

STRUCTURA UNUI SITE WEB

SCHIȚA SITE-ULUI

Pentru a realiza designul unui site sunt folosite o serie de tehnici cu ajutorul cărora paginile capătă contur, atât din punct de vedere vizual cât și din punct de vedere al organizării legăturilor și al amplasării conținutului în pagini. Odată ce v-ați decis asupra modului în care va fi structurat site-ul este foarte bine ca înainte de a începe scrierea efectivă a codului HTML pentru fiecare pagină în parte, să realizați o schiță a întregului site. Puteti folosi în acest scop Microsoft Word sau orice alt procesor de text. Pentru început creați un document nou în care listați punctele majore pe care doriți să le acoperiți în pagina Home. Faceți de asemenea o listă a elementelor grafice pe care intentionați să le includeți, însoțite de indicații privind așezarea lor în pagină. Stabiliți care sunt paginile de nivel unu și ce informații doriți să oferiți în cadrul lor, precum și paginile subordonate acestora care vor cuprinde detalierea subiectelor anunțate în paginile de nivel unu. Pentru a avea o imagine cât mai exactă a structurii site-ului încă din faza de schițare a sa este recomandat să folosiți bara de instrumente Outlining din meniul Tools > Customize din Word. Aceasta vă permite să stabiliți nivelul paginilor și să realizați cu ușurință ramificarea lor în adâncime. O altă metodă pentru a realiza schița site-ului o constituie graficul (sau harta) siteului. Dacă nu doriți să vă complicați folosind un editor de text sau un program de grafică, puteți realiza o astfel de schiță și pe hârtie, cu creionul. Desenați câte un dreptunghi pentru fiecare pagină din site, specificând în interiorul său scopul și obiectivele paginii, elementele și aranjarea lor în pagină. Apoi uniți dreptunghiurile prin săgeți pentru a specifica traseele pe care le poate parcurge utilizatorul.

Săgețile reprezintă de fapt legăturile dintre pagini. Aveți grijă ca spre pagina Home să indice toate săgețile, pentru a asigura astfel o legătură cu ea din orice pagină a site-ului. În acest mod puteți planifica pentru fiecare pagină ce urmează să vadă, să înțeleagă și să facă vizitatorul acesteia, precum și unde se poate deplasa din pagina respectivă. Oricare ar fi metoda folosită pentru a schița site-ul, la fiecare pagină trebuie să vă puneți următoarele întrebări: - Ce doresc să afle vizitatorul din aceasta pagină? - Ce doresc să facă vizitatorul în acest moment? - Ce doresc să simtă vizitatorul parcurgând pagina? - Unde doresc să meargă vizitatorul în continuare? Desigur, în ultimă instanță comportamentul și impresiile vizitatorului scapă controlului designerului, însă un site în care fiecare pagină dă răspunsuri clare și limpezi acestor întrebări are foarte multe șanse de a întruni aprecierile pozitive ale vizitatorilor săi. 20 Pagina de intrare în site (pagina intro) Există multe site-uri care înainte de pagina Home au o pagină de intrare în site, numită pagina intro. Scopul unei astfel de pagini este identificarea rapidă a obiectului site-ului în timp ce se încarcă restul de date. Pagina splash are pentru site același rol pe care îl are coperta unei cărți sau prima pagina a unei reviste. Această primă pagină trebuie să se încarce rapid, să aibă un impact vizual puternic și să comunice esențialul despre subiectul site-ului sau compania căreia îi aparține site-ul. Exista opinii divergente în legătura cu folosirea și utilitatea paginii intro într-un site. Mai ales dacă face apel la elemente multimedia, sunet, grafică, animație complexă care încetinesc timpul de încărcare, pagina intro poate aduce mai degrabă deservicii site-ului. În plus, pagina splash poate fi resimțită de vizitator ca o barieră în accesul imediat la informațiile din interiorul site-ului.

Pagina Home Deși aspectul și conținutul paginii Home poate varia foarte mult de la un site la altul, există câteva elemente comune prezente în orice pagină de start: o Identificarea firmei sau companiei căreia îi aparține site-ul (dacă este cazul) o Descrierea scopului site-ului o Descrierea structurii site-ului. Pagina Home are și funcția de Cuprins al site-ului oferind indicații vizitatorilor asupra subiectelor abordate. Stabilirea relațiilor între secțiunile de nivel unu ale site-ului și cele subordonate lor. Aceasta se realizează prin intermediul barelor de navigare, butoanelor, hărților de imagini sau listelor de legături. o Furnizarea informațiilor de contact. Paginile din interior Paginile de nivel unu reprezintă diviziunile majore ale subiectului general al siteului. Există tentația de a include prea multe informații detaliate la acest nivel. Dacă siteul acoperă un subiect vast, cu o cantitate mare de informații specifice, este bine să lăsați detalierea acestora pentru paginile de nivel doi. Paginile de nivel unu

trebuie să conțină o descriere succintă a subiectului acoperit precum și legături către paginile de nivel doi care detaliază fiecare parte a subiectului. O tehnică des utilizată este plasarea resurselor suplimentare în pagini de nivelul trei. De exemplu o pagină de nivelul doi care oferă pe lângă text și imagini explicative ale unui anumite noțiuni poate fi legată de pagini de nivel trei care conțin imaginile. Când vizitatorul face click pe un anumit text aflat în pagina de nivel doi se deschide pagina de nivel trei cu imaginea explicativă. Avantajul acestei abordări este descongestionarea paginilor de nivelul doi care cuprind detalierea subiectului. Schita trebuie să cuprindă, pe lângă modul de organizare a paginilor, și o listă cât mai completă a elementelor pe care doriți să le includeți în fiecare pagină (imagini, formulare, fișiere multimedia, etc.). Fragmentarea informațiilor Omul poate procesa o cantitate limitată de informații într-o anumită unitate de timp. Din acest motiv, una dintre sarcinile specifice în designul Web este fragmentarea informațiilor în secvențe care să nu depășească posibilitățile de cuprindere ale utilizatorului. 21 Cantitatea de informații cuprinsă într-o pagină nu trebuie să-l copleșească pe vizitatorul paginii sau să mărească timpul ei de încărcare.

