

## **Роль редактора в создании посадочной страницы**

**Аннотация:** статья посвящена изучению явления посадочных страниц как сервисов, организующих и направляющих человеческую деятельность, а также роли редактора в их создании. Выявлены основные структурные элементы «страниц». Особое внимание уделено обязанностям редактора веб-сайта.

**Ключевые слова:** посадочная страница, структура посадочной страницы, редактор, контент, контент-редактор.

## **The role of editor in the creation of landing page**

**Abstract:** the article is devoted to the study of the phenomenon of landing pages as the services that organize and direct human activity, as well as the role of the editor in their creation. The basic structural elements of "pages" are revealed. Special attention is paid to duties of the editor of the website.

**Keywords:** landing page, structure of the landing page, editor, content, content editor.

Современную коммуникативную среду отличает рост востребованности интернет-ресурсов не только как источников информации, но и как сервисов, организующих и направляющих человеческие способности в разных сферах деятельности.

Многоаспектное развитие веб-среды требует от разработчиков и редакторов специальных знаний и навыков работы в данной сфере.

По наблюдениям, практика создания громоздких веб-сайтов не всегда оправдывает себя в силу их многоуровневой организации, сложностей навигации, больших временных затрат при работе на сайте. Потеря потенциальных потребителей заставляет бизнес менять формы предоставления оперативной деловой информации, ориентированной на быструю и эффективную коммуникацию. Для осуществления последней все более востребованы компактные интернет-ресурсы с упрощенным дизайном и структурой, отвечающие как бизнес-задачам, так и задаче оптимизации предоставления информации с существенной экономией времени для достижения результата.

Наряду с большими многоуровневыми сайтами популярность в деловом мире приобретают так называемые одностраничники, или посадочные страницы, или «лендинг пэйдж», «лонгрид», «лендинг» и LP (от англ. *landing page*). Посадочные страницы, как и традиционные сайты, решают задачи продвижения товаров и услуг, но в отличие от сайтов имеют минимальный объем (одну страницу).

Стремительное распространение «страниц» в интернете не только имеет много плюсов с точки зрения маркетинга, но и предъявляет особые требования к качеству публикуемой информации. Посадочные страницы используют новые

маркетинговые стратегии продвижения товаров и услуг, позволяющие компаниям преодолевать высокую конкуренцию на рынке. Однако нередко ставка делается на количество «страниц» в ущерб качеству их контента.

Данная статья посвящена изучению сути явления «посадочная страница» и роли редактора в ее создании: в обеспечении качества материалов, в принятии решения об их публикации, в контроле за балансом контента страницы в целом.

Научная литература предлагает ряд схожих толкований посадочной страницы как по существу явления, так и по его терминологическому представлению. По мнению А. С. Петроченкова, посадочная страница – это целевая продающая веб-страница, которая содержит информацию о товарах или услугах, целью которой является побуждение клиента к действию (подписке, заказу или покупке) [Петроченков, 2018: 13]. В определении Тима Аша посадочная страница представляет собой любую веб-страницу, специально разработанную компанией, на которой посетитель совершает целевые действия [Tim Ash, 2012: 27]. Е. Н. Курочкина толкует посадочную страницу как одностраничный сайт, который создан рекламной компанией специально для продвижения какого-либо продукта, услуги [Курочкина, 2015: 112]. Приведенные определения акцентируют внимание на таких важных качествах «страниц», как продающий (функциональный критерий «предназначение, цель»), специально разработанный (критерий «технология»), одностраничный сайт (критерий «объем»). С учетом данных характеристик посадочную страницу можно определить как «целевой продающий одностраничный веб-сайт, специально разработанный компанией для продвижения товара или услуги, который побуждает посетителей к определенным действиям (подписке, заказу или покупке)».

Данное определение посадочной страницы может быть принято как рабочее, однако изучение «страниц» с необходимостью требует выявления их обязательных и факультативных составляющих, а также создания действующего алгоритма разработки и редактирования.

Материал исследования составили 30 российских и зарубежных посадочных страниц, а также данные восьми специальных сайтов, предлагающих руководства по созданию «страниц».

