



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.3.5>

УДК 81'42:004.738.5
ББК 81.055.515

Дата поступления статьи: 20.06.2016
Дата принятия статьи: 02.09.2016

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ КАК ОДНОГО ИЗ ВИДОВ КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ

Анастасия Геннадьевна Полянская

Аспирант Института языкознания РАН

nayzze@yandex.ru

Б. Кисловский пер., 1, стр. 1, 125009 г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются тексты корпоративных сайтов: их разновидности, композиционные особенности и отличия от других креолизованных текстов. Поскольку содержание текста напрямую зависит от типа сайта, выделяются площадки, ориентированные на сферу b2b и b2c, отмечаются различия одностраничных и многостраничных сайтов. Особое внимание уделяется SEO-текстам и текстам лендинг пейдж (посадочных страниц), поскольку они имеют наиболее четкую структуру. Приводятся примеры, подтверждающие, что такие тексты имеют схожую композицию и схожие тематические блоки вне зависимости от тематики интернет-ресурса: оффер, информация о компании, информация о товаре или услуге, призыв к действию («записаться», «оставить заявку»), отзывы клиентов, контакты. Кроме того, в статье описывается метод исследования текстов корпоративных сайтов с использованием данных интернет-аналитики, позволяющий оценить эффективность как текста в целом, так и его отдельных блоков. Этот метод успешно применяется специалистами в области маркетинга и рекламы и может быть заимствован лингвистами для исследования механизмов восприятия текста. Таким образом, соединение лингвистической методологии исследования креолизованных текстов и данных интернет-статистики может иметь как теоретическую значимость, так и очевидную практическую пользу для специалистов разных областей.

Ключевые слова: психоллингвистика, тексты корпоративных сайтов, структура текста, креолизованный текст, интернет-лингвистика.

В последние десятилетия большое количество научных работ посвящается исследованию речевого воздействия (см., например: [5; 6; 8; 9]). Особое внимание уделяется рекламным текстам и текстам СМИ (см. [2–4; 10]). При этом малоизученным остается воздействие текстов корпоративных сайтов (далее – ТКС), ориентированных на продажу товаров и услуг потребителям.

Цель нашей работы – рассмотреть разные типы ТКС, выделить ключевые отличия

текстов посадочных страниц и проанализировать структурные особенности данных текстов.

Под креолизованными текстами, к которым относятся ТКС, мы, вслед за Е.Ф. Тарасовым и Ю.А. Сорокиным, будем понимать «тексты, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [7, с. 180] и в которых, по определению Е.Е. Анисимовой, «вербальный

и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1, с. 71].

Креолизованные тексты различаются между собой жанром (например, рекламные тексты, комиксы, инструкции и т. д.), структурой, объемом, целями и задачами, стилем языка и процентным соотношением вербальной и невербальной составляющей. Именно поэтому сложно выделить универсальные методы исследования, применимые одновременно ко всем группам текстов.

Несомненно, ТКС тоже можно разделить на разные группы в зависимости от типа сайтов. Так, есть сайты-визитки, информирующие о деятельности компании и способствующие привлечению новых партнеров (чаще всего они относятся к сфере b2b), а есть сайты, ориентированные непосредственно на конечного потребителя (b2c). Далее мы будем рассматривать тексты, предназначенные для сайтов второго типа.

На наш взгляд, ТКС наиболее близки к рекламным, поскольку являются одним из инструментов маркетинга, информируют о товарах и услугах и включают схожие средства речевого воздействия. Тем не менее к рекламному дискурсу их стоит относить с осторожностью, так как существуют и принципиальные различия. Традиционно реклама размещается в местах нахождения целевой аудитории и служит для привлечения внимания, а корпоративный сайт представляет собой самостоятельную интернет-площадку, на которую генерируется трафик (таким образом, тексты ориентированы не на массовую аудиторию, а на потенциальных клиентов, заинтересованных в товаре или услуге). Задача ТКС – положительно повлиять на принятие решения о сделке / покупке. Если качество рекламы определяется по совокупности таких основных ее параметров, как распознаваемость, запоминаемость, притягательная и агитационная сила (см.: [10]), то качество ТКС определяется не только эффективностью воздействия на адресата, но и адаптированностью под поисковые системы.

