Содержание

Введение

Глава 1. Что такое текстовый контент

1.1 Что нужно сделать, чтобы текст легко читался

1.2 Дополнительные черты контента

1.3 Оптимизация

1.4 Создание позитивного имиджа сайта

Глава 2. Практика

2.1 Дизайн сайта. Идея и ее воплощение

Заключение

Список использованной литературы7

## Введение

Тема данной курсовой работы - "Особенности создания текстового контента для сайта ННГУ. им. Н.И. Лобачевского". Ее актуальность заключается в том, что Интернет на сегодняшний день - это одно из самых доступных средств массовой информации: можно узнать всю необходимую информацию не выходя из дома и не тратя на это драгоценное время - все, что нужно есть на едином сайте; абитуриенты без труда могут найти нужную информацию об интересующем отделении или специальности в одном месте, студенты - скачать расписание за полминуты, прочитать последние новости факультета, а преподаватели - выложить на личную страничку новую научную литературу, либо информацию о своем предмете, курсе.

Можно долго рассуждать о преимуществах печатной рекламы в СМИ, радио и телевидении, но недооценить выгодность и очевидные плюсы личного сайта факультета было бы опрометчиво. В данной работе автор систематизирует все свои приобретенные навыки знания на практике создания текстов для сайта, выделяет самые необходимые факты и специфику проделанной работы.

Идея рестайлинга официального сайта филологического факультета была предпринята давно. Существовало множество версий - успешных и менее заметных, удачных и не очень. Но в конце концов автор курсовой работы и ее коллеги в лице Шибановой Юлии (студентки 3-го курса филологического факультета, отделения "связи с общественностью"), Щебентовского Андрея (молодого специалиста по программированию и созданию сайтов, студент ННГУ им. Лобачевского, физический факультет) и Автаевой Наталии Олеговны - руководителя нашей "творческой" команды собрались и, разделившись, учитывая специфику своей работы, сделали новый сайт филологического факультета - стильный, концептуальный и, главное, посещаемый Интернет-сайт.

Работа автора курсовой работы заключалась в редактировании и создании текстов для нового сайта, учитывая его новую стилистику и полное адаптирование для студенческого сообщества филологического факультета. Также автором было написано и несколько журналистских статей в раздел "Новости" обновленного сайта fil. unn.ru

Автор участвовала и в создании дизайна сайта, его так называемого мультимедийного ядра. Учитывая некоторые особенности филологического факультета было решено использовать в графическом наполении золотые, бежевые и черные тона, символизирующие некую монолитность, серьезность, сложившийся годами стиль филологического факультета и его образ в глазах студентов и преподавателей. Нужно добавить, что именно от мультимедийного контента автор отталкивалась при создании текстов, потому что в конечном продукте работы картинка и текст находятся в непрерывном взаимодействии. Это единое целое, поскольку посетитель сайта психологически воспринимает эти элементы в одной связке. Следовательно, задачей автора и его коллег являлось выдержать текстовый и мультимедийный контент в едином стиле, дабы облегчить читаемость сайта и увеличить его посещаемость среди студентов, преподавателей и, что немало важно, абитуриентов и их родителей. Пользователя привлекает комплексный ресурс с оптимальным соотношением визуальной и текстовой информации. При этом текст должен быть написан доступным языком, а не представлен лишь в виде технических таблиц. Полноценные сайты значительно интереснее, чем их недоразвитые однобокие “коллеги”.

Есть несколько уровней привлекательности сайта для пользователя с точки зрения текстового наполнения. Это принципиальное наличие текстов, их актуальность и уникальность (нельзя их копировать с других ресурсов), их фактическая полезность и доступность изложения.

Не будем забывать также и о таком понятии, как адекватность текста ожиданиям посетителя. Собственно, это - база, от которой необходимо отталкиваться при планировании создания текстового наполнения для сайта. Остальное - верно лишь настолько, насколько правильно угаданы ожидания посетителя.

## Глава 1. Что такое текстовый контент

Конте́нт (англ. content - содержимое) - любое информационно значимое наполнение информационного ресурса (например, веб-сайта) - тексты, графика, мультимедиа - вся информация, которую пользователь может загрузить на диск компьютера с соблюдением соответствующих законностей, как правило, только для личного пользования.

Весь web-контент (англ. web content) охраняется законом об авторском праве, так как контент является продуктом интеллектуального труда и имеет своих авторов и владельцев. Помимо качества контента одним из важных критериев контента является его доступность.

Объем контента выражается в единицах измерения количества информации (Кб, Мб).

Особую важность для пользователя имеет актуальность контента, его значимость в настоящее время и достоверность предоставленных данных, а также соответствие контента поставленным целям по его поиску.

Уника́льный конте́нт - контент не имеющий аналогов (эксклюзивный контент) на ресурсах схожей тематики или размещенный на веб-сайте с разрешения правообладателя, являющийся результатом интеллектуального труда и охраняющийся законом об авторском праве. Чаще всего этот термин применим к текстовому наполнению сайтов (текстовый контент). Уникальные статьи, написанные для конкретного ресурса, размещаются на нем и являются первоисточником, любая перепечатка допустима только с разрешения законного владельца и на его условиях.

