Help and Hurt SEO. Bing blogs. July 26, 2013. URL: https://blogs.bing.com/webmaster/2013/07/26/27-things-that-help-and-hurt-seo (дата звернення: 09.09.2018).

30. The Ultimate Guide to Meta Descriptions, 2017. The Media Image. September 14, 2017. URL: https://the-media-image.com/blog/the-ultimate-guide-to-meta-descriptions-2017 (дата звернення: 09.09.2018).

References

1. Lako, C. (2013), “Which Way Website Localization: Translation or Copywriting?”, *Studia Universitatis Petru Maior-Philologia*, issue 14, pp. 278–282, available at: http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A2897/pdf (accessed 09 September 2018).

2. Kiuru, K.V. (2013), “SEO-copywriting as a technology for creating texts for sports clubs' websites”, *Vestnyk Cheliabynskoho hosudarstvennoho universyteta [Bulletin of the Chelyabinsk State University]*, no. 35 (326), available at: https://cyberleninka.ru/article/n/seo-kopirayting-kak-tehnologiya-sozdaniya-tekstov-dlya-saytov-sportivnyh-klubov (accessed 09 September 2018).

3. Zulkifly, H. Z., Firdaus, N. (2014), “Persuasion and the Online Consumers: Investigating Copywriting Strategies in Native Advertisements”, *International Journal of Social Science and*

Humanity, vol. 4, no. 6, pp. 430–434. DOI: https://doi.org/10.7763/IJSSH.2014.V4.393 .

4. Kostenko, E.V. (2012), "Copyrights in the network media - a new kind of journalistic texts?", *Vestnik Mariyskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Mari State University]*, no. 10, available at: https://cyberleninka.ru/article/n/kopirayty-v-setevyh-smi-novyy-vid-zhurnalistskih-tekstov (accessed 09 September 2018).

5. Kostenko, E.V. (2014), "Copywriting and re-branding in network media new types of journalism?", *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novyye serii. Seriya Filologiya. Zhurnalistika [News of Saratov University, New series. Series Philology. Journalism]*, no. 1, available at: https://cyberleninka.ru/article/n/kopirayting-i-rerayting-v-setevyh-smi-novye-vidy-zhurnalistiki (accessed 09 September 2018).

6. Baltes, L.P. (2015), "Content marketing – the fundamental tool of digital marketing", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V : Economic Sciences*, vol. 8 (57), no. 2, pp. 111–118, available at: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf (accessed 09 September 2018).

7. Vereschagina, V. (2016), "About the relationship between the concept of "copywriting" in Russian and English languages", *Multimedia Journalism in Eurasia - 2015: Mediation of Social and Cultural Space and Media Protection in the New Media Reality of the East and West. Eurasia is young – 2015*, Collection of materials and scientific articles of the IX International Scientific and Practical Conference. Kazan : Kazan (Privolzhsky) Federal University, pp. 305-311, available at: http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/109257/muiltijur2015_305_311.pdf (accessed 09 September 2018).

8. Hernández, E. (2017), "The Art of Copywriting" in *Leading Creative Teams*. Apress, Berkeley, CA, pp. 129–139. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2056-6_9 .

9. Ustinov, V.V. (2017), "SMM-copywriting in journalistic activity", *Mediastreda [Media environment]*, no. 12, available at: https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kopirayting-v-zhurnalistskoy-deyatelnosti (accessed 09 September 2018).

10. Ustinov, V.V. (2017), "Actual tendencies of development of SMM-copywriting in the media, *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya [Sign: the problem field of media education]*, no. 4 (26), available at: https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-razvitiya-smm-kopiraytinga-v-smi (accessed 09 September 2018).

11. Lashchuk, O.R. (2013), "Specificity of borrowing information when creating news rewriting Internet messages (using the example of materials of agencies lenta.ru and newsru.com in 2000-2012)", *Nauchnyye vedomosti BelGU. Seriya: Gumanitarnyye nauki [Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences]*, no. 27 (170), available at: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-zaimstvovaniya-informatsii-pri-sozdanii-novostnyh-rerayterskih-internet-soobscheniy-na-primere-materialov-agentstv-lenta-ru (accessed 09 September 2018).

12. Lashchuk, O.R. (2013), "Rewriting news Internet-based communications: the method of forming the composition (on the example of the materials of the agencies lenta.ru and newsru.com in 2000-2012)", *MIRS*, no. 4, available at: https://cyberleninka.ru/article/n/rerayting-novostnyh-internet-soobscheniy-metodika-formirovaniya-kompozitsii-na-primere-materialov-agentstv-lenta-ru-i-newsru-com -v-2000 (accessed 09 September 2018).

