

Planificarea, elaborarea, structurarea și organizarea conținutului pentru mediul online

Deoarece în ultimii ani comunicarea online a luat amploare, specialiștii din domeniu acordă o importanță tot mai mare strategiei web. Aceasta se bazează pe calitatea conceptului și a conținutului.

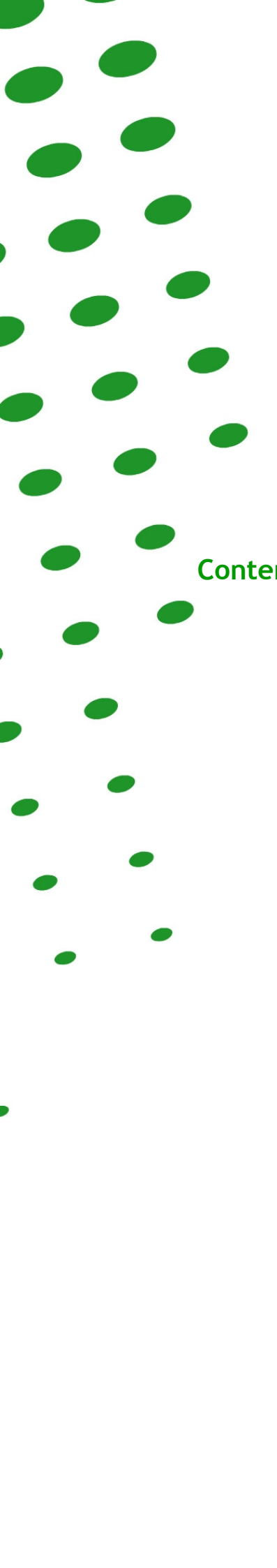
TreeWorks

Bld. Coposu nr. 4
bl. 105 A sc. A ap. 1
București, România

Phone: +40.213.260.602
Fax: +40.213.267.233

www.tree.ro
office@tree.ro





Content	Definiția conținutului	3
	Conținutul web	3
	Dezvoltarea planului CRP (Content Requirements Plan)	4
	Dezvoltarea conținutului informațional pentru web	5
	Conținutul text	7
	Cum citesc utilizatorii pe web	8
	Efectul lungimii rândului asupra citirii știrilor online	10
	Măsurarea efectului îmbunătățirii scrisului pentru web	12
	Conținut de calitate	12
	<u>Concluzii</u>	14



Definiția conținutului:

Conținutul online reprezintă orice tip de informație digitală inclusă într-o pagină web sau în alte medii asemănătoare. Conținutul poate fi text, imagine, grafică, video, sunet. Cu alte cuvinte, este tot ceea ce poate fi publicat pe internet, intranet și/sau extranet.

Conținutul web

Conținutul web înseamnă mult mai mult decât simplul text. El cuprinde: meniuri, forumuri, jocuri, treceri în revistă, link-uri, imagini, sunet, video, fișiere pentru download, căutarea în site, formulare și multe altele.

The image shows a screenshot of the TreeWorks website with several blue callout boxes and arrows pointing to specific features:

- Căutare** (Search): Points to the search bar in the top right corner.
- Navigare** (Navigation): Points to the main navigation menu at the top of the page.
- Link-uri** (Links): Points to various links within the content area, such as 'all the white papers' and 'all the case studies'.
- Imagini** (Images): Points to a small image of a tree in the 'NEWS' section.

The website content includes a header with the TreeWorks logo and navigation menu, a main content area with an article titled 'TreeWorks creates Internet value', and a sidebar with sections for 'STRATEGY - WHITE PAPERS' and 'CASE STUDIES'. The footer contains copyright information for 2002-2006 TreeWorks SRL.



Dezvoltarea CRP (Content Requirements Plan)

Cel mai eficient mod de a începe cercetarea și documentarea pentru strategia de dezvoltare a conținutului web este aplicarea CRP-ului. Acesta vă permite să dezvoltați strategia de conținut astfel încât realizarea designului web să fie condusă de cerințele conținutului. CRP este un document fundamental de gestionare a proiectului pentru ghidarea fiecărui aspect al conținutului, designului, dezvoltării și măsurării pentru proiectele web.

