**ИНФОРМАЦИОННОЕ НАПОЛНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА**

Е.Ф. Ковалевская (Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ)

*Прекрасная мысль теряет всю свою ценность,*

*если она дурно выражена.*

*(Вольтер)*

С появлением и распространением интернета информационное пространство значительно изменилось. С одной стороны, с повышением уровня доступности информации появилась возможность рассмотрения событий, предметов, явлений с разных точек зрения, преодоления барьеров между информатором и получателем информации; последние получили возможность задавать вопросы и участвовать в формировании имиджа продуктов и услуг посредством отзывов, участия в обсуждении. С другой стороны, улучшились условия для создания и распространения недостоверной информации, особенно на сайтах, которые принадлежат коммерческим структурам и имеют целью продажи. Примерами искажения информации может быть неполная информация (например, указание только достоинств продукта), отвлечение внимания (указание других, сильных качеств, чтобы сместить акцент с недостатков) и т.д.

Тексты – важная часть внутренней оптимизации сайта. Уникальные, интересные для пользователя статьи, которые постоянно обновляются, обеспечивают сайту приток посетителей, укрепляют его репутацию, способствуют оптимизации сайта.

По мнению специалистов по SEO, озвученному на конференции «Russian Content Marketing-2014», копирайтинг и контент-менеджмент в целом в 2015 году изменится. Копирайтинг выйдет на более высокий уровень и будет востребован именно качественный контент. Произойдет индивидуализация контента (он будет ориентирован на определенную целевую аудиторию). Общее развитие сознания населения будет диктовать необходимость повышения качества текстов. Общая тенденция Рунета в 2015 и последующих годах − переход от SEO-оптимизированного текста к информационному. Качество контента будет теперь главным условием успешного продвижения сайтов и выхода в лидеры. Этим решается и вопрос доверия посетителей, и вопрос ранжирования сайта в поисковой системе, которые строги к качеству текстов.

Текст также должен быть информативным. Информативный текст − более узкое понятие информационного текста (то есть любой текст является информационным, так как содержит информацию, но информативным можно считать насыщенный полезной информацией контент). Отвечающий этим требованиям текст автоматически становится релевантным, так как соответствует запросу пользователя.

Релевантность − главное требование к контенту сайтов не только пользователей, но и поисковых машин. Этот показатель проверяется с помощью математических алгоритмов и определяется, помимо соответствующего содержанию количества ключевых слов, такими критериями, как достоверность и читабельность.

Задача специалиста, который видит идеальную цель – подготовку информационного – информативного (достоверного, грамотного, читабельного) контента, – создавать тексты, смотря на информацию критически, проверяя факты, проводя поиск первоначального источника и сопоставление разных источников информации. Посетитель сайта, пользуясь этими же методами, может, в дополнение, выяснить рейтинг и популярность сайта, проверить компанию-владельца и ее репутацию, домен сайта, сделать выводы по позиционированию сайта в Page Rank (ссылаемость проверенных сайтов на данный сайт – один из признаков того, что информации можно доверять), получить информацию об авторе по работам, комментариям и отзывам читателей.

Читабельность текста определяется легкостью его чтения. Наиболее распространенные приемы, повышающие этот показатель – изначальное определение наиболее удобной и понятной читателю структуры текста, форматирование (выделение ключевых слов, создание списков), упрощение конструкций (преобразование причастных и деепричастных оборотов, использование простых предложений, удаление вводных слов – уменьшение «водности» текста).

Информационный (информативный) текст, обладая таким важным преимуществом, как релевантность, выполняя 2 важные задачи (переход посетителя на сайт по поисковому запросу, время пребывания посетителя на сайте, получение информации о товаре и возможный выбор этого товара, постоянное возвращение на сайт; доверие со стороны поисковых систем, индексирование страниц поисковыми роботами в случае появление нового уникального текста, большая база ссылок на страницы и возможность найти статью по поисковым запросам), предъявляя объективные факты и «отвергая» многие рекламные составляющие, не побуждает к действию (что является конечной целью сайта компании) и из-за этого часто считается малоэффективным при сдаче его заказчику. Рекламный текст часто вызывает недоверие у читателя из-за большого количества штампов и прилагательных, которые выражают субъективное мнение автора.

Объединение информационного (информативного) и рекламного (продающего) текста в единый, придание ему и информационной, и продающей функции возможно посредством следующих «инструментов»: использования соответствующих заголовков и подзаголовков, которые имеют целью не только информирование, но также призваны привлечь внимание и заинтересовать; использования подпунктов, указывающих на целевую аудиторию, предназначение товара или услуги; использования прилагательных (по мнению некоторых лингвистов, нежелательных в информационных текстах), но для определенной аудитории играющих и информационную, и рекламную функцию. Таким образом, содержание текста сохраняет информативность, перечисленные способы отвечают за привлечение внимания и продаваемость, отсутствует перенасыщенность рекламными шаблонами.

Как пример сочетанияинформационного (информативного) и рекламного (продающего) контента можно взять информационное наполнение сайта трикотажной фабрики (производство пряжи и трикотажных изделий). Выбор тематики сайта обусловлен спецификой целевой аудитории, для которой приемлемо сочетание. Текстовое наполнение ресурса должно как информировать читателя о свойствах продукта (внешний вид, эксплуатация, полезные свойства, возможные ошибки при использовании), так и создавать определенное эмоциональное состояние. Виды контента для сайта трикотажной фабрики:каталог товаров;статьи (информация о материалах, словарь предметов одежды, советы по уходу); новости;интервью.

Каталоги товаров сами по себе информативны и ценны (низкочастотными запросами – точными названиями марки продукции, которую целенаправленно ищет покупатель). Следовательно, текст каталогов товаров – изначально информационный (информативный) и рекламный.

Что касается остальных видов контента, то здесь актуален вопрос сочетания информативного и продающего текста, так как количество объективной, строго информационной информации, которую можно дать посетителю сайта трикотажной фабрики не так велико (например, состав и цвет изделия, как важные характеристики, указываются отдельно в каталоге). В качестве варианта объединения двух функций текста возможно создание статей с акцентом на стиль, силуэт, рисунок, способ вязки трикотажных изделий. Использование качественных прилагательных в данном тексте и для данной целевой аудитории уместно и результативно. Возможно также употребление продающих заголовков, эмоционально-насыщенных слоганов при оптимальном сочетании их с информативным стилем большей части текстового наполнения.

Таким образом, благодаря изначально обозначенному информативному подходу к созданию текстов для сайта, использованию достоверной информации, форматированию и употреблению рекламных элементов в тексте, можно создать релевантный контент, нужный пользователю и одобряемый поисковыми системами.

1. Ожегов, С.И.; Шведова, Н.Ю.: Толковый словарь русского языка.\ С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова – М.: Аз., 1996 г.
2. Центр безопасного Интернета в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.saferunet.org/>
3. Russian Content Marketing 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rcm2014.ru/