Источники уникального контента - это агентства копирайтинга, копирайтеры-фрилансеры. Создатели данных текстов - копирайтеры.

Уже из этого можно заключить, что контент может быть очень разным. Применительно к Web-ресурсам, контент можно разделить на три основных типа.

1. Графический. Это различные иллюстрации, фотографии, диаграммы, чертежи, схемы, а также анимация и видео.

2. Фактический. Сюда включаются технические характеристики, инструкции по эксплуатации, данные исследований, числовая информация.

3. Текстовый. Представляет собой тексты самого разнообразного содержания - рассказ о компании, описания товаров и услуг, тематические статьи и пр. Текстовый контент отличается от фактического примерно так же, как публицистика, научно-популярная и художественная литература отличается от технических и статистических данных.

Нас прежде всего будет интересовать текстовый контент, который содержит в себе зерна широких возможностей. Правильно засеянные и взращенные семена обильно всходят, неся существенные выгоды - как владельцам “электронных полей", так и их посетителям.

Завершая разговор о прочих разновидностях контента, необходимо отметить: никто не отрицает важность контента графического и фактического. Более того, во многих случаях наличие качественного наполнения приведенных выше типов будет необходимым условием эффективной работы Web-представительства. Так, трудно представить себе действующий Интернет-магазин, в котором не были бы представлены исчерпывающие характеристики продаваемых товаров (фактический контент). Сайт, предлагающий услуги по дизайну, представляющий строительную компанию или торгующий модной одеждой, не будет работать без больших объемов визуальных материалов, высококачественного графического контента. Однако работа с этими разновидностями наполнения оказывается существенно более простой, а сфера их применения - несравнимо более узкой, чем в случае с текстовым контентом.

Текстовый контент обладает редкими свойствами, которые делают его универсальным средством борьбы за внимание Интернет-пользователя. Привлечение потенциального посетителя сайта, помощь в выборе специальности на филологическом факультете и, наконец, содействие в принятии решения о поступлении - список возможностей текстового контента охватывает все стадии PR-деятельности Интернет-проекта филологического факультета.

В этой главе мы всесторонне рассмотрим особенности текстового контента, знание и грамотное использование которых способно стать серьезным подспорьем в процессе продвижения самого сайта и его коммерческого предложения. Мы проанализируем различные аспекты текста в свете его возможностей по раскрутке Web-ресурса и способности воздействовать на посетителя. В конце главы приведем примеры текстов, реализующих некоторые свои функции.

Но обо всем по порядку.

Существует огромное множество методик написания текстового контента - как удачных, широко применяемых копирайтерами, так и сомнительных, даже спекулятивных. Автор ниже приводит различные примеры. Методики, которые били применении лично будут сопровождаться в работе примерами - ссылками в скобках.

Метод "copy-past". Суть видна из названия. В интернете находится статья соответствующая заданной тематике. Обычно таковая берется из последних в рейтинге поисковых систем или большим сроком давности - два, три года. Просто копируется и выдается за "нетленное" произведение написанное специально для Вашего сайта. Этот метод часто используют "продвинутые" студенты и недобросовестные дельцы от интернет-коммерции. Их собственные сайты представляют из себя пять-шесть слепленных по шаблону страничек жесткого SEO-текста. Как правило, из координат есть только mail.

Метод "псевдотекст". Тексты написаны корявым языком, внешне напоминающим русский. Иногда даже удается понять, о чем пишется в статье. Авторами подобных текстов становятся фирмы, разрабатывающие сайт "под ключ". Основная прибыль такой организации заключается в продаже шаблона сайта, обязательной CMS и услуг по дальнейшей поддержке ресурса. Написание текста поручается кому-либо из программистов - лишь бы создать видимость проделанной работы, чтобы клиент принял работу в целом. Сайты подобных компаний посвящены в основном разработке сайтов и их дизайну.

Метод "графоман". Текст пишется достаточно приличным языком - слитный, большой, гладкий, но… не глубокий. Заданная тема не раскрывается или допускаются грубые фактологические ошибки. Особенно часто поверхностным взглядом страдают авторы с гуманитарным образованием пишущие на технические темы. Если Вам нужен технический текст - не обращайтесь на сайт предлагающий услуги авторов с "пятнадцатилетним опытом преподавания русского языка и филологии".

Метод "SONrus". Текст состоит из малосопрягающихся между собой предложений нашпигованных ключевыми словами как сдобная булочка изюмом. Текст создан исключительно для роботов поисковых систем. Нормальный человек при прочтении "вывихнет мозги". Такие тексты предназначены к размещению во всевозможных каталогах для повышения ссылочного ранжирования сайта

Метод "компиляции Тут чуть-чуть, там самую малость, немножечко в третьем месте. Текст для сайта в целом какой-то создается, но в его уникальности стоит сомневаться.

Метод "ре-райт". Данный метод является дальнейшим развитием метода "copy-past". Отличие заключается в том, что скопированная статья переделывается до неузнаваемости. По такой методике обычно работают нахватавшиеся азов в продвижении любители. Тем не менее, работа квалифицированного ре-райтера достаточно трудоемкая, поскольку практически пишется новый текст.

