# 3.6. Інформаційне наповнення сайту

**Контент (Content, вміст)** — це інформаційне наповнення сайту, інформація, яку розробник складає самостійно або копіює з дотриманням відповідних законодавств. Весь контент охороняється законом про авторське право, оскільки він є продуктом інтелектуальної праці і має своїх авторів і власників.

Якісний контент - це матеріал, що поєднує ряд властивостей: унікальність, корисність, актуальність, оздоблення, інформативність. Якісний контент дозволяє сайту краще ранжируватися в пошукових системах і привертає на сайт більше відвідувачів.

Користувач, заходячи в Інтернет, має на меті певні потреби і задовольнити їх є першочерговим завданням будь-якого контенту.

* **Потреба в інформації**. Користувачеві потрібна інформація, для нього Інтернет - це величезна бібліотека, де відповіді можна знайти на будь-яке питання.
* **Потреба в розвагах.** Людина хоче відпочити і подивитися відео-ролики, пограти в онлайн-ігри, розглядати фотографії.
* **Потреба в комунікаціях.** Користувачеві хочеться з кимось поговорити, зв'язатися.

Алгоритми роботи пошукових систем стрімко розвиваються і тепер потрібно наповнювати сайт хорошим контентом. Пошукові системи враховують унікальність контенту через середній час, які користувачі проводять на сайті, читаючи статті. Враховується дата додавання матеріалу та дата останнього оновлення. Чим вона свіже - тим вище актуальність вмісту, тим швидше сайт потрапить в топ видачі.

Хороші матеріали швидше зацікавлять користувачів. Якщо написано цікаву статтю, нею стануть ділитися, збільшиться потік відвідувачів, про сайт дізнаються, складеться хороша репутація. Все це допоможе досягти основної мети – сайт стане популярним.

## Типи контенту

### Текст. Це статті, новини, замітки.

* **Копірайтинг.**  Авторський унікальний матеріал, що ґрунтується на особистому досвіді автора, його знаннях.
* **Рерайтінг.** Дані беруться з різних джерел, обробляються, переписуються. Текст виходить унікальним, але дані, що використані для написання, запозичено ззовні.
* **Оптимізовані тексти (SEO-тексти)**. Текст, що перероблений спеціально під пошукові системи і містить ключові слова. Від грамотності автора залежить, наскільки ключі будуть вдало вписані в текст, чи не будуть вони різати око.
* **Копіпаст, плагіат**. Скопійований текст з джерела без змін або з мінімальною корекцією.

### Відео-контент

Це зміст сайту, що представлений в відеоформаті. Ролики, мальоване відео (дудл-відео), огляди, інструкції - кожному виду знайдеться своє застосування. В кожного відео повинна бути мета: залучення користувачів, підвищення довіри, навчання, демонстрація продукту і так далі. І в залежності від мети вибирається вид контенту.

#### За призначенням відеоконтент буває:

* **Іміджевий.** Формує необхідне відношення споживача до продукції або компанії, породжує певні емоції. Це можуть бути кейси (успішні приклади послуг), відгуки споживачів.
* **Презентаційний.** Завданням роликів є візуальна демонстрація послуги, продукту, явища, користі або вигоди для споживача. Прикладом такого ролика є звичайна телереклама.
* **Вірусний.** Повинен привертати увагу, заражати ідеєю і спонукати ділитися цим роликом з іншими користувачами.
* **Навчальний.** Це відео вчить споживача конкретним діям, показує наслідки дій, розповідає, як поводити себе в різних ситуаціях, як товар або послуга допоможуть йому. Якщо товар складний в експлуатації, то відеоінструкції допоможуть з цим розібратися.
* **Соціальний.** В такому відео показується проблема та шляхи її вирішення. Подібна реклама повинна бути тонкою, ненав'язливою, максимально природною.

Самим популярним відеоконтентом є **відеоролики**. Вони поділяються на кілька видів, наприклад, можуть бути простими і постановочними, з закадровим озвученням чи музикою.

Різновид таких роликів - **дудл-відео**. Це анімований відеоролик, в якому певна особа малює в режимі реального часу. До нього можна додавати корпоративних персонажів, текст, озвучення. Динамічні ролики мимоволі утримують увагу глядача. А значить, він активно сприймає всю інформацію з дудл-відео.

На сайті можна розмістити **просту презентацію**, що створена зі слайдів. Якщо до неї додати оригінальні спецефекти, музику або голосове озвучення - за належної частки креативу вийде гідний ролик.

Ще один варіант відеоконтенту - **скрінкасти**. Це запис того, що відбувається на екрані, з додаванням пояснюючих коментарів. Так записуються навчальні відео.

Популярністю серед користувачів користуються і **GIF-анімації**. Вони короткі, але здатні передати більше інформації, ніж невеликий текст.

Залежно від цілей компанії та її аудиторії можна використовувати **мультиплікаційні ролики** або **ролики з 3D-анімацією**. Цей формат допомагає змоделювати найважчі робочі процеси і наочно показати їх споживачеві.

