



КонсультантПлюс

Статья: На контент идет клиент, или Как
заставить сайт работать
(Антропова Т.Ю.)
("Руководитель автономного учреждения",
2021, N 5)

Документ предоставлен **КонсультантПлюс**

www.consultant.ru

Дата сохранения: 08.06.2021

"Руководитель автономного учреждения", 2021, N 5

НА КОНТЕНТ ИДЕТ КЛИЕНТ, ИЛИ КАК ЗАСТАВИТЬ САЙТ РАБОТАТЬ

Все большую роль в продвижении платных услуг играют сайты организаций. Интернет-площадки удобны для клиентов - реальных и потенциальных, поскольку позволяют им получать нужную информацию в максимально полном объеме, быстро, в любое время. Но почему одни информресурсы пользуются популярностью, а другие - потенциально нужные - "пылятся" на задворках Сети? Попробуем разобраться в рамках цикла статей.

Некоторые руководители полагают, что, создав сайт, то есть "застолбив" место на просторах Интернета, они автоматически получают поток заинтересованных граждан, поскольку ничто не мешает людям включить компьютер и отыскать предлагаемую информацию.

На деле все гораздо сложнее.

Работу по улучшению сайта можно разделить на три направления: контентное, техническое и социально-сетевое. Деление условно, поскольку эти направления очень тесно связаны между собой.

Контент - наполнение вашего сайта. Идеальный контент - актуальная, уникальная, интересная, понятная и полезная информация, позволяющая привлечь вашу целевую аудиторию.

Зачем нужен хороший контент?

Чем больше людей зайдут на ваш сайт, тем больше потенциальных клиентов у вас появится. Чем больше потенциальных клиентов заинтересуются информацией, тем больше покупок они совершат.

Таким образом, клиента нужно, во-первых, приманить, во-вторых - заинтересовать. Для этого существуют специальные способы, их много. Рассмотрим только те, которые понятны обычному интернет-пользователю, не являющемуся гуру SEO-оптимизации. Этих способов недостаточно, чтобы сделать сайт мегапопулярным, но вполне хватает, чтобы сделать сайт работоспособным. Условно разделим способы на две группы ("для людей" и "для роботов") и остановимся на первой из них.

"Для людей" - знакомим и заинтересовываем

Начнем с ситуации, когда клиент уже находится на вашем сайте, - способы "завлечения" разберем позже, поскольку они - ничто без качественного информационного материала.

Сначала **рассмотрим критерии хорошего контента**. Вот они:

- 1) информация отвечает потребностям целевой аудитории;
- 2) информация актуальна, то есть применима именно сегодня;
- 3) изложение информации понятно целевой аудитории;
- 4) текст удобен для восприятия;
- 5) текст уникален;
- 6) текст грамотно написан.

Нужность: сайт "то, что надо"!

Допустим, вы ищете для ребенка услуги репетитора по английскому языку. Формируете в поисковой системе запрос и переходите по предложенной ссылке. На сайте - длинный и крайне скучный материал об истории репетиторства в России, рассуждения о важности репетиторов в деле процветания нации и опрос на пять страниц на тему "Почему репетитор необходим современному обществу". Вы закрываете сайт, даже не узнав, что вас и информацию об услугах разделяют три клика.

Отсюда мораль: **создавайте только релевантный контент**, тот, который отвечает потребностям вашей целевой аудитории. Не стоит, пытаясь объять необъятное, выставлять на сайте многословные описания, так или иначе связанные с вашей тематикой. Необходимо:

- а) четко определить свою целевую аудиторию (ответить на вопрос "Кто наши клиенты?");
- б) узнать запросы своей целевой аудитории (ответить на вопрос "Что интересует наших клиентов?").

В рассматриваемом примере целевой аудиторией сайта могут быть студенты, пишущие курсовые на тему репетиторства (а вдруг?). В этом случае "занудный" контент - нужный, востребованный и актуальный. А вот родителям, планирующим нанять домашнего педагога для своего чада, важны прежде всего опыт кандидата, стоимость услуги и особенности работы с учениками (например, возможен ли выезд на дом). Именно эта информация должна быть им подана "на блюде" в первые минуты посещения вашего интернет-"представительства". Нет сразу того, что нужно, - клиент уйдет с сайта, не тратя драгоценное время на изучение всего предложенного материала.

Кстати, поисковые системы научились фиксировать время, проведенное пользователем на той или иной веб-странице. Массовое покидание сайта в первые же минуты гарантирует снижение его рейтинга.

Кроме специфических сведений, необходимых именно вашей целевой аудитории, на интернет-площадке должны присутствовать сведения, важные для любого посетителя.