**Авторские уникальные тексты**.

Вершиной мастерства является написание авторских статей для сайта. У статьи нет аналога. Текст полностью соответствует тематике сайта, поскольку автор работает по материалам, предоставленным руководителем. Разумная SEO-оптимизация текста способствует продвижению сайта в рейтингах поисковых систем, увеличению целевого трафика. Текст уникален, до тех пор, пока Вы не выложите его на свой сайт, где его рано или поздно могут позаимствовать халтурщики, работающие по выше перечисленным методикам. Это единственный метод написания текстового контента соответствующий определению "копирайтинг".

http://www.unn.ru/rus/f9/materials. htm

http://www.unn.ru/rus/f9/news/88. htm

## 1.1 Что нужно сделать, чтобы текст легко читался

Сайт - не книга. В подавляющем большинстве случаев посетитель приходит на сайт не читать. Его интересует информация - в контексте коммерческого сайта, - информация, необходимая для достижения одной из следующих целей.

Получение сведений на интересующую тему. Скорее всего, человек, пришедший просто за информацией, вряд ли расположен прямо сейчас покупать ваши товары или услуги. Тем не менее с вашей стороны было бы нецелесообразно пренебрегать подобным посетителем. Интересуется - значит рискует в какой-то момент времени, не слишком далеко отстоящий от текущего, превратиться в покупателя. Или, что, кстати, еще более ценно, бескорыстно заинтересованный человек может стать “экспертом” по вопросам выбора ваших товаров или услуг, продвигая их в своем кругу общения.

Выбор товара или услуги, находящихся в сфере вашей компетенции. Такого посетителя отделяет от покупки лишь один шаг. С вашей стороны было бы естественно помочь ему определиться с выбором, ненавязчиво подтолкнуть к идее покупки товара именно в вашем магазине.

Выбор места, где можно приобрести товар определенной марки или услугу известного формата. Такой посетитель знает почти все; единственное, что ему нужно от вашего сайта, - это подтверждение того, что купить товар или услугу он должен именно у вас. Такое подтверждение может заключаться и в выгодной цене, и в каких-то индивидуальных условиях сотрудничества, и в высокой авторитетности вашей компании,... но в любом случае посетитель может получить его только через текст.

Золотое правило “контентщика”, выведенное после продолжительных проб и ошибок, гласит: посетитель на каждом своем шаге должен получать достаточно информации. Причем, лучше ее будет меньше (но у посетителя будет возможность щелкнуть на кнопке Читать далее), чем больше того, что реально необходимо. Современный пользователь Интернета, увы, не обладает ни временем, ни желанием для того, чтобы читать большие массивы текстов в поисках нужной ему информации. Если у посетителя не будет уверенности, что именно на этой странице находится то, что он ищет, то как потенциальный покупатель он, скорее всего, будет потерян. В подавляющем большинстве случаев в Интернете (а точнее, в выдаче поисковых результатов Яндекса) более чем достаточно ресурсов, предлагающих товары или услуги, подобные вашим. Широкий выбор посетителя развращает. Не добившись желаемого от одного сайта за минуту (вряд ли больше), он просто закрывает его и переходит к другому.

Таким образом, в чем бы ни заключалась задача, стоящая перед той или иной страницей сайта, специалист по контентной оптимизации должен организовывать текстовое наполнение страницы таким образом, чтобы посетитель сумел в течение нескольких секунд разобраться, что он тут увидит. Броские заголовки, маленькие, четко структурированные блоки с дальнейшим раскрытием на других страницах - вот самый типичный способ решения этой задачи. В общем случае внимание посетителя движется по странице таким образом.

1. Выхватывание заголовков. Несколько заголовков, набранных броским шрифтом, раскрывают суть информационных блоков, расположенных на странице. Оценка должна занимать не больше 5-10 секунд. Есть что-то нужное, - пользователь знакомится с информацией, раскрытой ниже. Нет - переходит,... кстати, не к другому сайту, а к другой странице этого ресурса. Удобство визуального поиска по страницам - располагает. Когда посетитель понимает, что его временем дорожат, он вполне способен задержаться на сайте и подольше в поисках необходимой ему информации.

2. Чтение анонсов. Если заголовок посетителю понравился, то он может задержаться на этом блочке чуть подольше. Наша задача - проанонсировать информацию, изложенную где-то дальше, так, чтобы посетитель при минимуме интеллектуальных усилий сумел сопоставить ее со своими ожиданиями. “То" - щелкаем на кнопке Читать далее. “Не то” - ищем дальше. И пока анализ “то-не то” не требует от посетителя каких-то напряжений мысли, пока внимание его скользит по страницам гладко, он в нашей власти.

Текст - это признак “интеллекта" сайта, и чем богаче текстовый контент, тем “умнее” выглядит Web-ресурс.

Заманчивым фактором при поверхностном ознакомлении с ресурсом является наличие текстов как таковых. Ведь текст - это не просто некая оформленная в виде предложений информация, это еще и элемент дизайна, говорящий посетителю о том, что на этих Интернет-страницах он получит пищу для ума.

