



Как всъщност вашите читатели виждат уеб сайта ви?

15 факта, които наистина трябва да знаете!

+ 12 мощни, доказали се трика, които може да приложите веднага!

Знаете ли кое е първото нещо във вашия [уеб сайт](#), което привлича вниманието на околните ви? А имате ли представа по-какъв модел хората сканират вашия сайт?

Има доста тестове, изводи и информация направени и получени чрез т.нар. eyetracking.

И въпреки това, в следващите редове ще отсеем основното и ще ви споделя най-важните и полезни 15 факта, които със сигурност трябва да знаете ако имате за цел сайта ви да премине на следващото, по-високо ниво.

[Снимката](#) горе показва три различни уеб сайта, в моментите, когато ги разглеждат потребители. eyetracking експеримент върху три сайта

Червеното показва областта, където хората се заглеждат най-много, жълтите участъци са с по-малко внимание и действие на очите, а на сините и сиви зони им се обръща най-малко внимание и хората не се съсредоточават върху тях изобщо. Както може да видите, колкото повече хората превъртат погледа си надолу, толкова повече губят своя фокус върху сайта и започват само сканиране по него. Точно поради тази причина, по възможност винаги се опитвайте да поставяте най-важната информация в горната част на вашия [уеб проект!](#) Начините, по които хората виждат сайта ви:

WEB^{PR}

- *Изображенията се отбелязват от окоето на потребителя преди заглавията.*
- *Хората започват да разглеждат сайта от горния, ляв ъгъл - ако дизайна не е центриран*
- *Читателите игнорират банерите - никаква изненада!*
- *Шрифтовете от типа Fancу биват пренебрегвани.*
- *Потребителите само сканират по-ниските части от вашия сайт - както казахме и по-горе.*
- *Късите параграфи от текст работят по-добре от дългите такива.*
- *Рекламите, банерите, които са разположени най-отгоре на върха на сайта или в лявата му част се забелязват най-много /просто защото повечето хора четат от ляво на дясно/. Ако искате да разположим вашия банер точно там, вижте нашите условия за реклама.*
- *Рекламите и бановете, които са поставени във вътрешността или под парче страхотно съдържание привличат повече погледи, съответно имат по-висока конверсия! Големите по размер изображения привличат повече внимание от малките /точно затова ползваме оловно такива/*
- *Също и заглавията привличат оловна част от погледите на тези, които са ви удостоили с честта да посетят вашия сайт /наблегнете наистина на тях/.*
- *Посетителите прекарват повече време, разглеждайки менюто и бутоните в сравнение с другите части от уеб сайта ви.*
- *Списъците са много по-резултатни, когато се опитвате да задържите фокуса на читателите ви, в сравнение с дългите параграфи текст.*
- *Имайте предвид, че някои хора са склонни напълно да игнорират големи, непрекъснати парчета от текст.*

WEB^{PR}

- **Наличието на бяло пространство в сайта ви е нещо наистина добро за него.**
- **Менюто работи най-добре за привличане на вниманието, когато е разположено в най-горната част на вашия уеб сайт.** Това бяха основните начини, по които читателите ви взаимодействат с вашия блог, сайт, портфолио и т.н., за които се грижите в интернет. Така че следващия път, когато пишете поредното си страхотно парче съдържание или изваждате вашия нов уеб сайт, запазете тези точки в ума си или може би е по-добре ако направо запазите самата статия, за да се върнете към нея по-късно.

Сега вече имате знанията - остана само да ги използвате!

Няколко полезни тактики от [Eye tracking](#) изследвания, които може да приложите веднага!

Както видяхме, проучванията свързани с проследяване на погледа насочен към уеб сайта ви разкрива ценна информация за това как хората го четат и реагират на неговото съдържание.

И въпреки, че всеки сайт е различен и, мисля че следващите съвети ще са доста поучително хапки за всеки, който иска сериозно да подобри потребителското преживяване на своя проект в интернет. В абсолютно и каква последователна подредба, по-долу ще видите и 12 тактики, произлезли от резултатите от подобни изследвания, които съм сигурен, че ще са ви доста интересни, надявам се и полезни:

1. Хората сканират първите няколко думи от заглавието

Да, дългите заглавия могат и да работят и аз лично ги предпочитам. Но това изследване показва, че хората сканират първите няколко думи преди да решат да продължат да четат! Това означава, че трябва да заредите предната, фронтова линия на заглавията си с най-интересните и провокативни думи!

Това също е и аргумент да поставите и вашите основни ключови думи най-отпред в заглавието.

2. Хората сканират в списък от заглавия

Това е свързано с предходната точка и се има предвид, че когато се представя списък от заглавия или връзки, хората сканират надолу, по лявата страна и то само първите няколко думи, за да намерят нещо, което ги интересува.