Elementele unui CRP sunt:

Pre-planificarea

1. Stabiliți obiectivele conținutului în ordinea importanței (pot fi oricât de multe este necesar).

Obiectivele trebuie să fie clare și exprimate ca o acțiune (de exemplu: să ofere servicii publicului, să creeze un magazin virtual unde utilizatorii pot achiziționa produse online etc.)

2. Stabiliți publicul țintă, în ordinea importanței, și schițați un scurt profil pentru fiecare. Cui se adresează conținutul dumneavoastră? Care sunt potențialii utilizatori?

3. Descrieți conținutul și cum ar trebui folosit acesta în website. Propuneți o posibilă schemă de navigare sau de organizare a conținutului. Standardele website-ului și utilitatea sa trebuie precizate.

4. Realizați o listă cu toate datele importante din cadrul proiectului, cum ar fi: ultimele sarcini, aprobări etc.

5. Virtual locations:
Indicați URL-ul sitului.

6. Cerințele principale

Indicați cerințele principale pentru acest conținut. Această informație trebuie să fie generală și să scoată în evidență cine vor fi utilizatorii finali și rezultatele, nu neapărat cum vor fi acestea implementate.

7. Evaluarea conținutului

Includeți un inventar al conținutului, care este un formular de sarcini ce cuprinde informații cum ar fi:

- ce obiective ale conținutului vor fi dezvoltate;
- tipul fiecărui obiectiv de conținut și o scurtă descriere;
- ce obiective de conținut sunt noi și trebuie dezvoltate;
- cine le va dezvolta pe fiecare în parte;
- care dintre ele există deja într-o oarecare formă;
- cine este responsabil de fiecare obiectiv de conținut;
- nivelul de importanță al fiecăruia.

Această informație poate fi păstrată aici sau pusă într-un alt document.



Post-Project Planning

Această categorie include menținerea conținutului și resursele. Cuprinde informații despre cum va fi menținut conținutul, care vor fi resursele necesare, ce schimbări vor avea loc, cum va fi setat mediul (cum se vor numi și vor fi organizate în documentele de pe server), de câte ori va fi necesară reînnoirea conținutului. De asemenea, indică și cum va fi măsurată eficiența acestuia.

Alți factori / alte riscuri cu impact asupra proiectului

Listează alți factori interni sau externi care nu au fost incluși mai sus, incluzând o evaluare a riscului, dacă este cazul.

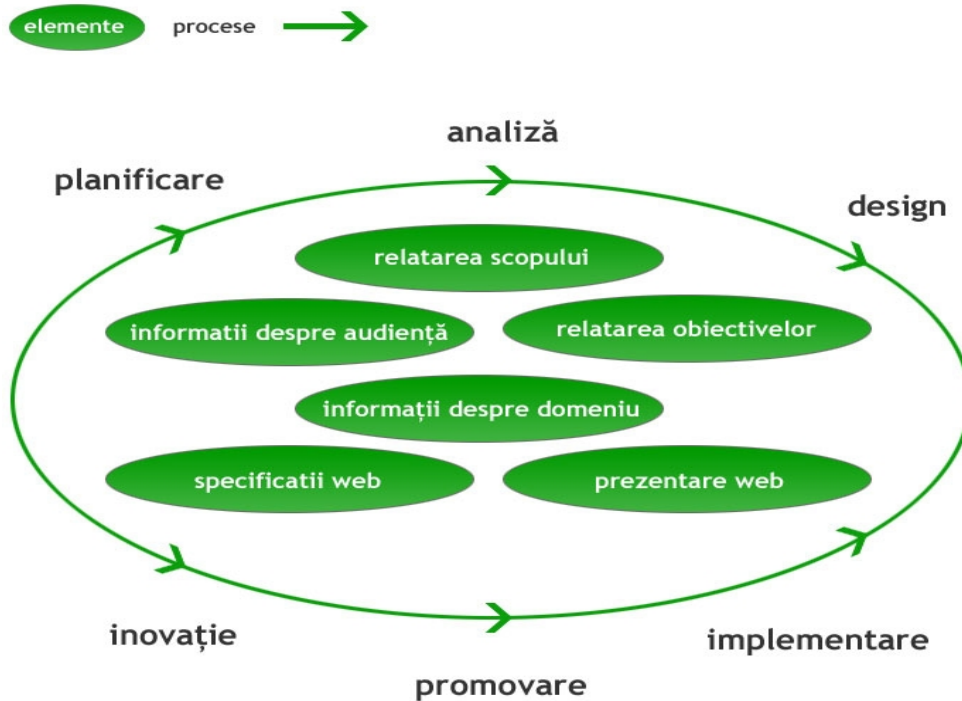
Dezvoltarea conținutului informațional pentru web