На первом этапе выясняются не качества “еды”, а пока только ее наличие. Зайдя на ресурс, пользователь быстро оценивает ассортимент информационных продуктов, и, если электронное меню сиротливо пустует, сайт сразу начинает терять позиции в его глазах. “Кушать" нечего, и часть посетителей уходит, невзирая на то, что сайт мог быть им действительно полезен (например, предлагать искомую услугу). Конечно, есть вероятность, что они еще вернутся, однако рассчитывать на это - все равно, что ожидать манны небесной. Чаще всего посетитель предпочитает поискать ресурсы, более привлекательные с точки зрения информационной гастрономии. Конкуренция сегодня очень высока, монополистов нет, а принцип “так сойдет, зачем нам эти тексты” может привести к потере существенной части потенциальных клиентов.

**Составляющие текста**.

Текст привлекает человека не просто как лишенный смысла набор букв и слов. После ознакомления с контентом читатель должен получать некую выгоду, которая может выражаться в разных формах - от приобретения реальных знаний до получения эстетического удовольствия. В тексте человека могут интересовать несколько составляющих:

полезная актуальная информация - она же, если снова обратиться к нашей “ресторанной” метафоре, вкусная, здоровая пища;

правильная подача данных - приготовление продуктов таким образом, чтобы они легко усваивались;

живой изящный слог, т.е. привлекательное оформление блюда

Все эти компоненты должны присутствовать в тексте обязательно, а вот их соотношение сильно варьируется, в зависимости от тематики сайта и признаков целевой аудитории.

Например, для описания теплой, живой атмосферы между студентами на филологическом факультете понадобилось привлечь все художественные средства языка - красивую лексику, оригинальные метафоры, особое построение фразы. А перечисление всех регалий преподавателя: его научных материалов, личных заслуг и краткая биография потребует скорее сухого ясного изложения фактов - образность и языковая изощренность будут здесь совершенно не к месту.

Посетителю приятно получать интересную и полезную информацию. Ему необходимо получить информацию сразу. “Позвоните нам, напишите нам, чтобы узнать детали”, - это для самых заинтересованных посетителей и тех, кто уже сделал свой выбор. Ленивому пользователю легче щелкнуть на следующей ссылке в длинном списке результатов поискового запроса, чем поднять трубку и позвонить. Он позвонит только в том случае, если его совсем, выражаясь простым языком, “припрет", а пока поищет более богатое информационное месторождение.

Посетитель хочет получать информацию в достойном виде. Ему необходим логичный, разбитый на небольшие смысловые части текст, который был бы написан доступным языком и легко читался. Простота восприятия становится одним из важнейших параметров текста. Читатель очень не любит спотыкаться на каждой фразе и вынужденно откатываться назад в попытке поймать ускользающую мысль, а предпочитает мягко скользить по строкам, делая четкие шаги по пути осознания материала.

Правильно, красиво написанный и оформленный (разбитый на абзацы и подзаголовки) текст не только легко усваивается, но и доставляет интеллектуальное удовольствие от самого процесса чтения. Посетителю нравится материал, “пройденный" на одном дыхании и оставивший приятные впечатления.

## 1.2 Дополнительные черты контента

Посетитель, как правило, не задерживается надолго на страницах Web-ресурса. Он выбирает самое занимательное и ценное. Порой даже один небольшой текст удостаивается лишь беглого “диагонального” просмотра. Именно поэтому так важна правильная подача материала и внятный стиль изложения.

Большое количество текстов за один раз вряд ли осилит даже самый заинтересованный читатель. Если при беглом взгляде он признает ценность информации, то, скорее всего, занесет сайт в закладку браузера и почти наверняка посетит его, как минимум, еще один раз. А насыщенные достойными текстами ресурсы часто становятся для пользователя единственным источником данных по представленной тематике.

Есть и еще одно полезное свойство текстового контента. Хорошие статьи могут копироваться крупными тематическими порталами со ссылкой на источник. Это повысит индекс цитируемости ресурса, увеличит поток посетителей и будет прекрасно работать на укрепление имиджа.

Подведем итоги:

пользователя привлекает возможность получения информации;

посетителю нужен комплексный сайт, в котором будут оптимально сочетаться визуальная и текстовая составляющие;

его интересуют увлекательные и познавательные тексты, занимательный стиль написания и полезные данные могут совмещаться в разной пропорции;

тексты часто не читаются полностью, выбирается самое ценное;

сайты с большим количеством данных заносятся в закладки (Избранное), к ним периодически возвращаются, а порой они становятся доминирующим источником информации;

хорошие тексты попадают на страницы других сайтов с указанием первоисточника

Текст – как рекламный ролик - он должен быть уникален и должен “продавать” свой товар. Сложно себе представить один-единственный рекламный клип, в котором лишь меняются названия продуктов и производителей. А ведь именно подобная ситуация складывалась до последнего времени в Интернете - тексты просто копировались с единого образца, написанного безвестным автором. И хорошо, если грамотно написанного… А уж об оптимизации под поисковые системы и речи не шло.

