

## نکاتی درباره طراحی سایت

گاهی در نظر افراد، طراحی سایت فقط محدود به برنامه نویسی وب می شود؛ در حالی که طراحی وب سایت تنها محدود به برنامه نویسی نیست و رعایت نکات کوچک و به ظاهر بی اهمیت است که در طراحی یک وب سایت را موفق می کند.

ما در این مقاله قصد داریم تا نکاتی را برای شما معرفی کنیم که متأسفانه توسط اکثر برنامه نویسان رعایت نمی شود و حتی کارفرماها نیز به این نکات توجه نمی کنند و از برنامه نویسان رعایت این نکات را درخواست نمی کنند ولی در واقع همین نکات بسیار ظریف و کوچک است که وجه تمایز سایت های معتبر با سایت های معمولی می شود.

نکاتی که در این مقاله به آن ها می پردازیم، نکاتی است که ما در طراحی وب سایت در "امپریال"، نگاه ویژه ای به آن ها داریم و تجارب درخشان "امپریال" در پروژه های طراحی وب، گواه این مدعاست.

## رسانه ای عمل کنید!

برای سالیان سال، صفحات نتایج موتور جستجو، از ده لینک آبی متشکل بودند که متنی اضافی در انتهای لینک وجود داشت (که به آن ها SERPs گفته می شود) و آگهی هایی که معمولاً به صورت لینک های متنی بودند.

ولی در طی چند سال گذشته، ظهور نتایج جستجوی جهانی را شاهد بوده ایم که شامل نتایج تصویری و ویدئویی می باشند. پشت این حرکت، پژوهش نورومارکتینگ با موتورهای جستجو قرار دارد و این دلالت ها نه تنها در مورد گوگل و بینگ بلکه، برای تمامی وب سایت ها صادق است.

بخش دیدگاه های OTO، موتور جستجو و نورومارکتینگ را با مطالعه چگونگی جلب کاربران به وسیله SERPs در کنار هم قرار داد. در این پژوهش، تأثیر نتایج جستجوی جهانی (که شامل نتایج تصویری و ویدئویی است) و SERPs های متنی سنتی، مقایسه شدند.

دیدگاه های OTO از پرسشنامه ها، تصویربرداری چشمی و روش بیومتریک برای مشاهده عکس العمل کاربران استفاده کرد. یافته ها نشان دادند که نتایج جستجوی جهانی، توجه کاربران را به خود جلب کرد و در واقع درگیری احساسی بیشتری را برانگیخت.

این نتایج، یعنی نتایج رسانه ای در قسمت نزدیک به بالاترین قسمت صفحه جای گرفتند و نگاه کاربر را در بالاترین بخش صفحه نگاه داشتند. دیگر نتایج جستجو و آگهی هایی که در قسمت پایین تر صفحه بودند، توجه کمتری را به خود جلب کردند. علاوه بر این، توجه کلی به صفحه جستجو در زمان حضور نتایج جهانی رتبه بالاتری داشتند.

این پژوهش، دو کاربرد اصلی برای توسعه دهندگان وب و صاحبان سایت ها دارد. اول اینکه، واضح است جستجوگران جذب این رسانه جایگزین شده اند و این رسانه بهینه و خلاق، روشی اصولی برای رسیدن به این جستجوگران است. اگر نمی توانید به یک رده بندی ده کلمه ای در نتایج جستجو اکتفا کنید، شاید این رسانه در سایت شما و یا سایت های ویژه از قبیل یوتیوب برای شما جوابگو باشد، اما باید پیام شما را منتقل کرده و بینندگان را به سمت هدف شما هدایت کند. اصولاً موضوع شما در صفحات نتایج تصویری و ویدئویی و فهرست های متنی گنجانیده و ظاهر می شوند.

دومین کاربرد، کلی تر است. چنانچه افراد از نظر احساسی بیشتر تحت تاثیر نتایج جستجویی قرار می گیرند که دارای تصویر و ویدئو هستند، به همین دلیل در صورتی که وب سایت شما حاوی رسانه باشد، افراد بیشتری را جذب خواهد کرد.

اکثر حرفه ای های SEO بر این باورند که سایت ها و صفحاتی که شامل رسانه های چندگانه هستند، در الگوریتم گوگل، ارتقای رتبه پیدا می کنند؛ پس رسانه ای را اضافه و بهینه سازی کنید.

چنانچه این تفکر را که یک رسانه تک صفحه ای عامل رتبه بندی مثبت می باشد، با یافته های جستجوی OTO که می گوید نتایج جهانی بیشتر کلیک خورده و انتخاب می شود کنار هم بگذاریم، پس زمان آن فرارسیده تا حرفه ای های SEO و بازاریابان، از بیرون به قضیه نگاه کنند.

روش مقابله به مثل را امتحان کنید

بسیاری از ما با وب سایت هایی کار می کنیم که وابسته به گردآوری اطلاعات کاربران می باشند. مانند گروه های تخصصی، سایت های مؤسسات خیریه و... معمولاً اپراتورهای این سایت ها دارای مضمون

های مناسب برای بازدید کنندگانشان هستند و می خواهند با استفاده از این مضمون ها، بازدید کننده را متقاعد سازند تا اطلاعات تماسی خود را ارائه دهد. این مضمون ارزشمند به اشکال متفاوتی ارائه می شود. مثل صفحه ای سفید، فرم های مخصوص و یا بخش رمزدار سایت.