13. Lashchuk, O.R. (2013), "Features of the secondary editing of news rewriter messages of the agency "Newsru. Com», *Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]*, no. 4, available at: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vtorichnogo-redaktirovaniya-novostnyh-rerayterskih-soobscheniy-agentstva-newsru-com (accessed 09 September 2018).

14. Lashchuk, O.R. (2013), "Factual mistakes in rewrite news messages (on an example of materials of agencies newsru.Com and lenta.Ru)", *Vestnik KGU [Vestnik of Kostroma State University]*, no. 6, available at: https://cyberleninka.ru/article/n/ faktologicheskie-oshibki-v-rerayterskih-novostnyh-soobscheniyah-na-primere-materialov-agentstv-newsru-com-i-lenta-ru (accessed 09 September 2018).

15. Belkova, E.G. (2013), "Rewriting: a legal assessment", *Problemy sovremennogo rossiyskogo zakonodatelstva [Problems of modern Russian legislation]*, pp. 142–145, available at: https://irk.rpa-mu.ru/Media/irk/Научные%20издания%20института/НИИ/2013.pdf#page=142 (accessed 09 September 2018).

16. Mironova, D.A. (2014). "«Rewriting» as a tactic for translating media online headlines online format", *Word, utterance, text in cognitive, pragmatic and cultural aspects*, Encyclopedia, Chelyabinsk, pp. 44–48, available at: http://linguist-csu.narod.ru/sbornik_materialov.rar (accessed 09 September 2018).

17. Tyukova, D.N. (2014). "To consider rewriting as "The End of Journalism": the opinions of researchers", [*RSUH/RGGU Bulletin. Series : History. Philology. Cultural Studies. Oriental Studies]*, no. 12 (134), available at: https://cyberleninka.ru/article/n/ schitat-li-rerayting-kontsom-zhurnalistiki-mneniya-issledovateley-1 (accessed 09 September 2018).

18. Anokhina, V.S. (2014). "Rewriting as a communication activity", *Language personality. Speech Genres. Text* in Materials of the All-Russian Youth Conference, Taganrog State Pedagogical Institute named after A. P. Chekhov, p. 5–8.

19. Azimi, J., Alam, A., and Zhang, K. (2015). "Ads Keyword Rewriting Using Search Engine Results", *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web* (WWW '15 Companion), ACM, New York, NY, USA, pp. 3–4. DOI: https://doi.org/10.1145/2740908.2742739 /.

20. Oskina, O. (2014). "Reviewing as a new tool for creating a work. Protection of author's rights in rewriting", *Intellectual property. Copyright and related rights*, OOO "Publishing house" INTELLECTUAL PRESS ", Moscow, pp. 43–48.

21. Ogirko, O.I., Pilot, O.Yu., and Romanyuk, O.P. (2016), Information technologies of rewriting in web-polygraphy, *Fiziko-matematicheskiy vestnik [Physical-mathematical journal]*, available at: https://fmat.io.ua/s2302322/informaciyni_tehnologie_reraytinga_u_veb-_poligrafie (accessed 09 September 2018).

22. Povalyaeva, E.D., and Kuzovleva, O. V. (2016). "Creating content of the Internet resource from the perspective of increasing its popularity in the search engines", available at: https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-kontenta-internet-resursa-s-pozitsii-povysheniya-ego-populyarnosti-v-poiskovyh-sistemah (accessed 09 September 2018).

23. Fernández, M., Kirchner, H., Pinaud, B., and Vallet, J. (2016). "Labelled Graph Rewriting Meets Social Networks", in: Lucanu D. (eds) Rewriting Logic and Its Applications, WRLA, Lecture Notes in Computer Science, vol. 9942, Springer, Cham, pp. 1–25. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-44802-2_1.

24. Nikulina, M.S., and Zakharova, M.V. (2017). "Author's content of the site. Copywriting and rewriting. Photobanks. Licensing of content", *Sovremennaya filologiya. Materialy V Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii [Modern philology: Materials of the 5th International Scientific Conference]*, "Publishing ASGARD", Samara, pp. 90–93, available at: https://moluch.ru/conf/phil/archive/234/12012 (accessed 09 September 2018).

25. Lerner, A., Kohno, T., and Roesner, F. (2017). "Rewriting History: Changing the Archived Web from the Present", *Proceedings of the 2017 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (CCS '17), ACM, New York, pp. 1741–1755. https://doi.org/10.1145/3133956.3134042.

26. Basyuk, T. (2018). "Influence of readability on popularization of internet resources*", Computational linguistics and intelligent systems*, Lviv Polytechnic National University, Lviv, vol 2 : Workshop, pp. 146–156. (Section II. Intelligent Systems), available at: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/42561/2/COLINS_2018_2018v2_Basyuk_T-Influence_of_readability_146-156.pdf (accessed 09 September 2018).

