Ергономіка (грец έργος — праця, νώμος — закон) — це наука, яка вивчає особливості виробничої діяльності людини з метою забезпечення ефективності, безпеки та зручності цієї діяльності.

Ергономічний сайт — це сайт, що забезпечує необхідні зручності відвідувачеві, зменшує фізичну та психологічну втому, зберігає здоров’я та працездатність.

Складовою частиною ергономіки сайту є ступінь зручності та простоти веб-сайтів  у використанні для користувача без потреби проходження спеціального навчання.  Будь-яка людина повинна мати можливість інтуїтивно пов’язувати дії, які потрібно  виконати на веб-сторінці, з об’єктами, що вона бачить.

Правила зручного розташування відомостей на веб-сайті:

* *простота* — на сторінці має бути якомога менше елементів (дизайну). Завдяки цьому увагу фокусують на контенті. Легше привернути увагу до чогось важливого, коли її не відволікають елементами дизайну;
* *фіксований дизайн* — зараз зазвичай вже не зустрічаються сайти з «гумової версткою»;
* *менше колонок* — якщо раніше зустрічалися сайти в чотири колонки, а то і більше, то сьогодні три — вже максимум. А частіше — дві.
* *назва сайту вгорі сторінки* — це явище не нове. Але зараз блок у верхній частині сторінки, відділений від решти контенту, — загальновизнаний стандарт.
* *проста навігація* — меню навігації має бути великим і помітним, легким в розумінні, гіперпосилання повинні чітко відрізнятися від решти контенту.
* *збільшений кегль* — роздільна здатність і розміри моніторів зростають, тому можна не напружувати очі;
* *чіткий логотип* — щоб сайт запам’ятали, у нього має бути яскравий і виразний логотип;

*ніжний градієнт* — плавний перехід з одного кольору в інший. Цей досить простий, малопомітний елемент, справляє гарне враження навіть при нудному за своєю суттю дизайну;

*шрифти без зарубок* — текст, набраний таким шрифтом, набагато легше читати;

*нижній колонтитул* — його ще називають «підвалом». Це невеликий блок внизу сторінки, в якому повторено навігаційне меню, розташовано копірайт ©, посилання на дизайнера сайту, контакти власника ресурсу. Якщо раніше це не вважали обов’язковим, то тепер відсутність «підвалу» вважають ознакою поганого тону;

*великі кнопки* — якщо на сторінці присутні кнопки «проглянути», «придбати» тощо, то їх роблять такими, щоб користувач їх помітив і не схибив при натисканні — великого розміру і яскравими.

**1. Ергономіка розміщення об'єктів на сторінці**

 У процесі створення веб-сайту важливо спланувати його структуру так, щоб користувачам Інтернету було максимально зручно працювати з вашим сайтом.

Складовою частиною ергономіки сайту є ступінь зручності та простоти веб-сайтів у використанні для користувача без потреби проходження спеціального навчання.

Будь-яка людина повинна мати можливість інтуїтивно пов’язувати дії, які потрібно  виконати на веб-сторінці, з об’єктами, що вона бачить.

    Під час розробки структури веб-сторінок потрібно:

    • подавати відомості у зрозумілій і стислій формі;

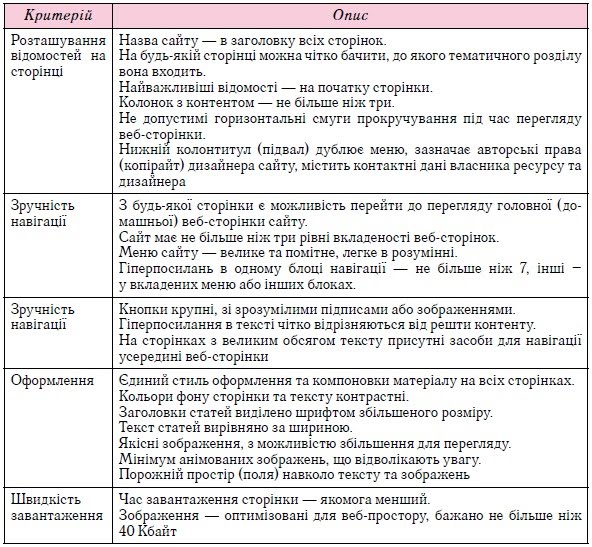
    • пропонувати кілька посилань для переходу на одну й ту саму сторінку, щоб забезпечити кожному користувачу можливість вибрати найбільш зручне або очевидне;

    • усувати будь-яку двозначність щодо наслідків дій після вибору елементів керування на веб-сторінці.