De asemenea, modul de fragmentare al informației trebuie să focalizeze atenția vizitatorului asupra principalelor subiecte abordate în pagină și să îl ajute să ia cunoștință în mod gradat de subiectul prezentat. Fragmentarea corectă a informațiilor este în avantajul designerului , deoarece îl ajută să creeze pagini reutilizabile . Dacă fiecare pagină pe care o veți crea servește la îndeplinirea unui anumit scop, puteți include această pagină fie direct, fie ca o resursă utilă și în alte site-uri pe care le creați ulterior și care au subiecte conexe cu pagina respectivă. În cadrul site-ului fragmentarea informațiilor conduce la stabilirea modului în care va fi detaliat subiectul, la determinarea numărului de pagini necesare pentru acesta precum și a nivelului paginilor. Deși divizarea subiectului în părți mai mici este o tehnică deosebit de utilă, nu abuzați totuși de puterea hypertextului . O fragmentare excesivă a subiectului într-un mare număr de pagini este la fel de obositoare ca și prezentarea acestuia în bloc. Un design eficient anticipează nevoia vizitatorului de a obține informații suplimentare și furnizează la momentul oportun legături către paginile care detaliază acel punct. În cadrul unei pagini, modul de fragmentare al informațiilor ține de logica internă a subiectului prezentat. Pentru a diferenția părțile constitutive ale subiectului unei pagini o mare importanță o are organizarea textului în cadrul paginii. Cei mai mulți dintre cei care navighează pe Web obișnuiesc să "scaneze" paginile în căutare de informații. Ei citesc mai întâi titlurile, listele, și primele fraze dintr-un paragraf. Este bine să țineți seama de acest lucru când organizați textul în pagină. Conținutul paginii trebuie să fie cât mai ușor de citit. Folosiți paragrafe scurte, despărțite prin linii libere, evitați frazele prea lungi și folosiți în mod judicios titlurile. Accentuați părțile pe care vreți să le scoateți în evidență în text prin îngroșare sau scrierea lor cu altă culoare, dar nu în exces. Abuzul de culori sau de texte scrise cu caractere aldine fac pagina încărcată și greoaie. Este indicat să vă limitați la un număr redus de tipuri de font. Cele mai apreciate sunt Verdana și Arial , deoarece sunt lizibile și elegante.

Este mai bine să evitați folosirea tipului Times New Roman, deși este un tip foarte folosit în editarea de texte. Spre deosebire de textele tipărite, pe monitor citirea se face cu 25% mai încet deoarece monitorul adaugă fonturilor un anumit grad de neclaritate (fuzziness), mai accentuat la fonturile cu serife , așa cum este Times New Roman. Nu aranjați textul în pagină pe două coloane astfel încât vizitatorul să fie nevoit să revină în partea superioară a paginii pentru a citi ce-a de-a doua coloană. Acest format este potrivit pentru ziare și reviste dar nu și pentru o pagină Web deoarece rupe cursivitatea deplasării în cadrul site-ului. Legarea paginilor Modul în care veți realiza legăturile dintre pagini depinde de structura site-ului. Dacă optați pentru o structură ierarhică, legăturile din interiorul site-ului vor fi adaptate acestei structuri. Avantajul structurii ierarhice este că oferă utilizatorului posibilitatea unei navigări logice, plecând de la informațiile generale către cele particulare. Dezavantajul acestei tehnici este că utilizatorul trebuie să urmeze o cale prestabilită pentru a ajunge la o anumită informație, care se poate afla câteva link-uri distanță de pagina Home . 22 O altă manieră de a realiza legăturile din interiorul site-ului este de a lega fiecare pagină de toate celelalte. Veți obține astfel o structură ne-ierarhică care are avantajul că fiecare pagină se află la distanța de un link de oricare alta, inclusiv de pagina Home . Pentru site-urile de

dimensiuni reduse o astfel de structură poate funcționa bine, însă pentru site-urile cu un mare număr de pagini numărul de legături crește rapid iar navigarea în interiorul site-ului devine foarte dificilă. În plus, utilizatorul nu are la dispoziție o cale ierarhică prin care poate ajunge la o informație specifică. Instrumentele de navigare Pentru a realiza o navigare logică și eficientă în cadrul site-ului instrumentele de navigare trebuie să fie perfect adaptate modului în care sunt create legăturile dintre pagini și în plus, să ofere indicii vizuale asupra funcției lor. Pentru a crea un aspect vizual unitar al întregului site și pentru a nu deruta vizitatorul, este recomandat ca instrumentele de navigare să fie aceleași în toate paginile. Stabiliți de la început aspectul icon-urilor , butoanelor sau textului pe care le veți folosi drept legături și păstrați-l pe parcursul întregului site. Această tehnică oferă siteului coerență și unitate și stabilește imediat identitatea fiecărei pagini în cadrul site-ului. În plus, folosirea repetată a acelorași elemente grafice de navigare mărește eficiența browserului deoarece acestea sunt încărcate la deschiderea primei pagini și stocate în memoria cache , fără a mai fi necesară încărcarea lor la fiecare nouă pagină. Instrumentele de navigare trebuie să fie cât mai ușor de înțeles și localizat. Dacă folosiți o bară de navigare plasați-o acolo unde vizitatorii sunt obișnuiți să o caute: în partea superioară a paginilor, în stânga sau în dreapta paginii.

