

ЗАГОЛОВОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБІЛЬШЕННЯ ВІДВІДУВАНOSTІ САЙТУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

У статті розглянуто особливості й типи інтернет-заголовків та основні принципи пошукової оптимізації заголовків для збільшення відвідуваності сайту.

Ключові слова: інтернет-ЗМІ, заголовок, редактор сайту, сайт, контент, Інтернет, пошукова оптимізація.

I. Вступ

Сьогодні Інтернет є найпопулярнішим джерелом пошуку та отримання інформації, а заголовки онлайн-матеріалів можна назвати одним з найважливіших елементів всесвітньої мережі, від яких залежить результат цього пошуку. Крім того, заголовки привертають увагу читачів та істотно впливають на відвідуваність сайту, що є запорукою успішності інтернет-ЗМІ.

Зараз тему інтернет-медіа досліджують вітчизняні та зарубіжні науковці, як-от: О. Амзін, І. Артамонова, О. Вартанова, О. Калмиков, К. Кіліан, О. Коцарев, Л. Коханова, Р. Крейг, С. Матвеева, Я. Нільсен, Б. Потятиник, Дж. Прайс та Л. Прайс, І. Фомічова, І. Хаммеріг і К. Харрісон та ін. Ці дослідники розглядають також питання створення онлайн-заголовків, зважаючи на особливості інтернет-видань та психологію користувачів мережі. Проте в їхніх працях майже не згадується пошукова оптимізація заголовків як одна з найважливіших складових впливу редактора не тільки на те, чи буде прочитаний матеріал, а й на відвідуваність сайту та формування постійної читацької аудиторії. Необхідність вивчення й висвітлення питання пошукової оптимізації заголовків редактором інтернет-ЗМІ зумовила актуальність обраної теми.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити особливості й типи інтернет-заголовків, основні принципи пошукової оптимізації заголовків для збільшення відвідуваності сайту та покращення результатів його пошукової видачі при редакторському опрацюванні контенту онлайн-нового ЗМІ.

III. Результати

Більшість користувачів Інтернету потрапляють на сайт з пошукових систем. Заголовки – це перше, що бачить користувач на сайті, тому пошукові машини найбільш ретельно аналізують їх на релевантність матеріалу читацькому запиту. А від позиції сайту на сторінці результатів пошуку зале-

жить кількість читачів онлайн-матеріалу та його популярність загалом, оскільки, як показують дослідження, якщо сайт закриває першу десятку результатів пошуку, на нього клікнуть лише 2,2% користувачів [4]. Журналіст "The Washington Post" Г. Гартнер пропонує всім оглядачам вставляти в кожен заголовок своєї "серйозної" новини два слова "Леді Гага". "Уже тоді наші статті піднімуться в пошуку гугла", – іронізує він [8]. Проте жарт Г. Гартнера ще раз підкреслює, наскільки важливим та ефективним є створення заголовка, який максимально відповідатиме популярним читацьким запитам, для того, щоб онлайн-матеріал став доступний великій кількості читачів. Як наголошував британський консультант з пошукової оптимізації М. Коулз, геніальні газетні заголовки не працюють в Інтернеті, а завдання онлайн-редактора – привабити не живого читача, а машину – пошукову програму [2].

Крім того, саме заголовки на сайті є основним джерелом інформації для читачів, адже 60–80% користувачів узагалі не читають тексту новин чи статей, а отримують необхідну інформацію лише із заголовків сайту [1]. Дослідник веб-сайтів Я. Нільсен говорить про принципову відмінність між друкованими та електронними заголовками, яка визначає особливості написання заголовків в Інтернеті. Насамперед, електронні заголовки часто подаються поза контекстом, наприклад, у списках статей на сайті, у списках повідомлень, що надійшли в поштових програмах, у списках результатів пошуку на пошукових серверах, у списках закладок браузера та інших елементах навігації.