Времена меняются, российский сектор Интернета уже представляет множество удачных дизайнерских решений в оформлении сайтов. Постепенно и текстовый контент набирает уровень; в основном, за счет специализированных агентств, занимающихся профессиональным составлением таких текстов, которые благополучно справляются со всеми своими задачами и полноценно работают на развитие сайта.

Конечно, даже самый гениальный текст мало поможет, если тематика ресурса не соответствует поисковому запросу или страницы сайта имеют отвратительный дизайн. Сам по себе текст остается хоть и важной, но лишь частью мозаики. Нет такого “волшебного слова", которое сразу сделает ресурс широко известным и популярным. Таким он становится лишь благодаря планомерной кропотливой работе, которая ведется постоянно - с самого первого шага по разработке сайта и все время его жизни в сети. Текстовый контент - это не панацея, но очень мощное средство, которое будет максимально действенным лишь как составляющая комплексного подхода.

Хороший текст на сайте, как гениальный именитый актер на сцене, играющий типаж, вокруг которого разворачивается главное действо. Прекрасные декорации, игра света и музыкальный аккомпанемент - это лишь сопровождение спектакля. Но все элементы важны, каждый их них участвует в создании полноценной картины.

“Правильный" текст успешно выполняет свои функции - он привлекает целевых посетителей, мотивирует на покупку и укрепляет имидж ресурса, наращивая список приверженцев сайта.

Целевой посетитель - потенциальный потребитель предложения Web-ресурса, пришедший на сайт по поисковому запросу схожей тематики. Самыми интересными будут целевые посетители со средней и высокой степенью конверсии.

У текста много ролей - он и указатель-проводник, и рекламист, и продавец-консультант, и специалист по связям с общественностью. Только профессионал способен воплотить все эти образы одновременно, соблюдая тонкий баланс, чтобы не впасть в крайность.

Казалось бы, стоит разделить обязанности между несколькими текстами и каждому поручить выполнять свою работу - как проблема совмещения ролей будет снята. Это так, но эффективность трех “полноценных” текстов при грамотном подходе будет как минимум в три раза выше, чем трех “узкоспециализированных". Как минимум потому, что посетитель может просто “не дойти" до конверсионного текста, споткнувшись об оптимизационный.

Выстраиваются функции контента не по степени их значимости, а по логической последовательности достижения цели - устойчивого внимания к сайту целевой аудитории и растущего спроса на продукт, предлагаемый ресурсом, будь то некий товар, услуга или идея.

## 1.3 Оптимизация

Итак, сайт уже есть. Он удобен пользователю, имеет прекрасный дизайн, обладает всеми мыслимыми сегодня потребительскими свойствами. Но почему-то показатели посещаемости напоминают стрелки остановившихся часов, а отдача от вложений похожа на доход от беспроцентного вклада.

Мало сделать просто привлекательный и функциональный сайт. Как и любой продукт, сайт нуждается в продвижении, без которого ему уготована судьба затерянного мира. Популяризация начинается с привлечения внимания целевой аудитории, и качественные характеристики ресурса на этом этапе не играют существенной роли. Прежде всего, пользователь должен найти сайт и прийти на него, а вот что удержит, увлечет его и сделает “клиентом" - вопрос второй.

Чтобы человек заметил магазин, нужен хороший указатель. При этом существенным моментом будет прояснение сферы деятельности заведения. Но если в самый неприметный магазин порой забредают случайные прохожие, то Web-ресурс без раскрутки оказывается практически в полной изоляции.

Заманить посетителя на сайт можно несколькими способами, во многом схожими с продвижением того же магазина. Из разрешенных методик вспомним контекстную, баннерную и прямую почтовую рекламу - аналогичную вывескам и рекламе магазина, обмен ссылками - рекомендации других заведений, “белую” оптимизацию под поисковые системы - размещение магазина на центральной магистрали в ряду себе подобных.

Посетитель попадает на сайт еще и за счет прямого ввода адреса сайта в адресное поле браузера (трафик type-in). Однако для этого человеку необходимо уже знать адрес, т.е. Web-ресурс должен “засветиться” в какой-либо рекламе. Трафик type-in, так же как реклама, не имеет отношения к оптимизации, поэтому рассматриваться не будет, а о ссылках мы подробно поговорим в отдельном разделе.

Как показывает практика, большинство людей попадают на сайты именно с поисковых машин. По сути, человек выходит на улицу, на которой рассчитывает найти интересующее его заведение. Ему часто нужен не конкретный сайт, а сайт, несущий для него некую полезность, - информацию, товар, услугу.

Но, набирая в поисковике “филфак ннгу", пользователь хочет получить данные именно о филологическом факультете, а не информацию о горящих тура в Египет, которая выдается ему с легкой руки недобросовестных оптимизаторов. Это как вместо говядины обнаружить на витринах мясных торговых рядов домашние тапочки. Но привлечение нецелевого трафика, так же как использование запрещенных методов раскрутки постепенно остается в прошлом. Во многом это заслуга развивающихся поисковых систем, которые все лучше справляются со своими обязанностями.