Проверьте, полно ли указаны контакты организации (адрес, телефон, карта проезда, мессенджеры, кнопки соцсетей). К числу нужных и востребованных сведений относятся отзывы клиентов, списки услуг и условия их оказания, прайс-листы, примеры работ, график работы, договор-оферта, реквизиты организации, условия обмена или возврата товара, условия доставки и, конечно, информация о скидках и акциях.

Актуальность: новое и не устаревшее

Данную характеристику иногда заменяют словом "свежесть", но это не всегда правильно. Допустим, сайт принадлежит организации, занимающейся противопожарной безопасностью. Организация поручает копирайтеру сделать несколько экспертных статей. Копирайтер скачивает информацию с веб-страницы официального органа - из рубрики "Вопросы-ответы", переделывает ее и размещает в соответствующем разделе сайта организации как экспертное мнение. Что касается "свежести" - информация "с пылу с жару", написана недавно. Что касается актуальности... После жалоб клиентов организации выясняется, что ссылки на нормативные акты в "Вопросах-ответах" официального органа давно устарели и, например, для лестницы высотой до 45 см поручни уже не обязательны. Но эксперт настаивает на необходимости их установки, ссылаясь на отмененные нормативы, скопированные из первоисточника. Помните, **актуальная информация должна быть рабочей, то есть верной**.

Разберем другую распространенную ошибку, просчет. Сколько посетителей закрывало страницу, едва успев зайти на нее, именно из-за этой проблемы! Они полагали, что попали в "зброшенный дом", где давно никто не появлялся. А все потому, что последняя новость, опубликованная на сайте, имела солидный "возраст". **Новости не обновляются** - значит, за актуальностью информации никто не следит, не факт, что организация (владелец сайта) еще существует.

Колонка или страничка "Новости" - отличный способ продемонстрировать клиентам, что вы - настоящий эксперт, держащий руку на пульсе всех трендов в своей области, предоставить целевой аудитории нужные сведения. А еще - показать поисковым системам, что сайт жил, жив и будет жить, что на него стоит обратить внимание и поднять его рейтинг.

Поэтому такую колонку или страничку заводить целесообразно. Но следует помнить, что устаревшие новости могут сыграть с сайтом злую шутку. А значит, нужно контролировать периодичность добавления информации.

Понятность: говорим на языке клиента

Для повышения CTR-переходов <1> на сайт из поиска необходимо улучшить его сниппет в

поисковой выдаче", - это фраза из текста про оптимизацию сайтов. Специалист поймет, новичок будет хлопать глазами. Ваша целевая аудитория - специалисты? Тогда не бойтесь использовать термины. Целевая аудитория - обычные граждане? Пишите так, чтобы "и ежу было понятно".

<1> CTR (от англ. Click-Through Rate) - показатель кликабельности. Характеризует отношение числа пользователей, перешедших по конкретной ссылке, к общему числу увидевших ее пользователей.

У одного крупного банка была замечательная реклама о взаимопонимании, когда сотрудники отвечали посетителям на их языке. Оцените два диалога.

Малый предприниматель:

- Пашу с утра до вечера. А по ночам еще и бухать приходится. Хоть и упрощаюсь, но все равно достало макулатуру собирать. Еще и с наличкой мозги амортизируют. Как мне этот головняк оптимизировать?

Банковский работник:

- Первым делом нужно софт на баланс взять. Сможете кредиторку закрывать и первичку рисовать прямо на компе. И пробить, что на помойку не попали. А потом сделать пластик и с котлетами не носиться. Все по-белому.

А вот перевод диалога.

- Много работаю. Но все равно много времени трачу на документооборот. И каждый вечер нужно думать, куда деть выручку из кассы и как провести по бухучету. Как сэкономить время и нервы?

- Рекомендуем подключить интернет-банк. Онлайн сможете легко осуществлять платежи и упростить документооборот, а заодно проверить надежность ваших партнеров. Оформите карту для внесения выручки на расчетный счет через банкоматы. Все в строгом соответствии с требованиями налоговых органов.

Репер:

- Йо, тема есть. Замути хитовый расколбас, залей мой кринт в понтовый пластик. Ща мы децл перетрем - че там из-под меня, и экшн. А то че я, реально, как лох, с налом тусуюсь.

Банковский работник:

- Релакс, мен. Немышняги зафигачим. Надо только кэш голимый забашлять, и типа того. Секи по клокам, йо!

Перевод.

- Здравствуйте. Я хочу как можно быстрее открыть пластиковую карточку. Сколько это стоит? Наличные деньги сейчас не актуальны. Хочется быть уважаемым.

