

«Непечатные» выражения или Особенности создания текстов для Интернета

Анастасия Дудина, PR-менеджер, <http://adudina.com>

За последние годы утверждение о том, что каждой уважающей себя компании необходимо иметь собственный веб-сайт, успешно перешло в разряд неоспоримых истин. Белорусский бизнес оценил выгоду от использования инструментов Интернет-маркетинга и с энтузиазмом занялся сайтосторением. К счастью, понимание того, что дизайн Интернет-представительства должен быть выполнен профессионально (ведь, как-никак для большой аудитории сайт – «лицо» компании), пришло очень быстро. Сегодня в Байнете тысячи красивых сайтов, каждый из которых имеет свой стиль, свое оригинальное визуальное оформление.

Однако «бум» появления профессионально выполненных сайтов не сопровождается параллельным ростом понимания того, что в этом деле важна не только визуальная составляющая, но и содержательная. А ведь старая поговорка «По одежке встречают...» актуальна и в контексте сайтов. Зайдя на сайт, потенциальный клиент оценит ваш вкус в выборе дизайна, составит первое впечатление о вашей респектабельности. Но, по сути дела, в первую очередь он пришел сюда не за этим – а с целью узнать, что вы можете ему предложить. Лаконично и доходчиво рассказать ему об этом и ненавязчиво убедить связаться с менеджером вашей компании, заполнить форму заказа (или совершить любое иное действие, свидетельствующее об активном интересе посетителя сайта к вашим услугам) – в этом и состоит важная задача вашего сайта.

Одно из распространенных заблуждений компаний, обзаводящихся сайтами, заключается в их твердой уверенности, что тексты, написанные для рекламных брошюр, буклетов, печатных статей – вполне пригодный материал (контент) для наполнения веб-сайта. О том, почему это мнение ошибочно и что нужно для того, чтобы ваши тексты «заиграли» и «заработали», мы и поговорим.

«Копи-пэйст»¹ не пройдет

Вероятно, самый точный и емкий ответ на вопрос «Как пользователи читают в Интернете?» дал Якоб Нильсен, всемирно известный специалист в области дизайна и эргономики сайтов. И ответ звучал так: «Они не читают».

Вспомните, какие стандартные действия совершаете вы, занимаясь поиском нужной информации в Интернете. Задаете запрос поисковой системе и через несколько секунд получаете множество ссылок на страницы, содержащие те слова, которые вас интересовали. Вы щелкаете по нескольким из них почти одновременно, и бегло просматриваете одну страницу за одной, оценивая, насколько то, что на ней написано, соответствует вашим ожиданиям. Как правило, на то, чтобы понять, на «правильный» ли сайт вы попали, уходит несколько секунд. Но иногда из-за структуры и формы подачи информации сложно быстро разобраться, о чем идет речь на сайте. И тогда, не желая тратить времени зря, вы просто щелкаете крестик «закрыть» в окне браузера. Контакт не состоялся.

Совершая эти нехитрые манипуляции, пользователь не читает текст (разумеется, до того момента, когда он нашел сайт, который действительно привлек его внимание) – он его «сканирует» взглядом. Ваша задача – сделать так, чтобы взгляд за что-то «зацепился», не потерялся в обилии букв и параграфов, а сразу остановился на самом существенном.

¹ От англ. Copy-Paste («копировать»-«вставить») – стандартная операция по копированию данных, в том числе и текстовых.

Разбираясь в том, как это сделать, попытаемся сразу же обозначить существенные отличия текстов для Интернета от материалов печатных изданий.

1. **Начинайте текст с самого главного.** Это правило получило название «принцип перевернутой пирамиды», что хорошо характеризует его суть. Первые предложения страницы в идеале должны обобщать все то, что будет сказано дальше, давать пользователю понять, в чем суть описываемой услуги, что вы хотите ему предложить.

Стилистика печатных изданий подразумевает наличие вводного текста, некой «завязки сюжета». В вебе же стоит говорить сразу четко и по сути.

2. **Делайте текст удобным для чтения, используя форматирование и разбиение на логические части.** Если мастерство автора печатного издания заключается в написании текста, где мысль льется гладко и ни обо что не «спотыкается», то у его коллеги, работающего на веб-аудиторию, задача практически противоположная. «Поймать» взгляд посетителя сайта помогут:

- Заголовки
- Подзаголовки
- Маркированные списки (буллеты)
- Выделение ключевых слов курсивом или полужирным шрифтом
- Разделение текста на абзацы с увеличенным интервалом между ними
- Цифры (а не их текстовые интерпретации)

