

## ПОЛЗВАЕМОСТ НА СЪДЪРЖАНИЕТО В ИНТЕРНЕТ

гл. ас. д-р Николай Койчев Ванков

Университет за национално и световно стопанство – София

### USABILITY ONLINE CONTENT

Assist. Prof. Nikolay Koychev Vankov, PhD

University for National and World Economy

**Abstract:** *The report represented the peculiarities that must be taken into account in order to be usable content. It is essential for it to be useful and worthwhile, but if it is not presented to the „laws of the Internet“ utility is „useless“ itself. Content should be visually structured to be friendly to the eye of the reader. The paragraphs should be short, separated by thematic headings, the title must be sufficiently informative. The basic information that aims to convey the content must be presented at the beginning but then "be served toppings" in the form of additional details. Usage increases significantly if the text content has teamed up with appropriate image. Well-structured by formal and conceptual point of view content, accompanied by skillfully selected image becomes a visual and semantic trap for consumers. And if you regularly go in current content in a website among them unconsciously build a positive attitude and trust in all this work in a positive direction for the brand.*

**Key words:** *content marketing, web usability*

#### 1. Увод - характеристика и специфики на ползваемостта на съдържанието в Интернет

Живеем във време, което е създадо неограничената колективна интелектуалност, наречена Интернет. Хаотичността на съдържанието в онлайн пространството, дължаща се на огромния брой автори, теми, събития, интереси, култури, превръща ползваемостта в съществена характеристика на съдържанието. За да се улови вниманието на потребителите в Интернет, трябва да им се предложи ползваемо съдържание. Якоб Нилсен определя ползваемостта като „качествена характеристика, която оценява колко лесни за използване са потребителските интерфейси“.<sup>1</sup> А според Колийн Джоунс, основател на Content Science, ползваемостта на съдържанието се определя от това дали потребителите лесно могат да намерят, прочетат и разберат съдържанието в Интернет.<sup>2</sup>

Ползваемо е това съдържание, което информира, ангажира и забавлява аудиторията. За да бъде от полза за бизнеса обаче съдържанието трябва да генерира печалба. Това е задачата на т.нар. маркетинг на съдържанието (content marketing) – отново да информира, ангажира и забавлява, но с цел да провокира у потребителите действия, които да доведат до печалба за организацията. Качественото съдържание стои в

<sup>1</sup> Nielsen, J., Usability 101: Introduction to Usability, 2013, Available at: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

<sup>2</sup> Източник: <http://content-science.com/>

основата на успешния маркетинг на съдържанието. За да се изясни същността на този маркетинг, ще се спрем на няколко дефиниции, предложени от основателя на Института за маркетинг на съдържанието (СМИ) Джо Пулицци. Най-популярната от тях е: „процес на създаване и разпространение на ценно и интригуващо съдържание с цел провокиране на интерес, привличане и ангажиране на определена целева аудитория и подтикване към действия на потребителите.“ Идеята е, че чрез предлагане на смислено съдържание на потребителите в Интернет, впоследствие те да бъдат превърнати в клиенти на организацията. Маркетинговите специалисти трябва, „да мислят като издатели“<sup>3</sup>. Същността на този подход според Пулицци е да се генерира интересна информация, която вълнува потребителите, които иначе не се интересуват от бранда, а от собствените си нужди и потребности. Маркетингът на съдържанието е изкуството да се комуникира с потребителя. Вместо да предлагат директно продуктите си, компаниите трябва да предложат на потребителите информация (т.е. съдържание), което ги образова, забавлява и изгражда емоционална привързаност с бранда и компанията. Доброто и качествено съдържание допринася за положително потребителско изживяване с бранда, а освен това то бива добре „възнаградено“ от търсачките.

