



## ДА СЕ НАУЧИМ ДА ПИШЕМ ЗА УЕБ



### Опознайте публиката си

Един от най-важните елементи на успешната комуникация е познаването на потребителите, с които ще влезете във връзка. Задайте си основния въпрос „За кого всъщност пиша?“ преди да започнете със статията/ревиюто/описание то си. Когато пишете за интернет, трябва да помнете, че имате две основни групи публика - хората и търсачките.

Когато създавате уеб сайт, вие имате няколко основни цели - да продавате това, което произвеждате или да предизвикате интерес към ваша идея, продукт или услуга. Според Мат МакГий (мениджър в Marchex - компания за онлайн маркетинг и стратегии за популяризиране на малкия бизнес) един от основните инструменти в Интернет е текста и той може да бъде ефективно използван.

Всеки, който твърди, че една картина струва колкото хиляда думи, не е имал предвид оптимизацията за търсещите машини. Една красива снимка може да се превърне в ефективен инструмент за осъществяване на успешни продажби, още повече, че е задължителен елемент за продажбата на какъвто и да било продукт. Един добре написан и информативен текст обаче, ще се приеме много по-добре и с по-голямо доверие.

### Митът: „Никой не чете текст в Интернет“

Нека да започнем с отхвърлянето на широко разпространения мит за текста в Интернет, който гласи, че почти никой не чете предложеното от сайтовете съдържание. Практиката в последно време показва, че милиони потребители използват Интернет именно за това - да намират информация за различни неща, които ги интересуват. След като открият нещо подходящо, те изчитат всичко подробно. Още повече, че търсачките отдават огромно значение на текста при класирането в страниците с резултатите.

Това е трудна задача, защото пишайки вие трябва да накарате хората да посещават сайта ви, т.е. сайтът ви трябва да бъде така създаден, че да се възприема добре от търсачките и те да го извеждат като резултат след релевантно на съдържанието търсене, както и да превърнете тези посетители в клиенти. За да се получи добре издържано съдържание, трябва да съчетаете изискванията, както на писането за хората, което е особено типично в общуването извън Интернет, така и за роботите, които имат зададени алгоритми, въз основа на които определят доколко един сайт има някаква стойност.

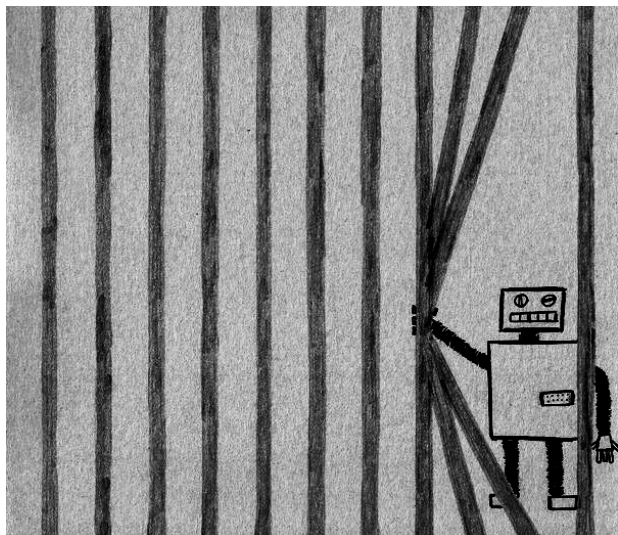
### Как да пишем за хората

Написани са много книги, учебници, наръчници и т.н. по тази тема. Изхождайки от написаното в тях, може да се извлекат два основни аспекта, които са лесни за разбиране и използване. Когато съставяте текстовете за сайтовете си, се фокусирайте върху ползите, а не приложението. Това означава, че не трябва да говорите само за техническите характеристики на продукта си, но и да обърнете внимание на ползите, които потребителите биха имали, ако го използват, и кой е най-добрият начин за неговата употреба.

Пишете така, че да предизвикате потребителите си да предприемат желаното от вас действие, т.е. да превърнете посетителите на сайта си във ваши реални клиенти. Това действие може да включва поръчка онлайн или абониране за седмичния / месечния ви

бюлетин, или едно обаждане за повече информация. Каквото и да е то, това трябва да е основния момент при създаването на текста.

### **Как да пишем за търсачките**



Роботите не се интересуват от емоционалната страна на вашия текст, както и от ползите, които вашите потребители биха имали от продукта или услугата, които предлагате. Те са студенокръвни машини, които анализират страниците ви съгласно зададени параметри от страна на инженерния екип, стоящ зад тях. По тези параметри те определят основната идея на страницата, в зависимост от думите, които използвате.

Веднъж определили ключовите думи за съответната страница, вие трябва да ги вкарате в текста. Не е добре една и съща дума или фраза да се използва прекалено често, тъй като ботовете могат да определят страницата като спам. Запомнете, че е от значение и кои думи подчертавате или поставяте с по-голям шрифт.

Разбира се, основното умение, което трябва да придобиеете, е да можете да съчетаете двата начина на писане.

### **Колко дълъг е оптималният текст?**

Може би сте чували, че един добре оптимизиран текст трябва да има повече от 200 думи, за да се свържат двете основни групи, за които пишете. Истината обаче е, че не може да се определи такава величина. Когато се чудите дали сте написали прекалено много или прекалено малко текст, задайте си следните въпроси:

\* Може ли посетителят да получи пълна информация за продукта, който предлагам?

\* Може ли роботът да разбере за какво става дума в статията?

Ако посетителят не може да получи достатъчно информация за продукта или услугата, която предлагат, той ще предпочете да потърси още и ще се насочи към конкурентите ви. А ако един робот не може да определи за какво е страницата ви, то той няма да може да оцени сайта ви.

