



# Konspektas



## Keletas patarimų prieš kuriant naują tinklalapį 37

*Keletas patarimų prieš kuriant naują tinklalapį*

Siekiant, kad kuriamas tinklalapis būtų įdomus ne tik jos kūrėjui, bet sulauktų sėkmės ir būtų lankomas, svarbu labai gerai apgalvoti, kam jis bus kuriamas, kokią problemą padės išspręsti ir pan. Žemiau pateikiama keletas patarimų, kuriuos reiktų gerai apgalvoti ir įvertinti prieš kuriant naują interneto svetainės projektą.

Prieš pradėdant projektą svarbu išgryninti idėją:

- nereikia kurti dar vieno tokios pačios paskirties tinklalapio;
- tinklalapiai skirti žmonėms;
- aiškiai apibrėžti tinklalapio auditoriją;
- nustatyti, kokią problemą sprendžia būsima sistema;
- pasiūlyti lankytojams kažką unikalaus;
- kurti tai, kam jaučiama aistra;
- nuodugniai ištyrinėti rinką ir potencialius konkurentus;
- nustatyti, lokali ar globali tai sistema;
- aiškiai žinoti, iš ko bus uždirbama ar gaunama naudos;
- geri projektai nereikalauja investicijų; □ paieškoti rinkoje potencialių partnerių; □ nesitikėti staigių rezultatų.

### *Nereikia kurti dar vieno tokios pačios paskirties tinklalapio*

Pradedant kurti interneto svetainės projektą, pirmiausia reikia gerai apgalvoti, ar ta idėja unikali, ar artima esamo tinklalapio kopijavimui? Ar tikrai ir kam reikalinga kito tinklalapio kopija?

Dažnai atsakymai į šiuos klausimus būna nekonkretūs. Paklausus, kuo naujoji svetainė bus geresnė, išaiškėja, jog tai dizaino pakeitimai, kitokios spalvos ir patogumas lankytojui, o funkcionalumo atžvilgiu būtų tik kopija. Geriau tokiu atveju mąstyti originaliau, nes tų pačių funkcijų kopijavimas retai būna sėkmingas.

Norint sukurti „kažką panašaus“ į kitą tinklalapį, patartina išanalizuoti jį ir susirašyti, kuo norima išsiskirti ir ar tikrai potencialiems lankytojams tai bus taip svarbu, kad jie ateitų, o ne liktų savo mėgstamame tinklalapyje.

### *Tinklalapiai skirti žmonėms*

Svarbu nepamiršti, kad tinklalapiai skirti žmonėms, o ne mašinoms, todėl labai svarbu kuriant tinklalapius juos kiek įmanoma pritaikyti žmonių patogumui. Dažnai interneto svetainės projektai yra kuriami siekiant pamatyti konkrečius skaičiukus rezultatų suvestinėje. Tikslai gali būti įvairūs: sulaukti 10 000 apsilankymų per parą, surinkti 1 000 RSS prenumeratorių, 5 000 registruotų vartotojų ir pan.

Visa tai būtų gerai, jeigu šie skaičiai neapakintų kūrėjų, kurie gali pamiršti svarbiausią mintį: kad kiekvienas iš tų tūkstančių lankytojų yra žmogus su savo jausmais, apsilankymo tikslais ir įspūdžiais. Todėl norint pasiekti šiuos tūkstantinius skaičius, visgi reiktų pradėti nuo vieno individualaus žmogaus, kuriam ir būtų skirtas šis tinklalapis, t. y. jo poreikių patenkinimui. Tuomet jis papasakotų savo draugams, draugų draugams ir t.t. Tik tada galima bus džiaugtis tikraisiais apvaliais skaičiukais lankytojų statistikos protokoluose.

Kūrėjai dažnai laiko savo tikslu būtinai patekti į pirmąjį „Google“ paieškos rezultatų puslapį arba net užkariauti pirmąją vietą tarp panašios temos tinklalapių pagal kažkokį raktažodį. Tikslas yra geras ir teisingas, taip sulaukiama daugiau lankytojų, tačiau priemonės, kaip siekiama gerų pozicijų „Google“, dažnai yra sunkiai suprantamos.

