

ББК 32.81
А369

А369 ITтехнологии / Барнаул :
ООО «ПАПИРУС», 2015. – 60 с.

ISBN 978-5-93957-854-7

Содержание

Термины и определения	2
→ Подготовительный этап	8
Осознание происходящего	8
Формулировка потребностей	13
Поиск исполнителя	16
→ Постановка задачи	18
Анкетирование (бриф, опросник)	18
Договор и спецификации	20
Прототип структуры и коллаж (мудборд) дизайна	23
Имя сайта и место его размещения (домен и хостинг)	25
→ Разработка	28
Контроль сроков	28
→ Сдача-приемка работ	34
План=факт	34
Гарантийная поддержка	36
→ Как жить дальше?	38
Техническое обслуживание	38
Продвижение и реклама	40

Термины и определения

Е

Email-маркетинг – это доставка информации о ваших продуктах и услугах до целевой аудитории через электронную почту. Письма с рекламой могут доставляться текущим клиентам компании и потенциальным клиентам.

S

Social media marketing (англ. *Social media marketing, SMM*) – это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах.

W

Whois-сервис – это сайт для поиска домена, IP-адреса, DNS-сервера или регистратора, с возможностью проверить работоспособность сайта (получение полной информации о его доступности и о домене).

Б

Баннерная реклама – это реклама, главным инструментом которой являются баннеры, то есть графические изображения, размещаемые на сайтах. Одновременно изображение может являться гиперссылкой на ваш сайт, т.е. после клика по изображению пользователю открывается ваш сайт.

Блог (англ. *blog*, от *web log* – интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) – веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.

Браузер или веб-обозреватель (от англ. *Web browser*) – прикладное программное обеспечение для просмотра веб-страниц; содержания веб-документов, компьютерных файлов и их каталогов; управления веб-приложениями; а также для решения других задач. В глобальной сети браузеры используют для запроса, обработки, манипулирования и отображения содержания веб-сайтов.

Бренди́рованный за́прос – запрос в поисковую систему с использованием названия компании или ключевых (с отсылкой к бренду) слов.

Бриф – это анкета с вопросами, ответы на которые определяют задачу разработки сайта.

Бумажные скетчи – эскиз будущего рисунка, то есть рисунок в стилистике граффити (спрей-арт) небольших размеров (обычно не больше альбомного листа), выполненный на бумаге.

В

Веб-разработка (интернет-девелопмент) – процесс создания веб-сайта или веб-приложения. Основными этапами процесса являются веб-дизайн, верстка страниц, программирование для веб на стороне клиента и сервера, а также конфигурирование веб-сервера.

Верстка сайта – процесс формирования (вёрстка) веб-страниц в текстовом либо WYSIWYG-редакторе, следующий этап после веб-дизайна или прототипирования; а также результат этого процесса, то есть собственно веб-страницы.

Временной лаг (от англ. *Lag*, запаздывание) – задержка в связи с возникновением определенных событий после совершения действий, которые, как полагают, их вызвали.

Всплывающее окно (англ. *pop-up*) – окно, открываемое на экране компьютера в результате выполнения какой-либо операции.

Д

Диаграмма Ганта – это популярный тип столбчатых диаграмм, который используется для иллюстрации плана, графика работ по какому-либо проекту.

Дизайн-концепт – это концептуальная разработка функционально-эстетической идеологии решения поставленной задачи.

Доменная зона – совокупность доменных имён определённого уровня, входящих в конкретный домен.

Доменное имя (домен, адрес сайта) – символическое имя, служащее для идентификации областей – единиц административной автономии в сети Интернет – в составе вышестоящей по иерархии такой области.

И

Индекс цитирования (ИЦ) – показатель поисковой системы, вычисляемый на основе числа ссылок на данный ресурс с других ресурсов сети Интернет.

Инструментарий – это совокупность методов и средств их осуществления.

Интернет (Сеть) – это такая же среда для коммуникаций с целевой аудиторией, как и любая другая оффлайновая среда – радио, телевидение, пресса.

Интернет-коммуникации – это такие методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации. Интернет-маркетинг — это комплекс инструментов и методик, которые позволяют продвигать ваши товары и услуги через интернет.

Интернет-маркетинг (англ. *internet marketing*, Digital-рынок) – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Интернет-присутствие – это непрерывно анализируемый и корректируемый процесс. Набор инструментов и методик позиционирования и продвижения в сети устаревает крайне быстро в связи с бурным ростом и обновлением интернет-среды.

Интернет-проект – это определенная последовательность задач по созданию сайта, направленная на достижение конкретных целей в течение заданного периода времени, с установленными требованиями к качеству результатов и возможными рамками расхода ресурсов.

Интернет-ресурс (сайт, веб-ресурс) – это потенциально эффективный инструмент по взаимодействию с вашей целевой аудиторией (клиентами, бизнес-партнерами, единомышленниками и т.д.).

Итерация (лат. *Iteratio*, повторяю) – повторение какого-либо действия.

К

Ключевые слова – это слова, словосочетания, которые определяют содержание конкретной страницы, а также это поисковой запрос, который вводит пользователь в поисковой системе.

Коммуникативная стратегия – пошаговое планирование действий и ресурсов для каждого шага стратегии с целью установления требуемого уровня коммуникации.

Контекстная реклама – это короткое текстовое объявление, которое размещается в поисковых системах.

Контент – это все содержимое сайта: тексты, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений.

Копирайтинг (англ. *copywriting* от *copy* – рукопись, текстовый материал + *write* – писать) – профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Таковыми можно считать все тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют или популяризируют товар, компанию, услугу, человека или идею.

Л

Линкбомбинг – один из видов поискового спама. Заключается в размещении ссылки на какой-либо сайт или веб-страницу, анкор которой не соответствует контентному наполнению документа.

Лицо, принимающее решения (ЛПР) – субъект решения (менеджер), наделённый определёнными полномочиями и несущий ответственность за последствия принятого и реализованного управленческого решения.

М

Ментальные карты (майндмэппинг) (от англ. *Mind map* – карта мыслей) – это графический способ изображения информации в процессе мышления в удобной для человеческого восприятия форме – логических и ассоциативных схем.

Метатеги (англ. *meta tags*) – (X)HTML-теги, предназначенные для предоставления структурированных метаданных о веб-странице.

Метод «Консенсуса» – общее согласие по спорному или обсуждаемому вопросу, достигнутое в результате дискуссии.

Метод «Мозгового штурма» – оперативный метод, ключевая задача которого заключается в стимулировании творческой активности и концентрации ее на решении поставленной задачи путем генерации большого числа всевозможных идей и вариантов.

Метод «Сарафанного радио» – неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю.

Метод «Шести шляп» – это один из самых действенных приемов по организации мышления, разработанный английским писателем, психологом и специалистом в области творческого мышления Эдвардом де Боно. В своей книге «Шесть шляп мышления» / «Six Thinking Hats» де Боно описывает приемы, помогающие структурировать как коллективную, так и личную умственную деятельность, сделать ее более продуктивной и понятной.

Модератор – это человек, который контролирует ход выполнения проекта.

Мудборд (коллаж) (англ. Mood board – дословно, «доска настроения») – условное полотно, на котором собраны вырезки из фотографий, примеры шрифтовых начертаний, иконки, кнопки, паттерны и другие графические элементы, которые в сумме образуют искомую карту настроения разрабатываемого дизайна.

П

Поисковая оптимизация (англ. *search engine optimization, SEO*) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика.

Паттерн (англ. *pattern* – образец, шаблон, система) – повторяющийся элемент.

Перелинковка (от англ. *link* – ссылка) – процесс связывания гиперссылками разных сайтов и страниц одного сайта между собой.

Письмо-оповещение – это письмо, с помощью которого вы даете клиентам знать о новых товарах и услугах и приглашаете воспользоваться ими.

Подвал сайта – это блок в нижней части страницы сайта, куда выносят полезную, но не первостепенную информацию.

Поисковая выдача – это веб-страница, генерируемая поисковой системой в ответ на поисковый запрос пользователя.

Поисковые системы – наиболее распространенный инструмент поиска информации в Интернете.

Постинг – размещение сообщений интересной целевой группе в целях повышения лояльности к бренду.

Программирование сайта (веб-программирование) – это этап разработки сайта, на котором разработанный дизайн, интерфейс и система управления связываются в единое целое. На этом этапе реализуется логика работы пользователя с веб-сайтом, а также устанавливаются все необходимые взаимодействия с другими программами, сайтами и сервисами.

Прототип сайта – это приблизительное визуальное воплощение структуры сайта, ассоциирующееся со схематическим наброском или чертежом.

Р

Ранжирование сайтов – процесс выстраивания поисковой системой определенного порядка сайтов на странице поисковой выдачи в ответ на запрос пользователя.

Рерайтинг (англ. *rewriting*) – обработка исходных текстовых материалов в целях их дальнейшего использования. В отличие от копирайтинга, за основу берётся уже написанный текст, который пишется своими словами, при сохранении смысловой нагрузки. Специалистов по лексическому изменению оригинальных текстов называют рерайтерами.

Реселлер доменов – это партнёры одного или более аккредитованных регистраторов, имеющие право регистрации доменных имен.

С

Семантическое ядро сайта – это база поисковых слов, их словосочетаний и морфологических форм, наиболее точно характеризующих вид деятельности, товары или услуги, которые предлагает сайт, и специально подобранных для его продвижения.

Система управления содержимым сайта (движок сайта) (англ. *Content management system, CMS*) – информационная система или компьютерная программа, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления сайтом.

Слайдер – это специальный элемент веб-дизайна, представляющий собой блок определенной ширины чаще всего в шапке веб-страницы. Главная его фишка – в изменяющихся в ручном или автоматическом режиме элементах – картинок, текстов и ссылок.

Социальная сеть (от англ. *social networks*) – это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи.

Спам (англ. *spam*) – рассылка коммерческой и иной рекламы или подобных коммерческих видов сообщений лицам, не выразившим желания их получать. Также это название распространяемых материалов. Распространителей спама называют спамерами.

Спамдексинг – это метод черной оптимизации, при котором страницы сайта создаются только для индексации поисковыми системами, например, сверх меры насыщаясь поисковыми фразами, которые к тематике сайта не относятся.

Ссылочная биржа – система для купли/продажи ссылок на сайты, организованная по принципу товарной биржи. Биржи ссылок используются для продвижения сайтов оптимизаторами с одной стороны, а также заработка в интернете владельцами сайтов – с другой.

Стартап – это только что созданная компания (возможно, даже не являющаяся еще юр. лицом), находящаяся на стадии развития и строящая свой бизнес либо на основе новых инновационных идей, либо на основе только что появившихся технологий.

Счётчик сайта (англ. *counter, webbrating*) – сервис, предназначенный для внешнего независимого измерения посещаемости сайтов.

Т

Техническое задание – это многостраничный и очень скучный документ, в котором исполнитель скрупулезно прописывает все мелкие детали и нюансы технического функционала разрабатываемого сайта.

Ф

Флипчарт (офисный мольберт) – магнитно-маркерная доска с креплением для листа или блока бумаги, переворачиваемой по принципу блокнота. Используется для проведения лекций, семинаров и прочих подобных мероприятий. Имеет опору на колёсиках или в виде треноги.

Х

Хостинг (англ. *hosting*) – услуга по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети (обычно Интернет). Обычно хостинг входит в пакет по обслуживанию сайта и подразумевает как минимум услугу размещения файлов сайта на сервере, на котором запущено ПО, необходимое для обработки запросов к этим файлам (веб-сервер). Как правило, в обслуживание уже входит предоставление места для почтовой корреспонденции, баз данных, DNS, файлового хранилища на специально выделенном файл-сервере и т. п., а также поддержка функционирования соответствующих сервисов.

Хостинговая компания (также хостер, хостинг-провайдер, веб-хостер, HSP (Hosting Service Provider)) – компания, занимающаяся предоставлением услуг размещения оборудования, данных и web-сайтов на своих технических площадках (хостинг).

Ц

Целевая аудитория сайта (целевая посещаемость, целевые посетители сайта) – группа интернет-пользователей, на которую сфокусировано содержание сайта; круг посетителей, заинтересованных в информации, товарах или услугах, представленных на сайте. Целевые посетители точно знают, в получении какой информации они заинтересованы, и какой именно товар или услугу желают приобрести.

Ценовая вилка – это разброс возможных цен на рынке.

Э

Электронная газета – это регулярно доставляемые письма, которые оформлены единообразно и содержат много обучающей информации, профессиональных советов, мастер-классов, новостей рынка и т.д.

Ю

Юзабилити (англ. *usability* – дословно «возможность использования», «способность быть использованным», «полезность») – это организация структуры данных, позволяющая посетителю без особых усилий находить нужную информацию, не утруждая себя излишним поиском на сайте.

Подготовительный этап

Осознание происходящего

→ Для чего нужен сайт? Цели, задачи, эффективность.

Для чего нужен сайт? Этот вопрос задают себе многие руководители и менеджеры среднего звена. Вместе с тем внятного ответа, кроме: «Потому, что без сайта уже никак!» – никто из них не дает. «Это же очевидно!» – скажут многие и будут, вероятно, правы. Однако мы бы хотели подкрепить это интуитивно-очевидное восприятие серьезными статистическими показателями.

