

КАК ВОСПРИНИМАЮТ ИНФОРМАЦИЮ ПОСЕТИТЕЛИ САЙТОВ

Вопрос написания и оформления текстов для веб-сайтов достаточно важен, т.к. от качества контента напрямую зависит конверсия посещений в целевые действия. В данной статье даны советы о том, как создавать продающие тексты на основе принципа «перевернутой пирамиды». Много внимания уделено правильному оформлению текстов, которое позволяет улучшить восприятие информации при беглом чтении, а также иллюстрированию текстов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: контент, тексты, копирайтинг, фотографии

КТО ОНИ, ПОСЕТИТЕЛИ НАШИХ САЙТОВ?

Процесс восприятия информации на сайтах достаточно сильно отличается от процесса восприятия информации при чтении книг, газет и журналов. В своих рекомендациях я исхожу из следующих трех утверждений:

- 1) посетители сайтов торопливы;
- 2) они ленивы;
- 3) в общей массе имеют средний уровень интеллекта.

Прошло то время, когда Интернетом пользовались лишь наиболее продвинутые в сфере IT люди. Сейчас большинство пользователей — обыкновенные люди, которые далеко не всегда понимают, как функционируют веб-сайты.

Торопливость и лень также довольно просто объяснить: обычно поиск информации осуществляется путем использования поисковой системы и одновременного открытия довольно большого количества сайтов из выдачи поисковой системы (как рекламная выдача, так и органическая). Человек или за несколько секунд находит на просматриваемом сайте начало искомого информационного



Борисов Андрей Николаевич — проект-менеджер маркетинговой группы «Текарт» (г. Москва)

сообщения, или покидает его и переходит к следующему.

Люди не читают, а «сканируют» тексты

Учитывая все вышесказанное, очевидно, что люди в Интернете не читают тексты, а «сканируют» их, «цепляясь» за подзаголовки и выделения, внимательно прочитывая только то, что для них важно, и бегло просматривая все остальное.

Именно это подтверждает исследование Якоба Нильсена, в котором было установлено, что прочитывается только около 28% слов на странице [4].

Исходя из этого текст необходимо писать и структурировать таким образом, чтобы люди по нескольким ключевым словам могли понять, о чем пойдет речь в этом и следующих абзацах.

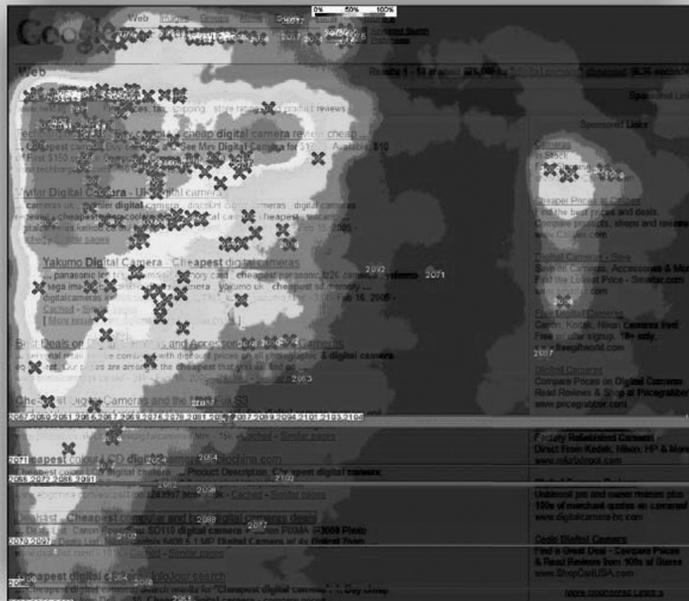
Взгляд посетителя сайта рисует латинскую букву F

Обращаясь к восприятию человеком страницы веб-сайта (отследить движение взгляда можно при помощи технологии eye tracking¹), можно заключить, что на достаточно однородных текстах взгляд посетителя рисует латинскую букву F (рис. 1), т.е. основное внимание уделяется верхнему левому углу (что не удивительно, ведь мы читаем сверху вниз, слева направо).

«Длинные» страницы сейчас не помеха

На заре создания сайтов ключевое правило в отношении длины страниц гласило: «Одна страница — один экран (максимум два)». Сейчас,

Рис. 1. Движение взгляда при просмотре веб-страницы



Источник: [3].

¹ Eye tracking — технология определения координат взора (точки пересечения оптической оси глазного яблока и плоскости наблюдаемого объекта или экрана, на котором предьявляется некоторый визуальный стимул). — Прим. ред.

когда на мышке появилось колесо прокрутки, когда широкое распространение получили сенсорные экраны, все изменилось. В наши дни «длинные» страницы не помеха (рис. 2), главное, чтобы человек хотел прокручивать страницу, а этого можно добиться только в том случае, если необходимая пользователю информация будет равномерно распределена по тексту.

Примером «длинной» (почти бесконечной) страницы служит лента событий в Facebook: события подгружаются по мере прокрутки страницы. Другим примером может служить страница коммерческого сайта, продающего итальянские двери. Страница списка дверей на этом сайте занимает более восьми экранов, но это не является проблемой. Двери выбирают в первую очередь визуально: пользователь просматривает все предложенные варианты, останавливаясь на тех, которые ему нравятся. Поэтому кликабельность товаров, расположенных в конце страницы, почти

совпадает с кликабельностью товаров в первом ряду (рис. 3).