Terminas SEO (angl. *Search Engine Optimization*) jau nusako, kad vyksta kažkas ne visai teisingai – jeigu tinklalapiai skirti žmonių poreikiams patenkinti, tai kodėl reikia kažką specialiai optimizuoti savo HTML kode, kad įtiktų paieškos robotams? Galbūt šie tikslai gali derėti, bet dažnai vadovai tiesiog apie tai pamiršta – daugiau laiko skiria optimizavimui paieškos mašinoms, negu žmonių pasitenkinimui po apsilankymo. Šią problemą spręsti ėmėsi ir pati „Google“ kompanija, kuri su „Google Panda“ algoritmu ir dar kitais paieškos sistemos tobulinimais, bando neleisti pakilti į pirmus rezultatų puslapius tiems tinklalapiams, kurių tikslas yra įtikti „Google“ robotams.

Galvojant apie idėją, kuri verta milijono lankytojų, reikia galvoti šiek tiek lokaliau ir pamąstyti apie vieną, arba kelis žmones. Pamąstyti, kas gali būti naudinga jiems, o ne robotams.

### *Aiškiai apibrėžti tinklalapio auditoriją*

Gali nutikti taip, kad į tinklalapį užeis labai įvairaus amžiaus ir socialinio statuso žmonės, bet prieš pradėdant reikia nuspręsti, kam skiriamas dėmesys – į kokią auditoriją, į ką taikomasi su savo projekto teikiamomis paslaugomis?

Kas naudosis svetainės funkcionalumu:

- Vyrai ar moterys?
- Vaikai ar suaugę?
- Verslininkai ar neturtingi studentai?
- Programuotojai ar namų šeimininkės?

Panašių tikslinamųjų klausimų galima sugalvoti daug, į juos būtina atsakyti jau tuomet, kai gryninama ir detalizuojama idėja.

Reikia labai aiškiai suprasti, į kokius socialinio tinklo naudotojus nukreipta tinklalapio strategija. Kiekviena demografinė grupė su savimi neša tam tikrą scenarijų ir žaidimo taisykles, pagal kurias privaloma žaisti siekiant sėkmingo tinklalapio.

### *Nustatyti, kokią problemą sprendžia būsima sistema*

Kas būtų, jeigu kuriamos sistemos nebūtų – ar tai trukdytų žmonėms gyventi? Kodėl žmonės turės užteikti šį tinklalapį? Kokią gyvenimišką funkciją tai jiems padės atlikti? Ar tikrai tam yra poreikis? Keletas globalių pavyzdžių paaiškina problemos sprendimo sėkmę.

„Facebook“ ir kiti socialiniai tinklai patenkina bendravimo su nutolusiais draugais poreikį, taip pat patogūs informacijos pasidalinimui ir nuotraukų peržiūrai. Jeigu jų nebūtų, tai žmonės vis dar daugiau naudotųsi telefonais, žymų (angl. *bookmarks*) tarnybomis, o nuotraukas talpintų kur nors į „Picasa“ ir siųstų daug informacijos el. paštu.

DELFI ir kiti naujienų portalai patenkina žingeidžių vartotojų poreikį ir leidžia žmonėms greitai sužinoti naujausią informaciją. Jeigu tokių portalų nebūtų, būtų daug populiariesni laikraščiai ir žurnalai. Bet tie, kurie naujienas skaito internete, dažniausiai laikraščius perka jau labai nenoriai.

„Google“ sprendžia informacijos paieškos problemą, nors senais laikais bibliotekos būdavo perpildytos.

Lokalioje sistemoje reikia pagalvoti, kaip žmones „užkabinti“ taip, kad jie pajautų palengvėjimą dėl kažkokio savo aiškaus poreikio patenkinimo, kad nebenorėtų atsisakyti ir išeiti iš svetainės. Tada tai bus tikra sėkmė.

Konkretus e. verslo idėjos pavyzdys: lokalus tinklalapis, skirtas vieno namo butų savininkų informavimui, kur galima pasižiūrėti, kaip ir kiek mokėti už komunalines paslaugas, galima butų spręsti bendrijos valdymo klausimus, informuoti apie remontus ir t.t.

Jeigu galvojant apie būsimą sistemą, neįmanoma įsivaizduoti, kad žmonės į tinklalapį tiesiogiai kreiptųsi dėl savo kažkokios problemos sprendimo ar poreikio patenkinimo. Tokiu atveju reikės juos įtikinti užėti arba atvesti lankytojus per paieškos sistemas, o tai jau daug sudėtingiau. Tad kartais geriau laiku sustoti ir atsisakyti idėjos, kurios poreikis žmonėms nėra vienareikšmiškai aiškus.

Prieš kuriant tinklalapį galima pagalvoti apie asmeninę patirtį, apie dažniausiai lankomas svetaines, kodėl pasirenkamos būtent tos svetainės, kokias problemas sprendžia tie tinklalapiai?