Folositi o bară secundară de navigare la baza paginii, aceasta îl va ajuta pe vizitator să se deplaseze într-o altă secțiune a site-ului fără a mai fi nevoie să deruleze pagina în sus până la bara principală de navigare. Dacă site-ul este de dimensiuni mari este o idee bună să creați o pagină specială care să reprezinte harta site-ului și să plasați legătura către ea în bara principală de navigare din cadrul fiecărei pagini. Aceasta va permite vizitatorului să se orienteze în interiorul site-ului, oricare ar fi pagina prin care a intrat în site. Harta va conține legături către toate paginile, grupate conform modului de organizare al site-ului. De asemenea, dacă folosiți o structură ierarhică, este utilă prezența unui instrument suplimentar care să informeze vizitatorul asupra locului unde se află în cadrul site-ului și a căii prin care a ajuns aici, în maniera urmatoare: Home > Pagina de nivel unu > Pagina de nivel doi > Pagina curenta. Informațiile despre site și pagina curentă Fiecare pagină a site-ului trebuie să conțină indicații privind scopul și obiectivele site-ului precum și obiectivele specifice acelei pagini. În faza de planificare se colectează informații privind publicul țintă, se formulează scopul și obiectivele întregului site. Acestea reprezintă elementele fundamentale în jurul cărora este construit site-ul . Fiecare pagină a sa are drept scop îndeplinirea unuia dintre obiective. Aceste informații trebuie comunicate în pagina respectivă. Vizitatorul nu trebuie forțat să ghicească ce rol are o anumită pagină în cadrul site-ului. Multe site-uri prezente pe web conțin o pagină specială cu informații de contact precum și o pagină care conține informații despre site și creatorii săi (pagina About). Totuși este recomandat ca aceste informații să fie incluse și în subsolul paginilor din interiorul site-ului. Este bine să includeti aici informații despre copyright, data ultimei reactualizări a paginii, despre organizația sau compania căreia îi este dedicat site-ul 23 (dacă este cazul) și informații de contact (adresa de mail, număr de telefon, adresa poștală).

. PLANIFICAREA SITE-ULUI WEB

Website reprezintă o colecție de pagini web tipice unui domeniu particular sau unui subdomeniu din World Wide Web. Planificarea este un aspect crucial în procesul de creare a unui site Web, deoarece este etapa în care se iau decizii care vor influența designul, implementarea și, mai târziu, promovarea site-ului. World Wide Web fiind un mediu deschis și dinamic, planificarea este mai degrabă un proces continuu în care intervin schimbări determinate de înnoirea permanentă a informațiilor și de apariția altora noi. Atunci când creem un site Web trebuie să fim conștienți că există o serie de factori asupra cărora creatorul site-ului nu are nici un control. Primul pas în procesul de planificare este identificarea acestor factori și determinarea modului în care aceștia pot afecta structura viitoare a site-ului. a) Factori care nu pot fi planificați Factorii pe care creatorul site-ului nu îi poate controla și prin urmare nu pot face obiectul unei planificări riguroase sunt următorii:

- Comportamentul utilizatorului Acest factor implică faptul că nu se poate controla cum va accesa utilizatorul informațiile din site-ul realizat. Web-ul este un sistem permeabil , aceasta însemnând că un vizitator poate intra în interiorul site-ului nu numai prin pagina de început (pagina home) ci și printr-o pagină oarecare. Vizitatorul site-ului poate ajunge la el parcurgând o listă de rezultate furnizată de un motor de căutare, sau prin intermediul unui link aflat pe un alt site, sau parcurgând o listă de resurse. Oricare dintre aceste metode îl poate conduce pe vizitator la o altă pagină din interiorul site-ului, și nu la cea destinată de proiectant a fi pagina Home. În general, creatorul site-ului este tentat să structureze site-ul având în minte un anumit tip de acces, cel mai adesea cel care pleacă de la pagina de start, ceea ce conduce la alegerea unei anumite structuri, la o anumită organizare a legăturilor între pagini, etc. Trebuie avut permanent în vedere faptul că vizitatorul site-ului poate avea un cu totul alt mod de a parcurge site-ul decât cel gândit de proiectant și să i se furnizeze de-a lungul întregului site elemente de navigație clare care să-l ajute să se orienteze.

