



# Азбука заказчика эффективного коммерческого веб-сайта



Создано в веб-студии [www.netosfera.ru](http://www.netosfera.ru)

Автор: Асеев Сергей Валерьевич  
Персональный блог: [www.getnew.biz](http://www.getnew.biz)

**Авторские права** на текст данной книги принадлежат автору.  
Перепечатка и копирование данного текста возможны только с явным  
указанием автора и ссылки на студию [www.netosfera.ru](http://www.netosfera.ru)

# Содержание

## Введение

1. Купите запорожец .....	3
2. Бизнес-инструмент .....	3
3. Главные проблемы любого сайта .....	4
4. Большая картина .....	5

## Глава 1. Коммерческий сайт

5. Маркетинговая задача сайта. ....	6
6. Разработка решения .....	7
7. Информационная структура .....	9
8. Дизайн .....	10
9. Тексты .....	13
10. Эффективная презентация .....	15
11. Процесс принятия решения о покупке.....	18
12. Тестирование и заточка .....	22

## Глава 2. Веб-сайт как инженерно-психологическое произведение

13. Особенности интерфейса веб-сайта .....	24
14. Нежелательные элементы на бизнес-сайте .....	33

## Глава 3. Технологии

15. Верстка .....	37
16. Продвижение и поисковая оптимизация .....	40
17. CMS — системы управления контентом .....	42
18. Хостинг .....	43
Заключение .....	45

# Введение

## 1.

Сделать сайт очень просто. Так же просто, как сделать машину или написать книгу. Это не более чем обложка с буквами на страницах, рама с колесами или картинка с текстами в интернет. Соседский паренек или группа студентов вполне справятся. Обойдется такая работа не дорого, сделана будет быстро, заказчик и разработчик будут довольны. Вопрос о том, кто будет читать такую книгу, ездить на той машине и пользоваться этим сайтом оставим без рассмотрения.

Такая простота связана с двумя вещами. Во-первых, это относительная доступность веб-технологий для технически грамотной молодежи. Сделать нечто, что будет доступно в интернет, сможет и новичок. Таких людей сейчас много, а поскольку есть спрос, есть и предложения.

Вторая причина — безграмотность заказчика. Обычно, заказчик не владеет пониманием технологической и маркетинговой части веб-сайта, не понимает, где и как закладываются настоящие конкурентные преимущества для его бизнеса.

По этой причине он не может не только проконтролировать сделанную работу, но и даже поставить внятную задачу перед разработчиком. По этой же причине средний заказчик при выборе ориентируется только на цену предложения, ведь разница между профессионалом и абсолютным новичком все равно не понятна.

Если вы имеете корпоративный сайт, это еще не значит, что вы привлекаете клиентов через интернет. Сайт сайту — рознь. К тому же продвижение услуг в интернете не ограничивается сайтом, хотя сайт - это, конечно, главное.

## 2. -

Все разительно меняется, если мы ставим задачу сделать не "сайт", а эффективный бизнес-инструмент. Не просто занимать место в интернет, а приносить прибыль предприятию. Такой подход требует как грамотной реализации, так и понимания самим заказчиком сути подобной работы.

Данное руководство составлено с одной целью — дать заказчику целостное представление о сущности эффективного коммерческого веб-сайта, познакомить с новыми технологиями в веб-разработке. Автор надеется, что данное руководство внесет некоторую культуру и компетентность в достаточно дикий на сегодня рынок веб-разработки.

### 3.

В идеальном мире все, что вы пишете на своем сайте, будут читать. Всё, что вы предлагаете, будут покупать. Это будут делать все и очень много раз! В реальном мире все немного по-другому.

- Ваш сайт скорее всего не найдут.
- Ваш сайт, на разработку которого вы потратили много сил и средств, единственный и неповторимый для вас. Для пользователя — лишь один из миллионов.
- Вы могли трудиться над его созданием месяцы, а пользователь закроет его одним кликом мыши.
- Вы хотите что-либо продать? Встаньте в очередь из тысяч других предложений, которые так же жаждут получить доступ к бумажнику или счету посетителя.

У всех есть свои заботы, ни у кого нет лишнего времени. Даже если ваш сайт найдут среди миллионов других, никто не будет долго разбираться в его хитросплетениях и выискивать ваши конкурентные преимущества. У вас есть 0,05 секунды, чтобы произвести первое впечатление, и около 15 секунд, чтобы заинтересовать пользователя. Если этого не произошло, ваш сайт будет закрыт и забыт.

- Теперь, когда проблемы названы, мы можем сосредоточиться на их решении. Данное руководство даст целостное представление о методах и средствах создания успешного бизнес-сайта.
- Грамотных разработчиков мало, поэтому сделать лучше других вполне возможно. Вы убедитесь в этом в процессе чтения.

## 4.

У хорошего бизнес-сайта есть маркетинговая задача, которую он призван решить. Можно назвать это миссией, целью или оправданием существования сайта. Эта задача должна быть явно сформулирована, а сайт должен представлять из себя не больше не меньше — инструмент решения задачи.

Быстрая загрузка сайта, хороший дизайн и интересные заголовки помогут нам привлечь внимание пользователя. Профессионально составленная текстовая презентация даст пользователю интересующую его информацию и вызовет интерес к более детальному изучению сайта.

Правильно спроектированная информационная структура сайта сделает движение по сайту удобным и понятным, и еще — ведущим к решению маркетинговой задачи сайта.

Хороший дизайн сформирует первое впечатление, обеспечит нужный эмоциональный фон, а так же заострит внимание пользователя на нужных моментах. Хорошая текстовая презентация создаст информационную разницу, необходимые впечатления и обеспечит выполнение действий, которые являются маркетинговой задачей сайта.

Хорошая верстка и правильный хостинг сделает сайт доступным для людей и поисковых машин, а продвижение и поисковая оптимизация даст постоянный приток новых посетителей.

# Глава 1. Коммерческий сайт

## 5.

Стоит сразу признать, что вам нужен не столько сайт, сколько бизнес-инструмент, который приведет к изменениям в поведении некоторой группы людей относительно вас и ваших предложений. Каких именно людей — вам виднее, поскольку у каждого проекта своя целевая аудитория.

Самый первый вопрос, который нужно для себя уяснить при разработке веб-сайта, это каких именно изменений в окружающем мире вы хотите через него достичь.

Результат всегда лежит в изменении поведения людей. Что-то вы от них хотите, чего-то вполне определенного, каких-то действий, развивающих ваш бизнес. Это не всегда прямая продажа, возможно, вы хотите изменить мнение по какому-либо поводу, найти бизнес-партнеров или заработать на рекламировании других компаний, но всегда эффективность сайта лежит в определенных действиях посетителей.

Сайт всегда ориентирован на определенную целевую аудиторию. Нельзя быть одинаково полезным, интересным и понятным для всех. Знание целевой аудитории позволяет правильно выбрать тон и стиль изложения презентации, особенности дизайна, спрогнозировать реакцию посетителей на те или иные элементы презентации. Так же это важно при определении поисковых запросов для поисковой оптимизации сайта (подробнее о поисковой оптимизации поговорим в соответствующей главе).

Понятно, что сайт — не волшебное средство и решить всех ваших проблем он не сможет, однако если **сформулировать задачу в явном виде**, тогда можно сделать для нее максимум. Можно разработать те или иные средства, которые будут решать эту задачу хотя бы частично, увязывая это решение с другими частями вашего бизнеса. Если не сформулировать — у вас будет очередной набор картинок и текстов, каких миллионы.

Итак, далее по тексту задачу, решаемую сайтом, мы будем называть "**маркетинговой задачей сайта**". Это то, ради чего существует сайт, ради чего его стоит разрабатывать, это то, что собственно стоит денег заказчика. Сделать набор картинок с текстом может и студент.

Это же понимание является абсолютным тестом компетентности разработчика — если вам предлагают сделать сайт, не выяснив подробно того, что вы от него хотите, вам сделают именно очередные картинки с очередными текстами. Не более того.

Маркетинговая задача сайта является отправной точкой разработки. Решить эту задачу одним махом вряд ли получится, здесь нужен целый ряд мер, которые разрабатываются отдельно.

## 6.

У нас есть задача, которую сайт должен выполнять. Это подразумевает определенные действия со стороны посетителя. Однако с какой стати он должен эти действия выполнять?

Давайте возьмем и напишем большими красными буквами то, чего мы ожидаем от посетителя. "Делай вот это, жми сюда, покупай!". Раз зашел на сайт, значит, обязан действовать так, как нужно его владельцу. Зря что ли сайт занимает место на хостинге!?

Любой разумный человек, а тем более руководитель, понимает: данный подход просто не может работать! Более того — все это очень странно звучит, когда произносится вслух или пишется в явной форме. Однако, когда не произносится и не пишется, то обычно это и имеется в виду при разработке любой рекламной продукции. Странно, но факт — очень большое количество рекламных материалов и в частности Интернет-сайтов строятся исходя из данной концепции. Большие красные буквы маскируются под более сдержанные, но общий смысл остается прежним. Понятно, что это нужно владельцу сайта, но какое дело до этого посетителю?

### **Что пользователю необходимо знать и понимать, что бы он сам захотел поступить так, как нужно вам?**

Принятие решения о сотрудничестве или покупке имеет свои вехи — подробнее об этом мы поговорим в разделе "*Процесс принятия решения о покупке*". Для начала нужно понять, что заказчику и посетителю нужны разные вещи, поэтому они видят сайт с разных сторон. Что нужно вашему посетителю? Какие шаги он сам хочет предпринять на вашем сайте? Эти шаги можно назвать "*Информационной разницей*"

Непривычное и немного неказистое понятие, однако, очень полезное на практике, когда важно понять, что же вообще нужно посетителю.

Для совершения действия посетителю потребуется информация. Если то, что он знал раньше, не сподвигло его к нужным действиям, можно

предположить, что нужна новая информация. Что именно? Что отличает потенциального клиента от клиента активного?

Представьте двух людей: один является вашим убежденным клиентом, получает все выгоды от сотрудничества, другой вообще ничего не знает о вашем существовании. Вопрос — чем отличается один от другого? Понятно, что только определенной информацией. Все остальное: ноги, руки, голова и прочее не вносят в этот процесс заметной разницы (если только вы не торгуете протезами).

Можно сформулировать вопрос: что такого знает первый, чего не знает второй? Эта информационная разница и есть ответ на наш вопрос о разработке решения для воплощения маркетинговой задачи сайта. В этом нет ничего сверхъестественного, однако, именно такой подход помогает отказаться от стереотипов и свежим взглядом оценить информационные потребности посетителя будущего сайта.