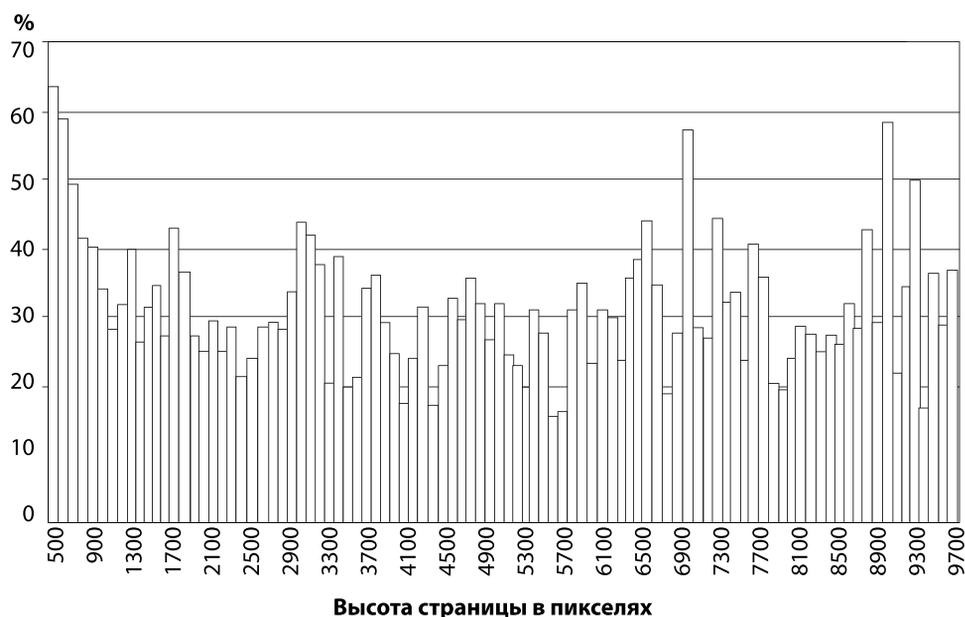
Не бойтесь делать «длинные» страницы, главное, чтобы на каждом ее отрезке была полезная и интересная информация, ожидание которой заставит человека просмотреть страницу до конца.

Текст с иллюстрациями воспринимается легче

Левое полушарие мозга человека отвечает за логику и анализ, а правое за эмоции и интуицию. Чтобы повысить эффективность восприятия информации, нужно давать «пищу» сразу двум полушариям: текст для левого и иллюстрации для правого.

Изображения подкрепляют смысл текста, оживляют его, делают более понятным и интересным с точки зрения восприятия. Компания Skyword в своем докладе отметила, что использование

Рис. 2. Количество посетителей, которые прокручивают страницу вниз на 90% и более



Источник: [5].

Рис. 3. Страница, на которой представлен ассортимент дверей



Источник: [2].

изображений в дополнение к тексту увеличивает количество просмотров на 120%.

ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ ПО НАПИСАНИЮ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ

Пишите коротко, просто и ясно

Это очень простой, но в то же время очень действенный совет. Чтобы создать продающий текст, воспользуйтесь следующими рекомендациями.

1. Не используйте ничего лишнего: при написании текста не «лейте воду» — читая текст, не несущий никакой пользы, посетитель сайта лишь впустую потратит свое время.

2. Избегайте излишних украшений текста и всего того, что усложняет прочтение и увеличивает время на ознакомление с текстом.

3. Не используйте деепричастные и причастные обороты, это усложняет понимание при беглом чтении (чтении «по диагонали»).

4. Старайтесь использовать короткие абзацы и придерживаться правила «один абзац — одна мысль». Если выделить ключевую мысль абзаца,

то при беглом прочтении посетитель сайта сможет сразу понять, о чем идет речь, и принять решение читать его внимательно или пропустить.

5. Не забывайте о грамматике. Этот совет более чем уместен, т.к. довольно часто на сайтах можно встретить безграмотные тексты. Такие тексты негативно влияют на имидж компании и продукта, снижают доверие к ним, а поисковые системы понижают такие сайты в своих рейтингах. Как минимум включите в текстовом редакторе проверку орфографии и пунктуации, а также перечитывайте текст перед публикацией, т.к. проверка орфографии не защищает от описок вида «нужно — нудно».

6. Пишите позитивные и жизнеутверждающие тексты. Вы должны положительно влиять на читателя, делиться с ним своей энергией, внушать доверие.

7. Пишите на языке читателя. Не используйте неуместные жаргоны и не забывайте, что сайт будет просматривать не ваши коллеги, а ваша целевая аудитория.

Ответьте на пять основных вопросов

Приступая к написанию текста, ответьте на пять вопросов.

1. Для кого? В начале текста необходимо использовать обращение к целевой аудитории, чтобы читатель сразу увидел, к кому вы обращаетесь. К примеру, если вы проводите акцию для именинников, можно написать: «Именинникам скидка 10%».

2. Что? Четко объясните, что вы предлагаете целевой аудитории. Если текст посвящен распродаже, то перечислите отдельные товары или категории товаров, которые участвуют в акции, к примеру: «Ликвидация коллекции прошлого сезона: футболки и кроссовки от 500 до 1 500 руб.».

3. В чем преимущества? Почему стоит выбрать именно ваше предложение? Чем оно лучше предложений конкурентов? Стоит рассказать обо всех преимуществах, но если их слишком много, то лучше указать два-три основных, дав ссылку на

остальные. Большой отклик вызывают низкие цены / скидки, бесплатные опции / подарки (к примеру, бесплатная доставка товара, если речь идет об интернет-магазине).