Dezvoltarea conținutului web presupune conturarea sensului, analiza datelor tehnice, estetice și utilitatea conținutului. Dezvoltarea informației presupune excelente abilități de planificare, analiză și design în concordanță cu abilitățile orientate spre partea de web pentru reprezentarea informației într-un anumit mediu.

Această metodologie implică șase procese și șase elemente. Ea se bazează pe caracteristicile și calitățile mediului online și pe experiențele individuale ale utilizatorilor.

Șase elemente ale informației

1. Informațiile despre audiență sunt o serie de date despre publicul țintă, precum și despre audiența propriu-zisă care utilizează web-ul.
2. Declarația scopului definește motivele și scopul existenței web-ului.
3. Lista de obiective definește scopurile specifice pe care web-ul ar trebui să le îndeplinească.
4. Informațiile despre domeniu sunt o serie de date și informații despre domeniul/ subiectul spre care web-ul tinde.
5. Specificațiile despre web reprezintă o descriere detaliată a conținutului și a elementelor care vor intra în site.
6. Prezentarea web-ului este o descriere completă a structurii tehnice (hypertext sau alte medii) prin care web-ul este furnizat utilizatorilor.



Șase procese:

1. *Planificarea* este procesul de definire și culegere a informației despre audiență, scop și obiective pentru dezvoltarea și utilizarea informației.
2. *Analiza* implică evaluarea consistenței și a corectitudinii informației, dar și verificarea configurației tehnice a rețelei web.
3. *Designul* este procesul de creare a unei scheme a relațiilor dintre paginile sitului și a fiecărei pagini în parte.
4. *Implementarea* este procesul de creare a fișierelor HTML (și a softurilor asociate, de exemplu aplicațiile Java).
5. *Promovarea* implică furnizarea reclamelor pentru publicul țintă existent și potențial.
6. *Inovația* este procesul de efort continuu și creativ pentru orientarea conținutului web către necesitățile utilizatorilor.

Alegerea conținutului

Obiectivul principal este ca website-ul, prin toate elementele care îl alcătuiesc, să comunice întotdeauna în termeni optimi cu utilizatorul.

În consecință, se vor folosi numai materiale care să întregească experiența utilizatorului de website sau care să vină în ajutorul acestuia, pentru o mai bună înțelegere a subiectului.



Conținutul text

Cum citesc utilizatorii pe web

Oamenii citesc foarte rar paginile web cuvânt cu cuvânt. În schimb, ei scanează pagina alegând cuvintele și propozițiile care ies în evidență. Într-un studiu recent, John Morke a descoperit că 79% dintre useri scanează paginile web și doar 16% le citesc cuvânt cu cuvânt.

Ca rezultat, paginile web trebuie să conțină un text ușor de citit, folosind:

- Cuvinte cheie evidențiate (link-urile servesc ca formă de evidențiere, variațiile de fonturi și culoarea textului fiind alte exemple);
- Antete clare;
- Liste cu bullet-uri;
- O singură idee pe paragraf (utilizatorii le vor scăpa celelalte idei dacă nu sunt atrași de primele cuvinte din paragraf);
- Modelul piramidei inversate (textul se construiește începând cu informația cea mai importantă);
- Conținutul trebuie să fie succint.