Что человек должен знать и понимать, что бы самостоятельно прийти к выводу, который является маркетинговой задачей сайта? Ответ на этот вопрос и будет будущим содержанием сайта. Информационная разница — это то, что формирует поведение человека.

Ключевые вопросы: кто здесь? Что ему здесь нужно? Как он может это получить?

Вы предлагаете товар или услуги. Затраты времени и личных усилий покупателя на поиск и верификацию информации о степени полезности, степень доверия к марке, эмоциональные затраты — все это факторы, снижающие стоимость вашего предложения (транзакционные издержки). Соответственно, действия и усилия продюсера, снижающие эти издержки, повышают стоимость предложения.

Экономика, менеджмент и маркетинг постоянно усложняются. Предложения носят все более дифференцированный характер и требуют все большей компетенции лица, принимающего решение. Чем более дифференцировано предложение, чем более специализированны ваши товары и услуги, тем большей компетентностью должен обладать заказчик, что бы понять, чем, собственно, ваше предложение ценно.

Таким образом, стоимость предложения формируется не столько в процессе производства товара или услуги, сколько в процессе его обращения. Вы можете обладать сколь угодно замечательным



предложением, но если не сумеете донести его до ваших потребителей, ценность его близка к нулю.

В современном бизнесе все большую роль играют именно вопросы продвижения. Не товар и не услуга, а то, насколько мы продвинулись к потенциальному потребителю, насколько убедительно мы ему презентуем свой бизнес и свой товар, насколько убедительно и мощно мы формируем целевую аудиторию, а в конечном счете — группу приверженцев этого бизнеса, товара или услуги.

Вопрос этот решает маркетинговая стратегия компании в целом и маркетинговая концепция сайта, как ее составная часть.

Современная концепция маркетинга — побеждает тот, кто лучше обучает. Поэтому один из способов выделиться из массы других предложений — позаботиться об информированности клиента в плане компетентности относительно вашего предложения.

Подробнее о процессе принятия решения о покупке или сотрудничестве мы поговорим в отдельной главе.

## 7.

Мы разработали шаги для реализации маркетинговой задачи сайта. Теперь нужно позаботиться о том, что бы пользователь мог с легкостью и интересом проследовать по этим шагам.

Информационная структура сайта — это то, из какой информации он состоит, как она скомпонована и в каком порядке подается. Задача информационной структуры сайта — упаковать шаги, ведущие к реализации маркетинговой задачи сайта в понятную и удобную информационную конструкцию.

Если сайт решает эту задачу в целом, то отдельные странички служат шагами к этой цели. Вся информационная структура и каждый из ее шагов в частности должны быть предельно простыми и понятными для пользователя.

Помните про главные проблемы сайта? У посетителя нет лишнего времени и внимания. Посетитель сделает то, что можно сделать быстро и с пользой для себя. У него точно нет желания разбираться в запутанной структуре сайта, искать нужную информацию и думать за вас. Либо он получит все в готовом виде, либо покинет сайт.

Как этого добиться? Нужно продумать за посетителя все его шаги. Нужно взять его за руку и провести по всему сайту к выполнению им тех действий, ради которых существует сайт. Как это сделать?

Для начала нужно понять, что за руку не получится тянуть (да, да, а так хотелось бы уложить посетителя наповал логотипом и слоганом

компании! И потом, скорее не за руку, а на руках отнести его к сделке... Вам нужен полумертвый клиент?). За руку в данном случае — это как в танце, когда руки только-только касаются. Посетитель будет идти по сайту не на вашем желании, а на своем, поэтому в любой момент может пойти своей дорогой, если ему что-либо не понравится. Однако, если ему будет уютно и интересно идти вместе с вами, он будет это делать с интересом и удовольствием. Хороших партнеров ценят.

Зачем все эти метафоры? Затем, что существуют исследования в области бизнеса, которые свидетельствуют: **2% затрат от стоимости проекта на прогнозирование дают 50-кратную отдачу от своевременного использования прогнозных оценок при принятии бизнес-решений. Проект, прошедший всестороннее прогнозное исследование, окажется, в конечном счете, в 2 раза дешевле исходного варианта.** Как иначе спрогнозировать поведение посетителя, если не идя рядом с ним?

Одна из основных характеристик сайта — скорость его восприятия. В идеальном случае пользователь должен "проглотить" содержание сайта за как можно меньший промежуток времени. Неясности в структуре и навигации сайта, плохое оформление, нарушение правил построения интерфейсов — все это создает дополнительные трудности для посетителя, тем самым снижая стоимость вашего предложения.

Задача построения оптимальной информационной структуры состоит в наиболее наглядной и эффективной компоновке информации, разделении ее на блоки, обеспечении удобной взаимосвязи документов, удобной навигации между ними. Обо всем этом подробнее мы поговорим в соответствующих главах.

## 8.

Одна из главных задач дизайна — сформировать первое впечатление. Есть старое выражение: "существует только один шанс создать первое впечатление". Это как раз про дизайн. Исследования канадских ученых из университета Кэрлтона ([www.carleton.ca](http://www.carleton.ca)) показали, что первое впечатление о сайте формируется примерно за 0,05 секунды. После этого у посетителя уже есть бессознательное ощущение ценности информации, которая перед ним. Подробнее об этом исследовании в приложении 1.

Во-первых, визуальная привлекательность — это один из двух законов выживания в живой природе. Ощущение красоты и гармонии заложено в каждом человеке. Во-вторых, хороший дизайн имеет несколько

ассоциативных выводов. К примеру: "делали профессионалы", "дорого стоит", "хорошо постарались", "вложили много средств и времени в разработку".

Все это приводит к следующему ассоциативному выводу: "Видимо, предложение того стоит, если его так хорошо оформили". Этим мы решили одну из главных задач презентации — привлечь внимание посетителя, получить у него кредит доверия. Теперь он с готовностью перейдет к более подробному изучению сайта.

Дизайн сайта обычно содержит "шапку" — верхнее поле, где размещаются идентификаторы компании — логотип, название, слоган. Хороший дизайн шапки делает сегментацию предложения, показывает его ориентацию на определенный рынок или целевую аудиторию. Это позволяет целевому посетителю с одного взгляда определить сайт как нужный, "свой".

Сайт состоит из различных информационных блоков. Дизайн, с одной стороны, объединяет их в удобную взаимосвязанную конструкцию, с другой стороны, отделяет один блок от другого. С помощью дизайна можно выделять важные информационные блоки, тем самым управляя вниманием пользователя на странице.

Многие разработчики будут с этим спорить, потому что обычно все делается наоборот, но дизайн нельзя делать до того, как готово содержание и структура сайта. Утверждая это, я говорю о скрытых составляющих, благодаря которым графика превращается в дизайн и презентацию. Как с помощью изобразительных средств передать нужное психологическое воздействие? Что это за воздействие?

Это общеизвестная в философии зависимость формы от содержания. Нельзя передать воздействие, не зная, что вы собираетесь передавать. И, наоборот, можно найти нужную форму, если хорошо понятно содержание — что именно нужно сказать.

Подробнее об этом — в методических вопросах сотрудничества (**документ высылается отдельно, по запросу заказчика**).

Текст и графика воспринимаются совершенно по-разному. Текст воспринимается левым полушарием мозга, отвечающим за логические цепочки символов. Это полушарие воспринимает последовательность, в то время как правое полушарие подбирает к символам знакомые образы, наполняя прочитанное смыслом. Графика обращается к правому полушарию непосредственно, передавая готовые образы. По этой причине графическая информация схватывается с одного взгляда, рождая в человеке готовое ощущение. Это ощущение может быть разложено на логические элементы, но уже позже, когда первое впечатление сформировано. Хороший дизайн рождает доверие, отличный — восхищение.

Потребитель всегда бессознательно отождествляет себя с товаром\услугой и его производителем. Это очень важный эмоциональный аспект, поскольку никто не хочет быть частью плохого дизайна. Никто не хочет иметь некрасивую спутницу, плохую одежду, пользоваться некрасивыми вещами. Дизайн важен. Огромное значение в дизайне имеет цвет. Подробнее о влиянии цвета мы поговорим во второй главе – «Веб-сайт как инженерно-психологическое произведение»

Вот пара хороших цитат из книги **"Караоке-капитализм. Менеджмент для человечества"** Йонаса Риддерстрале и Кьелла Нордстрема:

"Исследования в нейрофизиологии показывают, что лимбическая система мозга, которая управляет нашими чувствами, значительно более могущественна, чем ответственная за интеллект кора головного мозга. Нравится нам или нет, правила дорожного движения, которыми Бог или эволюция наделили наши мозги, предельно понятны: эмоции имеют право преимущественного проезда."

"В мире рынков переменчивых настроений способность понимать чувства составляет суть бизнеса. В эпоху индивидуальности и бесконечного выбора успех возможен, только если перестать считать людей рациональными созданиями. Мастера настроений эксплуатируют людское несовершенство, соблазняя и успокаивая потребителей. Они знают, что наш мозг держится на эмоциях. Эти компании — умелые рассказчики, продающие соблазнительные инновации. Монополисты настроения понимают, что либо организация создаст брэнд, либо ей не жить. Их новым конкурентным оружием становится дизайн"

"Эмоции ведут к действиям, тогда как разум приводит только к умозаключениям."

"Стива Джобса из **Apple** как-то спросили, в чем отличие операционной системы **Mac OS X** от других. Он сказал: «Мы сделали кнопки на экране такими красивыми, что вам хочется их лизнуть». Он не промолвил ни слова о мегагерцах и гигабайтах — только о кнопках, которые красивы настолько, что хочется их лизнуть. Джобс — настоящий CEO\*, где буква E означает «эмоциональный».

\*CEO — (англ. chief executive officer) исполнительный директор, глава компании.

Собственный опыт показывает: коммерческие предложения и прайс-листы на фирменном бланке с хорошим дизайном, так же как и хорошие визитные карточки, теряются у контрагентов гораздо реже, находятся в ворохе похожих бумаг чаще и быстрее.

Вынести визуальный стиль компании на бизнес-сайт и дать адрес сайта на печатной продукции — это хорошая идея. Если визуальный стиль компании еще не разработан, его стоит делать совместно с разработкой бизнес-сайта. Это сэкономит средства и время. Результат будет более гармоничен.