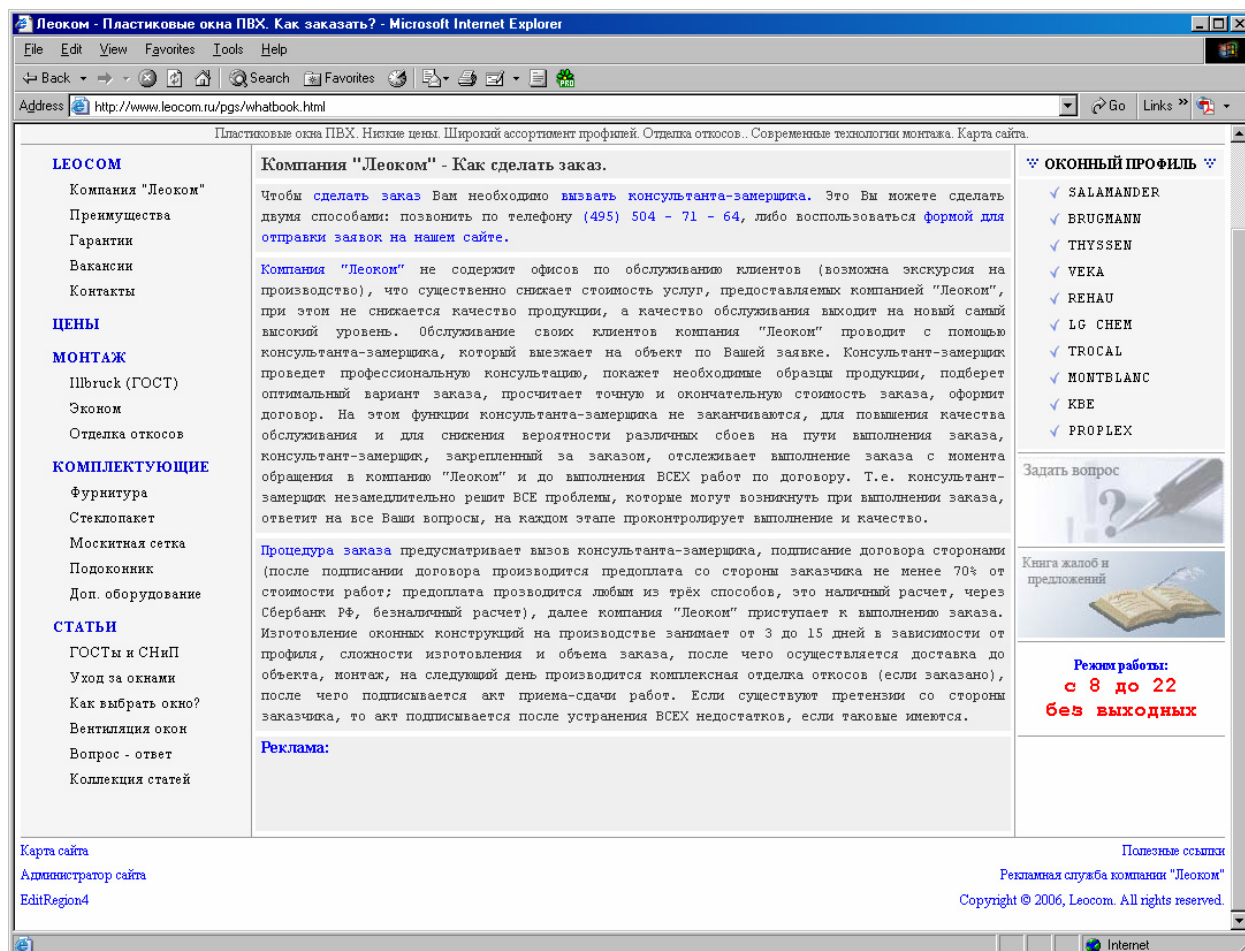


Рис. 1. Даже качественные тексты вряд ли привлекут внимание читателя, если он сразу не сможет четко понять, о чем идет речь

Придумывая заголовки и подзаголовки, не стоит гнаться за оригинальностью, присущей печатным изданиям. Ведь если перед ними стоит задача увлечь, развлечь, заинтриговать читателя, то перед вами – максимально точно и правдиво заявить, о чем вы собираетесь рассказать.

Что же касается цифр, то, во-первых, они привлекают внимание за счет своего начертания, отличного от их буквенного окружения (что заметнее: «25» или «двадцать пять?»), а во-вторых, свидетельствуют наличии конкретных фактов, а не просто «зазывной» рекламной информации на странице.

Выделяя ключевые слова, стоит избегать подчеркнутого шрифта, который является традиционным обозначением гиперссылок в Интернете.