Credibilitatea este un element important pentru utilizatorii de internet, deoarece este neclar cine se află în spatele informației de pe internet. Informația pe conținută pe situl dumneavoastră poate deveni credibilă dacă folosiți link-uri și spre alte surse. Link-urile spre alte situri arată că autorii nu se tem să lase cititorii să viziteze și alte situri.

Credibilitatea poate fi construită cu ajutorul acestor pași:

- Design de calitate: profesionalismul este privit întotdeauna ca fiind de încredere, o navigare clară impune respect și oferă promisiunea unui serviciu satisfăcător.
- Transparență totală în ceea ce privește relația cu clientul. De exemplu, menționarea taxelor de livrare înainte de înregistrarea comenzii și nu abia după.
- Conținut corect, înnoit și ușor de înțeles. O selecție a produselor. Dacă un site oferă fotografii ale produselor, acestea ar trebui să fie de calitate.
- Conectarea la restul internetului cu ajutorul linkurilor. Un site izolaz, care nu oferă nici un alt link pare să aibă ceva de ascuns. Să nu vă fie frică să oferiți și alte surse, pentru că acesta este de fapt un semn de încredere în propriul conținut.



Efectul lungimii rândului asupra citirii știrilor online

Studiul realizat în 2002 de Laboratorul de Cercetare a Uzabilității Aplicațiilor (USRL) de la Universitatea din Wichita, S.U.A., examinează efectele lungimii rândului asupra vitezei de citire, a înțelegerii și a satisfacției utilizatorului în legătură cu articolele online.

Douăzeci de studenți au citit articole scrise cu 35, 55, 75 sau 95 de caractere pe rând. Rezultatele au arătat că pasajele formate din 95 de caractere pe rând se citesc mai repede. Nu s-a observat nici un efect al lungimii rândului asupra înțelegerii sau satisfacției, deși utilizatorii au indicat o preferință puternică atât pentru rândurile scurte cât și pentru cele lungi.

Studiul a folosit 4 chestionare. Unul pentru fiecare articol, incluzând: un titlu, ideea principală și întrebări de structură. Un alt chestionar a fost folosit pentru a aduna datele demografice și a determina obiceiurile de utilizare a computerului și Internetului.

Un chestionar de 11 întrebări pentru evaluarea gradului de satisfacere a lecturii a colectat reacțiile utilizatorilor la formatul pasajelor, iar un chestionar post experiment a fost folosit pentru a determina preferința pentru un anumit tip de layout.

Rezultate

• Viteza de citire

Viteza de citire a fost măsurată în cuvinte pe minut. Rezultatele au arătat că există un efect semnificativ al lungimii rândului asupra vitezei de citire. Articolele de 95 de caractere pe rând (cpr) au fost citite mai repede decât celelalte: 35 cpr , 55 cpr, 75 cpr. (Figura 3)

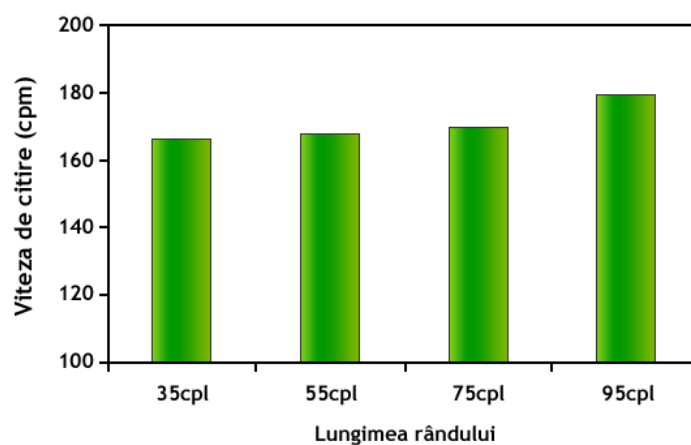


Figura 3



- **Eficiența lecturii**

Eficiența a fost calculată înmulțind viteza de citire cu procentul rezultat din chestionarul asupra înțelegerii. Rezultatul a arătat un efect relativ scăzut al lungimii rândului. Diferențe semnificative au fost remarcate numai între rândul de 35 de caractere și cel de 95, acesta din urmă fiind mai eficient.

