**Микроконтент: как писать заголовки, заглавия страниц и темы в почтовых сообщениях**

Якоб Нильсен

Микроконтент должен быть **верхом ясности**: в вашем распоряжении **40-60 символов**, в которых вам нужно изложить содержание своего макроконтента. Пользователи никогда не откроют страницу или почтовое сообщение, если заголовок страницы или тема сообщения не сообщают четко, о чем они.

Требования предъявляемые к **"электронным" заголовкам очень сильно отличаются от требований к печатным заголовкам**, потому что они используются по-другому. Два главных различия таковы:

Электронные заголовки часто **выводятся вне контекста**: например в списках статей на сайте, в списках поступивших сообщений в почтовых программах, в списках результатов поиска на поисковых серверах, в списках закладок броузера и в прочих элементах навигации. Некоторые из перечисленных случаев очень сильно изменяют контекст: поисковые сервера могут выдавать ваш заголовок в результатах поиска по любой теме, поэтому пользователи не должны обладать какими-то особыми сверхзнаниями, чтобы понять ваш заголовок. То же самое относится и к темам сообщений e-mail.

Даже если заголовок выводится в сопутствующем контексте, трудность чтения текста с экрана и ограниченное количество информации, которое видно с первого взгляда, **не позволяют пользователю получить достаточно сведений из окружающей заголовок информации**. В печати же заголовок тесно связан с фотографиями, подзаголовками, и всем текстом статьи - все это можно охватить одним взглядом. На экране компьютера же будет видно значительно меньшее количество информации, и даже эту информацию будет трудно и неудобно читать, так что люди этого и не делают. Просматривая список статей на таком сайте как, например, news.com, пользователи часто просматривают только заголовки и пропускают описания под заголовками.

Из-за перечисленных различий, **текст заголовка должен быть самостоятельной порцией информации**, позволяющей понять его в отсутствие остальной части контента. Разумеется, пользователи могут щелкнуть по заголовку и получить доступ ко всей статье (сообщению e-mail), но они слишком заняты другими делами, чтобы щелкать мышью по всем заголовкам, которые им попадаются в Web-е. Я предсказываю, что пользователи скоро настолько будут "затоплены" сообщениями по e-mail, что они будут удалять сообщения даже не прочитав их, если тема сообщения для них не имеет какого-либо смысла.

Если вы создаете ссылки на статьи с других сайтов, эти заголовки-ссылки лучше всего переписывать заново. Лишь немногие люди владеют искусством написания сетевого микроконтента, который будет срабатывать при помещении на веб-сайт. Следовательно, чтобы качественно обслужить своих посетителей, вам следует самим делать эту работу за авторов.

**Правила создания микроконтента**

Четко объясните, о чем ваша статья (или сообщение e-mail), в терминах понятных для пользователя. Микроконтент должен быть **сверхкратким описанием макроконтента**.

При написании пользуйтесь **нейтральным языком**: ни какой игры слов, ни каких крутых или навороченных заголовков

**Не пользуйтесь завлекалочками** в попытке заставить пользователей щелкнуть по ссылке, чтобы узнать о чем собственно статья. Пользователи слишком часто обжигались на таких уловках, чтобы ждать, пока загрузится страница. Дайте им четкое представление, что они получат, нажав на ссылку. В печати любопытство может заставить человека перевернуть страницу или начать читать статью. В Интернете, это связано со слишком многими проблемами.

(Для английского языка) **Пропускайте начальные артикли** ("the" и "a") в темах почтовых сообщений и в заголовках страниц (но включайте их в заголовки, что расположены на самой странице). Чем короче микроконтент, тем легче его просматривать, а так как списки часто выдаются в алфавитном порядке, вы же не хотите, чтобы ваши статьи, начинающиеся на "T" шли вперемешку с другими статьями, начинающимися с артикля "the".

**Первое слово должно нести самую важную информацию**. В результате алфавитный список будет лучше организован, и его будет легче просматривать. Например начинайте заголовок с названия компании или понятия, которое обсуждается в статье.

Исключите использование одного и того же слова в начале каждой из статей. В противном случае их будет трудно отличить друг от друга при беглом просмотре. Все обозначения тем переместите в конец заголовка. Пример такого заголовка: Microcontent: Headlines and Subject Lines (Alertbox Sept. 1998)

Почтовые сообщения, рассылаемые с вашего веб-сайта, должны содержать в поле **"From:" четкое описание отправителя**, чтобы не создавать впечатление "спама" или анонимного послания (однако, не пользуйтесь конкретным именем кого-либо из своих работников, если только пользователь сайта не установил с ним личных отношений: письма от неизвестных людей также имеют тенденцию попадать в корзину. Кроме того их потом будет труднее искать среди других сообщений).

**Примеры**

Тема сообщения: Реальный шанс

Сообщение выглядит как "спам". Скорей всего его удалят не читая.

Тема сообщения: Конференция по веб-дизайну в Норвегии

Звучит как рассылка объявления о конференции: будет удалено теми, кто не планирует поездку в Норвегию в ближайшее время. Более подходящий текст: Приглашение: Главный докладчик на конференции по веб-дизайну в Норвегии

Поле "From:" musicblvd@musicblvd.com

Тема сообщения: Ваш заказ на сайте Music Boulevard

Не такой уж и ужасный текст для темы сообщения, но лучше было бы написать "Ваш заказ на сайте Music Boulevard был отгружен сегодня" (первое слово несет главную информацию, и передает информацию более точно, чем исходный вариант). Поле "From:" должно содержать имя, понятное для человека, например, "Music Boulevard Customer Service".

Заголовок страницы: Голубой гигант и Уолл-стрит тоже

Возможно страница связана с какими-то инвестициями в IBM, но люди, которым неизвестна подобна "кличка" IBM наверняка озадачатся и никогда не щелкнут по этому заголовку. Даже те, кто поймут, что речь идет об IBM, не смогут сказать, что нового или интересного они найдут в статье.

Заголовок страницы: Reading your PC

Как, простите? О чем это они? Это реальный пример (как и все остальные), взятый с сайта одной из ведущих газет США. Для печати такой заголовок вполне сработал бы, но как он будет смотреться в списке заголовков на другом сайте, делающем ссылку на сайт газеты?

Заголовок страницы: Sound Card Competition Heats Up

Если этот заголовок появится на сайте, связанном с компьютерами, он сработает просто великолепно. Но если его вынести из контекста, лучше было бы добавить некую деталь: Sound Card Competition Increases in PC Market. Обратите внимание, что заголовок страницы по прежнему будет работать, даже если последняя его часть будет "обрезана" в каком-нибудь списке.