По-друге, навіть якщо заголовок подано в контексті, особливості читання тексту з екрана й обмежена кількість інформації, яку видно з першого погляду, не дають користувачеві змоги отримати достатньо відомостей з тексту біля заголовка. У пресі ж заголовки тісно пов'язані з фотографіями, підзаголовками й усім текстом статті – усе це можна охопити одним поглядом. На екрані комп'ютера буде видно значно меншу кількість інформації, і навіть її буде важко й

незручно читати, чого користувачі зазвичай і не роблять [9].

Про це говорить також і головний редактор інтернет-видання "Українська правда" О. Питула: "У газеті увесь текст – перед вами, ви можете просто зачепити оком знайоми й актуальне для вас слово і прочитаете статтю. А ось у нас другого шансу не існує – ви або клікнете на матеріал, якщо заголовки здасться вам достатньо цікавим, або ж оминете матеріал своєю увагою. І ми втратимо читача" [5, с. 92].

Користувачі Інтернету надзвичайно мобільні. Оскільки вони заходять у Мережу не для отримання літературного задоволення від читання, а за інформацією, то більшість з них ніколи не відкріє сторінку, якщо її заголовок не повідомляє чітко, про що вона.

Крім стандартних норм і правил написання класичних заголовків для друкованих ЗМІ, заголовки онлайн-матеріалів мають свої особливості, зумовлені психологією поведінки користувачів всесвітньої мережі, а саме:

1. Найлегше читачі сприймають заголовки, що містять не більше ніж сім слів. Як об Нільсен радить: "Мікроконтент повинен бути надзрозумілим: ви маєте лише 40–60 символів, у які вам потрібно вкласти зміст свого макроконтенту". Крім того, текст заголовка повинен бути самостійною порцією інформації, що дає змогу зрозуміти його за відсутності решти контенту. Звичайно, користувачі можуть клацнути на заголовки й отримати доступ до всієї статті, але вони зазвичай надто зайняті та поспішають, щоб клікнути мишкою на всі заголовки, які їм трапляються в Інтернеті [9].

2. У заголовку потрібно вживати активні дієслова й повідомляти про те, що вже сталося, або анонсувати якусь подію. Не варто висвітлювати новину словосполученнями "можуть прийняти закон", "імовірно, зміняться умови" тощо, оскільки в таких заголовках не закладена новина.

3. Потрібно уникати зайвої деталізації, незрозумілих аббревіатур, повних назв посад, установ, цифри краще округлювати. Варто максимально скорочувати заголовки, вживаючи штампи, як-от: Нацбанк, ЦВК, Генпрокуратура, Оскар, Євро-2012, опозиція, регіонали тощо.

4. Заголовки мають відповідати на основні запитання "Хто?", "Що зробив?", "Де?" чи "Коли?", містити основні ключові слова й давати зрозуміти читачеві, про що йтиметься в тексті. Неінформативні, але дуже дотепні чи надто розумні заголовки не мають шансів привабити в Інтернеті ні пошукову програму, ні заклопотаних користувачів мережі. Слідом за Р. Крейгом, вважаємо, що заголовок може розважати читачів, але не за рахунок їх інформування [3, с. 176].

5. Найважливіше слово повідомлення (логічний наголос) варто розміщувати на початку повідомлення. Наприклад, "Закон про мови ухвалили в першому читанні", "Вибори мера Києва відбудуться вже цього року". Проте, як рекомендують Дж. та Л. Прайси, краще не починати всі новини на певну тему з одного слова (наприклад, назви компанії), оскільки в цьому разі всі результати пошуку будуть одноманітними, особливо тоді, коли пошуковий механізм обрізає кінцівку, тобто саме ту частину заголовка, яка відрізняє його від інших схожих за тематикою [6, с. 121].

Аналіз заголовків інтернет-матеріалів дав змогу виділити три види заголовків до одного матеріалу, які найбільше впливають на видачу сайту в результатах пошуку та потребують пошукової оптимізації.