По данным исследований Фонда общественное мнения на зиму 2014 года, показатель проникновения интернета среди взрослого населения России составил 59%, или 68,7 млн человек. При этом к активной части аудитории, выходящей в Сеть хотя бы раз за сутки, сейчас можно отнести

68,7
млн пользователей
(+7% за год)

4% россиян хотели бы пользоваться интернетом, но не имеют возможности

27% россиян не хотят пользоваться интернетом

48% =
56,3 млн человек
выходят в сеть каждый день
(+12% за год)

уже 48% (56,3 млн человек). Приходилось когда-либо пользоваться интернетом 66% россиян (в 2000 году таких было только 4%). Аудитория интернета в России продолжает расти, при этом темпы роста активной ее части заметно выше темпов роста аудитории в целом. Так, годовой прирост числа интернет-пользователей, выходящих в Сеть хотя бы раз за месяц, составил 7%, тогда как для суточной аудитории данный показатель равен 12%.

Аудитория Рунета

48%

пользователей живут в селах и малых городах



Приведенные цифры свидетельствуют о том, что интернет-ресурс – это потенциально эффективный инструмент по взаимодействию с вашей целевой аудиторией (клиентами, бизнес-партнерами, единомышленниками и т.д.). И мы неспроста подчеркнули «потенциально» в предыдущем предложении. Это связано с тем, что весь подготовительный этап, предшествующий разработке и запуску сайта, особым образом влияет на то, будет ли готовая интернет-площадка реально эффективным источником привлечения лояльной аудитории или так и останется «потенциально» хорошим инструментом.

Для того чтобы понять, где заканчивается потенциальность и начинается реальная работа и конкурентная борьба, давайте для начала научимся ставить цели, определять задачи и анализировать полученные результаты, связанные с созданием коммерчески эффективного сайта.

1. Цели

У самого сайта не может быть цели, как не может быть ее, например, у гаечного ключа (сайт - это инструмент). Цель есть у проекта по разработке интернет-ресурса.

Типичные цели, которые компания преследует в рамках такого проекта:

- имиджевая - поддержание и продвижение имиджа компании в Интернет;
- информационная - предоставление свободного и комфортного доступа к исчерпывающей информации о товарах (услугах);
- рекламная - прямая реклама фирмы посредством веб-каналов;
- коммерческая - привлечение новых клиентов, прямая продажа товаров и услуг с сайта компании.

Безусловно, любой интернет-ресурс в той или иной степени преследует перечисленные выше цели. Важным моментом в данном случае является определение ключевой цели и отделение ее от второстепенных. Именно грамотная и четкая формулировка основной цели является той успешной основой, от которой будут отталкиваться нанятые (или принятые в штат вашей компании) разработчики.

2. Задачи и требования

Назначение инструмента влечёт за собой его функциональные характеристики: гаечный ключ должен быть прочным, достаточно тяжелым и соответствовать определенным нормам (размерам, параметрам, стандартам и т.д.). Изготовители гаечных ключей, основываясь на этих характери-

стиках и, используя свои методики, продумывают конструкцию ключа, подбирают материалы и создают инструмент.

Назначение сайта - эффективное взаимодействие (коммуникация) с потребителями на разных этапах воронки продаж, а также помощь в наиболее выгодной реализации их потребностей. Это означает, что задачи более частного уровня, которые помогают решать веб-ресурс, связаны с воздействием на определенных посетителей.

Формулировка задачи должна отвечать на вопросы:

- какие именно люди будут взаимодействовать с ресурсом (социальный клиентский портрет);
- что именно они должны сделать в результате взаимодействия с сайтом.

Для каждой формулировки вы должны уметь объяснить, почему пользователи должны делать именно это.

Пример.

Сайт должен предоставлять возможность всем потребителям товаров компании (кто?) обратиться за консультацией (что должен сделать?), а сотрудникам компании (кто?) - оперативно ее предоставить (что должен сделать?)

3. Показатели эффективности (метрики)

Существует ошибочное мнение, что для интернет-инструментария нет однозначных и четких коммерческих, или маркетинговых метрик. Давайте разберемся в этом вопросе.

Любая задача, поставленная в сфере веб-разработки, также как и в других сферах деятельности, подразумевает физическую оценку эффективности тех усилий, которые бизнес приложил для её решения. Так, формулировка из предыдущего примера может иметь следующие фактические метрики:

- наличие формы обратной связи и/или сообщения о том, что клиент может получить онлайн консультацию, на главной странице и на любой странице, куда клиент может попасть по брендированному запросу в поисковике;
- среднее время, которое менеджер тратит на отправку реакции на запрос о консультации (без учёта времени, необходимого на формулировку реакции внутри компании).

В то же время, если вы создаёте сайт впервые или не измеряли эти показатели на старом сайте, точные целевые значения задать невозможно.

Их нельзя взять из предыдущего опыта, из головы или с сайтов конкурентов, потому что они не подходят. Всё зависит от целе-

вой аудитории, продуктов, популярности компании, качества входящего трафика и только в самом конце - от качества работы сайта.

→ *Идеальный процесс разработки сайта (сферический конь в вакууме).*

Идеальный подход к работе над сайтом выглядит следующим образом.

1. Заказчик формулирует бизнес цели и маркетинговую стратегию: что, кому, когда и по какой цене он планирует продавать, чтобы заработать много денег. Бизнес-цели ставит Лицо, Принимающее Решения (ЛПР, о нем мы поговорим чуть позже) со стороны Заказчика: самостоятельно либо с помощью внешних бизнес-консультантов. Маркетинговая стратегия разрабатывается внутри компании либо с помощью маркетингового агентства.

2. Заказчик продумывает коммуникативную стратегию: с кем, о чём, где, когда и как он планирует говорить, и что должно происходить в результате, чтобы была реализована маркетинговая стратегия. В том числе коммуникативная стратегия затрагивает и интернет-коммуникации. Часть, касающаяся интернет-

коммуникации, может быть вынесена в отдельный документ под названием «Стратегия коммуникаций в Интернете» или «Стратегия интернет-присутствия». Глобальная коммуникативная стратегия разрабатывается внутри компании либо с помощью маркетингового, брендингового или коммуникативного агентства. Стратегия коммуникаций в Интернете может быть разработана с помощью интерактивных или digital-агентств либо компаний, специализирующихся на интернет-консалтинге. Назначение сайта, задачи, которые помогает решать сайт, и требования к нему должны быть описаны именно здесь. Если коммуникативная стратегия отсутствует или не содержит чётких формулировок задач, то Заказчик (самостоятельно или с помощью интернет-консультантов) описывает назначение и задачи сайта, а также подготавливает содержание сайта (контент) и политики коммуникации на сайте (контент-стратегия, контент-план), которые должны способствовать реализации маркетинговой стратегии.

3. Заказчик (самостоятельно или с помощью интернет-консультантов) формулирует показатели эффективности сайта.

4. Веб-студия проектирует и разрабатывает сайт исходя из всего вышеперечисленного.

5. Заказчик (самостоятельно или с помощью интернет-консультантов) настраивает инструменты для измерения показателей эффективности (Google Analytics, Яндекс.Метрика, сторонние сервисы, собственные базы данных или скрипты).

6. Заказчик запускает сайт в работу и (самостоятельно или с помощью интернет-консультантов) начинает измерять и анализировать значения показателей.

7. По результатам анализа происходит корректировка коммуникативных стратегий для улучшения показателей эффективности.

Важно!

С точки зрения бизнеса интернет-присутствие - это непрерывно анализируемый и корректируемый процесс. Набор инструментов и методик продвижения в сети устаревает крайне быстро, в связи с бурным ростом и обновлением интернет-среды.

К сожалению, в настоящее время в реальном для рынка процессе разработки сайта часть перечисленных выше этапов либо выкидывается, либо осуществляется веб-студиями (которые не являются маркетологами), из-за чего вложения в интернет-продвижение оказываются не настолько эффективными, насколько могли бы.

→ Контроль процесса разработки со стороны заказчика: как должно быть.

От рассмотрения идеального, но не очень реалистичного подхода к разработке, давайте перейдем к обсуждению реально возможных и доступных для малого и среднего бизнеса способов и алгоритмов постановки задачи и контроля процесса создания веб-ресурса. Ниже речь пойдет о том необходимом минимуме инструментов, который следует применять.

1. Определить и назначить «Лицо, Принимающее Решения» (далее – ЛПР). Как правило, в сфере малого и среднего бизнеса таким человеком должен являться либо собственник бизнеса, либо человек, наделенный властными полномочиями (генеральный или исполнительный директор). Казалось бы, очевидная вещь. Однако в большинстве случаев такое определение носит достаточно формальный характер, а сфера ответственности, за принимаемые решения либо размывается о внутренние «братские» коммуникации среди менеджмента, либо делегируется опять же в сильно размытом и неконкретном виде. Сотрудники компании, как и сам владелец бизнеса, должны четко

сформулировать, определить и закрепить сферы ответственности по принятию решений в проекте «Разработка нашего сайта». Это поможет избавиться от серьезных проволочек при согласовании исполнителей, функционала и этапов реализации ресурса.

2. Сформировать внутреннюю команду, курирующую проект по разработке сайта. Поскольку проект будет требовать от вас регулярного участия в формировании потребностей и контроле получаемого результата, внутри компании должна быть рабочая группа. Эта команда, состоящая из менеджеров профильных подразделений, должна в оперативном порядке решать возникающие задачи и всячески содействовать специалистам со стороны разработчика. Оптимально, если рабочая группа будет состоять не более чем из 3-4 человек (включая ЛПР). В группе обязательно должен быть определен ее модератор, в задачи которого будет входить модерирование, а также сбор и обобщение результатов работы всей группы. Проще говоря, этот человек должен удерживать полет фантазии и желаний участников команды в жестких рамках поставленной задачи и объективной реальности.

Важно!

ЛПР не должен брать на себя функции модератора. Эту обязанность лучше возложить на кого-то из менеджеров со стороны маркетинга или производства (продаж). Однако в процессе взаимодействия внутри команды модератору иногда придется играть главенствующую роль, в том числе и над ЛПР. В первую очередь, это касается ситуаций, когда команда начинает уходить в сторону от обсуждаемых задач к менее приоритетным или непрофильным вопросам.

3. Разработать правила взаимодействия, как внутри команды, так и с представителями разработчика. В частности, необходимо четко закрепить каналы коммуникаций (почта, CRM, доска с задачами в офисе и т.д.), сроки реагирования на любые запросы, касающиеся проекта, а также промежуточные этапы (временные отрезки), после которых команда должна собираться на очную встречу. Такой подход необходим для полноценного и всестороннего обсуждения имеющихся материалов, возникших проблем, а также обмена мнениями и принятия консолидированного решения.

Именно такой – структурированный подход к организации и ведению проекта внутри компании поможет избежать серьезных внутренних явлений кризисного характера. По мнению экспертов отрасли, внутренние организационные противоречия и отсутствие оперативного взаимодействия профильных специалистов являются ключевой причиной срыва сроков запуска со стороны заказчика.

Формулировка потребностей

Основываясь на теоретической базе, представленной в предыдущем блоке, давайте попытаемся сформулировать базовый функционал, с помощью которого будут определены потребности и алгоритмы их решения.

Итак, вы собрали внутреннюю команду из 3, максимум – 4 человек, определили модератора, зафиксировали сферы ответственности, алгоритмы взаимодействия и ЛПР. Первое решение, которая должна принять такая рабочая группа - проведение мозгового штурма для получения ответов на ключевые вопросы: «Для кого?», «Как?», «С какой целью?».

Согласно базовой концепции мозгового штурма, ключевая задача данного инструмента заключается в стимулировании творческой активности и концентрация ее на решении поставленной задачи, путем генерации большого числа всевозможных возможных идей и вариантов. Отсюда проистекают основные правила и алгоритмы его проведения.

1. Постановка проблемы и определение ролей. В рамках этого предварительного этапа происходит формализация ключевых вопросов, которые требуют решения, определения модератора мероприятия (у нас он является сквозной фигурой для всего процесса работы внутренней команды), а также формата его проведения. В случае с разработкой ресурса процесс может выглядеть следующим образом:

- модератор согласовывает дату, время и место проведения мероприятия (например, это будет следующий вторник, 9 часов утра и переговорная комната);
- в назначенное время модератор формулирует и фиксирует на едином информационном поле (маркерная доска, флипчарт, кусок ватмана на стене и т.д.) вопросы, которые требуют решения в рамках запланированного штурма (те самые «Для кого?», «Как?», «С какой целью?»);
- определяет то, в каком виде будет проходить работа (формат может быть как устным – свободная дискуссия, так

и письменным – индивидуальная генерация идей и их последующее обсуждение);

- декларируются правила проведения мероприятия (ключевые: отсутствие ограничений на количество предложенных идей, полный запрет на любую (даже положительную) оценку высказываний и предложений, а также поощрение любых нестандартных решений).

2. Непосредственная генерация идей.

На данном этапе ключевую роль играет умение модератора организовывать и контролировать публичную дискуссию, удерживая ее в конструктивном русле творческой генерации, без скатывания в любые виды полемики. Участников необходимо тактично, но жестко держать в заданных рамках, поощряя их творческое начало. Кроме того, на него возлагается задача по фиксации и структурированию (пока формального) всех высказанных предложений на едином информационном поле – чтобы вся информация о структуре штурма была на глазах его участников.

Полезный совет.

Во избежание возникновения синдрома «согласия с начальством» рекомендуется слушать идеи в порядке «от младшего к старшему», поскольку избавиться от «авторитарного» давления подобного рода не получится.