4. Почему именно сейчас? Нужно заставить посетителя отреагировать на ваше предложение именно здесь и сейчас, чтобы он не отложил решение в долгий ящик, а потом просто забыл про вас и обратился к конкуренту. Избежать этого поможет ограничение акции по времени. Временное ограничение нужно выбирать исходя из среднего времени принятия решения о покупке. К примеру, при покупке гаджета решение принимается в течение одной-двух недель и продолжительность действия бонуса можно составить одну неделю, а итальянские двери в среднем выбирают от двух до шести недель и акцию можно растянуть на месяц. Оптимально показывать оставшееся время в формате таймера, к примеру: «До окончания действия скидки осталось 5 дней». Также можно ограничивать количество подарков, чтобы люди торопились их получить.

5. Как узнать подробнее, купить и т.д.? Итак, вы заинтересовали пользователя, показав данное предложение именно для него, объяснив суть предложения, рассказав о выгоде. Теперь ему нужно совершить требуемое действие, а именно позвонить вам, отправить форму и т.д. Для этого в конце предложения необходимо разместить призыв и инструкцию к действию, например: «Вам интересно? Тогда звоните по телефону... или отправляйте форму ниже, и мы ответим на все ваши вопросы!» Здесь также можно разместить форму обратной связи. Не забывайте об этом очень важном элементе, помните: пользователям лень возвращаться в шапку сайта, искать телефон и страницу контактов.

Используйте принцип «перевернутой пирамиды»

Учитесь у журналистов: обратите внимание на новостные заголовки, краткие аннотации и тексты новостей. Новостные публикации строятся

по следующему принципу: в самом начале суть, а потом детали.

Рассмотрим в качестве примера, как превратить сказку про Курочку Рябу в новостную публикацию. Новость о том, что курица снесла золотое яйцо, можно подать двумя способами.

1. Неправильный способ: суть в конце.

«Бесценный питомец.

Для каждого человека его питомец является самым бесценным существом. Немудрено, ведь с ним столько всего связано. Во многих случаях питомцы могут оказывать посильную помощь своим хозяевам. Так, например, собаки помогают людям охотиться и сторожить жилище. Однако, оказывается, эта помощь может выходить далеко за рамки бытовых обязанностей. На днях произошел беспрецедентный случай. Курица снесла золотое яйцо 585 пробы, массой 480 грамм. Как такое могло произойти? С чем это может быть связано? Сложно сказать. Быть может, это связано с метеоритом, который упал два дня назад и перепугал всю округу».

2. Правильный способ: суть вначале.

«Курица снесла золотое яйцо 585 пробы, массой 480 грамм.

Сегодня ночью курица, живущая у двух пенсионеров, снесла золотое яйцо 585 пробы, массой 480 грамм. По словам самих пенсионеров, ничем особенным они своего питомца не кормили. Дали, как обычно, немного комбикорма и закрыли в курятнике.

Не исключено, что это происшествие как-то связано с метеоритом, который упал в километре от фермы два дня назад» [1].

Поставьте себя на место читателя

Для того чтобы написать понятный и интересный текст, нужно представить себя на месте читателя, постараться понять, как он воспринимает информацию, что для него важно и что его волнует.

Рассмотрим пример описания дома отдыха. Сотрудники для себя напишут следующий текст: «Комплекс отдыха обладает сертификатом соответствия

системы менеджмента качества требованиям международного стандарта ISO 9001:2008». В то время как для посетителей сайта нужно написать: «Заботливый персонал комплекса отдыха окружит вас комфортом и атмосферой праздника. Мы гарантируем высокое качество вашего отдыха».

На этом примере явно видно, что менеджмент отеля волнует стандартные качества, а читателей то, как с ними будут обращаться в этом отеле.

СОВЕТЫ ПО ОФОРМЛЕНИЮ ТЕКСТА

Используйте шрифт без засечек

К шрифтам без засечек относятся такие общеизвестные гарнитуры, как Arial, Tahoma и Verdana, в которых, в отличие от гарнитур с засечками (к примеру, Times New Roman), вверху и внизу букв нет горизонтальных засечек. Эти засечки помогают читать в типографском высоком разрешении (к примеру, в печатных журналах), но при чтении с экрана (в особенности при не очень высоком разрешении или при отсутствии сглаживания) только ухудшают восприятие. Этот совет в первую очередь относится к основному тексту, т.к. для заголовков и других элементов, которые выделяются особо, можно использовать больший размер букв, при котором засечки не будут создавать проблем.

Не мельчите

Старайтесь, чтобы размер основного текста составлял 12–14 пунктов. Не забывайте, что сейчас у большинства пользователей экраны с большим разрешением и шрифт отображается довольно мелко, что вкупе с массовой близорукостью делает чтение довольно затруднительным.

Не идите на поводу у дизайнеров, которые ради красоты готовы делать основной текст размером в 10 или в 8 пунктов: на текст не будут любоваться, его будут читать! Очень часто

можно видеть на сайтах огромные массивы текста, написанного довольно мелким шрифтом, который сложно читать.

В идеале желательно использовать для основного текста адаптивный размер шрифта, чтобы текст мог меняться в зависимости от размера базового шрифта в настройках браузера. Также на контентных ресурсах (которые содержат очень много текстовой информации) можно сделать отдельные кнопки для уменьшения и увеличения размера шрифта.

Используйте контрастные цвета для фона и шрифта

Оптимальный вариант — это черный текст на белом фоне. Допустимы небольшие вариации шрифта в сторону осветления, а фона в сторону затемнения, но лучше не увлекаться. Белый текст на черном фоне воспринимается хуже и допустим только в случае большого размера шрифта. Если дизайн сайта предусматривает именно вариант светлого на темном, сделайте в таком стиле главную страницу, для ее навигационных элементов используйте крупный шрифт и не размещайте на ней материалы для чтения. Для оформления рабочих страниц используйте темный текст на светлом фоне, а стиль сайта поддержите темным фоном вокруг рабочей области.