- Browserul utilizatorului Așa cum am mai discutat, există o mare varietate de browsere folosite pentru a vizualiza paginile Web . Prin urmare, vizitatorii site-ului vor percepe o imagine diferită a site-ului creat, în funcție de tipul de browser folosit. Creatorul site-ului nu poate ști ce tip de browser folosește un anumit vizitator și deci nu are control asupra modului în care va fi afișat conținutul paginilor sale. De exemplu, mai există încă utilizatori care folosesc versiuni vechi de Netscape sau Explorer, care nu suportă anumite extensii HTML. Exista de asemenea încă în uz browsere text, cum este Lynx , care nu suportă grafica. Dacă se plasează informații esențiale în fișiere grafice, de exemplu, acești utilizatori nu vor avea acces la ele. Din acest motiv, este bine să se stabilească de la început care să fie nivelul de accesibilitate al site-ului din acest punct de vedere. Un alt aspect este înțelegerea faptului că HTML este un limbaj care este destinat definirii structurii documentului și nu al modului său de afișare. Este recomandat să se evite specificarea în detaliu a aspectului paginilor sau optimizarea paginilor pentru un anumit tip de browser .

- Legăturile cu pagini externe Într-un site Web există de obicei legături către resurse exterioare site-ului care sunt și ele în afara controlului proiectantului. Paginile referite prin aceste legături își pot schimba adresele, făcând astfel ca legătura să nu mai fie valabilă (legături perimate). De asemenea pot exista legături rupte, în cazul când serverul pe care este găzduită pagina respectivă are anumite dificultăți tehnice. Ținând seama de imposibilitatea de a controla acest aspect, pot fi adoptate mai multe metode de abordare: - Site-ul sa nu conțină nici o legatură externă sau care să se afle în afara controlului direct al designerului . Este metoda cea mai sigură. Din păcate, această strategie anulează posibilitatea ca vizitatorul să beneficieze de informații conexe cu subiectul site-ului aflate în exteriorul sau. - Centralizarea resurselor. Este o practică des întâlnită pe Web , aceea de a include toate legăturile externe într-o pagină special destinată acestora. Beneficiul acestei strategii este că în cazul când una dintre aceste legături externe nu mai funcționează, vizitatorul se poate cu ușurința reîntoarce la pagina de resurse pentru a testa următorul link. În plus, cu unele excepții, vizitatorii vor parcurge cel puțin o parte a site-ului înainte de a ajunge la pagina de legături externe și a-l părăsi, eventual, definitiv. - Lesirea liberă. Este cea mai flexibilă abordare, permițând plasarea legăturilor externe oriunde în cadrul paginilor.

Dezavantajul ei major este că vizitatorul poate părăsi prematur site-ul pentru a urma un anumit link. Dacă nu există control asupra legăturilor de la site către exterior, este tot atât de adevărat că nu se pot controla nici legăturile care se fac din exterior către site. Acest lucru poate fi dezavantajos, deoarece nu se poate ști în ce mod este prezentată legătura către site-ul proiectat. Poate că referirea la el este ironică sau răuvoitoare, însă acest lucru este dincolo de controlul proiectantului. Tot ceea ce se poate face este să se creeze un site de calitate și cu un conținut valoros, care să convingă prin el însuși. Cu toate că elementele prezentate mai sus pot părea descurajante, unele dintre ele prezintă totuși și avantaje. Astfel, permeabilitatea Web-ului poate lucra în favoarea designerului, cu condiția ca acesta să structureze atent informațiile prezentate și să ofere suficiente elemente de navigație.

O pagină sau un grup de pagini din cadrul unui site pot fi folosite ca referințe în alte pagini sau chiar ca elemente constitutive ale unui alt site. De exemplu, un site de tip mono-pagină care face prezentarea unui manual de HTML poate fi folosit ca pagină individuală într-un site de librărie electronică, sau poate constitui o legătură utilă din interiorul unui site de design Web, mărind astfel șansele ca pagina respectivă să fie accesată de vizitatori printr-unul dintre aceste puncte.

b) Etapele planificării site-ului Web
Procesul de planificare a unui site trebuie să parcurgă următoarele etape: $\frac{3}{4}$ Stabilirea audienței. 25 Pentru a crea un site de calitate și o comunicare eficientă a informațiilor, o etapă deosebit de importantă este definirea audienței site-ului. Audiența reprezintă publicul cărui i se adresează site-ul. Stabilirea audienței site-ului este esențială deoarece contribuie la definirea conținutului paginilor, precum și a organizării și aspectului său. Un site Web creat pe baza unor informații precise asupra audienței sale actuale și viitoare are mult mai multe șanse de succes decât unul care nu se adresează unui public specific. Stabilirea audienței unui site implică doi pași: 1. Definirea publicului țintă. Trebuie să se stabilească cui se adresează site-ul proiectat. Se poate, de exemplu să se adreseze "persoanelor care studiază biologia". Deși este un enunț care definește într-o oarecare măsură audiența site-ului, este de dorit ca definirea audienței să fie mai precisă decât atât. Se poate adresa de pildă, specialiștilor în biologie, și atunci informațiile vor avea un înalt grad de specializare și un nivel științific ridicat sau se poate adresa elevilor de liceu interesați de studiul biologiei, sau care vor da examene la această disciplină. În acest caz informațiile vor fi de nivel mai general, legate de programa școlară și de tipurile de subiecte cu care elevii se vor confrunta la examene.