27. Search Console Google (2018). "Create good titles and snippets in Search Results", available at: https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=ru (accessed 09 September 2018).

28. Yahoo! Help (2018), "Check that your website is in Yahoo Search", available at: https://help.yahoo.com/kb/ sln2199.html (accessed 09 September 2018).

29. Bing blogs (2013). "Things That Help and Hurt SEO", July 26, available at: https://blogs.bing.com/webmaster/2013/ 07/26/27-things-that-help-and-hurt-seo (accessed 09 September 2018).

30. The Media Image (2017). "The Ultimate Guide to Meta Descriptions", September 14, available at: https://the-media-image.com/blog/the-ultimate-guide-to-meta-descriptions-2017 (accessed 09 September 2018).

Блинова Н. Н., Кириллова О. В. Копирайтинг как деятельность по созданию онлайнового контента

Рассмотрен сравнительно молодой вид онлайновой медийной деятельности – копирайтинг. Несмотря на большую популярность и высокую экономическую эффективность, копирайтинг до сих пор не получил системного осмысления. Именно поэтому актуальность формирования научного подхода, разработки надлежащего понятийного аппарата, весомых методических рекомендаций и обобщений на вызывает сомнений.

В статье представлены результаты исследования, опирающиеся на существующий научный дискурс, практический опыт копирайтеров, а также многочисленные тексты, изложенные в блогах авторитетных контентных студий и рекламных агентств.

Современная медийная практика неразрывно связана с созданием контента и SEO-продвижением. Журналисты, PR-специалисты, рядовые владельцы онлайн-ресурсов ежедневно сталкиваются с проблемой наполнения сайтов, их оптимизацией под поисковые системы и продвижением. Украинские и русскоязычные сегменты сети Интернет наполнены ресурсами, контент которых дублирует друг друга, создаваясь по технологии копипаста. Такая ситуация противоречит действующему законодательству Украины, нарушает этические стандарты и отнюдь не способствует эффективному функционированию онлайновых текстов. Разработка комплексной научно-методологической базы будет способствовать устранению негативной ситуации и пригодится копирайтерам-практикам. Отрасль должна выйти за пределы чисто практической деятельности и приобрести свое научное осмысление.

В статье использовано разделение процесса создания контента на копирайтинг, рерайтинг, скан, перевод с других языков, копипаст, синонимайз, что является, по мнению авторов, оптимальным для сегодняшнего состояния этой деятельности. Из представленного перечня внимание акцентировано на копирайтинге как на самой перспективной технологии создания текстов для сайтов. Анализируются все имеющиеся в UA и Рунете виды копирайтинга (имиджевый, SEO, LSI-копирайтинг, SMM и написание продающих текстов), а также выделяются главные требования к каждому из них.

Ключевые слова: *копирайтинг; рерайтинг; контент; создание контента; онлайновые ресурсы.*

Blynova N., Kyrylova O. Copywriting as an activity of online content creation

Copywriting is a relatively young text-making industry, which is becoming important with the development of the Global Network. Despite the great popularity and high economic efficiency, it has not acquired the systemic scientific coverage. Meanwhile, the scientific approach, the development of a proper conceptual apparatus, weighty methodological recommendations and generalizations are of necessity.

Based on the existing scientific discourse, practical experience of copywriters, numerous texts presented in blogs of reputable content studios and advertising agencies, the authors come to a definite opinion and the concrete conclusions, stated in this paper.

Modern media practice is inextricably linked with the content creation and SEO promotion. Journalists, PR-specialists, ordinary owners of online resources are daily faced with the problem of filling sites, their optimization for search engines and promotion. The Ukrainian and Russian segments of the Internet are filled with resources, the content of which duplicates each other, because it created using copy-paste technology. This situation contradicts the current legislation of Ukraine, violates ethical standards and reduces the effectiveness of online texts. The development of a comprehensive scientific and methodological framework will reduce the negative situation and will be useful for practicing copywriters. The activity should go beyond the limits of purely practical activities and acquire its scientific understanding.

It uses the separation of the process of creating content for copywriting, rewriting, scanning, translation from other languages, copy-paste, synonymizing. According to the authors, such an approach is optimal for the current state of this activity. From the presented list, attention is focused on copywriting as the most promising technology for creating texts for websites. All types of copywriting available in UA and Runet (image, SEO, LSI-copywriting, SMM and writing texts that sell) are analyzed, and the main requirements for each of them are highlighted.

Keywords: *copywriting; rewriting; content; content creation; online resources.*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

View publication stats