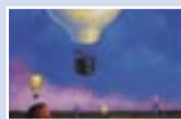


Интернет для бизнеса

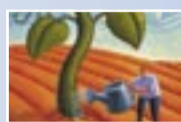
ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖЕРА



Идеи для Вашего сайта

Эффективные приемы привлечения и удержания целевой аудитории

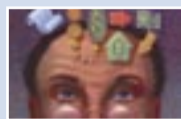
Страницы 1, 2



Мы думали, будет результат

Как грамотно поставить задачу интернет-разработчику

Страница 3



Методы оптимизации

Классификация средств достижения топовых позиций в результатах поиска

Страница 4

НОВОСТИ

Россияне проявляют активность в .COM и .NET

17 февраля 2005 г. состоялась конференция, посвященная началу работы Регионального сетевого информационного центра (RU-CENTER) в качестве аккредитованного регистратора международных доменов .COM и .NET.

С декабря 2004 г. RU-CENTER работает напрямую с реестрами доменов .COM и .NET в соответствии с соглашением между RU-CENTER и Verisign. В докладе Павла Храмова, руководителя проекта stat.nic.ru, была проанализирована динамика регистрации доменных имен в национальном домене .RU и в международных доменах .COM и .NET. В 2004 году отношение количества доменов, зарегистрированных россиянами в домене .COM, к количеству доменов, зарегистрированных в домене RU, увеличилось в два раза по сравнению с 2003 годом: с 13% до 29%.

В настоящее время число доменов, зарегистрированных на имя российских физических и юридических лиц в домене .COM, составляет порядка 90 тысяч. В среднем за последний месяц число российских регистраций в домене .COM составляло 1200 доменов в неделю.

По прогнозам RU-CENTER в 2005 г. ожидается дальнейший рост этого показателя и числа владельцев доменов как в национальном домене, так и в доменах общего пользования (в том числе .COM и .NET). Кроме данных статистики регистраций, этот прогноз также основывается на росте утилизации адресного пространства в российском сегменте Интернета: в 2004 году Региональным европейским реестром (RIPE NCC) для работы в России было выделено почти 2 млн. IP-адресов, главным образом для организации широкополосного доступа к Сети. Это почти в два раза превышает аналогичные цифры за 2003 год.

Internet.ru

Google стала лучше искать на ПК

Интернет-компания Google модернизировала до полной версии свою программу поиска на настольных компьютерах.

Ранее была доступна бета-версия этого поисковика. В программе появился новый функционал – поиск информации в PDF-формате, музыкальных и видеофайлов. Также расширен список почтовых клиентов, в среде которых может вестись поиск.

Программе Google пока не по силам поиск в Apple iTunes, – сообщил The Inquirer.

Cnews

Началась разработка крупнейшего в России социального интернет-проекта

Общероссийская общественная организация «Лига здоровья нации» выступила с инициативой создания всероссийской общественной информационно-консалтинговой системы, в рамках которой реализуется проведение в Москве с 1 по 5 июня на ВВЦ всероссийского форума «Здоровье нации – основа процветания России».

При непосредственной поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям на правах электронного СМИ компанией WhiteSite сегодня создается интернет-портал Форума, который на данном этапе будет нести функцию основного интернет-ресурса информационно-консалтинговой сети.

Здоровье нации является важнейшей финансово-экономической характеристикой устойчивого развития экономики. Крупные бизнес-структуры всерьез озадачены данной проблемой уже сегодня, так как это непосредственно влияет на развитие бизнеса и привлечение инвестиций. Актуальность проблемы социальной ответственности бизнеса является тому подтверждением.

Международная практика показывает, что только объединение усилий государства, общественных организаций и бизнеса может коренным образом изменить ситуацию в сфере охраны здоровья граждан страны.

Онлайновая версия Форума подразумевается как реальная площадка для обсуждения, демонстрации и тиражирования опыта органов государственной власти различного уровня, общественных организаций и бизнес-структур в реализации различных программ, решающих задачи оздоровления российской нации.

Как сообщил руководитель отдела управления проектами компании WhiteSite Георгий Аристов, одним из наиболее актуальных разделов будущего сайта станет интерактивная «Карта здоровья России», отражающая текущее состояние проблемы на региональном уровне.

В разработке карты принимают участие ведущие специалисты в области здравоохранения, ученые, специалисты в области ГИС-технологий. Также на интернет-ресурсе «Лиги здоровья нации» будут представлены разработки и инновационные проекты, решающие задачи оздоровления российской нации, бизнес-структуры, наиболее успешно реализующие социально ориентированные проекты, партнеры и спонсоры проекта.

Развитие портала предполагает создание гибкой информационной системы, отражающей многоуровневый, межотраслевой подход к проблеме здоровья населения России, содержащей комплексный анализ здоровьеобразующих факторов.



Идеи для вашего сайта

Сегодня русский сектор Интернета – скорее поле потребителя, чем продавца. Информации – море, а аудитория пользователей относительно невелика – она составляет порядка 14% от населения России или в абсолютных цифрах – 16,9 млн. человек. Между компаниями, таким образом, возникает конкуренция не только в отрасли, но и в информационном пространстве. Сайт становится не только средством представления информации о компании и ее услугах, но и самостоятельным продуктом, требующим поддержки и продвижения.

