

М.А. Ляшенко, ассистент кафедры
Пятигорский государственный университет,
Пятигорск, Российская Федерация

M.A. Lyashenko, Department Assistant
Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russian Federation

АССОЦИАТИВНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ КАК МЕТОД ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ SEO-ТЕКСТОВ: ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ И ТЕКСТОВАЯ АНАЛИТИКА

ASSOCIATIVE EXPERIMENT AS A METHOD FOR ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF SEO TEXTS: EMOTIONAL PERCEPTION AND TEXT ANALYTICS

Исследуются лингвистические и структурные аспекты англоязычных описаний товаров, их влияние на эмоции и понимание потребителей. Полученные результаты подчеркивают важную роль читабельности, влияние плотности и разнообразия лексики на различные сегменты аудитории. Доказано, что адаптация контента к конкретной демографической группе, а также четкая организация и визуальные элементы привлекают внимание, повышают вовлеченность и лояльность к бренду.

Ключевые слова: эмоциональная привлекательность; читабельность; лексическая плотность; SEO; адаптация к аудитории.

The linguistic and structural aspects of English-language descriptions of goods, their influence on emotions and understanding of consumers are investigated. The results highlight the important role of readability, the impact of vocabulary density and diversity on different audience segments. It has been proven that adapting content for a specific demographic group and ensuring clear organization, as well as the inclusion of visual elements attracts attention and increases brand engagement and loyalty.

Key words: emotional appeal; readability; lexical density; SEO; adaptation to the audience.

Доклад посвящен исследованию лингвистических методов в рамках SEO-аналитики. Цель исследования – определить, как факторы лингвистической сложности текста и эмоциональная реакция респондентов взаимосвязаны и влияют на оценку описаний товаров. Предложенный подход может быть интегрирован в автоматизированные системы анализа описаний товаров, что позволит маркетологам и контент-специалистам быстро получать результаты. Развитие методов ассоциативного эксперимента в лингвистической практике открывает возможности для адаптации контента под целевую аудиторию и для оптимизации SEO-показателей.

Для проведения исследования была использована онлайн-анкета (Google Forms), в которой респондентов просили оценить эмоциональное восприятие не-

скольких вариантов описаний одного и того же товара. Далее: рассчитывалась лексическая плотность, определялась читабельность с помощью формулы индекса Флеша–Кинкайда, средняя длина предложения и разнообразие лексики (Type-Token Ratio). Положительные отзывы: часто ассоциируются со словами, подчеркивающими комфорт, стиль или ценность “effortless chic”. Отрицательные отзывы: обычно связаны с запутанными или чрезмерно техническими формулировками, которые кажутся слишком длинными или неуместными, например, “non-stretchy polyester blend with limited ventilation”. Нейтральные ответы: обычно возникают, когда в тексте отсутствуют конкретные детали: “simple blouse for everyday wear”.

Для оптимизации SEO без ущерба легкости в чтении и осознании подбираются подходящие ключевые слова (например, “summer blouse”, “chic casual denim”) естественным образом, не перегружая читателя. Для большего убеждения покупателя в приобретении товара используется ясный и лаконичный язык, не перегруженный описанием большим количеством технических деталей. Сохраняется баланс между стилем и содержанием (например “This high-rise jean is made from breathable cotton for all-day comfort”). Обобщая, использование лингвистических метрик и анализ пользовательских откликов в совокупности дает возможность найти «золотую середину» между убедительным, «продающим» стилем и таким уровнем читабельности, который делает описание доступным и приятным для восприятия. В долгосрочной перспективе подобная оптимизация может способствовать как увеличению продаж, так и повышению лояльности к бренду.