Ергономіка сайту стосується розміщення відомостей на веб-сторінках, системи навігації, оформлення сторінок, швидкості їх завантаження Наведемо опис критеріїв, за якими оцінюється ергономічність веб-сторінок.

*Таблиця*

Критерії оцінювання ергономічності веб-сторінок

[](https://sites.google.com/site/lutskschool1yasenchuk/materiali-do-urokiv/10-klas/urok-31-1/2.jpg?attredirects=0)

    Під час розробки веб-сайту потрібно враховувати можливість надання зручності  для користувачів з особливими потребами. Для цього варто звертати увагу на таке:

    • розмір шрифту повинен бути достатнім, щоб без масштабування сторінок його змогли прочитати без напруження зору більшість користувачів; для людей з вадами зору бажано надавати можливість змінення розміру шрифту;

    • зображення повинні мати підписи та текст заміщення, щоб люди з вадами зору змогли зорієнтуватися у змісті зображення;

    • за можливості додавати на веб-сторінки елементи, що озвучують важливі відомості на сайті.

**2. Поняття про просування сайтів**

    Метою створення сайтів є залучення якомога більшого числа відвідувачів для ознайомлення з матеріалами сайту. Тому важливим етапом роботи із сайтом є його просування.    Просування сайту — це комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією. Цільовою аудиторією вважаються користувачі, для яких створено цей сайт: для інтернет-магазинів — користувачі, що шукають відповідний товар, для соціальних мереж — ті, хто має потребу в спілкуванні та обміні думками з певних питань, для сайту закладу освіти — ті, хто цікавиться новинами та умовами навчання у закладі тощо.

    Існують різні та постійно з’являються нові стратегії просування сайтів. Наведемо приклади стратегій, які використовують для просування сайтів:

    • Реєстрація в пошукових каталогах — полягає в розміщенні відомостей про сайт у базах даних популярних тематичних каталогів, наприклад Мета (meta.ua), Uaport (uaport.net) тощо.

    • Пошукова оптимізація, або SEO (англ. *Search Engine Optimization* — пошукова оптимізація), — процес коригування HTML-коду, контенту, структури сайту для забезпечення відповідності вимогам пошукових систем з метою отримання високих позицій веб-ресурсу в результатах пошуку за певними запитами користувачів.

    • Просування засобами соціальних мереж, SMO (англ. *Social Media Optimization* — оптимізація соціальних медіа) та SMM (англ. *Social Media Marketing* — маркетинг соціальних мереж) — просування сайту з використанням можливостей соціальних мереж. SMO передбачає створення на сайті засобів для зручного додавання відомостей з нього в соціальні мережі, коментування матеріалів сайту з використанням облікового запису соціальних мереж тощо. SMM — це реклама сайту в соціальних мережах і медіа     • Контекстна (банерна) реклама — передбачає розміщення рекламних оголошень про сайт на сторінках пошукових систем у результатах пошуку за певними ключовими словами. Рекламна кампанія є платною та проводиться з використанням спеціальних сервісів пошукових систем, наприклад Google Adwords.

    • Просування сайту офлайн — може проводитись у вигляді зовнішньої реклами, листівок, реклами у газетах, на радіо та телебаченні тощо.

    Ці та інші засоби сприяють збільшенню відвідуваності сайту. Але основним фактором популярності ресурсу є унікальний, цікавий і корисний для відвідувачів контент сайту.

**3. Пошукова оптимізація**

    Для того щоб пошукова система наводила в числі перших у списку знайдених ресурсів ваш сайт, потрібно враховувати такі параметри:

    • частота появи ключових слів на веб-сторінках. Оптимальною вважається щільність ключових слів 5-7 % від текстового вмісту веб-сторінки або 3-4 рази на сторінку;

    • індекс цитування сайту, тобто показник, який визначається на основі кількості веб-ресурсів, які мають гіперпосилання на цей сайт При цьому сайти з посиланнями повинні бути такої самої або схожої тематики та ін.

    Оптимізація сайту може бути зовнішньою та внутрішньою. Зовнішня оптимізація полягає в збільшенні кількості зовнішніх посилань на сайт. Внутрішня оптимізація передбачає удосконалення HTML-коду веб-сторінок вашого сайту з точки зору розміщення та форматування ключових слів.

    Ключові слова характеризують сайт, за ними ваш сайт може бути знайдено під час пошуку в пошукових системах. Наприклад, для сайту навчального закладу ключовими словами можуть бути повна назва закладу, його тип — *заклад освіти*, *школа*,*ліцей*,*гімназія* тощо, слова освіта, навчання та ін.