

Разработка эффективного web-контента

Аделина Владимировна Полякова,

студентка магистратуры «Финансовый маркетинг»,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
научный руководитель **Ольга Николаевна Жильцова,**
к.э.н., доцент, кафедра «Маркетинг и логистика»

e-mail: polyakova.adelina@gmail.com

A.V. Polyakova

graduate student «Financial marketing»,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
supervisor of graduate student **O.N. Ziltsova**
candidate of economical sciences, assistant professor
of the chair «Marketing and Logistics»

EFFECTIVE WEB-CONTENT DEVELOPMENT

Аннотация: В данной статье рассматривается web-контент и этапы его разработки, а также техника формирования и форматирование интерфейсов. Особое внимание автор уделяет инструментам повышения эффективности бизнеса при создании web-контента. Также описываются актуальные тенденции его развития в современном мире.

Ключевые слова: web-контент, лендинг, хедлайнеры, гайд, пресс-релиз, инфографика, контент-план.

Abstract: This article discusses the creating of web-content, its difference, and the instruments using during its development. Particular attention is paid to the variable types of methods that are useful to provide the quality content you need to make a lasting impression on your readers.

Key words: web-content, content-plan, page titles, headlines, info graphics, press releases, content-marketing.

В современном мире одним из важнейших инструментов для ведения бизнеса, который позволяет оптимизировать взаимоотношения с бизнес-партнерами, является интернет, т.е. сайт организации, его наполнение, инструменты продвижения и рекламы. Объем рынка интернет-рекламы в России год от года растет огромными темпами. В 2007 году, по оценкам АКАР, общий рост рынка составил 27% и 229 млрд руб. в денежном выражении, объем рынка интернет-рекламы в 2013 году составил более 71 млрд руб., продемонстрировав рост в сравнении с 2012 годом на 27%. По итогам 2014 года рост составил в денежном выражении 81,4 млрд руб. [1, с. 122-128]

Для повышения эффективности бизнеса основной задачей становится не только продвижение сайта в сети и управление web-контентом, но и его корректная с точки зрения продуктивности разработка. В общем представлении Web-контент представляет собой все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений. Другими словами, web-контент – это наполнение, содержание сайта компании. Данный процесс включает в себя точное планирование и проработку всех этапов информационного наполнения сайта. Своевременность и оперативность это основные источники успеха компании, поскольку информация, содержащаяся на web-ресурсе фирмы, подлежит постоянному обновлению.

Главными критериями успеха сайта являются количество и качество контента, поскольку именно он дает понять клиенту, что из себя представляет компания и хочет он пользоваться ее товарами и услугами или нет. Если сайт коммерческий и основная его цель состоит в привлечении новых и удержании уже существующих клиентов, то владелец сайта должен понимать, что нужно использовать такие методы в управлении web-контентом, которые бы способствовали достижению поставленных целей. При разработке web-контента компании часто обращаются к агентствам (web-студиям), предоставляющим услуги по его написанию. При этом очень важно, чтобы агентства обладали хорошим опытом в данной сфере деятельности для обеспечения качественного контента, необходимого фирме для привлечения новых и удержания постоянных

клиентов в целях выработки у них лояльности к фирме. Хороший контент работает на статус компании как эксперта на рынке и создает имидж лидера ниши.

Основой создания web-контента является разработка контент-плана, т.е. редакционный материал, который призван решать проблему дефицита идей, постоянно нуждающиеся в контент-маркетинге. Можно выделить два основных требования, предъявляемые к созданию web-контента:

1. **Использование принципов традиционных СМИ.** Компания должна располагать материалом тем для сайта с предполагаемыми датами публикаций хотя бы на квартал вперед.
2. **Отработка актуальных тем.** Контент-план имеет тенденцию к изменениям под текущие потребности. Здесь важна оперативность в представлении соответствующей информации на сайте, чтобы интерес аудитории к продукции и услугам компании никогда не угасал.

Существует и множество других принципов и правил, на которых основывается формирование контент-плана. Однако самое важное – осознание компанией того, что план создается «для других», а не «для себя».

После написания контент-плана начинается подготовка к созданию самого web-контента. К основным инструментам web-контента относятся: статья, текст для посадочной страницы, гайд, лендинг, новость и другие.

Рассматривая статью как инструмент для создания web-контента, нужно отметить ее уникальность и идейность. Статья это ярко выраженное и аргументированное мнение ее автора. При написании и добавлении статьи в качестве контента на сайт компании нужно убедиться в том, что она будет вызывать определенный интерес у целевой аудитории. Например, никому не будет интересно читать, что Волга впадает в Каспийское море, а вот узнать, почему Иван Иванович Иванов считает, что не впадает, было бы любопытно [3].

