

УДК [659.123]

НАПРАВЛЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ WEB-КОПИРАЙТИНГА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА



И.В. Марахина
Доцент кафедры экономики БГУИР,
кандидат экономических наук, доцент
marahina@bsuir.by

И.В. Марахина

Окончила Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. Область научных интересов связана с инновационным развитием, теорией организации, маркетингом. Доцент кафедры экономики БГУИР, кандидат экономических наук, доцент

Аннотация. Одним из направлений, связанным с развитием сайтов и их продвижением, является написание статей в соответствие с поставленными заданиями – web-копирайтинг. Автор выделяет и обосновывает требования, предъявляемые к таким статьям. Также проводится анализ возможностей повышения производительности труда копирайтера за счет автоматизации. В статье обращается внимание на активизацию возможностей для этого в условиях совершенствования технологий искусственного интеллекта, а также приводится авторское видение дальнейшего развития копирайтинга.

Ключевые слова: копирайтинг, web-копирайтинг, сайт, искусственный интеллект, копирайтер, поисковая выдача.

Введение.

С развитием цифровой экономики все большее число организаций создает и развивает свой сайт. При этом одной из важных составляющих, связанных с такой деятельностью, наряду с программной частью и дизайном, является его информационное наполнение.

Основная часть. Написание статей для сайта в соответствии с поставленными заданиями получило название web-копирайтинг (далее – копирайтинг). Такие статьи могут иметь с рекламный, пиар или информационный характер и направлены на достижение маркетинговых задач, в первую очередь продвижение продукта, компании, сайта [1; 2]. Они должны отвечать ряду требований, содержащихся в заданиях. Такие требования к статьям могут быть объединены в следующие группы.

1. Соответствие содержания статьи ожиданиям читателей – посетителей сайта. Статья должна понравиться и удовлетворить их потребности – в т.ч. содержать искомую посетителем информацию. Если статья удерживает внимание и ее дочитают до конца, это с одной стороны, увеличит время нахождения на сайте, что благоприятно отразится на выдаче сайта в поисковых системах. С другой стороны, при выполнении этого требования автору статьи и сайту предоставляются максимальные по объему и времени возможности осуществления воздействия на читателя, например, рекламного. Еще одним плюсом является формирование благоприятного имиджа сайта, например, как экспертного ресурса и лояльности читателей.

2. Соответствовать цели выпуска статьи, включая донесение рекламного и пиар посыла до целевой аудитории, формирование у нее лояльности, продвижение сайта. Очень важно в копирайтинге установить акценты, позволяющие запомнить ключевые послы.

3. Привлечь внимание к статье, не потеряться в информационном шуме. В настоящее время для посетителей характерна «информационная слепота», когда значительная часть

информации, особенно рекламного характера, игнорируется посетителем сайта. Правильный заголовок, грамотно составленный текст формирует «информационную воронку» и побуждает интернет-пользователя кликнуть на заголовок, дочитать до конца и проникнуться идеей статьи.

4. Соответствовать требованиям поисковой системы. Как правило, критически важным является попадание на первые позиции в выдаче поисковых систем. Так, в настоящее время для многих сайтов значительная часть трафика генерируется поисковыми системами, и чем выше их положение в поисковой выдаче, тем больше посетителей откроют статью. Этот пункт связан и с вышеназванными требованиями, так как поисковые системы анализируют длительность просмотра и количество отказов. Важным является качество и уникальность текста, а также графических и видеоматериалов, использованных для иллюстрации. Но кроме указанных характеристик статьи необходим анализ поисковых запросов, трендов, и формирования на их основе требуемой структуры, плана статьи, включения в нее ключевых слов, при сохранении естественного вида.

5. Соответствовать ожиданиям целевой аудитории сайта – быть ей интересной, грамотной и стилистически верной. Соответствовать концепции сайта, зачастую доносить экспертное мнение.

Вышеназванные требования наиболее часто встречаются, но в зависимости о цели могут выдвигаться в разных комбинациях и дополняться более специфическими.

Таким образом копирайтинг требует от специалиста широкого перечня компетенций. Но когда нужно высокое качество материала, появляется необходимость привлечения к работе дополнительных специалистов, например, редактора, экспертов, фотографа, технических специалистов.