### *Pasiūlyti lankytojams kažką unikalaus*

Nors internete yra milijonai, o gal net ir milijardai tinklalapių, iš jų tikrai galima išskirti nemažai ypatingų tinklalapių. Tai nebūtinai turi būti visiškai originali idėja, kurios niekas kitas nėra pakartojęs – tokių pasaulyje beveik nėra. Bet galima į paprastą, kartais net banalią idėją įberti žiupsnelį originalumo ir vaizduotės, ir bendras vaizdas gali atrodyti visai kitaip.

Pavyzdžiui, pasaulyje yra labai daug elektroninio pašto paslaugas siūlančių įmonių. „Gmail“ paštas pasižymėjo dėl dviejų unikalių „Gmail“ savybių: viena yra praktiškai neribota dėžutės talpa, o kitas dalykas – labai kokybiška apsauga nuo laiškų-šiukšlių arba potencialių virusų prisegtukuose. Šios dvi savybės suteikia žmonėms pasitikėjimą „Gmail“ sistema, o tai yra svarbiausia.

Todėl prieš kuriant naują svetainę reikia užduoti klausimą sau: kuo ji gali būti išskirtinė iš kitų? Kokios unikalios savybės privers lankytojus ne tik pasilikti, bet ir sugrįžti dar kartą būtent į šią svetainę, o ne į konkurentų tinklalapius?

Šis punktas yra labai svarbus marketingo atžvilgiu. Pasakojant apie kuriamą arba jau sukurtą tinklalapį potencialiems partneriams ar klientams, reikia mokėti labai glaustai, per kokią minutę, išdėstyti, kuo šis projektas yra unikalus. Kodėl užsakovai reklamą turi talpinti šioje svetainėje, o ne konkurentų? Kuo projekto vizija skiriasi nuo kitų tos rinkos tinklalapių? Neturint aiškaus atsakymo į šiuos klausimus, tinklalapis bus prilygintas tokiems pat neišsiskiriantiems tinklalapiams.

Tokios išskirtinės savybės pasirinkimas gali priklausyti nuo būsimos projekto auditorijos. Galima turėti projektą, skirtą labai konkrečiai žmonių grupei: konkrečios profesijos darbininkams, kažkokio miesto bendruomenei arba šešiolikmečių grupei. Pagal tai ir gali natūraliai gimti ta unikali sistemos savybė.

Patarimai realaus kūrimo procesui:

- Kurti ne tinklalapį, o prekinį ženklą.
- Nepamiršti išmaniųjų telefonų, planšečių ir programėlių.
- Pasirinkti tinkamą programavimo kalbą ir darbo įrankius.
- Naudoti jau sukurtus įrankius.
- Nebijoti turinio valdymo sistemų.
- Pradinė projekto architektūra – labai svarbi.
- Duomenų bazė – projekto vertingiausia dalis.
- Geras tinklalapio dizainas gali daug nulemti.
- Programinis kodas turi būti „universalus“.
- Testavimas – ar tikrai tai turi daryti lankytojai?
- Patogumas lankytojams – kelias į sėkmę.
- Nepervertinti savo lankytojų geranoriškumo.
- Taisyklinga kalba labai svarbi.
- Panaudoti mygtukai ir nuorodos turi būti veiksmingi.
- Nepamiršti apie klaidų puslapius.
- Pagrindinis puslapis nebūtinai dažniausiai lankomas.
- Nepersistengti su reklama ir reklamjuostėmis.
- SEO – svarbu, bet ne svarbiausia.
- Atsarginė laikmena, atsarginė laikmena ir dar kartą atsarginė laikmena.
- Sužadinti susidomėjimą projektu dar prieš jo pradžia.

#### Patarimai pradėjus projektą:

- Pirminę versiją parodyti draugams.
- Paruošti prezentaciją ir oficialų aprašymą.
- Telefono numeris suteikia stiprų solidumo įspūdį.
- Išmokti pasakoti apie projektą.
- Socialiniai tinklai – nemokamas reklamos būdas.
- „Google Analytics“ ir „Webmaster Tools“ – būtini įrankiai.
- Nesukti skaičių „aklai“, domėtis tendencijomis.
- Projekto palaikymas svarbesnis už paleidimą.
- Dalintis pasiekimais su savo vartotojais.
- Nesitikėti didelių pinigų per pirmus metus.
- Nesistengti dirbti per daug, o dirbti tai, ką reikia.