- **Gradul de înțelegere**

Pentru a determina gradul de înțelegere, s-a folosit un set de 6 întrebări. Rezultatele au arătat că nu există nici un efect al lungimii rândului asupra gradului de înțelegere.

- **Efectul tipului întrebărilor asupra înțelegerii**

Rezultatele studiului arată un efect important al tipului de întrebare utilizat asupra înțelegerii. S-au înregistrat rezultate mai slabe în cazul întrebărilor legate de structură decât în cazul celor despre titlu, despre ideea principală sau a celor factuale. (Figura 4)

- **Gradul de satisfacție și preferință**

Nu s-a înregistrat nici un efect deosebit în legătură cu satisfacția obținută. De asemenea, nu au fost diferențe semnificative de preferință. Totuși, 60% din participanți au ales rândurile de 35 sau 95 de caractere ca tip de rând preferat. Pe de altă parte, 45% au ales rândurile de 35, iar 55% dintre participanți pe cele de 95 de caractere ca cel mai puțin preferat tip de rând.

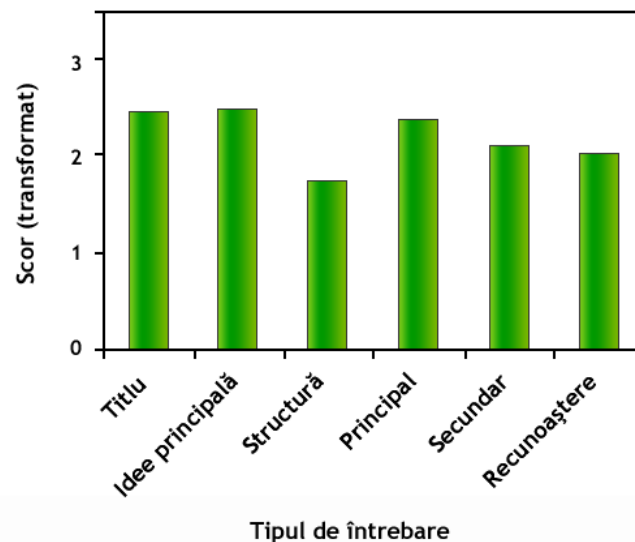


Figura 4



Compararea celor mai populare fonturi

Un studiu general realizat de SURL a arătat că majoritatea siturilor folosesc fonturi de 12 puncte pentru cea mai mare parte sau chiar pentru întregul conținut scris. Acest studiu a analizat cele mai populare fonturi la această dimensiune pentru a vedea diferențele în viteza de citire și percepția lizibilității fontului.

Fonturi sans serif	Fonturi serif	Fonturi ornamentale
Agency FB (Agency) Arial Comic Sans MS (Comic) Tahoma Verdana	Courier New (Courier) Georgia Goudy Old Style (Goudy) Century Schoolbook (Schoolbook) Times New Roman (Times)	Bradley Hand ITC (Bradley) Monotype Corsiva (Corsiva)

Fonturile Sans Serif și Serif folosite reprezintă cele mai populare fonturi folosite astăzi pe web. Cele două fonturi ornamentale sunt numai un exemplu din numeroasele tipuri posibile care nu se potrivesc în orice categorie în parte. Totuși, o examinare a acestor fonturi ar trebui să ne ajute să determinăm importanța fonturilor ornamentale în performanță și popularitate comparativ cu celelalte tipuri de font.

Fonturile au fost păstrate la dimensiunea de 12, cu excepția fontului Agency, care a fost mărit de la 12 la 14 pentru a avea o înălțime (de aproximativ 3 mm) similară cu cea a altor fonturi.

Participantilor li s-a cerut să citească cât mai repede și mai corect posibil pasajele care conțineau 15 cuvinte substituite la întâmplare (numărul acestor cuvinte nefiindu-le menționat). Cuvintele substituite au fost scrise astfel încât, la o citire atentă, să fie clar observate ca fiind nepotrivite în context. Aceste cuvinte erau diferite, din punct de vedere literal, de forma originală, de exemplu substantivul *cake* (prăjitură) a fost înlocuit cu *fake* (fals).

