

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

КАК ИНСТРУМЕНТ АДМИНИСТРАТОРА САЙТА

Е.И. Трофимова, А.И. Белоглазова

Россия, г. Елец

Основной проблемой современных сайтов является некачественный контент. Контент – это информация, содержащаяся на сайте (текст, фотографии, видео, аудио). В интернете количество сайтов постоянно растет, однако их качество оставляет желать лучшего. Контент большинства сайтов однотипный и повторяющийся. Поисковые системы в глобальной сети Интернет отдают предпочтение текстам, когда он соответствует теме и интересен. Это так же ценят и посетители сайта. Для успешного продвижения сайта необходимо сопоставить страницы поисковым запросам из семантического ядра, т.е. провести контент-анализ.

Контент-анализ – это собирательный термин для любой информации, которая содержится в информационном ресурсе, но одно из главных определений в администрировании. Единой трактовки данного термина на настоящий момент не существует. Можно сказать, что контент-анализ – это перевод текстовой информации в количественные показатели. Контент-анализ нужен для решения таких проблем, как: под какие запросы оптимизировать страницы сайта; какие страницы наиболее соответствуют запросам пользователей; и для каких запросов на сайте нет текста [1].

В результате такого анализа составляется список соответствия страниц сайта запросам и список запросов, для которых нет текста.

Создание текстов для сайтов государственных и общественных организаций, в частности, сайтов университета, является очень важной задачей для администратора. Такая оптимизация содержания называется сео-копирайтинг. Назначение сео-копирайтинга – повышение рейтинга сайта в поисковой выдаче по целевым запросам.

Отметим, что не только структура сайта, но и расположенная на нем текстовая информация должна отвечать определенным требованиям, так как пользователи в сети не читают, а просматривают их. Основными особенностями текстовой информации являются следующие: выделение ключевых слов; составление грамотных заголовков; обозначение списков маркерами; выделение каждой законченной мысли в один абзац; минимизация количества слов; помещение вывода (заключения) в начало статьи [4].

Нельзя забывать о том, что, кроме текстовой, на сайт помещается и различная медиа-информация. Важно при этом помнить, что все изображения и видео должны быть подписаны и содержать ключевые слова, для более удобной оптимизации под поисковые системы.

Поисковые системы, индексируя сайты, принимают во внимание, прежде всего тексты. Невозможно попасть в топ по какому-то запросу, если на сайте слова из данного запроса не помещены. Поэтому понятия контент и поисковая оптимизация можно считать синонимами. Сайт должен отвечать на каждый запрос своей тематики, и тогда на него пойдут посетители [5].

Поисковая оптимизация может рассматриваться как комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем [3].

Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности: плотность ключевых слов; индекс цитирования сайта [6].

Соответственно, все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. Работа по оптимизации включает в себя работу с внутренними – приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами, улучшение качества и количества текста на сайте, стилистическое оформление текста,

улучшение структуры и навигации, использование внутренних ссылок, а также с внешними факторами.

Внешние факторы делятся на статические и динамические: статические факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними web-ресурсами, а также их авторитетности вне зависимости от текста цитирования; динамические факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними web-ресурсами и их авторитетности в зависимости от текста цитирования [7].

Методы оптимизации можно разделить на три класса: белая, серая и черная оптимизации.

Белая оптимизация – оптимизаторская работа над ресурсом без применения официально запрещенных каждой поисковой системой методов раскрутки ресурса, т.е. без влияния на поисковые алгоритмы сайтов. «Белые» оптимизаторы продвигают сайт, не нарушая правил поисковых систем [3].

К серой поисковой оптимизации можно отнести добавление большого количества ключевых слов в текст страницы, зачастую в ущерб читабельности для человека. Решение о том, являются ли методы продвижения законными или нет, принимает специалист – модератор поисковой системы, а не программа [2].

К черной оптимизации относятся те методы, которые в корне противоречат правилам поисковых систем и, как следствие, влекут за собой баннер целевого проекта [8].

Для того, чтобы сайт работал на 100% , необходимо наличие всей информации, которая может заинтересовать вашего посетителя. Сайт – универсальный поставщик информации, который может освещать сразу несколько тем нескольким посетителям и в любое время суток без выходных и праздников. Но для этого посетителю нужно предоставить всю полезную информацию.

При применении контент-анализа анализируется каждая страница сайта и определяется запрос, под который эта страница будет продвигаться. Такой метод позволяет сделать более качественный анализ, учесть

интересы посетителей и подвергнуть подробному рассмотрению непроиндексированный сайт

Контент-анализ помогает администратору сделать сайт более удобным для пользователя любого уровня, в том числе подсказывает, как правильно расположить строку поиска, темы, о которых хотят знать гости сайта, и в правильном порядке расставить информацию [8].

Информацию на сайте необходимо постоянно развивать и обновлять. Делать это нужно как для пользователей, так и для поисковых систем. Поэтому качественный контент – это гарантия признания сайта поисковыми системами, а так же посетителями сайта.

На основе проделанной работы мы создали сайт для факультета дополнительных профессий и отдела по воспитательной работе. Работа факультета проводится по двум направлениям: профильному и художественно-эстетическому. Задачи факультета – предоставление студентам возможности расширить и углубить профессиональные знания и умения. На факультете работает более пятидесяти отделений, спортивных и творческих.

Сайт – самый современный и, на мой взгляд, эффективный канал коммуникации со студентами. На сайте ФДП размещено расписание, список профессий, представленных на этом факультете, последние новости о проделанной работе, форум для обсуждений прошедших и только намечающихся мероприятий, фотографии, история факультета, а так же адрес и телефон деканата.

Сайт интегрирует интересы факультета дополнительных профессий и отдела по воспитательной работе университета. Цель отдела – заинтересовать как можно больше студентов и привлечь их к активному участию в жизни университета.

Современному студенту проще черпать информацию из Интернет-источников, и цель сайта заключается в более полной мере использовать все способы донесения информации до нужной аудитории, в интересном и понятном формате. На сайте размещен примерный календарь проведения

мероприятий, проходящих в университете, актуальные новости о достижениях студентов университета на различных конкурсах и спортивных соревнованиях, подробный рассказ о творческих коллективах университета, с последующим привлечением абитуриентов. Большой интерес всегда вызывают итоги проведения мероприятий и форум, на котором обсуждаются как сами мероприятия, так и оценки, выставленные жюри за различные конкурсы.

Проанализировав все данные об актуальности контента, при администрировании созданного нами сайта мы постарались учесть все, о чем говорилось ранее.

Литература

1. Аверьянов Л.Я. Контент-анализ. М.: КноРус, 2007. С. 145-150.
2. Ашманов И.С., Иванов А.А. Продвижение сайта в поисковых системах. М.: Вильямс, 2007. 304 с.
3. Байков В.Д. Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов. СПб.: БХВ-Петербург, 2000. 288 с.
4. Барсамов В.А. Контент-анализ газетных материалов // Социс. 2006. № 2. С. 62-64.
5. Евдокимов Н.В., Лебединский И.В. Раскрутка веб-сайта: практическое руководство по SEO 3.0. М.: Вильямс, 2011. 288 с.
6. Питер Кент. Поисковая оптимизация для чайников. 4-е изд. М.: Вильямс, 2011. 432 с.
7. Севостьянов И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. СПб.: Питер, 2010. 240 с.
8. Шалак В. Современный контент-анализ. Приложение в области: политологии, психологии, культурологии, экономики, рекламы. М.: Омега-Л, 2009. С. 118-135.