Фоновые изображения под текстом лучше не использовать, т.к. они затрудняют чтение. Если дизайн сайта предусматривает фоновые изображения, сделайте фон под рабочей областью, как говорится, «и волки будут сыты, и овцы будут целы».

Разбивайте текст на абзацы

Совершенно очевидно, что разбитый на абзацы текст читается намного легче, чем сплошной, т.к. взгляду есть за что зацепиться при беглом чтении. По разбивке текста на абзацы совет стандартный: один абзац — одна мысль.

Обратите внимание на пример, представленный на рис. 4: насколько текст, разбитый на абзацы, легче воспринимается по сравнению со сплошным.

Используйте подзаголовки

Посетитель сайта должен иметь возможность при беглом чтении определить, о чем рассказывается в том или ином месте текста, чтобы он мог быстро найти интересные моменты (к примеру, для него могут быть важны только сведения о ценах, а информация о компании его не интересует). Эту функцию выполняют подзаголовки. Также взгляд цепляется за ключевые слова, выделенные в тексте, и если человек отвлечется от чтения, то ему будет легко найти место, на котором он прервался. Экономьте время посетителей сайта, и они вам будут благодарны, а значит, лояльны по отношению к компании.

В особенности это касается страниц, на которых размещен текст большого объема (рис. 5), к примеру статья. Обратите внимание, что в данной статье достаточно много подзаголовков.

Пишите ключевые слова в начале абзаца и выделяйте их

Если в начале абзаца разместить ключевые слова и выделить их на фоне основного текста, то это также значительно облегчит беглое чтение. Конечно, не всегда получается построить фразу таким образом, чтобы ключевые слова были в начале. Если это так, то можно поступить двумя способами: если абзац короткий, то выделить ключевые слова внутри абзаца, а если длинный, то продублировать их в начале, выделив как отдельное предложение.

Только не переусердствуйте с выделением, оптимально в абзаце выделять два-три слова, чтобы текст не пестрел выделениями. На рис. 6 представлен пример удачного выделения.

Используйте списки

Если текст подразумевает перечисления, то, даже если перечисляется всего три элемента, оформите их как список. В этом случае каждый элемент перечисления будет четко выделен,

Рис. 4. Сравнение текста, разбитого на абзацы, и сплошного

Межкомнатные двери из массива дуба, лиственницы, ольхи или сосны, обрабатываемые под старину, в наши дни пользуются неуклонно растущей популярностью. Это вполне объяснимо: такие двери обладают ни с чем не сравнимым шармом и создают в жилище атмосферу уюта, спокойствия и умиротворенности.

Декорируемые под старину межкомнатные двери (массив дерева - наиболее распространенный материал для их изготовления) открывают дизайнерам необычайный простор для творчества. В создании этих изделий применяются такие художественные приемы, как роспись, окрашивание в темные цвета, выделение элементов, которые указывают на якобы имевшую место грубость технологических процессов (следы сучков, трещины, неровности).

Весьма распространено использование кованых деталей (петлей, ручек, запоров, других элементов фурнитуры, которые выглядят так, словно изготовлены мастерами прошедших эпох). Для окрашивания элитных дверей под старину из широкого многообразия цветовых вариантов, как правило, выбираются оттенки, которые радуют глаз красотой натуральной древесины (сосны, черешни, дуба, других пород).

Совершенство декоративных приемов, применяемых в наши дни при изготовлении дверей под старину, приводит к поистине великолепным результатам: многие образцы продукции выглядят как настоящий антиквариат, эффектно подчеркивая высокий статус и состоятельность владельца жилища. Эти двери наилучшим образом дополняются «ветхими», винтажными, обоями, которым уже на этапе их производства придается необходимая степень потертости. Такое сочетание позволит вам и гостям вашего дома словно перенестись на несколько веков в прошлое, в полной мере ощутив всю прелесть былых эпох.

Межкомнатные двери из массива дуба, лиственницы, ольхи или сосны, обрабатываемые под старину, в наши дни пользуются неуклонно растущей популярностью. Это вполне объяснимо: такие двери обладают ни с чем не сравнимым шармом и создают в жилище атмосферу уюта, спокойствия и умиротворенности. Декорируемые под старину межкомнатные двери (массив дерева - наиболее распространенный материал для их изготовления) открывают дизайнерам необычайный простор для творчества. В создании этих изделий применяются такие художественные приемы, как роспись, окрашивание в темные цвета, выделение элементов, которые указывают на якобы имевшую место грубость технологических процессов (следы сучков, трещины, неровности). Весьма распространено использование кованых деталей (петлей, ручек, запоров, других элементов фурнитуры, которые выглядят так, словно изготовлены мастерами прошедших эпох). Для окрашивания элитных дверей под старину из широкого многообразия цветовых вариантов, как правило, выбираются оттенки, которые радуют глаз красотой натуральной древесины (сосны, черешни, дуба, других пород). Совершенство декоративных приемов, применяемых в наши дни при изготовлении дверей под старину, приводит к поистине великолепным результатам: многие образцы продукции выглядят как настоящий антиквариат, эффектно подчеркивая высокий статус и состоятельность владельца жилища. Эти двери наилучшим образом дополняются «ветхими», винтажными, обоями, которым уже на этапе их производства придается необходимая степень потертости. Такое сочетание позволит вам и гостям вашего дома словно перенестись на несколько веков в прошлое, в полной мере ощутив всю прелесть былых эпох. Отметим, что двери, декорированные под старину, с большим успехом могут быть использованы в дизайн-проекте не только жилого помещения, но и ресторана, кафе, любого другого общественного заведения. При необходимости создания интерьера в стиле ретро или кантри такие двери становятся поистине незаменимыми, как нельзя лучше дополняя собой атмосферу, формируемую в помещении.