Что касается эффективности воздействия на адресата, то для ее оценки маркетологами

и веб-специалистами введено понятие «конверсия текста», которая вычисляется в результате анализа данных о посещаемости сайта, полученных с использованием «Яндекс.Метрики» или Google analytics. Для выявления конверсии проводится а/в тестирование (англ. A/B testing, Split testing) – метод маркетингового исследования, при котором меняются один или несколько элементов и в результате сопоставления контрольной и тестовой группы элементов выясняется, какие именно элементы улучшают целевой показатель. Проще говоря, оцениваются исходные данные статистики, после этого на сайте вносятся изменения (например, меняется цвет шрифта, иллюстрация, заголовок или текст целиком), и после повторного привлечения трафика на сайт сравниваются ключевые показатели. Так, если в первом случае из 100 посетителей оставили заявку на сайте 3 человека, а во втором при аналогичной контрольной группе – 8 человек, то можно делать вывод, что внесенные изменения увеличили конверсию страницы на 5 % и конверсия измененных элементов соответственно выше.

Теперь обратимся к еще одному важному признаку ТКС – адаптированности под поисковые системы. Задачей SEO-оптимизации (поисковой оптимизации) является выведение сайтов и их отдельных страниц в верхние позиции наиболее популярных поисковых систем (для России это «Яндекс» и Google) по ключевым запросам с целью привлечения потока потенциальных клиентов. В качестве ключевых используются слова и фразы, характерные для поисковых запросов и отвечающие целям и задачам продвижения (например, «пластиковые окна недорого» или «курсы японского языка в Москве»).

При анализе текстов поисковые системы пытаются определить их информативность и релевантность, учитывая множество параметров. В их числе:

– плотность ключевых слов (данный параметр введен, чтобы отсеивать тексты, в которых ключевое слово встречается слишком часто, поскольку такие тексты трудны для восприятия читателем);

– тематический индекс цитирования сайта (ТИЦ), зависящий от количества и авторитетности целевых веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт;

– «водность» текста – параметр, определяющий количество и качество малозначимых слов, не несущих никакой полезной информации и служащих для разбавления текста.

Стоит отметить, что единого алгоритма создания SEO-текста нет. Параметры автоматического анализа текста меняются регулярно, что необходимо для борьбы с «черной оптимизацией», при которой искусственно выводятся в топовые позиции по ключевым запросам сайты, на самом деле не отвечающие требованиям пользователей.

Задача автора – составить текст так, чтобы с помощью приема повторения ключевых слов и фраз (в том числе в заголовках и подзаголовках) создать информативный и читабельный текст, который будет хорошо индексироваться в поиске. Такой текст многим лингвистам может показаться достаточно пресным из-за многочисленных повторений, но стоит в первую очередь оценивать его практические свойства, а не литературную ценность. Приведем пример статьи с сайта Chess-advice.ru, имеющей хорошую индексацию в поисковых системах Google и «Яндекс» (2 и 3 строка в поисковой выдаче):

Обучение шахматам на дому

Наиболее эффективным способом обучения шахматам остаются очные занятия. Индивидуальные уроки позволяют корректировать программу и наиболее интенсивно прорабатывать слабые стороны. Обучение шахматам на дому в компании опытного тренера поможет Вам или Вашему ребенку добиться максимальных результатов за минимальный срок. Это позволит сэкономить силы и как можно скорее увидеть впечатляющий результат!

Обучение шахматам на дому имеет **ряд преимуществ**:

1. Тренер приезжает в удобное время. Вам не придется тратить время на дорогу до шахматной секции или контролировать поведение ребенка, обучающегося онлайн.

