

image not found or type unknown



Введение

В наше время невозможно представить и дня без интернет ресурсов. Сайты, реклама, социальные сети повсюду и их огромное количество. С каждым днем все труднее заинтересовать потребителя.

В данной работе я рассматриваю такие моменты, как: «WEB- контент, что это такое?», «Для чего он нужен?» «Три «кита» которые стоят в основе WEB – контента», «Больше не значит лучше». Опираясь на вышесказанное, я считаю, что данная тема актуальна в настоящий момент.

WEB - контент

Веб-контент – это любая информация, размещаемая на сайтах, в соцсетях, и на прочих электронных ресурсах. Она может быть представлена в виде текста, графики, видеозаписей и аудиозаписей.

Контент — это не просто тексты на страницах сайтов, а именно благодаря уникальному и интересному контенту сайт набирает популярность, увеличивает число просмотров и взбирается на вершины выдачи в поисковиках

Хорошо продуманное текстовое содержание на сайте и в социальных сетях привлекает внимание и заинтересовывает. Кроме того, как было сказано выше, контент помогает продвинуть сайт в поисковой выдаче, экономя тем самым деньги на коммерческом продвижении.

Контент, соответствующий запросам клиентов, очень быстро превращает читателей, зашедших на сайт в поисках информации на интересующую тему. Ознакомившись с подробным, достоверным и доходчиво изложенным текстом, человек принимает взвешенное решение о покупке, о котором вряд ли пожалеет в будущем. Кроме того, если содержание сайта постоянно пополняется и предоставляет читателю только актуальную информацию, ресурс может быстро перейти в «избранные закладки» в браузере и получить подписчиков на новостной раздел.

Три показателя, которые необходимо отслеживать в обязательном порядке в отношении контента, — уникальность, информативность, объективность. К примеру, важнейшая задача специалиста, отвечающего за блог, — рассказывать о корпоративной жизни компании не в форме скучного рассказа, а просто и с юмором, чтобы не потерять читательский интерес. Большая доля успеха сообществ в соцсетях тоже создается за счет интересного, яркого, попадающего в предпочтения аудитории текстового и визуального наполнения. Борьбу за рост подписчиков и охват аудитории здесь ожидаемо выигрывает самый качественный и регулярно публикуемый контент. Больше не значит лучше! 7 из 10 публикуемых материалов должны содержать информацию, дающую вашим клиентам основные представления о компании: профиль деятельности, режим работы, каталог услуг и товаров, контакты. Сюда же можно отнести советы и инструкции, рецензии и экспертные интервью, касающиеся сферы бизнеса и затрагивающие интересы клиента, страницы формата «вопрос-ответ», и т.д.

Если компания публикует по одному посту ежедневно, порядка 20 постов в контент-плане должны нести в себе полезную информацию. Статьи с лайфхаками, обзоры, рейтинги попадающие в интересы вашей аудитории, будут вознаграждены заслуженными лайками и репостами. При этом контент должен прямо или косвенно соотноситься с бизнесом компании. Упор делается не столько на тексты, сколько на визуал, который можно позаимствовать из популярных тематических пабликов. И только одна из десяти новостей должна носить рекламный характер, «кричать» об акциях, спецпредложениях, вести на страницу с прайсом и т. д. При необходимости поговорить о товаре чаще — нужно искать креативные решения, чтобы такой пост приобрел информационный или развлекательный окрас.

ВЫВОД

Каждая компания стремится донести до своего потребителя информацию о себе и своих возможностях. Но проблема в том, что клиента ежедневно окружает настолько огромное количество подобных сообщений, что они практически перестают восприниматься. Только свежие, емко и грамотно поданные новости проходят «фильтр безразличия» и вызывают читательский интерес. Верный путь к сердцу покупателей — качественный, разнообразный, регулярно обновляемый контент на сайте, в блоге, и сообществах в соцсетях.