Веб-дизайн постоянно развивается. Появляются новые тенденции и веяния. По этой причине сайт, сделанный несколько лет назад, отличается от сделанного в этом году. Постоянные пользователи Интернет видят эту разницу. Не всегда отдают себе в этом отчет, но ощущение присутствует. Если ваш бизнес идет в ногу со временем, стоит раз в несколько лет делать редизайн сайта.

## 9.

Мы создали благоприятное настроение с помощью дизайна, вызвали положительные эмоции и сделали структуру сайта понятной. Посетитель уже успел составить первое впечатление и готов двигаться дальше. Можно сказать, что мы хорошо его подготовили к деловым переговорам. Результат переговоров будет решать текст.

Текст является главным элементом, и именно от него будет зависеть достижение цели. Хорошая презентация имеет свои законы, относящиеся к содержанию, последовательности, стилю изложения и удобочитаемости текста. Кроме всего прочего хороший текст включает эмоции.

Разработкой презентации должен заниматься профессионал, в этом случае можно надеяться на хороший результат. Услуга написания рекламного или презентационного текста называется копирайтинг. Известные западные копирайтеры берут от 10 000 до 15 000 долларов за одно рекламное письмо. Профессиональная работа отбивает эти затраты с лихвой.

Копирайтинг, как вид бизнес-творчества, возник еще в середине прошлого века в сфере директ-маркетинга, когда письма с рекламным предложением рассылаются непосредственно потенциальным клиентам. С приходом Интернет спрос на копирайтерские услуги серьезно вырос, вырос и профессиональный уровень копирайтеров.

Интернет хорош тем, что позволяет очень быстро получать отклики на свои сообщения и прочие Интернет-маркетинговые мероприятия. Постоянно экспериментируя таким образом, было выявлено множество закономерностей в построении презентаций. Очень многие успешные копирайтеры зарабатывают не только написанием презентаций, а еще постоянным тестированием различных презентационных техник и продажей собственных книг на эту тему.

В рунете копирайтинг как услуга возникла сравнительно недавно. Первопроходцы этого жанра брали свои первые знания из западных тематических Интернет-изданий. Первые эксперименты принесли и положительный и отрицательный опыт. С одной стороны, пришло понимание основных закономерностей текста презентации, основных проблем и способов их решения. С другой стороны, западная модель в чистом виде оказалась у нас неприменима.

За плохую презентацию всегда расплачивается заказчик, обычно не столько деньгами за услуги, сколько в виде упущенной прибыли, поэтому выбирать специалиста нужно предельно внимательно. Хорошее понимание основ, понимание отличий и большой опыт составления презентаций - вот нужный коктейль для успеха коммерческого текста. Искать лучше среди опытных блоггеров. Подробнее об искусстве презентации мы поговорим в следующем разделе.

## . SEO-

Еще одной проблемой при написании текста является его подготовка для поисковой оптимизации сайта. Подробнее об оптимизации поговорим в отдельной главе, здесь же важно понять лишь то, что текст должен быть наполнен нужным количеством ключевых слов. Добиться этого трудно, еще труднее совместить хорошую презентацию с достаточной плотностью ключевых слов. Услуга написания текста, оптимизированного для поискового сервиса, называется SEO-копирайтинг.

## 10.

В старину на Руси было поверье о полазниках. Полазник — мифологический огненный змей. Существо это опасное, могло и навредить человеку, но если суметь с ним договориться, оно начинало носить своему хозяину богатство. В западной традиции похожими качествами обладали гномы, добывавшие золото в глубинах гор.

Аналогия вполне понятна — хороший сайт дело хитрое, если сделать его как надо, то он превращается в полазника, начинает сам ходить по земле и носить своему хозяину деньги. Сайт работает без выходных и перекуров. Единоразово разработанный дизайн, текстовое наполнение и схема работы с клиентами может постоянно работать на вас, а поисковые сервисы тем временем будут поставлять все новых клиентов.

-

Слово **покупка** будет трактоваться далее в более широком смысле, чем общепринято. Посетитель сайта может купить не только товар или услугу, но и идею, новое понимание реальности — к примеру, что ваша компания лучше других в некой отрасли. Платой может служить время и внимание, потраченное на изучение информации. Как бы то ни было, человек либо принимает вашу информацию и начинает ею пользоваться, либо просто проходит мимо.

Цель любой презентации — донести до человека новое понимание его собственных возможностей с вашей помощью, сформировать или изменить мнение по вашему поводу.

Цель эта достаточно большая, если учесть, сколько сегодня имеется информации вокруг. В любом случае, **первая задача презентации – привлечь внимание людей к вашему предложению.**

**Другой сложной задачей является удержание внимания.** Если ваша презентация не отвечает на актуальные вопросы человека, он просто не будет ее читать.

Нужно сразу и решительно отказаться от насилия в презентации. Навязать, продавить и уломать, как это иногда бывает в личных продажах, загипнотизировать и замотивировать через сайт нельзя. Такой подход не даст результата, а лишь испортит впечатление о вас и вашем предложении.



В основе успешной презентации **лежит не навязывание, а проявление потребности и дальнейшее связывание ее с вашими возможностями.**

У пользователя уже есть потребность в информации, товарах или услугах, и он сам ищет нужное и выгодное предложение. Его не нужно никуда подталкивать, нужно лишь дать то, что он ищет. Не более, но и не менее. Выбор он сделает сам. Хотите, чтобы выбрали вас — нужно в правильной последовательности дать качественную информацию о вашем предложении. Профессионально и ненавязчиво ответить на вопросы, которые возникают у клиента по ходу ознакомления с вашим предложением. Сделать это несложно, если вы хорошо знаете свои возможности, конкурентные преимущества и понимаете процесс принятия решения о покупке. Главное, что нужно понять, — покупка происходит не в интернет и не в вашем офисе, а в мыслях и эмоциях человека.

Существует множество профессиональных "прихватов", позволяющих в презентации решать те или иные задачи. Хорошая презентация постоянно продает сама себя — одна часть усиливает другую, создает заинтересованность изучать ее дальше и дальше. Рассказывая об одном, можно исподволь производить впечатление о другом.

В презентации существуют общие места, которые пишутся почти по шаблону (а иногда так и делают нерадивые презентационщики). Обычно это раздел сайта "**О компании**". Скажем, такие слова как "У нас работают грамотные профессионалы", "Мы обеспечиваем профессиональный подход" — вы наверняка не один и не два, а много, много раз встречали на разных сайтах и презентациях.

Писать это бессмысленно, потому что никто не пишет "*Мы ничего в деле не понимаем, но готовы попробовать за ваши деньги*". Более того — подобный "прямой" подход говорит как раз о дилетанстве и незрелости. Читают это обычно "по диагонали", с мыслями: "Да, да, все понятно, ничего нового...".

Тем не менее, свой профессионализм показать нужно. Как это сделать? Во-первых, делом: качеством подготовки и проработки презентации, нетривиальностью подхода. Во-вторых, описывая его не напрямую, а иносказательно, так, чтобы рассказ был совсем о другом, при этом формировалось вполне отчетливое впечатление, что за этим текстом стоит глубокий профессионализм.

Сюда же можно отнести разные вещи, которые на первый взгляд кажутся нужными, а на деле лишь оттолкнул клиента. Их нужно понимать и использовать для своей пользы. К примеру, в своей презентации стараются написать все конкурентные преимущества, какие только смогут придумать. Однако не все то хорошо, что хорошо



звучит. Скажем, иногда указание на готовность предоставить бесконечно много вариантов для выбора заказчика выглядит красиво и кажется конкурентным преимуществом. В то же время говорит о некомпетентности поставщика. Хорошему снайперу нужен один выстрел, дилетант не попадет вообще. Чем сложнее цель, тем большая квалификация нужна для ее достижения, тем более уникальное и кастомизированное решение получается в итоге.

К примеру, не смотря на огромный выбор производимых автомобилей, для победы в гонке Formula1 нужна лишь одна модель — болид F1. Поставщик, предлагающий хотя бы чуть больший выбор для таких гонок, по меньшей мере дилетант.

Очень важно показать понимание клиента и его проблем — "Мы живем и работаем в том же мире, что и вы. Мы похожи, поэтому хорошо вас понимаем". В NLP это называется присоединение. По этой причине некоторые вещи лучше не писать напрямую, а коснуться лишь краем, невзначай.

В общении это явление повсеместное для любого сообщества — от тюрьмы до большой политики. Люди при встрече моментально распознают в собеседнике "своего" или "чужого" по целому комплексу проявлений: поведению, манере здороваться, одеваться, специфическим словам и выражениям.

Чтобы быть своим, нужно знать язык данного сообщества, законы и стереотипы. Однако, нужно не просто знать и демонстрировать, а делать это непринужденно и к месту. Любые смысловые несостыковки, наигранность будут восприняты как проявления "чужого" со всеми вытекающими последствиями.

Нужно уметь использовать впечатляющие вещи. Презентация, наполненная впечатляющими вещами, будет впечатляющей, даже если эти вещи лишь промелькнут вскользь. Однако пользоваться данным инструментом нужно умело, иначе основное предложение на фоне впечатляющих вещей может смотреться несерьезно.

### **Почему так происходит**

Существует шесть уровней общения. **Первый** — самый поверхностный и очевидный. Это рациональная информация, которая передается в разговоре или через текст. Против такой информации рекламного или презентационного характера у всех современных людей, страдающих от невыносимого обилия рекламы, давно наработаны жесткие фильтры и критическое восприятие.

Наиболее тонкая и профессиональная работа осуществляется на **втором уровне** — это дополнительные выводы, которые делает сам партнер по общению. Зная партнера или читателя, можно сообщить некую информацию, которая предопределенно приведет к некоторым выводам, выгодным для целей презентации. Эти выводы делает сам

визави по общению, поэтому они воспринимаются не критически, а, наоборот, бесспорно. Несколько таких выводов приводят к появлению нужного продюсеру комплекса эмоций.

**Третий уровень** общения называется *фасцинация*, состоит из движений, интонаций, поз, оговорок и прочих неосознаваемых действий, которые подтверждают или опровергают то, что говорится на сознательном уровне. Наиболее ярко проявляется в общении, но присутствует также в письменной коммуникации и дизайне.

**Четвертый уровень** — ролевая структура общения. В деловом общении выбор ролей не так уж велик, однако ошибок можно наделать и здесь.

**Пятый и шестой уровень** состоит из инстинктивных и культурных особенностей, поэтому здесь их описывать нет необходимости. Учитывать их необходимо в обращении к представителям других наций, внутри страны их влияние невелико, тем более в письменной коммуникации.