2. При живом общении ребенок лучше усваивает информацию и не теряет концентрации внимания.

3. Тренер составляет индивидуальную программу обучения, учитывая все особенности, выявленные в процессе личного общения.

4. Занятия «вживую» наиболее безопасны для зрения и позволяют сократить время, проводимое перед монитором компьютера.

Регионы, в которых школа Chess-advice предлагает **обучение шахматам на дому: Москва и Московская область**.

Чтобы заказать обучение шахматам на дому, оставьте заявку на сайте. Мы оперативно свяжемся с Вами, ответим на все вопросы и подберем тренера, учитывая Ваше местоположение, уровень игры и пожелания, касающиеся времени и регулярности занятий.

Стоит отметить, что ключевая фраза *обучение шахматам на дому* встречается в заголовке, повторяется несколько раз в тексте и в одном месте дополнительно выделяется жирным шрифтом рядом с упоминанием регионов, что позволяет статье индексироваться и по более узким запросам «обучение шахматам на дому Москва» и «обучение шахматам на дому Московская область». Необходимо обратить внимание на перечисление преимуществ описываемой услуги и на просьбу оставить заявку на сайте. Схожие элементы мы будем рассматривать далее при описании текстов посадочных страниц.

Если исследовать структуру и композицию ТКС, необходимо отметить, что она во многом зависит от типа сайта. Для этого мы условно выделим многостраничные сайты, имеющие 2 вкладки и более (именно при исследовании таких сайтов можно чаще всего встретить тексты, адаптированные под поисковые системы); одностраничные сайты (не содержащие переходов внутри сайта и чаще всего представляющие собой сайты-визитки) и лендинг пейдж, на которых мы остановимся чуть более подробно. Лендинг пейдж (другими словами, «целевая страница» или «посадочная страница») – веб-страница, построенная по определенной структуре. Ее основной задачей является сбор контактных данных целевой аудитории. Лендинг пейдж обычно содержит информацию о товаре или услуге и используется для усиления эффективности рекламы или увеличения аудитории. Ключевой особенностью посадочной страницы является побуждение посетителей к целевому действию, а анализ действий пользователей позволяет специалистам определить успешность рекламы.

Тексты посадочных страниц чаще всего строятся по единой схеме и имеют схожие композиционные элементы (см. таблицу).

Помимо большого количества невербальной информации (фото, видео), они, как правило, содержат офферы и призывы к действию. Оффером маркетологи называют условный заголовок, содержащийся в самом начале, привлекающий особое внимание и обычно содержащий информацию об одной или нескольких ключевых выгодах (например, *3 пачки бумаги по цене 2* или *валенки со скидкой 50 % в день заказа*).

Призыв к действию обычно побуждает посетителей страницы оставить контактные данные в форме обратной связи. Посадочная страница может содержать одну или несколько форм обратной связи и, соответственно, разные призывы к действию в рамках одной страницы (например, *заказать прайс-лист, узнать подробности, оставить заявку прямо сейчас*). Анализ востребованности отдельных форм обратной связи может дать информацию и об эффективности разделов и текстовых блоков, после которых они размещены.

Дополнительным методом оценки эффективности страниц и отдельных элементов является исследование тепловой карты и вебвизора, которые можно найти в статистике сайта. Так, тепловая карта отображает, какие фрагменты сайтов привлекают наибольшее внимание пользователей (какие части сайта просматриваются дольше всего и на какие элементы пользователи кликают наиболее активно), а с помощью анализа вебвизора можно проследить действия пользователя на сайте и оценить, по какой схеме происходит знакомство посетителя с креолизованным текстом (какие блоки текста игнорируются, а на каких внимание заостряется, читают ли пользователи тексты полностью от начала и до конца или пролистывают сайт в поиске необходимой информации и какой).

