

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СЕО-КОПИРАЙТИНГА

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки
Фундаментальная и прикладная лингвистика
45.03.03

очной формы обучения,
группы 04001417

Зинович Дарьи Степановны

Научный руководитель
доктор филологических наук,
доцент, профессор кафедры
английской филологии и
межкультурной
коммуникации
И.А. Куприева

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Теоретические основания изучения SEO-оптимизации....	6
1.1 Понятия, функции и особенности SEO-копирайтинга.....	6
1.2 История развития явления SEO-копирайтинга.....	12
1.3 Основные механизмы и принципы функционирования SEO- копирайтинга.....	14
1.4 Лингвистические объекты SEO.....	19
Выводы по главе 1.....	26
ГЛАВА 2. Анализ лингвистических средств SEO-оптимизированных текстов.....	28
2.1 Анализ приемов SEO-оптимизации на примере контента Интернет-сайта американского журнала “Forbes”.....	28
2.2 Анализ использования механизмов SEO на примере контента Интернет-сайта рекламного агентства “Publicis Groupe”.....	37
2.3 Анализ лингвистических приемов на примере контента Интернет- блога “World of Wanderlust”.....	50
Выводы по главе 2.....	57
Заключение.....	60
Список использованных источников.....	63
Список источников фактического материала.....	67
Приложение.....	69

ВВЕДЕНИЕ

Значимость прикладной лингвистики в разных сферах жизни все больше набирает обороты. Многие задачи все больше требуют вмешательства профессионалов в области лингвистики, которые могут серьезнее и глубже подойти к тому или иному вопросу. В век информационных технологий свое влияние имеют дисциплины, связанные с интернет-дискурсом.

Настоящая дипломная работа посвящена изучению зависимости SEO-копирайтинга на позицию веб-сайта (от англ. “website” – Интернет-страница) в поисковом запросе. Под SEO-копирайтингом понимается метод написания текстов, оптимизированных под определенные запросы (Орловская, 2014). Поисковые запросы – основа для написания любого SEO-текста, они выражают информационную потребность человека. Одна из главных задач SEO-текста – максимально точно, полно и достаточно раскрывать и удовлетворять информационную потребность, в том числе с помощью ключевых слов (Крохина, 2012).

Актуальность данного исследования обусловлена повышенным вниманием лингвистики к междисциплинарным и прикладным лингвистическим исследованиям. Все больше ученые-лингвисты обращают свое внимание на сферу компьютерно-опосредованного общения, которая функционирует по своим правилам. Успех коммуникации между автором и пользователем сайта состоит в том, с какой точностью и профессионализмом автор применяет определенные приемы для конкретных веб-сайтов и соответствующей аудитории. Для сайта, нацеленного на продажу товара или услуги, автору необходимо продумать концепцию контента, описывающего товар или услугу таким образом, чтобы оно полностью удовлетворяло интерес пользователя.

Таким образом, актуальность данной работы обуславливается исследованием лингвопрагматических средств, помогающим создать корректный текстовый контент определенного сайта.

Теоретическая значимость данной дипломной работы представлена следующим образом:

- Предоставляется возможность рассмотреть не только общие, но и специфические особенности SEO-копирайтинга, как одного из направлений копирайтинга;
- Предоставляется теоретическое обобщение механизмов и принципов SEO-копирайтинга в рамках лингвистики и прагмалингвистики;
- Проведенное исследование отображает важность лингвистики в приемах SEO-копирайтинга.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что собранный материал в ходе исследования помогает разобраться в принципах использования способов поисковой оптимизации текстов на веб-сайтах в различных аспектах копирайтинга.

В связи с повышенным вниманием к использованию SEO-копирайтинга, каждый год выпускается литература, посвященная данной сфере (работа известного копирайтера Д. Кот «Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают» и «Продающие тексты: модель для сборки»; И.И. Иванов «SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я»; А. Орловская «Настольная книга веб-райтера»). Также на просторах Интернета существуют многочисленные Интернет-блоги, посвященные SEO (Seoprofy, Devaka, Shakin и т.д.) и сайты, непосредственно занимающиеся SEO-копирайтингом (Searchengines.ru, Seopult.ru, Seo.ru и др.).

Объектом исследования данной работы являются механизмы и принципы написания SEO-текстов, предназначенных привлечь внимание пользователя к определенному веб-порталу.

Предметом исследования является лингвистический подход к изучению SEO-копирайтинга.

Цель данного исследования представляет собой анализ SEO-текстов и определение лингвистических приемов при их оптимизации.

Объект, предмет и цель данной работы ставят перед нами ряд следующих задач:

1. Дать определение SEO-копирайтинга и раскрыть понятия, относящиеся к данному термину;
2. Предоставить лингвистическое осмысление SEO-копирайтинга посредством изучения трудов профессионалов, работающих в данной сфере;
3. Рассмотреть лингвистические и информационных механизмы и принципы работы SEO-копирайтинга;
4. Изучить подробно лингвистические объекты SEO-копирайтинга и описать их характеристики;
5. Произвести лингвистический анализ различных SEO-текстов и сравнить их особенности.

В работе используются следующие методы:

- Стилистический анализ текстов;
- Статистический анализ текстов;
- Статистический анализ данных (при помощи сервисов Google AdWords и PlanetCalc).

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка использованных источников и литературы.

Глава 1. Теоретические основания изучения SEO-оптимизации

1.1 Понятия, функции и особенности SEO-копирайтинга

Копирайтинг является профессиональной деятельностью и представляет собой процесс написания и размещения информационных, презентационных, рекламных и других текстов. Этот термин происходит от английского “copywriting”, что в дословном переводе означает «написание текста». Человек, занимающийся копирайтингом, называется копирайтером (от англ. “copywriter”). Профессия копирайтера возникла еще до появления компьютеров и Интернета. Рекламные тексты и слоганы, информационные баннеры и презентационные тексты всегда были востребованы людьми. В настоящее время термин «копирайтинг» включает в себя написание любого уникального текста.

Ранее копирайтинг использовали только в рекламных и маркетинговых целях, но с появлением Интернета, копирайтинг приобрел новое смысловое предназначение. Таким образом, появились новые понятия в интернет-копирайтинге: рерайтинг (от англ “rewriting” – «переписывание»), имиджевый копирайтинг, LSi-копирайтинг, продающие тексты и SEO-копирайтинг.

Рерайтинг – это составление нового текста на основе исходного текста, т.е. замена слов и выражений для повышения уникальности контента, но сохранения главной идеи (Ingate, 2016)

Задачей имиджевого копирайтинга является создание такого текста, который будет поддерживать имидж продукта, товара или услуги в глазах потребителя. (Дружинина, 2015)

LSi-копирайтинг появился в 2013 году. Компания Google изменила алгоритмы поисковых запросов, и новая программа позволяла распознать смысловую нагрузку текста и его соответствие поисковым запросам. Поисковая система выдает информацию не по количеству ключевых слов в тексте, а по соотношению текста к интересам и запросам пользователя. (Слободянюк, 2010)

Продающие тексты представляют собой краткую и простую в понимании статью, которая описывает товар или услугу, продавая их.

SEO-копирайтинг (от англ. “SEO-copywriting”) – процесс написания текста, который нацелен на его оптимизацию для повышения выдачи данного текста в верхних позициях поискового запроса. Аббревиатура SEO происходит от английского словосочетания “Search engine optimization”, которое означает поисковая оптимизация. (Евдокимов, 2007)

Начиналось SEO с простых приёмов и изменений на сайте, позволявших влиять на результаты поисковой выдачи. Нехитрые манипуляции с элементами страниц зачастую были эффективны: например, добавление дополнительных слов на страницу резко улучшало позицию в результатах поиска, а для того, чтобы эти слова не мешали пользователям, их можно было скрыть в невидимый блок (написать «белым по белому»). Простота и лёгкость влияния на результаты поиска были обусловлены примитивностью и юностью технологий поисковиков. Найденная страница сайта (или, как говорят специалисты, документ) считалась поисковыми системами релевантной (отвечающей запросу пользователя), если эта страница содержала те слова, которые пользователь ввёл в строку поиска. Поисковые системы искали встречаемость слов в тексте, совершенно не принимая во внимание смысловую нагрузку найденной страницы и те информационные потребности, которые привели пользователя в поисковую систему. (Кононова, 2016)

SEO-копирайтинг обычно ориентируется на оптимизацию веб-страницы путем внедрения в нее ключевых слов и фраз, которые имеют определенные частотности и плотность. Помимо редактирования основного текста на веб-странице, SEO-копирайтинг изменяет и другие элементы веб-страницы: название, метатеги, description и keywords, заголовки, подписи к картинкам и сам текст. (Иванов, 2015)

Многие пользователи Интернет пространства считают, что SEO-копирайтинг предназначен для «привлечения внимания» поисковых роботов. Однако это грамотно составленные, простые в понимании, но включающие в себя определенные ключевые слова, тексты. Данные «ключевики» (слова и словосочетанию, помогающие продвижению текста) содержатся в SEO-статьях в большем количестве, чем в простых, но обыкновенный пользователь не заметит этой разницы.

Для простого текста свойственны грамотность в изложении, легкость восприятия и смысловая нагрузка. При написании SEO-текста, должны также учитываться уникальность, «ключевики» и теги. (Ingate, 2016)

Уникальность в первую очередь привлекает внимание поисковых программ. В результате поиска чаще всего встречаются интернет страницы с уникальным контентом.

Ключевые слова представляют собой поисковый запрос, который интернет пользователи употребляют чаще всего. Копирайтер создает такой текст, в котором данные ключевые слова встречаются нужное количество раз. Частота, с которой употребляются «ключевики» в тексте называется «тошнота». Однако большое количество использования «ключевиков» приводит к тому, что поисковые роботы начинают игнорировать такие сайты. Приемлемая «тошнота» составляет до 5% от всего написанного текста.

Копирайтер обязательно должен знать, как правильно использовать теги так, чтобы они не навредили релевантности сайта. Теги представляют

собой символы, используемые для гипертекстовой разметки текста на странице ресурса. Теги превращают обыкновенный текст в электронный. Тег представляет собой букву английского алфавита или слово, которые находятся между треугольными скобками. Теги ставят вначале и в конце текстового отрезка, который нужно форматировать.

Поисковые системы ценят тексты, которые опубликованы только на одном ресурсе – уникальные тексты. Они позволяют разнообразить и расширять ответ, который получают пользователи на свой запрос в поиске. Неуникальные (заимствованные) тексты определяются роботами поисковых систем с высокой точностью и не показываются пользователям. SEO-копирайтер должен создавать уникальные тексты, которые не совпадают с уже существующими в сети. Заимствованные тексты называются дублями. Они бывают двух видов: чёткие и нечёткие. Под чёткими дублями понимается полное совпадение одного текста с другим. Для выявления таких дублей поисковым системам не требуется сложного математического аппарата. Достаточно просто представить текст в виде короткого значения из цифр и букв (контрольная сумма), рассчитанного по определённому алгоритму, и сравнить с контрольными суммами уже известных поисковой системе текстов. Нечёткими дублями называются такие тексты, которые повторяют исходный текст в значительной степени. Если текст изменен менее чем на 25 % от общего объёма – это нечёткий дубль (Рубель, Ханин, 2012).

Перед SEO-копирайтингом стоят следующие задачи:

1. Обеспечить попадание статьи на верхние позиции поискового ранжирования. Оптимальными являются 1-7 позиции, это те сайты, которые посещаются максимальное количество раз. Для продвижения статьи в поисковой выдаче, копирайтерам приходят на помощь уникальность текста и ключевые слова.

2. Повысить посещаемость интернет странички и поддерживать стабильный рост конверсии сайта (заказ товаров, скачивание файлов, т.е. любая активность на сайте).

3. Привлечь целевую аудиторию. Частое посещение любой интернет страницы обеспечивает ей высокий шанс попадания на высокие позиции поисковых запросов. Для привлечения аудитории, SEO-копирайтеры часто используют ключевые слова, краткие и информативные заголовки и описания сайта.

4. Разработать полезный, информативный и удобный интернет ресурс для пользователей. (prodamtext.ru)

Основные задачи SEO-копирайтинга сводятся к тому, чтобы убедить пользователя посетить конкретную веб-страницу, предоставить краткую и четкую информацию, направить внимание людей в определенное русло. Отличительными чертами статей SEO-копирайтеров по сравнению с чисто информационными материалами являются убеждающий характер, воздействие на эмоции и воображение читателя.

Таким образом, одной из главных функций SEO-копирайтинга – коммуникативная функция, т.е. воздействие и взаимодействие. Коммуникативные функции можно разделить на первичные – они присущи любому виду коммуникации, и вторичные – которые выполняются конкретно SEO-копирайтингом, как особым видом коммуникации. К первичным коммуникативным функциям относятся:

1. Коммуникативная функция – передача какого-либо информативного сообщения и определенного объема информации.

2. Регулятивная функция – воздействие этой информации на людей, каким-то образом влиять на их внимание и восприятие текста.

3. Обобщающая функция – формирование у посетителя интернет страницы обобщенных образов и представлений.

К вторичным коммуникативным функциям относятся:

1. Эмотивная функция – создание эмоционального образа, который определяет отношение к данному контенту.

2. Ориентирующая функция – направление на удовлетворения интересов интернет пользователя.

3. Эстетическая функция – способность передать образность, стиль и гармонию, на основе которых формируется целостный эстетический образ передаваемой информации (Краско, 2002).