## 11.

Существуют исследования, показывающие, что поведение клиента в процессе принятия решения о покупке четко разделяется на три стадии. Эти стадии тем более дифференцированы, чем крупнее покупка. Для успешной продажи на каждой из стадий нужен свой подход.

-

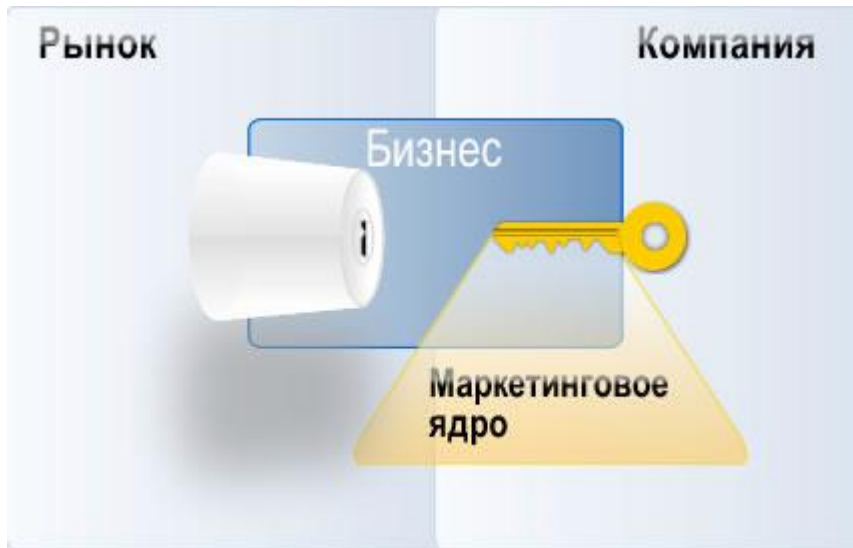
Возможно, потребность появилась недавно, возможно, была уже давно, однако наступает момент, когда человек начинает осознавать ее как нечто неудовлетворительное, то, что можно улучшить, изменить в лучшую сторону. На этой стадии нужно сделать акцент на том, что данный человек или организация в состоянии получить лучшую жизнь за счет решения какой-либо актуальной проблемы. Актуализировать проблему — это и есть задача первой стадии продажи.

Здесь нужно больше спрашивать, чем говорить, больше вникать в проблемы клиента, поскольку они могут отличаться от тех, которые предполагались изначально. Успешные продавцы задают гораздо больше вопросов клиентам, чем их менее успешные коллеги, склонные к монологам. Они начинают вести обсуждение продукта на слишком ранней стадии продажи.

Необходимо воздержаться от обсуждения предложения, прежде чем клиент признает потребность. Гораздо эффективнее сконцентрироваться на развитии чувства неудовлетворенности.

## Нужно учитывать несколько интересных особенностей, которые не столь широко известны

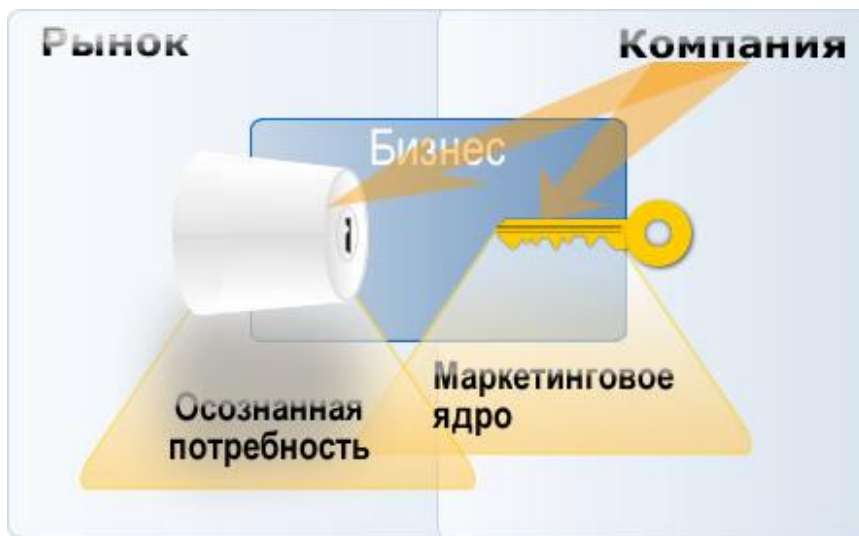
### Откуда берутся потребности



Данное изображение использовалось на сайте для пояснения термина «маркетинговое ядро». С ключом все понятно, он должен подходить к замку, однако откуда берется скважина для ключа?

Уровни потребностей хорошо описаны в широко известной классификации человеческих потребностей Маслоу. Вот их порядок: физиологическое благополучие, безопасность, любовь, уважение и самоактуализация. Первый уровень потребностей имеется изначально от природы, остальные являются социальными составляющими человека и формируются в процессе жизни в обществе. Такие явления как мода, престиж, популярность, успех, социальное положение, имидж и прочие подобные составляющие нашей жизни являются чисто социальными феноменами, несвойственными человеку от рождения.

По этой причине компания-продюсер должна позаботиться не только о выгодном предложении, но также о существовании осознанного спроса на это предложение. Вы можете обладать сколь угодно ценным предложением, однако, если потенциальные клиенты не знают об этом или не понимают этой ценности, вы не продадите ничего.



Следовательно, весь ваш бизнес существует не в цехах, не на складах и не в офисах, а в сознании ваших клиентов. Эта закономерность тем сильнее, чем к более высоким потребностям апеллирует ваше предложение.

### **Мотивация покупателя**

Изначальные представления потенциального клиента о своих объективных потребностях не носят определенного характера, его мотивация имеет хаотичный и конфликтный характер.

Соответственно, задача презентации заключается в прояснении характера этих потребностей, содействии их осознанию, объективации. При этом в процессе презентации и объективации продюсер получает свободу ориентировать этот процесс в наиболее приемлемом для себя направлении.

Чаще всего при первом контакте потребитель формулирует не те потребности, которые объективно ему присущи. Продюсер обязан критически отнестись к пожеланиям клиента и кроме них иметь в виду другие уровни иерархии потребностей:

- Объективные потребности потребителя,
- Интуитивные потребности, ориентированные на партнера,
- Иррационально-бессознательные потребности,
- Желание неожиданного приза.

---

На этой стадии оцениваются пути удовлетворения имеющейся потребности. Для продюсера этот этап важен возможностью и необходимостью направить выбор клиента в свою сторону. Это возможно сделать через понимание потребностей клиента и

презентацию своих возможностей максимально профессионально их удовлетворить.

***Нужно показать человеку новое понимание его собственных возможностей с вашей помощью.***

Разным клиентам нужны разные вещи, поэтому стратегия успеха в каждом конкретном случае будет разной. На массовом рынке клиента может привлечь наименьшая цена, наименьший срок поставки, гарантии и максимальная защищенность в процессе покупки.

В условиях узкопрофессиональных товаров и услуг покупателя будет волновать прежде всего интеллектуальный потенциал, технологии производства, профессиональные возможности, способность наиболее полно понять и удовлетворить потребности заказчика и в последнюю очередь цена. Эффект от работы, сделанной профессионально или нет, может отличаться столь сильно, что это несопоставимо с разницей в цене за товар/услугу.

На таких рынках покупка является большей частью не затратой, а инвестицией, от которой ожидают определенной отдачи. Это всегда следует иметь в виду, определяя, что именно будет важно для клиента в процессе принятия решения о покупке.

Хорошим шагом является концентрация на узком рынке, вы либо дешевле, либо быстрее, либо предлагаете более комплексное обслуживание, либо какие-то дополнительные услуги для клиента. Желание угодить всем обычно не доходит ни до кого.

Нужно учитывать, что клиент не обязан быть профессионалом в формулировании своих проблем и уж тем более профессионалом в их решении. Задача проявить потребность и показать возможность решения проблемы лежит на продюсере. Это и есть задача презентации, впрочем, как раз это и позволяет продюсеру продемонстрировать глубину профессиональных возможностей.

***Наиболее успешная стратегия презентации состоит в том, чтобы оказать выгодное вам влияние на критерии, которые покупатель считает важными.***

—

На этой стадии клиента волнует правдоподобность вашего предложения. Вы действительно можете сделать то, на что заявили? Действительно клиент получит с вашей помощью все эти преимущества? Может, есть "скрытые камни" в вашем предложении, может это не совсем правда? В общем, нужно подтвердить правдоподобность предоставленной информации. В данном случае — презентации с вашего сайта.

### **Разрешить сомнения возможно двумя способами:**

Во-первых, грамотно отвечать на вопросы и возражения клиента. Если у клиента нет интереса, вопросов не будет. Если есть вопросы и возражения, значит, интерес к предложению есть и клиент просто пытается выяснить для себя все потенциально опасные моменты.

Во-вторых, поможет PR — как средство выхода за пределы проекта. Если вы известны только в рамках одного предложения, если нет информации о вас из других источников, — это настораживает. Если потенциальный клиент знаком с другими вашими работами, слышал, видел, читал что-либо о вас, был знаком ранее, — это резко повышает доверие к источнику предложения и самому предложению в итоге.

**Существует еще и четвертая стадия**, правда, возникает она уже после покупки (вспомним еще раз о том, что под словом покупка мы имеем в виду широкий контекст — можно купить идею или новое понимание к примеру). В зависимости от уровня решения проблемы клиент может стать (или не стать) вашим приверженцем. Именно приверженцы являются главным источником положительных отзывов, рекомендаций, ссылок на вас и в конечном итоге новых продаж.

## 12.

Все можно улучшить. Основываясь не на прогнозируемой, а уже на реальной статистике поведения пользователя на сайте можно улучшить ту или иную его часть.

Настоящий маркетинг начинается с возможности измерить результаты своих действий. Веб как маркетинговая среда интересен и очень эффективен своей возможностью точно посчитать результаты: сколько посетителей пришли на сайт, сколько из них совершили то или иное промежуточное действие, сколько из них совершило то, ради чего существует данный сайт. Говорят, что посетители "*конвертируются*" в тот тип поведения, который нужен владельцу сайта. Конвертация измеряется в процентах от количества пришедших на сайт и может колебаться в очень больших пределах, в зависимости от качества текстов на сайте, правильной маркетинговой стратегии привлечения клиентов, ценности предложения.