Стремление сделать сайт компании, с одной стороны, информативным, а с другой – удобным, приводит к тому, что корпоративные интернет-проекты становятся похожими друг на друга как две капли воды. Большинство из них имеет стандартные разделы: «услуги», «о компании», «контакты», «новости», единую схему дизайна (логотип в правом углу, новости и позиции из каталога на главной странице) и т. п. Объясняется это тем, что нетрадиционная форма представления информации на сайте запутывает пользователя и не дает ему возможности найти интересующие материалы быстро. Возникает дилемма: с одной стороны, есть желание выделиться на фоне конкурентов с помощью креативного дизайна, формы представления информации, но, с другой стороны, это желание сдерживается необходимостью следовать корпоративным стандартам и сложившимся законам юзабилити.

Несмотря на всю сложность проблемы и отсутствие универсальных рецептов, одним из возможных решений является использование креативных элементов и сервисов на сайте, говоря языком копирайтеров, «изюминок» и «фишек». То есть при традиционном подходе к проектированию сайта предусмотреть возможности для привлечения внимания пользователей.

Условно все креативные идеи, используемые в корпоративных сайтах, можно разделить на три группы:

1. Сервисы и «полезные» рубрики.
2. «Изюминки» в дизайне и интерфейсе сайта.
3. Игры, акции, развлечения, технологии.

Сервисы

Известно, что популярность сайта напрямую связана с так называемым ядром аудитории – постоянными посетителями сайта. Эти пользователи являются фундаментом любого интернет-проекта, обеспечивая его рейтинг. Однако для того чтобы пользователи возвращались время от времени к вашему сайту, необходимо, чтобы информация на нем регулярно обновлялась или была актуальна продолжительный период времени. Небольшой компании сложно генерировать значимые информационные поводы регулярно. Значительно проще создать необходимый сервис или разместить справочную информацию, актуальную для целевой аудитории. Успех в «выращивании» ядра пользователей в этом случае гарантирован.

Продолжение на стр. 2

РЕЙТИНГ



САЙТОСТРОЕНИЕ

Идеи для вашего сайта

СТАТЬЯ
НОМЕРА

Продолжение. Начало на стр. 1

Предположим, вы решили поменять в своей квартире обои. Выбирая производителя, рисунок и технологию изготовления этого материала, а также сравнивая предложения по цене, вы непременно столкнетесь с необходимостью считать количество рулонов, необходимых для оклейки вашего помещения.

Понимая эту задачу, магазин «Старик Хоттабыч» решил ее с помощью простого в использовании калькулятора: достаточно указать размеры комнаты и выбрать наименование обоев, и тут же будет произведен расчет стоимости заказа и необходимого количества рулонов. Подобные сервисы нашли широкое применение в строительном Рунете: существуют калькуляторы для расчета необходимого количества краски, паркета и даже цемента для кладки.

Однако помимо точных расчетов часто возникает необходимость произвести ориентировочную оценку стоимости того или иного проекта. Часто количество параметров настолько велико, что для получения итоговой суммы необходимо обзвонить десяток партнеров и проанализировать огромное количество предложений опубликованных в сети Интернет. В этом случае поможет оценочный калькулятор, который покажет порядок суммы расходов. Прикинуть приблизительную стоимость проведения семинара или конференции можно на сайте www.eventum.ru. Для того чтобы сориентироваться в стоимости разработки корпоративного сайта, можно воспользоваться калькулятором, расположенным на интернет-ресурсе компании WhiteSite www.whitesite.biz. Особенность этого сервиса состоит в том, что калькулятор позволяет одновременно с расчетом наглядно представить схему будущего сайта с разделами, рубриками и функциональными модулями.

Еще одна задача данного типа сервисов состоит в расчете расстояний между населенными пунктами, а также скорости доставки грузов и сообщений. Одним из старейших сервисов Рунета, появившимся еще в эпоху становления отечественного виртуального пространства, стала система определения расстояний между городами компании «АвтотрансИнфо». Система позволяет не только рассчитать расстояние по автомобильным дорогам с учетом паромных переправ, но и определить основные трассы, по которым пролегает маршрут.

На сайте ФГУП «Почта России» помимо удобного сервиса поиска индексов населенных пунктов, существует система, позволяющая определить среднюю скорость доставки корреспонденции в зависимости от ее типа и расстояния между пунктами отправления и получения.

«Изюминки» в дизайне

Осуществить какую-либо классификацию креативных решений в области web-дизайна, проектирования интерфейсов, иллюстраций вряд ли представляется возможным. Порой простое решение оказывается креативным и запоминающимся. Дизайн – это симбиоз технологии и искусства, а все что содержит в основе своей элементы творчества, зачастую вырывается за традиционные рамки. Однако некоторые тенденции все же можно выделить.