Не разчитайте те непременно да прочетат всяко заглавие от начало до край.

3. Заглавието трябва да грабне вниманието за по-малко от 1 секунда

Онлайн читателите са като малки, непрекъснато преживящи овчици в най-добрия смисъл на думата /и аз съм от овцете/ Те се движат бързо и пасат наред.

И ако искате да надигнат главица и да им ангажирате вниманието да прочетат нещо, трябва да го хванете възможно най-бързо. Без глупости, без криволичене, без опити за запълване на пространството - трябва да достигнете до повратната им точка незабавно!

4. По-малък или по-голям текст?

По-малкият размер по-трудно се чете, така че за да го прочетете вие наистина трябва да се фокусирате. От друга страна обаче големия размер насърчава сканирането, а не четенето.

Бъдете внимателни с това!

Подберете шрифт така, че ако искате да получите внимателен прочит да е по-малък и по-голям ако искате да комуникирате малко по-бързо! Нека да има баланс...

5. Навигацията работи най-добре в горната част на страницата

Както казахме и в началото на статията това наистина е факт.

Но от гледна точка и на дизайна, много сайтове /включително lifehack.bg и smashingmagazine.com/ вече използват и странична навигация.

WEB^{PR}

Вземете това предвид, тъй като това проучване показва също, че и тази странична област с менюта може също да работи доста добре!

6. Кратките параграфи насърчават четенето

Да, това изобщо не е изненада. Дори в печата това важи с пълна сила. Големите блокове текст са трудни за четене.

Сега се сещам за книгите на страхотния Малкъм Гладуел, които са безкрайно интересни, но трудни за четене, тъй като при тях параграфа просто няма край.

В онлайн писмената форма, особено при повечето онлайн реклами трябва да забравите за нормалното писане на по-дълги параграфи. Прекъсванията трябва да бъдат логични, на цели изречения и да са организирани в поток от идеи, а не просто в отделни параграфи.

7. Уводните параграфи се радват на най-висок брой читатели

Само за да бъде по-ясно: уводния параграф под формата на интро е резюме на съдържанието, което се появява след заглавието, преди основния текст.

Това може да го видите във вестниците и списанията, както и в подобрите блогове, където се цели тази начална част от текст да помогне за по-доброто разбиране на статията и задържането на читателя.

8. Реклама, разположена в най-горната част на сайта или в ляво работи най-добре

За всеки запознат с т.нар. heat map при подобни изследвания, за които говорим тук, знае много добре този факт.

Окото проявява склонност да започне с четенето от горния ляв ъгъл на страницата, както вече няколко пъти отбелязахме.

Така рекламата или това, което е разположено в тази област гарантирано ще бъде забелязано.

Тук има и още едно нещо, за което трябва да се притеснявате. Рекламната слепота се случва обикновено, когато хората свикнат да виждат реклами винаги на едно и също определено място.

Така че дори и горния ляв ъгъл да работи толкова добре за видимостта, ако постоянно слагате реклами там, той вече няма да върши работа чак толкова ефективно.

Това наистина може да е проблем, който според мен не е особено лесен за разрешаване в един сайт и казус върху, който трябва да се помисли добре.

9. Хората забелязват рекламите, разположени до популярно съдържание

Очевидно е така! Това е известно и в оф-лайн света, където реклами са разположени на места, които се целят директно в очите на човек. Този факт ни казва и защо рекламите върху писоарите /тук в България така и не се възползваха от тази рекламна площ/ работят страхотно. Мъжете гледат право напред, обикновено на празната стена застанала пред погледа им, разположили лицето си на около 20см от стената, застанали до писоара, така, че всички материали пред тях могат да се прочетат.

10. Хората обръщат внимание на текстовите реклами повече от графичните такива.

Не всеки ще се съгласи с това разбира се.

Но има смисъл - когато хората търсят информация за нещо, те я търсят под формата на текст, а не на снимки Въпреки това, графичните изображения могат да бъдат полезни за предаване на информация.

Такава, която е трудно да се предаде в чист текст, като например нещо, което изглежда като математическа информация или реклама, която ни представя ефекта от типа преди и след.

11. Мултимедията работи по-добре от текста, когато става въпрос за непозната или концептуална информация

WEB^{PR}

Това е подходящо, когато се цели да се постигне по-добро разбиране на предмета или услугата, която се представя. А колкото по запознати са хората с предмета, толкова по-бързо и лесно ще е четенето на текста в последствие.

Ако се опитвате да опишете някакъв процес, сложен урок или работа на софтуер - видео или илюстрация ще предадат информацията по-добре, отколкото нормалния текст.

ИЗТОЧНИК WebPR

<http://webpr.eu/>