Если бизнес-сайт нужен компании не просто как дань времени и моде, а как инструмент продаж, если предполагается существенный оборот через сайт, стоит заниматься его маркетинговым тестированием и заточкой. Исходя из статистической информации, можно изменять те или иные части сайта, тексты, порядок их подачи, добиваясь тем самым улучшения статистики реализации маркетинговой задачи сайта. Процедура эта весьма дорогостояща, однако эффект от ее применения может быть очень существенным.

К примеру: из сотни посетителей трое откликаются на ваше предложение и делают то, чего хочет владелец сайта. Значит,

конвертация составляет 3%. Для каждого сайта цифры будут своими. Вполне возможно изучить статистику поведения пользователя на сайте и понять, что работает лучше, а что хуже. Через постоянную доработку сайта возможно добиться конвертации в 6% — то есть увеличить его маркетинговый эффект в два раза.

В некоторых случаях эти проценты значат очень мало, в других — очень много. Иногда, каждый процент конвертации оборачивается для компании в очень большие суммы. В этом случае стоит инвестировать дополнительные средства в постоянную маркетинговую оптимизацию сайта.

Статистику для подобной работы предоставляют современные средства веб-аналитики. Дополнительным преимуществом ведения подробной статистики работы сайта является информация об эффективности рекламных каналов: всегда можно точно сказать, откуда именно посетители пришли на сайт. Тем самым можно отделять эффективные каналы продвижения сайта от неэффективных, концентрируя силы и средства на наиболее действенных способах продвижения бизнеса.

## Глава 2. Веб-сайт как инженерно—психологическое произведение

13.

Все содержание этого раздела — вполне банальные вещи. Однако количество сайтов с элементарными ошибками просто поражает. Часто такие сайты принадлежат крупнейшим в стране компаниям и делаются они крупнейшими в стране веб-студиями, называть которые по имени будет некорректно. Для общего понимания рассмотрим некоторые особенности веб-интерфейса, оставив полный их список на совести веб-разработчика.

Чем на более широкую аудиторию ориентирован проект, тем более простым и чистым должен быть дизайн, тем более стандартными должны быть элементы интерфейса. Чем специфичнее целевая аудитория, тем более изысканным и нестандартным может быть дизайн и основные элементы управления.

Дизайн не должен быть ярче, чем сама информация — это правило очень часто забывают, делая разметку страницы более значимым элементом, чем саму информацию. Хороший дизайн — в мелочах; он тонкий и чистый. Жирные линии, загромождения, излишества — враги хорошего дизайна.

О дизайне в целом мы уже говорили отдельно, здесь поговорим о цвете и его влиянии. Главное в цвете — он включает эмоции. Большое значение имеет правильный подбор цветов. Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% — зрением. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого,



голубого, красного и желтого цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. Результаты: 75% испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой — слабый.

Сейчас уже доказано, что цвет воздействует на ритм сердечных сокращений, частоту дыхания, артериальное давление и напряжение в мускулах. Так, в желтой комнате у человека пульс является нормальным, в голубой — замедленным, а в красной — заметно учащенным. Если облучать руку человека перед измерением силы сжатия кисти красным или оранжевым светом, то показания силы значительно возрастают. У лиц, адаптированных к красному цвету, явление укачивания развивается значительно позже, нежели у лиц, адаптированных к синему цвету.

Если человека с завязанными глазами освещать красным светом, то он стремится развести руки в стороны, в то время как при освещении синим светом старается свести их вместе. Это связано с различной степенью активации двигательных структур мозга: возбуждающий эффект длинноволнового красного цвета оказывается намного выше, чем коротковолнового синего цвета.

Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог **Макс Люшер**. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения, активности. Синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе.

Черный или серый цвет обладает значением изысканности, культурности. Он как бы противостоит всей гамме вульгарных красок. Но одновременно все активнее выступает яркий цвет как знак эмансипации, каникул, свободы. Цвет становится важным элементом общего решения внешнего вида вещи и ее рекламного образа.

Интересно, что разные цвета в различных странах и культурах имеют свои психологические оттенки. Вот несколько примеров:

- **Красный:** в Америке — любовь, в Китае — доброту, праздник, удачу, в России — высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии — жизнь.
- **Желтый:** в Америке — процветание, в России — солнечность и разлуку; в Сирии — траур, смерть, в Индии — великолепие, в Бразилии — отчаяние.
- **Зеленый:** в Америке — надежду, в Китае — роскошную жизнь, в Индии — мир и надежду.
- **Голубой:** в Америке — веру, в Индии — правдивость, в Китае — один из траурных цветов.

- **Фиолетовый:** в Индии — печаль и утешение, в Бразилии — печаль.
- **Белый:** в Америке — чистоту и мир, в Китае — подлость, опасность, траур; в Европе — молодость;
- **Черный:** в Америке — символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае — честность.

Цвета сайта подбираются в соответствии с тоном дизайна — в зависимости целевой аудитории, маркетинговой задачи сайта и дизайнерской задумки. Цвет должен усиливать основную тему сайта. Основных цветов не должно быть более трех. Конечно, стоит позаботиться об их сочетании.

Для простоты восприятия все обилие информации на сайте группируется в информационные блоки. Навигационное меню, заголовок страницы, подвал сайта, колонка новостей — это все информационные блоки.

Общее число блоков рекомендуется делать не более семи, в этом случае сайт воспринимается как цельная информационная конструкция. Число семь связано с физиологическими особенностями восприятия информации человеком. Наш мозг может одновременно оперировать семью объектами плюс минус два. Эта цифра известна как в физиологии, так и в теории управления. Плюс минус два — поправка на индивидуальные особенности и сиюминутное состояние психики. Скажем, после сна, "на свежую голову" возможности восприятия больше, под влиянием стресса или усталости — меньше. Информационные блоки отделяются друг от друга с помощью дизайна.

Страничек на сайте может быть очень много, как следствие — много категорий в меню. Это вызывает ощущение нагромождения информации, как результат — скука. С точки зрения простоты восприятия нужно ограничиться числом категорий не более семи.

Если страничек больше, нужно ввести иерархию категорий и подкатегорий. При этом нужно обеспечить четкое визуальное разделение категорий и подкатегорий, иначе информация будет восприниматься "кучей", в которой не захочется разбираться — проще закрыть страничку. Если уровней вложения больше двух, не стоит использовать выпадающие меню. Ссылку на важную информацию, находящуюся в подменю, имеет смысл вынести на лицевую страничку сайта отдельно от меню.

При большом количестве информации следует позаботиться о карте сайта и средствах поиска.

Основной закон навигации — пользователь всегда должен видеть: в каком месте он находится, где уже был и куда он может двигаться дальше.

Горизонтальные навигационные меню используются, когда список категорий известен и неизменен. Добавить что-либо или убрать в горизонтальном меню невозможно без изменения дизайна. Преимущество таких меню — они практически не занимают места на сайте.

Вертикальные меню могут включать больше пунктов, чем горизонтальные, их можно менять по составу категорий со временем или в зависимости от странички, на которой они находятся.

Логотип и название компании традиционно располагают в верхней левой части сайта. В самом его начале. Традиционно логотип служит ссылкой на заглавную страницу сайта. При этом на самой главной странице этой ссылки не должно быть — ссылка не должна ссылаться на саму себя.

Контакты предприятия являются одним из главных элементов бизнес-сайта. Многие ваши клиенты или партнеры занесут этот сайт в закладки своего браузера лишь для того, чтобы иметь под рукой контактную информацию. Желательно сделать отдельную страничку с контактной информацией в подробной форме: с картой проезда, списком всех контактных лиц, почтовым адресом, адресами офисов, если их несколько. Список контактных лиц можно сделать в форме визиток, тогда их можно будет распечатать, вырезать и вставить в визитницу, пока при реальной встрече вы не обменяетесь настоящими. Такая форма очень удобна, тем более, что настоящие визитки часто теряются, а спрашивать новую неудобно.

Еще нужно разместить короткую контактную информацию на каждой страничке сайта так, чтобы связаться с вами можно было без открытия дополнительной странички "контакты". Номер телефона, адрес электронной почты и ссылка на подробные координаты — этого будет вполне достаточно.

Хорошим тоном является форма обратной связи — в виде готовой формы для отправки сообщений, в виде открывающегося окна на сайте или просто ссылка на почтовый ящик. Главное, сопроводить это предложением посылать свои мнения, замечания и идеи. Пользователи — это люди, которые лучше всех знают, что именно им нужно; пусть они сами об этом и расскажут.

Хорошим тоном является подготовка альтернативного вида страничек сайта "для печати". При этом содержание страницы выводится в чистом виде, без навигации и прочих элементов сайта. Таким образом, пользователь может удобно распечатать интересующую его информацию — статью, презентацию, коммерческое предложение.

Тем более это удобно, поскольку скорее всего информация будет готовиться одним человеком, а решение по ее поводу будет приниматься другим. Приятный момент — вы экономите на печатных материалах, посетители отпечатают их сами.

-

Если компания выкладывает на сайте прайс-лист, готовит материалы для печати, то нужно обязательно позаботиться о наличии во всех этих материалах адреса сайта и прочей контактной информации компании.

Зачастую бывает так: найдя что-либо нужное на сайте, это распечатывается, а сайт закрывается. Скорее всего, ищущий будет искать не на одном сайте, а на многих. В результате будет много разных распечаток и прайс-листов. И потом совершенно непонятно — какая информация к чему относится. Несколько прайс-листов, а где чей, неизвестно. Как связаться с данным поставщиком, как вновь открыть их сайт или позвонить, к какому человеку обращаться по данному вопросу — загадка.

Карта является желательным элементом на небольшом сайте и обязательным — на большом. В случае, если сайт содержит много страниц, несколько уровней иерархии меню навигации, карта сайта не позволит пользователю заблудиться, даст наглядное представление о структуре сайта и имеющихся на нем материалах. Поисковый сервис также будет доволен, поскольку карта сайта ускоряет индексацию.

Практика показывает, что всех посетителей интересуют практически одни и те же вопросы. Ответив на самые злободневные, вы закроете 80% потребностей клиентов в ответах. Такие вопросы и ответы можно использовать как часть презентации, поскольку они в живой и понятной форме демонстрируют ваши возможности.

Однако, сначала нужно решить, какие вопросы стоит прояснить сразу, а какие стоит придержать для провокации клиента на общение. Завязать общение — это одна из главных задач вашего сайта.