### **„Мързеливите“ читатели**

Има и една група от „мързеливи“ читатели, които са пренаситени от информация. Те търсят възможно най-много смисъл във възможно най-малко думи и искат с минимум усилия, да постигат максимум резултат.

Оказва се, че поради поведението на читателите пред екрана, които са претрупани, вечно нямат вре-

ме, правят успоредно няколко неща, биват разсейвани с изобретателни реклами, докато се опитват все пак да вникнат в даден текст, стратегиите за задържане на вниманието стават все по-сложни. Ето защо създателите на страници от всякакъв вид правят всичко, за да спечелят Негово величество читателя: поднасят информацията във вид на списъци, акцентират на определени теми, стремят се да лансират само по една идея в параграф, подбират шрифтове и цвят на фона, които улесняват четенето.

### **Придържайте се към стандартите, когато е възможно**

Хората са свикнали, че „синьо подчертано“ означава хиперлинк. Винаги, когато е възможно, е добре да се придържате към утвърдените уеб стандарти. Понякога отклоненията могат да се налагат от уеб дизайна, но ги използвайте с мярка. Така ще улесните престоя на потребителите в сайта, без да ги принуждавате да се лутат излишно.



Някои уебмастъри са склонни да обменят линкове само със сайтове, които са издържани в утвърдените уеб стандарти. Например, ако сайтът ви е насочен предимно към потребители с интереси в сферата на информационните технологии и в частност интернет, то е почти задължително той да е валидиран според W3C стандартите. В повечето случаи, за съжаление, уеб администраторите не се съобразяват с тези норми. Ако пък таргет аудиторията ви не се състои от юзъри с такива интереси, а времето и средствата, които ще трябва да вложите, за да направите уеб ресурса си максимално достъпен, тогава няма да е необходимо да обръщате такова внимание на навигацията и интерфейса на сайта ви в близко бъдеще.

### **Позволете на потребителите да контролират изцяло своите желания**

Докато сте заети да създавате текстово съдържание за сайтовете си, е важно да запомните, че аудиторията ви се състои от най-различни читатели, всеки от които достъпва (влиза в) сайта ви от различни места и по различен начин. Някои от тях влизат в него посредством уеб браузърите си, докато други - през мобилни си телефони. Това прави някои от иначе чудесно изглеждащите уеб елементи на вашите монитори, да са почти нечетливи на дисплея на нечий GSM, например.

Когато установявате размера на текста или неговия шрифт, е най-добре да използвате относителни (relative), а не абсолютни (exact) стойности. Ако зададете текста на 8 пиксела, а читателят си е включил опцията „уголемен текст“ (large text), той ще разглежда сайта ви на 8 пиксела, което ще го направи изключително труден за разчитане. А за хората с проблеми със зрени-

ето - направо неразчитаем. От друга страна, страница с ширина от 800 пиксела би накарала потребител, разглеждащ сайта ви през PDA, да излезе от него на момента.

Задавайки широчината на страницата си чрез проценти или ограничавайки я до по-малки размери (отново на широчина) ще я направите достъпна през повече устройства. Има, обаче, едно изключение от правилото! Ако основната част от приходите ви идват от уеб реклами или ако стриктният контрол върху визията на сайта ви е от особена важност за количеството на приходите ви, тогава би било най-удачно да наложите ограничени върху широчината на страниците ви, с цел оптимизиране на рекламите в тях.

Когато правите дизайн, който искате да се хареса на максимално широк кръг от хора, е добре не само да избягвате да ги дразните, но също така да отделите специално време за проучването на своята бъдеща лоялна аудитория, тъй като целта ви трябва да бъде да се опитате да се харесате най-вече на тези юзъри.



Поставянето на текст в изображение като цяло е лоша идея, тъй като впоследствие може да се окаже, че този текст няма как да бъде прочетен (или ще бъде с прекалено едър шрифт), когато е гледан от различна платформа (уеб браузър, PDA, GSM и т.н.) от тази, за която е бил първоначално проектиран. Гледайте на търсачките като на посетители с изключително слабо зрение - те не могат да разчитат текста в снимките!

**И за финал ще ви предложим няколко добри идеи, с които ще ви бъде от полза да се запознаете и да се опитате да приложите за вашите сайтове:**

- Позволете на потребителите да имат пълен контрол върху преживяванията си, докато се намират във вашия уеб сайт;
- Не слагайте прекалено дълги alt текстове към снимките в сайта си;
- Придържайте се към един и същ уеб дизайн на страниците си;
- Стремете се навигацията ви да е максимално опростена;
- Винаги слагайте alt текстове към снимките и тагове (етикети) в статиите на сайта си;
- Придържайте към установените стандарти, когато това е възможно;
- Стремете се да поддържате големината на файловете си колкото е възможно по-малка;



- Добре е да имате интегрирана търсачка към сайта, до която да има достъп от всяка страница на сайта ви (за по-малки сайтове, където търсачката би била по-скоро излишна, за предпочитане е по-скоро да сложите карта на сайта (sitemap), която би била значително по-полезна на потребителите).

**МОБИ2 ООД е фирма специализирана в областта на обучение, консултиране и уеб базирани решения за бизнеса насочени както към малкия и среден бизнес, така и към големите компании търсещи съвременни и функциониращи решения за своята дейност. Moby2 като проект е създаден да даде на потребителите стабилна, удобна и приятна за работа среда в трите основни направления на работата на компанията:**

- обучения и консултации базирани на принципа „бизнеса обучава бизнеса“
- уеб дизайн и уеб базирани решения за бизнеса
- мобилни компютри и системи за комуникация

**Моби2 ООД**

1592 София  
 Бул. „Асен Йорданов“ 14  
 тел. +359 2 491 2353 /54/55  
 факс +359 2 491 33 22  
 e-mail: office@moby2.com  
 www.moby2.com