Помимо оффера и призыва к действию посадочная страница обычно содержит информацию о товаре или услуге с подробным описанием выгод, сроки действия предложения, информацию о компании и ее ключевых клиентах, схему работы с компанией, отзывы и контактную информацию.

В качестве примера рассмотрим структурные элементы текстов двух посадочных

страниц, отличающихся и тематикой, и целевой аудиторией.

В таблице мы можем увидеть подтверждение того, что тексты посадочных страниц могут иметь разную тематику и разный стиль. Так, в первом примере информация представлена «сухо» и официально, а во втором примере мы можем отметить большее воздействие на эмоции посетителей сайта: *запишитесь на чашечку чая с нашим педагогом; задайте все волнующие вопросы; исполните свое заветное желание*. Тем не менее оба этих текста имеют по большей части схожую структуру, схожие тематические блоки. Стоит обратить особое внимание на многочисленные призывы к действию (*заказать звонок; записаться; скачать полный прайс-лист*). При клике на каждую из этих фраз на сайтах высвечивается форма обратной связи, призывающая оставить контактную информацию (имя, телефон и / или адрес электронной почты). Формы обратной связи служат, как упоминалось выше, для оценки эффективности отдельных текстовых блоков и для сбора контактов потенциальных клиентов. Необходимо отметить и большое количество информации, представленной в виде фотографий, видео- и аудиозаписей. Мультимедийные фрагменты дают более полное представление о товаре или услуге (видео о музыкальной школе) и подтверждают подлинность предоставляемой информации (аудио- и видеозаписи отзывов клиентов, фотографии сертификатов).

Длина текста часто зависит от стоимости товара или услуги. При описании дорогостоящих товаров и сложных услуг используются более длинные тексты, содержащие развернутую информацию о выгодах и характеристиках, а также отвечающие на возможные возражения и сомнения потенциальных клиентов. Тем не менее даже длинные тексты обычно разбиты на небольшие абзацы и дополнены многочисленными заголовками, подзаголовками и невербальными элементами.

На наш взгляд, посадочные страницы в наибольшей степени ориентированы на оценку эффективности как страниц целиком, так и отдельных блоков, и их анализ может дать ценный материал относительно эффективности речевого воздействия ТКС.

Структура целевой (посадочной) страницы ТКС

Блок	esogroup.ru	forte-music.ru
Краткая информация о компании, контакты	<i>Энергосберегающие системы</i> Производство и поставка светодиодного осветительного оборудования по всей России Бесплатный звонок по всей России 8 (495) 215-55-90 8 (800) 555-04-49 Заказать звонок	<i>Forte</i> Музыкальная школа Обучение вокалу и игре на музыкальных инструментах. Для взрослых и детей! Часы работы: с 10.00 до 22.00 без выходных 8-499-704-38-11, 8-499-704-38-11 Школа №1: м. Третьяковская, м. Новокузнецкая Школа №2: д. Жуковка (Рублево-Успенское шоссе) Заказать звонок
Оффер	<i>Светодиодные светильники оптом по всей России от производителя</i> 637 наименований всегда в наличии на складе	<i>Запишитесь на чашечку чая с нашим педагогом</i> Запишитесь сегодня и получите первый урок в подарок! Записаться
Акция	<i>3D модель помещения + проект освещения БЕСПЛАТНО</i> До конца акции осталось: ** часов, ** минут, ** секунд	Записаться
Информация о компании (указание выгод)	<i>Узнайте, почему стоит работать с нами</i> – Доставим за наш счет Бесплатная доставка груза по Москве или до транспортной компании. – Платите потом! Энергосервисный контракт сроком до 2 лет. Оплатите оборудование из сэкономленных денег! – Ассортимент 10000 светильников 637 наименований всегда в наличии. – Гарантия 5 лет бесплатного сервисного обслуживания светильников. – Приятно работать Вежливые менеджеры подберут вам оптимальное решение. – Быстро Срок сборки и поставки вашего заказа от 1 дня	<i>Посмотрите видео о нашей музыкальной школе (видео)</i>
Информация о товаре или услуге	<i>Архитектурная подсветка от 428 руб.</i> Скачать полный прайс-лист Офисные светильники от 920 руб. Скачать полный прайс-лист Промышленные и складские светильники от 1430 руб. Скачать полный прайс-лист Уличные и магистральные от 3750 руб. Скачать полный прайс-лист Светильники для ЖКХ от 410 руб. Скачать полный прайс-лист <...>	<i>Узнайте, как проходят занятия.</i> – Сначала вы записываетесь на пробное занятие, которое ни к чему не обязывает. Вы знакомитесь с педагогом, задаете все волнующие вопросы, прослушиваетесь. Специально для вас подбирается программа занятий и репертуар. – Вы выбираете удобный график занятий и школу (мы находимся в центре и рядом с метро). Можно заниматься утром, днем, вечером, в будни и в выходные. Вы замораживаете занятия при необходимости. <...>
Отзывы клиентов	<i>ООО «АБН-Строй»</i> Менеджер: Почему Вы установили диоды? Клиент: Равномерное рассеянное освещение. Меньше тени. Экономия. Меньше года и они себя оправдывают. Потом пойдет реальная экономия. Собственно, я это уже проверил. Менеджер: Как Вы узнали о нашей компании? <...> (после каждого отзыва размещены аудиозаписи)	<i>Алиса Касиляускайте, вокал</i> «Я очень долго не могла найти "своего" педагога по вокалу» (видео) Иван Купчик, вокал «Я чувствую, что голос у меня стал намного сильнее» (видео) Кирилл Манько, саксофон «Спасибо Кириллу за очень хорошие уроки» (видео)