Dacă, de exemplu, se dorește crearea un site comercial, stabilirea segmentului de piață cărui se adresează este la fel de importantă. Dacă se intenționează vânzarea de produse cosmetice, va trebui să se țintească probabil femeile. Dar aceasta este o reprezentare mult prea generală a publicului. Ar putea fi mai specific, stabilindu-se drept segment de piață femeile cu vârsta mai mică de 25 de ani. În această situație este mai probabil că vor avea succes produsele de înfrumusețare mai îndrăznețe, în vreme ce, dacă se adresează femeilor de vârstă medie, cele mai bine vândute vor fi produsele de întreținere, cremele anti-rid, etc. Concluzia care se impune este că definirea cât mai precisă a audienței este definitorie pentru toate etapele ulterioare ale elaborării site-ului. Cu cât mai bine definită este audiența, cu atât șansele de a crea un site de succes sunt mai mari. 2. Definirea informațiilor necesare care privesc publicul țintă. Nu toate informațiile despre publicul țintă sunt esențiale în elaborarea site-ului. Dacă se intenționează să se adreseze specialiștilor în biologie, care anume caracteristici ale acestora sunt importante pentru proiectantul site-ului? Nivelul de educație? Aria de specializare? Caracteristici personale, precum înălțimea și greutatea? Evident, exceptând cazul în care se intenționează să se vândă prin intermediul site-ului echipament de laborator, ultimele informații sunt inutile. Prin urmare este necesar să se identifice informațiile relevante privitoare la audiența site-ului proiectat. $\frac{3}{4}$ Stabilirea scopului
Stabilirea scopului site-ului este etapa în care trebuie să se răspundă la întrebarea "de ce?". De ce se dorește crearea site-ului? Definiția scopului site-ului reprezintă tema conducătoare în procesul de construire a acestuia. Un site fără un scop clar și bine definit lansează un mesaj neconvingător și ceșos. Vizitatorul se va întreba, fără îndoială, "La ce servește acest site?" și se va grăbi să-l părăsească. Pentru a defini scopul site-ului trebuie avut în vedere următoarele elemente: - Aria de cuprindere a subiectului. Să presupunem că se dorește crearea un site care să conțină informații despre muzica rock a anilor '60. Într-o asemenea situație, nu se definește drept subiect al site-ului muzica rock în ansamblu, deoarece o definiție atât de vastă depășește cu mult aria de cuprindere a subiectului site-ului. 26 - Audiența. În scopul site-ului trebuie să se facă referire și la audiența stabilită anterior. Astfel, scopul site-ului ar putea fi definit în maniera următoare: "Site-ul oferă informații iubitorilor muzicii rock a anilor '60, de vârstă medie". - Nivelul de detaliere a subiectului. Trebuie specificat dacă se referă doar la grupurile rock reprezentative sau se dorește să se facă o istorie completă a perioadei. - Beneficiul sau avantajul vizitatorului. Ce are de câștigat o persoană care vizitează site-ului respectiv? Poate afla informații inedite despre formațiile preferate, sau poate fi informat cu privire la evoluția lor ulterioară. Stabilirea scopului site-ului determină deciziile ulterioare ale

designerului privind mesajul pe care îl transmite site-ul. Un scop bine articulat servește ca jalon pentru toate celelalte etape ale procesului de planificare și creare a site-ului. Scopul site-ului poate reprezenta chiar prima informație care le este oferită vizitatorilor, la intrarea pe prima pagină. ¼ Definirea obiectivelor După ce s-a stabilit audiența site-ului, care sunt informațiile privitoare la publicul țintă, precum și scopul său, pasul următor constă în combinarea tuturor acestor informații și formularea unor obiective specifice ale site-ului.

Obiectivele reprezintă o detaliere a scopului general al site-ului, conținând informațiile specifice care vor conduce la îndeplinirea scopului pentru care a fost creat site-ul. De exemplu, dacă scopul unui site este "să ofere informații despre orașul ZZZ", acesta poate fi dus la îndeplinire prin intermediul unor obiective specifice și variate cum ar fi: informații despre așezarea geografică a orașului, despre dezvoltarea economică, despre viața culturală, obiective turistice, etc. Cu alte cuvinte, în vreme ce scopul site-ului comunică ce se are de gând să se facă, obiectivele comunică ce informații se vor oferi pentru a fi îndeplinit scopul propus. Spre deosebire de scopul site-ului, obiectivele se pot modifica în timp, pe măsură ce apar noi informații despre publicul țintă sau despre subiectul site-ului, cu ajutorul cărora se pot susține mai bine scopul său. ¾ Colectarea informațiilor despre subiect Informațiile referitoare la subiectul site-ului includ atât informațiile on-line cât și sursele clasice de informații. În această etapă se colectează nu numai informații legate de subiectul site-ului care vor fi prezentate utilizatorului ci și informațiile și cunoștințele de care este nevoie pentru realizarea site-ului. Pașii necesari în construirea colecției de informații necesare sunt: - Stabilirea informațiilor necesare, atât cele care vor fi furnizate vizitatorului cât și cele care sunt necesare proiectantului. - Determinarea modului cum de obținere a acestor informații. În această etapă trebuie identificate sursele de documentare. Informațiile despre subiectul ales pot fi găsite pe Web, în literatura de specialitate, în diverse baze de date. - Modul de reactualizare a informațiilor. Dacă informațiile ce se intenționează a fi prezentate sunt dinamice și se perimează cu repeziciune, trebuie stabilit cum se intenționează a fi actualizate și care este intervalul de timp între două reactualizări. De exemplu, dacă se intenționează crearea un site care să prezinte știri sau date despre vreme, ele vor trebui reactualizate zilnic sau chiar mai frecvent. Dacă site-ul prezintă informații despre istorie, evident că informațiile vor fi reactualizate mult mai rar, eventual la apariția unor noi descoperiri arheologice, de exemplu. ¾ Stabilirea specificațiilor Stabilirea specificațiilor pentru un site reprezintă o detaliere a obiectivelor sale și definirea unor cerințe sau a unor restricții. Specificațiile descriu în detaliu ce informații vor fi oferite în paginile site-ului și cum vor fi ele prezentate.