С развитием цифровой экономики все чаще сайты отказываются от концепции статичных страниц в пользу динамичного, обновляемого и дополняемого содержания. Актуальный контент определяет их успех в поисковой выдаче и росте посещений сайта. В тоже время такой подход требует и значительного увеличения объема работы копирайтера – а значит роста затрат на оплату его труда.

Избежание значительного удорожания работы копирайтера возможно за счет повышения производительности его труда путем автоматизации части рутинных операций. Как отмечает Квят А. Г., «процедура копирайтинга, как правило, складывается из двух стандартных шагов – постановки маркетинговых задач и непосредственно написания текста» [3, с. 82]. Так, копирайтер уже сейчас активно использует программы по анализу поисковых запросов, выбору ключевых слов, исследованию конкурентов, тем самым ускоряя и совершенствуя часть операций первого шага копирайтинга. В рамках второго этапа копирайтинга – написания текста – традиционно использовались программы по проверке готовой статьи на ошибки, антиплагиат, анализ заспамленности, подбора синонимов.

Дальнейшая автоматизации части рутинных операций копирайтера возможна за счет использования искусственного интеллекта. Согласно некоторым мнениям он может заменить работу копирайтера. Уже сейчас декларируемые возможности искусственного интеллекта в рамках копирайтинга значительны и охватывают оба шага копирайтинга: формирование структуры, выбор ключевых слов, подбор оптимального заголовка и написание контекстной части, рерайтинг, выбор различных целей и задач. В тоже время при практической реализации и использовании существующих программ появляется ряд вопросов, связанных с нарушением авторских прав, истинностью информации, содержанием и качеством текста. Кроме того, конечное решение о выборе концепции и подходящего варианта, стиля задает копирайтер. Тем не менее, следует отметить что скорее всего возможности искусственного интеллекта к написанию статей будут развиваться, а вместе с этим и совершенствоваться получаемый результат.

В будущем при значительном улучшении качества текста, генерируемого искусственным интеллектом, следует ожидать что основные задачи копирайтинга сместятся от написания текста

в сферу управления двумя шагами копирайтинга – планирования, анализа, постановки задач для программ, корректировки и доработки полученных результатов. Также ожидается, что работа копирайтера будет требовать все больше технических и маркетинговых навыков. Еще одним важным направлением копирайтинга будет создание новых и уникальных текстов, экспертных публикаций.

Заключение.

Подводя итоги, можно отметить, что появление искусственного интеллекта в будущем позволит сократить повысить производительность написания статей, удешевить цену условной статьи, при росте их количества и объема и потребует от копирайтера дальнейшего совершенствования и развития технических, экспертных и управленческих компетенций.

Список литературы

- [1] Болдина, К. А. Копирайтинговые и рекламный тексты: к вопросу о тождественности понятий / К. А. Болдина // Проблемы современной науки и образования. – 2016. – № 5 (47). – С. 164–167.
- [2] Жилина, А. В. К вопросу о понятии копирайтинг и его видах / А. В. Жилина // Медиаскоп. – 2020. – Вып. 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2627> (Дата обращения: 1.03.2023).
- [3] Квят, А. Г. Лингвокогнитивная методика копирайтинга / А. Г. Квят // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2010. – №1 (1). – С. 79–97.

DIRECTIONS OF TRANSFORMATION OF WEB COPYWRITING UNDER THE DEVELOPMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

I.V. Marahina

*Associate professor, Department of Economics of BSUIR,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

*Department of Economics
Faculty of Engineering and Economics
Belarusian State University of computer science and Radio Electronics, Republic of Belarus
E-mail: marahina@bsuir.by*

Abstract. One of the areas related to the development of sites and their promotion is the writing of articles in accordance with the assigned tasks - web-copywriting. The author highlights and substantiates the requirements for such articles. It also analyzes the possibilities of increasing the productivity of a copywriter through automation. The article draws attention to the activation of opportunities for this in the conditions of improving artificial intelligence technologies, and also provides the author's vision for the further development of copywriting.

Keywords: copywriting, web copywriting, site, artificial intelligence, copywriter, search results.