SEO-копирайтинг имеет ряд достоинств и недостатков. Главным достоинством данного вида копирайтинга является возможность продвигать любые сайты – информационные, коммерческие, интернет-магазины и т.д. Это происходит при использовании большого числа ключевых фраз, что приводит к частому посещению Интернет-ресурса. При помощи SEO-копирайтинга можно делиться с пользователями исключительной и интересной информацией, так как в SEO-копирайтинге используется уникальный контент. Также, оптимизированные тексты могут улучшать поведенческие факторы пользователей, применяя, например, внутренние ссылки на другие интернет страницы. И, наконец, SEO-копирайтингом можно заниматься самостоятельно, если знать, как правильно создаются оптимизированные тексты. (seoprofy.ua)

К недостаткам в первую очередь относят высокую конкуренцию. Практически все сайты наполнены оптимизированными текстами, т.к. хотят привлечь пользователей именно на свою интернет страницу. Больше всего услугами SEO-копирайтинга пользуются коммерческие страницы (интернет-магазины, сайты с различными услугами и т.д.). Среди информационных сайтов конкуренция представлена меньше. Стоит отметить, что оптимизация текстов лучше всего подходит для страниц с большим наличием контента (от 2500 знаков без пробелов), для рекламных страниц наличие большого количества текста может навредить посещаемости страницы. Стоит также отметить, что сайтам с

оптимизированным текстом вредит непостоянный алгоритм ранжирования. То есть поисковая выдача постоянно меняется и обновляется, в Интернет пространстве постоянно появляются новые интернет странички и свежие статьи. Таким образом, одна страничка не может постоянно находить на верхних позициях поисковых запросов. (devaka.ru)

1.2 История развития явления SEO-копирайтинга

Интернет появился во второй половине 20 века. Изначально он предназначался для передачи некоторых файлов и общения по электронной почте. С развитием Интернета и распространением его по всему земному шару количество пользователей увеличивалось в геометрической прогрессии. Цели и назначение Интернета стали меняться и начали появляться различные информационные Интернет-порталы, которые требовали правильного оформления. Для грамотной оптимизации веб-контента специалистам в области информационных технологий понадобилась помощь лингвистов, которые смогли бы правильно и красиво оформить текстовую составляющую сайта. Так, уже в начале 21 века, стали появляться копирайтеры. Копирайтеры – это профессионалы в области написания рекламных и продающих текстов. Как только реклама, магазины, писатели, новости т.д. перешли в Интернет, копирайтинг приобрел новое направление – SEO-копирайтинг. Многие лингвисты, работающие в этой сфере, стали издавать свои труды, в которых рассказывали о принципах SEO и обучали этому мастерству. (Крохина, 2012)

На сегодняшний день существует большое множество различных книг, сайтов, фирм и тренингов по SEO-копирайтингу. Одной из самых популярных книг является работа известного копирайтера Дмитрия Кот «Копирайтинг: как не съесть собаку». В своей книге автор раскрывает набор уникальных методик, советов и приемов по написанию продающих текстов – текстов для сайтов, полиграфии и рекламы (Кот, 2012).

Одним из более информативных пособий является «Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей» от авторов А.В. Рубель (имеет степень MBA по стратегическому менеджменту и предпринимательству) (Рубель, 2012), М.С. Ханина (филолог) (Ханина, 2012), М.Н. Полосина (журналист) (Полосина, 2012) и О.И. Крохина (филолог-переводчик) (Крохина, 2012). В данной книге представлены 4 урока, каждый из которых отвечает на определенные вопросы о SEO-копирайтинге.

В работе И. Ашманова и А. Иванова «Продвижение сайта в поисковых системах» (Ашманов, Иванов, 2011) представлены ответы на важнейшие вопросы, относящиеся к SEO, описаны приемы продвижения своего сайта, привлечение на него пользователей и подробно обсуждаются современные способы сетевой рекламы.

Из англоязычных материалов по SEO стоит выделить пособие от сайта copyblogger.com “How to create Compelling Content that Ranks Well in Search Engine” («Как создать привлекательный контент, который будет иметь высокий рейтинг в поисковых системах») (copyblogger.com). В этой работе довольно подробно описан принцип использования SEO, пошаговые инструкции написания SEO-текстов и даны основные определения, с которыми столкнется каждый SEO-копирайтер.

Большое количество различных исследований в области SEO привело к появлению некоторых научных Интернет-порталов, на которых стало публиковаться множество статей. Одним из примеров научных

статей по SEO-копирайтингу является работа Е.М. Маматова и И.Н. Брусенской «О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google». В данной статье рассматриваются внешние и внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта в поисковых системах Яндекс и Google. Составлен комплекс необходимых мер для поисковой оптимизации сайта, а также представлен пример применения данного комплекса на практике и полученные результаты (Е.М. Маматова, И.Н. Брусенской, 2014). В сфере продаж информативной статьей выступает работа К.И. Фаустовой «Значение SEO для эффективных продаж в Интернете». В своей научной работе автор представляет приемы и способы организации эффективного бизнеса, продаж с помощью ресурса Интернет. Описываются инструменты для выхода в Топ 10 в поисковых системах (К.И. Фаустова, 2015).

Изучение различных работ профессионалов в области SEO-копирайтинга привело к выводу, что большинство книг и статей были выпущены лингвистами. Это может быть обусловлено тем, что лингвисты, изучая все аспекты языка, лучше разбираются в психологии языка и умеют применять лингвистические знания в рамках SEO таким образом, чтобы они побуждали пользователей посещать конкретные сайты.

1.3 Основные механизмы и принципы функционирования SEO

Чтобы SEO-копирайтеру как можно эффективнее продвинуть веб-страницу, ему необходимо проделать целый комплекс действий, позволяющих высокого качества сайта и добиться его попадания на топовые позиции в поисковике. SEO-тексты в первую очередь пишутся для интернет пользователей, а уже потом – для поисковых роботов. Для

удачного продвижения сайта необходимо грамотно написать тайтл страницы, дескрипшен и использовать ключевые слова.

Тайтл (от англ. “title” – «название», «заголовок») – заголовок страницы, который отображается как заголовок окна браузера. Для успешного продвижения интернет страницы, тайтл должен содержать ключевые слова и нести краткую информацию о сайте. Одна из ошибок копирайтера – считать, что тайтл выступает и названием статьи. Это ошибочное мнение вызвано тем, что на некоторых сайтах тайтл генерируется автоматически и копируется в название статьи на этом сайте. Такой способ создания тайтла негативно влияет на продвижение страницы, таким образом эта веб-страница будет отображаться на нижних позициях поисковой выдачи. Например, у нас есть текст, оптимизированный под ключевые слова “Falcon Heavy SpaceX”, “Launching Falcon Heavy”, “Launching Falcon Heavy SpaceX”. Эти запросы не могут выступать названием статьи, однако отлично вписываются в тайтл сайта. (Калашникова, 2013)

Метаданные – данные о веб-страницы, предназначенные для роботов поисковых систем. К метаданным сайта относятся description (дескрипшен) и keywords (ключевые слова).

Дескрипшен (от англ. “description” – «описание») – описание веб-страницы. Это не первый абзац текста, не анонс статьи, а именно описание сайта, которое отображается в сниппете (от англ. “snippet” – «отрывок») в поисковой выдаче. Объем дескрипшена должен составлять примерно 170-200 слов без пробелов. Ключевые словосочетания должны входить в описание дважды, в первом случае в прямом вхождении, во втором – в морфологическом или с использованием синонимов. Дескрипшен, как и тайтл, должен быть привлекательным для интернет-пользователей, побуждая их посетить тот или иной сайт. (Калашникова, 2013)

Ключевые слова (от англ. “keywords”) – список запросов, по которым продвигается интернет страница. SEO-копирайтеры используют ключевые слова не только в самих текстах, но и в заголовках, и в подзаголовках. При написании ключевых слов и словосочетаний, SEO-оптимизатор должен учитывать определенные вхождения кейвордсов. Различают прямое (точное), морфологическое, разбавленное и синонимическое вхождения.

Прямое (точное) вхождение характеризуется использованием слов из ключевиков в неизменном виде, но разделенными знаками препинания. Например: *«Сдаем квартиры в новостройках – недорого, без комиссий».*

Морфологическое вхождение – слова ключевой фразы могут употребляться в других падежах, числах, роде. Например: *«Аренда квартир в новостройке недорого».*

При разбавленном вхождении ключевые слова употребляются с другими словами. Например: *«Аренда и продажа квартир в новых новостройках недорого, без комиссий и залогов».*

При синонимическом вхождении к словам или слову из ключевиков добавляют синонимы. Например: *«Аренда апартаментов дешево».* Употребление синонимов в SEO-текстах помогает избежать спама (большого числа вхождений слов из запроса), а также сделать текст уникальным и привлекательным для пользователей Интернета и роботов-поисковиков. (Балахонская, 2011)

Когда веб-страница соответствует всем запросам пользователя, поисковый робот признает ее релевантной. Раньше поисковые системы искали только встречаемость ключевых слов в тексте, совсем не обращая внимания на смысловую нагрузку сайта и ту информацию, которая была необходима пользователю. Такая простота и легкость влияния на поисковую выдачу были обусловлены примитивностью и юностью поисковых систем. За прошедшие несколько лет понимание релевантности сайта сильно изменилось. Теперь страницу засчитывают релевантной

только в том случае, если она дает максимально полный ответ и способна решить информационные потребности и ожидания пользователя. Развитие поисковых систем привело к тому, что многие механизмы и принципы уже не актуальны для SEO-текстов. Современное правило для всех SEO-работ гласит: «любые изменения на веб-страницы должны влиять не только на поисковый запрос, но и быть информативными для всех пользователей». В случае, если SEO-копирайтер применяет технологии, нарушающие это правило, поисковые роботы применяют санкции к данной веб-странице в виде пессимизации или бана. Пессимизация – это искусственное занижение сайта в поисковой выдаче. Бан – это исключение сайта из поисковой выдачи, когда он не отображается ни в одном результате поиска (Крохина, 2012).

Существует три группы факторов, влияющих на поисковую выдачу: внешние, поведенческие и внутренние факторы.

Многие ученые задаются вопросом, что же представляют собой внешние факторы. В поисковой выдаче может отображаться от нескольких десятков до нескольких миллионов результатов запроса. Среди всей этой массы могут быть сайты, которые будут удовлетворять запросы пользователя одинаково хорошо. В среднем человек просматривает всего от одной до трех страниц с результатами запроса. В ходе исследований ученые поставили себе некоторые задачи, среди которых: понять какой сайт будет полезный для пользователя при таком ранжировании и выяснить, как убедиться в достоверности информации, если любой желающий может написать сайт и поместить туда информацию, какую он хочет. (contentmonster.ru)

Такая проблема имела место быть в научной периодике, когда печаталось огромное количество журналов с платными публикациями. Такой поток непроверенной информации повысил недоверие к правдоподобности напечатанных текстов. Данная проблемы была решена

следующим образом: для каждого издания был рассчитан индекс цитирования, который зависел от количества упоминания этого издания другими изданиями. Разработчики Google перенесли этот принцип в Интернет. Теперь, размещая ссылку в одном тексте на другой, SEO-копирайтер повышает авторитетность сайта. Чем больше ссылок в статье и на сайте, тем привлекательнее страничка для поисковых роботов, которые в результате ранжирования, будут помещать страницу на высокие позиции. В Интернет пространстве ссылки чаще встречаются в виде подчеркнутого текста, отличного от обычного текста цвета, в виде словосочетаний «Продолжение здесь», «Читать тут» и т.п. Поисковые роботы учитывают текстовую составляющую текста ссылки, что называется ссылочным ранжированием (Крохина, 2012).

Некоторое время назад поисковые роботы осознали, что интернет пользователи оценивать качество информации, отображаемое на сайте. Некоторые веб-страницы человек может покинуть спустя несколько секунд. Это обусловлено тем, что пользователь не нашел нужную ему информацию, либо сайт его «не зацепил». Однако есть странички, на которых пользователь проводит довольно долгое время, просматривая информацию на ней, читая статьи, переходя по ссылкам, просматривая изображения и т.д. SEO-копирайтеру важно помнить, что поведение пользователя на сайте зависит от полученной им информацией и того, как она на него повлияла. Любая активность человека на интернет-странице зависит на ее позиции в результате поиска. (seopult.ru)

Сама начинка сайта: текст, символы, изображения, видеоряды – все это представляет собой предмет поиска и относится к внутренним факторам, определяющим релевантность того, что искал пользователь (). Поисковые роботы легче всего анализируют тексты, т.к. они состоят из символов (букв, цифр и знаков препинания). Для алгоритмов поисковых машин при работе с текстом используется серьезный математический

аппарат и учитывается большое количество внутренних факторов (вхождение запросов в документ, форматирование документов, использование тегов и т.д.). Однако поисковые системы не воспринимают текст так, как люди. Машина не может понять эмоциональную сторону текста, его глубину, и был ли автор откровенен с читателями. Часто SEO-специалисты делают грубую ошибку, создавая бессвязные, бессмысленные и эмоционально нейтральные тексты, которые не могут привлечь внимание пользователя и повлиять на его восприятие. SEO-копирайтер должен находить «золотую середину», написав интересную и захватывающую статью, но в то же время, она должна соответствовать техническим требованиям поисковым запросам.

1.4 Лингвистические объекты SEO-копирайтинга

Виды SEO-копирайтинга аналогичны основным видам текстов, которые размещаются на сайтах в сети. Это могут быть аналитические, научные статьи, информационные, новостные сообщения, рекламные тексты, а также художественная литература. (Киуру, 2013)

SEO-тексты в первую очередь предназначены для поисковой системы, чтобы привлечь пользователя на тот или иной сайт. Другой важной составляющей частью SEO-текстов является маркетинг. Самым распространенным видом текста в SEO-копирайтинге является рекламный текст. Рекламные сайты занимают более 80% интернет пространства. Главной задачей рекламы является продвижение и презентация товара или услуги. Рекламный текст, выступая неким актом коммуникации, содержит определенные составляющие: участники коммуникации, способ контакта, способ выражения (код, язык), сам текст рекламы и реакция на нее. При

рассмотрении рекламного текста как своеобразного акта коммуникации, выявляются его основные составляющие: участники, способ контакта, код/язык, сообщение информации и реакция на нее. Одной из главных задач SEO-копирайтера – составить рекламный текст таким образом, чтобы вызвать определенные изменения и реакцию в поведении читателя. (seo.ru)

Таким образом, рекламные тексты обладают определенными функциями:

1. Коммуникативная – передача какого-то содержательного сообщения, определенного объема информации.

2. Регулятивная – способность этой передаваемой информации как-то воздействовать на людей, каким-то образом определять и регулировать их настроения, установки и поведение.