3. Группировка, отбор и оценка идей.

Пожалуй, самый важный этап в проведении мозгового штурма. То, ради чего все затевалось - получение согласованного результата. В рамках этого блока работ, в отличие от его предшественника, оценка предложений очень приветствуется. При этом важно понимать, что методы анализа и оценки могут быть разнообразными, но всегда должны носить конструктивный характер. Аргументы вида «фигня какая-то» таковыми не являются. Регулировка этой работы также ложится на плечи модератора.

Может случиться так, что по тому или иному предложению в команде не сформируется единого мнения. В таком случае решение может приниматься методом консенсуса (системы голосования методом простого большинства). Либо можно наделить ЛПР правом решающего голоса, но это чревато появлением пораженческих настроений вида: «Зачем напрягаться, если все равно шеф мою идею зарубит».

Здесь необходимо подчеркнуть, что первоначальные попытки проведения мозговых штурмов обречены на отсутствие нестандартных идей. Большинство участников двигаются по пути наименьшего сопротивления, предлагая самые очевидные и шаблонные результаты. Однако с течением времени, когда перечень общеизвестных шаблонов подходит к концу, команда вынуждена перейти к непосредственной генерации предложений. Задача модератора – «протащить» участников штурма через формальный этап, не отбрасывая, однако, перечень стандартных формулировок, рожденный на этой стадии. В дальнейшем они послужат отправной точкой для творческой работы.

Заметим также, что по одной конкретной задаче может проводиться несколько подобных мероприятий (как правило, два или три – не более). Такой подход необходим в том числе, когда участники штурмов никогда до этого не пользовались творческими методиками постановки задач.

Важно!

Рекомендуем не пренебрегать предложенной методикой или подобрать альтернативный, но обязательно творчески ориентированный подход к решению задачи «Формулировки потребностей»

для проекта разработки нашего сайта» (техника «шести шляп», ментальные карты – майндмэппинг и т.д.). Ключевая задача такого подхода заключается в получении нестандартного, высококонкурентного решения. Если вам удастся получить результат, хотя бы частично отражающий первоначальные креативные задумки, это уже значительно повысит узнаваемость компании в гиперактивной интернет-среде – независимо от того, какие цели ставятся конкретно перед самим ресурсом.

→ *Опорные точки.*

После получения творческого результата необходимо провести его конкретизацию до уровня отдельных задач, затрагивающих весь комплекс разработки (о котором мы расскажем далее). Например, согласно выработанным идеям, может возникнуть необходимость поиска особых визуальных образов, для их сопровождения и презентации исполнителю. Кроме того, в обязательном порядке потребуются сформулировать задачи и сроки их реализации для всего подготовительного этапа, который мы описываем в этом разделе (блоки «Формулировка

потребностей» и «Поиск исполнителей»). В результате на руках у вас окажется пошаговый план ваших - внутренних работ, с оценочными сроками их проведения. И если здесь же вы сразу определите конкретных исполнителей/ответственных - это будет в буквальном смысле идеальный документ. Под таким «канцелярским» языком скрывается простая по смыслу, но не по содержанию задача - создание плана мероприятий (действий, шагов), которые необходимо сделать для начала процесса разработки. Да, процесс разработки начинается внутри компании-заказчика и именно с этого документа.

Важно!

Такой документ (План работ) необходимо в обязательном порядке довести до всех участников рабочей группы и каждый должен согласиться с его содержанием либо внести свои предложения по его корректировке. Консолидацией отзывов вновь придется заняться модератору, в то время как на ЛПР ложится задача по волевому пресечению любого саботажа или искусственного затягивания процесса согласования.

Дальнейшая реализация такого плана целиком и полностью зависит от заинтересованности в его воплощении двух ключевых участников команды - модератора и ЛПР. Только железная воля, хитрость, недюжинный, изворотливый ум, доброе слово и «револьвер» способны протащить проект к его финальной стадии - фактической реализации.

Поиск исполнителя

Работа по подбору исполнителей вашего заказа на изготовление сайта должна начинаться с самого главного - анализа. Для того чтобы принять компетентное и верное решение, вы, как заказчик проекта, должны ориентироваться в тех предложениях, которые формирует рынок веб-разработки. С целью быстрого и эффективного погружения можно использовать алгоритм, приведенный ниже.

1. Мониторинг рейтингов рынка веб-разработки.

Как любой цивилизованный сегмент экономической деятельности, данный рынок давно обзавелся рядом серьезных и ответственных рейтингов. Все они используют открытый и обоснованный перечень критериев для формирования собственных рейтинг-листов. К таким рейтингам можно причислить площадки, представленные ниже.

- Рейтинг Рунета от журнала CMSmagazine (<http://www.ratingruneta.ru/>). Площадка, включающая в себя рейтинги веб-студий в различных разрезах, ежегодный конкурс-премия за лучшие сайты Рунета,

обширную базу клиентских отзывов, а также массу статей и материалов, которые будут практически полезны как потенциальным, так и уже опытным владельцам сайтов.

- Рейтинги и обзоры digital-рынка от агентства Тэглайн (<http://about.tagline.ru/>). Всевозможные рейтинги от крупнейшего аналитического агентства в России. Здесь можно найти информацию не только о разработчиках сайтов, но и компаниях, предоставляющих сопутствующие услуги (дизайн-студиях, веб-интеграторах, мобильных разработчиках и т.д.). Применяется достаточно серьезный и многокритериальный подход к оценке эффективности компаний.
- Фактус (www.factus.ru). «Честный рейтинг веб-студий, построенный на открытых данных об их оборотах» – так позиционируют данный рейтинг его создатели (команда одного из успешных интернет-СМИ о digital-рынке - Roem.ru). На момент написания этого текста

рейтинг позволяет отфильтровать перечень компаний-разработчиков по типу услуг, региону размещения, а также бюджету.

2. Анализ и подборка интернет-ресурсов, которые вам понравились.

Необязательно это может быть прямой конкурент вашей компании. Возможно, вы, являясь производителем продуктов питания, найдете что-то похожее на ваш идеальный сайт, глядя на ресурс продавца автомобильных покрышек. Ваша задача - мониторинг исполнителей понравившихся ресурсов (логотип компании-разработчика, как правило, размещается в нижней части сайта - подвале). Есть вероятность, что таким образом вам или тем сотрудникам, которым будет поручена данная работа, удастся составить свой собственный – локальный рейтинг студий, с которыми вам хотелось бы выйти на этап обсуждения проекта.

Полезный совет.

С осторожностью следует использовать такой метод отбора, как «сарафанное радио». Очень часто бывает так, что ваши партнеры, поставщики или клиенты рекомендуют «отличных ребят», которые «сделают сайт совсем недорого» и при этом «очень качественно». Иногда такая рекомендация оказывается действительно полезной, но подобный опыт не отменяет следующих этапов всестороннего анализа и оценки рекомендованной команды.

3. Формирование ценовойвилки предложения. Итак, вы уже отобрали ряд компаний, которые интересны с точки зрения потенциальных исполнителей вашего заказа на создание сайта. Следующим шагом с вашей стороны должна быть рассылка коммерческих запросов, а также контрольный обзвон выбранных компаний. Важно понимать, что в данном случае команде, занимающейся подготовкой проекта внутри компании, необходимо отправить в адрес отображенных

фирм краткий запрос о предоставлении ценовойвилки (примерного ценового диапазона) на исполнение вашего заказа. Данный запрос должен содержать в себе краткое описание целей и задач проекта, а также необходимого функционала (на уровне «каталог товаров», «интернет-магазин с оплатой онлайн» и т.д.), а также примеры ресурсов, которые наиболее полно отражают ваши потребности (можно смело отправлять сайты конкурентов). Такой подход позволит сэкономить время на ответный запрос этой информации, который компания-разработчик обязательно пришлет.

Важно!

После получения предварительного коммерческого предложения обязательно свяжитесь с компанией и голом обговорите все непонятные моменты и узкие места. После разговора у вас не должно остаться какого-либо недопонимания или неясности. Спрашивайте о схеме работы, алгоритмах и процедурах, просите прислать портфолио аналогичных проектов (например, интернет-магазинов, созданных компанией) и т.п.

4. Сбор независимых отзывов. Не стоит стесняться в методах сбора информации. Если вам это необходимо - организовывайте прямые контакты с фирмами, сайты которых входят в предоставленное разработчиком портфолио. Коллеги, побывавшие на вашем месте, с удовольствием поделятся своими впечатлениями от сотрудничества. Зачастую из таких контактов можно выудить интересные детали и факты, которые помогут склонить чашу весов как к принятию положительного решения так и к отказу от сотрудничества.

Как только вы пройдете по представленному выше алгоритму, у вас появятся данные, для принятия окончательного решения. Подобный подход поможет сориентироваться в достаточно горячей нише интернет-девелопмента и сформировать свое - основанное на экспертной базе - мнение.

Постановка задачи

Анкетирование (бриф, опросник)

С позиции разработчика – начало любого коммерческого веб-проекта, независимо от его сложности и направленности, всегда должно начинаться с ответов на ряд вопросов, зафиксированных документально. Одним из таких документально оформленных опросников является бриф на создание сайта. В общем случае бриф представляет собой анкету с вопросами, ответы на которые определяют задачу разработки сайта. Отсюда вытекает стандартное поведение рядовой digital-компании - отправить бриф для заполнения заказчиком по электронной почте и ждать ответа. Именно с этого начинаются главные проблемы, приводящие в конечном итоге к неудовлетворительным результатам разработки и негативу со стороны заказчика. Давайте разберемся, почему так происходит и что с этим делать.

Продолжая рассматривать пример с рядовой digital-компанией, можно с уверенностью сказать, что бриф, который они присылают, сформирован на основе примеров из интернета. Вам достаточно

самостоятельно ввести в любой поисковой системе запрос вида «бриф на разработку сайта» и убедиться, насколько вторичен и шаблонен присланный бриф. Для вас, как заказчика, это означает, что такой формальный подход к брифованию, в конечном счете, выльется в обобщенное отношение к итоговому результату. В самом крайнем варианте с таким разработчиком нужно незамедлительно расставаться, иначе вы рискуете загубить проект на самых начальных стадиях. В любом другом случае алгоритм грамотного взаимодействия должен выглядеть примерно следующим образом:

1. Заказчик не должен заполнять бриф самостоятельно. Анкетирование всегда должно проводиться представителем исполнителя. Необязательно делать это при личной встрече, достаточно сформулировать ключевые тезисы через любые интерактивные каналы связи (телефон, скайп и т.д.). Это позволит избежать двусмысленных толкований, обозначенных в брифе вопросов. Кроме того, опыт менеджера проекта со стороны исполнителя,

окажет неоценимую помощь заказчику при формулировке своих потребностей на понятном для обеих сторон языке. При этом в согласовании может участвовать несколько человек, как со стороны заказчика (внутренняя проектная команда), так и со стороны исполнителя (менеджер проекта, специалист по интернет-маркетингу и даже, если того требует задача - дизайнер).

Важно!

По результатам данной работы исполнитель обязательно должен прислать заказчику бумажную копию брифа, в которой все будет сформулировано так, как это проговаривалось в процессе прямого контакта. Ключевая задача заказчика - провести оперативное внутреннее согласование и зафиксировать полученные результаты в виде одобренного документа.

2. Бриф должен содержать минимум технических и функциональных деталей.

Вопросов: «Должен ли быть на сайте раздел «Каталог?» или «Как часто вы планируете размещать на сайте новости?» – в нем быть категорически не должно. Заказчик на этом этапе не в состоянии дать ответы на подобные вопросы. И самое главное - задача брифования (проведения опроса)

заключается не в этом. Ключевая задача – в простых и понятных формулировках получить ответы на следующий круг вопросов (примерный):

- Кто должен посещать сайт (целевая аудитория)?
- Какую коммерческую бизнес-задачу должен решать ресурс?
- Что посетители должны сделать, зайдя на сайт (какова цель)?
- Покажите примеры решений, которые нравятся вам по стилю.
- Предоставьте, пожалуйста, фирменный стиль (если он есть).

Ответов на представленный выше перечень должно быть достаточно для того, чтобы опытный менеджер интернет-проектов (исполнитель) смог сформулировать детальную вводную характеристику, которая обеспечит правильную постановку задачи и ее выполнение.

Полезный совет.

Как, наверное, уже заметил внимательный читатель - перечень вопросов для опросника практически зеркально отражает задачи из блока, описывающего подготовку коммуникативной стратегии из

модуля «Осознание происходящего» в разделе «Подготовительный этап». В случае если вы прислушались к рекомендациям, приведенным в этом разделе, и подошли к этапу брифования с документом, напоминающим основы коммуникативной стратегии – данный процесс пройдет практически безболезненно.

Подобный универсальный, но системно продуманный подход к анкетированию (процессу брифования) выводит разработку всего проекта к одному вполне однозначному и формально измеримому критерию приемки разработанного сайта. Таковым становится ответ на вопрос: «Выполняет ли сайт поставленную перед ним (в процессе брифования) задачу?».