Rezultate

Lizibilitatea fontului

Din analiza lizibilității nu au rezultat diferențe semnificative pentru nici un tip de font.



Timpul de citire

Analiza a arătat că Tahoma se citește mult mai repede decât Corsiva (vezi Figura 5). Diferența de citire dintre aceste două fonturi a fost de aproximativ 40 de secunde pentru două pagini de text.

Percepția lizibilității fonturilor

Analiza arată că există diferențe semnificative între fonturi, astfel încât Courier, Verdana, Georgia și Times au fost percepute ca fiind mai lizibile decât Agency, Goudy, Bradley și Corsiva (vezi Figura 6).

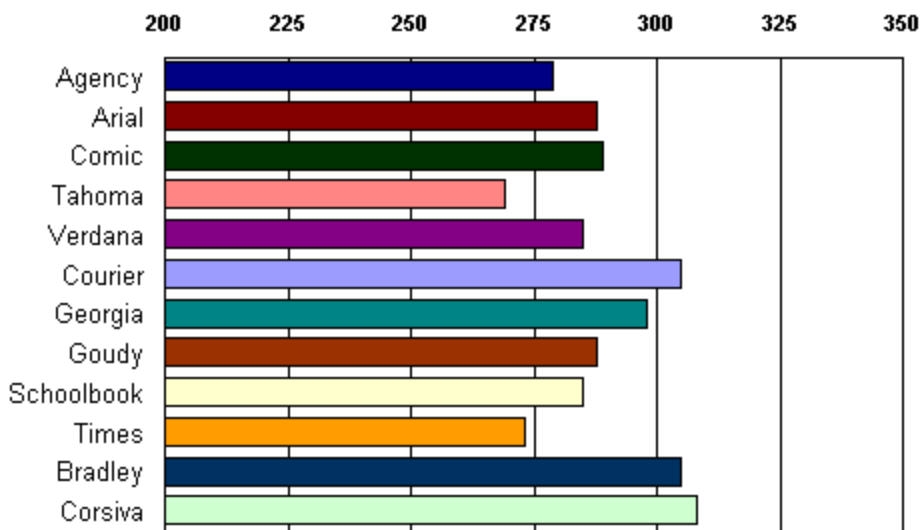


Figure 5

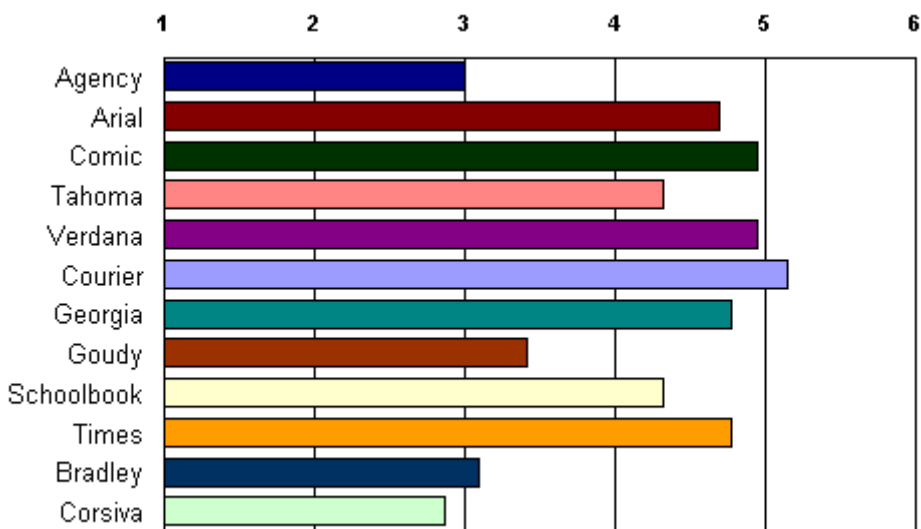


Figura 6



Măsurarea efectului îmbunătățirii scrisului pentru web

Pentru a măsura efectul diferitelor stiluri de conținut au fost identificate și dezvoltate 5 versiuni diferite ale aceluiași site (aceeași informație de bază, texte diferite scrise, aceeași modalitate de navigare).