ни один из них не будет пропущен читателем, как, например, при перечислении в одной строке.

Рис. 7 наглядно демонстрирует, как легко читается каждый элемент перечисления в списке и как все смешивается и теряется в одной строке.

Выравнивайте текст по левому краю

Конечно, красиво выравнивать текст по ширине рабочей области, чтобы его границы как слева, так и справа были четкими. Такое оформление возможно, если текст со строки на строку переносится по слогам (в электронных документах и их печатных копиях, газетах, журналах и т.д.). На веб-сайтах текст лучше выравнивать по левому краю, т.к. в браузерах слова не переносятся по слогам (ограничение стандарта HTML).

Если использовать выравнивание по ширине, то в текстах, в которых фигурируют длинные слова и при этом используются не очень длинные строки, будут большие интервалы между словами (текст будет очень разреженным). Такой текст сложно читать, т.к. глаз должен постоянно пропускать большие интервалы (пробелы между словами).

На рис. 8 представлен пример разреженного текста (для наглядности пробелы между словами были немного увеличены).

Избегайте слишком длинных строк

Оптимальная длина строки — восемь-десять слов. Очень часто встречаются сайты (особенно вытянутые по ширине), на которых в текстах насчитывается по 15, а то и по 30 слов в строке.

Рис. 5. Пример текста с подзаголовками и без них

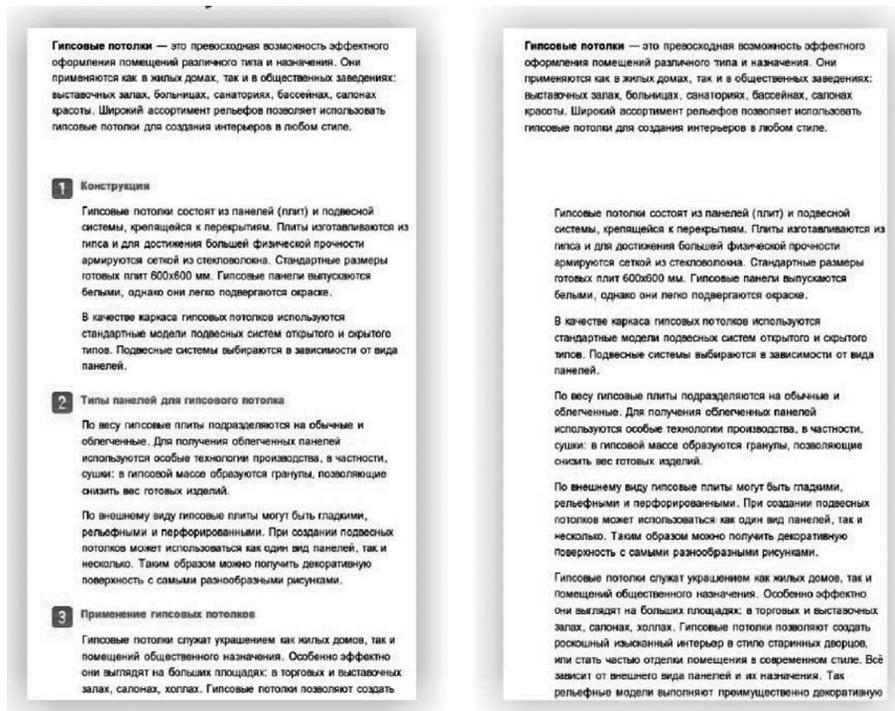


Рис. 6. Пример удачного выделения ключевых слов

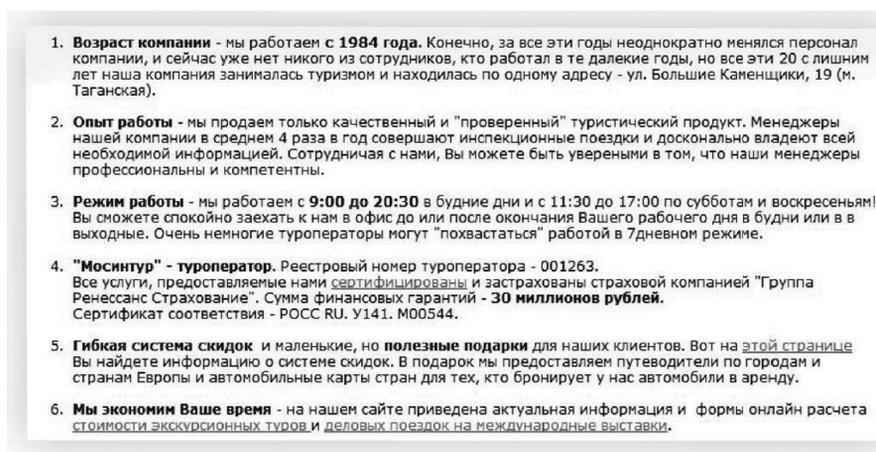


Рис. 7. Пример текста с использованием списка и без списка

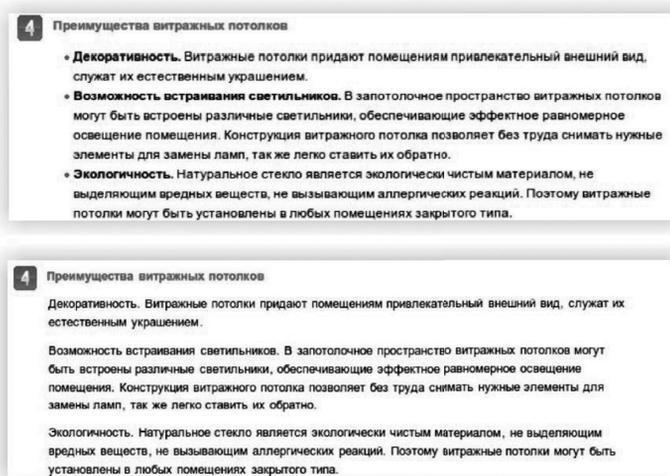


Рис. 8. Пример текста, выровненного по левому краю и по ширине

Основные направления деятельности департамента - продвижение русскоязычных и англоязычных сайтов в российских и глобальных поисковых системах, проведение рекламных кампаний и другие работы по непоисковому привлечению целевых посетителей на сайт.

Важной частью выполняемых работ по интернет-маркетингу являются мероприятия по улучшению usability сайта, направленные на увеличение числа посетителей, становящихся клиентами компаний-владельцев сайта.

Основные направления деятельности департамента - продвижение русскоязычных и англоязычных сайтов в российских и глобальных поисковых системах, проведение рекламных кампаний и другие работы по непоисковому привлечению целевых посетителей на сайт. Важной частью выполняемых работ по интернет-маркетингу являются мероприятия по улучшению usability сайта, направленные на увеличение числа посетителей, становящихся клиентами компаний-владельцев сайта.

Обратите внимание, как сложно на таких сайтах после прочтения строки перейти к началу следующей. Вспомните газеты и журналы, в которых текст разбивается на узкие колонки. Конечно, колонки в них применяются для более плотной верстки (ведь каждый квадратный сантиметр на вес золота), но это также позволяет легко перескакивать со строки на строку.

Также хотелось бы коснуться вопроса о «тянущихся» сайтах. Очень часто на сайтах используется необоснованное вытягивание в ширину (практически бесконечное), при этом их создатели не думают о том, как сложно людям будет читать тексты на таких сайтах. Обычно «тянущийся» сайт используется в том случае, когда контент содержит широкие таблицы, текст в ячейках которых тяжело