- Не беспокойтесь. Вы получите нужную карту. Это недорого. Внесите деньги, оформление не займет много времени.

Удобство чтения: приятно для глаза

"Представляем услуги репетиторов для клиентов, которым нужен репетитор, по цене ниже, чем у репетиторов по английскому. На нашем сайте репетиторов вы найдете хорошего репетитора!" Этот жуткий текст - примерный образец того, что может выдать зацикленный на поисковых словах SEO-оптимизатор. Поисковые слова - те самые фразы, которые набирает пользователь в поисковой строке "Яндекса" или Google. Некоторые сайтотладельцы полагают, что чем больше разных форм запроса они "впихнут" в текст, тем лучше сайт будет выделяться среди конкурентов в результатах поиска. Но, во-первых,

подобные фразы бесят (да, именно так) посетителей, они уходят, не утруждая себя дальнейшим чтением. А во-вторых, такие фразы настораживают поисковые системы, которые вместо того, чтобы поднять позицию сайта в результатах выдачи, опускают его на второстепенные страницы. **Поисковые слова нужны, но их перебор нежелателен.**

Примечание. Манипуляция ключевыми словами грозит "санкциями" со стороны поисковых систем.

Другая частая ошибка, связанная с удобством восприятия информации, - это **текст, идущий одним массивом.**

Заголовки, подзаголовки, выделенные цитаты, картинки, диаграммы - вот зацепки, которые позволяют выявить главное, структурировать данные и не перегрузить восприятие. Человек инстинктивно стремится избежать потока информации, когда написано много и неразборчиво, даже если она важна и нужна.

Поисковые системы сплошной текст тоже "не любят", они в первую очередь анализируют заголовки, подзаголовки, названия и другие подобные элементы.

Уникальность: на воре и рейтинг горит

Если скопировать статью с одного сайта и поставить ее на другой, причем без разрешения правообладателя, это будет расценено не только как нарушение авторских прав, но и как "вшивость" контента (есть такой неофициальный термин). Посетитель может не заметить, что текст чужой, но "Яндекс" или Google обязательно отследят это и "накажут" сайт соответствующим образом.

В зависимости от тематики ваш текст должен быть уникальным как минимум на 70%. Иногда услуги по наполнению сайтов контентом их владельцы заказывают у копирайтеров. Как проверить добросовестность выполнения задания? Попробовать отыскать исходник. Возьмите фразу, желательно из середины абзаца. "Закавычьте" ее и поставьте в поисковую строку "Яндекса". Кавычки означают команду искать в Интернете именно эту фразу, а не отдельные слова из нее.

За помощью можно обратиться и к другим сервисам, допустим, Content Watch или Text.ru.

Кстати, данный способ поможет вам отследить и воровство собственного контента.

Грамотность: проверяем свои тексты

Наверняка и среди ваших знакомых встречаются люди, которые терпеть не могут слово "вообщем", возмущаются, когда видят "в течений дня" вместо "в течениЕ", и полагают, что если в тексте эксперта есть ошибки, то доверять ему не стоит. Если вы не хотите вычеркнуть людей подобного типа из круга потенциальных клиентов, проверьте текст на грамотность.

Для этого можно воспользоваться онлайн-сервисом "Орфограммка" (orfogrammka.ru). Зарегистрированному пользователю предоставляется возможность получить подробный разбор текста с советами по исправлению.

Также нелишне обратить внимание на программу "Яндекс.Спеллер" (yandex.ru/dev/speller), которая помогает находить и исправлять орфографические ошибки в русском, украинском или английском тексте.

Более простой и привычный способ - воспользоваться возможностями программы Microsoft Word. При создании текстов встроенный редактор сам подчеркивает неправильные слова и указывает на возможные проблемы с пунктуацией. А в разделе "Рецензирование" имеется кнопка "Правописание", помогающая более детально работать с ошибками.

* * *

Итак, при формировании контента позаботьтесь, чтобы ваш сайт понравился людям. Информация должна быть востребована, актуальна, понятна, удобно подана, а текст должен быть грамотным. О том, как работать с ключевыми словами, заголовками, визуальными элементами и как подстроить сайт под

Статья: На контент идет клиент, или Как заставить сайт
работать
(Антропова Т.Ю.)
("Руководитель автономного учреждения",...

Документ предоставлен **КонсультантПлюс**
Дата сохранения: 08.06.2021

требования поисковых систем, мы расскажем в следующем номере журнала.

Т.Ю. Антропова
Эксперт журнала
"Руководитель автономного учреждения"

Подписано в печать

27.04.2021