Studiul a arătat că eficiența a fost mult mai mare pentru versiunea concisă (cu 58% mai mare) și pentru versiunea scanabilă (cu 47% mai mult), iar când cele trei stiluri de scriere (scanabil, obiectiv și concis) a textului web au fost combinate într-un singur site, rezultatul a fost uimitor: cu **124% mai multă eficiență**.

Conținut de calitate

Dacă vrei să câștigi pe net trebuie să oferi conținut de calitate.

Calitatea conținutului este motivul pentru care un utilizator alege un anumit site și explică de ce l-a ales pe acela și nu pe altul.

Conținutul de calitate face referire la mai multe lucruri: conținutul unic de pe situl tău, conținutul la care ești cel mai bun, conținutul care e mai ușor de folosit pe situl tău decât pe siturile altora, conținutul care este mai ușor de găsit în situl tău, conținutul cel mai ieftin.

În acest context, conținutul poate fi informație, dar de asemenea o potențială tranzacție sau funcționalitate (search, download, formular de comandă, rezervare online etc.).

Exemple de conținut de calitate:

- Informații despre companie/firmă (se presupune că aceasta este unica sursă oficială);
- Noutăți actualizate prompt;
- Informații de inside;
- Experiențe deosebite;
- Gamă variată de produse;
- Produse de calitate superioară la preț redus.

Structura textului

Deși nu s-au realizat studii complexe despre modul de a scrie pentru web, specialiștii au observat faptul că textele pentru web presupun un alt stil de a scrie decât cele dedicate documentelor și publicațiilor printate.

În concluzie, a scrie un text pentru web care să atragă atenția și să dea rezultatele dorite presupune pricepere deosebită și atenție sporită, atât în cazul în care încercați să vindeți produse sau servicii pe un site de vânzări, cât și în cazul în care vreți doar să informați utilizatorii despre noutățile de pe site.



1. Puneți-vă în postura utilizatorului

Care este cel mai important element din site pentru utilizator? Focusați-vă pe el. Pentru a afla acest lucru pot fi folosite statisticile oferite de majoritatea sistemelor, acestea stabilind elementele care prezintă cel mai mare interes pentru utilizatori. De asemenea, trebuie ca deciziile luate în privința conținutului sitului să fie în concordanță cu rezultatele statisticilor respective.

2. Folosiți cuvinte cheie

Când utilizatorul accesează un website, el are deja o imagine mentală despre ceea ce caută, cel mai adesea un așa-numit "cuvânt cheie". Dacă îl accesează de pe un motor de căutare, este vorba despre cuvântul pe baza căruia s-a efectuat căutarea.

Dacă utilizatorul nu găsește acest cuvânt cheie pe website-ul dvs, va trage rapid concluzia că acesta nu îl conține (deși poate că el există acolo, dar sub o altă denumire).

De exemplu, un utilizator care caută "ochelari" nu va accesa automat sintagma "suport optic". Folosirea argoului în articole sau în barele de navigare este contraproductivă. Argoul este ineficient pentru că utilizatorul își caută propriul cuvânt cheie și nu îl găsește.

Așadar, aflați care anume sunt cuvintele pe care utilizatorii dumneavoastră preferă să le folosească pentru a-și efectua căutarea. Folosiți-le pe acestea în locul termenilor interni, specializați.

3. Scrieți headline-uri clare.

Pentru ca un cititor să devină interesat de un articol sau de un site, el trebuie să știe despre ce este acesta. După aceea, cititorul va decide dacă articolul este relevant și interesant pentru el și dacă acesta răspunde nevoilor sale curente.

Cu alte cuvinte, un headline bun conține cuvinte cheie relevante și este descriptiv - prezintă conținutul articolului.