3. Обобщающая – ведет к появлению у читателя общих образов и представлений, т.е. способность какого-то товара или услуги удовлетворить ту или иную потребность у человека.

4. Эмотивная – обращение к эмоциональной сфере человека, включение его в какие-то эмоциональные переживания, создание эмоционального образа, отражающего и определяющего отношение к рекламируемому товару.

5. Контактующая – обращение рекламы к читателю, превращая его в партнера коммуникативного взаимодействия. Рекламные тексты содержат прямые или косвенные обращения к каждому читающему их человека: *«Задумывались ли Вы о том, что...?»*, *«Как Вы думаете, что...?»*. Усиление такого контекста рекламы является одним из способов повышения его коммуникативного воздействия.

6. Номинативная – при помощи рекламы товар получает свое наименование или определение, которое закрепляется в сознании у человека и помогает отличить его от других товаров. Таким образом

происходит «навешивание ярлыка», который отличает один товар от другого, присваивая каждому товару свой образ.

7. Ориентирующая – направлена на удовлетворение интереса и любопытства у человека, выяснение того, «как все выглядит и происходит у других». Из рекламы человек может узнать, какой интерьер у людей, живущих в разных домах; как проводят выходные разные семьи; какую одежду носят другие люди на работу и т.д. (Краско, 2002).

Сложность написания рекламных текстов состоит в том, что SEO-копирайтер должен учесть все вышеперечисленные функции и составить текст таким образом, чтобы он был коротким, информативным, привлекающим внимание и отвечал основным составляющим SEO-копирайтинга (ключевые слова, теги, уникальность текста). Рекламный текст имеет свою целевую аудиторию, представители которой могут различаться по социальному статусу, возрасту, полу и уровню образования.

С большим развитием науки и новыми открытиями в различных научных сферах, в Интернете все больше стали появляться Интернет порталы с каталогами научных статей. Научная статья – законченная авторское произведение, описывающее результаты оригинального исследования (первичная научная статья) или посвященная рассмотрению ранее опубликованных научных статей, связанных общей темой. (cyberleninka.ru) Некоторое время назад научные статьи печатались в специализированных научных журналах, однако с развитием цифровых технологий и доминирование в использовании электронных девайсов, научные статьи стали активно печататься в Интернете. Наличие опубликованных в Интернете научных работ упрощает их использование и цитирование, необходимо лишь указать ссылку на сайт, на котором хранится данная работа и любой читатель может в тот же момент обратиться к исходной статье, не затрачивая на это много времени.

Деятельность SEO-копирайтера на саму статью напрямую не направлена. SEO-копирайтер не пишет и не исправляет текст статьи, он составляет правильные заголовки и описание к статье, чтобы она могла высвечиваться как можно большее количество раз. При написании заголовка научной публикации стоит учитывать следующие пункты:

1. Заголовок должен быть кратким (до 10-12 слов).
2. Использование знаков препинания (тире, двоеточия), они повышают уровень «кликабельности» (от англ. “CTR – click-through rate”) Интернет страницы.
3. Популярностью также пользуются вопросительные заголовки и использование обращения в вопросах к пользователю через местоимения «вы», «ваш».
4. Значимое место в заголовке занимают цифры, они делают заголовок более уникальным и правдоподобным. Использование единиц времени показывает на длительность исследования или какого-то процесса.
5. Следует отдавать предпочтение словам-действиям. Глаголы и наречия привлекают больше внимания, чем существительные и прилагательные.
6. В описании статьи главными являются ключевые слова. Именно они передают краткую суть научной статьи, помогая читателю быстрее понять, о чем пойдет речь в публикации. Ключевики играют важную роль при поиске необходимой статьи, таким образом гарантируют попадание сайта со статьей в верхние позиции поисковой выдачи (Орловская, 2014).

Не менее сложного написания требуют новостные статьи. Новости – это произошедшие недавно или происходящие на данный момент события, относящиеся к различным сферам жизни, которые имеют определенный интерес у людей. Новость имеет свою особенную структуру, и каждая

составляющая должна отвечать некоторым критериям. Новостная статья состоит из следующих элементов:

- **Заголовок.** Эта часть новостной статьи должна сразу привлекать внимание читающего и вызвать интерес к прочтению полного текста. Заголовки могут быть разных типов: стандартный заголовок – излагает суть новости напрямую, без каких-либо интриг или других приемов для привлечения внимания. Используется в основном в деловых изданиях и на корпоративных сайтах. Заголовок-интрига – содержит в себе недосказанность, чем вызывает желание прочесть статью целиком. Заголовок-вопрос – самый оптимальный вариант заголовка для привлечения большого внимания и интереса к новости. Однако частое их использование на одном сайте может понести обратный эффект. И, наконец, заголовок-комментарий – использует цитату лица, который является героем статьи. Данный вид заголовка чаще всего относится к сайтам, посвященных спорту, музыкальной группе, известной личности и т.д.

- **Лид** (от англ. “lead” – «возглавлять», «вести») новости. К лиду относится первый абзац статьи. В лиде вкратце собрана вся информация новости: источник информации, суть события и самая важная информация.

- **Содержание.** Эта часть новости состоит обычно из двух и более абзацев, где уже намного шире раскрывает всю суть происшествия. Иногда содержание включает в себя прямую или косвенную речь участников события.

- **Бэкграунд** (от англ. “background” – «задний план»). Здесь отображается вся дополнительная информация об участниках события. Если же в новости говорится о каком-нибудь издании, то автору статьи необходимо указать дату основания издания, тираж издания, обхват аудитории и т.д. (Балахонская, 2011)

При написании новостных статей для SEO-копирайтера наиболее важной частью являются заголовок и лид (описание). Именно в этих разделах содержится основное количество ключевых слов, подходящих для поисковых запросов. Заголовок должен моментально привлечь внимание пользователя, а описание статьи побудить читателя ознакомиться с полным текстом новости. (searchengines.ru)

Для новостных веб-порталов, также, как и для сайтов с библиотекой научных статей, очень важна «кликабельность» (bulgar-promo.ru) страницы. Активность посещения Интернет-страницы определяет ее позицию в поисковой выдаче и повышает шанс цитирования другими новостными сайтами.

Последние несколько лет тенденция пользования различными социальными сетями повысила популярность ведения блогов интернет-пользователями. Согласно определению, данному в словаре Merriam-Webster, блог (от англ. “blog”) представляет собой «веб-сайт, который содержит личные онлайн размышления, комментарии и часто гиперссылки, изображения и видео, опубликованные автором» (merriam-webster.com). А в 2004 году данный онлайн-словарь присвоил слову “blog” статус слова года. По некоторым данным на 2008 год было зарегистрировано почти 150 миллионов блогов. Считается, что написание блога является самым сложным умением SEO-копирайтера. Чтобы привлечь внимание Интернет-пользователя к определенному блогу, SEO-копирайтеры вынуждены прибегать к различным способам написания блогерских статей. Во-первых, особенно ценятся блоги с абсолютно уникальным контентом. Среди огромного количества различных блогов очень важно придумать и представить читателю что-то «свежее», интересное и актуальное, что заставит читателя все чаще обращаться к этому Интернет-ресурсу в поисках новой информации. Во-вторых, как и в ранее представленных лингвистических объектах SEO-копирайтинга, в

блогах огромную роль играет заголовок статьи. Более точные и конкретные заголовки, имеющие как минимум один ключевик, будут отображаться на высоких позициях поисковой раскладки. Привлечь внимание пользователя также могут вопросительные заголовки, наличие большого количества восклицательных знаков в заголовке и выделенные заглавными буквами ключевые слова в заголовке. Такие приемы на подсознательном уровне влияют на восприятие человеком таких заголовков, т.к. у читателя возникает чувство того, что статьи с такими заголовками несут в себе важную, необходимую информацию, однако зачастую это бывает совсем не так. Блоги тесно связаны с рекламой. Чем популярнее веб-сайт с блогом, тем больше там рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод, что любой текст, а в большинстве случаев заголовки статей, это кропотливая работа SEO-копирайтеров, которые составляют тексты так, чтобы они повышали «кликабельность» сайта, повышая его значимость и авторитетность.

Выводы по главе 1

В настоящее время важность и необходимость SEO-копирайтинга обусловлены активным использованием Интернета практически каждого человека. SEO помогает оптимизировать текстовый контент веб-сайтов таким образом, что сайт будет отображаться на топовых позициях поисковой выдачи.

1. Влияние SEO-копирайтинга на положение сайтов в поисковой выдаче объясняется тем, что SEO-оптимизаторы пишут уникальный текст для каждого сайта, который наполнен определенными ключевыми словами. Роботы-поисковики отдают предпочтение оригинальным текстам, потому что это помогает разнообразить информационное пространство для пользователей.

2. Правильное применение SEO-копирайтинга обеспечивает успешное функционирование веб-сайта. В основном под SEO оптимизацию попадают заголовки и описание сайтов, которые содержат в себе ключевые слова. Именно от ключевых слов зависит позиция сайта в различных поисковиках. Также ключевые слова используются в описаниях веб-страниц, чтобы пользователь не тратил много времени на осознание того, какой контент содержит в себе сайт. SEO-тексты помогают грамотно и точно описать товары или услуги в Интернет-магазинах, они должны удовлетворять интересы пользователя.

3. Развитием SEO-копирайтингом активно занимаются лингвисты, журналисты и маркетологи, так как они тесно связаны с изучением языка, психологией текста и речи и умеют применять лингвистические и языковые знания для составления подходящих SEO-текстов. Профессионалы в области информационных технологий также тесно связаны с SEO, так как они должны уметь грамотно использовать теги в

скриптах веб-сайтов и способствовать повышению популярности сайта при помощи компьютерных и информационных знаний.

4. В Интернет-пространстве существует огромное количество различных Интернет-ресурсов на разные тематики. Большую часть текстового контента на сайтах составляет реклама. Рекламные тексты представлены практически на каждом веб-сайте, т.к. именно реклама привлекает к себе больше внимания пользователей, тем самым повышает уровень «кликабельности» того сайта, который рекламирует. К объектам SEO также относятся новостные тексты. Они начали занимать Интернет-пространство, т.к. количество пользователей Интернета увеличивается с каждым годом, печатные и телевизионные новостные ресурсы стали отходить на второй план. С развитием социальных сетей особую популярность набирают блоги, которые могут быть написаны на абсолютно разную тематику. Все эти и другие лингвистические объекты SEO должны быть написаны профессионалами, иначе не будут иметь успеха в поисковых запросах.

Таким образом, можно сделать вывод, что SEO-копирайтинг в наши дни набирает все большую популярность и является необходимой частью успешного и плодотворного функционирования Интернет-сайтов. Профессионалы в области SEO должны разбираться в данной сфере и учитывать все нюансы написания SEO-текстов.

Глава 2. Анализ лингвистических средств SEO-оптимизированных текстов

2.1. Анализ приемов SEO-оптимизации на примере контента Интернет-сайта американского журнала “Forbes”

В первой главе рассказывались различные приемы по SEO-оптимизации контента на разных веб-ресурсах. Для анализа SEO-текстов был выбран веб-сайт американского финансово-экономического журнала Forbes.

Журнал “Forbes” является одним из наиболее авторитетных и известных экономических печатных изданий в мире. Он был основан в 1917 году Берти Чарлзом Форбсом.

Первое на что стоит обратить внимание при анализе сайта – тайтл сайта в поисковой выдаче. При введении в поисковую строку (для анализа данного сайта используется поисковая система Google) название журнала “Forbes”, в поисковой выдаче в качестве тайтла сайта мы видим слово “Forbes”. Такое использование название сайта считается удачным, потому что оно краткое, информативное (сразу отображает название журнала, так что пользователь не может перепутать данный веб-сайт с другим Интернет-ресурсом) и содержит в себе ключевое слово, которое использовалось при поиске. Это можно увидеть на рисунке 2.1.

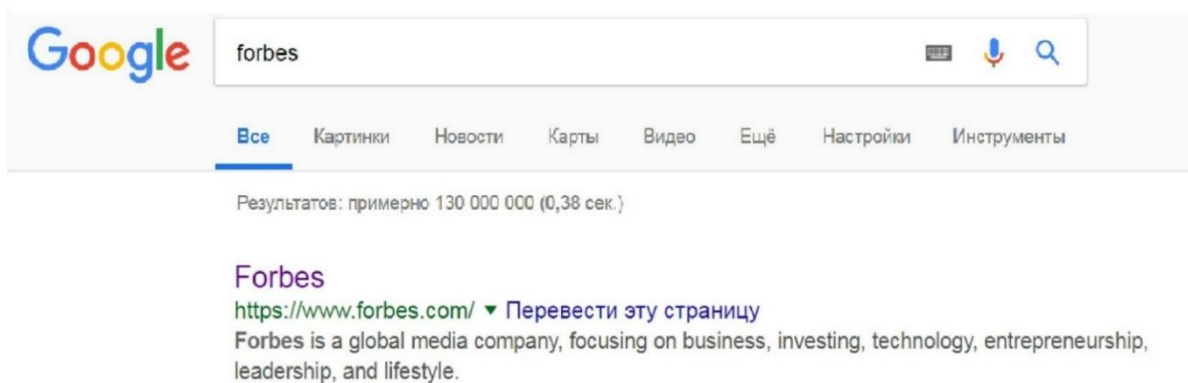


Рисунок 2.1 – пример поисковой выдачи по ключевому слову “forbes”.

Второй аспект, который рассматривают при анализе в поисковой выдаче, - дескрипшен. Он отображается сразу под названием сайта. В данном случае можно отметить, что описание веб-страницы состоит из одного предложения, что является большим плюсом, так как практически не занимает время на прочтение. В описании говорится: «*Forbes – глобальная медиакомпания, фокусирующаяся на бизнесе, инвестициях, технологиях, предпринимательстве, лидерстве и образе жизни*» (). В одном предложении автор смог применить самые главные механизмы SEO: краткое описание сайта; информативность и основные ключевые слова, которые отображают содержание сайта.

Таким образом, на уровне поисковой выдачи, можно сделать вывод, что использование SEO-оптимизации для данного сайта выполнено согласно основным правилам SEO и поэтому веб-страница отображается на верхних позициях в поисковой системе.