De exemplu, dacă unul dintre obiectivele unui site este "furnizarea de legături către surse bibliografice referitoare la subiect", atunci specificațiile vor preciza care sunt aceste surse bibliografice, care sunt adresele lor URL, câte astfel de adrese vor fi incluse într-o pagină, etc. Specificațiile trebuie să identifice toate resursele necesare atingerii obiectivelor: link-uri, fișiere grafice, fișiere de sunet sau video, alte elemente care vor fi incluse în site: formulare, imagini hartă, scripturi. De asemenea, în cadrul specificațiilor trebuie stabilite și elementele care nu vor fi incluse în pagini (dacă este cazul). De exemplu, se poate specifica să nu fie folosite anumite extensii HTML, sau formulare, fișiere care să depășească anumite dimensiuni, etc. ¾ Stabilirea modului de prezentare Planificarea modului de prezentare implică o serie de decizii care vor servi drept puncte de reper în etapa de construire efectivă a site-ului. Această etapă poate include: - Crearea unor template-uri pentru site. - Crearea unor mostre de documente HTML, imagini hartă, sau formulare. - Eșalonarea în timp a etapelor de creare a site-ului. Un site de calitate, care să ofere informații valoroase în mod atractiv și să permită o comunicare eficientă a acestora nu se naște în mod întâmplător.

Fără a avea o privire de ansamblu asupra aspectelor stabilite în faza de planificare, șansele de a realiza un site de bună calitate sunt minime. Dacă se începe să se scrie direct codul HTML fără să se treacă prin etapa de planificare, se va obține doar o îngrămădire de pagini fără coerență, adesea defectuos legate între ele, cu un conținut neclar și slab structurat. În concluzie, planificarea conținutului web este prima fază în construirea unui website de succes cu un potențial ridicat. Deci, viitorul web-designer, înainte de a realiza practic paginile site-ului, verifică dacă ai străbatut pașii:

10 . Alegerea nișei potrivite. Descoperă nișa cea mai potrivită pentru situl tău. Scopul este de a găsi un subiect despre care să știi cu adevărat că va avea succes. Pasiunea va face realizarea sitului plăcută și ușoară.

20 . Găsirea cuvintelor cheie. Găsește cuvintele cheie cele mai potrivite și alege cel mai avantajos concept. Realizează un tabel de cuvinte cheie care sunt frecvente în căutări și care să poată aduce traficul pe care ți l-ai propus. Dacă ai mai multe concepte dintre care să alegi, analizează cuvintele cheie potrivite fiecăruia și alege cel mai profitabil concept.

30 . Analizarea concurenței. Alegeți cel mai bun concept analizând concurența. Rolul acestui pas este să dezvolti lista de cuvinte cheie, să găsești mai multe idei pentru conținutul web și posibili parteneri.

40 . Structuralizarea situ-lui. Construiește cea mai potrivită structură de site care să corespundă în tabelul propriu cu cele mai profitabile cuvinte cheie. O structură bună va face situl ușor de folosit atât pentru utilizatori, cât și pentru motoarele de căutare.

Interacțiunea clientului cu conținutul

Peste 50% din clienți se așteaptă la un răspuns de la customer service în mai puțin de o oră, inclusiv în week-end.

33% din clienții care au încheiat o relație cu o companie anul trecut au făcut-o pentru că experiența nu era îndeajuns de personalizată.

90% din clienți se așteaptă ca organizațiile să aibă un portal online pentru customer service.

53% din oameni vor abandona un site mobil dacă durează mai mult de 3 secunde să se încarce.

72% din clienți se așteaptă ca organizațiile să le cunoască istoricul de achiziții indiferent de metoda de comunicare folosită, fie ea chat, telefon sau email.

Principalul motiv pentru care clienții părăsesc brand-uri este pentru că se simt neapreciați.

80% din clienți spun că sunt mai dispuși să facă business cu o companie dacă le oferă o experiență mai personalizată.

Sursa: Forbes Magazine

Da, multe cifre, dar relevante. Ele arată adevărata transformare care se petrece astăzi în business. Există două paliere clare la care trebuie să ne uităm: timpul de răspuns și personalizarea serviciilor.

Timpul de Răspuns

Astazi clientii se asteapta sa fim prompti. Oamenii nu mai au rabdare, nu mai au timp de pierdut si vor sa stie ca nevoile lor pot fi rezolvate cat mai repede posibil. Da, astazi clientii sunt in stare sa cumpere un produs mai scump de la competitie daca este livrat mai repede. Da, astazi clientii pot povesti prietenilor ca o companie le-a oferit o experienta de customer service proasta pentru ca nu le-a fost raspuns la mesaj, telefon sau email in mai putin de o ora.

Pe scurt, de astazi incolo nu mai merge si-asa. Companiile trebuie sa fie prompte, iar pentru a fi prompte trebuie sa aiba resursele investite intr-o forta de customer service indeajuns de mare, si trebuie sa aiba procesele bine puse la punct.