Однако обычные методы оптимизации сегодня уже пришли к своему пику развития и не дают ощутимых результатов. Даже оптимизированный по всем традиционным правилам сайт легко теряется среди сотен подобных, построенных по единой схеме. В итоге - ресурс попадает, к примеру, на 38-е место в списке результатов запроса и тихо влачит там безвестное существование. Пользователь просто не забирается в такие дебри, предпочитая просмотреть лишь первую-вторую страницу ссылок. Как водитель на автомобиле без топлива скорее заедет на ближайшую заправку, чем будет колесить по округе, так и пользователь, скорее всего, удовлетворит свой спрос, не закапываясь в глубины списков.

Создание оптимизационного компонента текстового контента складывается из нескольких этапов. Его формирование начинается с анализа целевой аудитории и составления семантического ядра - набора ключевых слов, которые станут основой будущего текста и “приманкой” для поисковых систем. Затем ключевые слова делятся на группы по частоте запросов и степени конверсии посетителей и привязываются к информационной структуре сайта. Завершаются подготовительные процессы оптимизационной части работы над контентом определением количества ключевых слов или словосочетаний и их плотности в тексте; окончательная цифра будет зависеть от конкуренции по выявленным запросам.

Точный подбор ключевых слов, по которым пишутся SEO-тексты, является важнейшим фактором успешности контентной оптимизации. Именно от этого будет зависеть, какая именно аудитория попадет на сайт - целевая, на которую рассчитан Web-ресурс, или “левая”, выгода от которой заключается лишь в росте показателя посещаемости. Магазину выгоднее десять покупателей, а не сто зрителей, которые только осмотрят прилавки.

А теперь начинается сам процесс написания оптимизационного текста. Собственно, с точки зрения оптимизации, контент может быть любого уровня исполнения, лишь бы слова повторялись с плотностью, близкой к естественной, - роботы еще не научились оценивать качество. Но здесь важно помнить, что текст - это не просто лакомый кусочек для поисковых машин. Тексты, выполняющие лишь оптимизационную функцию, похожи на приманку, разбросанную вокруг поплавка в надежде, что рыбка попадется на крючок без наживки. Нужно помнить и о других составляющих контента. Тексты должны быть интересны посетителю, “зацепить" его, сделать почитателем и потребителем выставленного на сайте товара.

Оптимизировать можно и нужно весть текстовый контент сайта, исходящий от его владельца. Все материалы, которые администратор выкладывает на ресурс, могут сослужить хорошую службу в борьбе за первые места поисковых списков. Сложнее обстоит дело с форумами, гостевыми книгами и отзывами посетителей, но они служат иным целям. Об эффективности оптимизации прямо говорит рост количества посетителей, пришедших с поисковых систем.

Подведем итоги:

контентная оптимизация - новое веское слово в оптимизации сайтов под поисковые системы;

весь текстовый контент сайта может играть роль оптимизатора;

текст способен уверенно привлечь внимание именно целевой аудитории;

оптимизационный текст должен быть насыщен ключевыми словами с определенной плотностью.

## 1.4 Создание позитивного имиджа сайта

Имидж - это все. В жесткой конкурентной битве современности за предпочтения аудитории он стал мощным щитом и разящим оружием, способным серьезно повлиять на исход схватки. Огромные средства вкладываются крупнейшими корпорациями в формирование и укрепление своего имиджа. Сайт, претендующий на известность и популярность, также должен создавать и поддерживать собственный благоприятный образ в глазах общественности.

*Справка.* Имидж и репутация - разные понятия. Имидж - это образ, ярлык, способ восприятия, совокупность представлений об объекте, которая базируется на внешних признаках. Репутация - характеристика объекта, основанная на его реальных свойствах.

Под “благоприятным” и “хорошим” имиджем мы будем понимать образ, который требуется от сайта для его успешного развития, а не образ, наделенный некими безусловно положительными свойствами.

Заботиться об имидже не нужно только сайтам-однодневкам, рассчитанным лишь на то, что посетитель хотя бы один раз зайдет на их страницы или совершит хоть одну покупку.

Вложение в имидж - это вложение в перспективу. Хороший имидж вновь и вновь привлекает пользователя на ресурс, делает посетителя постоянным клиентом и подвигает на распространение благоприятной информации о сайте. Посетитель не только совершает новые покупки, но и сам способствует раскрутке ресурса, рекомендуя его знакомым и оставляя лестные отзывы.

Хороший имидж магазина или производителя товара не влияет на уровень продаж напрямую, но порой становится решающим фактором выбора, обходя таких лидеров конкурентной гонки, как цена продукта и его потребительские качества.

Формирование имиджа - сложнейший процесс переработки и осмысления полученной (и неполученной) информации в сознании человека, зависящий от его личностных характеристик и проходящий на фоне сиюминутного настроения. Складывается имидж под воздействием огромного множества факторов, и учесть все из них, чтобы получить задуманный образ, - весьма непростая задача.

Если говорить об имиджевой составляющей текстового контента, то здесь важным будет оправдать и превзойти ожидания читателя. Благоприятное впечатление сложится от разнообразия материалов, их насыщения полезной и занимательной информацией, от доступности и легкости восприятия - тех основных составляющих текста, которые интересуют читателя. Осознано или подсознательно посетитель оценивает это как заботу о себе и ставит сайту в заслугу.