Сам сайт выполнен в белом и черном цветах, что приятно для зрительного восприятия и не отвлекает от главного – статей. Однако это не относится к SEO-оптимизации, так что будет проводиться подробный анализ новостных статей. На рисунке 2.2 представлена строка с разделами меню веб-сайта журнала Forbes. Строка меню помогает выбрать интересующий пользователя раздел.

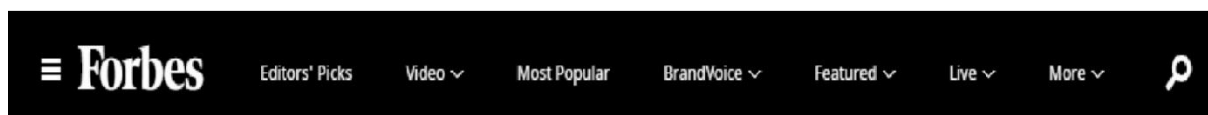


Рисунок 2.2 – пример меню разделов веб-сайта Forbes.com

Строка меню состоит из 7 разделов: *Editors' Picks*, *Video*, *Most Popular*, *BrandVoice*, *Featured*, *Live* и *More*. Названия разделов короткие и состоят из 1-2 слов, которые сразу несут в себе обобщенную информацию. Таким образом, меню выполняет коммуникативную (передает информативное сообщение читателю при использовании минимального объема информации) и эстетическую (краткие названия разделов меню приятны к восприятию и не нагружают информацией) функции.

Прямо под строкой меню отображаются новостные статьи. На рисунке 2.3 изображено расположение новостей на данном сайте.

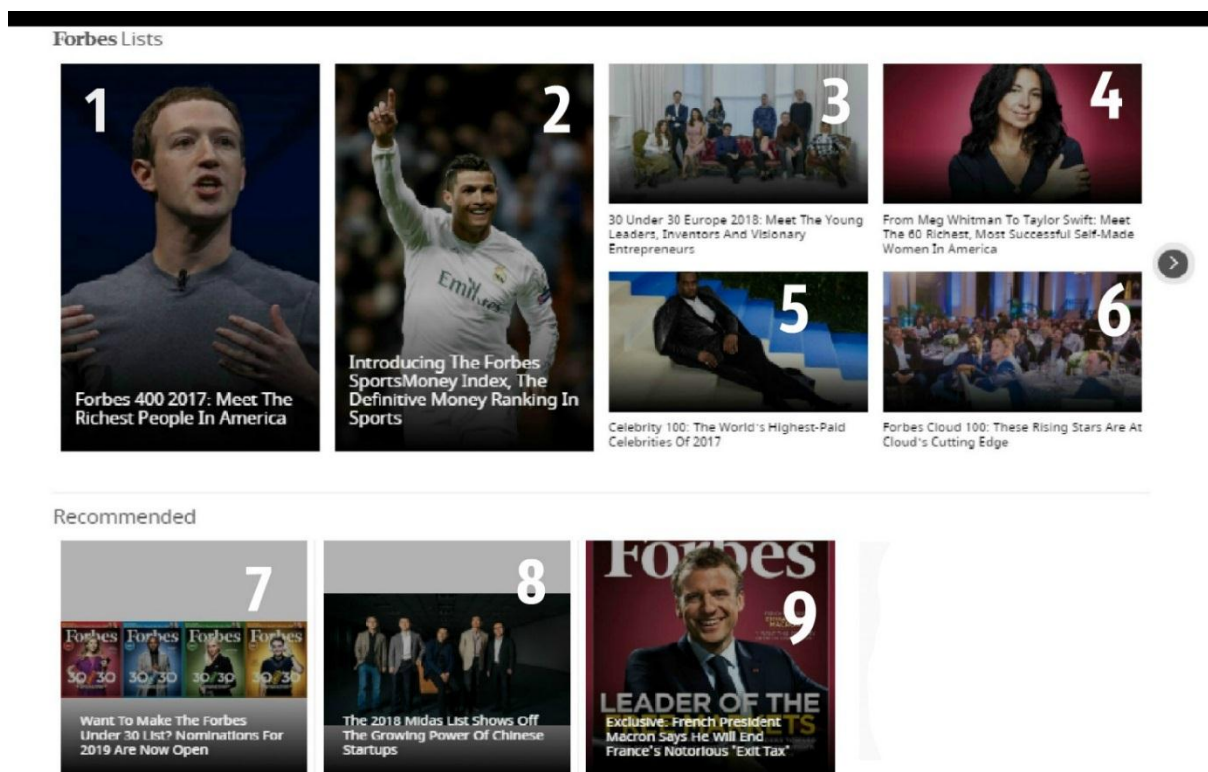


Рисунок 2.3 – пример интерфейса веб-сайта журнала Forbes

Каждая статья сопровождается изображением и заголовком. Первое, на что стоит обратить внимание, это то, что в заголовках каждое слово написано с заглавной буквы. SEO-копирайтеры прибегают к такому приему, чтобы каждое слово в заголовке могло выступать ключевиком и отображалось при поиске. Если внимательно посмотреть на заголовки всех статей, то можно увидеть, что в 7 из 9 представленных статей в заголовках имеются цифры (в новостях под номерами 1,3,4,5,6,7,8). В следующих заголовках: *“Forbes 400 2017: Meet The Richest People In America”*, *“30 Under 30 Europe 2018: Meet The Young Leaders, ...”*, *“Celebrity 100: The World’s Highest-Paid Celebrities Of 2017”*, *“...Nominations For 2019 Are Now Open”*, *“The 2018 Midas List Shows Off ...”* автор использует указание года, тем самым пользователь может проследить промежуток времени, в течение которого проходило исследование, описанное в статье. Указание отрезка времени в заголовке также помогает читателю определить новизну и актуальность статьи.

В заголовках *“Forbes 400 2017: Meet The Richest People In America”*, *30 Under 30 Europe 2018: Meet The Young Leaders, ...”*, *“... Meet The 60 Richest, Most Successful ...”*, *“Celebrity 100: The World’s Highest-Paid Celebrities Of 2017”*, *“Forbes Cloud 100: These Rising Stars ...”*, *“Want To Make The Forbes Under 30 List? ...”* используется «числовой хит-парад», то есть в статье автор будет рассказывать о каком-то рейтинге. Такие заголовки несут в себе перечисление, а такой формат больше привлекает посетителей, так как человеку интересно узнать, кто или что является первым в списке, и кто вообще представлен в этом списке. Такие заголовки выполняют регулятивную функцию, потому что влияют на восприятие человеком текста.

В статье с заголовком *“Exclusive: French President Macron Says He Will End France’s Notorious ‘Exit Tax’”* автор прибегает к использованию влиятельного слова *“Exclusive”* (от англ. «эксклюзив»). Увидев это слово,

читатель воспринимает это как нечто важное, обязательное к прочтению, так как данный материал эксклюзивный и, возможно, уникальный, а психология человека устроена так, что ему необходимо быть в центре событий и узнавать свежий и новый материал в числе первых. Также в данном заголовке-комментарии используется цитата, что свойственно новостным интернет-ресурсам.

В заголовке под номер 7 “*Want To Make The Forbes Under 30 List?...*” автор использует заголовок-вопрос. Такой вид заголовка является наиболее оптимальным, так как привлекает к себе больше внимания. К тому же, вопрос в этом заголовке выражен в побудительной форме (перевод с английского «Хотите составить список Forbes людей до 30 лет?»), что дает почувствовать причастность читателя к формированию будущей статьи и рейтинга. В данном заголовке применяются регулятивная (побуждает пользователя к прочтению статьи) и ориентирующая (удовлетворяет интерес пользователя) функции.

Новостные статьи на сайте также разделены на “*Forbes Lists*” и “*Recommended*” (от англ. «Рекомендованное»). Таким образом, использование усилительного слова «Рекомендованное» на подсознательном уровне побуждает пользователя к прочтению статей в этом разделе, потому что читатель думает, что данные статьи уже соответствуют его интересам и потребностям. Также считается, что рекомендованные статьи подбираются главным редактором, что означает, что они выбраны профессионалом и должны быть важными, информативными, полезными и интересными для читателя. Однако зачастую редакторы сайта подбирают те статьи, которые необходимы быть прочитанными по каким-то своим причинам, в основном это наличие рекламы.

Для подробного анализа SEO-оптимизированных текстов были взяты две статьи: “*Royal Wedding: Meghan and Harry Release Their First Official Photos*” и “*Fear Not The Job-Stealing Robots*”.

В первой статье, которая выступает новостной статьей, рассказывается о публикации первых свадебных фотографий Меган Маркл и Принца Гарри. Новость была опубликована 21 мая 2018 года, в разделе *LifeStyle* под хештегом *ForeignAffairs*. На момент анализа статьи ее посещаемость составила более 104 тысяч раз.

В заголовке статьи есть наличие ключевых слов и фраз: “*Royal Wedding*”, “*Meghan*”, “*Harry*”, “*Official Photos*”. Такое количество ключевиков помогает статье отобразиться при вводе хотя бы одного их них в поисковую строку, что повышает кликабельность странички. Каждое слово в статье написано с заглавной буквы. Такой способ написания заголовка свойственен в основном журналам и газетам. Однако заголовки таким образом пишут в англоязычных изданиях, на русскоязычных сайтах они применяются очень редко. Написание каждого слова в заголовке с большой буквы повышает внимание читателя к статье, следовательно, повышается уровень посещаемости веб-сайта (Дж. Кейплз, 1997).

Сама статья представлена повествованием с использованием цитат. В тексте есть много имен (*Harry, Meghan Markle, Elizabeth, William, Philip, Kate Middleton* и т.д.). SEO-копирайтеры вписывают имена собственные, чтобы создать коммуникативную эффективность. Имена выполняют содержательно-смысловую и рекламную роль, они привлекают к себе больше внимания, т.к. человеку интересна жизнь других людей. Самым главным событием весны 2018 года стала свадьба Принца Гарри и его избранницы Меган Маркл. Понимая важность данного события, журнал опубликовал статью с первыми фотографиями молодоженов. Копирайтеры смогли грамотно использовать имена в статье, потому что эти имена в то время появлялись в поисковых запросах очень часто, поэтому это

отличный шанс повысить посещаемость и цитирование веб-сайта журнала Forbes. В таблице 2.1 представлено количество упоминаний имен в данной новостной статье. (planetcalc.ru)

Таблица 2.1 – пример статистического анализа использования имен собственных в статье

Имя собственное	Кол-во упоминаний	Имя собственное	Кол-во упоминаний
Lubomirski	4	Philip	1
Meghan	3	Camilla	1
Alexi	3	George	1
Harry	2	Charlotte	1
Charles	2	Doria	1
William	1	Ragland	1
Kate	1	Elizabeth	1
Middleton	1	Markle	1

Таким образом, количество употребления имен (25) составляет примерно 6,5% от общего количество слов в тексте (382). Данное процентное соотношения является допустимым, даже удачным.

Наряду с именами в тексте статьи упоминаются королевские титулы. Такой прием простых читателей привлекает тем, что им интересна королевская жизнь, чем они живут и что происходит в их семье. Королевская семья создает образ консерватизма (из-за их приверженности старых традиция и обычаев), стабильности (король или королева остаются на престоле до конца жизни) и элегантности (их стиль в одежде и манера поведения). В таблице 2.2 можно увидеть количество использованных королевских титулов в контексте статьи. (planetcalc.ru)

Таблица 2.2 – пример статистического анализа использования слов, означающих королевский титул

Слово-титул	Количество использований
Prince	7
Duchess	4
Duke	3
Queen	1
Princess	1
Highness	1

Количество употребления слов, обозначающих королевский титул, составляет примерно 4,5% (17) от общего количества слов в статье (382), что является хорошим показателем для успешного попадания статьи в высокие позиции поисковой выдачи.

В своей статье автор использует перечисление (*“The first official photos...”*, *“Another black-and-white photo...”*, *“In the third photo...”*), что упрощает восприятие информации читателем.

В конце статья завершается цитатой: *“A Kensington Palace statement says that ...”*. Цитаты используются для привлечения большего внимания к статье, т.к. читателю интересно не только мнение и описание события автором, но и как комментируют это сами участники. В данной статье используется цитирование представителей Кенсингтонского Дворца, а не просто гостя королевской свадьбы, что повышает важность и официальность статьи.

При помощи онлайн калькулятора “Planetcalc” был произведен подсчет одинаковых слов в тексте. По результатам подсчета из общего числа слов в статье (382 слова) уникальных слов оказалось 194, т.е. примерно 51% от всего текста. Уникальным слово считается, если встречается в тексте один раз. Таким образом можно сделать вывод, что

автор новостной статьи при ее написании использовал минимум повторений, а больше синонимов.

Чтобы узнать количество запросов исследуемого веб-сайта, был произведен подсчет запросов с помощью сервиса Google AdWord. Введя в строку подбора слов слово “forbes”, был получен следующий результат запросов, указанный в таблице 2.3. (adwords.google.com)

Таблица 2.3 – самые частотные запросы слова “forbes”

Запрос	Количество запросов в месяц
Forbes	36452
Forbes 2018	3543
Forbes 2017	1766
Forbes 100	1133
Forbes global	552
Forbes com	448
Forbes list	422
Forbes billionaires list	231
Top forbes	222
Общее количество	44769

По результатам подробного анализа данного сайта, можно сделать вывод, что SEO-оптимизация контента, исследуемого Интернет-портала, отвечает необходимым требованиям SEO. Это обусловлено тем, что в тексте присутствует большое количество ключевых слов и сама статья является актуальной на момент публикации. Текст статьи написан в повествовательной форме, имеет цитаты, словесную нумерацию и не имеет сложных для понимания слов и конструкций.

2.2 Анализ использования механизмов SEO на примере контента Интернет-сайта рекламного агентства “Publicis Groupe”

В современном мире практически для любого сайта необходима качественная реклама. Для анализа рекламной статьи был выбран веб-сайт одно из самых известных медиагрупп в мире Publicis Groupe. Данная компания была основана в 1926 году во Франции.