## 2. А всъщност как четат потребителите в Интернет?

В книгата си „Да се отървем от думите или как да пишем ефективно онлайн съдържание“ Дж. Редиш споделя, че хората не посещават уебсайтовете, мобилните приложения и социалните медии заради удоволствието от навигацията и търсенето, нито за да се възхищават на оригиналния дизайн, а заради съдържанието, което намират. Потребителите влизат в Интернет заради информацията и отговорите на въпросите си и искат тази информация да е лесна за намиране и разбиране, да бъде точна, актуална и надеждна. Редиш разглежда съдържанието като еквивалентно на комуникация, разговор с потребителите, а за да бъде съдържанието стойностно, а оттам и комуникацията ползотворна, компаниите трябва:<sup>4</sup>

- да са наясно с „разговорите“, които потребителите искат да проведат с уебсайтовете и мобилните приложения;
- да отговорят на тези искания;
- да ангажират вниманието на посетителите дотолкова, че да ги накарат да останат на сайта или да се върнат;
- да изпълнят маркетинговите си цели.

Задачата се усложнява от факта, че читателското поведение на потребителите в Интернет е съвсем различно. Онлайн хората се „плъзгат“ по текста и го „сканират“. Динамичното ежедневие не оставя много свободно време и посетителите на уебсайта искат да прочетат точно толкова, колкото им трябва, за да удовлетворят информационните си нужди. Ако не намират търсеното или пък бъдат претоварени с информация, те „прескачат“ от страница на страница. Ключът към задържането на потребителите на уебсайт и да се улови вниманието им, е да се даде отговор на техните въпроси, да им се предостави информацията, за която са дошли. Подбудите на потребителите да посетят конкретен уебсайт са различни – работа, образование, развлечение, а средата, която може да им предостави полезно съдържание – разнообразна: уебсайтове, социални мрежи, блогове и др.

Друг изследовател на ползваемостта на съдържанието в Интернет – Стив Круг в книгата „Не ме карай да мисля: Разумен подход към уеб ползваемостта“ синтезира

<sup>3</sup> Lieb, R., Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media, 2013.

<sup>4</sup> Redish. J., Letting Go of the Words, Writing Web Content that Works, Elsevier, 2012.

един от водещите принципи при писане на съдържание за Интернет. Авторът излага три факта. Първият гласи: „Потребителите не четат страниците. Те ги сканират.“ Те плъзгат погледа си по текста в търсене на ключови думи и изрази. Причините за това са няколко. Първо, хората са на своеобразен „лов“ за информация, а в Интернет нещата трябва да стават бързо. Освен това те реално не трябва да четат всичко, понеже им е необходима само част от информацията на страницата. Вторият доказан факт на Круг гласи: „Потребителите не правят най-добрия избор. Задоволяват се с наличното.“ Те не изчитат цялата налична информация, за да направят оптимален избор, а избират първата разумна възможност. Основната причина за това отново е, че разполагат с ограничено време и предпочитат нещата да стават бързо. Никой няма да ги санкционира, ако попаднат на ненужна информация. Освен това търсенето наслуки е много по-забавно и по-бързо, ако се налучка точният резултат. И третият факт, доказан от Круг гласи: „Потребителите не се опитват да си изяснят как действат нещата. Те просто някак си се справят.“ Рядко се замислят, че използват браузъри, търсещи машини и т.н. Круг споделя, че по негови наблюдения значителен брой потребители смятат, че Google е Интернет. Авторът коментира третия факт, като привежда две обяснения за него. Първо, за потребителите не е важно точно как се случват нещата в Интернет пространството. Второ, ако хората са открили начин, който е ефективен за самите тях, му остават верни и рядко търсят алтернативи, освен ако някой не им ги представи.<sup>5</sup>

### 3. „Краткото е повече“ или как се пишат кратки и съдържателни текстове

Редиш извежда следната мантра за специалистите, които пишат съдържание за уеб пространството - „Краткото е повече“, а в книгата си „Как се пише дипломна работа“ Умберто Еко казва: „Вие не сте Пруст. Не пишете дълги изречения. Ако Ви идват наум, напишете ги, но после ги разбийте на по-малки.“

Този принцип лесно бихме могли да го приложим и относно съдържанието в Интернет. Представянето на съдържанието във виртуалното пространство е изключително важно. Натягат ли изразите, станат ли страниците твърде дълги, потребителят напуска страницата.