Страничка с широким текстом на весь экран "размазывает" внимание при чтении. Наши глаза так устроены, что им удобнее двигаться при чтении сверху вниз, чем слева направо. Вспомните, как устроены газетные колонки — они идут вертикально, причем каждая колонка очень узкая. Чем уже колонка текста, тем лучше она концентрирует внимание и тем легче для глаз ее читать. Однако, очень узкий текст также неудобен, поскольку он будет слишком растянут вниз и потребует более частой прокрутки экрана. Оптимальной считается ширина в 45-60 символов при стандартном размере шрифта.

Связано это с тем, что глаз обладает определенным углом зрения. Максимальный угол восприятия глаза — 57 градусов, оптимальный — 35-40 градусов. Если экран находится на расстоянии в среднем 35-40 см от глаз, то оптимальный размер видимой области составляет около 15 см по высоте и 10 см по ширине (учтены особенности бинокулярного зрения). Если колонка текста шире, это создает невозможность сконцентрироваться на ней полностью. Как следствие — лишние движения взгляда, меньшая скорость чтения и большая утомляемость глаз.

Широкие колонки текста однозначно свидетельствуют о непонимании разработчиком законов восприятия и правил удобства пользования сайтом. К сожалению, сайты на всю ширину экрана и такие же широкие колонки текста встречаются очень, очень часто. Это атавизм — еще не отмершие старые представления из времен, когда жили мамонты, мониторы были маленькие, а максимальное разрешение было 800x600.

Сейчас, когда размер экрана и качество отображения серьезно увеличились, делать сайт на всю его ширину совершенно нежелательно. Это все равно, что печатать документы на формате А4 не вертикально, а горизонтально, как на альбомном листе. Это неудобно, некрасиво, мешает концентрации на информации, "размазывает" внимание посетителя. К сожалению, многие так и не избавились от своих старых привычек. Для тех, кто интересуется настоящим, стоит посмотреть на сайты таких гигантов, как:

- <http://www.mindjet.com>
- <http://www.adobe.com/>
- <http://www.bbc.com>
- <http://www.yahoo.com/>
- <http://www.sun.com/>
- <http://www.apple.com/>

На всю ширину экрана делают сайты, которые содержат большое количество дополнительной рекламной информации, — поисковые системы, Интернет-магазины, новостные сайты. Примеров много.

Владельцы старых мониторов будут довольны тем, что сайт отображается без горизонтальных полос прокрутки на весь экран. Владельцы современных мониторов также останутся довольны — сайт будет смотреться удобно для глаз и хорошо концентрировать внимание. Владельцы действительно больших мониторов обычно открывают браузер не на весь экран, а в оконном режиме, поэтому и эти пользователи не будут обижены.

Размер шрифта во многих случаях стараются сделать мелким в угоду дизайну и для вмещения как можно большего количества информации на страничке. Это лишняя нагрузка для глаз пользователя, поэтому не нужно сильно мельчить. В любом случае, размер шрифта должен указываться в относительных единицах, чтобы пользователь сам мог увеличить или уменьшить его при необходимости.

Шрифты с засечками, такие как **Times New Roman**, хороши для печатной продукции; для веб используются шрифты без засечек, такие как **Arial, Verdana**. Шрифтов на странице не должно быть более трех, причем каждый из них должен применяться для своих целей, скажем, один — для основного текста, другой — для заголовков и третий — для навигации. Смешивать разные шрифты в пределах одного информационного блока не рекомендуется, это ухудшает восприятие текста.

*Когда нужно выделить фразу или слово, применяется курсив. Не стоит им злоупотреблять, поскольку курсив снижает скорость чтения и напрягает глаза. Подчеркнутый шрифт также снижает скорость чтения. Не рекомендуется подчеркивать текст, а тем более большие его отрывки. Подчеркивать заголовки также не рекомендуется.*

Стандартное подчеркивание идет сразу под шрифтом, почти не оставляя свободного пространства между линией подчеркивания и буквами. Это ломает шрифт, делая из него набор линий. Отделять буквы от линии подчеркивания приходится напряжением зрения, поэтому чтение такого шрифта требует дополнительных усилий со стороны пользователя. Такой подход противоречит нашей цели, ведь пользователь должен "проглотить" текст и его смысл за как можно меньший промежуток времени.

Заголовки можно подчеркивать, но не текстовыми средствами, а средствами дизайна. При этом нужно оставлять достаточно места между линией подчеркивания и шрифтом. Шрифт должен быть крупнее и ярче, чем линия подчеркивания.

Еще одна причина, почему не стоит подчеркивать текст, — подчеркиванием стандартно обозначаются гиперссылки.

**Никогда не нужно писать основной текст светлым по темному. Это так же замедляет чтение и напрягает глаза.** Все же привычный вариант — темным по светлому. При этом допускается светлый шрифт по темному фону в небольших текстовых элементах — в навигационном меню, различных кнопках и ссылках.

Гиперссылка (в обиходе просто ссылка) — это текст, кликнув по которому левой кнопкой мыши вы открываете связанный с этой ссылкой документ.

Подчеркивание и цвет, отличный от основного шрифта, являются стандартным способом обозначения гиперссылок в тексте. Это стандарт, который не стоит нарушать. Большинство пользователей будут искать гиперссылки именно по этим признакам. Допускается делать гиперссылки неподчеркнутыми, в этом случае они должны легко отличаться от обычного шрифта по цвету, а при наведении должны все же подчеркиваться. Точное решение определяется дизайном и целевой аудиторией (помните основную закономерность? Чем на более широкую аудиторию рассчитан сайт, тем стандартнее должны быть основные решения).

Стоит отличать гиперссылки в тексте от гиперссылок в меню. Меню уже своим функциональным назначением говорит о том, что состоит из гиперссылок на другие документы. Также вспомним, что большие массивы подчеркнутого текста воспринимаются очень плохо. По этой причине ссылки в меню лучше делать без подчеркивания в обычном состоянии и подчеркнутыми в состоянии наведения.

Посещенная ссылка должна отличаться от непосещенной. Этим правилом очень часто пренебрегают и усложняют тем самым жизнь пользователю.

Один из секретов написания текста для веб — как можно больше пробелов между абзацами. Не стоит объединять абзацы в большие куски текста.

Психологическая механика здесь довольно проста: большой отрывок текста при одном взгляде на него вызывает скуку и уныние. Сразу видно, что на его прочтение потребуются время и усилия, а интересного там может и не быть. Читатель соизмеряет затраты на чтение с возможной пользой от этого отрывка текста. Необходимость долго концентрировать внимание вызывает психологический дискомфорт.

С другой стороны, прочитать один абзац можно просто и быстро. Не нужно думать над его ценностью — просто взял и прочитал. Затем еще один, еще и еще. Так можно читать хоть целый день, если текст более - менее интересный. Глаза и психика устают гораздо меньше.

практически не влияют на удобочитаемость, однако очень влияют на имидж предложения.

Было проведено интересное исследование, которое выявило независимость восприятия текста от порядка следования букв внутри слова. Главное — это первые и последние буквы, по которым глаз схватывает слово целиком, а то, что внутри слова, не так важно :)

Позаботьтесь об имидже — обеспечьте правильную орфографию и пунктуацию!



Вот короткий список правил дизайна коммерческого сайта — никаких заставок, никаких мигалок, плавающих менюшек и свистелок. **Красота — это когда нет ничего лишнего.**

Часто бывает так: заказчик, искренне желая получить хороший веб-сайт для компании, ставит эту задачу перед исполнителем. Звучит это примерно так: "Сделайте что-нибудь такое, ну такое, чтоб не как у всех, чтобы было ого-го!"

Поскольку заказчик обычно не в курсе описанных выше закономерностей, поставить задачу внятно он не может. Он сам не знает, что такое хорошо и что такое плохо в веб-разработке. Более того, обычно он не понимает, что нужно с помощью этого сайта сделать. Делается просто по аналогии — какие-то картинки, какие-то тексты, глядишь, **что-нибудь** получится. Знаний для формулирования того, **что именно** должен сделать их сайт, нет, как нет и понимания, где закладываются настоящие конкурентные преимущества. Все это обычно остается вне поля зрения.

Исполнитель, скорее всего, также не в курсе, поэтому решить задачу заказчика по существу не может, а делать что-то нужно. Бедняга находит единственный для себя выход — начинает прикручивать к сайту заказчика различные "штучки": мигалки, свистелки, заставки, курсы валют, прогноз погоды и прочие украшения. Благо, что подобного хлама в сети предостаточно.

Теперь у исполнителя есть железное оправдание: "Посмотрите, сколько мы сделали! И какое все красивое, мигающее и переливающееся!" Заказчик не то что бы очень удовлетворен, но по существу ничего предложить не может, поэтому процесс создания сайта на этом заканчивается, а в сети появляется еще один шедевр веб-дизайна, рекламирующий веб-студию, но никак не бизнес заказчика.

Вообще отличить нужное от ненужного довольно просто — стоит лишь задать себе вопрос "Нужно это для реализации маркетинговой задачи сайта?" Ответ будет простым и понятным. Ниже рассмотрим наиболее частые ошибки в бизнес-сайтах.

Иногда на сайте внедряют презентационную заставку. Еще ее называют Splash Screen. Эта заставка загружается до первой страницы сайта с содержанием и демонстрирует (обычно с долей пафоса) нечто, относящееся к бизнесу заказчика (а на самом деле возможности веб-студии).

При показе этого чуда дизайна заказчик обычно удовлетворенно чвакает, а исполнитель радуется, что угодил заказчику. Все довольны. Однако пользователь видит сайт совсем с другой стороны. **Помните о проблемах любого сайта?**

Для пользователя ваша презентация совершенно ничего не значит — вы еще не заслужили его внимания. Пользователь ищет нужную ему информацию, а ваша заставка — это лишь препятствие к цели. Ему приходится ждать, пока она загрузится и отыграет, он злится и негодует, ведь без его разрешения вы тратите его время и деньги. Не очень хорошее начало для завязывания добрых отношений.

Еще одна причина — эту заставку, скорее всего, вообще не увидят. Пользователь в поисках информации обычно открывает в поисковом сервисе сразу несколько ссылок в отдельных окнах. Пока он изучает первый сайт, другие загружаются в фоновом режиме — так экономится время. В этом случае ваша заставка отыграет вхолостую, пока пользователь будет изучать другой сайт, истратив лишь дополнительный трафик на загрузку. Если пользователь дойдет до вашего сайта и обнаружит, что он еще не загрузился, скорее всего он его закроет, посчитав, что сайт не работает из-за технических проблем, или просто по причине отсутствия на нем искомой информации.