При создании веб-статьи нужно избегать двух основных ошибок:

- отсутствия настоящей проблемы;
- обезличенного характера текстов.

Первая ошибка состоит в том, что основой для написания статьи становится определенный поисковый запрос, а не конкретный вопрос или проблема. Вторая ошибка выражается в отказе от использования преимуществ, которые дает мнение автора.

На посадочной странице предполагается использование наиболее полезной информации в максимально сжатом ее виде и включает в себя ответы на следующие вопросы:

1. Что за продукт/услугу компания предлагает?
2. Почему именно продукт/услугу данной компании нужно приобрести?
3. По какой цене продукт/услугу данной компании можно приобрести?

Первый вопрос выражает предложение (оффер) компании, второй – преимущества данной компании перед другими, а третий – цену. Главной задачей при написании посадочной страницы являются критерии лаконичности, краткости и точности передаваемой целевой аудитории информации [8].

Гайд как инструмент web-контента представляет собой текст, написанный на экспертном уровне. Это материал, который помогает решить конкретную проблему. Для написания гайда, который будет пользоваться спросом, нужно ответить на все вопросы, которые могут возникнуть у пользователя сайта. От качества его написания будет зависеть эффективность использования данного инструмента при создании web-контента [3].

Лендинг – один из трендов уходящего года. Использование лендингов остается популярным инструментом интернет-маркетинга. Их главное преимущество в том, что они дают возможность конвертировать пользователя в клиента здесь и сейчас, на этой же посадочной странице [2]. Лендинг в основном используется для продвижения услуг компании. В основе лендинга лежит восемь основных элементов:

- заголовок;
- оффер;
- продающие триггеры;
- список преимуществ;
- кнопка «призыва к действию» (Call To Action);
- кнопки социальных сетей;
- картинки и видео;
- отзывы или комментарии клиентов.

Таким образом, лендинг – это целевая страница, которая содержит одно предложение, которое предельно конкретно описано уже в заголовке.

Одним из лучших способов дать понять целевой аудитории, что компания хорошо и динамично развивается, является публикация новостей компании и события, которые так или иначе с ней связаны. В последнее время компании привлекают ньюсджекинг в качестве инструмента для повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж. Компании проводят анализ новостных трендов с целью использования актуального новостного фона для заполнения web-контента.

Главной тенденцией в создании web-контента является «смешивание жанров», то есть использование различных форм подачи информации одновременно. Например, статья может сочетать в себе использование как текста, так и инструментов визуализации – картинки/фото/видео. Современный web-контент очень разнообразный, и в его развитии предполагается дальнейшее расширение инструментов, используемых для его создания и управления. Не существует границ между типами инструментов, которые были описаны выше. Так, кейс может быть представлен в виде инфографики, а лендинг – не в виде конкретных фактов, а с достаточно объемными текстами и множеством иллюстраций. Выбор и комбинирование различных инструментов web-контента зависит лишь от того, насколько их использование будет эффективным для конкретной компании в данном случае.

Список источников

1. Жильцов Д.А. Конкурентный анализ рынка рунета // Российское предпринимательство. — 2014. — № 22 (268). — с. 122-128. — <http://www.creativeconomy.ru/articles/41293/>.
2. Кузнецова С. Лендинги: развенчание некоторых мифов о посадочных страницах [Электронный ресурс]. - Электрон. дан.- Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/lendingi-razvenchanie-nekotorykh-mifov-o-posadochnykh-stranitsakh.html>, свободный. - Загл. с экрана.
3. Кузнецова С. Как создавать веб-контент? [Электронный ресурс]. - Электрон. дан.- Режим доступа: <http://texterra.ru/upload/img/kak-sozdavat-webcontent.pdf>, свободный. – Загл. с экрана
4. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 552 с.
5. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 288 с.
6. Романенкова О.Н., Синяева И.М. Проблемы маркетинга в системе ритейлинга мегаполиса г. Москвы (технологии, стратегии, практика): Монография. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2008. – 160 с.
7. Романенкова О.Н. Тенденции развития и современные подходы к организации рекламного рынка России // Международный журнал «Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда» (ЭПОС), №4 (52), 2012. – 150 с., 140-144 с.
8. Writing effective and accessible web content: Practical workbook. – University of Bristol IT Services / March, 2014 [Электронный ресурс]. –Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.bristol.ac.uk/is/media/training/documentation/webwriting-1/webwriting-1t.pdf>, свободный. – Загл. с экрана.
9. PR в сфере коммерции: Учебник / Под ред. Д.э.н., проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012, 298 с.