При вводе в поисковую строку в поисковой системе Google слов “Publicis Groupe” в поисковой выдаче мы видим сайт с тайтлом Publicis Groupe. Таким образом, название рекламного агентства совпадает с тайтлом сайта, а значит в тайтле содержатся ключевые слова, что является большим плюсом для SEO-оптимизации. Результат поисковой выдачи мы можем наблюдать на рисунке 2.4.

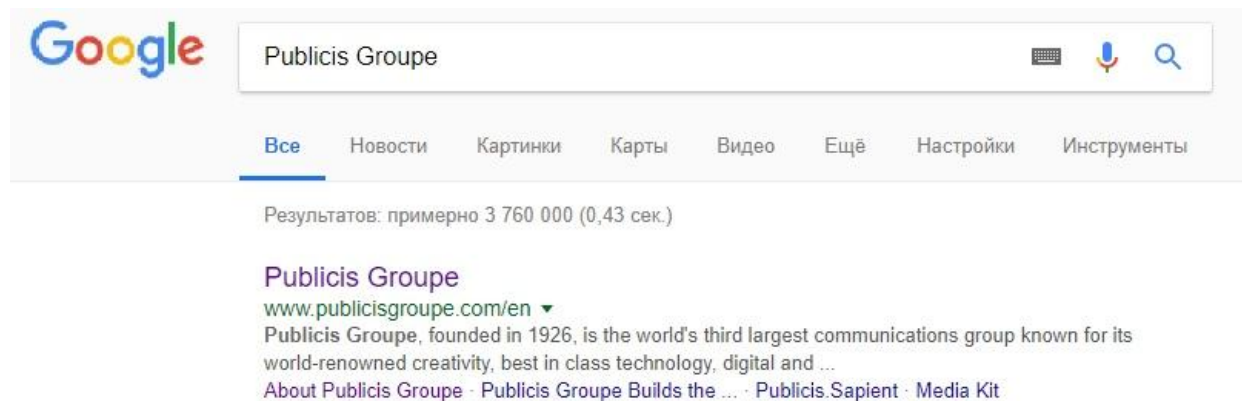


Рисунок 2.4 – результат поисковой выдачи в поисковой системе Google.

Второй аспект анализа – дескрипшен (см. рис. 2.4). В данном случае в дескрипшене идет краткое описание компании. В нем говорится: *“Publicis Groupe, founded in 1926, is the world’s third largest communications group known for its world-renowned creativity, best in class technology, digital and ...”* (от англ. «Publicis Groupe, основанная в 1926, является третье

крупной в мире медиагруппой, известной своими всемирно известной креативностью, лучшими в своем классе технологиями, цифровыми и ...»). Первое, что обращает на себя внимание — это использование даты (“*founded in 1926*”). Этими словами автор говорит о том, что компания стабильная, т.к. существует уже долгое время. Длительность существования и пребывания агентства на мировом рынке играет один из самых важных факторов при выборе какой-либо компании для пользования их услуг.

В описании сайта можно заметить, как автор использует слова, описывающие позицию агентства на мировом рынке (“*the world’s third largest communications group*”). Такой прием сразу привлекает внимание пользователя, т.к. показывает значимость и серьезность компании. Усилительные слова “*world’s largest*”, одно из которых использовано в превосходной степени сравнения прилагательных (“*largest*”), указывает на то, что данное рекламное агентство является лучшим в сравнении с другими. Таким образом, всего два слова из дескрипшена уже выполняют регулятивную (привлекают внимание читателя) и эмотивную (создают образ одной из авторитетных компаний в мире) функции. Сюда же можно отнести часть предложения “*best in class technology*” («лучшие в своем классе технологии»), так как автор также использует прилагательное в превосходной степени (“*best*”), подсознательно влияя на восприятие человеком данной информации и создавая у него в голове образ компании, которая использует передовую технологию в своей работе.

Однако, так как дескрипшен отображается не полностью, невозможно в полной мере проанализировать описание сайта. Тем не менее, просмотрев ту часть описания, которая отображается в поисковой выдаче, можно сделать вывод, что автор смог уместить в видимую часть дескрипшена самую важную и влиятельную на восприятие информацию, которая может сформировать правильный образ в сознании читателя.

Страница сайта выполнена в светлых тонах, преимущественно в белом цвете. На главной странице есть строка меню и раздел со свежими новостями (см. рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – пример строки меню на сайте рекламного агентства Publicis Groupe.

Строка меню состоит из 4 разделов: *NEWS*, *THE GROUP*, *SERVICES*, *INVESTORS*. Наличие строки меню помогает пользователю лучше ориентироваться на сайте и найти необходимую информацию быстрее. Названия разделов краткие, информативные и написаны заглавными буквами. Такое оформление приятно для зрительного восприятия и сразу привлекает к себе внимание. В каждом разделе есть множество подразделов, таким образом вся информация на сайте систематизирована.

Раздел со свежими новостями отображает три последние новости, состоящие из даты публикации, изображения и заголовка. Пример новостей изображен на рисунке 2.6.

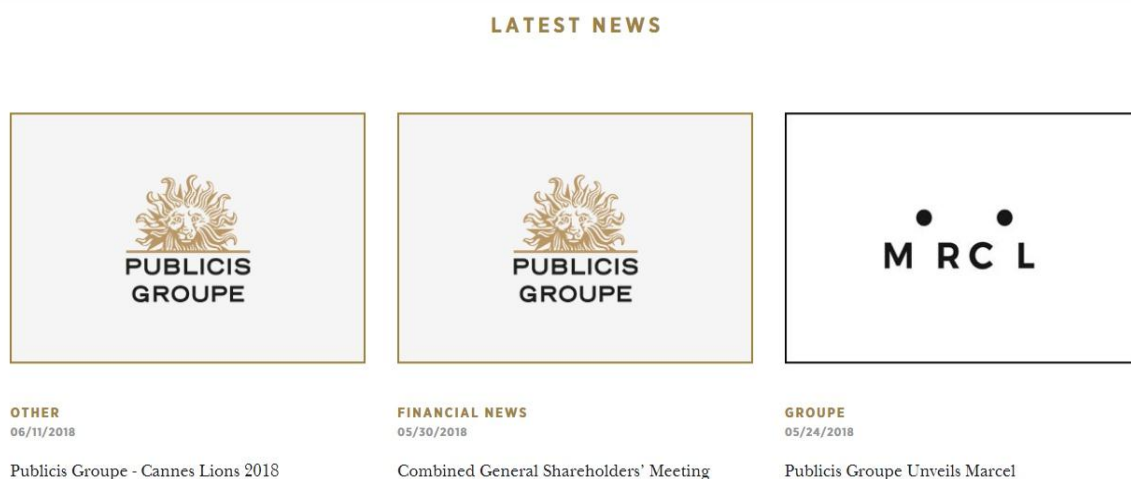


Рисунок 2.6 – пример новостей на сайте рекламного агентства Publicis Groupe

Эти три новости разделены на три группы (по одной новости на группу): *OTHER*, *FINANCIAL NEWS* и *GROUPE*. К разделу *OTHER* относится новость “*Publicis Groupe – Cannes Lions 2018*”. Согласно заголовку статьи, она рассказывает о прошедшем фестивале “Cannes Lions”, в котором это рекламное агентство принимало участие. Использование чисел 2018 указывает на год проведения фестиваля, значит новость на момент публикации актуальна. В разделе *FINANCIAL NEWS* опубликована статья со следующим заголовком: “*Combined General Shareholders’ Meeting*”. В данной новости рассказывается о встрече акционеров. В заголовке статьи автор кратко смог уместить всю суть новостной статьи. И, наконец, в последнем разделе свежих новостей *GROUPE* размещена статья под названием “*Publicis Groupe Unveils Marcel*”. Заголовок говорит о том, что агентство Publicis Groupe представляет свою дочернюю компанию Marcel.

При подробном рассмотрении трех заголовков статьи, можно отметить, что каждое слово в заголовке написано с заглавной буквы. Такой прием уже был отмечен на сайте журнала Forbes. Как уже было отмечено в прошлом пункте, такой прием свойственен англоязычным изданиям, так что это служит для лучшего зрительного восприятия и привлечения внимания к статье. Также видно, что в двух из трех заголовках используется название рассматриваемого рекламного агентства Publicis Groupe. Этим автор хочет показать, что новости публикуются о данном агентстве, тем самым повышая важность и авторитетность компании. Это обусловлено тем, что компания развивается и участвует в различных фестивалях и встречах.

Для полноценного анализа информационного контента была взята статья из раздела *THE GROUP*, которая полностью рассказывает о данном рекламном агентстве (см. Приложение 2)

В самом начале данной статьи идет краткое описание компании, которое должно сразу создать определенный образ об агентстве. В этом тексте, состоящем из трех строк, автор сразу говорит о длительность существования компании (“founded in 1926”) и ее положении на мировом рынке (“the 3rd largest communications group in the world”). Эти же слова используются в дескрипшене сайта, т.к. создают образ важности и серьезности компании.

Метафорическое выражение “*a powerful alchemy of creativity and technology*” (от англ. «мощная алхимия креативности и технологий») использовано автором для эмоционального воздействия на восприятие и усиления механизмов и принципов работы их агентства. Читатель думает, что работники агентства используют какие-то мистические и необычные приемы в своих проектах, так как слово «алхимия» создает образ средневековья и мистики, которая царила в рамках данной науки.

Выражение “*business transformation*” (от англ. «бизнес трансформация») наводит на мысль, что компания идет в ногу со временем и улучшает и развивает типичные и шаблонные способы работы при создании рекламы для различных бизнес-проектов. Трансформации и новшества обычно представляют собой что-то новое, необычное и уникальное, а, следовательно, и узнаваемое, а это самое главное для любого бизнеса – быть узнаваемым.

Весь вводный текст, состоящий всего из трех строчек и двух предложений, содержит в себе довольно исчерпывающую информацию о компании, которая смогла бы привлечь потенциальных клиентов. Наличие метафор в тексте помогает разнообразить простой текст и улучшить эмоциональное восприятие данной информации. Таким образом, уже на уровне короткого вводного текста автор смог грамотно оптимизировать информацию.

Далее текст описания компании состоит из четырех абзацев и цитаты одного из работников агентства. Первый абзац носит заголовок *“Publicis Groupe has reinvented itself for the Connected Age by moving from Holding Company to a Connecting company”*. В самом заголовке автор говорит о некотором развитии компании, используя фразу *“moving from ... to ...”*. Эти слова могут создать образ постоянного совершенствования и развития фирмы, что оказывает влияние на формирование хорошего мнения о компании. В первой части текста автор использует слова *“unique”* и *“best-in-class”*, снова указывая, что они уникальная и лучшая компания, какую пользователь мог бы выбрать. Применение слов с суффиксом *-less* (*“borderless”, “seamless”*) формирует образ отсутствия чего-либо, а в данном случае это безграничность и непрерывность. Далее автор повторяет словосочетание из вводного текста *“the alchemy of creativity and technology”*, чтобы напомнить читателю о необычных и креативных технологиях работы их компании. Далее в тексте говорится о том, компании организована в четыре центра решения различных задач, для более легкого взаимодействия и интеграции: *“Publicis Communications, Publicis.Sapient, Publicis Media u Publicis Health”*. Данные разделы выделены жирным шрифтом, чтобы читатель сразу обратил на них внимание. Чтобы обозначить удобство использования данных центров, автор использует усилительную конструкцию *“to compete and win in new world markets”*, таким образом убеждая пользователя, что, используя их услуги, его бизнес будет конкурентоспособным и добьется побед на мировом рынке. Также для более мелких рынков они разработали центр поддержки Power ONE, описывая следующими словами: *“driven by a common purpose, a powerful spirit, shared behaviors, great character and a relentless focus on our clients”*. В данном предложении используются убедительные конструкции, например, *“common purpose”* – «общая цель», *“powerful spirit”* – «сильный дух», *“focus on our clients”* – «внимание на

наших клиентах». Слова подобраны таким образом, что они имеют сильное эмоциональное воздействие на восприятие данной информации.

Используя программу для подсчета повторяющихся слов в статье, можно проследить уникальность и разнообразие слов в тексте. Результаты представлены в таблице 2.4. (planetcalc.ru)

Таблица 2. 4 – результат статистического анализа использования повторяющихся слов

Слово	Количество повторений
Publicis	7
Company	4
Our	4
Connecting	3
Clients	3
Groupe	2

Общее количество слов в статье вместе с заголовком – 168, уникальных слов в статье – 109. Таким образом, данная часть статьи наполнена большим количеством уникальных слов и содержит в себе много различных усилительных и убедительных конструкций.

Следующая часть статьи самая маленькая по размерам и носит название *“Our clients’ needs are at the core of the Connecting Company model”*. В данном отрывке говорится о том, что с развитием технологий многие бизнесы сталкиваются с все большим количеством конкурентов. Чтобы показать, что среди других агентств данная компании более выигрышная, автор использует следующую фразу: *“Publicis Groupe’s new model delivers more innovation, ideas and growth in less time and at a lower cost. More with less.”* Конструкция *“more ... less ...”* убеждает читателя, что

он получит чего-то больше, потратив чего-то меньше. Любого человека привлекает выгода в любых ситуациях, поэтому автор удачно смог применить эту конструкцию для выполнения регулятивной функции.