Широкие имиджевые возможности открываются перед владельцами Web-ресурса, как и перед владельцем любого средства массовой информации. Сайт, как любое СМИ, - это собственный канал передачи данных, который позволяет доносить до конечного потребителя специально отобранную информацию в виде и в свете, наиболее выгодном его хозяину. В соответствии с желаемым результатом подбираются факты, определяется количество текстов, их тематика, структура и стилистика.

Имиджевый текст - это, прежде всего, тщательно отобранные данные, говорящие о достоинствах, преимуществах и самых положительных моментах деятельности, а также исключительно позитивная лексика, формирующая у читателя благоприятное настроение. На сайте филологического факультета представлен имиджевый текст в таких разделах как

"История факультета":

http://www.unn.ru/rus/f9/history. htm

"Абитуриентам":

http://www.unn.ru/rus/f9/history. htm

Имидж может быть разный - надежного партнера и опытного работника, перспективной организации и самого дешевого магазина, честной компании и скандального дизайнера. Важно, чтобы он “нравился" целевой аудитории и продвигал предложения сайта.

Есть типовой набор качеств, которого придерживается большая часть ресурсов с помощью типовых процедур. Это опытность, качество, надежность, доступные цены, индивидуальный подход и быстрота обслуживания, заявленные открытым текстом. Но этот образ обезличен, за ним сегодня кроются практически все компании. Да, положительные характеристики необходимы, но еще важна индивидуальная неповторимость - приметы, выделяющие образ из ряда подобных. Самый “удачный” имидж тот, который обладает персональными чертами.

Разумеется, один лишь словесный портрет не дает ясного представления об объекте, однако позволяет выразить его внутреннюю сущность, глубинные отличия, которые не проявляются на картинке. С максимальной отдачей текстовый контент действует в тесной взаимосвязи с контентом графическим и фактическим

## Глава 2. Практика

Создание сайтов очень интересное и непростое дело, сочетающее в себе мастерство и науку, нежели искусство и творчество. Чтобы создать успешный сайт, на каждом этапе работ нужна четко слаженная работа специалистов. Задача сайта - давать ответы посетителям, оставлять же вопросы без ответов это прерогатива искусства. Приступая к разработке официального сайта филологического факультета мы даже не подозревали, с какими сложностями столкнемся, но отметим, что эти трудности и являлись тем интересом, который двигал всех участником команды разработчиков к конечной цели - созданию успешного, посещаемого сайта.

Началась работа по созданию сайта с анализа целевой аудитории предполагаемых посетителей сайта и тенденций гуманитарного образования. Сюда же относиться проектирование комфортной навигации сайта - посетитель должен быстро понять чему служит сайт и как им пользоваться. Для облегчения этой задачи программист Андрей Щебентовский четко выделил заголовки на главной странице, чтобы посетитель без mhelf мог найти нужную информацию, не тратя много времени на просмотр ненужной информации. Автор работы и ее коллеги учли, что интернет не обеспечивает идеальных условий для чтения. Чтобы компенсировать этот недостаток, мы с коллегами часами выдумывали, как сделать содержание более удобным для чтения. Для этого мы разбили длинный текст на более короткие составные части, использовали подзаголовки, чтобы оптимизировать беглый просмотр текста, ещё корпели над византийским узлом кросс-браузерной совместимости, чтобы убедиться, что наш текст отображается так, как нам нужно. Это не всегда выходило с первого раза. Случалось и так, что текст, который должен был выглядеть одним образом, на деле был не совместим со многими показателями сайта, и, как следствие, не воспроизводился должным образом. Эта ошибка неоднократно возникала и исправлялась программистами. Плохо оформленная пунктуация отвлекает внимание даже от хорошего дизайна сайта это происходит бессознательно, неуловимо, но в процессе чтения впечатления накапливаются. Одинарный штрих вместо апострофа и два дефиса вместо одного тире это уже прошлый век, из которого пора вырасти.

Автор курсовой работы старалась уделить пристальное внимание знакам пунктуации. Был сделан следующий вывод: графика, орфография и пунктуация также призваны облегчить чтение текста посетителям сайта, дать ему больше подсказок, тем самым - увеличить логичность. Пунктуационные знаки, как и шрифты, претерпели процесс естественного отбора, в результате остались лишь те, которые действительно необходимы. Было учтено автором и то, что на филологическом факультете в силу его литературно-книжной специфики, большой процент людей со зрением ниже среднего, вследствие чего было решено использовать наиболее удобный, адаптированный и удобочитаемый шрифт под названием "Times New Roman" размера 12 и 14. Также главная страница официального сайта оформлена авторским шрифтом, специально разработанным для него, созданного в едином стиле с цветами, мультимедийным наполнением и текстовым контентом. В команде создателей сайтов обычно кто-то один отвечает за исправление орфографических ошибок (при создании данного сайта таким редактором выстапила автор курсовой работы). Но в отношении графических знаков, в том числе пунктуационных, это дело многих специалистов. В частности и дизайнера (Юлии Шибановой), который не хочет портить свою работу, и специалистов по контенту, которые хотят сделать текст удобнее для чтения. В общем, всех, кто в ответе за то, чтобы представить сайт в наиболее выгодном свете.