Договор и спецификации

Если коротко сформулировать ключевую мысль данного блока, то она прозвучит примерно следующим образом: «Договор и спецификации, описывающие структуру, порядок, этапы выполнения и оплаты работ, должны быть заключены сторонами в официальном порядке». Важность этого правила сложно переоценить. Не смотря на общую цивилизованность рынка веб-разработки, в этой нише работает очень много специфических подрядчиков, начиная от одиночек-фрилансеров, работающих без какой-либо организационно-правовой формы, и заканчивая крупными digital-агентствами полного цикла. И если с последними, как правило, не возникает трений юридического характера (компании сами заинтересованы в заключении официального договора), то частные разработчики очень часто пренебрегают оформлением договорных отношений. Не следует идти у них на поводу - договор должен быть. И давайте рассмотрим основные моменты, которые обязательно должны в нем присутствовать.

Важно!

Приведенный ниже алгоритм содержит в себе рекомендации прикладного характера, которые должны быть учтены в тексте договора. Общую часть документа (предмет договора, права и обязанности сторон, преодоление разногласий и т.д.) в данном случае мы не затрагиваем. Но, разумеется, она должна быть.

→ *Приложения и спецификации.*

Как правило, это ключевые документы, являющиеся неотъемлемой частью договора. В них в согласованном сторонами виде прописывается детальная структура работ, порядок расчетов и остальные нюансы. Настоятельно советуем уделить пристальное внимание их содержанию. Что, разумеется, не отменяет целостного и внимательного подхода к согласованию содержимого всего договора. В общем виде спецификация (приложения) должны содержать следующий перечень пунктов:

- структуру работ – здесь общая работа под заголовком «Разработка сайта в сети интернет» разбивается на четкие и формализованные этапы (разработка прототипа с перечнем страниц и структуры, создание дизайна, верстка и программирование, наполнение контентом и т.д.) с указанием четких условий их выполнения. Например, при описании этапа «Разработка дизайна» обязательно должно быть указано количество итераций правок, которые может сделать заказчик в рамках разрабатываемых концепций. Это позволит четко понимать, какой запас прочности есть у проекта с корректировочной точки зрения;
- сроки выполнения каждого этапа – очень важная часть, разъясняющая сторонам, какой объем времени есть у них на выполнение согласованных в рамках договора действий. Помимо обязательств исполнителя (указываются в разрезе конкретных этапов, расписанных в предыдущем пункте) здесь также, указывается

время, которое есть у заказчика на заполнение брифа, предоставление всей необходимой информации, обсуждение и согласование представленных исполнителем промежуточных и финальных результатов. Итоговый срок исполнения обязательств формулируется как сумма сроков, отведенных обеим сторонам, и исчисляется в рабочих днях;

- порядок согласования работ и ответственные лица – это раздел, разъясняющий то, как должна проводиться сдача-приемка итогового результата (или промежуточных этапов) и кто конкретно должен участвовать в этом процессе, как со стороны заказчика, так и со стороны исполнителя. Здесь обязательно должны быть указаны ФИО, должности и контактные данные специалистов. Кроме того, желательно обговорить письменный формат согласования промежуточных этапов - когда заказчик визирует завершение каждого выполненного этапа соответствующим документом со стороны его компании или рукописной визой на документе, представленном исполнителем;
- порядок оплаты работ - может указываться как с общей стоимостью согласуемых работ, так и со ссылкой

на указание этой суммы в тексте договора. Лучшим вариантом может являться поэтапная постоплатная система с внесением гарантированной предоплаты. Лучше всего, если исполнитель определит стоимость каждого этапа и предложит пошаговую сдачу проекта с фактической оплатой выполненных работ. Это позволит разбить достаточно крупную сумму итогового платежа на небольшие и менее затратные для компании-заказчика финансовые транзакции;

- условия передачи проекта исполнителю, права собственности и авторские права – важный раздел, в котором должен быть прописан четкий алгоритм того, в каком виде заказчик получит конечный результат. Как правило, исполнитель передает готовый проект в виде работающего сайта, размещенного в сети интернет. Обычно разработчики не передают проект по частям (ввиду очевидной бессмысленности этой процедуры), однако такой вариант возможен в случае возникновения непреодолимых разногласий, и этот момент, конечно, следует предусмотреть. По распространенной на рынке практике авторские права на утвержденный дизайн и тексты разработанного

ресурса переходят к заказчику. Разработчик может оставить за собой права на программный код ресурса и ограничить право заказчика на его распространение. Очень часто в спецификации отдельно проговаривается алгоритм внесения изменений в программную часть ресурса. Это может быть сделано либо самим разработчиком, в рамках гарантийного или дополнительного обслуживания, либо заказчиком, но уже с полным прекращением гарантийного обслуживания со стороны исполнителя;

- ответственность за нарушение авторских и смежных прав, а также описание инструментария, использованного заказчиком при разработке - данный блок перекладывает ответственность за возможные нарушения авторских прав третьих лиц, в случае их возникновения ввиду наполнения сайта контентом, не принадлежащим заказчику. Отдельными пунктами разработчик уведомляет заказчика, что не несет ответственности при возникновении подобных споров, поскольку контент для первичного и последующего его размещения на разработанном ресурсе предоставляется заказчиком. Кроме того, разработчик обязан

уведомить заказчика об условиях и правилах эксплуатации программного обеспечения, использованного при разработке ресурса. В случае если используемые программные решения требуют отдельного лицензирования, этот факт должен быть отражен в структуре договора с указанием стоимости приобретения лицензии (включается в общую стоимость выполнения работ по договору), а также ссылкой на правила и порядок лицензирования и его последующего продления.

Наличие перечисленных выше разделов в структуре договора или спецификаций, является распространенной и цивилизованной практикой согласования предстоящих работ и зон ответственности. Иные дополнения и разъяснения также могут присутствовать в тексте указанных документов, однако их целесообразность требует отдельного, пристального и внимательного разбирательства относительно контекста сложившихся отношений между заказчиком и исполнителем. Возможно, будет не

лишним проконсультироваться с юристом, обладающим соответствующими компетенциями и опытом работы с ИТ-проектами.

Прототип структуры и коллаж (мудборд) дизайна

Начало процесса разработки сайта, как правило, разбивается на несколько четко разграниченных этапов. В общем случае старт работ может быть разделен на следующие периоды:

Важно!

Данный алгоритм подразумевает, что вы уже прошли этап брифования со стороны исполнителя и у него есть исчерпывающая информация, касающаяся постановки и описания задачи.

1. Проектирование ресурса. На данном этапе выбранный вами разработчик (исполнитель) осуществляет логическое и визуальное проектирование ресурса. Результатом данного этапа является логическая структура вашего будущего ресурса (в виде графической схемы), а также визуальный, или интерактивный прототип страниц сайта.

Прототип – это приблизительное визуальное воплощение структуры сайта, ассоциирующееся со схематическим наброском или чертежом. Чаще всего

прототип включает в себя базовую структуру и схему навигации между страницами сайта, а также основные его компоненты. Обычно прототип не содержит законченных элементов дизайна, а лишь показывает примерное их расположение на странице. Как правило, прототипы делают бесцветными, используя специализированное программное обеспечение. В результате у вас появляется возможность уже на этой стадии увидеть и опробовать, как будет функционировать разрабатываемый ресурс. Именно этот этап дает четкое представление о логике сайта, его соответствии поставленной задаче, а также возможным потребностям потребителей ваших товаров (услуг).

Полезный совет.

Заранее подготовьте и предоставьте разработчику реальный контент для наполнения прототипа. Прототип, наполненный материалами, несущими коммерческую ценность, дает максимально приближенную картину, в отличие от прототипа, «забитого» тестовыми

текстами и изображениями. Кроме того, такой подход позволит вам сократить время запуска готового сайта, так как исполнителю не нужно будет ждать подготовки контента к финальной стадии разработки. Это очень мобилизует заказчика.

2. Разработка дизайн-концепции и дизайна страниц ресурса.

Данный этап является самой важной подготовительной стадией. Именно от того, насколько точно разработчик сможет реализовать визуальную составляющую, как глубоко сможет «залезть» вам в голову и выудить оттуда формализованные понятия о «прекрасном» - зависит успешность всего проекта. Поэтому, и не без оснований, веб-разработчики считают данный этап самым сложным и трудоемким (что, безусловно, сказывается на стоимости). Ключевое влияние на результат данного этапа (дизайн-концепт будущего сайта) оказывают несколько основных факторов:

- умение исполнителя проводить грамотный и исчерпывающий опрос ЛПР со стороны заказчика;

- квалификация и опыт команды дизайнеров разработчика;
- умение заказчика формулировать и доносить свои потребности;
- желание обеих сторон прийти к конструктивному решению.

Важно!

В процессе брифования (опроса ключевых потребностей) на тему «Каким должен быть дизайн вашего сайта?» обязательно должно участвовать ЛПР - тот, кто будет принимать окончательное решение. Именно его потребности и желания лягут в основу 90% успешности результата данного этапа.

Существует множество полезных и эффективных методик, позволяющих упростить процесс дизайн-разработки (мозговые штурмы, бумажные скетчи, визуальные брифы и т.п.). Нам бы хотелось кратко познакомить вас с одной из наиболее эффективных (на наш взгляд) методик, обеспечивающей интегрированное участие заказчика в процессе формирования концепции - мудборд.

Мудборд (англ. Mood board – дословно «доска настроения») - условное полотно, на котором собраны вырезки из фотографий, примеры шрифтовых начертаний, иконки, кнопки, паттерны и другие

графические элементы, которые в сумме образуют искомую карту настроения разрабатываемого дизайна. Проще говоря, это кусочки цветowych, графических и других «эмоционально окрашенных» элементов, которые формируют общее визуальное настроение ресурса. Глядя на подобный «эмоционально окрашенный коллаж», заказчику проще понять насколько разработчик попал «в тему» и сформировать у себя в голове итоговый образ дизайнера. Несмотря на реальную эффективность данной методики, ее использование в алгоритмах компаний-разработчиков на данный момент еще не слишком распространено. Так что если вы столкнулись с ситуацией, когда исполнитель не предлагает составить, обсудить и согласовать подобный коллаж, не лишним будет составить его самостоятельно в рамках работы внутренней команды заказчика и выслать исполнителю в качестве дополнительного материала.

Завершающей фазой разработки дизайна будет окончательная и детальная прорисовка эскизов всех согласованных страниц. Именно в результате тесного взаимодействия на выходе данного этапа вы будете иметь на руках согласованные эскизы страниц сайта. Это означает, что разработчик готов приступить непосредственно к программной разработке ресурса. О механиках и алгоритмах этого этапа мы поговорим в следующих разделах.

Полезный совет.

Существует еще один промежуточный этап разработки, напрямую касающийся процесса согласования - разработка технического задания - это многостраничный и очень скучный документ, в котором исполнитель скрупулезно прописывает все мелкие детали и нюансы технического функционала разрабатываемого сайта. В настоящее время очень часто, даже сами разработчики отходят от такого метода, делая упор на разработку полнофункционального прототипа. Если в прототипе проработан и отражен весь функционал ресурса (страницы, блоки, слайдеры, кнопки, галереи, личный кабинет, всплывающие окна и т.д.), то потребность в написании технического задания снижается. Вместе с тем на достаточно крупных и объемных проектах (например, популярный новостной интернет-портал, или интернет-магазин крупной федеральной торговой сети) без технического задания не обойтись.

Имя сайта и место его размещения (домен и хостинг)

→ Выбор доменного имени.

Все сайты в сети Интернет имеют удобные адреса в виде слов или сокращенных названий, это нужно для удобства пользователей. Например, сайт Почты России имеет адрес `rochta.ru`. Такой адрес легко запомнить, и он логичен. Владелец будущего сайта должен самостоятельно придумать адрес (доменное имя, домен) из букв и цифр латинского или русского алфавита для той части, которая находится слева от точки в доменном имени. Справа от точки указывается так называемая доменная зона верхнего уровня. Доменную зону можно только выбрать из множества зон. Для русскоязычных сайтов наиболее предпочтительными являются зоны `.RU`, `.РФ`, `.SU`. Это домены, специально созданные для русскоязычной части сегмента интернет.

Например, для адреса `music.yandex.ru` домен первого уровня будет `.RU`, домен второго уровня – `yandex.ru`, а третьего уровня – соответственно, `music.yandex.ru`. Собственнику сайта дается право зарегистрировать домен второго уровня.

После регистрации можно бесплатно добавить бесконечное количество доменов третьего уровня и даже расположить на них сайты.

Правильный выбор доменной зоны очень помогает грамотно сориентировать клиента. Так, размещая свой сайт в международных доменных зонах `COM`, `NET` и `ORG`, вы адресуете свою информацию в первую очередь пользователям англоговорящих стран, так как именно в этих странах они наиболее популярны. Выбор национальной доменной зоны не только укажет на то, откуда администратор домена родом, но и обозначит территорию, на пользователей которой он рассчитывает в первую очередь.

Приоритетной зоной является зона `.RU`, но для удобства написания и запоминания можно зарегистрировать дополнительный домен или несколько в зоне `РФ`. Например: «чисткаковров.рф», «чисткамебели.рф». И все дополнительные домены будут вести на один сайт.

При выборе доменного имени для корпоративного сайта рекомендуется,

прежде всего, определить, что выгоднее и удобнее отразить в названии сайта: наименование самой организации (в случае известного бренда) или направление деятельности компании. Во втором случае целесообразно выбирать имя, заключающее в себе термин «ключевое слово», характерный для бизнеса компании.

Рекомендуем выбирать как можно более короткое, легкозапоминающееся имя. Это гарантирует узнаваемость и доступность вашего сайта. Обратите внимание также на благозвучность доменного имени, чтобы оно не вызывало отрицательных эмоций.