Анализ материала позволяет выделить три основных блока в структуре посадочных страниц. К ним относятся:

- 1) первый экран (рис. 1) – та картинка, которую человек видит при открытии посадочной страницы;
- 2) тело страницы (рис. 2) – это та часть посадочной страницы, которая идет ниже первого экрана (при прокрутке с помощью колесика мыши);
- 3) последний экран (рис. 3) – это экран завершающего действия для посетителя.

Первый блок обязательно включает в себя заголовок и подзаголовок, дескриптор и логотип, меню сайта. Заголовок и подзаголовок – это самые важные элементы на странице, т. к. это первое, что видит пользователь и, взглянув на них, решает, заинтересовала его информация, предлагаемая на странице,

или нет. Дескриптор и логотип дают краткое описание того, чем занимается компания. Меню сайта позволяет попасть из одного раздела страницы в другой. Остальные элементы, например, форма для заполнения, могут быть размещены как на первом экране, так и ниже (рис. 1).



Рис. 1. Схема первого экрана посадочной страницы:

1 – форма для заполнения; 2 – заголовков и подзаголовков; 3 – шапка посадочной страницы;  
4 – дескриптор и логотип; 5 – контакты

Второй блок может включать следующие элементы разной степени обязательности:

- оффер – предложение специального продукта или услуги, ценного для целевой аудитории;
- продающие триггеры – это элементы «экрана», которые побуждают людей к целевым действиям (регистрация, покупка и др.);
- список преимуществ или выгод, которые получит посетитель;
- призыв к действию («закажи», «скачай», «отправь» и др.);
- кнопки социальных сетей, благодаря которым посетители смогут подписаться на определенную группу или страничку, чтобы быть в курсе новостей;
- отзывы и комментарии клиентов (рис. 2).



Рис. 2. Схема тела посадочной страницы:

1 – отзывы; 2 – преимущества товара или услуги

Третий блок включает в себя контактные данные и может повторять либо призыв к действию, либо форму для заполнения (рис. 3).



Рис. 3. Схема последнего экрана посадочной страницы:  
1 – кнопка «призыва к действию»; 2 – контактные данные

Другими словами, все, что содержат в себе эти три блока, можно назвать контентом посадочной страницы. По словарному определению, контент (лат. *contentum* – «то, что содержится») – это тексты, графика, мультимедиа и иное информационно значимое наполнение сайта в веб-пространстве [Словари на Академике, 2018: <http://dic.academic.ru>]. В Оксфордском толковом словаре английского языка контент определяется как: 1) то, что содержится где-либо или включено куда-либо; 2) список глав или разделов, приведенных в начале книги или периодического издания; 3) информация, предоставляемая веб-сайтом или другим электронным носителем [Оксфордский толковый словарь английского языка, 2018: <https://bit.ly/2H1LZQK>].

Таким образом, контент представляет собой основной содержательный компонент любого веб-сайта, его базу и движущий элемент. Любой сайт нуждается в глубоко продуманной организации контента, обеспечивающей рейтинг и успех поисковой системы. В достижении этой цели велика роль редактора, определяющего наполнение контента посадочной страницы, его соответствие ожиданиям компании-заказчика и его действенность для потребителя.

По данным издательского словаря-справочника, редактор – это литературный работник, профессионально занимающийся редактированием. По специализации редакторы делятся на готовящих рукопись к печати (*copy editor*) или на заказывающих автору книгу, разрабатывающих идею книги, подбирающих автора для ее написания (*commissioning editor*) [Мильчин, 2003: 800]. В российском редакционно-издательском процессе специализация редакторов отражена в понятиях «главный редактор», «ведущий редактор», «литературный редактор», «научный редактор», «ответственный редактор», «выпускающий редактор» и др.

В условиях развития информационных технологий, появления новых форм коммуникации (в виде сайтов, блогов, чатов, форумов, социальных сетей) и нового подхода к созданию и восприятию текстового материала

(мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность) можно говорить о новой специализации редактора – редактор сайта или контент-редактор, контент-менеджер и веб-редактор.

Редактор сайта – это универсальный специалист, ответственный за информационное наполнение веб-сайта (текстовое, звуковое, графическое) в сети интернет, своего рода человек-редакция.