Интересно звучи третото правило на ползваемостта на Круг, а именно: „Отървете се от половината думи от всяка страница, а сега се отървете и от половината от останалото“. Колкото и да звучи крайно, Третото правило всъщност е реално приложимо. Според Круг по този начин се постигат няколко цели:<sup>6</sup>

- намалява се нивото на „шума“ в уеб страницата;
- подпомага същественото съдържание да изплува отгоре;
- уебстраниците стават по-къси, като по този начин потребителите могат да видят повече, без да има нужда да скролват надолу.

Якуб Нилсен сравнява интернет потребителите с дивите животни в джунглата. Дивите животни избират къде, кога и какво да ядат на базата на високо оптимизирани формули, усъвършенствани еволюционно от природата. При търсене на желаната информация или продукт в Интернет хората проявяват подобна логика. Подтикът обаче е съвсем различен. Докато за дивото животно лошо направеният избор води до глад и отмиране на поколението, то търсенето и предлагането се подчиняват на базисния закон на мързела. Мързелът е човешка черта, която също така може да се

<sup>5</sup> Krug, S., Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability, New Riders, 2014

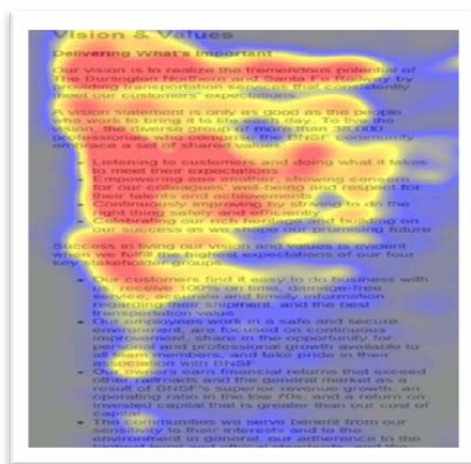
<sup>6</sup> Пак там.

свърже с оцеляването – тя „проповядва” да не се полагат ненужни усилия, свързана е със самосъхранението. Именно този принцип лежи и в логиката на търсене в Интернет – всеки иска максимален резултат с минимални усилия. Така законът на мързела превръща правилно поднесената, точна, но и изчерпателна информация в най-силното оръжие на всеки бранд.

Редиш описва процеса по създаване на успешен от маркетингова гледна точка текст. Основната цел, която всеки, който създава съдържание в Интернет, трябва да следва, е: „Дай на потребителите това, от което имат нужда”.

Авторката посочва стъпките за подобряване на наличното съдържание в Интернет, както и цялостната стратегия за създаване на ново съдържание. Първата стъпка според нея е осмислянето на темата – как тя се вписва в маркетинговата стратегия на компанията, в стратегията на съдържанието. Като следваща стъпка следва да се очертае „персоната” или какъв тип съвкупност от хора с определена професия, възраст, пол, образование ще бъдат „мишена” на съдържанието, както и от какъв аспект на темата те биха се интересували. Редиш препоръчва да се напишат точни въпроси, каквито биха задали потребителите, отнасящи се до избраната тема. След логическата подредба на въпросите може да се каже, че базисното съдържание на текста е готово. Тук е моментът да припомним за т. нар. „обърната пирамида” на писане, както я наричат журналистите. Ако пишем есе, никога няма да започнем със същината на идеите си. Те винаги ще дойдат на края. Точно обратното е при създаването на съдържание за Интернет – най-ценната информация следва да се посочи в началото. След това статията може да доразвива поставения проблем или да дава подробности, но важното е в самото начало да е задържала вниманието на потребителя.

Тази тактика се доказва чрез технологията „Eye-tracking” за проследяване движението на очите, когато потребителят се запознава за пръв път с конкретен текст. Този метод за проследяване на очите, показва определена зависимост в поведението на повечето потребители. Посетителите в сайтовете първо четат какво пише най-отгоре в статията например, а после, ако не прочетат изцяло статията, се плъзгат по съдържанието, докато нещо не им привлече вниманието.



**Фигура 1.** Технология „Eye-tracking” за проследяване движението на очите, когато потребителят се запознава за пръв път с даден текст<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Източник: Nielsen and Pernice, Eye-tracking available at: [www.useit.com/eyetracking](http://www.useit.com/eyetracking) and Eyetracking Web Usability, 2010.