В процессе формирования вариантов домена сайта необходимо проверить, является ли он доступным для регистрации? Это можно сделать `whois`-сервис одного из регистраторов, например крупнейшего в России - `RU-center` (<https://www.nic.ru/whois/>).

После выбора одного подходящего имени из всех вариантов и если он еще не занят, необходимо оперативно его зарегистрировать.

→ Регистрация доменного имени.

Зарегистрировать домен можно у аккредитованных регистраторов, или у их партнёров – реселлеров доменов.

Аккредитованных регистраторов в зоне .RU 24, в зоне .РФ – 18. Список опубликован на официальном сайте Координационного центра национального домена сети Интернет: www.cctld.ru/ru/registrators/

Как уже упоминалось ранее, наиболее крупным регистратором на этом рынке является компания Ru-Center (nic.ru).

Реселлеры доменных имён являются партнёрами одного или более аккредитованных регистраторов. Это хостинг-провайдеры, дизайн-студии и специализированные реселлеры доменов. Реселлеры зарабатывают на разнице между оптовой стоимостью доменов у регистратора и конечными ценами для потребителя. Зачастую они могут только принимать платежи и менять настройки – сменить владельца сами они не могут. То есть в любом случае домен регистрируется через аккредитованного регистратора. Очевидно, что лучше обратиться за оказанием этой услуги к последнему.

Полезный совет.

Официальные регистраторы диктуют среднюю стоимость регистрации доменов, но партнерские (оптовые) цены в несколько раз меньше. И поэтому реселлеры могут «перепродавать домены» по себестоимости с целью набрать больше клиентов и на следующий год взимать уже среднерыночную стоимость продления домена. Необходимо учитывать этот момент.

Самая важная особенность регистрации домена состоит в том, чтобы заключить договор от лица заказчика (будущего владельца сайта). Это дает возможность ни от кого не зависеть в вопросах управления доменом, его перепродажи, учета как нематериального актива в стоимости компании. Недобросовестные компании-разработчики часто регистрируют доменное имя сайта на себя и в будущем диктуют условия завышенной абонентской платой.

Для проверки информации о домене или правильности регистрации вашего домена можно также с помощью WHOIS-сервиса.

Домен должен быть зарегистрирован на данные, которые вы указывали при регистрации – т.е. на ваше имя или вашу компанию. В другом случае – требуйте

немедленно исправить информацию. Если вам отказываются помочь – обращайтесь к аккредитованному регистратору (если приобретали через реселлера) или в Координационный Центр (cctld.ru).

Краткие рекомендации.

- Выбирайте как можно более короткое и ключевое (логичное) доменное имя в зонах RU, РФ, SU.
- Выбирайте регистратора, которому можно доверять.
- Регистрируйте имя сайта только на его фактического владельца.
- Обязательно отправьте сканы документов регистратору (RU, РФ), даже если домен регистрировался давно.
- Через несколько часов после регистрации проверьте whois – там должны быть ваши данные и статус VERIFIED (после проверки документов, обычно от 1 дня до месяца).
- После продления домена (в течение 3 суток) убедитесь во whois, что изменился срок регистрации домена (поле paid-till: YYYY.MM.DD).
- Вы обязательно получите логин и пароль для управления своим доменом. В случае покупки домена у реселлера – вам должны дать логин и пароль

- от панели управления доменом аккредитованного регистратора.
- Не забывайте продлять регистрацию доменов — в зоне RU это делается раз в год.
 - Если интернет для вас – серьёзный бизнес – регистрируйте домены на юридическое лицо. Позаботьтесь о своих наследниках, наследование доменов физическими лицами не предусмотрено.
 - Если бизнес имеет серьёзный потенциал к росту – зарегистрируйте домены в нескольких зонах и с разными вариантами написания.



Контроль сроков

В контроле сроков содержится задача по снижению рисков и потерь времени, а также денежных средств от простоев, сдвигов, задержек. Весь процесс технической разработки можно разделить на этапы, и они будут верны для каждого проекта. Существуют определенные ориентировочные сроки исполнения каждого этапа для среднестатистического сайта, без каких-либо индивидуально выполненных модулей.

Проектирование.

- Прототип, или техническое задание на разработку (3-4 дня).
- Мудборд, или наброски дизайна (1-2 дня).
- Разработка дизайна.
- Макет главной страницы (7-10 дней).
- Макет внутренних страниц (2-3 страницы за 4-5 дней).
- Макет личного кабинета, закрытой части сайта (4-5 дней).

Программирование.

- Подготовка хостинга (1-2 дня).
- Установка и настройка CMS (1-2 дня).
- Верстка дизайна (2-3 страницы за 1-2 дня).
- Программирование и настройка модулей сайта (2-3 дня).
- Общее тестирование, доработки (2-3 дня).

Наполнение сайта.

- Подготовка текстов для сайта (5 страниц за 2-3 дня).
- Подготовка фотоматериалов, галерей (50 фото за 1-2 дня).
- Создание или поиск мультимедиа-материалов, документов, программ (5-10 дней).

Гарантийное обслуживание (согласно договору от 3 до 6 месяцев).

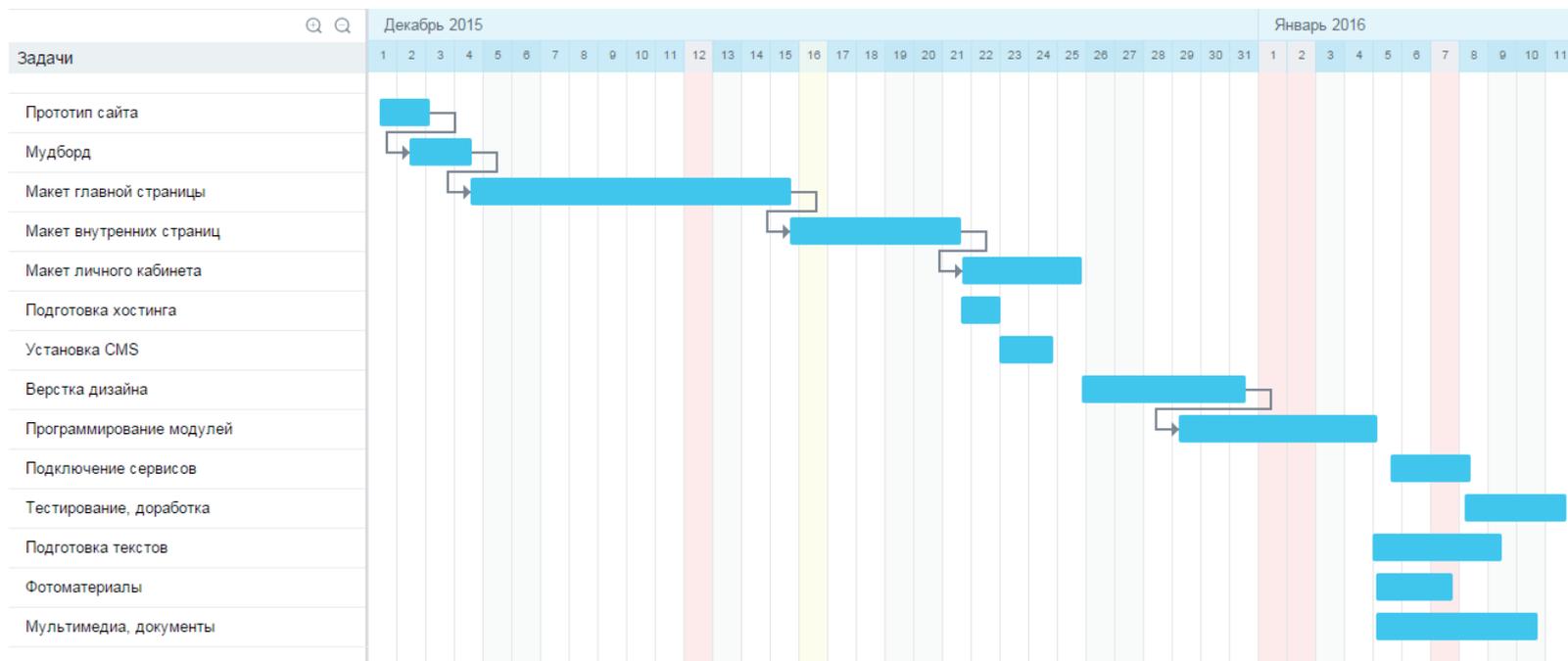
Из приведенных сроков следует, что минимальный период разработки сайта составляет 35 рабочих дней (полтора календарных месяца). Данный срок приведен без учета этапов утверждения

договора, ожидание предоплаты, времени, предусмотренного на приемку сайта заказчиком. На практике часто возникают так называемые форс-мажорные обстоятельства со стороны заказчика, затягивающие разработку: директор в отпуске, бухгалтер заболел и другие. Как уже упоминалось ранее, этап разработки дизайна является первым узким местом, которое может привести к затягиванию процесса. На данном

этапе обычно разворачивается активное внутреннее обсуждение с привлечением всех сотрудников в компании заказчика – от главного бухгалтера до техники и водителя. В результате утверждение или формирование корректировок дизайна затягивается. Для решения этой проблемы вы должны использовать только ресурсы внутренней команды проекта разработки, без организации всенародного голосования.

Приведенные этапы представлены последовательно, и некоторые из них могут находиться в работе параллельно при условии организованности заказчика и разработчика. На следующей диаграмме Ганта представлена возможная схема параллельного запуска этапов разработки.

На примере идеального проекта без задержек, запланированного на декабрь и январские праздники видно, что процесс



подготовки хостинга и настройки CMS может идти параллельно с разработкой дизайна, а подготовка материалов для сайта – параллельно с подключением сервисов и тестированием. На практике не всегда удается придерживаться намеченного графика. Еще раз тезисно напомним некоторые приемы и методы, позволяющие улучшить организационные процессы:

- постоянный контакт заказчика и исполнителя;
- четкое обозначение сроков и ответственности обеих сторон;
- использование инструментов удаленной совместной работы, планирования проектов.

→ Подготовка материалов для сайта (контент).

Представьте, что вы обживаете новую квартиру, она еще совсем пустая. Вам нужно придумать общий стиль каждой комнаты, обсудить с жильцами окончательную расстановку мебели, развернуть ковер, закупить определенную мебель и аксессуары. И уже когда все готово - занести в квартиру и расставлять на свои места. Примерно также поступают с наполнением сайта. Материалы требуют планирования, подготовки и систематизации. Каждый вид информации делится на следующие типы:

- тексты, статьи и пр.;
- изображения и галереи фотографий;
- видеоматериалы;
- файлы, книги, инструкции, архивы;
- смешанный контент.

Каждый тип контента может подготавливать отдельный специалист. Тексты должен писать человек со знанием русского языка и основ журналистики, фотографии – подготавливать дизайнер или фотограф и т.д. В случае когда для страницы используется смешанный контент (статьи, ссылки на файлы, инструкции, встроенное видео или галерея), файлы подготавливаются отдельно, а конкретный специалист собирает все вместе.

Тексты должен подготавливать копирайтер. Есть три основных подхода в работе: копирайт, рерайт, копирование текстов.

Копирайт подразумевает погружение специалиста в тему и написание оригинальных и интересных текстов. Это самый дорогой и качественный продукт, он нравится людям и поисковым машинам. Подробные, но легкие для восприятия тексты побуждают пользователя к коммерчески выгодным действиям. Качественное описание товара побуждает к покупкам, интересная история компании повышает доверие.

Рерайт нацелен на снижение затрат и подготовку текстов для поисковых машин, так как они не терпят плагиата. Такой текст можно читать, но он не уникален содержательно, может быть бесполезен для пользователя, а значит сайт не сможет их заинтересовать. Подобный подход допустим лишь в тех сферах, где уже сложно придумать что-то новое.

Копирование текста с других сайтов встречается у недобросовестных исполнителей и даже заказчиков. Такой метод со всех сторон вредит ресурсу. Посетитель сайта поймет, что сайт для него бесполезен, а поисковые машины выкинут такой сайт из результатов поиска по той же причине.

Полезный совет.

Для интернет-ресурсов устоялся объем текста на странице в 1200 знаков. Большинству пользователей едва ли удастся концентрировать внимание на больших объемах текстового контента. Разбивайте большие тексты на логические главы и разнесите текст по отдельным страницам.

При больших объемах текста, размещаемых на одной странице, нужно использовать приемы журнальной

верстки: вставка цитат, изображений, справок и т.д.

Изображения и фотографии также подготавливаются по определенным техническим критериям. Дизайном могут задаваться цветовые предпочтения, например, для водяной компании логично использование графических элементов с преобладанием синего цвета. Изображения должны быть достаточно высокого качества, не иметь искажений и неправильного кадрирования. Для вставки в текст, обычно, достаточно изображений с разрешением от 600 пикселей и выше.

Для каталога товаров может потребоваться отдельная фотосессия. Товар, представленный несколькими фотографиями, с примерами эксплуатации, и в естественных условиях (палатка – в лесу, купальник - на девушке) более привлекателен для покупки. Заказчику сайта повезло, если он имеет на руках фотографии товара высокого качества от производителя или поставщика. Всегда нужно запрашивать исходные файлы фотографий, текстов, рекламных материалов у своего поставщика, это серьезно экономит время и деньги.

Файлы, инструкции, книги и прочие объемные материалы нужно размещать

в форматах, наиболее доступных для конечных потребителей - посетителей вашего сайта. Для архивов - это формат ZIP, для изображений – JPG, PNG, для книг и инструкций – PDF, для сканированных книг – DJVU, и т.д.

