

КОНТЕНТ САЙТА КАК СОДЕРЖАТЕЛЬНО ЗНАЧИМОЕ НАПОЛНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА

*Научный руководитель: ст. преподаватель Машканцева С. В.
Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Информация всегда играла и продолжает играть чрезвычайно важную роль в жизни как отдельного человека, так и всего общества в целом. Еще двести лет назад известный немецкий банкир Натан Ротшильд произнес фразу, ставшую афоризмом: «Кто владеет информацией, тот владеет миром».

Во все времена вызвали интерес гениальная книга, актуальная статья, документальный фильм, содержательное интервью со знаменитым человеком... Однако полезная, качественная и своевременная информация изначально не использовалась с целью создания имиджа, привлечения клиентов или увеличения продаж. Появление Интернета, развитие информационных технологий совершили революцию в плане восприятия информации. Н. К. Рябцева отмечает: «Современное информационное киберпространство – это особый пространственно-временной феномен, невиданная прежде, мощная информационная инфоструктура, “глобальная инфосфера”, которая кардинальным образом преобразила все стороны жизни общества и особенно ее информационную структуру: превратила все виды и типы информации, не только текстовой, но и визуальный, звуковой и т.п., в “контент”» [2, С. 142].

Тенденции последних лет говорят о колоссальном росте количества интернет-ресурсов и количества интернет-пользователей. Социальные сети сегодня предоставляют уникальные возможности обмена информацией: одним нажатием кнопки можно поделиться нужным контентом со всеми своими друзьями или читателями. Пользователи сети становятся все более взыскательны и даже порой придирчивы, что требует регулярного размещения на сайте своевременной, актуальной, полезной и достоверной информации о деятельности или предоставляемых услугах.

Согласно определению М. Стелзнера, контент (англ. content – содержимое) – это разнообразная информация, которая становится центром внимания компании при работе с аудиторией и продажами [3, С.152]. Если

раньше под контентом понималось только текстовое содержание, то сейчас понятие контента значительно расширилось.

С точки зрения современного подхода, контент – это любое содержательно значимое наполнение информационного ресурса (книги, сайта, рекламного продукта, телепрограммы и др.), включающего тексты, графику и мультимедиа.

Исходя из определения, очевидно, что контент может быть разным. Веб-контент – это информационное содержание веб-ресурса, в которое включается структура, дизайн, онлайн-сервисы, текстовая информация, изображения, аудио, видео и др. Существуют разные подходы к классификации контента. Например, по назначению выделяют информационный, рекламный, сервисный, вирусный, репутационный, обучающий, вовлекающий. По содержанию – информационный, развлекательный, интерактивный, познавательный, коммерческий.

К графическому контенту относят различные иллюстрации, фотографии, диаграммы, чертежи, схемы, анимацию, видео. Фактический контент включает структуру, технические характеристики, инструкции, целевую аудиторию. Текстовый контент – тексты разного содержания: информация о компании, описание товаров и услуг, тематические и рекламные статьи, новости и т.п.

Веб-контент имеет своих авторов и владельцев, в связи чем является продуктом интеллектуального труда и охраняется законом об авторском праве. Объем веб-контента выражается в единицах измерения количества информации (Кб, Мб).

С. Б. Кузнецова выделяет следующие типы контента: продающий, развлекательный и образовательный. Продающий контент детально рассказывает о преимуществах продукта или услуги, предоставляет максимально полную информацию о ценах, условиях покупки, доставке, сервисе (пример такого контента – посадочные страницы сайта). Развлекательный контент служит для расширения контактов с аудиторией, улучшения социальных сигналов. В качестве примера такого контента можно привести посты в группах социальных сетей, интересные видео, фотографии. Образовательный контент содержит полезную информацию, аналитику и экспертные рекомендации, повышает лояльность целевой аудитории к бренду, направлен на укрепление статуса эксперта на рынке [1].

Выделим основные характеристики качественного контента:

- уникальность (эксклюзивность, неповторимость, отсутствие ранее опубликованных аналогов содержимого);
- актуальность (важность и существенность для настоящего времени);
- доступность (постоянная возможность получения контента);

- технологичность, инновационность (соответствие современным инновационным технологиям, направлениям);
- ценность, полезность, значимость (обеспечение решения поставленной задачи, соответствие ожиданиям целевой аудитории);
- достоверность (отражение истинного, верного, фактического положения дел);
- полнота (достаточность для понимания и принятия решения, отсутствие необходимости в уточнении или дополнении полученной информации);
- понятность, ясность (доступность для понимания целевой аудиторией).

Все перечисленные характеристики обязательны для контента интернет-ресурса, однако их приоритетность зависит от тематики сайта и особенностей целевой аудитории.

Таким образом, создание качественного контента сайта – это не просто наличие бесплатной, доступной и полезной информации для определенной аудитории, но и эффективное взаимодействие с имеющимися клиентами, а также привлечение на свой сайт потенциальных клиентов, расширение целевой аудитории, что является залогом успешной деятельности владельца сайта – частного лица или организации. Важными критериями хорошего контента являются качество, доступность, актуальность, достоверность предоставленных данных, а также соответствие информации ожиданиям целевой аудитории. Кроме того, контент должен соответствовать современным информационным технологиям, отвечать инновационным веб-технологиям и дизайнерским направлениям.

Список использованной литературы

1. Кузнецова, С. Б. Как образовательный контент увеличивает целевой трафик и продажи? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-obrazovatelnyy-kontent-uvelichivaet-tseloyoy-trafik-i-prodazhi.html>. – Дата доступа: 17.04.2022.
2. Рябцева, Н. К. «Контент» – «коннект» – texting в новом информационном киберпространстве / Н.К. Рябцева // Логический анализ языка. Информационная структура текстов разных жанров и эпох. – М.: Гнозис, 2016. – С. 142–153.
3. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 161 с.