Вывод: никаких заставок при загрузке сайта. Единственный вариант, как вы можете ее использовать, — с разрешения пользователя. Сделайте на главной страничке кнопку "Просмотреть заставку" или "Просмотреть мультимедийную презентацию", четко укажите ее размер, чтобы пользователь мог оценить затраты на ее загрузку по времени и деньгам. Процесс загрузки файла презентации должен графически отображаться. Только в этом случае анимация обогатит ваш сайт, даст пользователю новую информацию и впечатления.

Наше зрение так устроено, что вне зависимости от нашего желания внимание обращается прежде всего на подвижные объекты. Это один из механизмов самосохранения: увидел движение, обратил внимание, оценил опасность. Человек не волен это контролировать — глаза все равно будут двигаться в сторону движения. Этот механизм постоянно эксплуатируют рекламщики, он очень надежен и поэтому столь любим ими. По этой же причине этот прием рекламщиков очень не любим

теми, кто вынужден смотреть такую рекламу. Людям не нравится, когда их насилуют.

Еще хуже, когда подвижных объектов несколько. Каждый из них требует внимания. В результате мозг зрителя в растерянности: на что же ему смотреть в первую очередь? Подсознательно возникает реакция тревоги и отторжения.

Вы крутите колесико мышки, страничка перемещается вниз или вверх, а элементы управления плавно догоняют страничку. Выглядит привлекательно при просмотре сайта в дизайн-студии. Для клиента это головная боль — постоянный раздражающий фактор, который отвлекает от текста, то есть мешает сайту сделать то, ради чего он существует.

Различные счетчики посещений, бегущие строки с текстом, индикаторы загрузки и прочие вспомогательные элементы. Все это отвлекает внимание, пошло смотрится и мешает основной задаче сайта.

Флеш — интерактивная анимационная технология для работы в веб-приложениях. Она восприимчива к кликам мышкой, по этой причине из нее иногда делают навигационные меню для сайта, а иногда и полностью сайт. Флеш широко применяется в заставках, банерах и анимационных роликах.

Сайт, содержащий флеш непосредственно на страничке, — это способ вытащить из заказчика дополнительные деньги за снижение эффективности его бизнеса. Почему заказчики это покупают? Потому что не особенно разбираются в вопросе и ориентируются на слова продающей стороны. "Это круто" — говорит дизайнер и у заказчика не остается других мнений.

Не нужно использовать флеш в заголовке сайта, там, где располагается название, логотип и прочая атрибутика идентификации сайта и компании. Смотреться он будет немного веселее, чем статическая картинка, однако, чем веселее, тем больше флеш-ролик будет весить, тем медленнее будет загружаться сайт и тем больше внимания пользователя будет утягиваться от основного содержания сайта.

Тем более не нужно делать навигацию из флеш — по тем же причинам, что и выше, и еще потому, что такое меню лишено половины

возможностей обычной гиперссылки. Клик правой кнопкой мыши по обычной гиперссылке открывается контекстное меню, которое позволяет делать разные вещи: открыть ее в новом окне, отправить в закладки сайта, скопировать ссылку в буфер обмена и прочее. Если кликнуть правой кнопкой мыши на флеш-ссылке, вместо нужного нам меню появится меню управления флеш-плеером.

Таким образом, копеечный визуальный эффект обойдется существенным снижением эффективности сайта. Не допускайте этого. К слову сказать, очень красивые графические навигационные элементы делаются с применением веб-стандартов. Такая навигация имеет все качества обычной гиперссылки, при этом отлично смотрится и очень быстро загружается. Однако, делают это редко по причине не владения технологией.

Где действительно нужен флеш, так это в рекламных банерах. Банер, сделанный по этой технологии, будет красивый, анимированный, привлекающий внимание. Кто заинтересован в таком положении вещей? Владелец банера! Отсюда правило: держите свой флеш на чужих сайтах и не допускайте его на свой.

Стоит сделать оговорку: если у вас контент-ресурс и вы зарабатываете на размещении рекламы, тогда эффективность чужих банеров необходима для успеха вашего бизнеса. Использование флеш в этом случае необходимо и оправдано.

Музыкальное сопровождение, звуки при открытии страничек и прочие звуковые эффекты, — все это не для веб. Если хотите добавить в свою презентацию звук, поступайте с ним так же, как с заставкой.

# Глава 3. Технологии

15.

Дизайн, текстовое содержание, ключевые слова и прочие компоненты сайта разрабатываются отдельно. Верстка — это процесс объединения компонентов в единую работоспособную конструкцию так, чтобы все детали сайта были на своих местах и правильно отображались в разных браузерах.

Хорошо сверстанный сайт хорошо виден для поисковых систем, меньше по объему, а значит быстрее открывается на компьютере пользователя, правильно отображается в разных браузерах, удобен для обновлений содержания и дизайна.

Плохо сверстанный сайт лишен этих преимуществ: некоторых или всех сразу — зависит от "таланта" верстальщика.

Существует два разных подхода к верстке: старая "табличная верстка" и современная "бестабличная", с использованием веб-стандартов. Несмотря на то, что новые технологии в ходу уже несколько лет и дают реальные преимущества для заказчика, отечественные разработчики не спешат на них переходить, работая по старинке, — так привычней и проще, тем более, что заказчик все равно не понимает разницы. В это же время такие крупные компании как [www.fastcompany.com](http://www.fastcompany.com), [www.abcnews.com](http://www.abcnews.com), [www.alistapart.com](http://www.alistapart.com), [www.inc.com](http://www.inc.com) переходят на полностью бестабличную верстку, проводится [www.cssreboot.com](http://www.cssreboot.com) — это ежегодное событие, к которому передовые веб-разработчики переделывают свои сайты на новую технологию. Такие звезды мирового уровня в web-разработке как **Джефери Зельдман** ([www.zeldman.com](http://www.zeldman.com)) и **Дуглас Боумэн** ([www.stopdesign.com](http://www.stopdesign.com)), которого не так давно стал работать над дизайном проектов компании **Google** ([www.google.com](http://www.google.com)) являются настоящими евангелистами использования веб-стандартов.

Их много. Часть из них предназначена разработчикам, другая — владельцу сайта. Остановимся подробнее на последних.

Сначала поговорим об одном из главных — поисковой видимости сайта. Подробнее о поисковой оптимизации читайте в соответствующей главе, здесь поговорим о некоторых технологических особенностях верстки, которые существенно повышают поисковую видимость сайта (xhtml, css, 508).

## **Улучшение поисковой видимости сайта**

Веб-стандарты позволяют полностью отделить содержание сайта от его оформления. Таким образом, мы можем контролировать то, что видит поисковик и то, что видит человек, заходя на сайт.

К примеру, для поисковых сервисов очень важен порядок следования информации: робот просматривает страничку построчно, от левого верхнего края к нижнему правому.

Важно, какая информация идет в самом начале, где располагаются заголовки, в какой последовательности — от главного #1 к #2, #3 и далее или вразнобой. Важно, какая информация содержится в самом верху странички — первом ее абзаце, что идет дальше. Общая закономерность: сначала важное, потом менее важное и далее до совсем неважного. При этом, чем меньше оформительского содержания на страничке, тем для поискового робота лучше, такая подача информации для него понятней.

Старая технология *табличной* верстки связывала воедино оформление и содержание, поэтому контролировать порядок следования информации на страничке было нельзя, она была предопределена дизайном. Поисковик при этом получал не только текст странички, но и большое количество служебной информации, с помощью которой делалась разметка страницы. Сделать в этих условиях хорошо для поисковика, значит сделать плохо для пользователя и наоборот. Достичь сразу две цели не представлялось возможным.

Одно из преимуществ бестабличной верстки — возможность разделить содержание и оформление таким образом, что пользователь получит информацию в удобном, "человеческом" виде, а поисковик в своем "роботизированном" — со строгой семантической последовательностью, без оформительских моментов. Содержание страницы при этом находится в одном файле, а ее оформление в другом, выносном файле. В это же время веб-стандарты позволяют делать более тонкий и сложный дизайн для пользователя. Таким образом, все довольны, каждый получает то, что хочет.

Однако мы идем чуть дальше. Мы не просто делаем семантически правильную страничку, а оптимизируем порядок следования информации на ней для улучшения поисковой видимости. Таким образом, то, что вы видите вверху страницы, поисковик может видеть в самом ее конце. Это требует исключительных навыков верстки, однако дает хорошие результаты. К примеру, кликнув по следующим ссылкам, вы увидите, как выглядит Интернет-страница сайта [www.netosfera.ru/rightcss.html](http://www.netosfera.ru/rightcss.html) без файла оформления: [www.netosfera.ru/rightcss-demo.html](http://www.netosfera.ru/rightcss-demo.html). В таком виде ее получает поисковик.

## **Более быстрая загрузка страничек сайта**

При использовании бестабличной верстки экономится размер странички. Одна и та же страница, собранная с применением старой и новой технологии, может отличаться более чем в полтора раза по

объему. Кроме того, при бестабличной верстке файл с оформлением кэшируется браузером — он один раз его загружает и хранит в памяти, используя эти правила оформления на других страничках сайта. Открывая другую страницу этого же сайта, пользователь открывает лишь файл с содержанием, а правила его оформления у браузера уже есть в памяти. Таким образом, одна и та же страница, собранная с использованием бестабличной верстки, может загружаться в два раза быстрее, чем та же страница, собранная по старой технологии.

Побочным эффектом является уменьшение трафика — количества информации, прошедшего через линии связи от хостинговой компании до пользователей. Это экономит деньги. Это особенно ощутимо на крупных проектах с большим количеством посещений.

### **Удобство редизайна**

Ваш сайт может иметь сколько угодно информационных страничек, но их оформление содержится в одном отдельном файле или нескольких файлах. По этой причине изменить дизайн или отдельные его элементы становится гораздо проще.

### **Доступность через мобильные устройства**

Рынок мобильных устройств с возможностью просматривать Интернет-страницы растет с каждым днем. Вот немного статистики:

- По состоянию на 2005г в мире продано более 25 миллионов мобильных устройств;
- Общие поставки мобильных устройств в первом квартале 2006 года увеличились на 55% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года;
- В 2007г. планируется выход на рынок гибких дисплеев, что резко увеличит возможности отображения информации и даст огромный толчок для их развития и популяризации;
- К 2010 году в мире будет продаваться более 1 миллиарда мобильных устройств ежегодно.

Одно из свойств бестабличной верстки — правильное отображение сайта на экранах мобильных устройств.