Видео- и мультимедиа материалы лучше размещать на сторонних сервисах и уже оттуда встраивать в текст страницы. Например, видеоконтент удобней всего размещать на популярном сервисе YouTube, в то время как аудиофайлы можно хранить на площадке SoundCloud. Это экономит ограниченное место на хостинге и снижает стоимость разработки.

Помните, что пользователь чувствует, когда наполнение сайта сделано на скорую руку, быстро определяет качество текстов и изображений. В итоге именно наполнение сайта формирует конечное восприятие сайта в целом. Крутой дизайн и «фишечки» не спасут, если содержание не имеет достаточного для пользователя уровня качества.

→ *Наполнение сайта*

Заказчик всегда активно участвует в подготовке информации для сайта. Только заказчик может знать все о той сфере, в которой он работает, достоверно

определить качество и необходимое количество информации на сайте.

Для того чтобы понять, что разместить на сайте для потенциальных пользователей, можно обратиться к базовым вопросам, ответы на которые вы дали при разработке стратегии позиционирования. При этом важно понимать, что на данном этапе формулировка клиентских запросов должна носить уже четко формализованный характер, а сами формулировки лучше разделить на два типа – прямой или косвенный. Например, к прямым клиентским запросам можно отнести:

- Как вас найти?
- Какие товары, услуги вы предлагаете?
- Покажите примеры реализованных проектов.
- Как купить, заключить договор, сделать заказ и т.д.

К косвенным запросам, ответы на которые повышают доверие к компании, но не формулируются клиентами напрямую, можно отнести следующие:

- Почему вам стоит доверять, ваши преимущества?
- Кто у вас работает, ваша команда?
- Отзывы клиентов или партнеров о вашей работе.

- Отчеты о работе внутри компании, описание производственных процессов.

В процессе сбора информации обсуждайте каждый блок с разработчиками сайта, это позволит более органично увязать дизайн и контент.

Процесс наполнения начинается до сдачи проекта в целом. Идеально, когда заказчик передает соответствующие контент-материалы по мере готовности отдельных модулей/разделов сайта.

Работы по первоначальному наполнению сайта и подготовке материалов может взять на себя разработчик в рамках договора разработки, но строго в определенном и заранее оговоренном объеме. О такой возможности часто забывают заказчики, не заложив в бюджете средств на наполнение сайта, и получают «голый» сайт, который невозможно запустить в работу.

→ Обучение взаимодействию с ресурсом.

Как для управления автомобилем нужны навыки и практика вождения, так и для работы с сайтом нужны свои - определенные знания и компетенции. Как минимум, для работы с сайтом

нужно иметь начальные навыки работы в сети интернет: электронная почта, работа с электронными документами, начальная обработка изображений, поиск информации, работа с массивами данных и прочее.

Это необходимо, поскольку решения, используемые для реализации программной части сайтов (через которую редактируют контент), разрабатываются с ориентировками на такой (базовый) минимум.

Всю программную часть сайтов, через которую редактируется содержание сайта и ведется работа с модулями, можно разделить на две большие группы:

- распространенные (платные и бесплатные) CMS;
- специально разработанные под компанию сайты.

Для первой группы уже существует великое множество учебников, инструкций и даже видеоуроков, расположенных в свободном доступе в сети Интернет. Есть шанс, что кто-то из сотрудников компании уже будет иметь навыки работы с выбранной CMS. В этом случае разработчики представляют учебник или набор уроков по общей части работы с сайтом. Также подготавливают

дополнительные инструкции по работе со специализированными модулями и функциями сайта, написанными под заказ. Для сайтов несложных или средней сложности разработчики чаще всего используют как раз распространенные коммерческие и свободные CMS. Коммерческие коробочные системы управления сайтами – продукты, созданные с целью извлечения прибыли от продажи лицензии и/или технической поддержки. Это программные продукты, отчуждаемы от разработчика, т.е. позволяющие самостоятельно разработать с их помощью сайт.

Согласно исследованиям организации «Рейтинг Рунета» по статистике за 2014 год сложилась следующая пятерка коммерческих CMS.

Место	CMS	Количество сайтов
1	1С-Битрикс	13807
2	UMI.CMS	2633
3	NetCat	1380
4	HostCMS	1271
5	CS-Cart	1112

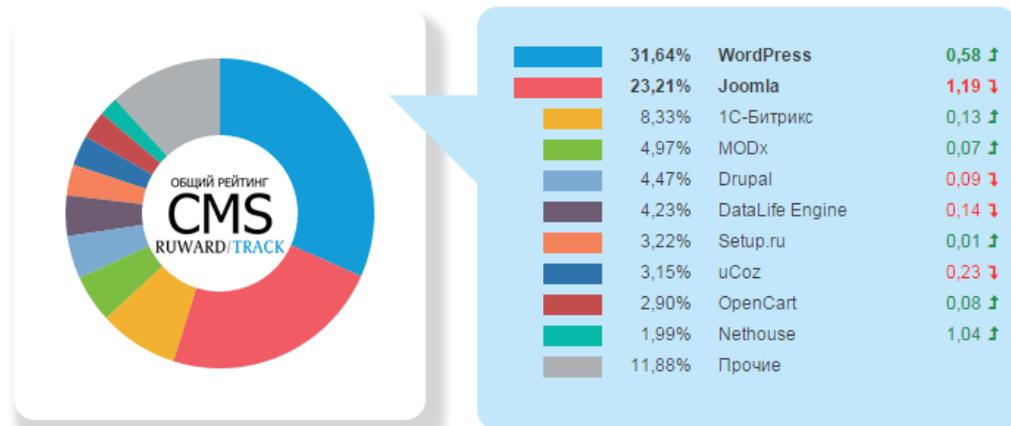
Свободные (open-source) CMS — это программное обеспечение, отвечающее следующим условиям:

- программу можно свободно использовать с любой целью;
- доступность исходного текста программы;
- можно свободно распространять копии программы;
- программу можно свободно улучшать и публиковать свою улучшенную версию.

Место	CMS	Количество сайтов
1	Drupal	3114
2	Joomla!	5466
3	MODX	3540
4	WordPress	2654
5	Opencart	526

Общий рейтинг CMS на основе сплошного автоматического сканирования сайтов сегмента зоны RU, который учитывает сайты, созданные фрилансерами, студентами, сотрудниками компаний для себя и т.п. По состоянию на июнь 2015 года сложилась следующее распределение долей.

Как видно, доля свободных CMS WordPress и Joomla составляет более половины от общего числа ресурсов, но рекомендуем обратить внимание на раздел «Техническое обслу-



живание», в котором говорится о слабой защищенности этих платформ. Сплошное сканирование учитывает проекты некоммерческих организаций, блогов, тематических сообществ, отраслевых порталов и т.д. Такие сайты часто не практикуют жестких подходов к безопасности, отказоустойчивости и производительности. Выбор CMS должен быть сделан на этапе проектирования в соответствии с требованиями к функционалу сайта, а не из числа CMS, которые компания-разработчик использует в своей работе. Следует потребовать разъяснений от разработчика по вопросам выбора CMS в качестве основы для будущего сайта.

Для ресурсов, написанных полностью под заказ, с использованием специфического

интерфейса и функционала, должна быть написана исчерпывающая персональная инструкция. Отсутствие такого документа ставит заказчика в зависимую ситуацию, и позволяет разработчикам диктовать свои условия. Заказчику нужно помнить, что до подписания акта приемки работ нужно получить полную инструкцию и постараться проверить ее на практике.

Не стоит думать, что для обучения сотрудников работе с новым сайтом не требуется ресурсов. Как минимум – это их время, затрачиваемое на приобретение навыков, а в некоторых случаях – дополнительные финансовые затраты на курсы обучения или повышения квалификации.

Сдача-приемка работ

План=факт

Этап сдачи-приемки является кульминацией процесса разработки. Пройдя огонь внутреннего планирования, воду коммерческих предложений на разработку и медные трубы общения с матерым разработчиком, вы наконец-то подошли к моменту, когда сможете воочию увидеть плоды своих трудов. На этом этапе важнее всего избежать поспешности и скоропалительности, поскольку подписанный вами акт сдачи-приемки работ по проекту означает, что ресурс передан вам в полном соответствии с требуемыми от него характеристиками. И хорошо, если это будет соответствовать действительности и вам не потребуется тратить дополнительное время, нервы, доказывая обратное. Процесс гарантийного устранения выявленных недоработок – дело очень кропотливое и нерентабельное для обеих сторон. Поэтому следует придерживаться универсального правила, пришедшего к нам из сферы потребительской торговли: «Проверяйте товар до его оплаты, не отходя от кассы!».

Далее мы расскажем пошаговый алгоритм процесса сдачи-приемки работ в его общем виде. Он будет касаться как согласования промежуточных этапов, прописанных в договоре и спецификациях, так и всего проекта в целом.

1. Поднимите и освежите в памяти все документы, касающиеся объема работ, условий и этапов согласования. К этому моменту у вас должен будет скопиться серьезный объем отчетов и комментариев, касающихся постановки задачи проекта/этапа и ее реализации. Прочтите и вспомните все, о чем вы договаривались на встречах, дистанционных переговорах и в электронной переписке. Правильно будет еще с начала проекта систематизировать поступающие данные и хранить их в виде, удобном для анализа. Это может быть архив e-mail-переписки, лента взаимодействия внутри вашей CRM-системы или что-то другое. Важно, чтобы это была четкая и логическая цепочка, позволяющая проследить историю этапа/проекта. Это даст возможность подготовиться к проверке результата очень основательно и не «плавать» в ключевых деталях.

2. Запросите у разработчика предварительный отчет по перечню согласуемых (защищаемых) решений. Это необходимо для того, чтобы сопоставить имеющиеся у вас представления о проделанной работе со взглядом разработчика. Как правило, на этом этапе уже не возникает серьезных разногласий (обычно речь заходит только об уточнении формулировок, не более того), однако по любому, даже мелкому несоответствию или расхождению в толкованиях необходимо сразу же наладить интерактивный контакт с разработчиком для устранения фактов недопонимания. Ваша задача – не подловить исполнителя на «косяках», а привести проект/этап к успешной защите. Заказчик заинтересован в этом не меньше разработчика.

3. Проверьте все лично, в присутствии исполнителя. Алгоритм прост: вам необходимо собственноручно просмотреть и проверить весь перечень согласовываемых решений. Например, если вы находитесь на этапе защиты функционала, ваша задача – пройти все сценарии пользовательского взаимодействия с ресурсом и проконтролировать, чтобы функционал, заложенный на этапе проектирования, был реализован и отработывался корректно.

Эта часть, несмотря на всю ее кажущуюся рутинность, носит важный прикладной характер, и должна быть выполнена со всей присущей вам тщательностью.

4. Зафиксируйте полученные результаты. Всю процедуру желательно документировать хотя бы тезисно (например: «проверка входа в личный кабинет прошла успешно, заявленный функционал присутствует в полном объеме»), а выявленные несоответствия – понятно и развернуто (например: во всплывающей форме обратной связи не выводится предупреждение о необходимости обязательного заполнения полей «Имя» и «Контактный телефон»). Еще раз подчеркнем важность проведения этой работы в совместном формате (исполнитель + заказчик), ведь именно от согласованности итогов по этапу сдачи-приемки работ зависит успешное завершение проекта. Резюмирующим документом в данном случае должен выступать либо подписанный акт сдачи-приемки всего проката (конкретного этапа), либо согласованный и одобренный обеими сторонами перечень недоработок/разногласий. Кроме того, необходимо сразу же (пусть в предварительном или черновом варианте) обсудить дальнейшие шаги по устранению выявленных проблем:

чья вина, как устранить, какое требуется участие от обеих сторон и т.д.

Лишь такой – нацеленный на конструктивное взаимодействие – подход к процедуре согласования будет способствовать успешному завершению работ. Безусловно, в процессе защиты проекта/этапа могут возникнуть непреодолимые разногласия либо конфликтные ситуации, требующие арбитражного вмешательства. Подобные эксцессы лучше всего доверить в руки квалифицированных юристов.

Полезный совет!

Следует напомнить читателю, что вдумчивый и грамотный подход к заключению договора на разработку (в котором, вне всякого сомнения, должен присутствовать раздел, касающийся разрешения споров, а также условий досрочного расторжения договора) поможет значительно упростить жизнь заказчика при возникновении конфликтных ситуаций согласовательного характера. Заказчику необходимо принимать самое активное участие в генерации формулировок таких основных документов, как договор на разработку и его спецификации.

Гарантийная поддержка

Гарантийная поддержка (обслуживание) - это безвозмездное устранение программных проблем, неточностей и ошибок, возникших при эксплуатации ресурса в обозначенный договором период. Такое обслуживание начинается с момента подписания актов сдачи-приемки выполненных работ и осуществляется исключительно в рамках объема и состава выполненных работ. Как правило, исполнитель закрепляет условия гарантийного обслуживания в договоре, четко обозначая срок такой поддержки. Обычно он составляет от 3 до 6 месяцев. Давайте познакомимся ближе с особенностями и нюансами данного вида работ.

Важно!

Ошибки, неточности и программные проблемы – нередкая ситуация, которая может возникнуть в процессе первоначальной эксплуатации ресурса. Как любой инструмент или их комплекс, сайт нуждается в технической «обкатке» под реальными нагрузками - ежедневная

посещаемость ресурса, выполнение пользователями определенных действий и, как следствие, естественное и запланированное повышение нагрузки на серверные мощности хостинг-провайдера. Подобные ситуации не требуют панических или критических реакций в сторону разработчика. Эти проблемы относятся к разряду штатных и оперативно устраняются адекватным исполнителем в инициативном порядке.