Проследяването на погледа показва, че вниманието на читателя се насочва към началото на реда, но в някои параграфи (които не провокират интерес) погледът се е плъзгал до средата на реда и е преминавал на следващия. Тези данни доказват нуждата основното послание или информация на съдържанието да бъде поставяно в началото. Често липсата на интерес към определен текст не е провокирана от реална липса на интригуващо съдържание. Нещата опират до метриката на текста. Доказано е, че дългите текстове без много параграфи, разграфяване и отделяне на компоненти „плашат“ потребителя.

Не на последно място, Редиш обръща внимание на дизайна и организирането на съдържанието. Независимо дали потребителите използват смартфони, таблети или десктоп компютри, кратките изречения и параграфи, булетите, подточките винаги улесняват четящия, правят информацията подредена и лесна за възприемане.

Ако интернет съдържанието не отговаря на посочените изисквания и принципи, то губи своята аудитория. В дигиталния свят писаният текст не получава тази завършеност, каквато получава написаният роман например, след като бъде издаден и пуснат на книжния пазар. Всеки принцип, правило и стратегия за писане на ново съдържание, може лесно да се приложи и за реорганизиране на вече публикуваното в Интернет пространството.

#### 4. Описание на продуктите и услугите на една организация в Интернет

От всички разгледани дотук особености е ясно, че начинът, по който да подхождат организациите при описание на продуктите си в Интернет, трябва да бъде обект на особено внимание, ако целта е потребителите да прочетат предназначения за тях текст, да останат в уебсайта, да го споделят с приятелите си, да бъде спечелено доверието им и впоследствие те да бъдат превърнати в клиенти.

Когато организациите използват медиите, за да рекламират продуктите си, те искат да установят симбиоза – издателят предлага стойностно съдържание, от което потребителите се интересуват, а рекламодателят плаща, за да се възползва от това внимание. Обаче Интернет променя значително ситуацията и буквално всеки може да публикува съдържание. В книгата си „Маркетинг на съдържанието: Мисли като издател“ Ребека Либ споделя, че в „дигиталната среда е точно толкова лесно да се превърнеш в медия, колкото да платиш на такава“.<sup>8</sup>

Компаниите имат пълната власт да предлагат на вниманието на аудиторията не само рекламно представяне на продуктите си, а и полезно за тях съдържание. Така например в секцията Your Skin (<http://www.bioderma.com/en/your-skin>) в международната версия на английски език на уебсайта на френската козметична компания Bioderma (<http://www.bioderma.com/en>) са предложени експертни съвети в грижата на кожата според типа кожа. Потребителите влизат в сайта, разглеждат продукт, който ги интересува, а във въпросната секция са предложени експертни съвети по най-съществените въпроси в грижата за съответния тип кожа. Съветите са ценното съдържание, на което потребителят попада докато търси в мрежата информация за конкретен проблем, а не конкретен продукт.

Българският адвокат Татарова използва подхода на маркетинга на съдържанието на уебсайта си <http://tatarova.com>. Освен описание на услугите, които предлага, в сайта се публикуват ежедневно новини в сферата на данъчното облагане от България

<sup>8</sup> Lieb, R., Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media, Que, 2012

и света, които биха представлявали интерес за българските предприемачи. Така уебсайтът се превръща в надежден източник на полезна информация. Как обаче да бъде организирано и представено всичко, така че да задържи вниманието и интереса на потребителите върху продуктите на организацията? Например Круг предлага редица стратегии в това отношение. Той сравнява създаването на страници, които да грабнат потребителите, с „проектиране на билборд“. Ценен съвет на Круг е, че организациите трябва да се възползват от установените норми при създаване на съдържание. Така например потребителите в повечето страни очакват логото на компанията да се намира в горния ляв ъгъл на уебсайта, а бутоните за навигация да са горе или долу вляво. Установена е и практика в използването на икони за връзка със социалните медии (социални плъгини), за търсене и др. Разбира се, авторът не се обявява против иновациите при организацията, на уебсайтове, но съветва никога да не се забравя, че основната цел е ползваемостта.