کاربردی ترین استراتژی را می توان به عنوان مجبور کردن بازدید کنندگان به ارائه اطلاعاتشان پیش از اینکه چیزهای خوبی نشانشان داده شود، بیان کرد. ولی در این روش یک مشکل اساسی هم وجود دارد. چنانچه فردی مسئول SEO وجود داشته باشد که به سایت رسیدگی کند، اعتراض خواهد کرد که شما نمی توانید بهترین محتوای خود را پشت فرم ثبت نام، پنهان و زندانی کنید. بدون تکمیل کردن این فرم هیچ اتفاقی رخ نمی دهد و بازدید از سایت تان متوقف می شود! خبر خوب اینکه، یک استراتژی وجود دارد که هم به حرفه ای های SEO کمک کرده و هم تعداد افراد راضی را بالا می برد. مقابله به مثل از پاداش بهتر است و گرفتن اطلاعات فردی از کاربر، پیش از مشاهده مضمونی خوب، یک استراتژی پاداش است. به ما اطلاعات تان را بدهید و ما اجازه می دهیم اطلاعات خوب ما را در سایت ببینید.

این استراتژی در نگاه اول بسیار جذاب است. ۱۰۰ درصد از افرادی که از مضمون و مطالب استفاده می کنند، فرم را تکمیل کرده اند و اطلاعات ارزشمند باید آنقدر محرک های قدرتمندی باشند که نیاز بازدید کنندگان را برآورده سازند.

اکثر کاربرانی که با فرم روبه رو می شوند، آن را تکمیل نمی کنند، چنانچه آنها در جستجوی اطلاعات به این سایت دسترسی پیدا کرده باشند، مطمئنا به صفحه قبل بازگشته و می بینند که می توانند اطلاعات مشابهی در جای دیگر و بدون نیاز به تکمیل فرم پیدا کنند، و همچنین بدون ریسک در دریافت ایمیل های ناخواسته.

به نظر می رسد استراتژی مقابله به مثل مؤثرتر باشد. به بازدیدکننده اطلاعات مورد نیازش را ارائه دهید و سپس از آنها اطلاعات بخواهید. محققین ایتالیایی دریافته اند که بیش از دو برابر افراد، اگر ابتدا اطلاعات مورد نیازشان را بگیرند، اطلاعات خود را ارائه می کنند، ولی این تعداد بازدید کننده نیز برای تکمیل کردن فرم ها، هیچ اجباری نداشتند و تعداد آنها دو برابر نرخ کسانی بود که تحت اجبار و التزام بودند. البته این پژوهش فقط برای بررسی تکمیل فرم نیست. اصل روانشناسی مقابله به مثل می گوید احتمال خرید بازدید کنندگانی که در جا پاداش می گیرند، بیشتر است.

سوزان وینچنک در کتاب خود با عنوان "طراحی عصبی وب" می نویسد: بلافاصله بعد از مطالب خوب و مفید، اطلاعات را در خواست کنید.

چنانچه از روش مقابله به مثل استفاده کنید، به همان روشی عمل می کنید که مغز ما برای آن طراحی شده است و احتمال اینکه بازدیدکنندگان را به آنچه می خواهید هدایت کنید، بیشتر است.

مثل اکثر جنبه های طراحی وب، شما باید هر دو روش را امتحان کنید. احتمال این می رود که بسته به ارزش مضمون، سادگی فرم ثبت نام و سایر عوامل، روش پاداش تأثیر بیشتری داشته باشد. ولی فرض را بر این نگذارید که گرفتن اطلاعات اجباری به طور خودکار، به اتصالات بیشتری منتهی می شود. با اعتماد به خوش شانسی بازدید کننده ممکن است غافلگیر شوید!

از گوشه مرگ دوری کنید!

بدترین جا برای قراردادن لوگو کجاست و آگهی کنندگان معمولاً لوگوی خود را در آگهی های چاپی، تلویزیونی و نامه ها، در کجا قرار می دهند؟

پاسخ یکی است، پایین ترین قسمت گوشه راست. قسمتی که متخصص کدهی یعنی دن هیل آن را گوشه مرگ نامگذاری کرده است. این نظریه دن، از پژوهش جالبی سرچشمه می گیرد که به وسیله استیو آتینگ و لرا رول انجام شد.

هیل در مقاله اخیر خود می گوید که قسمت پایین سمت راست آخرین جایی است که مردم به آن نگاه می کنند. کسانی که خیلی سریع صفحه را پردازش کرده و از آن می گذرند هم که کلاً آن قسمت را نمی بینند.

برخلاف این یافته ها، بر اساس گفته هیل، قسمت پایینی راست صفحه، متداول ترین جایی است که در تمام آگهی های تبلیغاتی برای نمایش لوگو یا نام برند، از آن استفاده می شود.

نام و علامت برند خود را بالا یا در مرکز قرار دهید. بر اساس این پژوهش جذاب، نام برند و لوگو در کجای صفحه باید قرار بگیرد تا توجه مشتریان را به خود جلب کند و آن را ببیند؟ به گفته هیل، بخش میانی و بالای صفحه. در این قسمت، بیننده از نظر احساسی با بخش اصلی آگهی درگیر شده و برند، فرصت ارتباط برای حل مشکل یا برآورده ساختن نیاز مشتری را به دست می آورد.