

КОГДА РЕКЛАМА ДОЛЖНА ПЕРЕПРЫГНУТЬ ОКЕАН

Сегодня английский язык используется примерно на 80% всех веб-сайтов. Как же быть, если ваш сайт востребован во всем мире и вам необходимо донести свою мысль до тех пользователей, которые не говорят по-английски? Для этого нужно всего лишь научиться писать на очень простом английском языке.

Вот некоторые правила, которые помогут сделать ваш английский понятным для большинства неанглоязычных пользователей.

- Используйте короткие предложения: от пятнадцати до двадцати слов. Превысив эту норму, вы рискуете остаться непонятым. Главное — построить точные и однозначно трактуемые фразы.
- Используйте самые простые синтаксические конструкции, в которых за подлежащим, сказуемым и определением следует дополнение. Можно легко сбить человека с толку, вставив несколько поясняющих слов между главными членами предложения.
- Используйте только действительный залог. У страдательного залога может быть несколько значений, и он сложнее для понимания.
- Старайтесь не применять составные глаголы, такие как *call up*, *pull in*, *pick away at* и *drop down*. Замените их однословными глаголами. Также по возможности обходитесь без модальных глаголов вроде *should*, *could*, *can*, *would*, *might* и *may*. Например, *A representative should contact you within forty-eight hours*. Это предложение можно перевести по-разному: «Менеджер свяжется с вами в течение 24 часов», или «Менеджер должен был [но, видимо, не смог] связаться с вами в течение 24 часов», или «Это его моральный долг — связаться с вами в течение 24 часов», или «Менеджер по-старается связаться с вами в течение 24 часов [если успеет]». Англоязычные читатели сразу поймут значение слова из контекста. Но остальные пользователи могут совершенно запутаться.
- Вставляя в текст местоимение, следите, чтобы было ясно, к какому существительному оно относится.
- Используйте только простые, всем известные слова, имеющие точное значение.
- Старайтесь использовать в тексте лишь утвердительные предложения. Держитесь подальше от отрицательных конструкций (их иногда довольно трудно перевести). Также старайтесь не использовать слова с негативным значением. Например, в предложении *Don't you just hate it when...* есть отрицание (*don't*) и негативный глагол (*hate*). Двойное отрицание только удваивает проблемы.

- Постарайтесь не использовать идиомы и профессиональный жаргон. Они абсолютно ничего не значат для неанглоязычной аудитории.
- Внимательно проверяйте готовый текст на ошибки и опечатки. Это очень важно именно для иностранных пользователей. Они довольно хорошо разбираются в английской грамматике. Нарушив правила правописания, вы заставите их надолго задуматься.
- Найдите себе помощника. Если вы знаете человека, который владеет английским не хуже, чем своим родным языком, попросите его прочитать ваш рекламный текст. Он укажет непонятные фразы и подскажет, что нужно исправить или вычеркнуть, чтобы случайно не обидеть посетителей сайта. Такая помощь незаменима, особенно если рекламный текст выполнен в шутиливой манере.

P. S. Если хотите лучше изучить особенности написания текстов для международной аудитории, почитайте онлайн-газету *International Herald Tribune*, которая обращается на английском языке ко всему миру.

Внутренний поиск по сайту — мы категорически против

Нас часто просят оценить тот или иной веб-сайт. В первую очередь мы смотрим, насколько хорошо работает внутренний поиск по сайту, если таковой имеется. Это отличный способ получить представление о том, как быстро пользователь может получить необходимую информацию.

Так вот, мы обнаружили, что около 50% всех поисковых запросов выдаю совершенно неожиданные для пользователя результаты. Неудивительно, что, по данным веб-аналитики, именно со страницы поисковой выдачи клиенты чаще всего покидают сайт. Вот о чем говорится в двух отчетах авторитетных исследовательских компаний.

Результаты отчета компании Jupiter

- 33% покупателей, придя на сайт, обращаются к внутреннему поиску. Это означает, что большинство (67%) посетителей пользуются кнопками меню навигации и даже не думают вводить запрос в строку поиска.
- 15% обращаются к внутреннему поиску, если не смогли найти то, что нужно, с помощью меню.