Друг полезен съвет на Круг при създаването на ефективно съдържание е да се използва визуална йерархия на информацията. Колкото по-важно е нещо, толкова повече трябва то да изпъква, да бъде представено с по-едър шрифт и/или оцветено в по-запомнящ се цвят, например. Компонентите, които са логично свързани, да бъдат групирани и визуално. Организацията на продуктови категории трябва да е ясна, както и зоните на Интернет страницата.



*Фигура 2. Визуална йерархия на информацията*

Според Круг сериозен враг на ползваемостта на съдържанието е визуалният шум. Ако всичко на конкретен уебсайт търси вниманието на четящия с ярки цветове, мигащи заглавия и подвижни банери, резултатът може да бъде негативен. Визуален шум поражда и недобре организирани и „претрупани“ страници. За да се избегне този ефект трябва много внимателно да се планира кои компоненти трябва да фигурират в началната страница, колко информация да се предложи за всеки компонент, с какъв шрифт и цвят да се пише и т.н.

Текстовото съдържание трябва да бъде форматирано така, че да се „сканира лесно“. Форматирането може значително да улесни потребителя. Но колкото и да е важно форматирането, най-важно е самото съдържание. В блога на Kissmetrics (<https://blog.kissmetrics.com>) копирайтърът Хенеке Дуистермаат дава ценни и полезни съвети. Първото нещо, което трябва направи компанията, преди да се премине към създаване на съдържание, е да се определи целевата аудитория, като се съставят потребителски профили и „персони“, за да е наясно пишещият към кого се обръща. Втората стъпка е да се състави изчерпателен списък с предимствата и ползите от

закупуване на продукта/услугата. Колкото и да обичат компаниите да говорят за продуктите си, не това искат да прочетат потребителите. Потребителите искат да видят решение на своя проблем или да научат какви ползи ще получат, ако закупят продукта. Ето защо при описанието продуктите характеристики трябва да се представят като ползи за клиентите. Така например ако компанията продава висококачествен душгел, не е необходимо да се изброяват имената на съставките, вложени за създаването му, а трябва да се представят ползите за клиента, като например: възвръща еластичността и мекотата на кожата, забавя стареенето, предлага всичко, от което се нуждае потребителя. Съществен момент при създаването на съдържание са тонът и стилът, с които компанията се обръща към потребителите. Безличното и сухо обръщение няма да провокира емоционална реакция, докато с малка доза хумор у потребителя се стимулира позитивен отклик. Форматирането на съдържанието е следващият компонент, който трябва да се обмисли. Специалистите обръщат по-особено внимание на: подзаглавията, с които да се задържи вниманието на четящия, на използването на булети за изброяване, едрият шрифт, за да бъде текстът максимално четим, добавянето на визуален материал под формата на снимка или видео, оставяне на свободно пространство, за да има „въздух“ на страницата.

Следващият момент е написването на първа чернова според зададените критерии. Резултатът трябва да бъде обективно оценен по отношение на целевата аудитория. Съдържанието трябва адекватно да адресира целевата аудитория и да представя ползите от продукта, като до минимум са сведени възможностите за възражение от страна на четящия. Проверява се и нивото на обвързаност с бранда или продукта, което провокира текста у четящия.

На последния етап съдържанието трябва да се оптимизира за търсещите машини. Това се получава естествено и „органично“, когато текстът съдържа ключови думи и изрази, които би използвал потребителят. SEO експертите съветват при писане на съдържание на първо място да бъде потребителят и обръщението да бъде към него, а не към „паяците“ на търсещите машини.

### **5. Интернет съдържание - къде, какво и защо?**

Казаното дотук е общовалидно за създаването на съдържание за Интернет, като акцент бе съдържанието в уебсайта. Но съдържанието в Интернет може да се разпространява по много и различни канали: социалните медии (Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Twitter, Pinterest и др.), електронната поща, блогове, свързани с корпоративните уебсайтове, или допълващи ги микросайтове. Споделянето на съдържание в социалните мрежи подобрява значително видимостта на бранда, както и възможността за споделяне на съдържание.