Третий абзац статьи носит название *“Our business model allows us to fundamentally rethink our approach:”*, а далее идет перечисление подходов и принципов работы компании. Первый подход – *“Clients come first”*. При описании данного принципа автор пишет: *“The entire Publicis Groupe transformation was designed to put clients at the center of all we do”*. В первом же подходе работы компания указывает на то, что клиенты для самое важное. Вся трансформация Publicis Groupe была разработана таким образом, чтобы поставить клиентов на центральное место. Любому читателю будет приятно и важно узнать, что он и его интересы являются преимуществом для компании, поэтому автор правильно выразил формулировку важности потенциального клиента. Следующий принцип работы называется *“We are seamless”* (от англ. «Мы непрерывны»). Если один человек работает, как отдельный субъект, то он косвенно задействует примерно 80 тысяч глубинных талантов, работающих в компании. Таким образом автор ссылается на то, что компания работает как одна единая система и все друг с другом связаны. Третий принцип работы – *“We are frictionless”*. Как говорится в описании, компания устранила эксплуатационные барьеры и теперь может работать без каких-либо преград. Можно сказать, что агентство старается развиваться и модернизировать способы работы. Следующий принцип работы – *“We are modular”*. В тексте описания данного принципа автор пишет, что основным преимуществом их новой организации является способность действовать «по ситуации», способность подстраиваться под нужды каждого клиента индивидуально и подключать к работе специалистов с мировым именем, если это необходимо (прим. *“The core benefit of our new organization is ... our ability to configure situationally; the ability to configure*

around individual client needs and an open architecture to plug & play world class partners when needed”). Их модульность обуславливается тем, что компания не боится использовать современные технологии, идти в ногу со временем, и они не видят ничего, что могло бы их остановить (прим. “... *this organization support innovation now and keep pace the changes that show no sign of stopping*”). В первой части описания этого принципа работы автор снова указывает на важность каждого клиента, что безусловно является плюсом, индивидуальный подход создает образ того, что компания разносторонняя и имеет множество решений различных задач. Многообразие выбора всегда привлекательно для потенциального клиента. Вторая часть описания говорит о больших планах на будущее компании, так что этому агентству можно доверять. Последний принцип работы носит название “*We are united*” (от англ. «Мы едины»). В описании автор довольно интересно формулирует смысл данного принципа. В тексте сказано: “*By fusing together our creative, intelligence, and technology expertise, we are able to provide clients with transformative ideas and consumer experiences, unlike any other agency or holding company in the marketplace*”. В начале этой фразы автор рассказывает о единстве компании, что, благодаря совместному труду каждого работника, они способны обеспечить каждого клиента уникальными идеями. А далее автор использует сравнительную конструкцию “*unlike any other...*” (от англ. «в отличии от любых других...»), тем самым дает понять читателю, что только их компания способна обеспечить его необходимым сервисом. Такая формулировка эмоционально воздействует на посетителя сайта, не оставляя другого выбора.

Анализ отрывка исследуемой статьи показал, что каждый пункт принципа работы выделен жирным шрифтом, что акцентирует внимание на главном. Четыре из пяти принципов начинаются со слов “*We are...*”, что выполняет сразу несколько функций СЕО-копирайтинга:

коммуникативную, регулятивную и эмотивную. Результат анализа повторяющихся слов в тексте можно увидеть в таблице 2.5. (planetcalc.ru)

Таблица 2.5 – результаты статистического анализа повторяющихся слов в данном отрывке текста

Слово	Количество повторений
We	9
Our	5
Clients	3
Ability	2
Provide	2

Общее количество слов в этой части статьи составило 213 слов, уникальных слов – 146 (~69% от общего числа слов). Большой показатель уникальных слов говорит об умении автора писать уникальные тексты и применять синонимы и синонимичные конструкции, так как смысл некоторых принципов работы был схож с другими.

Четвертая часть статьи имеет заголовок “*Future-Focused since 1926*”. В данной части статьи автор рассказывает о том, как создавалась и развивалась эта компания. В первом предложении используется отрицание “*has never taken its eyes off the future*”. В данном выражении указывается на то, что с самого своего основания компании имела определенные цели на будущее и была настроена только на совершенствование. Далее рассказывается о том, как основатель компании Marcel Bleustein-Blanchet решил обосновать данную компанию, чтобы создать отношения между рекламщиками и покупателями. Он хотел преобразовать данную область в процветающую и уважаемую профессию (прим. “*...transform this new field*

into a thriving, respected profession... ”). Этими словами автор показывает на преданность основателя своей профессии и его целеустремленности быть профессионалом в своем деле. Такое стремление к развитию своего дела всегда привлекает потенциальных клиентов, потому что работники преданы своему делу и дорожат репутацией. В тексте автор ведет перечисление важных принципов для компании, таких как “... *attention to others, respect, staying true to the product, customer satisfaction, quality and creativity...* ”. Слова для описания значимых вещей подобраны убедительно и создают у читателя образ серьезной и ответственной компании. Использование большого количества прилагательных для описания характера основателя, например, “*pioneering spirit*”, “*unwavering convictions*”, “*ethical values*”, “*fighting spirit*”, “*rare, unique personality*”, влияют на более яркое и положительное восприятие данной информации у читателя, потому что такие сильные и убедительные слова имеют регулятивную, эмотивную и эстетическую функции.

Повторяющиеся слова, которые могут выполнять роль ключевиков, представлены в таблице 2.6. (planetcalc.ru)

Таблица 2.6 – результаты статистического анализа повторяющихся слов в данном отрывке статьи

Слово	Количество повторений
Publicis	4
His	3
Continue	2
Its	2
Spirit	2
Values	2

Завершает исследуемую статью об агентстве цитата председателя и специалиста по CEO Arthur Sadoun. В данной цитате идет перечисление

отраслей, в которых специализируется компания: “... *data, creativity, media, consulting, technology and artificial intelligence* ...”. Это является привлекательным для пользователя тем, что в агентстве работают специалисты в различных сферах и сама компания имеет широкий спектр деятельности, что выгодно и удобно для клиентов. В своей речи Артур также говорит о целях компании: “*Our aim is to be our clients’ indispensable partner in their own transformation* ...”. Этими словами автор дает понять, что они готовы идти навстречу любому клиенту и для них важно стать партнером. Такое дружеское и партнерское отношение к своим клиентам всегда привлекает внимание и создают образ некой дружбы и семьи.

Для определения уникальности текста был произведен подсчет повторяющихся слов во всей статье с помощью онлайн калькулятора “Planetcalc”. Результаты анализа отображены ниже в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – статистический анализ повторяющихся слов в статье на сайте рекламного агентства Publicis Groupe

Слово	Количество повторений
Publicis	13
Clients	8
Groupe	8
Company	6
New	5
Model	5
ONE	5
Connecting	4

Общее число слов в статье составило 584, а количество уникальных слов – 297, что составляет примерно 51% от общего числа слов. (planetcalc.ru)

Количество запросов словосочетания “Publicis Groupe” в поисковой системе Google представлены в таблице 8. (adwords.google.com)

Таблица 8 – результаты количество запросов в поисковой системе Google

Запрос	Количество запросов в месяц
Publicis groupe	8549
Publicis one	1371
Publicis communications	956
Publicis media group	778

Такое относительно небольшое количество и разнообразие запросов может быть обусловлено тем, что данная компания имеет большой спрос за границей и имеет малые запросы и интерес в России, поэтому российский домен поисковой системы Google выдает такие результаты.

Сделав подробный анализ веб-сайта французского рекламного агентства Publicis Groupe можно сделать вывод, что авторы и SEO-копирайтеры очень хорошо справились со своими задачами и предоставили грамотно SEO оптимизированные тексты. В своей работе авторы использовали как можно больше название своей компании, которое в свою очередь выступает основными ключевиками; наличие сильных и привлекательных прилагательных делает текст приятнее к прочтению; перечисление некоторой информации упростило ее восприятие; цитата председателя и SEO специалиста компании добавило важности и серьезности агентства; повышенное внимание к своим клиентам показывает их ценность для компании. А статистический анализ повторяющихся слов в тексте показал, что уникальные слова преобладают более чем в половине текста. Таки образом, этот сайт может являться отличным примером того, как надо правильно оформлять SEO-тексты.

2.3 Анализ лингвистических приемов на примере контента Интернет-блога “World of Wanderlust”

Интернет-блоги являются одним из лингвистических объектов SEO-копирайтинга. В современном мире такие блоги набирают все больше и больше популярности. Это обусловлено тем, что другим людям интересно посмотреть на мир глазами другого человека, узнать то, чего не знал и просто насладиться красивыми рассказами о том или ином событии. Именно для блогинга большое значение имеет SEO-копирайтинг, потому что, если текст написан скучно и простым языком, то блог не задержит на себе внимание пользователей Интернета.

Для анализа веб-блога был выбран сайт девушки-блогера под названием World of Wanderlust. В своем блоге автор рассказывает о своих путешествиях по всему миру и делится секретами успешного путешествия.

Первый анализу будет подвержен тайтл страницы. При вводе слов “World of wanderlust” в поисковую строку Google, на первой позиции поисковой выдаче располагается сайт блога. Результат поисковой выдачи отображен на рисунке 2.7.

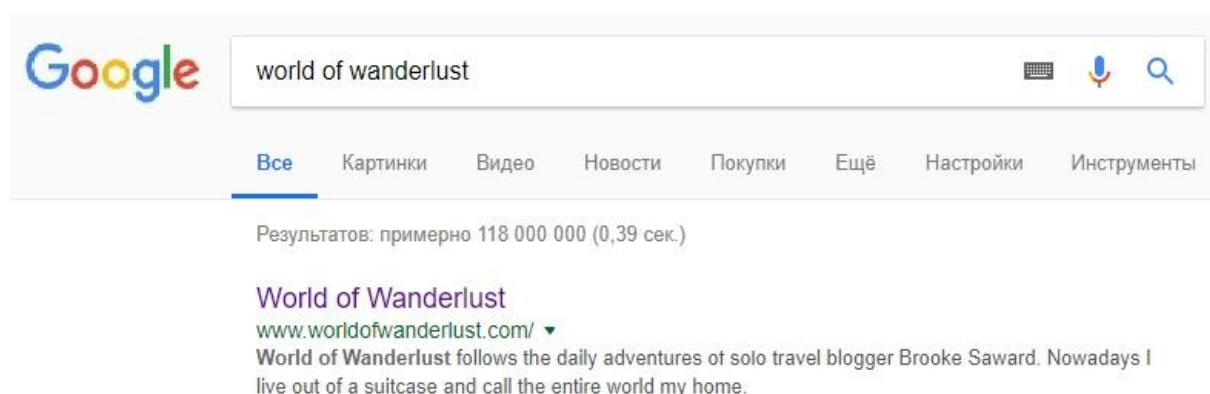


Рисунок 2.7 – пример поисковой выдачи при поиске словосочетания “World of Wanderlust”

Тайтл совпадает с названием самого блога, что является большим плюсом, так как может выступать ключевиком при поиске. Сам тайтл “World of Wanderlust” переводится как «Мир странствий». Данное словосочетание звучит красиво и загадочно, что обязательно привлечет внимание пользователей. Таким образом, тайтл подобран автором удачно, т.к. краток, легок для запоминания и привлекателен.

Далее анализу поддается дескрипшен сайта (см. рис. 2.7). Текст дескрипшена содержит следующую информацию: “*World of Wanderlust follows the daily adventures of solo travel blogger Brooke Saward. Nowadays I live out of a suitcase and call the entire world my home*”. В описании сайта автор дублирует название своего блога, что повышает шанс сайта отобразиться на высоких позициях поисковой выдачи. Также она указывает имя, сразу знакомя себя с потенциальным читателем. И в конце описания девушка использует идиому “*to live out of a suitcase*”, что в переводе на русский язык означает «жить на чемоданах». Использование идиом в тексте повышает интерес к его прочтению, потому что идиомы несут в себе переносный и скрытый смысл и добавляют разнообразие к простому тексту.

Сам сайт выполнен в белом цвете с добавлением множества изображений, которые добавляют каждую статью. На сайте имеется строка меню, состоящая из шести разделов: *TRAVEL*, *FOOD*, *LIFESTYLE*, *SOLO TRAVEL*, *VIDEOS* и *ABOUT*. Таким образом, все статьи в блоге распределены по соответствующим разделом, чтобы читателю было легче найти ту или иную информацию. Заголовки разделов меню краткие и информативные. Оформление строки меню можно увидеть на рисунке 2.8.



Рисунок 2.8 – пример строки меню веб-сайта блога

Под строкой меню располагаются выборочные статьи, которые имеют заголовок и начало текста статьи. В данном случае даны две статьи с названиями *“Honeymoon Heaven: 21 Things You Must Do in Tahiti”* и *“A Guide To Moorea, Tahiti: Where To Eat, Stay And Play On Tahiti’s Most Adventurous Island”*. Заголовки довольно длинные, однако информативные и подробно говорят о том, что будет написано в самой статье. В заголовке первой статьи использовано усилительное слово *“must”*, которое на подсознательном уровне побуждает читателя обязательно выполнить то, что советует автор в данной статье. Таким образом, оба заголовка выполняют одновременно сразу несколько функций: коммуникативную, регулятивную, эмотивную и ориентирующую функции. Справа от новостей располагается фотография автора блога и краткая приветственная речь, которая содержит в себе идиому, которая встречалась в дескрипшене (*“living out of a suitcase”*) и метафору *“home is wherever you rest your head”*. Такие приемы часто положительно влияют на восприятие информации читателем.