Сегодня все чаще в дизайне сайта применяется персонаж-гид по сайту. Это может быть «мультяшный» персонаж или серия фотографий реального человека с разной мимикой и жестами. Традиционно персонаж является элементом, дополняющим фирменный стиль. Этот рекламный прием позволяет раскрыть базовые установки корпоративного имиджа компании и содействует лучшей запоминаемости бренда. Благодаря интерактивным возможностям Сети персонажи «оживили» и стали выполнять в Интернете определенные функции. Они являются «советчиками», «гидами» и «подсказчиками». Одним из наиболее известных примеров использования персонажа в дизайне является интернет-магазин Ozon.ru. Анимированный персонаж, выполненный на технологии Shockwave Macromedia, не просто озвучивает тексты, – его мимика полностью отражает произносимые им фразы. Это настоящее чудо современных web-технологий! «Подсказчик» поможет пользователю лучше ориентироваться на сайте, предложит сопутствующие товары или услуги в случае оформления заказа.

Другое направление креативной мысли в web-дизайне связано с применением flash-технологии. Речь здесь идет не только об использовании flash-анимированных элементов оформления сайта, но и о специальных разделах и сервисах.

Представьте, к примеру, если на сайте по доставке пиццы в офис вам предложат самому «приготовить» это блюдо из интерактивных «ингредиентов» по вашему вкусу. Готовый «заказ» вам исполнят и привезут. Безусловно, каждый раз не станешь пользоваться таким способом размещения заказа, но креативная задумка непременно привлечет внимание целевой аудитории и станет отличной основой для информационного повода.

Технологии

В отличие от традиционных каналов распространения информации, Интернет-интерактивная среда с возможностью широкого применения средств мультимедиа. Среди разработок можно выделить технологии IPX (трехмерные панорамы объектов), web-камеры и слайд-шоу.

Возможность выбрать тур с оптимальными параметрами из тысяч предложений – лишь одна из причин, способствующих росту туристического сектора Рунета. Фотографии стран и отелей, отзывы туристов, расписания поездов и самолетов позволяют более глубоко изучить турпредложение. Однако все названные сервисы являются уже достаточно традиционными.

Сотни туристических компаний ломают голову над тем, чем еще привлечь на свой сайт потенциальных клиентов. Одной из них это удалось сделать с помощью сравнительно небольших усилий. Компания «Арона-тур» на корпоративном сайте разместила ссылки на web-камеры, расположенные в Испании и на Канарских островах. Теперь пользователи, не раздавая кредиты доверия ни метеослужбам, ни менеджерам турфирмы, могут воочию убедиться, какая погода на курорте и можно ли купаться в океане. Кажется, что этот ход лежит на поверхности, но ни один из крупных туроператоров им не воспользовался.

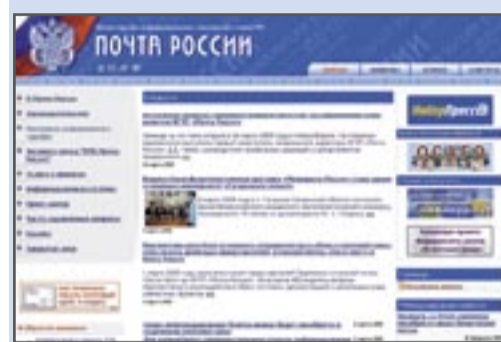
Другое применение веб-камера может найти на кухне кафе или ресторана. Возможность дистанционно убедиться в чистоте помещения, в котором готовится заказанное вами суши, а также посмотреть на процесс приготовления этого шедевра японской кухни поставит окончательную точку в выборе компании, осуществляющей доставку этого блюда.

Однако web-камеры, несмотря на очевидные преимущества, имеют свои ограничения. Главное из них – большой объем передаваемых данных. Альтернативой является использование слайд-шоу и фотоальбомов. Одно из наиболее успешных решений – сайт коттеджного поселка «Кедры». Каждую неделю на нем появляются фотографии строительных объектов. Инвесторы, участвующие в долевом строительстве, и потенциальные покупатели могут наглядно убедиться в том, что стройка не стоит на месте.

Так называемые виртуальные туры, создаваемые на технологии IPX, по-прежнему являются эффективным инструментом привлечения внимания целевой аудитории, запоминающийся элементом презентации различных объектов. Одним из полномасштабных применений технологии стал сайт отеля «Националь». Пользователь может пройти по помещениям отеля, заглянуть в номера. Трехмерная панорама не только создает эффект присутствия, но и позволяет рассмотреть детали, приближая и удаляя объекты.

В основе хорошего сайта, безусловно, должны лежать технологии маркетинга, законы юзабилити, эффективные программные решения. Но успех даже высокотехнологичных проектов подчас определяется деталями, и к ним следует относиться очень внимательно, максимально используя творческий подход и креативное мышление.

Сергей Крячков



Интернет-ресурсы, упомянутые в статье

Турфирма «Арона тур» www.aronatur.ru	Web камеры Испании и Канарских островов
Магазин «Старик Хоттабыч» www.hottabych.ru	Калькулятор расчета необходимого количества обоев
Коттеджный поселок «Кедры» www.kedri.ru	Фотоальбом строительства
Гостиница Националь www.national.ru	Виртуальный тур на основе технологии IPX
Агентство Eventum www.eventum.ru	Калькулятор расчета стоимости проведения корпоративного мероприятия
Система АвтотрансИнфо www.autotransinfo.ru	Калькулятор для вычисления расстояний между городами
ФГУП «Почта России» www.russianpost.ru	Сервис расчета стоимости почтовых отправлений и скорости их доставки
Интернет-компания WhiteSite www.whitesite.biz	Калькулятор для расчета приблизительной стоимости разработки корпоративного сайта

SUCCESS STORY

Любой сайт можно оживить с помощью интересного дизайнерского решения, креативной изюминки.