1. **Заголовок сторінки title** – найважливіша частина html-документа з погляду SEO-оптимізації. Кожна сторінка сайту має тільки один заголовок, який висвітлюється у верхній частині вікна браузера. Саме заголовок сторінки title, а не заголовок статті, передусім бачать користувачі Інтернету при видачі результатів пошуку. Title кожної сторінки прописується в html-коді або автоматично генерується системою управління сайтом, наприклад, [Назва статті] – [Назва сайту].

Кожна сторінка сайту повинна мати свій унікальний заголовок title, оптимізований під її контент. Індексція сторінки сайту пошуковими машинами починається саме із заголовка сторінки. З погляду пошукової оптимізації title є важливішим за звичайний заголовок матеріалу на сторінці, тому редактор сайту може іноді дозволити собі створити кумедний і не зовсім інформативний заголовок матеріалу, без наявних у ньому ключових слів, але лише за умови правильної оптимізації заголовка сторінки. Ігнорування правил пошукової оптимізації заголовка title призводить до низького рейтингу сайту в результатах пошукової видачі, а, отже, зменшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ.

Не всі слова в заголовку title є однаково важливими для пошукової машини. Більшого значення при ранжуванні пошуковий робот надає першим словам заголовка сторінки. Кількість слів у заголовку не є обмеженою та принциповою, проте для зручності перегляду заголовка на сторінці результатів пошуку показується лише перших 70 символів title. Тому, щоб привабити користувача, редактор має подбати про те, щоб ці 70 символів заголовка були ще й інформативними та цікавими для нього.

Отже, щоб створити вдалий, оптимізований під пошукові системи заголовок сторінки матеріалу title, редактору сайту потрібно:

– проаналізувати за допомогою сервісів статистики пошукових запитів, які клю-

чові слова найчастіше вводять користувачі мережі при пошуку інформації на тему матеріалу;

- створити влучний заголовок сторінки title, розмістивши найпопулярніший пошуковий запит на початку заголовка, та прописати його в html-кодї сторінки матеріалу.

2. Заголовки матеріалу <h1>-<h6>. У друкованих виданнях, крім основного заголовка матеріалу, існують ще й підзаголовки, внутрішні підзаголовки тощо. В Інтернеті аналогією заголовків різних рівнів одного матеріалу є заголовки тексту, що розміщуються між тегами від <h1> до <h6>. Мова розмітки гіпертексту html пропонує шість рівнів заголовків, які враховуються пошуковими системами. Заголовки першого рівня <h1> (найважливіші для пошукової оптимізації з усіх h-заголовків) прийнято виводити найбільшим шрифтом, шостого – найменшим (відносно один одного, а не інших елементів) [7].

Заголовок під тегом <h1> (єдиний заголовок найвищого рівня на сторінці) розміщується над заголовками решти рівнів. Це заголовок, який першим бачать користувачі, коли переходять на сторінку матеріалу, тому він має бути інформативним, влучним, коротким, містити ключові слова (хоча за умови оптимізації заголовка сторінки title, відсутність ключових слів у заголовку матеріалу не є критичною). Крім того, цей заголовок повинен відповідати всім правилам і нормам написання заголовків для матеріалів ЗМІ.

3. Заголовки-посилання на матеріал з інших сторінок сайту. Ці заголовки розміщуються на головній сторінці, у стрічці новин чи останніх публікацій, у списку публікацій рубрики, у соціальних мережах тощо. Вони зазвичай не повторюють заголовок матеріалу на його сторінці, а є коротшими, оскільки насамперед виконують функцію посилання. Заголовки-посилання часто розміщуються без супровідного тексту, тому повинні чітко донести до читача, що його чекає після кліку, бути інформативними та абсолютно зрозумілими.