Блок	esogroup.ru	forte-music.ru
«Кейсы», информация об успешных проектах или известных клиентах	<i>С нами уже работают: Nestle, ТНК, «СлавНефть», «Норильский никель» <...></i>	<i>(Нет информации)</i>
Дополнительные аргументы, увеличивающие вероятность продажи товара или услуги	<i>Вся продукция сертифицирована согласно ГОСТ Р (фото сертификатов)</i>	<i>Возможно, вы все еще... ...думаете, что начнете когда-нибудь потом (которое никогда не наступит) ...боитесь недостаточной квалификации педагогов ...не верите, что освоите сольфеджио и гаммы <...> Но это не так! Не откладывайте на завтра, завтра никогда не наступает! Исполните свое заветное желание – запишитесь на пробное бесплатное занятие прямо сейчас или позвоните нам по телефону!</i>

Итак, структура, композиция и содержание ТКС весьма неоднородны. Качество и эффективность текстов корпоративных сайтов можно определить только с помощью мета-анализа, включающего данные интернет-статистики, лингвистический анализ и экспериментальные методики. Определение точного набора методов и станет задачей нашего дальнейшего исследования, а его результаты дадут ценный материал лингвистам, психологам, копирайтерам, маркетологам, веб-дизайнерам и специалистам по рекламе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
2. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – М. : Добросвет, 2009. – 230 с.
3. Желтухина, М. Р. Масс-медиаальная коммуникация: языковое сознание – воздействие – суггестивность / М. Р. Желтухина // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. ст. – М. : МАКС Пресс, 2003. – Вып. 24. – С. 13–28.
4. Котов, А. А. Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Котов Артемий Александрович. – М., 2003. – 24 с.
5. Мельник, Г. И. Схемы и способы речевого воздействия / Г. И. Мельник. – СПб. : Феникс, 2004. – 494 с.
6. Остроушко, Н. А. Речевое воздействие как лингвистическая проблема / Н. А. Остроушко // Мир русского слова. – 2002. – № 5. – С. 86–91.

7. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 180–186.
8. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : Полиграф, 2001. – 227 с.
9. Тарасов, Е. Ф. Речевое воздействие: методология и теория / Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 5–18.
10. Ухова, Л. В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Ухова Лариса Владимировна. – Ярославль, 2013. – 46 с.