Ярким примером этому служит «Виртуальный Поселок Селятино», который появился недавно по адресу www.seliatino.ru.

Вы начинаете работу с сайтом, и ... вдруг! появляется виртуальный ландшафт.

Карта накрывает собой все пространство главной страницы сайта. «Мультяшный» городок оживает, по дорогам начинают ездить машины, к железнодорожной станции подъезжает электричка.

О разработке сайта www.seliatino.ru рассказывает менеджер этого интернет-проекта Елена Петухова.

Идея разместить на сайте карту поселка была предложена заказчиком. Карта поселка должна была дать более наглядное представление о населенном пункте, его ландшафте и окружающей инфраструктуре.

Идея карты была доработана нашей креативной командой: мы предложили «оживить» карту поселка, привнести в неё элемент компьютерной игры и поместить на главной странице ресурса.

Для будущей карты поселка было разработано три дизайн-макета: один топографический, дру-

гой документально-фотографический и последний – вид на «мультяшный» городок с высоты птичьего полета: нечто среднее между компьютерной игрой Sims и архитектурным макетом населенного пункта. Последний вариант и был окончательно утвержден заказчиком.

У сайта www.seliatino.ru довольно сложная верстка. Загрузив все содержимое главной страницы сайта, браузер приступает к загрузке последнего flash-элемента – это и есть «живая» карта. В это время пользователь уже работает с сайтом. После того как загрузка карты закончена, виртуальный поселок появляется на верхнем уровне страницы, полностью прикрывая все ее пространство. Через 1-2 секунды карта начинает медленно удаляться в левый верхний угол страницы.



Карта интерактивна: она дает возможность пользователю детально рассмотреть каждый объект поселка, прочитать про него всю доступную информацию.

В настоящий момент основная задача сайта – рассказать потенциальным покупателям недвижимости о поселке, об инфраструктуре, о новых домах, в которых еще можно купить квартиры. Для этого на сайте предусмотрен еще ряд сервисов, один из которых – возможность прямо с сайта забронировать квартиру, которая заинте-

ресовала посетителя сайта, заказать экскурсию в понравившуюся квартиру и т. д.

Но даже когда все квартиры «Селятино» будут распроданы, проект не прекратит свое существование. Развитие ресурса www.seliatino.ru предполагает, что в дальнейшем этот сайт станет мини-порталом для жителей поселка: на его страницах можно будет прочесть свежие новости из жизни населенного пункта, задать интересные вопросы администрации района и просто пообщаться друг с другом.

ЗНАЮ КАК

Веб-сайт нашей фирмы: «Мы думали, будет результат!»

МАСТЕР
-КЛАСС

Итак, нашей фирме «АБВ» был нужен веб-сайт. «Зачем?», – спросите вы. Хороший вопрос. У конкурента «А» сайт есть. У конкурента «В» тоже. Руководство решило: «надо». Без вопросов. Мы подошли к делу грамотно и не пожалели денег на имидж компании: нашли хорошую веб-студию, поставили задачу, нам подготовили красивый дизайн, который понравился нашему директору, и работа закипела. Не прошло и месяца, как у нас был свой сайт.

О затратах умолчу, это уже «тайна следствия». Скажу только, что мы не скупились, но и не переплачивали. В итоге появился симпатичный сайт, который не стыдно и другим показать.

Разместили адрес сайта на визитных карточках и различных рекламных материалах. Через некоторое время, опрашивая клиентов, мы узнали, что они видели наш сайт и он им понравился. Правда, клиенты попадали на сайт исключительно по рекламной ссылке, а не с помощью поиска в Интернете. Было необходимо исправить эту ситуацию. Поэтому руководство наняло промоутера, пообещавшего «раскрутить» наш сайт для привлечения новых клиентов, которые могут искать интересующую их информацию в Интернете.

Однако результат оказался намного хуже, чем мы рассчитывали, и вряд ли покрывал те затраты, которые нам пришлось понести (зарплата промоутера, ежемесячные расходы на рекламу в сети Интернет). Некоторое время спустя мы решили не заниматься продвижением нашего сайта и оставить всё как было. Мы же не благотворительная организация.

Уверен, что когда-нибудь интернет-представительства компаний будут эффективно работать для привлечения клиентов через Интернет, но сейчас всё это – крайне невыгодная затея. Лучше потратить деньги на те средства рекламы, которые мы уже опробовали и в эффективности которых не приходится сомневаться. Поэтому сейчас наш сайт выполняет лишь функции визитной карточки (информационной странички) нашей компании, не более того.

Мои комментарии

Хотя эта история вымышленная, однако, под этим «жизнеописанием» могут подписаться от 70 до 90% фирм, уже имеющих опыт в использовании веб-сайтов в своей работе. К сожалению, это так.