Заголовки-посилання відіграють важливу роль при індексуванні сайту пошуковими роботами, а тому істотно впливають на відвідуваність та популярність сайту. Спеціаліст з пошукової оптимізації М. Коулз наголошує, що пошуковики зважають на текст, який використовується в посиланнях на сторінку. У деяких випадках Google відображає сторінку в результатах пошуку не під html-заголовком, а формує заголовок з тексту зовнішніх посилань, якщо пошукова машина вважає, що цей текст більше відповідає запиту користувача. Це означає, що редактор сайту може вплинути на пошукові

результати сторінки, якщо робитиме гіперпосиланням на неї певні слова в тексті на своєму чи інших сайтах [2]. Тому, створюючи заголовок-посилання, редактору варто вживати в ньому найпопулярніші ключові слова-запити на тему публікації.

IV. Висновки

Отже, заголовки матеріалів інтернет-ЗМІ, на відміну від друкованих ЗМІ, виконують не лише інформативну функцію, а й впливають на відвідуваність онлайн-ЗМІ та покращення результатів пошукової видачі сайту.

Зважаючи на психологію та поведінку користувачів Мережі, редактор має слідкувати за тим, щоб заголовки були інформативними, короткими та лаконічними (до 70 символів), використовувати в заголовку активні дієслова, уникати зайвої деталізації, застосовувати штампи, притаманні заголовкам інтернет-матеріалів, а логічний наголос повідомлення розміщувати на початку заголовка.

Крім того, для збільшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ редактору варто оптимізувати заголовки під пошукові системи. Найважливішими для SEO-оптимізації є заголовки title (заголовок сторінки), заголовки <h1>-<h6> (заголовки матеріалу) та заголовки-посилання на матеріал з інших сторінок сайту чи інших сайтів. Проаналізувавши статистику пошукових запитів з відповідної теми та використавши найпопулярніші пошукові слова в цих заголовках, редактор сайту може істотно підвищити рейтинг сторінки сайту в пошукових системах, а, отже, і збільшити відвідуваність та популярність сайту.

Список використаної літератури

1. Амзин А. Новостная Интернет-журналистика : сетевой учебник [Электронный ресурс] / А. Амзин. – Режим доступа: <http://pr.marketologi.ru/PR-committee/Library/Journal.pdf>.
2. Коулз М. Хороший заголовок + SEO: це реально [Електронний ресурс] / М. Коулз. – Режим доступу: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/3194>.
3. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
4. Перша трійка результатів пошуку збирає 58% переходів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2376>.
5. Потятиник Б.В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
6. Прайс Дж. Текст для Web: доступность и привлекательность / Дж. Прайс, Л. Прайс ; [пер. с англ. Ю. Гордиенко]. – М. : Вильямс, 2003. – 464 с.

7. Практическая SEO: оптимизируем заголовки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://developerguru.net/post/practical-seo-title-and-headers/>.
8. Токбаева Д. Как писать новостные заголовки для интернета [Электронный ресурс] / Д. Токбаева. – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2012-05-21/72033>.
9. Nielsen J. Microcontent: How to Write Headlines, Page Titles, and Subject Lines [Electronic resource] / J. Nielsen. – Mode of access: <http://www.useit.com/alertbox/980906.html>.

Стаття надійшла до редакції 16.11.2012.

Гусак О.О. Заголовок как инструмент увеличения посещаемости сайта интернет-СМИ

В статье рассматриваются особенности и типы интернет-заголовков, а также основные принципы поисковой оптимизации заголовков для увеличения посещаемости сайта.

Ключевые слова: интернет-СМИ, заголовок, редактор сайта, сайт, контент, Интернет, поисковая оптимизация.

Gusak O. Title as a Tool to Increase Web Site Traffic Internet Media

The article reveals the features and types of online headlines, as well as basic principles of search engine optimization of headlines to increase site traffic.

Key words: online media, headline, website editor, site, content, the Internet, SEO.