Съдържанието също може да бъде под много различни форми: статия, блог статия, електронен информационен бюлетин, пост в социалните медии, инфографика, дигитално списание, дигитална книга, комикс, онлайн игра и др. При всички тях има специфики, произтичащи от ограниченията в дължината, но ръководните принципи са едни и същи: информацията трябва да е представена по визуално привлекателен начин, да бъде актуална, интригуваща, подкрепена с изображения, форматирана така, че околото да я възприема лесно, информационно наситена и без излишна информация. Последното е валидно дори и при по-дългите форми на съдържание като дигиталните списания и книги. Потребителите не са подготвени да прекарват часове взрени в плътно изписани страници, за да извлекат нужната информация. Ето защо макар понятието „книга“ да предполага точно това, определението „дигитална“ налага различни изисквания.

Подготвяйки всички тези видове съдържание, компаниите не бива да забравят какво всъщност целят с него, а именно да провокират потребителско действие, водещо до печалба. Ако съдържанието е стойностно, ползите са наистина много:

- Нараства информираността за бранда и компанията;
- Печели се лоялността на потребителите;
- Генерират се нови клиенти (лийдове - leads) чрез предоставяне на лични данни на потребителя (най-често име и имейл адрес);
- Увеличава се трафикът на уебсайта;
- Увеличават се продажбите;
- Компанията може да се превърне в лидер на идеи в конкретната област.

#### **6. Заключение – препоръки за ползваемо съдържание**

Съдържание, което не е ползваемо, се превръща просто в пълнеж на уебсайта, който потребителите не четат и следователно съществуването му губи смисъл. За да има полза от него, съдържанието трябва да изпълнява функциите си, които могат да бъдат печеливши както за потребители, така и за търговци – първите получават информацията, която ги интересува, а предоставяйки я, вторите печелят потребителите.

В доклада бяха представени особеностите, които трябва да се вземат предвид, за да бъде съдържанието ползваемо от потребителя. От съществено значение е то да бъде полезно и стойностно, но ако не бъде представена спрямо „законите на Интернет“ полезността е „безполезна“ сама по себе си. Съдържанието трябва да бъде визуално структурирано така, че да бъде приветливо за око на четящия. Параграфите трябва да са кратки, разделени с тематични подзаглавия, основното заглавие трябва да е достатъчно информативно. Основната информация, която цели да внуши съдържанието, трябва да се представи в началото, а след това „да се сервира гарнитурата“ под формата на допълнителни подробности. Ползваемостта се увеличава значително и ако текстовото съдържание си партнира с подходящо изображение. Добре структурираното от формална и смислова гледна точка съдържание, придружено от умело подбрано изображение, се превръща във визуален и смислов капан за потребителите. Ако редовно попадат именно на такова съдържание в даден уебсайт, у тях несъзнателно се изграждат положителна нагласа и доверие, и всичко това работи в положителна насока за бранда.

В крайна сметка Интернет не е нищо друго освен безбрежно море от съдържание. И именно поради тази причина на виртуалното бойно поле се води битката на ползваемостта, в която печелят способните да генерират най-ползваемо съдържание, защото, както прозорливо бе отбелязал преди двадесет години основателят на Майкрософт Бил Гейтс „Съдържанието е цар!“<sup>9</sup>

#### **Използвана литература и източници**

1. Дуранкев, Б., кол., Ключ към маркетинга, ИК на УНСС, С., 2012
2. Дуранкев, Б., Комуникационна политика, ИК на УНСС, С., 2013
3. Ванков, Н., Интернет комуникации, ИК на УНСС, С., 2013
4. Krug, S., Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability, New Riders, С., 2014

---

<sup>9</sup> <http://www.craigbailey.net>

5. Lieb, R., Content Marketing: Think Like a Publisher-How to Use Content to Market Online and in Social Media, C., 2013
6. Nielsen, J., Usability 101: Introduction to Usability, C., 2013
7. Nielsen and Pernice, Eye-tracking available at: [www.useit.com/eyetracking](http://www.useit.com/eyetracking) and Eyetracking Web Usability, C., 2010.
8. Redish. J., Letting Go of the Words, Writing Web Content that Works, Elsevier, C., 2012

**Източници от интернет**

1. [www.http://contentmarketinginstitute.com/](http://contentmarketinginstitute.com/)
2. <http://content-science.com/>
3. <https://kissmetrics.com>
4. <http://www.craigbailey.net>
5. <http://www.bioderma.com/en>
6. <http://tatarova.com>