Aici se vede exact rolul solutiilor de content management. Ele pot automatiza majoritatea proceselor ce nu necesita interactiune inter-umana, ceea ce inseamna ca oamenii platiti sa gestioneze problemele clientilor se pot concentra pe a le gestiona, nu pe a completa formulare, a cauta date despre ei si a transporta hartii. Prin aceasta automatizare, platformele de content services pot simplifica procesele si le pot structura, astfel incat sa fie clare si deci eficiente. Ele pun toate informatiile despre client la dispozitia agentului astfel incat sa poata raspunde rapid cerintelor clientilor.

Daca nu stiti cum puteti accelera serviciile si micsora timpii de raspuns catre clienti, nu trebuie sa va uitati mai departe de o solutie completa si simpla de content services. Daca nu ne credeti pe noi, priviti cifrele.

Servicii Personalizate

Suntem mult mai egocentristi decat eram acum cativa ani. Astazi, ne asteptam sa fim prioritatea numarul 1, 2 si 3 a companiilor cu care lucram. Clientii nu vor sa simta ca interactioneaza cu o institutie care are procese complexe, birocratie si altele astfel, ci vor sa creada ca organizatia este ca un prieten care il cunoaste si ii sta la dispozitie. Ei nu mai raspund pozitiv la reclame care nu sunt tintite catre nevoile lor, si vor alege intotdeauna compania care le anticipeaza nevoile pentru ca ii intelege. Totul pentru ca astazi avem atat de multe lucruri pe care le putem face, invata, citi, viziona, incat nu mai vrem sa ne pierdem vremea repetandu-ne datele personale, istoricul de cumparaturi sau studiind piata in cautarea unui nou furnizor.

Cum rezolvam problema asta? Corect, printr-o platforma de content services. Aceasta poate centraliza toate datele despre clienti si, daca este configurata cum trebuie, poate furniza idei cruciale si inteligente in legatura cu potentialele nevoi ale clientului. O asemenea platforma poate notifica personalul organizatiei cand unui client i-a expirat un anumit serviciu, sau poate trimite automat un SMS sau email clientului (in functie de preferintele sale, cunoscute de sistem), in care sa ii ofere oportunitatea de a reinnoi contractul. O asemenea platforma ii permite oricarui angajat sa cunoasca in cateva secunde tot ce este de stiut despre clientul cu care interactioneaza. Rezultatul? Clientul se simte apreciat, simte ca nevoile ii sunt anticipate si atunci continua sa ramana cu organizatia care il ingrijeste.

Evident, serviabilitatea angajatilor si cultura brand-ului sunt elemente necesare pentru a furniza o experienta realmente memorabila. O platforma de content services buna este la fel de necesara.

Tipuri de content scris pentru website

1. Articole blog

Imaginează-ți conținutul de pe internet că fiind 100%. Google va oferi rezultate pertinente bazate pe algoritmi matematici. Prin absurd, dacă tu deții 50% din conținutul de pe internet, vei fi afișat la 50% dintre rezultatele pe care Google le afișează. Evident, atingerea acestor cifre este imposibilă, totuși asta ne arată că niciodată nu poți avea prea mult conținut. Cu cât ai mai mult conținut pe website, cu atât mai bine. Aici intervin articolele care datorită formei lor, îți pot genera rezultate rapide fiind cel mai folosit instrument pentru crearea și publicarea de conținut scris.

Un articol poate fi ușor optimizat SEO, poate oferi informații de calitate cititorilor, iar dacă este scris într-un mod “aerisit” va fi ușor de înțeles și poate fi cât de lung îți dorești.

2. Servicii de copywriting. Descrieri

Descrierile de categorie, descrierile de produse, descrieri aplicate unor servicii complexe. Toate acestea nu depășesc de obicei 300 de cuvinte, dar de cele mai multe ori sunt necesare atât din punct de vedere SEO, dar și pentru informarea corectă a clientului.

Descrierile de produse nu trebuie niciodată ignorate. Aici mă refer la descrierile de 100-300 de cuvinte care doar însoțesc produsul, nu acele descrieri de 120 de caractere obligatorii din punct de vedere SEO. Ne-am întâlnit cu un nivel crescut de vânzări după ce am îmbunătățit descrieri de produse făcând procesul din informare a clientului un proces de impulsivitate. O descriere de produs trebuie să conțină domenii de aplicabilitate, argumentarea nevoii de produs și modul în care produsul va rezolva problema.

3. Review-uri

Probabil la fel de importante precum butoanele de “Cumpără”, părerile clienților mulțumiți nu trebuie să lipsească din pagina de servicii sau din pagina de prezentare a unui produs. Dacă există un factor care va determina un client să cumpere un produs atunci când nu este sigur, acela va fi un review lăsat de un client care este extrem de mulțumit de achiziția făcută.

4. Butoane CTA, Catchphrases, elemente de engagement

Din ce în ce mai mult, anumite servicii de copywriting sunt exploatare din cauza competiției. Așa ajungem să ne întâlnim cu website-uri încărcate, mii de articole care duc lipsă de sens și teancuri de cuvinte aruncate în toate colțurile folosindu-se artificii de design.

Noi suntem fanii implementării frazelor scurte, dar informative care au hyperlinks atașate ducând spre produs sau serviciu. Suntem adepții înfrumusețării unui website folosind elemente prietenoase cum ar fi un emoji, un slogan, etc.