- 45% пользователей считают, что просмотр страницы с результатами поиска занимает слишком много времени.
- 44% не знают точно, какие слова нужно включить в запрос, чтобы получить необходимую информацию.
- 39% пользователей возмущены тем, что на разных сайтах поиск работает по-разному.
- 38% посетителей жаловались на то, что при допущении ошибки в запросе поиск не приносит результатов.
- 38% пользователей считают, что поиск выдает совсем не те ссылки, какие нужно.
- 21% посетителей не нравится, что в строку поиска нельзя вводить целые предложения.
- 13% пользователей не могут работать с поиском без посторонней помощи.

Отчет компании 37Signals

Компания 37Signals всесторонне проанализировала статистику внутреннего поиска на 25 ведущих сайтах. У президента компании Джейсона Фрида есть одна хорошая новость: если правильно ввести идеально подходящее ключевое слово, то 92% сайтов выдадут точный результат, соответствующий запросу. Но есть и плохие новости:

- 72% сайтов не смогли найти нужный товар, когда в запросе была неправильно введена хотя бы одна буква;
- 68% сайтов не позволяют фильтровать или сортировать список результатов поиска;
- поиск на 64% сайтов не дал правильных результатов при использовании в запросе слов, которые имеют несколько значений;
- 56% сайтов не умеют использовать для поиска синонимы или слова, относящиеся к этой же теме;
- 56% сайтов не предложили помощи, когда поиск выдал нулевой результат.

Поиск по сайту — это еще один пример применения технологий, которые только мешают продажам. Понятно, что вы хотите как лучше, но покупатели могут просто увязнуть в тщетных попытках найти нужные сведения. Так считаем не только мы — результаты исследований это полностью подтверждают. Вот наш совет: не используйте поиск по сайту вообще. Вместо

этого создайте хорошие иерархические, локальные и глобальные меню навигации. Пусть они будут самым эффективным средством поиска информации. Положитесь на них при передаче пользователю нужных сведений.

Не верите нам на слово? Тогда послушайте, что говорит по этому поводу Ларри Константин — директор исследовательского отдела компании Constantine & Lockwood, Ltd.:

Исследования эффективности поиска по сайту дают однозначные результаты. Если посетитель вводит запрос в строку поиска, то его шансы найти то, что он ищет, даже если эта информация есть на сайте, резко уменьшаются. Джаред Спул* обнаружил, что *использование поиска по сайту наполовину снижает вероятность нахождения нужных сведений*. Другими словами, если вместо обращения к внутреннему поиску пользователь продолжит перемещаться по сайту с помощью меню и ссылок, то у него будет вдвое больше шансов найти то, что он ищет. Это обязательно нужно учитывать при проектировании коммерческих сайтов.

Только если вы не можете без него обойтись

Если, хорошо подумав, вы пришли к выводу о том, что никак не можете отказать от функции внутреннего поиска по сайту, приложите усилия, чтобы правильно настроить его работу.

- Сделайте так, чтобы поиск по сайту помогал находить именно вашу информацию. Готовые программные решения здесь не подойдут. Внутренний поиск следует специально настраивать под свой сайт.
- Изучите психологию своих пользователей и продумайте заранее, какие запросы они будут вводить. Подготовьте оптимальные результаты поиска для всех возможных вариантов.
- Дайте пользователям возможность сузить область поиска. Пусть они укажут дополнительные условия, поставив галочку напротив нужного значения или выбрав раздел из выпадающего списка. Выставьте наиболее вероятные значения по умолчанию.
- Внутренний поиск должен быть восприимчив к синонимам. Если ваш сайт достаточно обширен, то можно создать специальный словарь, где каждому слову будет соответствовать набор близких по смыслу терминов.

* Специалист по дизайну интерфейса пользователя, автор популярных книг по проектированию интерфейсов. *Прим. ред.*