Анализ сайтов, предлагающих вакансии редактора сайта, позволил сформировать следующий перечень основных обязанностей редактора:

- развитие и продвижение веб-сайта;
- анализ трафика (статистика посещений сайта);
- поддержание и доработка концепции веб-сайта;
- исследование потребностей и запросов посетителей сайта;
- обеспечение соблюдения законодательства о рекламе, защите прав потребителей, информации и информатизации, авторском праве и смежных правах и др.;
- отслеживание работы конкурентов, то есть сайтов со схожей тематикой, концепцией и содержанием;
- просматривание, редактирование и компоновка всех опубликованных на веб-сайте материалов;
- наблюдение за текстовым наполнением сайта, постоянным обновлением сайта;
- оказание помощи авторам в оформлении публикуемых материалов;
- помещение на веб-сайте только проверенной и согласованной с авторами информации, при необходимости внесение правок, устранение неточностей;
- участие в художественном оформлении помещаемой на сайте информации совместно с дизайнером;
- адаптация всех материалов к использованию в интернете: расстановка ссылок, иллюстрирование, добавление интерактивных возможностей, создание гипертекстов и т. д.

По мнению практикующего веб-мастера Игоря Осы, каждый редактор, работающий в интернет среде, должен учитывать важнейшие характеристики текстового контента веб-сайтов: специфику электронного информационного пространства, опосредованность техническими средствами (чтение текста с экрана), необходимость рекламирования сайта в сети [Оса, 2011: <https://bit.ly/2qAIFBM>].

Исходя из того, что посадочная страница представляет собой один из видов веб-сайта, все вышеперечисленные обязанности редактора сайта актуальны для деятельности редактора посадочной страницы. Особо значимым здесь является обеспечение информационной, имиджевой, коммерческой и развлекательной

функций рекламного контента посадочной страницы, отвечающих задачам привлечения потребителей и побуждения их к «целевому действию» (приобретению товара, услуги).

Подводя итог, подчеркнем, что новые технические возможности влияют на специфику работы редактора и появление специалистов редакторов в интернет-сфере. Посадочные страницы, находящиеся на пике популярности, как и любой вид издания, нуждаются в редакторах с особым набором знаний и умений, обеспечивающих качество организации и наполнения контентов специальных «страниц» и их действенность.

### Список литературы

1. Курочкина Е. Н. Стратегия продвижения landing page / Е. Н. Курочкина // Международный академический вестник. – 2015. – № 2 (8).
2. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник / А. Э. Мильчин – Екатеринбург : ОЛМА Медиа Групп, 2003.
3. Оксфордский толковый словарь английского языка. – URL: <https://bit.ly/2H1LZQK> (дата обращения: 02.04.2018 г.).
4. Оса И. Текстовый контент как объект работы редактора сайта / И. Оса. – URL: <https://bit.ly/2qAIFBM> (дата обращения: 30.03.2018 г.).
5. Петроченков А. С. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы / А. С. Петроченков, Е. Новиков. – Санкт-Петербург : Питер, 2018.
6. Словари и энциклопедии на Академике. – URL: <http://dic.academic.ru> (дата обращения: 02.04.2018 г.).
7. Ash T. Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing for Conversions / T. Ash, M. Ginty, R. Page. – Second edition – Indiana : John Wiley & Sons, 2012.

*Д. А. Истратова, И. В. Родина*  
*D. A. Istratova, I. V. Rodina*

### Современные кулинарные календари в России и на Западе

**Аннотация:** статья посвящена исследованию кулинарных календарей как особой разновидности кулинарной книжной продукции. В статье дается краткий экскурс в историю создания календарей и кулинарных изданий, рассматриваются современные издания кулинарных календарей, представленных на книжном рынке в России и на Западе, предлагается их сравнительный анализ и типология.

**Ключевые слова:** календарь, кулинарные издания, кулинарный календарь.

### Modern culinary calendars in Russia and in the West

**Abstract:** the article is devoted to the study of culinary calendars as a special kind of culinary book production. The article gives a short digression into the history of the creation of calendars and culinary publications, examines contemporary