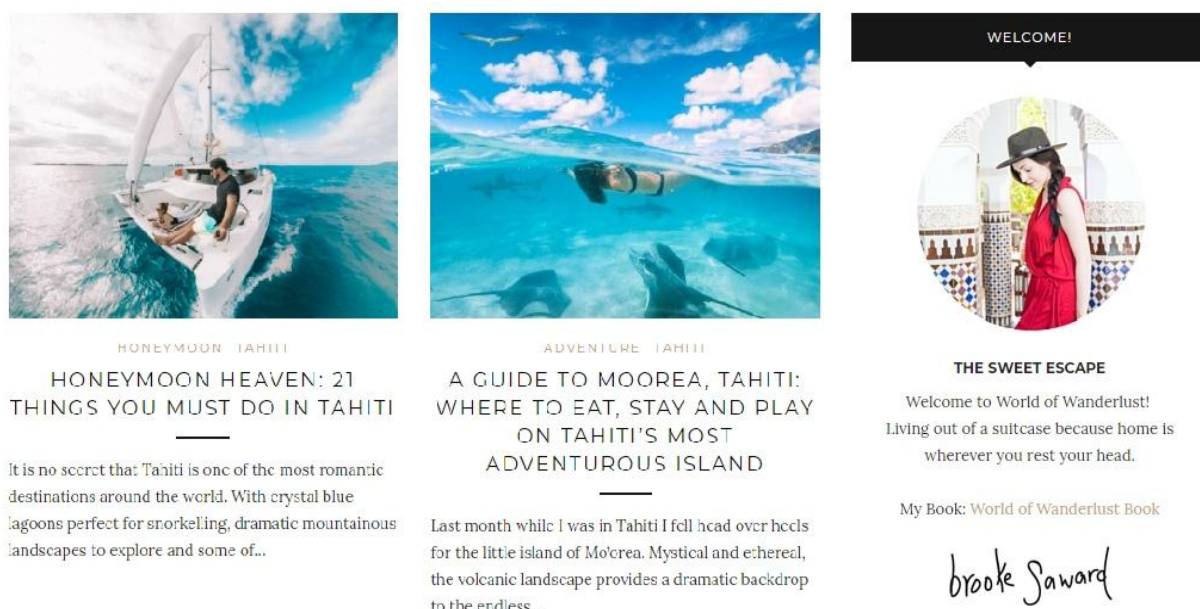


Рисунок 2.9 – пример интерфейса веб-сайта с новостными статьями

Для анализа информационного контента сайта была выбрана статья под названием “*24 Hours In San Diego*”. Сама статья разделена на вступительный абзац и пять частей. Разделение статьи на несколько частей упрощает восприятие текста, выстраивает его логически и помогает читателю быстрее найти нужную информацию в статье. (см. Приложение 3)

Во вступительном абзаце автор рассказывает о проведенных сутках в городе Сан Диего. Общее мнение о поездке автор выразила словами “*It was short but sweet ...*”. Далее в тексте девушка приводит сравнение погоды: “*... the Californian weather providing a welcomed change from the freezing cold temperatures of New York city this winter*”. В своем предложении автор выразила противоположности в описании погоды, чтобы точнее описать свои ощущения (“*welcome change from the freezing cold temperatures*”). Далее идет само мнение автор о городе Сан Диего, то, как она его воспринимает: “*San Diego is definitely a place you want to spend a little more time relaxing than just a short in-and-out day visit ...*”. Своими словами автор создает образ города Сан Диего, как что-то легкое, солнечное, теплое и расслабляющее. Вероятнее всего именно этого эффекта и хотела достигнуть автор статьи. Заключаящей фразой в данном отрывке выражается желание поделиться своими советами, как лучше провести день в этом городе. Советы в статье привлекают внимание к тексту, так как читатель надеется узнать что-то новое и интересное для себя.

Первая часть статьи называется “*La Jolla*”. Далее в тексте идет краткое описание этого места, чтобы читатель мог ознакомиться с ним в случае того, если эта локация ему неизвестна. Автор статьи описывает достоинства этого места “*a beautiful stretch*” и “*encompasses a cove, beaches and seafront trails*”. Интригует читателей и потенциальных путешественников фразой “*If you are lucky you'll be able to spot ...*”, таким

образом читатель сразу хочет почувствовать себя там самым «счастливым» и оказаться в том месте в нужный момент. Далее автор описывает уникальную достопримечательность данного места, а именно “... *some of the many sealions that also inhabit that coastline.*” Интересные и экзотические животные всегда интересны, так что это привлекательно для посетителя блога. Данный раздел статьи автор заканчивает восклицательным предложением: “*Beautiful spot on the coast that will most definitely relax you entirely!*” Используя восклицательный знак в предложении, автор косвенно усиливает эмоциональное настроение высказывания, а подобранные слова будто сами решают за читателя, что они будут чувствовать, оказавшись на том месте.

Вторая часть статьи имеет заголовок “Explore the coastline”. В этом отрывке автор дает свои рекомендации чем можно заняться на пляже. Разнообразие деятельности (“*surfing*”, “*Stand Up Paddle Boards*”, “*a kayaking adventure*”) помогает читателю выбрать то, что ему будет подходить лучше всего. Разнообразие в каких-либо примерах говорит о разносторонности автора и его стремлении удовлетворить как можно больше потребностей читателя. В заключительной фразе “*Go out and paddle around in the beautiful Pacific Ocean!*” автор применила сразу два приема, воздействующих на восприятие читателя. Первое – это использование восклицательного знака. Как было сказано ранее, это позволяет усилить эмоциональное настроение высказывания. Второе – повелительное наклонение глаголов побуждает читателя к действию и выполнению того, что написано в том случае, когда читатель не смог определиться с выбором деятельности.

Третья часть статьи называется “Old Town”. Для лучшего восприятия данного выражения, автор пишет, что данный район был заселен еще в 1850 году. Создается образ старого города, со старой инфраструктурой, с менее современными людьми и атмосферой тех времен. Затем в статье

описывает то, чем можно заняться, будучи там. И последнее предложение в данном отрывке написано с восклицательным знаком в конце, чтобы обратить внимание читателя на это предложение.

Следующая часть статьи под названием “The Gaslamp Quarter” рассказывает об историческом районе в центре Сан Диего. Автор указывает достоинства данного района: *“boutiques, restaurants, bars and nightclubs, ... the heart of the city’s nightlife”*. Таким образом, это вызовет интерес у читателя, т.к. имеется выбор деятельности. Так же, как и в предыдущих частях статьи, заключительное предложение имеет восклицательный знак в конце, чтобы воздействовать на восприятие читателя.

Последняя часть статьи имеет заголовок *“Whatever you do make sure you eat Mexican food...”*. Знак «троеточие» в конце заголовка вызывает интригу у читателя и желание узнать, что автор хотел сказать этим заголовком. В этом отрывке автор описывает мексиканскую еду (*“... the Mexican food here is, unsurprisingly, some of the best in the USA.”*). Применяя сравнение (*“If you’re as big a fan of Mexican cuisine as I am ...”*) блогер хочет указать на то, что среди читателей могут найтись единомышленники, тем самым она обретет новых постоянных читателей и посетителей своего блога. В качестве конкретизации мексиканской кухни, автор указывает названия испробованных блюд: *“guacamole and tacos”*.

Уникальность данной статьи можно проследить, посмотрев на результаты статистического анализа повторяющихся слов в тексте статьи, которые отображены в таблице 9.

Таблица 9 – результаты статистического анализа повторяющихся слов в статье “24 Hours in San Diego”

Слово	Количество повторений
If	10
San	9

Diego	9
Mexican	5
Little	5
I	5
La	5
Jolla	4
Short	4
Time	4

Общее количество слов в статье составило 663 слова. Количество уникальных слов – 316 (примерно 48% от общего числа слов) (planetcalc.ru). Согласно статистическому анализу можно сделать вывод, что текст уникальный и написан с минимальным использованием повторений. Разнообразие смысловой нагрузки текста лучше для восприятия текста, т.к. повторения не надоедают своей частотностью.

Общий анализ сайта и статьи блога показал, что автор грамотно использовал механизмы SEO-оптимизации, а именно информативно и точно составил заголовки статей, сама статья наполнена уникальными словами, а повторяющиеся слова выполняют роль ключевиков. В четырех из пяти частей статьи применены восклицательные предложения для повышения внимания читателя к тексту, автор использовал красивые и приятные слова для восприятия информации. И статья, и заголовки статей выполняют коммуникативную, регулятивную, эмотивную и эстетическую функции.

Выводы по главе 2

Написание грамотного SEO-текста требует определенных знаний и умения применить необходимые механизмы и принципы SEO. Исследование информационного контента различных Интернет-ресурсов показал, что для каждого текста требуются свои приемы. Так, например, в текстах для новостных порталов важную роль играет заголовок статьи. Для новостей важнее привлечь внимание читателя, даже если новость не несет особой важности. SEO-копирайтеры прибегают к различным лингвистическим приемам, что оформить заголовок интригующе, интересно и привлекательно. Нередко бывает, когда сама новостная статья не полностью соответствует заголовку. Однако читатель узнает об этом после ее прочтения. Но это не важно для автора заголовка и статьи, так как посещаемость сайта все равно повысилась. Такой прием, конечно, выполняет свою основную функцию – увеличение просмотров Интернет-странички, но уменьшает авторитетность сайта, потому что пользователи начинают меньше доверять данному информационному portalу. В самой новостной статье идет описание какого-либо события. В таких статьях редко, когда используются какие-нибудь лингвистические приемы. Новости пишутся «простым языком», чтобы любому читателю был понятен смысл статьи. Также в новостных статьях широко распространены статистические данные (рейтинги, результаты опросов, график роста продаж и т.д.) и цитаты людей, которое имеют отношение к данному событию. Таким образом, для новостных Интернет-порталов более значимыми являются заголовки статей, так как это первое, на что обращают внимание читатели. И именно в заголовках содержится основное количество ключевых слов, которые влияют на позицию сайта в поисковой выдаче.

К лингвистическим объектам SEO-копирайтинга также относят рекламные тексты. На примере информационного контента рекламного агентства можно сделать вывод, что особую важность представляет собой сам текст на сайте. Для рекламного агентства важно продать свои услуги, поэтому заголовки статей уже не так важны, да и самих статей на сайте мало. Грамотное и убедительное описание своих услуг – вот, что должно привлечь читателя. В таких случаях SEO-копирайтеры используют различные приемы: усилительные конструкции, конкретизация информации, использование противоположностей, вопросов и т.д. Ключевые слова в основном располагаются в тексте, который кратко описывает компанию, чтобы читатель смог быстро узнать необходимую информацию. Таким образом, для сайтов, предлагающих свои товары и услуги, важнее убедить читателя купить что-либо или заказать услугу, и в них автор располагает основные ключевые слова.

В текстах Интернет-блогов можно встретить намного больше различных лингвистических приемов. Цель блога – заинтересовать пользователя и заставить его посещать сайт как можно чаще. В таком случае автор текста должен как можно интереснее, захватывающе и незабываемо оформить контент на своем сайте. Обычно для этого используют такие приемы, как метафоры, идиомы, сравнения, ирония и т.д. Ключевые слова в блогах включаются в заголовки статьи, а сами заголовки должны быть информативными и не особо длинными. Помимо ключевиков в заголовках, блогеры ставят хэштеги (от англ. “hashtag” от “hash” – знак решетки и “tag” – метка). Хэштеги представляют собой отдельные ключевые слова, которые могут быть не связаны логично. Каждый хэштег пишется отдельно, и перед ним ставится знак «решетка».

Таким образом, для разных видов SEO-текста автор должен применять разные лингвистические приемы. Главная их цель – привлечь

внимание пользователя и заставить его посетить сайт. У всех трех рассмотренных сайтах есть общие SEO приемы:

1. Тайтлы сайта совпадают с ключевыми запросами.
2. Дескрипшены сайтов соответствуют информационной направленности сайта и дают исчерпывающие данные о них.
3. Наличие строки меню на сайте, для систематизации и удобства поиска необходимой информации.
4. Наличие ключевиков в заголовках статей, что повышает релевантность поиска.
5. Тексты статей на сайтах выстроены грамотно, логично, с применением различных лингвистических приемов, цитат и ключевиков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

SEO-копирайтинг получил свою значимость с большим развитием Интернет-технологий. Все больше магазинов, СМИ и компаний заводят себе веб-сайты. А для успешной посещаемости прибегают к помощи лингвистов. Перед ними стоят задачи определить, какие лингвистические приемы использовать при составлении SEO-текста, чтобы он привлекал внимание, и какие ключевые слова необходимо применить, чтобы они помогли странице отображаться на высоких позициях поисковой выдачи.

В данной работе была предпринята попытка анализа различных SEO-текстов с разных Интернет-страниц. Проводился подробный анализ тайтла, дескрипшена и самого текста на сайте.

Для тайтла характерно, когда название сайта совпадает с названием магазина, компании, газеты и т.д., потому что это позволит пользователю быстро найти необходимый сайт. Ключевики в тайтле играют важную роль для продвижения сайта. Однако тайтл не может выступать названием статьи, потому что это может привести к занижению позиции сайта в поисковой выдаче. Вместе с тайтлом в поисковой выдаче отображается дескрипшен. Он несет в себе краткое описание сайта, которое отображается в сниппете в поисковой выдаче. Обычно дескрипшен состоит из 2-3 предложений, в которых отображается краткая информация о сайте. В первую очередь ключевики вписываются в дескрипшен, т.к. он отображается в поисковом запросе.

На самом сайте отображаются разные статьи, которые по смысловой нагрузке должны соответствовать тематике веб-сайта. При написании статьи, автор должен больше всего внимания уделить заголовку. Он должен привлекать максимально внимания, вызывая желание открыть и прочитать статью. Для этого используют различные усилительные

конструкции (повелительное наклонение, превосходная степень прилагательных и т.д.), различные знаки препинания, выделение ключевых слов заглавными буквами. Заголовки имеют несколько видов: заголовок-вопрос (“Who decided to take away children at the US border?”) (bbc.com), заголовок-интрига (“The untold good news story of America today”) (bbc.com), заголовок-рейтинг (“The 10 best songs to listen to in June”) (elle.com), заголовок-цитата (“Barnier: UK will lose access to EU security databases after Brexit”) (theguardian.com) и т.д. Главная задача SEO-оптимизатора – это оформить заголовок так, чтобы он передавал суть статьи и содержал в себе ключевые слов.

Тексты статей на разных Интернет-порталах пишутся с использованием разных лингвистических приемов. Обычно тексты сочиняются с использованием легких для понимания слов и конструкций, избегая сложных терминов и понятий (в ином случае даются их определения). Для лучшего восприятия текста его обычно делят на отдельные абзацы, которые должны быть логически связаны между собой. Успешность SEO-оптимизированного текста определяется соотношением ключевых и уникальных слов. Приемлемое количество ключевиков в тексте не должно превышать 5% от общего количества слов в тексте. Смысловая нагрузка текста соответствует тематике сайта. Статьи должны привлекать своих читателей, заинтересовать так, чтобы пользователь захотел вновь вернуться на сайт для поиска необходимой информации и вызвать доверие, удовлетворив потребности читателя.

Информационный контент веб-страницы должен выполнять различные функции: коммуникативную, передавая информацию в определенном виде и объеме; эмотивную, создавая эмоциональный образ у читателя; регулятивную, влияя текстом на восприятие и внимание читателя; эстетическую, передавая определенный образ и стиль контента;

обобщающую, создавая обобщенный образ сайта и ориентирующую, удовлетворяя интересы и потребности читателя.