**Відео в реальному часі** - це можливість для покупця задати питання та отримати відповіді, побачити в ролику знаменитість або подивитися демонстрацію продукту, наприклад на виставці. Деякі компанії навіть проводять навчальні вебінари.

### Інфографіка

Інфографіка - це графічне представлення складної інформації. Вона необхідна, коли складні дані потрібно доступно викласти для широкої аудиторії. В інфографіці використовуються різні засоби візуалізації: графіки, зображення, діаграми, таблиці, карти, схеми.

#### Типи інфографіки

* **Аналітична** використовується на сайтах для бізнесу і економіки. В такий інфографіці багато статистики та цифр.
* **Новинна** використовується в газетах. Завдяки неї можна коротко описати події, порівняти «до» і «після», відобразити хронологію і провести аналітику, що сталося.
* **Реконструкція** відображає хронологію подій і відтворює певний процес.
* **Презентація** є ідеальною інфографікою для бізнесу. Відмінно підійде як для реклами, так і для звітів.

Інфографіка може бути представлена ​​в двох формах.

* В єдиній є лише один блок, де всі елементи пов'язані між собою.
* В роздільній може бути кілька блоків, які не залежать один від одного.

Категоріально інфографіки бувають:

* **Числові**, які зазвичай відображають графіки, схеми, діаграми тощо.
* **Розширені** відносяться до візуальних і часто доповнені коротким описом.
* **Покрокові** - це інструкція графічного формату.
* **Інтерактивні** використовують тільки на сайтах, оскільки на папері реалізувати задумане не вийде. Така інфографіка може змінювати показники в залежності від обраних раніше значень.

## Графічні зображення

Правильно підібрані графічні файли здатні пожвавити текст, дозволяють проілюструвати слова, продемонструвати наочні приклади і привертають увагу аудиторії. Зображення мають бути належної якості і пасувати до змісту тексту.

Щоб збільшити інформативність тексту для пошукових систем варто слідувати нескладним правилам попередньої обробки.

* **Правильна назва графічного файлу.** Назва файлу має відповідати його вмісту. Так пошуковим роботам буде простіше зрозуміти, що зображено на картинці.
* **Розмір файлу.** Велика вага зображення значно уповільнює завантаження сторінки. Перед публікацією слід попередньо обробити зображення спеціальними інструментами для стиснення. Вони дозволяють зменшити розмір та зберігти при цьому якість і чіткість картинки.
* **Підписи до зображення.** Користувачі звертають увагу на текст, який супроводжує зображення, навіть коли побіжно переглядають статтю. Це така ж важлива частина структурування контенту, як заголовки, підзаголовки і списки. Звісно, що є зображення, які таких підписів не потребують
* **Атрибути Alt і Title.** Не слід нехтувати атрибутами Alt і Title, що описують зображення. Це важлива інформація для пошукових систем та пристроїв читання з екрану. Опис може бути розлогим і стосуватися саме цього графічного файлів.
* **Розміщення зображення.** Варто, щоб зображення оточував пов'язаний текстовий контент.

## Принципи якісного контенту

**Унікальність.** Хороший контент - унікальний контент. Пошукові машини цінують авторські тексти і зображення, які не збігаються з матеріалами інших сайтів. Сторінки з унікальними статтями частіше індексуються пошуковими системами, піднімаються в топі видачі, залучають більше відвідувачів. Кращий спосіб створити унікальний контент - писати його самостійно. Це складний і довгий шлях, але витрати себе виправдовують.

**Інформативність.** Матеріал повинен бути корисним для відвідувачів.

**Достовірність.** Для цікавого матеріалу потрібні хороші джерела інформації. Публікуються лише достовірні факти, це викличе довіру читачів.

**Актуальність.** Контент на сайті повинен бути актуальним. Актуальність - це не просто огляд подій, які відбулися недавно. Актуальність - це те, що саме зараз читач може взяти і втілити. Посилатися можна і на факти, які мали місце кілька років тому, але все ще не втратили своєї значущості.

**Грамотність.** Правильна мова, письмова або усна, завжди приємна. Зараз складно знайти статті в блогах, які були б написані з помилками. Тексти мають обов’язково перевірятися на наявність орфографічних і граматичних помилок.

**Структурування та ієрархія тексту.** Заголовки, підзаголовки, списки. З такими текстами зручніше працювати читачеві. І пошукові боти віддають перевагу саме тому контенту, в якому є чітка структура.

**Наявність доцільних посилань.** Допомагають читачам орієнтуватися в матеріалах, надають можливість швидкого доступу до важливих розділів.

## Траєкторія перегляду тексту на сторінці

**F-патерн** - це сама поширена траєкторія сканування контенту, який організований в формі блоків. "F" - тобто fast, швидко. Саме так люди з вражаючою швидкістю, буквально за кілька секунд пробігають поглядом по всій сторінці.