воспринимается при минимальном разрешении. На таких сайтах основной текст практически не расширяется, при увеличении ширины справа появляются дополнительные блоки информации, которые не видны при небольшом разрешении, в то время как страницы с широкими таблицами тянутся в ширину без использования дополнительных блоков.

Если сайт не нужно вытягивать по ширине, то для более оптимального использования пространства больших экранов можно при увеличении ширины включать показ справа и слева дополнительных информационных блоков, благо HTML и JavaScript с легкостью позволяют это делать.

Правильно расставляйте и оформляйте ссылки

Ссылки в тексте должны быть привязаны не к словам типа «здесь» и «тут», а к ключевым словам (рис. 9). Желательно привязывать ссылку не к одному короткому слову, а к двум-трем коротким или одному длинному, чтобы она была хорошо заметна и пользователи не промахивались, собираясь кликнуть по ней.

Оптимальное оформление ссылок — это использование синего цвета шрифта и подчеркивания.

Если синий цвет не подходит по дизайну, то желательно сохранить подчеркивание. Пользователи уже привыкли, что подчеркиваются именно ссылки, при клике на которые будет осуществляться переход на другую страницу или в другое место просматриваемой страницы. Если же подчеркивание также не вписывается в дизайн, то необходимо сделать так, чтобы при наведении на ссылку подчеркивание появлялось. Кроме того, неподчеркнутые ссылки должны заметно отличаться по цвету от основного текста.

Не забывайте менять цвет ссылок, по которым уже осуществлен переход. Его следует делать менее заметным, к примеру при использовании синих ссылок на еще не посещенные страницы ссылки на просмотренные ресурсы помечайте фиолетовым цветом, как сделано в стандартном оформлении браузеров.

Если при клике на ссылку будет открываться всплывающее окно, то можно сделать подчеркивание не сплошным, а пунктирным, чтобы было понятно, что это не переход на другую страницу. Пока еще такое разграничение не является повсеместным стандартом, но постепенно пользователи привыкают к нему.

Рис. 9. Пример правильной расстановки и оформления ссылок в тексте

Сатиновые и матовые натяжные потолки приносят в интерьер ощущение уюта, камерности, но зато оптически уменьшают пространство. Глянцевые модели создают ощущение глубины, визуально расширяют помещение. Поэтому для больших пространств хорошо подобрать, например, глянцевый натяжной потолок темного цвета. А для маленьких - сатиновый, светлого оттенка.

Монтаж реечного потолка

Реечные потолки — это прекрасная возможность оформления помещений различного назначения. Они широко используются для отделки ванных, коридоров, кухонь, прихожих. Качественные реечные потолки не только позволяют использовать встраиваемые светильники и прокладывать в запотолочном пространстве коммуникации. Красивая современная отделка становится настоящим украшением квартир, офисов, магазинов, выставочных залов.

Однако для того чтобы подвесные потолки прослужили долго, мало выбрать хорошие панели и подвесную систему. Продукция даже самых добросовестных производителей может доставить проблемы, если не оказать должное внимание такому вопросу, как монтаж реечного потолка.



Хотелось бы обратить ваше внимание, что все вышесказанное относится к ссылкам именно в тексте, а не в меню или на других элементах страницы.

КАК ИЛЛЮСТРИРОВАТЬ ТЕКСТЫ?