Таким образом, можно сделать вывод, что лингвистика в SEO-копирайтинге занимает главное место. Именно ученые-лингвисты начали первые глубоко исследовать эту область и писать свои труды. Лингвисты знают, как при помощи слов повлиять на восприятие и поведение читателя, заставив его посетить необходимый сайт и прочитать определенную статью.

Список использованных источников

1. Ашманов И.С., Иванов А.А. Продвижение сайта в поисковых системах / И.С. Ашманов, А.А. Иванов – М.: «Вильямс», 2011. – 464 с.
2. Балахонская Л.В., Быков И.А. Сетевая философия: принципы создания и распространения Интернет-текстов в рекламе и PR / Л.В. Балахонская, И.А. Быков // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2011. - №24. – С. 23-29.
3. Биржа копирайтинга “ContentMonster” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://contentmonster.ru>. (Дата обращения 29.10.2017)
4. Блог международной компании по поисковому продвижению SeoProfy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seoprofy.ua/blog>. (Дата обращения 21.11.2017)
5. Дружинина А. SEO в деталях: продвижение сайтов с учетом тематики. Часть II / А. Дружинина – М.: ООО «Ингейт Реклама», 2015. – 47 с.
6. Евдокимов Н.В. Основы контентной оптимизации / Н.В. Евдокимов под редакцией И. Лебединского. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 160с.
7. Иванов И.И. SEO: Поисковая оптимизация от А до Я [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sbup.com/seo-a-z.php>. (Дата обращения 23.12.2017)
8. Интернет-блог “Coryblogger” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coryblogger.com/> (Дата обращения 09.12.2017)

9. Калашникова А.А. Лингвистический подход к поисковой оптимизации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2013. – №7.
10. Каталог онлайн-калькуляторов PlanetCalc [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://planetcalc.ru/3205/> (Дата обращения 13.05.2018)
11. Киуру К.В. SEO-копирайтинг как технология создания текстов для сайтов спортивных клубов / К.В. Киуру // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №35. – С. 64-68.
12. Компания по поисковой оптимизации и продвижению сайтов в поисковых системах SEO.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seo.ru>. (Дата обращения 08.11.2017)
13. Кононова И.В., Николаев Ф.А. SEO-оптимизированный текст как жанровая разновидность компьютерно-опосредованного рекламного дискурса / И.В. Кононова, Ф.А. Николаев // Вестник ВолГУ. – 2016. - №4. – Т. 15.
14. Кот Д.С. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. / Д.С. Кот. – СПб.: Питер, 2012. – 251 с.
15. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
16. Крохина О.И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О.И. Крохина, М.Н. Полосина, А.В. Рубель. – М.: Инфра-инженерия, 2012. – 240 с.
17. Маматов Е.М., Брусенская И.Н. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google // Научные ведомости. – 2014. – Выпуск 29/1. – №1(72).
18. Наглядное пособие по SEO-копирайтингу [Электронный ресурс] / Серия книг «Спроси Ingate». – Блог компании Ingate. – Режим доступа: <https://blog.ingate.ru/> (Дата обращения 14.12.2017)

19. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>. (Дата обращения 19.11.2017)
20. Орловская А. Настольная книга веб-райтера / А. Орловская. – Изд-во биржи копирайтинга Content Monster, 2014. – 107 с.
21. Персональный SEO блог Devaka [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://devaka.ru>. (Дата обращения 23.11.2017)
22. Портфолио копирайтеров. Статья «SEO-копирайтинг: понятия, принципы, задачи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prodamtext.ru/107/3209/SEO-kopirayting-ponyatie-principyu-zadachi.html>. (Дата обращения 11.10.2017)
23. Продвижение в Интернете VulgarPromo. Статья «Значение копирайтинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bulgar-promo.ru/Znachenie_Kopirayting. (Дата обращения 06.12.2017)
24. Сервис контекстной поисковой рекламы от компании Google “AdWords” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adwords.google.com>. (Дата обращения 30.05.2018).
25. Система SeoPult – сервис самостоятельного автоматизированного продвижения сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seopult.ru>. (Дата обращения 23.11.2017).
26. Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера / Э.П. Слободянюк. – М.: Вершина, 2010. – 216 с.
27. Толковый онлайн-словарь “Merriam-Webster” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/> (Дата обращение 12.12.2017)
28. Фаустова К.И. Значение SEO для эффективных продаж в Интернете / К.И. Фаустова // Территория науки. – 2015. – №3.

29. Энциклопедия Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. –
Режим доступа: <https://searchengines.ru>. (Дата обращения 17.11.2017)

Список источников фактического материала

1. Американский финансово-экономический журнал “Forbes” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com>. (Дата обращения 05.04.2018)
2. Американский финансово-экономический журнал “Forbes”. Статья “Royal Wedding: Meghan and Harry Release Their First Official Photos” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2018/05/21/royal-wedding-meghan-and-harry-release-their-first-official-photos>. (Дата обращения 08.04.2018)
3. Женский онлайн-журнал ELLE.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elle.com/> (Дата обращения 20.05.2018)
4. Личный блог о путешествиях “World of Wanderlust” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.worldofwanderlust.com/ (Дата обращения 05.05.2018)
5. Личный блог о путешествиях “World of Wanderlust”. Статья “24 Hours in San Diego” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.worldofwanderlust.com/24-hours-san-diego-go/> (Дата обращения 08.05.2015)
6. Новостной портал BBC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.bbc.com/ (Дата обращения 20.05.2018)
7. Новостной портал The Guardian [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/> (Дата обращения 20.05.2018)
8. Французское международное рекламное агентство “Publicis Groupe” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.publicisgroupe.com. (Дата обращения 25.04.2018)

9. Французское международное рекламное агентство “Publicis Groupe”.
Статья “About Publicis Groupe” [Электронный ресурс]. – Режим
доступа: <https://www.publicisgroupe.com/en/the-groupe/about-publicis-groupe>. (Дата обращения 27.04.2018)

Приложение

Приложение 1 – текст статьи “Royal Wedding: Meghan and Harry Release
Their First Official Photos” на сайте forbes.com

Royal Wedding: Meghan and Harry Release Their First Official Photos

The first official photos of the royal wedding of Prince Harry and Meghan Markle, the new Duke and Duchess of Sussex, have been released by Kensington Palace.

One photo shows the couple posing with members of the royal family including Queen Elizabeth, Prince Philip, Prince Harry's brother, William—who served as best man, his wife, Kate Middleton, Duchess of Cambridge, Harry's and William's father, Prince Charles and his wife Camilla, and Meghan's mother, Doria Ragland, the only member of her family who participated in the celebration. Prince George and Princess Charlotte also appear in the photo that includes the page boys and flower girls that took part in the ceremony.

Another black-and-white photo shows the couple smiling together while seated on the stairs of the east terrace at Windsor Castle.

In the third photo the new duke and duchess appear with the page boys and flower girls who accompanied Meghan for her entrance to Saturday's ceremony.

Taken by celebrity fashion photographer Alexi Lubomirski, who also took the newlywed couple's official engagement pictures in the gardens of Frogmore House—the same venue where Prince Charles hosted the evening reception for a select group of 200 close friends and family that included famous celebrities and members of the British royalty.

The photographer is himself a royal member of the Polish House of Lubomirski. His official title is HSH (His Serene Highness) Prince Alexi Lubomirski.

The photos were taken at Windsor Castle after Meghan and Harry completed the carriage procession that ferried them around the town of Windsor, cheered by thousands of well-wishers along the way, after the religious ceremony at St. Georges Chapel inside Windsor Castle.

A Kensington Palace statement says that " the Duke and Duchess of Sussex would like to thank everyone who took part in the celebrations of their wedding on Saturday 🐦 .

"They feel so lucky to have been able to share their day with all those gathered in Windsor and also all those who watched the wedding on television across the UK, Commonwealth, and around the world.

"Their Royal Highnesses are delighted with these official portraits taken by Alexi Lubomirski and are happy to be able to share them today.

"They would also like to say thank you for all of the generous messages of support they have received."

Приложение 2. – Текст статьи “About Publicis Groupe” на сайте publicisgroupe.com

FOUNDED IN 1926, PUBLICIS GROUPE IS NOW THE 3RD LARGEST COMMUNICATIONS GROUP IN THE WORLD. THROUGH A POWERFUL ALCHEMY OF CREATIVITY AND TECHNOLOGY, WE ARE DRIVING BUSINESS TRANSFORMATION ACROSS THE ENTIRE VALUE CHAIN.

Publicis Groupe has reinvented itself for the Connected Age by moving from Holding Company to a Connecting company.

Highly modular, Publicis Groupe's Connecting Company model is a unique platform that gives clients plug & play access to our best-in-class services. Supported by a Global Client Leader (GCL), our clients benefit from a borderless, seamless service that drives the alchemy of creativity and technology.

Our Groupe is organized into 4 Solutions Hubs for easier connectivity and integration: **Publicis Communications, Publicis.Sapient, Publicis Media and Publicis Health**. For small and medium size markets, we have created **Publicis ONE**. In this model, all agency brands still exist but share an operational backbone, which gives them the power and expertise of all the Solution Hubs combined to deliver the scale required to compete and win in new world markets.

As a Connecting Company, we are able to deliver as the **Power of One** - driven by a common purpose, a powerful spirit, shared behaviors, great character and a relentless focus on our clients.

Our clients needs are at the core of the Connecting Company model

Businesses are faced with enormous challenges and opportunities today: highly empowered consumers enabled by mobile and other technologies are disrupting the landscape and giving rise to new competitors. Designed to accompany our clients in this fast-moving environment, Publicis Groupe's new model delivers more innovation, ideas and growth in less time and at a lower cost. More with less.

Our business model allows us to fundamentally rethink our approach:

- **Clients come first.**

The entire Publicis Groupe transformation was designed to put clients at the center of all we do. Their needs and objectives drive the solutions we provide in order to help them win and grow.

- **We are seamless.**

We have created the powerful role of the Global Client Leader. One person who acts as one point of access and one point of accountability to tap an 80,000 deep pool of talent - free from silos, legacy, and convention.

- **We are frictionless.**

We have unified P&Ls and removed all operational barriers.

- **We are modular.**

The core benefit of our new organization is not only in the depth and range of capability but, more importantly, in our ability to configure situationally; the ability to configure around individual client needs and an open architecture to plug & play world class partners when needed. Modularity is critical as it enables a future proof way for this organization support innovation now and keep pace the changes that show no sign of stopping.

- **We are united.**

By fusing together our creative, intelligence, and technology expertise, we are able to provide clients with transformative ideas and consumer experiences, unlike any other agency or holding company in the marketplace.

Future-focused since 1926

Publicis Groupe has never taken its eyes off the future. In 1926, Marcel Bleustein-Blanchet created what was essentially a startup, and named it Publicis after the French word for advertising and "6" - his favorite number. Marcel's passion for communication, for creating relationships between advertisers and consumers, transformed this new field into a thriving, respected profession - and his values: attention to others, respect, staying true to the product, customer satisfaction, quality and creativity continue to drive Publicis Groupe today.

The pioneering spirit, unwavering convictions and ethical values of its founder - his legendary fighting

spirit and rare, unique personality – have forged an exceptional Groupe. Publicis Groupe is built on a succession of innovations and transformations that have solidified the culture and expertise that continue to run deep throughout our Groupe.



Arthur
Sadoun

CHAIRMAN & CEO
PUBLICIS GROUPE

“

Publicis Groupe leverages its unique assets in data, creativity, media, consulting, technology and artificial intelligence to deliver big ideas that have a strong impact on how our clients engage with consumers in every dimension. Our aim is to be our clients' indispensable partner in their own transformation by providing them with seamless and agile access to our best-in-class expertise across the entire value chain. A driving force in the market, Publicis Groupe believes in the power of creativity, intelligence and technology to pioneer change, just as it has done for the last 91 years.

”

Приложение 3. – Текст статьи “24 Hours in San Diego” на сайте
worldofwanderlust.com

USA

24 HOURS IN SAN DIEGO

I recently found myself hanging out in San Diego for all of 24 hours. It was short but sweet, with the Californian weather providing a welcomed change from the freezing cold temperatures of New York City this winter. San Diego is definitely a place you want to spend a little more time relaxing than just a short in-and-out day visit, but equally 24 hours is enough to let you unwind. If you too find yourself in San Diego for a short amount of time, here's how to make the most of a 24 hour trip!

La Jolla

La Jolla is located North from Downtown San Diego; a beautiful stretch of coastline that encompasses a cove, beaches and seafront trails to walk along and enjoy the view. If you're lucky you'll be able to spot some of the many sealions that also inhabit this coastline. They may well be beached up on the rocks, if so you can actually manage to get quite close to them. La Jolla also has lots of little eateries, a personal favourite being **Cody's**, it's located with a great view of the sea and they serve fresh, delicious food. Definitely try their Mahi Mahi tacos, I cannot recommend enough!

If you're looking to stay in La Jolla and also looking to treat yourself a little then check out the boutique hotel **La Valencia**, it stands out from the crowd being pale pink in colour and has an enviable view of the ocean. If you're not staying here then it's easily accessible from all areas of San Diego via hire car or cab. Beautiful spot on the coast that will most definitely relax you entirely!

Explore the Coastline

San Diego sits right on the coast so there's plenty of beaches open to be explored. If you're into surfing then this is a great place to catch some waves. However, if, like me, you're not quite talented enough to balance on a surf board, you can rent Stand Up Paddle Boards or go out on a kayaking adventure. At this time of year the sea is a little nippy but it's nothing a wetsuit can't solve. Go out and paddle around in the beautiful Pacific Ocean!

Old Town

The Old Town is apparently where the first European settlers in California lived, all the way back in 1850. Nowadays, it's a little hub of amazing Mexican restaurants, as well as trinket and boutique shops. It's the perfect place to grab dinner and also to explore in the afternoon sunshine. Every Saturday and Sunday there's an Artisan Market here to wander through, you can buy anything from jewellery to hand-painted glass, making it a great place to pick up gifts for the loved ones you left behind!