При этом нельзя сказать конкретно, кто виноват – Интернет, разработчики или сам заказчик. Скорее, это комплексная проблема. Самое интересное, что достаточно взглянуть на проблему под другим углом и обнаружатся новые возможности, а не только проблемы и трудности.

Давайте разберем ситуацию, в которой оказалась фирма «АБВ». Начнем сначала: «Нашли хорошую веб-студию, поставили задачу, нам подготовили красивый дизайн, который понравился нашему директору, и работа закипела. Не прошло и месяца, как у нас был свой сайт».

В принципе, если бы задачи сайта ограничивались только информационной функцией «визитной карточки компании», можно было бы не заниматься продвижением. Достаточно было бы создать добротный сайт и разместить его адрес на рекламных материалах, в исходящих электронных сообщениях и бланках документов.

В таком случае сайт будет просто расширять возможности обычной рекламы, не более того. Однако чтобы веб-сайт выступал в качестве самостоятельного элемента, действующего в сети Интернет и решающего более сложную задачу, чем роль «визитной карточки», необходим другой подход. Почему? Очень просто. Веб-сайт сам по себе похож на продукт (товар или сервис), и его продвижение (не обычная рекламная поддержка, требующая чаще всего немалых затрат и дающая лишь краткосрочный эффект) подобно продвижению продукта. То есть оценка спроса, анализ конкурентной среды, затрат и возможных

выгод проводится на стадии проектирования продукта.

Руководство фирмы «АБВ» поступило иначе: «Мы создали продукт (сайт) и теперь думаем, что с ним делать и как продвигать на рынке». Весьма странный подход, однако, при создании веб-сайтов для своих нужд так поступает большинство фирм.

Как правило, передача функций по разработке сайта хорошей веб-мастерской не решает проблему продвижения сайта. Как ставится задача перед веб-мастерской? Правильно: «разработать сайт». Сайт разработан, но не является активным средством привлечения новых клиентов через Интернет. Почему? А разве такая задача ставилась перед веб-мастерской? Нет. Веб-сайт разработан, дизайн симпатичный и, может быть, даже удобный и функциональный. Веб-мастерская получает деньги за готовую работу, и что дальше будет с вашим сайтом – не их проблема.

И действительно – это изначально ваша проблема, возникшая из-за неправильно спланированной работы. Заказывая сайт с продвижением, вы чаще всего получаете то, что лучше обозначить как «рекламная поддержка», поскольку именно так можно назвать изготовление нескольких баннеров, размещение их в баннерных сетях.

Продвижение – это нечто иное, и рекламная поддержка здесь является лишь одним из средств привлечения целевой аудитории, не более того. Под продвижением сайта можно понимать действия, которые приводят к расширению постоянной аудитории сайта, повышению его ценности в глазах пользователей.

Основы успешного продвижения сайта закладываются до его создания (как вы помните, был нанят промоутер для продвижения уже готового веб-сайта). Поэтому для фирмы «АБВ» правильной было бы использовать другой подход к созданию сайта. Например, маркетолог (в крайнем случае, ответственное лицо, имеющее определенное влияние на стратегию развития фирмы) формулирует основные задачи, которые будет решать веб-сайт. Причем задачи формируются с точки зрения маркетинга, а не по принципу «сделайте красивый дизайн».

Чаще всего заказчик не осуществляет грамотную постановку задач, которые сайт, как инструмент маркетинга фирмы, должен решать. Или ставятся задачи вида «увеличение объемов продаж». Да, это задача, но не та, которую должен решать сайт. Если бы веб-сайт мог оказать прямое влияние на ценовую политику фирмы, работу сейлз-менеджеров, качество послепродажного обслуживания, то такая задача могла бы иметь место. Точнее, косвенно сайт может оказывать воздействие на все этапы работы предприятия (в т. ч. и на послепродажное обслуживание), но и задачи нужно ставить соответственно.

После правильной постановки задач занимается компания-промоутер, которая будет «вести» сайт. Чаще всего промоутера ищут уже после создания сайта и предлагают «раскрутить» готовый продукт. Почему так происходит? По разным причинам: желание сэкономить, непонимание необходимости определенных действий и т. п.

Компания-промоутер, отталкиваясь от поставленных задач, проводит исследование по многим параметрам: сфера деятельности фирмы, идея веб-сайта, задачи, конкурентная среда. Анализируются сайты конкурентов, поисковые запросы, способы, которыми потенциальные клиенты



ищут необходимую информацию, и т. п. В результате такой предварительной работы на свет появляется план разработки, развития и продвижения веб-сайта (бизнес-план только для сайта), в котором детально описана идея, решающая задачи, поставленные перед сайтом, приводятся рекомендации по созданию дизайна, структуры и наполнению сайта, методы продвижения и возможные варианты формирования постоянной целевой аудитории, и многое другое.

Всё это представляется заказчику на утверждение. В процессе исследования может выясниться, что первоначальная идея сайта нуждается в корректировке. Если этого не сделать, сайт может стать похожим на другие интернет-проекты, которые не вышли за рамки «визитной карточки».