F-патерн отримав загальне визнання після того, як компанія Нільсен-Норман Груп провела дослідження рухів очі при читанні веб-контенту. В ході дослідження понад 200 користувачів вивчали тисячі веб-сторінок. Дослідження виявило закономірність в рухах очей користувачів при вивченні різних сайтів: загальна траєкторія сканування контенту нагадує букву "F". При цьому можна виділити три етапи сканування (рис.1):

1. Спочатку користувачі читають верхню частину сторінки по горизонталі. Це верхня планка літери "F".
2. Далі, вони сканують вниз по лівому краю екрану в пошуках цікавої інформації. Натрапивши на таку інформацію, вони починають її читати - тобто знову йдуть по горизонталі і формують середню планку літери "F".
3. І нарешті, користувачі сканують решта контенту по вертикалі вниз.



Рис.1. Траєкторія перегляду текстуза F-патерном

Очевидно, що траєкторія сканування не завжди складається з трьох чітких відрізків. Коли користувач знаходить щось цікаве, він починає читати, формуючи горизонтальні лінії.

F-макет - це хороше рішення для сайтів, де багато тексту: наприклад, блогів і новинних сайтів. Якщо на сторінці багато контенту - особливо тексту - користувачам буде простіше вивчати його за природною, звичною траєкторією сканування. F-макет дозволяє дизайнеру контролювати, на що користувач зверне увагу.

**Розставити контент за пріоритетністю.** Перш ніж компонувати елементи на сторінці, їх слід розмістити за ступенем пріоритетності. Елементи, на які потрібно звернути увагу користувачів в першу чергу - розміщають в "гарячих точках" F-патерну, щоб домогтися потрібного ефекту.

**Надання можливості швидкого ознайомлення.** Перші два параграфи - найважливіші. Найважливіший контент розміщається якомога вище, щоб відразу повідомити читачеві головну ідею і призначення сайту (або сторінки). Верхній рядок користувачі, зазвичай, читають цілком по горизонталі, а значить це відмінне місце для панелі навігації.

**Проектування вмісту під сканування, а не під читання.** В першу чергу варто орієнтуватися на користувачів-сканерів. Додавати контент, який може їх зацікавити, на лініях F-патерну:

* Починати новий параграф з ключових слів, які привернуть увагу "сканерів".
* Люди в першу чергу звертають увагу на елементи або області з великою візуальною вагою. Збільшувати візуальну вагу важливих речей: якщо це текст, то використовувати типографіку (наприклад, виділити в тексті ключові слова), а якщо це кнопка – оформити її в яскравому кольорі.
* Один параграф - одна ідея. Частіше використовувати списки.
* Розміщення важливого контенту (наприклад, заклик до дії) зліва чи справа - там, де користувач починає і закінчує сканування. У цих точках погляд користувача на мить зупиняється - а значить, він приділить для важливої інформації дещо більше уваги.

**Використання бічної панелі**. Бічна панель потрібна, щоб залучати користувачів у взаємодію на більш глибокому рівні:

* Додати до бічної панелі все, що не має першорядної важливості, але заслуговує на увагу користувача. Це може бути реклама, список статей по темі, кнопки соціальних мереж і т.д.
* Перетворити бічну панель в джерело спеціалізованого контенту. Наприклад, там можна розмістити список категорій, хмару тегів, віджет з популярними постами і т.д.

**Уникати довгих монотонних макетів.** Основний недолік F-макету в тому, що він прагне до монотонності. Користувачам швидко набридають повторювані рядки, тому варто пожвавити область сканування якимось елементом (картинка, художня лінія, оформлена цитата тощо).

F-патерн повторює природну траєкторію руху погляду, тому можна оптимізувати під неї макет сторінки. Але не потрібно строго дотримуватися цього патерну - зрештою, це просто рекомендація, а не стандарт.

## Контрольні питання

1. Навести визначення поняття «контент сайту».
2. Перелічити типи текстового контенту
3. Перелічити типи відеоконтенту за призначенням
4. З якою метою застосовують інфографіку на сайті
5. Які правила слід застосувати до графічних зображень, щоб збільшити інформативність тексту?
6. Перелічити правила якісного контенту
7. Що називають F та Z патернами?

## Використані джерела

1. Контент сайту, види і формати, критерії хорошого контенту - <https://kokoc.com/blog/chto-takoe-kontent-sajta/>
2. Основні типи візуального контенту - <https://astera.ru/how-to/cont/tipy-kontenta>
3. Відеоконтент: створення, типи и необхідність для бізнесу - <https://marketing.hse.ru/news/448503038.html>
4. Головні тренди YouTube-контенту - <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/the-future-of-video-viewing/>
5. Що таке інфографіка - <https://videoinfographica.com/infographic/>
6. Унікальний контент на сайті - <https://ag.marketing/blog/ru/unykalnyj-kontent-pochemu-on-vazhen/>
7. Візуальна ієрархія головної сторінки - <https://www.uprock.ru/articles/vizualnaya-ierarhiya-glavnoy-stranicy>