

УДК 004.42

КОНТЕНТ САЙТА

Калиничев Р. С., студент гр. ПИБ-162, IV курс,
Лукин Д.О. , студент гр. ПИБ-162, IV курс
Научный руководитель: Славолубова Я.В., к.ф.-м.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

В этой статье исследуем вопрос контента сайта. Для начала рассмотрим, что же такое контент. Контент сайта – это любая информация, размещенная на нем. Чаще всего под контентом понимают текстовое наполнение, реже – аудио- и видеоматериалы. Без качественного и регулярно обновляемого контента практически невозможно повысить эффективность сайта и вывести его в топ поисковых рейтингов.

Любая информация, которую сайт предлагает пользователю, должна быть полезной. Как показывает практика, откровенно рекламные статьи не пользуются большим доверием у читателей. А вот актуальный и достоверный контент экспертного типа, рассказывающий обо всех плюсах, минусах и особенностях товара, услуги или компании, наоборот, заставляет людей задержаться на сайте.

Почему контент должен быть качественным?

Любой сайт нуждается в материалах. Пользователь, заходя в интернет, пытается найти ответы на интересующие его вопросы. Задача любого контента - удовлетворить нужды посетителя.

1. Потребность в информации – пользователю нужна информация, для него интернет – это некий «Энциклопедический словарь», где можно найти ответ на любой его вопрос.

2. Потребность в развлечениях – человек хочет расслабиться. Он смотрит забавные картинки, смешные ролики на YouTube.

3. Потребность в коммуникациях – пользователю хочется с кем-то поговорить, связаться.

Так почему же так необходим качественный контент? Качественный контент позволяет сайту лучше ранжироваться в поисковых системах и приводит на сайт больше посетителей.

Алгоритмы работы поисковиков ушли далеко вперед. И теперь мало просто набить сайт большим количеством ссылок, нужно еще и наполнять сайт хорошим контентом. Поисковые системы учитывают уникальность контента, среднее время, которые пользователи проводят на сайте, читая статьи. Так же учитывается и дата добавления материала, дата последнего обновле-

ния. Чем она свежее - тем выше актуальность содержимого, тем скорее сайт попадет в топ выдачи.

Типы контента

1. Текстовый (к текстовым материалам относятся статьи, новости, заметки):

- Копирайтинг – это авторский уникальный материал. Основывается на личном опыте автора, его знаниях;

- Рерайтинг – переработанная информация. Данные берутся из разных источников, обрабатываются, переписываются. Текст получается уникальным, но данные, использованные для написания, уже где-то использованы;

- Оптимизированные тексты (SEO-тексты) – текст, оптимизированный под поисковые системы. Он содержит ключевые слова. От грамотности автора зависит, насколько ключи будут удачно вписаны в текст, не будут ли они резать глаз;

- Копипаст, плагиат – скопированный текст из источника. В текст вносятся минимальные изменения, либо же вообще отсутствуют.

2. Видео-контент:

- Видео-ролики;

- Прямые трансляции – стримы, вебинары;

- Соуб'ы – зацикленные видео длиной до 10 секунд.

3. Инфографика – графическая подача информации, позволяющая быстро и ясно объяснить сложные данные;

4. Аудиофайлы;

5. Изображения, презентации.

Структура контента сайта

В любой статье должны присутствовать:

- Заголовок;

- Подзаголовки;

- Абзацы;

- Списки.

Исследование Якоба Нильсона (<https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages>) показало, что человек принимает решение остаться или уйти с сайта в течение 5-10 секунд (см. рис. 1).

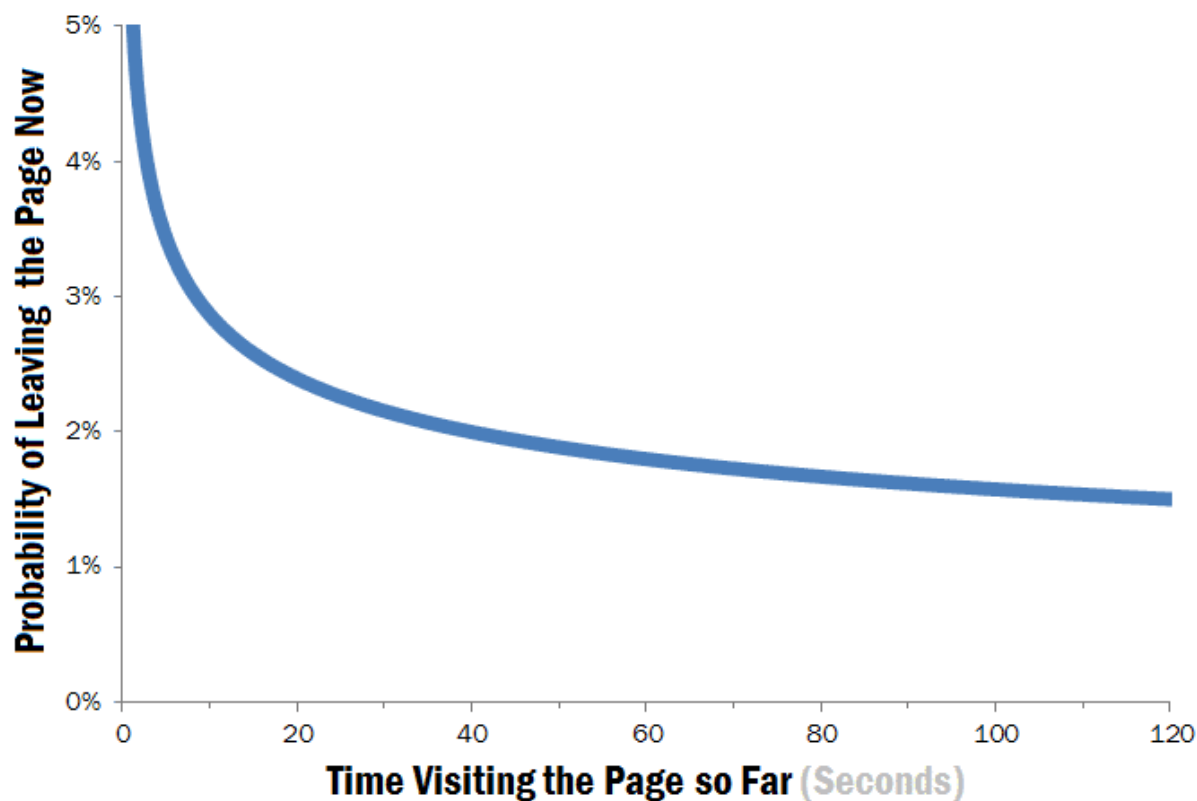


Рис. 1. Зависимость вероятности ухода со страницы «сейчас» от времени посещения страницы

Именно за это время необходимо привлечь внимание посетителя. Просматривая информацию на экране, он успевает оценить изображения, заголовки и первый список. Именно в этих логических фрагментах необходимо качественно подать основные тезисы.

Заключение

В данном случае качество куда важнее, чем количество. Самая распространенная ошибка – бездумное наполнение сайта разными материалами низкого качества. Например, некоторые владельцы стремятся поскорее опубликовать на сайте видео низкого качества или же размещают статью с грамматическими ошибками.

Не следует стремиться к увеличению численности публикации. Пусть публикации будут не частыми, но каждая статья будет цениться на вес золота.

Список литературы:

1. Nielsen Norman Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages> (дата обращения: 07.03.2020).