4. Scrieți articolul ca pe un anunț

Un anunț, alcătuit din titlu, introducere și fotografie, trebuie să conțină destulă informație astfel încât utilizatorii grăbiți (sau aceia care citesc superficial) să nu fie nevoiți să citească tot articolul. Aceia care sunt interesați în a citi mai mult despre subiect pot accesa articolul în întregime, în timp ce restul, mai puțin interesați, vor primi totuși informațiile de bază.

5. Exprimați-vă cât mai simplu posibil

Nu obțineți nici un avantaj dacă scrieți texte dificile. Scrieți simplu și direct. Ca să reușiți, întreabați-vă, atunci când scrieți: "Cum i-aș putea explica acest lucru unui copil?".

6. Ajutați-vă cititorii să scaneze pagina

Lăsați cititorii să-și facă o părere rapidă despre articol aruncând o simplă privire în pagină. Tehnicile de a ajuta cititorii să scaneze pagina sunt: subtitlurile, link-urile, bullet-urile, cuvintele bolduite.

Nu uitați că aceste elemente trebuie să ofere o descriere completă a articolului atunci când cititorul aruncă o simplă privire pe pagină. Aveți grijă la faptul că puteți schimba sensul întregului articol subliniind un singur cuvânt, așa că fiți foarte atenți!

7. Lăsați spațiu pe ecran

Foarte rar un cititor va citi un bloc masiv de text. Doar cei mai dedicați cititori îndrăznesc să înceapă un astfel de articol (în general mai puțin de 5%). Deci, creați spațiu! Spargeți textul în paragrafe, imagini, liste sau cuvinte bolduite astfel încât pagina să aibă un aspect aerisit și să fie odihnitoare pentru ochi.



8. O poză spune este mai expresivă decât o propoziție

Textul nu este modul cel mai potrivit de a exprima orice tip de informație. De exemplu, când priviți o hartă meteo înțelegeți mai ușor totul doar ajutându-vă de imagini. Dacă încercați să exprimați aceeași informație folosind doar textul, pagina va deveni cu siguranță întortocheată și confuză. Astfel, informația poate fi exprimată mult mai bine prin intermediul imaginilor, numerelor, modelelor, diagramelor statistice etc.

9. Folosiți strategia pe două pagini

Dacă trebuie să redați un text mai dificil, realizați acest lucru folosind două pagini diferite. Scrieți un articol simplu, care prezintă ideile principale ale materialului și puneți un link către acesta pentru cei interesați. Varianta completă poate fi o pagină web sau un material downloadabil, care să fie ușor de găsit în motoarele de căutare și simplu de manipulat pentru cei care vor să-l printeze.

10. Fiți atent la greșelile de scriere

Este greu să vă dați seama de propriile greșeli, așa că puteți ruga un coleg să recitească textul. Țineți cont că dacă săriți cuvinte, nu numai că nu veți crea o impresie bună, dar se poate de asemenea să apară erori în motorul de căutare. Un utilizator care caută, de exemplu, cuvântul *client* pe site nu se va opri asupra articolului care menționează *clinet*.

Concluzii:

Pentru a avea succes, un site trebuie să fie cât se poate de complex și de informativ. Pe de altă parte, internetul presupune anumite layout-uri ale textului. Statisticile arată că viteza de citire pe calculator este mult mai mică decât cea a documentelor printate.

Când adăugați conținut pe paginile web, folosiți texte realizate de editorii web ai echipei dumneavoastră.

O altă modalitate de a realiza un site complex este reînnoirea regulată a conținutului web. Numai un conținut dinamic și reactualizat frecvent face ca situl tău să devină interesant pentru vizitatori. De aceea ar fi indicat să completați proiectele web cu un sistem modern de administrare a conținutului (CMS).



Resurse

Software Usability Research Laboratory - <http://www.usabilitynews.org>

Content-strategy - <http://www.content-strategy.com/>

Digital web magazine - <http://www.digital-web.com/>

Jakob Nielsen - <http://www.useit.com/>

TreeWorks

Bld. Coposu nr. 4
bl. 105 A sc. A ap. 1
București, România

Phone: +40.213.260.602
Fax: +40.213.267.233

www.tree.ro
office@tree.ro