И только после подготовки и утверждения плана ставятся задачи перед дизайнером и программистом. В итоге дизайн создается не по принципу «как понравится заказчику», а на основе утвержденного плана, поскольку дизайн также решает определенные задачи и оказывает влияние на эффективность продвижения сайта, он зависит от методов, с помощью которых будет формироваться аудитория сайта.

В итоге, каждый сотрудник просто выполняет возложенные на него задачи (согласно плану), а не действует вслепую, ставя цель угодить заказчику. Тогда работа выстраивается в виде логической цепи действий, каждое из которых взаимосвязано с другими звеньями цепи и оказывает влияние на результативность работы в целом.

Плагин (от англ. Plug-in) – дополнительно устанавливаемый к браузеру программный компонент, позволяющий воспроизводить различные форматы данных и реализовывать дополнительные функции. Например, просмотр Flash-мультипликаций, прослушивание музыки, просмотр документов в формате .PDF и т. п.

Macromedia Shockwave – разработанная компанией Macromedia (www.macromedia.com) технология представления в Интернете средств мультимедиа. Применяется при создании интерактивного веб-контента, такого как игры, бизнес-презентации, интерактивные фильмы, реклама и т. п. Для просмотра контента в формате Shockwave требуется специальный плагин – Macromedia Shockwave Player.

Flash-элемент (от англ. Flash «вспышка», произносится «флэш») – элемент сайта, разработанный с помощью технологии Macromedia Flash.

Выгоднее (хотя и не проще, и не дешевле) вести поэтапную разработку проекта. Строя сайт подобным образом, вы выстраиваете действия в соответствии с маркетинговыми целями, а не субъективным «красиво, но здесь еще квадратик».

Таким образом, работа компании-промоутера начинается задолго до создания сайта и продолжается все время, пока существует веб-сайт. Действия по предварительному сбору информации, обработке и планированию подобны закладке фундамента, на котором будет строиться дом. Как известно, красота фасада никогда не перевесит значение надежного и правильно заложенного фундамента. Пренебрежение такими принципами приводит к очень неприятным последствиям.

Конечно, даже если сайт был создан «не по правилам», это еще не означает, что все потеряно и деньги были потрачены впустую. Вполне возможно, ситуация поправима – необходимо провести комплексное исследование, выработать меры по выведению сайта «из кризиса», подобрать подходящие способы продвижения. Но все же лучше заниматься «профилактикой», чем «лечением», и постараться избежать лишних затрат еще на стадии планирования.

Уже после «закладки фундамента» начинается «строительство», информационное наполнение, работы по развитию и продвижению сайта. Но это уже темы для отдельных статей.

А. Шувалов, [Материал впервые опубликован на популярном интернет-ресурсе о маркетинге, рекламе и PR www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

ГЛОССАРИЙ

Macromedia Flash – разработанная компанией Macromedia (www.macromedia.com) технология мультипликации и создания интерактивного контента для Интернета. Применяется при создании анимационных заставок, веб-игр, интерактивных элементов сайта и т. п. Для просмотра контента в формате Flash требуется специальный плагин – Macromedia Flash Player.

iPIX – технология создания панорамных изображений для Интернета с возможностью обзора 360x360 градусов. Панорамы изготавливаются из нескольких фотографий, снятых с одной точки широкоформатным объективом типа «рыбий глаз» (fish eye), с помощью специально разработанного программного обеспечения компании iPIX (www.ipix.com). Для просмотра контента в формате Shockwave требуется специальный плагин.

ВОПРОС-ОТВЕТ

Здравствуй!

Топ-менеджмент хочет видеть на главной странице нашего сайта красивый анимированный ролик о нашей компании.

Разработчик же сайта говорит, что «вывешивать на главной странице презентацию – моветон, и такая страница будет только отталкивать посетителей сайта», хотя такая заставка есть на корпоративном сайте нашего конкурента.

Действительно ли это так?!

Г.Крылов, менеджер по маркетингу ТПК Перспектива.

На вопрос отвечает ведущий менеджер маркетингового сопровождения компании WhiteSite Ольга Ивашина.

Многие сайты используют предварительные страницы (еще их называют «сплэш-страницами», от английского слова splash – показной, внешний эффект). Это страница, на которой нет основной информации сайта (контента), а есть только ссылки на разные версии сайта, иногда на основные разделы.

Во многих случаях необходимость сплэш-страницы продиктована использованием технологий, для которых требуется дополнительное программное обеспечение (например Flash-плагин), или наличием у сайта множества языковых и региональных версий и кодировок.

Но бывает и так, что сплэш-страница создается по требованию клиента, желающего сделать вход на сайт помпезным и презентабельным. Такое желание естественно, но в большинстве случаев происходит от стереотипного восприятия – сайт представляется обычной книгой, у которой должна быть красивая обложка.



Если нет множества версий сайта, то в большинстве случаев можно обойтись без предварительной страницы.

Заставка необходима лишь тем, кто пришел на сайт в первый раз и у кого есть интерес и главное – время на то, чтобы ее смотреть.

Такая сплэш-страница отнимает у пользователя время при доступе к информации, особенно если он заходит на сайт не первый раз.