Tot conținutul scris de pe un website trebuie să reprezinte identitatea serviciului sau produsului tău. Dacă îți dorești ca produsul tău să fie recunoscut ca unul de top, ai grijă ca audiența ta să înțeleagă acest lucru.

Promovarea pe rețelele de socializare: FB, Instagram,

Social Media Marketing reprezintă o metodă eficientă de promovare a afacerii, datorită publicului larg și a publicității targetate. Acesta este un tip ordinar de marketing, cu scopuri și strategii.

Rețelele de socializare sunt un mediu de divertisment. Pe Facebook nimeni nu va căuta materiale de construcții la preț avantajos. Însă, dacă utilizatorul va vrea să studieze reputația și recenziile altor clienți despre companie, atunci în primul rând va accesa rețelele sociale.

Promovarea SMM se manifestă cel mai bine în nișele în care clienții de la început cercetează problema, iar după, caută cea mai bună propunere și cel mai bun realizator. De asemenea, rețelele de socializare vor fi utile companiilor care au des vânzări repetate.

În etapa „analizei”, conținutul bine gândit va forma utilizatorului o impresie corectă despre brand, iar în caz de cumpărături repetate – va incita mai rapid efectuarea lor.

Atragerea atenției asupra produselor/serviciilor dvs.

Aveți o propunere comercială? Atrageți atenția asupra lui și creați o bază de clienți. Social media este mediul perfect pentru asta. Să creați o pagină pe FB, VK, Twitter sau Instagram și să o promovezi va fi de câteva ori mai ieftin decât să faceți publicitate mass-media (la televiziune sau radio). Cu atât mai mult, publicul rețelelor de socializare îl depășește considerabil pe cel televizat, după cantitate.

„Caracterul de divertisment al rețelelor de socializare se potrivește perfect intrării pe piață a noilor produse sau reabilitării celor vechi, dar cu particularități actualizate”.

Extinderea publicului

Pe rețelele de socializare se regăsește un public internațional. Dvs. utilizați un singur canal de promovare și cu toate acestea, cuprindeți un număr maximal de clienți potențiali. Aceasta este o variantă mai avantajoasă pentru afacerile mici și mijlocii, cu un buget limitat pentru publicitate.

Există o serie de nișe care nu sunt legate de o anumită regiune. De regulă, ne referim la tot ce ține de tehnologiile informaționale, învățământul la distanță, cursurile online și altele. De exemplu, companiile care se ocupă de marketing online și elaborarea site-urilor pot găsi clienți în toată lumea. Ei sunt cointeresați de ieșirea pe piața altor țări, unde serviciile lor vor fi mai bine plătite.

Gestionarea reputației brandului

Pentru mulți consumatori, factorul decisiv de cumpărare este recomandarea altor clienți, în special dacă acestea sunt persoane cunoscute. Conform cercetărilor companiei McKinsey, recomandările experților sunt capabile să atragă atenția brandului de 30 de ori mai eficient decât publicitatea online tradițională. Dacă amplasăm o recenzie pozitivă sau o recomandare pe site, atunci acestea vor fi văzute de câteva ori mai puțini cumpărători, decât dacă vom răspândi această informație pe rețelele de socializare.

„Părerea experților este un instrument puternic pentru formarea reputației și eliminarea dubiilor publicului țintă, cu privire la calitatea serviciilor/produselor furnizate”.

Creșterea numărului de vizitatori al site-ului principal

Poziția înaltă în lista de căutare este un rezultat bun, dar traficul din căutare nu reprezintă nici pe departe toți clienții potențiali care pot fi atrași pe site prin internet.

Datorită puterii cuvântului, putem povesti despre servicii și produs în așa mod, încât utilizatorul numaidecât va vrea să treacă pe resursa web principală și să afle detaliile. Dacă site-ul dvs. chiar e capabil să vândă, atunci creșterea traficului numaidecât va cauza creșterea profitului.

Cercetarea cererii

Dacă dvs. sunteți producător și realizați o gamă largă de produse, atunci probabil unele din ele sunt mai solicitate. Însă, nu întotdeauna ceea ce este cumpărat de clienți, corespunde cu ceea ce ei vor să cumpere.

În rețelele de socializare puteți desfășura orice sondaje, discuții și afla ce interesează cel mai mult publicul dvs. țintă. Cunoașterea cererii permite rectificarea politicii de prețuri în momentul potrivit și propunerea, în condiții maximal avantajoase, a produselor pe care le vrea publicul țintă. Aceasta este calea corectă spre creșterea profitului și popularitatea dvs.

Creșterea vânzărilor

Chiar dacă de obicei rețelele de socializare nu sunt văzute drept un teren de vânzare a produselor și serviciilor, ele sunt des utilizate cu acest scop, respectând relevanța și propunerea corectă. Având un grup propriu, puteți face publicitate produselor noi, indica prețuri, oferi caracteristici și descrie avantajele. Acest canal este utilizat cu succes de magazinele online, care primesc cereri nu doar de pe site-ul principal, dar și de pe rețelele de socializare.

Rentabilitate maximă a costurilor pentru publicitate

SMM promovarea Tik Tok, Facebook, Instagram și alte rețele sociale se bazează pe principiile afacerii, strategiile de promovare și indicii de eficiență (KPI). În totalitate, asta permite crearea unui plan de conținut maximal orientat spre client și folosirea mecanismelor optime de publicitate.