При обнаружении неполадок или сбоев в работе ресурса первое, что должен сделать заказчик – уведомить об этом исполнителя, детально описав, какие проблемы возникли, а также – какой алгоритм действий повлек за собой появление нештатной ситуации. Уведомлять исполнителя необходимо по тем каналам связи, которые были согласованы для взаимодействия при разработке. Если таковым была определена e-mail-переписка, нет необходимости звонить и трагическим голосом

сообщать разработчику: «У нас все сломалось!». Подобная информация (к тому же преподнесенная в таком контексте) никоим образом не будет способствовать оперативному разрешению ситуации.

После того как заказчик надлежащим образом, проинформирует исполнителя о сложившейся ситуации, последний:

1. Проводит анализ и выявление причин возникновения сбоя.
2. Определяет, попадает ли данная ситуация под гарантийное обслуживание (например, если проблема связана со сбоями на сервере хостинг-провайдера, она, скорее всего, будет делегирована в сферу ответственности последнего, в то время как разработчик в рамках гарантийного обслуживания будет осуществлять контроль и скорость ее устранения).
3. Если же ситуация является гарантийным случаем, разработчик в течение четко оговоренного и согласованного периода времени производит устранение неполадок.

Полезный совет.

Логично будет заложить в структуру договора пункт, касающийся условий продления гарантийного обслуживания, в случае когда устранение возникших проблем потребует длительного времени. Это позволит вам обезопасить себя от затягивания сроков реагирования разработчика на возникающие проблемы. Обычно такая формулировка содержит информацию о том, что сроки гарантийного обслуживания продляются на время, затраченное для устранения программных сбоев.

Обращаем ваше внимание, что разработчик обязательно зафиксирует за собой право досрочного прекращения гарантийного обслуживания в случае переработки структуры или графического дизайна ресурса заказчиком самостоятельно либо с привлечением третьей стороны, без согласования с самим разработчиком. Таким образом веб-студии стараются обезопасить себя от недобросовестных претензий, возникающих по причине чрезмерной самостоятельности сотрудников со стороны заказчика. Также обычно не является гарантийным случаем устранение и исправление ошибок,

допущенных специалистами заказчика при работе в зоне редактирования ресурса (в процессе контент-наполнения сайта). Кстати говоря, и само контент-наполнение ресурса не подпадает под понятие гарантийного обслуживания и может выполняться в рамках дополнительных соглашений (договор на техническое обслуживание).

Как жить дальше?

Техническое обслуживание

После всех кругов ада, связанных с созданием собственного сайта, вы можете выдохнуть и немного расслабиться, поскольку самая объемная часть пути уже пройдена. Однако не стоит впадать в эйфорию и ожидать вал звонков и заказов. Если говорить откровенно, то на данном этапе разработанный ресурс практически неизвестен интернет-аудитории. А это значит, что впереди у вас еще одна длинная дорога под названием «поддержка и продвижение сайта». Дом построен и обставлен. Но как и любое, даже самое замечательное и уютное жилище, сайт требует к себе пристального внимания. С течением времени его нужно обновлять, может, даже переделывать, пристраивать новые разделы-комнаты. А значит, пришло время поговорить про техническое обслуживание.

Техническое обслуживание направлено на работу с хостингом, программной частью сайта и сторонними сервисами, подключенными к нему (SMS-шлюз, онлайн-консультант, корпоративная почта и пр.). Техническая часть тесно связана с функциями вашего сайта, если вы

хотите добавить какой-либо функционал, вам точно придется дорабатывать программную часть и, может быть, настраивать хостинг, или подключать сторонние сервисы.

Если у вас небольшой сайт, вам подойдет виртуальный хостинг. Он стоит недорого, и большую часть технического обслуживания берет на себя компания, предоставляющая хостинг. В случае сбоев есть возможность обратиться в их службу поддержки, и проблема будет решена. Если же вы не обладаете даже поверхностными знаниями о программном устройстве сайтов, вам нужен специалист, который будет посредником в общении со службой поддержки хостинга.

Полезный совет.

Как показывает практика, техническое обслуживание, хоть и периодическое, нужно каждому сайту. К примеру, в декабре 2015 года, в самой распространенной и популярной CMS Joomla была найдена критическая уязвимость,

позволяющая злоумышленникам получить полный контроль над сайтом. Уязвимости были подвержены все версии этой CMS. Решение проблемы состояло в обновлении программного кода, который не все владельцы сайтов в состоянии выполнить самостоятельно.

Работе каждого сайта потенциально угрожают различные риски. Перечислим некоторые из них.

1. Сбои в работе хостинга. Некоторые хостеры постоянно испытывают проблемы с атаками злоумышленников. Чаще всего эти атаки нацелены на какой-то определенный сайт, но поскольку на этом же сервере находится еще десяток другой ресурсов, и они тоже страдают. Во время атаки наблюдается замедление работы или полная недоступность сайтов.
2. Атаки злоумышленников на программную часть сайта с целью его заражения вирусами или нарушения его работоспособности.
3. Сторонние сервисы, которые были встроены на сайт, работают со сбоями или вообще закрылись. В этом случае нужно искать аналогичные сервисы и подключать их к сайту.
4. В программной части сайта обнаружена уязвимость или несовместимость с теку-

щей версией хостинга. Уязвимость рано или поздно приведет к заражению сайта вирусами. Такие вирусы чаще всего ведут себя скрытно и закачивают на ваш сайт всякий хлам для продвижения других сайтов недобросовестными методами за счет вашего. В итоге поисковые системы исключают вас из поисковой выдачи до устранения заражения, в это время вы теряете посетителей.

→ *Обязательное техническое обслуживание*

Для снижения перечисленных рисков существуют периодические задачи технического обслуживания. Наибольшую важность имеет резервное копирование сайта. На многих хостингах резервные копии делаются автоматически с определенной периодичностью (ежедневно, еженедельно, ежемесячно и т.д.). В случае сбоя можно восстановить последнюю рабочую копию из архива. Но хранятся копии только за определенный период – как правило, за последние пару недель. К примеру, если с момента заражения сайта прошло более двух недель, у вас может не оказаться незараженной копии сайта. Решением проблемы может стать настройка хостинга по периодическому копированию архивов на другой сервер или рабочий компьютер компании.

Для снижения вероятности взлома сайта злоумышленниками нужно периодически обновлять CMS сайта, быть в курсе обнаруженных уязвимостей.

В зависимости от включенности вашего сайта в коммерческий результат компании или его технической сложности вам может понадобиться постоянное техническое сопровождение. В этом процессе может быть задействован квалифицированный сотрудник из штата компании (с появлением серьезных и достаточно трудоемких в обслуживании интернет-ресурсов в штатном расписании компании обязательно должна появиться такая позиция). В случае наличия небольших, периодических задач, целесообразно наоборот – делегировать процессы технической поддержки посредством заключения договора на поддержку сайта со специализированной компанией. Такой подход позволит вам не отвлекаться от основных бизнес-задач компании.

Полезный совет:

Для определения компании-исполнителя в данном случае можно также применить алгоритм, аналогичный представленному в блоке «Поиск исполнителя» из первого раздела.

Продвижение и реклама

Интернет-маркетинг – это комплекс инструментов и методик, которые позволяют продвигать ваши товары и услуги через интернет. Интернет – это такая же среда для коммуникаций с целевой аудиторией, как и любая другая оффлайновая среда – радио, телевидение, пресса. В этом разделе мы сделаем акцент на методах, с помощью которых можно донести информацию до потребителей, а также на приемах, которые работают на узнаваемость компании, создают ее положительный имидж и повышают лояльность клиентов.

→ Источники посетителей сайта.

Интернет-сайт для выполнения поставленных перед ним задач нуждается в посетителях. Целями продвижения сайта и его рекламы является увеличение количества посетителей с определенными признаками. Важно понимать, что методы привлечения и рекламы должны быть направлены на потенциально заинтересованных посетителей, а не всех «без разбора».

Полезный совет.

Как и в классических видах рекламы, необходимо определить «социальный портрет» нашей целевой группы. Ее возраст, сферу интересов или занятий, если важно – пол и т.д. Пользуясь возможностями нацеливания ваших рекламных сообщений на людей с определенными характеристиками, снижаются затраты и улучшается ценность привлеченной группы посетителей.

Согласно распространенной практике источники посетителей в общем виде можно разделить на следующие:

- прямые заходы;
- переходы из поисковых систем;
- переходы по ссылкам на сайтах;
- переходы из социальных сетей;
- переходы по рекламе;
- e-mail-маркетинг.

Рассмотрим каждый источник подробнее и выделим их особенности.

Прямые заходы на сайт совершаются через прямое открытие сайта в браузере на компьютере. Это значит, что пользователь заранее знал точный адрес сайта и открыл его целенаправленно. Такая модель привлечения работает, когда адрес сайта продвигается через традиционные виды рекламы на визитках, наружной рекламе, в периодических изданиях, телевидении, радио и т.д.

Полезный совет.

Также пользователь может посетить сайт напрямую и не впервые – это самая ценная группа постоянных посетителей (повторные заходы). Эта группа требует минимальных затрат, направленных только на удержание интереса к сайту.

Возвращаясь к теме выбора доменного имени (о которой мы подробно рассказывали в предыдущих разделах), становится понятным требование по краткости и логичности имени сайта. Легко запомнить или прочитать с визитки и потом набрать в адресной строке

браузера, а при случае сообщить друзьям или коллегам адрес сайта по памяти.

Практически все классические методы продвижения компании могут быть завязаны на посещение сайта. Вот некоторые примеры:

- условия и результаты конкурса опубликованы на сайте;
- подача заявок на конкурс и голосование размещены на сайте;
- информация о промо-акции размещается на отдельно созданном сайте с целью информационной поддержки;
- размещение на сайте компании больших объемов информации, обязательных по условиям законодательства: текст публичной оферты, условия и место проведения лотереи, информирование акционеров и иных обязательных уведомлениях.

Переходы из поисковых систем на сайт приходят по разным причинам. Ниже представлены два ключевых алгоритма формирования поисковых запросов конечным пользователем:

1. Не знаю адрес сайта, спрошу в «поисковике» по названию компании.
2. Не знаю, в какую компанию обратиться, спрошу услугу (товар) в «поисковике».

По запросу пользователей интернет-поисковые системы (Яндекс, Google и т.д.) предлагают список сайтов с кратким описанием – это называется поисковой выдачей. Порядковое место сайтов в этой выдаче постоянно меняется, потому как меняется информация на сайтах, появляются новые ресурсы. Поисковые сервисы стараются узнать максимум обо всем перечне сайтов, расположенном в сети, и выдать вам ссылки на наиболее полезную, свежую информацию из всего этого многообразия. Поисковые машины ежеминутно сканируют сайты по всему интернету и обновляют свою индексную базу ресурсов, на основе которой формируется поисковая выдача. Поисковое продвижение является основным методом наращивания переходов из поисковиков.

Переходы по ссылкам на сайтах возникают, когда кто-либо из интернет-пользователей разместил ссылку на ваш ресурс в любом сегменте Сети. Например, на форуме, обсуждая какой-то товар, человек сослался на каталог вашего сайта. Ссылки могут быть из новостных сообщений, блогов, тематических статей и любого стороннего интернет-ресурса. Наращивание внешних ссылок на сайт – естественный процесс, если сайт полезен для пользователей сети Интернет, ссылки появятся сами. В целях продвижения можно наращивать количество ссылок через размещение коммерческих

статей на тематических ресурсах, рекламных новостных сообщений, участие в дискуссиях на форумах и пр. Такой вид продвижения достаточно растянут во времени, а результаты имеют большой временной лаг.

Переходы из социальных сетей чаще всего являются результатом активной работы над сообществом или публичной страницей компании в крупных социальных сетях (соцсетях). Основная задача состоит в том, чтобы заинтересовать пользователя соцсети и «вытащить» его на свой сайт. Для подавляющего большинства социальные сети – это своеобразное развлечение, средство убить время и поэтому не так просто «переключить» пользователя на восприятие информации за пределами этого уютного уголка. Сообщество вашей компании в соцсети может решать и другие задачи: поддержка пользователей, продвижение бренда, развитие репутации и т.д.

Переходы по рекламе являются одним из самых честных и прозрачных методов продвижения. В совокупности с подробной статистикой эффективности, планирования затрат, свободой подачей рекламных текстов, оперативностью корректировок – в руках специалистов она дает отличный результат. Под рекламой в интернете чаще всего подразумевают контекстную или баннерную рекламу.

Продвижение через e-mail-рассылки кажется простым инструментом: написал письмо и разослал потенциальным клиентам. Однако тут таится множество подводных камней: правильная подача информации в письме, тонкости оформления, технические и юридические нюансы организации массовой рассылки. Перед использованием инструмента изучите тему или поручите это специалистам в данной области.

→ Поисковая оптимизация.

По какой формуле поисковые сервисы формируют свою выдачу - не раскрывается, однако они предоставляют официальные рекомендации по оформлению и программной части сайта. На основе этой информации и практических наблюдений специалистов сформировалось направление поисковой оптимизации сайтов - search engine optimization, сокращенно SEO.