Существует отличная статья, переведенная на 35 языков мира: [www.alexsergeyev.com/ru\\_stupid\\_tables/everything.html](http://www.alexsergeyev.com/ru_stupid_tables/everything.html).

**Важное следствие из вышеизложенного:** поскольку от качества верстки сайта во многом зависит его поисковая видимость, разрабатывать сайт и делать поисковую оптимизацию должна одна и та же компания.

## 16.

Одна из основных характеристик сайта — находимость его в поисковом сервисе, таком как [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru), [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru), [www.google.ru](http://www.google.ru) и прочих. Еще это называют «поисковой видимостью». Логика довольно проста: если сайт невозможно найти, им невозможно воспользоваться. Поисковый трафик (количество переходов) — не единственный источник получения посетителей на ваш сайт. В то же время он один из главных — около 80% трафика. Традиционно сложилось: когда пользователю что-либо нужно, он идет на поисковик, ищет это там.

В эту самую секунду ваши потенциальные пользователи ищут информацию о тех товарах и услугах, которые вы предлагаете. Находят ли они вас? Если да, то вы получаете практически бесплатный постоянный приток новых клиентов с поисковых сервисов. Если нет — вы попросту теряете эти возможности, оставляя их вашим конкурентам.

Дело в том, что в зависимости от различных факторов ваш сайт может находиться, к примеру, на 1583 месте в результатах выдачи поисковика. Понятно, что при такой позиции рассчитывать на находимость вообще не стоит. Поисковая оптимизация — это задача вывода сайта на первые позиции в результатах поиска.

В результатах поиска может быть выдано более тысячи ссылок, однако более 77% обращений идет только к ссылкам из первой страницы выдачи. Дальше 10-ой страницы выдачи забираются только единицы наиболее упорных искателей. Таким образом, если ваш сайт по нужным ключевым словам находится более чем на сотой позиции поиска, его можно найти лишь случайно. Если он от 10-ой до сотой позиции, существуют небольшие шансы, что он будет найден. Если входит в первую десятку, он может получить более 50%, в первую пятерку — около 100% ищущих по данным ключевым словам.

Посетитель поискового сервиса ищет при помощи поискового запроса. К примеру: *"услуги полиграфии в Москве"*, *"изготовление визиток"*, *"как сбросить вес"*, *"промышленное оборудование"* — это все поисковые запросы. Следовательно, ваш сайт будут искать не вообще, а по каким-либо ключевым словам. Одна из задач поисковой оптимизации — подобрать правильные ключевые слова и фразы (их может быть несколько наборов) и "заточить" под них соответствующие странички на сайте таким образом, чтобы при введении этих ключевых слов в поисковик он выдавал ссылки на данные странички. Чем выше будет позиция в результатах поиска, тем лучше. Целью оптимизации является



вывод сайта в первую десятку, в лучшем случае — в первую пятерку в результатах выдачи поисковика.

*Мероприятия по оптимизации включают работу:*

**1. Внутри сайта** — работа с текстом сайта, ключевыми словами, оптимизация порядка подачи материала на страничке, правильная верстка сайта с использованием веб-стандартов (подробнее об этом в главе про верстку).

Подобный подход позволяет сделать сайт наиболее понятным и дружелюбным для поисковых роботов. Такой сайт при прочих равных условиях будет всегда выше в результатах поиска, чем сайт, собранный без учета оптимизации.

Если ключевые слова, по которым оптимизируется страничка, не очень конкурентные, тогда этих мероприятий может быть достаточно для высокой позиции сайта в результатах поиска.

Если конкуренция по нужным ключевым словам высокая, тогда вышеизложенные мероприятия обеспечат хороший фундамент, но не будут достаточными. Дальнейшая работа пойдет над внешними факторами популярности.

**2. Внешние факторы популярности сайта** — количество и качество внешних ссылок, ведущих на ваш сайт. Если коротко, нужно, чтобы на ваш сайт ссылалось как можно больше уважаемых ресурсов по вашей тематике. Найти нужные ресурсы, нужные соотношения входящих и исходящих ссылок может лишь специалист. В зависимости от уровня конкуренции по ключевым словам потребуются разный объем работ. При очень высокой конкуренции для достижения нужной цели потребуются существенный бюджет.

Стоит учитывать, что поисковая оптимизация — это не разовый проект, а постоянная работа. Поисковые сервисы постоянно совершенствуют и изменяют алгоритмы ранжирования информации. Это делается для повышения релевантности поиска (соответствия "запрос-результат") и сохранения "концептуальной самостоятельности" поискового сервиса от усилий оптимизаторских компаний. Еще одной сложностью является периодичность индексации. Сайт индексируется и переиндексируется не сразу, а с некоторой периодичностью: от нескольких дней до нескольких недель. Поскольку оптимизация представляет собой циклическую работу "тест — изменение, тест — изменение ...", то эти циклы ограничены по времени периодом переиндексации.

Единственный способ надежно обеспечивать результат для заказчика в этих условиях — постоянно отслеживать изменения и своевременно на

них реагировать. Это возможно только в рамках постоянного обслуживания.

Продвижение опирается на известность сайта за его пределами. Это ссылки на него с других сайтов, в блогах, в тематических Интернет и печатных изданиях, контекстная реклама, прямая реклама в СМИ. Стоит учитывать специфический набор носителей информации: статьи на тематических ресурсах, рассылки, участие в интернет-конференциях, прямая реклама через контекстную рекламу и банеры.

Продвижение — трудоемкая и длительная задача; подробно ее расписывать нет необходимости, поскольку любой руководитель понимает, что такое реклам и PR. Продвижением может заниматься как сам заказчик, так и компания, предоставляющая подобные услуги. Наиболее эффективен вариант работы с компанией-интегратором, поскольку в данном случае заказчик получает наибольший выбор возможностей. К примеру, мы сотрудничаем с широким спектром компаний и специалистов, обладающих узкоспециализированными знаниями и возможностями. По этой причине любую потребность клиента мы можем реализовать наиболее эффективным способом. Немаловажно то, что компания-интегратор делает различные части своей работы во взаимосвязи с другими частями — это позволяет добиться синергетического эффекта, которого лишены отдельные узкоспециализированные компании.

## 17. CMS —

Аббревиатура CMS расшифровывается как «Content Management Software» — «программное обеспечение для управления содержанием». В русскоязычном мире принято последнюю букву «S» расшифровывать как «System», то есть система, а CMS называть системой управления контентом. Еще ее называют "движком" сайта.

Такое программное обеспечение применяется, когда сайт представляет собой динамическую структуру: постоянно обновляется информация, появляются новые статьи, фотографии, новые странички. CMS в этом случае позволяет не заботиться о технической стороне сайта. Когда программное обеспечение установлено на сервер, созданы все необходимые шаблоны и настройки, администратору остается лишь работа, аналогичная подготовке документов в **Microsoft Word**. Программное обеспечение автоматически создаст все необходимые страницы сайта, отформатирует текст и изображения, исходя из ранее созданных шаблонов, разместит все в своем месте. Таким образом, содержание сайта отделяется не только от его оформления, но и от знания его технической части вообще. Добавлять материалы в этом случае может и новичок.

В данный момент на рынке существует около сотни различных вариантов CMS. Цена их в среднем колеблется от бесплатных до тысячи долларов за одну лицензию. Есть очень крупные системы, ценой до полумиллиона долларов, которые представляют собой не столько движок сайта, сколько движок корпоративной ERP системы.

Конкретную CMS нужно подбирать к конкретному проекту, исходя из его информационных и технологических потребностей, а так же финансовых возможностей.

## 18.

Для доступности вашего сайта через Интернет он должен находиться на сервере, подключенном к Интернет. Хостинг — это аренда места на таком сервере. Услуги по аренде серверов предоставляют хостинговые компании.

Для обеспечения бесперебойной работы такие серверы объединяют в крупные датацентры с резервным питанием, охраной, техническим персоналом, широкими каналами связи, лицензионным программным обеспечением. Это гарантирует постоянную доступность вашего сайта для пользователей и поисковых систем, высокую скорость работы с ними. Плохой хостинг может свести на нет все результаты работы над сайтом из-за нестабильной работы и плохой скорости передачи данных.

При выборе хостинга стоит обратить свое внимание на серьезные, хорошо зарекомендовавшие себя хостинг-компании и не гнаться за экономией нескольких долларов в месяц.

Мы используем услуги одного из крупнейших мировых датацентров в мире — [TELEHOUSE \(www.telehouse.com\)](http://www.telehouse.com) Нью-Йорк)

Это позволяет гарантировать одинаково высокую скорость доступа к сайту из любой точки земного шара, 100% - ю сохранность данных даже при аварии основного технического оборудования (технология зеркалирования). Это и более надежно с точки зрения информационной безопасности.

Услугами этого датацентра пользуется большое количество крупнейших компаний, таких как AT&T, Casio, Inc., Samsung, BBC Technology Services Limited.

Каналы связи обладают суммарной скоростью 1 Гб/сек.

Сеть подключена к нескольким ведущим Интернет-провайдерам:

**Level3** (3 оптических канала с пропускной способностью 10 Gb/s);

**Teleglobe** (5 оптических каналов с пропускной способностью 1 Gb/s);

**MFN** (1 оптический канал с пропускной способностью 10 Gb/s);

**Internap**;

**Cable & Wireless.**

Все они используют высоконадежные и высокоскоростные волоконно-оптические системы связи. Совместная работа с несколькими Интернет-провайдерами дает возможность широкого маневра каналами связи и потоками информации, что гарантирует качественную и надежную работу вашего сайта в сети Интернет.

Используются промышленные серверы компаний [www.supermicro.com/](http://www.supermicro.com/) и [www.cisco.com](http://www.cisco.com).

# Заключение

Мы будем очень рады получить ваше мнение о данном руководстве. Если возникли вопросы, спрашивайте; наши специалисты с удовольствием ответят на них. Есть предложения – присылайте. С удовольствием рассмотрим.

Технологии движутся вперед, информационная среда постоянно меняется и развивается. Данное руководство будет своевременно обновляться по мере изменения технологий и взглядов на эффективный коммерческий сайт. Каждый ваш отзыв, вопрос и предложение будет учтен при составлении следующей редакции данного руководства. Контактная информация ниже.

Автор: Асеев Сергей Валерьевич. Все права защищены.  
Персональный блог: [www.getnew.biz](http://www.getnew.biz)

Авторские права на текст данной книги принадлежат автору.  
Перепечатка и копирование данного текста возможны только с явным указанием автора и ссылки на студию [www.netosfera.ru](http://www.netosfera.ru)