В ситуации, когда у пользователя есть выбор, он берет информацию там, где он может получить ее быстрее. Такие пользователи равнодушны к дизайнерским изыскам.

Сайты со сплэш-страницами презентациями имеют и ещё один недостаток: поскольку

сплэш-страница доступна по URL-адресу сайта, она берет на себя функции главной страницы, и эта особенность очень вредит поисковому продвижению интернет-ресурса. Дело в том, что главная страница сайта почти всегда содержит самую важную информацию: обычно на ней, как на витрине, частично выставлены основные объекты информации всего сайта.

Этот постулат лежит в основе работы всех поисковых роботов: информация, найденная роботом-поисковиком на главной странице, считается основной и самой важной.

В случае применения страницы-презентации на главной странице сайта робот находит лишь красивый и бессодержательный ролик, и это отражается в поисковой выдаче.

По этой причине поисковые оптимизаторы рекомендуют использовать «презентационную страницу» лишь на тех сайтах, которые несут имиджевую функцию.

Презентация является только элементом украшения, развлечения, и, как правило, посетители сайта просматривают ее не более трех раз (особенно если она большая по объему). Поэтому, если придавать презентации второстепенное значение, то она также может присутствовать на всех страницах в виде ссылки.

Заинтересованные посетители смогут загрузить и посмотреть ее самостоятельно.

В случае же существования различных версий сайта наличие сплэш-страницы продиктовано необходимостью: предварительная страница выполняет важную функцию – предоставляет пользователю возможность пойти по кардинально разным путям к информации: различные языковые, региональные, технологические версии сайта.

При проектировании сайта необходимо серьезно задуматься, действительно ли сплэш-страница необходима. И если это так, к проектированию предварительной страницы нужно подойти тщательно, избегая основных ошибок.

- Сплэш-страница не должна быть «тяжелой». Общий объем информации, размещенной на сплэш-странице, не должен раздражать пользователя долгой загрузкой.

- Сплэш-страница должна содержать ссылки на наиболее часто посещаемые и популярные разделы сайта. Желательно, чтобы ссылки были в текстовом формате без «художественных изысков».

- В случае если основная функция предварительной страницы – демонстрация презентации, страница должна содержать ссылку на главную страницу основного ресурса; эта ссылка должна появиться в окне браузера до начала загрузки самой презентации и обеспечить пользователям возможность пропустить просмотр презентации.

- Красивую заставку-презентацию необходимо демонстрировать лишь тем, кто попадает на сайт в первый раз. Те пользователи, которые уже были на сайте, при вводе адреса сайта должны автоматически попадать на главную страницу ресурса.

- Сплэш-страница должна быть выдержана в основном стиле сайта.

Задать свой вопрос в рубрику «вопрос-ответ», позвонив по телефону редакции: 258-0080 или прислав электронное письмо по адресу: gazeta@whitesite.biz. Квалифицированные специалисты ответят вам на страницах газеты «Интернет для бизнеса».

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Методы оптимизации

С появлением поисковых систем появились и методы, позволяющие сайту достигать топовых позиций в результатах поиска. Поисковики не стоят на месте, алгоритмы их работы постоянно совершенствуются. Вместе с ними совершенствуются и методы поисковой оптимизации сайтов.

В данном материале попробуем провести условную классификацию существующих методов оптимизации по таким параметрам, как их восприятие поисковыми системами и степень обмана пользователя. Условно их можно разбить на три большие группы: запрещенные или «черные» методы, условно-разрешенные или «серые» и правильные, то есть «белые» методы.

К «черным» или запрещенным методам поисковой оптимизации условно можно отнести:

1. Клоакинг (маскировка). Происходит от английского to cloak (маскировать). Это способ работы веб-сервера, когда пользователь, приходящий на страницу сайта, видит одно содержимое, а поисковая машина – другое. Данный механизм реализуется с помощью отслеживания IP-адресов поисковых роботов и выдачи им другой информации. Клоакинг позволяет скрыть спам, благодаря которому страница находится вверху списка результатов поиска, и выдать пристойное содержание пользователям. Обнаружение клоакинга в большинстве случаев приводит к полному прекращению индексации сайта.

2. Невидимый и мелкий текст на страницах. Использование данного метода обусловлено учетом в ранжировании документов такого показателя, как частота ключевого слова в тексте документа. Именно поэтому, пытаясь улучшить этот показатель, иногда на странице вбивают большое количество ключевых слов, невидимых для пользователя, написанных цветом фона либо написанных очень мелким, нечитаемым шрифтом.

3. Дорвеи (входные страницы) с редиректом – это страницы, которые могут быть расположены как на том же домене, так и на другом, в большинстве случаев абсолютно бессодержательные для пользователя. На таких страницах, как правило, реализуется замаскированный для поисковиков редирект. Созданные подобным образом страницы раскручиваются, попадают в топы поисковых систем, и пользователь, перейдя по таким ссылкам, автоматически перенаправляется на основной сайт (страницу).

Некоторые «черные» методы обнаруживаются поисковыми роботами автоматически. Все обнаруженные документы, помеченные как «подозрительные», проходят дополнительную проверку модераторами, которые выносят окончательное решение о том, использует ли сайт запрещенные методы оптимизации, и о наказании сайта.