3. **Будьте лаконичны.** Создавая тексты для Интернета, нужно стараться, чтобы объем страницы не превышал высоты одного экрана (не каждый пользователь дочитает ваше сообщение до конца, если ему придется проматывать страницу вниз). А разбивая тексты на абзацы - не пытаться вместить в один абзац несколько мыслей (сделайте эту работу за вашего посетителя – разложите все мысли по отдельным «полочкам»).

В поиске баланса между предоставлением исчерпывающей информации и стремлением «не перегрузить» страницу, на помощь нам приходят гиперссылки. Их можно расставить как в самом тексте страницы, так и внизу (отделив от основного текста заголовками «Смотрите также», «Другие публикации на эту тему» или синонимичными формулировками, которые подскажет фантазия). В этом и есть большое преимущество текстов для веб перед печатными!

4. **Говорите со своими посетителями на одном языке.** Наверняка вы хорошо представляете себе свою целевую аудиторию – кто они, чем живут и чем интересуются. Заговорите с ними, представляя, что один из потенциальных клиентов сидит перед вами. Сухие фразы и объемистые формулировки в стиле нормативно-правовых актов можно оставить для отчетов и аналогичных документов. Здесь же важно дать посетителю почувствовать, что вы говорите с ним, а не цитируете избранное из бизнес-плана. Естественно, важно оставаться в рамках, не перегибая палку (и не начиная использовать разговорный стиль). И помнить, что текст вашего сайта должен быть оригинальным, уникальным, написанным для него и только для него, и не содержащим «выдержек», скопированных с других ресурсов.

Выводы:

- успешность контакта с пользователем зависит не только от содержательности текстов сайта, но и от формы подачи информации.
- контент сайта должен быть оригинальным, написанным специально для сайта, с учетом того, кто является вашей целевой аудиторией.

У поисковых роботов – свои вкусы

Однако описанной выше работы с контентом сайта недостаточно. Специфика текстов для веба заключается еще и в том, что пишутся они не только для посетителей сайта, но и для поисковых систем. А те имеют свойство «видеть» и воспринимать содержимое страниц по своим правилам. Процесс оптимизации сайта под поисковые системы

(search engines optimization, SEO) – отдельная многогранная область деятельности. Но структура и качество текстов имеют в этом вопросе существенное значение.

Поисковая система, естественно, покажет ваш сайт пользователю, только если «найдет» на нем те ключевые слова, которые он запросил. Поэтому стоит поставить себя на место потенциального клиента, и подумать, как он может сформулировать запрос. Далекое не всегда это будут те четкие, отточенные фразы, при помощи которых сформулированы мысли у вас на сайте. Во многих случаях это будут запросы из простых «человеческих» фраз – возможно даже слишком простых. Цель человека, пишущего тексты, – найти разумный баланс между тем, что и как желает сказать компания, и тем, что вероятнее всего захочет найти ваш целевой пользователь. То есть, аккуратно «вточить» ключевые слова в текст страницы без ущерба его общему стилю и содержанию.

По правилам SEO, наибольший «вес» имеют ключевые слова:

- Расположенные в верхних частях страницы (и в особенности выделенные тегами <title>, <h1>, <h2>)
- Выделенные жирным шрифтом или курсивом (теги ,)
- Близко расположенные друг к другу ключевые слова (считается, что оптимальная плотность ключевых слов должна быть порядка 5-6%)