## 2.1 Дизайн сайта. Идея и ее воплощение

Дальнейшее создание сайта происходило с помощью дизайнеров, ими стали все четверо создателей сайта, потому то это было крайне увлекательно, весело и креативно. Так как все четверо коллег были значительно ограничены во временных ресурсах (трое из них студенты дневного отделения), приходилось иногда встречаться на нейтральной территории для того, чтобы обсудить новые идеи, появившиеся задумки, да и просто лишний раз подумать над тем, как можно сделать так, чтобы сайт был посещаем, нес в себе смысловую нагрузку и был интересен для студентов.

Но и сложности также возникли. Была разработана художественная концепция сайта, которая заключалась в достаточно монолитном образе филологического факультета, который необходимо было воплотить он-лайн. Создан дизайн сайта: сюда включаем и текстовый контент, и картинка на главной странице, и единство шрифтов в одном стиле с мультимедиа (а также и новогодние заставки на главной странице). Словом, задали общий тон сайта, его ядро. Под их кистью сайт приобретает законченный вид.

Основная задача дизайна - не красивая картинка, а максимально просто и доступно помочь посетителю найти нужную информацию на сайте. Каждый элемент дизайна должен работать на эту задачу. Как уже выше было сказано, любой мультимедиа продукт на сайте должен нести в себе смысловое наполнение. Но работать это будет только тогда, когда все элементы находятся в единстве, логически связаны друг с другом. Но на этом создание сайта не заканчивается.

Начинается верстка созданного макета сайта - приведение к формату, который подходит для современных браузеров. Сайт как картинка превращается из обычного макета в web-интерфейс, имеющий web-страницы. Важно знать, что именно на этапе верстки закладываются многие параметры, которые будут в дальнейшем использоваться для SEO-оптимизации сайта. Этот этап явился для автора курсовой работы основным. Именно здесь пришлось редактировать значительное количество текстов. А именно:

биографии преподавателей

научные работы преподавателей

вступительные тексты для некоторых страниц

редактирование и непосредственное написание несколько новостных статей и др.

Сложность заключалась в том, что все перечисленные тексты - абсолютно разноплановые по стилю и содержанию продукты. Необходимо было сделать так, чтобы, сохраняя логику и последовательность текста, адаптировать его для рядового посетителя сайта, возможно, не только для студентов и преподавателей, но и просто для школьников и их родителей, желающих узнать о филологическом факультете больше, выбрать интересующую специальность и ознакомиться с преподавательским составом. Вот пример такого текста, адаптированного для широкого круга посетителей официального сайта:

http://www.unn.ru/rus/f9/abitur. htm (раздел "Абитуриентам")

На данной странице есть и мультимедийная вставка - смешная фотография "абитуриентки". Использование подобной иронии подчеркнет направленность факультета на взаимодействие со школьниками, слегка расслабит посетителя сайта, читающего довольно сухой текст, факты. Подобное расслабление немало важно, т. к абитуриент не будет себя чувствовать "потерянным" в море непонятной для него информации.

## Заключение

В процессе написания работы автор попыталась охарактеризовать свою деятельность при составлении текстового контента для официального сайта филологического факультета ННГУ им.Н.И. Лобачевского и привнесла свой свежий взгляд молодого специалиста по PR в деятельность Интернет-продвижения имиджа, его формирования с учетом особенностей факультета и его филологической специфики.

Проделанная работа над сайтом и текстами для него - это бесценный опыт, полученный автором, поскольку Интернет СМИ сейчас развиваются крайне быстрыми темпами и являются очень привлекательным местом для старта успешной карьеры для молодых специалистов по PR.

Исследовать данную тему было полезно еще и потому, что практика редакторской деятельности - это то, что является если не вершиной мастерства филолога, то точно отличной практикой работы с незнакомыми текстами совершенно разной тематики, разными по стилю, оформлению и подаче на сайте. Интерес был в том, что контент нужно было привести к единому смыслу, чтобы все мультимедийные продукты сайта (картинки, заставки, форма шрифтов) находились в гармонии и не противоречили друг другу по смыслу.

Сегодня становится очевидным тот факт, что электронные СМИ в России - это неотъемлемая часть при создании успешного имиджа образовательных учреждений. Для построения успешного функционирования Интернет-сайта факультет нуждается в развитии технических и финансовых его составляющих, и так же, как и в реале, завязан на необходимость исследовать и учитывать потребности пользователей, поскольку именно знание характеристик аудитории, а в данном случае - студентов и преподавателей, становится серьезным орудием в борьбе за безупречную репутацию факультета, а с ним и целого университета им. Лобачевского.

## Список использованной литературы

1. Валгина Н.С. Теория текста. - М.: Логос, 2003.

2. Ковшикова Е.В. Категория коммуникативной точности (на материале текстов деловых писем): Диссертация … канд. фил. наук. - Волгоград, 1997.

3. Лавров О. Дистанционное обучение: учебный текст. // Вопросы Интернет образования.

4. Москальская О.И. Грамматика текста. - М., 1981.

5. Осипова Г.Ф. Работа руководителя с документами. - М.: Экономика, 1983.