Используйте только легальные изображения

Прошло время «дикого» Интернета, когда авторское право в отношении фотографий ничего не значило, можно было заимствовать с других сайтов авторские фотографии и за это никто не наказывал. Сейчас фотографы и представители фотобанков довольно хорошо подкованы юридически. Заметив на сайте свое фото, они сразу заверяют у нотариуса скриншот сайта, а потом присылают владельцу ресурса предложение уладить за кругленькую сумму вопрос в досудебном порядке. Причем при правильном ведении дела оно в 99% случаев является проигрышным для владельца сайта, т.к. фотограф обычно может предоставить фото очень большого разрешения (оригинал), что и является основным доказательством его авторства.

Также будьте крайне внимательны к подрядчику, который занимается формированием контента сайта, т.к. некоторые нечистоплотные подрядчики могут незаконно использовать авторские фотографии и другие изображения, а все претензии будут предъявлены владельцу сайта, т.к. доказать вину подрядчика крайне сложно.

Где же взять легальные изображения? Для иллюстрирования сайта можно использовать несколько вариантов.

1. *Материалы фотостоков.* Это хранилища различных фотографий и других видов изображений, например, shutterstock.com, gettyimages.com, corbisimages.com и т.д. Цена одного изображения обычно довольно низкая (не более нескольких сот руб.), материала огромное количество, но здесь бывает достаточно сложно найти

локальные (русские люди, русские дома и т.д.) или специфические фотографии (рабочий в литейном цеху и т.д.). Основная масса фотографий, представленных на данных ресурсах, из США. Также, к примеру, если искать людей, то в огромном количестве будут представлены стандартные «белые офисные воротнички». Наиболее дешевыми услуги фотостока оказываются при покупке абонеента, к примеру, shutterstock.com за \$250 в мес. позволяет скачивать до 25 изображений в день.

2. *Свои собственные фотографии.* Если в фотостоке подходящее фото найти не удалось, то можно использовать свое фото, хотя и худшего качества (обычно после обработки и кадрирования его качество оказывается достаточным для сайта). Также свои фотографии нельзя ничем заменить, если нужно показать именно свою компанию или свой продукт, к примеру, офис с логотипом компании на ресепшене, производство с рабочими в фирменной одежде и т.д. Данный вариант используют в том случае, если качество своих фотографий устраивает и/или бюджет не позволяет заказать профессиональную фотосессию.

3. *Материалы фотобанков.* В фотобанках фотографий намного меньше, чем в фотостоках, но здесь представлены эксклюзивные материалы: именно здесь можно найти изображение рабочего на нефтяной вышке, горняка в шахте, российской дороги с ямами и т.д. К сожалению, стоимость этих фотографий в несколько раз больше, но если найти более дешевый вариант не удалось, приходится покупать изображения в фотобанках. Из-за дороговизны и отсутствия дешевых абонементов фотобанки не очень подходят для иллюстрирования больших объемов контента, к примеру новостной ленты или статей.

4. *Авторские фотографии.* Некоторые авторы дают возможность использовать свои фотографии, обычно требуя, чтобы на фото присутствовала надпись об авторе, а в подписи к фотографии была размещена ссылка на источник. Такой вариант очень часто используется в СМИ.

Рис. 10. Пример подписи изображений



5. *Заказные фотографии и рисунки.* Если необходим эксклюзив, требуемых фотографий нет ни на одном ресурсе или качество своих собственных любительских фотографий не устраивает, то можно организовать собственную фотосессию. Это самый дорогой вариант из всех перечисленных. Иногда этого просто не избежать, к примеру, если вам необходимо показать на сайте свое производство и товары, а качество собственных фотографий оставляет желать лучшего.

Подписывайте картинки

Не забывайте подписывать изображения, представляющие какой-то конкретный объект или явление, речь о котором идет в тексте. Подпись желательно размещать под картинкой и использовать для ее оформления стиль, отличный от стиля основного текста. На рис. 10 представлен пример подписи к изображению товара, о котором идет речь в тексте.

Конечно, если изображение не несет особого значения, а лишь иллюстрирует текст, чтобы облегчить восприятие и сделать текст более интересным, то подписывать его не нужно.

Используйте инфографику

Сейчас инфографика является одним из трендов. Она позволяет не только представить огромное количество информации, но и наглядно показать соотношение фактов и предметов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденции, т.е. организовать огромную массу данных в простые схемы.

Можно выделить несколько причин, почему следует использовать инфографику:

- инфографика интересна;
- она не только красива, но и информативна;
- она делает процесс получения информации более приятным;
- она повышает интерес к теме;
- она убедительнее текста.

Размещайте картинки правильно

Выбор места для размещения картинок зависит как от самого материала для иллюстраций, так и от текста, который они призваны дополнить. Рассмотрим основные ситуации.

1. Есть много хороших собственных картинок / фотографий или материалов из фотостоков.

Лучше встраивать их в текст во всю ширину, сдвигая следующий абзац вниз. Такие фотографии обычно иллюстрируют текст, создают атмосферу, передают эмоции. Желательно иллюстрировать каждый подзаголовок (рис. 11).

2. Картинок много, но они небольшие. Желательно размещать такие картинки справа, т.к. обычно текст имеет большее значение, а картинке в любом случае будет уделено внимание (рис. 12).

3. Найти иллюстрации тяжело. В этом случае можно размещать одно и то же изображение на всех

страницах одного раздела. Лучше размещать такую картинку перед заголовком первого уровня во всю ширину страницы и делать ее не очень большой по высоте, чтобы текст не намного ушел вниз (рис. 13).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Я надеюсь, что смог просто и понятно рассказать, в чем заключается специфика написания

Рис. 11. Пример иллюстрации статьи с использованием множества больших изображений хорошего качества

Из каких материалов изготавливают двери в ванную комнату?