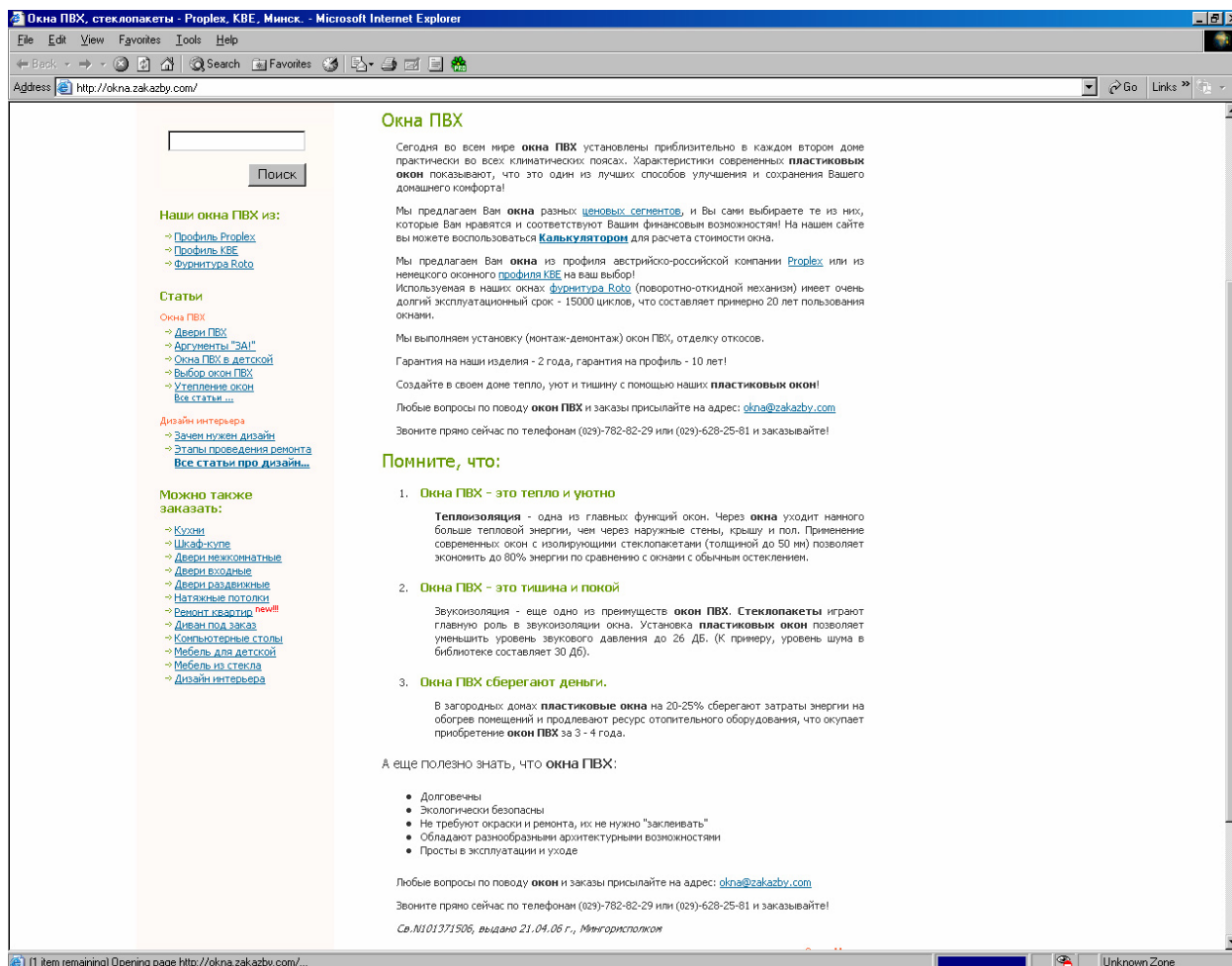


Рис. 2. Выделение ключевых слов и правильное форматирование оценят как ваши посетители, так и поисковые машины

Процесс оптимизации текста «опасен» тем, что им можно слишком увлечься и превратить осмысленный контент в «заезженную пластинку», неустанно повторяющую одну и ту же фразу. Ответ на вопрос, как отреагирует на это посетитель сайта, предскажем.



Рис. 3. Переизбыток ключевых слов нарушает органичность, смысловую целостность вашего текста. Вряд ли это сможет расположить к вам потенциального клиента.

Значительно продуктивнее направить энергию на написание новостей, создание новых страниц с уникальным контентом. Поисковые машины «уважают» часто обновляемые сайты – это во-первых. А во-вторых, ключевые слова вы можете разместить и в этих материалах. Тем более что формат новостей, статей, страниц в ответах на вопросы посетителей дает гораздо больший простор для фантазии и возможностей упомянуть нужные фразы в любом удобном виде, нежели «официальные» страницы «О компании», «Услуги» и т.д.

Выводы:

Поисковая оптимизация сайтов – важный процесс в привлечении потенциальных клиентов, но не самоцель. Делать сайты нужно не для поисковых роботов, а для людей.

Кто найдет компромисс

Вполне закономерным ответом на потребности индустрии стало появление новой профессии – SEO-копирайтера. Человека, который, с одной стороны, умело «играет»

словами, составляя грамотные, привлекательные, живые тексты. А с другой – знает особенности работы поисковых систем и находит компромисс между интересами посетителей сайта и «вкусами» поисковых роботов.

Использование услуг SEO-копирайтера в Беларуси еще не вошло «в моду». Однако, вероятно, не за горами те времена, когда белорусский бизнес убедится в том, что иметь красивое дизайнерское виртуальное «лицо» - не достаточно. Что яркий дизайн и «серый» текст – не лучший вариант соседства. Что выделится из десятков подобных сайтов, «говорящих» шаблонными фразами – так просто. Что предугадать потребности представителя целевой аудитории и заговорить с ним о них – продуктивнее, чем предоставить ему возможность тихо скучать за монитором, изучая электронную версию корпоративной брошюры. И что незачем скрываться за угловатыми фразами, стоя «лицом к лицу» с потенциальным клиентом, желающим вступить в диалог.