К «серым» методам поисковой оптимизации условно можно отнести следующие:

1. Увеличение концентрации ключевых слов на странице. Но если текст, избыливающий ключевыми словами, является связным и понятным для посетителя, в этом методе нет ничего страшного. Опасность использования данного метода появляется только в том случае, если некоторые части текста на странице не несут никакой смысловой нагрузки для пользователя и в них просто повторяются ключевые слова с прицелом на роботов поисковых машин.

2. Злоупотребление тегами заголовков в тексте документа (<h1> - <h6>). Как известно, эти теги повышают значимость ключевого слова в тексте документа, и именно поэтому у многих веб-мастеров возникает желание максимально их использовать: и там, где это действительно необходимо, и там, где это совершенно ни к месту. Сам факт подобного злоупотребления вряд

ли может привести к занесению сайта в черные списки поисковых систем, но вполне может стать отягчающим обстоятельством при наличии других нарушений.

3. Использование входных страниц.

К «белым» методам поисковой оптимизации условно можно отнести следующие:

1. Улучшение индексации сайта. Некоторые сайты по тем или иным причинам могут плохо индексироваться. К таким причинам можно отнести использование скриптов, исполняемых на стороне клиента (JavaScript, VBScript), фреймов, редиректов, динамических адресов страниц¹ и т. д.

2. Работа с заголовками, метатегами, тегами alt (всплывающие подписи к иллюстрациям).
3. Изменение внутренней ссылочной структуры сайта, создание оптимальной ссылочной структуры сайта, что очень важно для хорошей индексации в поисковых системах. Особое внимание при этом необходимо уделять тексту ссылок и поднятию рейтинга отдельных страниц путем изменения ссылочной структуры.

4. Создание новых страниц и разделов сайта, наращивание контента. Эти действия достаточно трудоемки, но в то же время максимально эффективны и порой жизненно необходимы при поисковой оптимизации сайта.

Особо можно выделить такую группу методов поисковой оптимизации, как работа с ссылочным ранжированием. При разных исходных условиях их можно отнести и к «черным», и к «серым», и к «белым» методам продвижения сайта. Кратко рассмотрим эти нюансы.

К «черным» методам работы со ссылочным ранжированием относятся:

- размещение невидимых ссылок и ссылок, недоступных для пользователей;
- обмен ссылками между большой группой сайтов, у которых есть в наличии автоматически созданные страницы со ссылками на все остальные сайты подобной группы (это также называется ссылочной структурой link farm).

К «серым» методам работы со ссылочным ранжированием относятся:

- покупка блоков текстовых ссылок;
- покупка ссылок с помощью посредников.

К «белым» методам работы со ссылочным ранжированием относятся:

- обмен ссылками между двумя сайтами, ссылки видимы для пользователя и размещены в нормальных местах на странице;
- обмен ссылками между несколькими сайтами одной тематики, каждый из которых перелинкован друг с другом (такой вариант безопасен при условии, что на каждом сайте находятся ссылки не на все сайты группы);
- проставление внешних ссылок на сайт в каталогах путем размещения пресс-релизов, статей, новостей, прайс-листов и т. д.

Юлия Вуколова

¹ Поисковые системы не могут определять, каким образом формируется конечный код страниц: статичный ли это или динамично сгенерированный html. Единственным признаком выступает url страницы. Динамическими страницами считаются те, в адресе которых присутствует знак вопроса, или если они имеют расширение, отличное от *.htm или *.html., например, *.php, *.jsp, *.asp и др.

WHITESITE

ТЕХНОЛОГИЯ
ИНТЕРНЕТ-РАЗВИТИЯ
БИЗНЕСА

Корпоративная подписка на «Интернет для бизнеса» в ГК «Интер-Почта» по тел.: (095) 500 00 60 и в «Курьер-Пресссервис» по тел.: (095) 933 30 71
Электронная версия газеты: gazeta.whitesite.biz

«Интернет для бизнеса. Практическое руководство современного менеджера» № 3(07), март 2005 года

Главный редактор
Шеф-редактор
Редакция

Корректор
Литературный редактор

Оригинал-макет подготовлен
отделом графического дизайна
компании «WhiteSite»

Верстка и препресс
Отпечатано в типографии

Ярослав Медокс
Сергей Крячков
Юлия Вуколова, Андрей Путятин,
Анна Симаранова, Андрей Королев
Дарья Федорова
Ирина Ильменева

Антон Друкаров

ГК «ИНТЕР-ПОЧТА», Alex VE
ГК «ИНТЕР-ПОЧТА»
115184 Москва, ул. Татарская Б., д.21

Учредитель и издатель
ООО «Уайтсайт»

Адрес редакции и учредителя: Москва, ул. Марксистская, д.34, к.2
тел/факс: (095) 258-00-80
<http://www.whitesite.biz>
e-mail: gazeta@whitesite.biz

При использовании материалов ссылка на газету «Интернет для бизнеса» обязательна

Газета зарегистрирована федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия, Свидетельство ПИ № 77-18345 от 13 сентября 2004 года

Тираж 10000 экз.
Подписано в печать 18.03.2005