REFERENCES

1. Anisimova E.E. *Lingvistika teksta i mezhkulturnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Text Linguistics and Intercultural Communication (Exemplified by Creolized Texts)]. Moscow, Akademiya Publ., 2003. 128 p.
2. Danilova A.A. *Manipulirovanie slovom v sredstvakh massovoy informatsii* [Word Manipulation in the Media]. Moscow, Dobrosvet Publ., 2009. 230 p.
3. Zheltukhina M.R. *Mass-medialnaya kommunikatsiya: yazykovoe soznanie – vozdeystvie – suggestivnost* [Mass Media Communication: linguistic Consciousness – Impact – Suggestiveness]. *Yazyk. Soznanie. Kommunikatsiya* [Language. Consciousness. Communication]. Moscow, MAKS Press, 2003, vol. 24, pp. 13-28.
4. Kotov A.A. *Mekhanizmy rechevogo vozdeystviya v publitsisticheskikh tekstakh SMI: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Mechanisms of Speech Influence in Journalistic Media Texts. Cand. philol. sci. abs. diss.]. Moscow, 2003. 24 p.

5. Melnik G.I. *Skhemy i sposoby rechevogo vozdeystviya* [Circuits and Methods of Speech Influence]. Saint Petersburg, Feniks Publ., 2004. 494 p.

6. Ostroushko N.A. Rechevoe vozdeystvie kak lingvisticheskaya problema [Speech Influence as a Linguistic Problem]. *Mir russkogo slova*, 2002, no. 5, pp. 86-91.

7. Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya [Creolized Texts and Their Communicative Function]. *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya* [Optimization of Speech Influence]. Moscow, Nauka Publ., 1990, pp. 180-186.

8. Sternin I.A. *Vvedenie v rechevoe vozdeystvie* [Introduction to Speech Influence]. Voronezh, Poligraf Publ., 2001. 227 p.

9. Tarasov E.F. Rechevoe vozdeystvie: metodologiya i teoriya [Speech Influence: Methodology and Theory]. *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya* [Optimization of Speech Influence]. Moscow, Nauka Publ., 1990, pp. 5-18.

10. Ukhova L.V. *Teoreticheskiye problemy issledovaniya effektivnosti reklamnogo teksta: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Theoretical Problems of Research on the Effectiveness of the Advertising Text. Dr. philol. sci. abs. diss.]. Yaroslavl, 2013. 46 p.

STRUCTURAL FEATURES OF LANDING PAGE AS ONE OF THE TYPES OF CORPORATE WEBSITES

Anastasiya Gennadyevna Polyanskaya

Postgraduate Student,
Institute of Linguistics (Russian Academy of Science)
nayzze@yandex.ru
B. Kislovskiy lane, 1, bld. 1, 125009 Moscow, Russian Federation

Abstract. The article deals with the corporate websites texts, its variety, genre peculiarities and difference from other creolized texts. Since the content of the text depends on the type of website, giving accent to the sites focused on the b2b and b2c spheres. The author marks the differences between single-page or multi-page sites. The particular attention is paid to seo-texts and the texts of Landing Pages because their structure is the most accurate. The examples show that such texts have a similar composition and similar thematic blocks, regardless of online resource's subject matter: offer, information about the company, information about the product or service, information about special offers, call to action ("subscribe", "leave application"), customer reviews and contacts. In addition, the article describes the corporate websites of texts research method using online analytics data that allows determining effectiveness of a whole text and its separate blocks. This method has been successfully used by specialists in the field of marketing and advertising and can be borrowed by linguists to study the mechanisms of perception of the text. Thus, the combination of linguistic research methodology of creolized texts and online statistics can have both theoretical significance and obvious practical benefit to professionals in different fields.

Key words: psycholinguistics, texts of corporate websites, structure of the text, creolized text, internet linguistics.