Дерево - это без преувеличения «нестареющая классика». Достоинств у дверей из древесины очень много. В частности, они просты в изготовлении, экологичны и очень красивы за счет натуральной текстуры дерева. К недостаткам можно было бы причислить то, что от повышенной влажности деревянные двери могут набухать и со временем деформируются. Однако сегодня этот недостаток практически сведен к минимуму за счет покрытия водоотталкивающими лаками и антисептическими растворами, защищающими древесину от гниения. Установка в ванной вентиляционной системы поможет снизить влажность, что позволит продлить срок службы дверей. Высококачественные деревянные двери итальянского производства гарантированно прослужат вам долгое время.

Как уже упоминалось выше, двери для ванной могут производиться и из стекла, причем этот тренд в последнее время набирает популярность. Двери из стекла выглядят очень изысканно и имеют большое количество разновидностей, поэтому у них немало поклонников. Для ванной комнаты идеальным вариантом станут стеклянные тонированные двери, которые имеют привлекательный внешний вид и вместе с тем надежно защитят людей, принимающих ванну, от нежелательных взглядов. Положительным моментом являются влагостойкость, простота в установке и обслуживании стеклянных дверей, а также их долгий срок службы.

Какие конструкции дверей сегодня популярны?



Двери для ванной изготавливаются из самых разных материалов, что позволяет реализовать самые разные конструктивные решения. Таким образом, качественные, грамотно подобранные элитные двери прекрасно подойдут для интерьеров, выполненных практически в любом стиле, будь то классика, модерн, хай-тек.

Рис. 12. Пример иллюстрации текста с использованием небольших изображений

1 Конструкция

Реечные потолки состоят из длинных узких панелей и специально разработанной для них подвесной системы. Панели для реечных потолков изготавливаются из алюминия или стали толщиной от 0,3 до 0,6 мм, а затем на них наносится лаковое покрытие горячей сушки.

Подвесная система представляет собой конструкцию из несущих профилей, подвесов, торцевого профиля, называемого плинтусом. Несущий профиль для реечных потолков выполнен в виде планки со специальными пазами, служащими для крепления панелей. Материалами для его производства служат алюминий или сталь толщиной 0,6-0,7 мм.

Панели реечных потолков могут быть цельнометаллическими или перфорированными — для улучшения вентиляции помещения, повышения его акустических свойств.

2 Типы реечных потолков

В зависимости от конструкции панелей, каркасов реечные потолки могут быть открытого или закрытого типа. Реечные потолки открытого типа в собранном виде имеют промежутки между панелями, которые заполняют межреечными вставками. Вставки того же цвета, что и панели, позволяют создать однородное потолочное покрытие, модели других оттенков помогают подчеркнуть особенности расположения элементов, светильников, сделать акцент на отдельных зонах.

В конструкции панелей реечных потолков закрытого типа имеется язычок, закрывающий пространство между рейками. Использование межреечной вставки для них не требуется.

3 Применение реечных потолков

Реечные подвесные потолки применяются как в жилых домах, квартирах, так в офисах, магазинах, спортзалах, на складах, в медицинских, образовательных учреждениях, ресторанах, кафе. Они незаменимы в помещениях с повышенной влажностью, а также там, где требуется регулярная влажная уборка всех поверхностей. Реечные потолки могут стать



Рис. 13. Пример иллюстрации текста при недостаточном количестве изображений

АТОМНАЯ ЭНЕРГЕТИКА

АТОМНАЯ ЭНЕРГЕТИКА ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКА СВЕТОДИОДНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ ВОДОПОДГОТОВКА И ВОДООТВЕДЕНИЕ



Одно из основных направлений деятельности ФНК ГРУПП – комплексное управление проектами в атомной энергетике.

В ФНК ГРУПП входят компании «ЭлектроЛаб» и «Урал Атом», которые специализируются на организации производства и поставке оборудования для атомной энергетике, в том числе для обращения с отработавшим ядерным топливом (ОЯТ) и радиоактивными отходами (РАО). Также в ФНК ГРУПП входит компания «ФНК Инжиниринг», которая специализируется на проектировании объектов использования атомной энергии.

ООО «ЭлектроЛаб»

ООО «Урал Атом»

ООО «ФНК Инжиниринг»

Мы отвечаем за весь цикл мероприятий, связанных с конструированием, производством, оптимизацией стоимости, согласованиями с надзорными органами, доставкой и сдачей оборудования в эксплуатацию. Наши специалисты осуществляют контроль на всех ответственных производственных этапах и оперативно информируют Заказчиков о текущем состоянии проектов.

текстов для интернет-сайтов, и представленные в данной статье советы, как правильно оформлять и иллюстрировать тексты, будут полезны.

Конечно, это далеко не исчерпывающая

инструкция, но, взяв на вооружение предложенные советы, вы можете повысить конверсию посещений сайта в обращения (или другие целевые действия), а обращений в продажи.

ИСТОЧНИКИ

1. Главный принцип копирайтинга: «перевернутая пирамида». — <http://shard-copywriting.ru/copywriting-basics/glavnyiy-printsip-kopiraytinga-perevernutaya-piramida>.
2. Итальянские межкомнатные двери и перегородки от STALWOOD. — www.stalwood.ru.
3. Google Search's Golden Triangle. — http://eyetools.com/research_google_eyetracking_heatmap.html.
4. Nielsen J. How Little Do Users Read? — <http://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>.
5. Unfolding the Fold. — <http://blog.clicktale.com/2006/12/23/unfolding-the-fold/>.