Чаще всего пользователь находит то, что искал на первой же странице поисковой выдачи, редко переходя ко 2-3-й странице. Присутствие сайта на первой странице гарантирует переходы на сайт пользователей. Целью поисковой оптимизации является попытка поднять позицию сайта

в поисковой выдаче, главной целью – первая десятка, а еще лучше позиция в первой тройке.

Существует несколько методов и приемов, которые отличаются степенью реакции на них со стороны поисковых систем:

1. Белые методы - инструменты, полностью разрешенные и даже рекомендованные к применению поисковыми системами. Рекомендации для них можно прочитать в официальных материалах поисковых систем (Помощь веб-мастеру от Яндекса). Требования к программному коду, оформлению сайта должны быть учтены и выполнены на этапе проектирования и создания сайтов (об этих этапах мы уже рассказывали в предыдущих разделах).
2. Серые методы. Приемы, которые официально не запрещены поисковыми системами, но скорее всего, перейдут в разряд запрещенных (черных методов). Такие «трюки» часто рождаются в результате опытов SEO специалистов или недочетов в алгоритмах ранжирования поисковых систем. В будущем их применение может негативно сказаться на позициях сайта, в связи с угрозой запрета данных методов.
3. Черные методы. Такие методы, по мнению поисковых систем, являются запрещенными и, несомненно, приведут

к санкциям с их стороны. Сайт могут вообще исключить из поисковой выдачи навсегда или до момента устранения методов (инструментов) черного продвижения. Черные методы призваны лишь для одной цели – поднять сайт на более высокие позиции в ущерб реальной полезности ресурса для пользователей, путем подмены информации на страницах и другого подлога.

Полезный совет.

Сразу стоит отметить, учитывая постоянно меняющиеся алгоритмы ранжирования поисковых систем, ни одна компания на рынке SEO не может гарантировать вам первые места в поисковой выдаче, особенно в долгосрочной перспективе, или среди сайтов в конкурентных сферах бизнеса.

Чтобы вам не попасться на удочку недобросовестных SEO-специалистов, приведем основные «черные методы» поискового продвижения, которые не дадут значимого результата или он будет кратковременным, но, в конечном счете, приведет к санкциям со стороны поисковых систем. В конечном итоге денежные средства будут потрачены и потери позиции в поисковой выдаче.

Спамдексинг. Так называется метод черной оптимизации, при котором страницы сайта создаются только для индексации поисковыми системами, например, сверх меры насыщаясь поисковыми фразами, которые к тематике сайта не относятся. Нетематические поисковые фразы прячут от посетителей, набирая их очень мелким шрифтом либо литерами того же цвета, что и фон страницы. В результате поисковую фразу видят только поисковые роботы, но не видят посетители, которые попадают по поисковой фразе «окна ПВХ», например, на сайт о продаже карельской берёзы для отделки бани.

Существует родственный метод увеличения плотности ключевых слов, когда текст на странице сайта искусственно насыщается частым употреблением «ключевых» фраз. Например, в структуре сайта массажного салона, на странице, рассказывающей о видах массажа, через предложение будет использована фраза «заказать массаж» с целью вывести сайт на первые позиции по этой фразе. Использовать ключевые слова можно, только когда они не противоречат стилистике русского языка по частому употреблению и не вызывают дискомфорта у посетителей сайта.

В чистом виде линкбомбинг (разновидность ссылочного спама) является, безусловно,

методом чёрной оптимизации, хотя сам ссылочный спам в целом может быть отнесен, скорее, к серым способам. Ведь при грамотной организации процесса он далеко не всегда наказывается поисковыми системами и эффективен для продвижения. Суть ссылочного спама и, в частности, линкбомбинга, заключается в продвижении сайта по нетематическому поисковому запросу при помощи размещения внешних ссылок, не соответствующих его содержанию. Например, если интернет-магазин косметики продвигается с помощью поисковой фразы «онлайн-сериалы», то поисковик может занести магазин в список санкционных, однако если поисковая фраза встроена в текст органично, то негативных последствий может и не наступить. Словом, ссылочный спам в поисковой оптимизации – игра на грани фола.

Наращивание ссылочной массы через покупку внешних ссылок на ваш сайт. Данный вид работ, как правило, осуществляется через специализированные площадки – ссылочные биржи. Там размещаются заказы на наращивание ссылочной массы, а различные статусные сайты берут его на исполнение (за соответствующее вознаграждение) и размещают у себя ссылки на ваш сайт, тем самым поднимая его статус (PR, Индекс цитирования). В последние годы этот показатель цитируемости отошел на

второй план и уже не так явно учитывается поисковыми системами. В настоящее время Яндекс явно заявляет, что сайты, для которых будут покупаться внешние ссылки, будут попадать под санкции вплоть до пожизненного исключения из поисковой выдачи.

→ *Белые методы поисковой оптимизации*

Каждый сайт имеет возможности к оптимизации, призванные повысить привлекательность сайта для посетителей, а также позиции в поисковой выдаче. При заказе услуг по продвижению сайта важно помнить, какие методы ему не навредят.

Оптимизация сайта – это наиболее важный этап, основа продвижения сайта. Именно на этом этапе происходит «знакомство» поисковой системы с вашим сайтом, которое впоследствии должно перерасти в «крепкую дружбу». Чем больше ваш сайт соответствует требованиям поисковых систем, тем выше его позиции, тем больше отдача, которую вы получаете от своего интернет-ресурса.

Оптимизация сайта предваряется обязательным его аудитом, во время которого вырабатываются рекомендации по оптимизации и пути их реализации.

Задачи, поставленные при проведении аудита, разделяются на внутреннюю поисковую оптимизацию и внешнее поисковое продвижение.

Мероприятия, относящиеся к внутренней поисковой оптимизации:

- распределение ключевых слов из семантического ядра по страницам сайта;
- редактирование старого и написание нового текстового контента с учетом необходимых параметров (уникальность и объем текста, плотность и расположение ключей, ссылок, структурирование текста, написание заголовков и подзаголовков и т.п.);
- редактирование метатегов title, keywords (для каждой страницы в соответствии с запросами, которые на них продвигаются) и description (описание страниц сайта);
- корректировка программного кода сайта и исправление найденных в нем ошибок;
- оптимизация дизайна сайта с точки зрения скорости загрузки страниц в браузере пользователя, их «видимости» разными браузерами, соответствия стиля оформления направлению деятельности ресурса, подбор шрифтов, прописывание тега alt к картинкам, размещенным на страницах и т.п.;

- оптимизация юзабилити – процесс, при котором навигация по сайту делается максимально удобной для пользователя. Организуются общая структура и принципы навигации для всего ресурса;
- внутренняя перелинковка страниц сайта – это процесс создания структуры перекрестных ссылок.

Мероприятия, относящиеся к внешней оптимизации сайта:

- регистрация ресурса в поисковых системах и каталогах, а также отнесение его (при необходимости) к определенному региону;
- написание пресс-релизов, статей, постов, отзывов и других материалов на сторонних площадках для повышения «видимости» сайта;
- устранение причин, влекущих возможные санкции со стороны поисковых систем (иногда — результат деятельности конкурентов).

Полезный совет.

Особое внимание уделите подготовке контента. Чтобы поисковые системы высоко ранжировали ваш сайт, информация должна быть полезна людям, легко считываться поисковиками и у нее не должно быть

копий в интернете. Пренебрежение этими условиями может привести к тому, что поисковые системы «накажут» ваш сайт за скопированный контент или невразумительный текст, перенасыщенный ключевыми словами.

→ Продвижение в социальных сетях.

SMM (англ. Social Media Marketing) — это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах.

Сегодня пользователи практически живут в соцсетях: общаются, выкладывают фотографии, решают рабочие вопросы, обсуждают ноутбуки, телефоны и отели. Маркетинг в этой сфере открывает для компаний возможность формировать лояльность аудитории и объединять клиентов под флагом бренда.

С помощью маркетинга в социальных сетях можно достичь следующих целей:

- продвинуть на рынок бренд или товар;
- изменить сложившуюся репутацию бренда;
- оказать поддержку клиентам;
- изучить аудиторию бренда в соцсетях.

Большую долю всей активности компании занимает именно продвижение бренда или товара. Для этого существует несколько механизмов вовлечения пользователей. Рассмотрим некоторые из них.

1. Активный постинг (размещение) сообщений интересных целевой группе для повышения лояльности к бренду. В ленту сообщений могут органично подмешиваться посты рекламного характера, которые прямо или косвенно побуждают к покупкам.
2. Игровые мероприятия с целью вовлечения пользователей соцсети. Соревновательные конкурсы с вознаграждением победителя, спонсорское участие бренда и т.д. Все так же, как на аналогичных мероприятиях, проводимых офлайн.
3. Сотрудничество с крупными сообществами, через инструмент платных рекламных постов. В этом случае можно не иметь сообщества компании, а сосредоточиться на качественных рекламных предложениях для большой аудитории каких-либо развлекательных сообществ.
4. Создание маленького «филиала» от основного сайта в рамках соцсети для пользователей, которые не хотят выходить на сайт. Такое сообщество наполняется справочной, контактной информацией и повсеместными ссыл-

ками на основной сайт компании. Рано или поздно пользователь перейдет на основной сайт по ссылкам в сообществе.

→ Реклама в сети интернет.

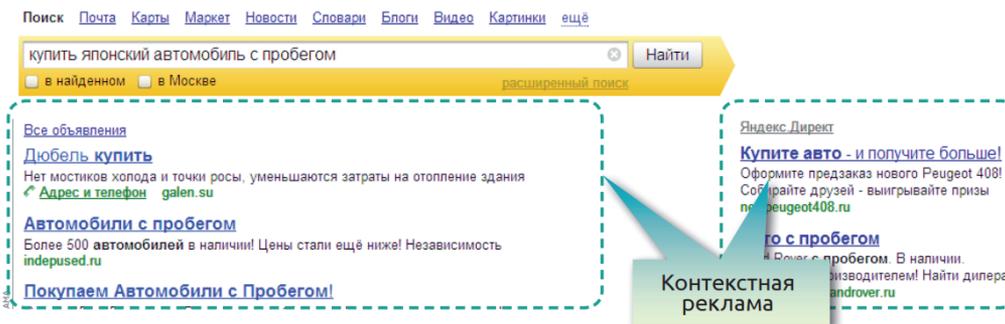
Здесь расскажем о самых крупных видах рекламы по размеру финансовых оборотов. Контекстная реклама разделяется на рекламу в поисковых сервисах и на других сайтах. Но объединяет их одно – конкретному пользователю показывается реклама в контексте его текущих интересов. Объявления автоматически нацеливаются на пользователей, которые в ней заинтересованы. Поисковые системы Яндекс и Google уже давно собирают обширную статистику поведения пользователей в сети. Одно из применений накопленной статистики – это создание анонимного «портрета» каждого

пользователя с целью угадать, какую информацию (рекламу) ему предложить.

Контекстная реклама – это короткое текстовое объявление, которое размещается в поисковых системах. «Контекстной» эта реклама называется потому, что объявление показывается пользователю по определенным запросам, которые он вводит в строку поиска.

Например, по запросу «купить японский автомобиль с пробегом» вам может быть показано несколько объявлений.

Контекстная реклама может также показываться на крупных тематических порталах. Администраторы таких порталов заключают договор с Яндексом на аренду рекламных блоков, прибыль поступает исключительно от количества фактических кликов по рекламным объявлениям.



Рекламные блоки присутствуют на форумах, развлекательных сайтах и даже в интерфейсе вашего почтового ящика. Контекстная реклама идет за вами от сайта к сайту.

→ Кому и для чего нужна контекстная реклама?

1. Всем компаниям для быстрого привлечения целевых пользователей на сайт.
2. Компаниям с ярко выраженной сезонностью товаров и услуг для поддержки продаж.
3. Компаниям, регулярно проводящим рекламные акции, для быстрого оповещения аудитории.
4. Новым интернет-проектам для максимального охвата аудитории.

Если кратко, то контекстная реклама работает так: на счет рекламной компании перечисляются деньги, подготавливаются рекламные объявления, выбираются (создаются) страницы вашего сайта, на которые будут ссылаться эти объявления. Показ объявлений строится на принципе аукциона. Например, в тематике «пластиковые окна» – множество рекламодателей, но на самые «горячие» места попадают те, кто дал большую сумму за показ объявления. На «горячих» блоках наибольшая эффективность объявлений. Складывается естественная закономерность: чем выше

конкуренция в сфере, тем больше бюджет рекламной компании.

Контекстную рекламу однозначно стоит поручить специалистам. На сегодняшний день это высококонкурентная сфера, и только профессионалы обладают навыками тонкой настройки рекламной компании и текстов объявлений с целью снизить бюджет и повысить эффективность.

Баннерная реклама также может иметь возможности автоматического нацеливания, анализ статистики эффективности. Такие возможности предоставляют только крупные компании.

→ Email-маркетинг

Email-маркетинг – это доставка информации о ваших продуктах и услугах до целевой аудитории через электронную почту. Письма с рекламой могут доставляться текущим клиентам компании и потенциальным клиентам.

Наибольший результат email-маркетинг дает, когда является частью кампании по продвижению бизнеса, наряду с другими видами интернет-рекламы.

Email-маркетинг следует отличать от спама. В рамках email-маркетинга информационные письма отправляются по базе электронных адресов пользователей, которые дали добро-

вольное согласие получать такие письма. Таким образом, ваши сообщения получают заинтересованные в них потребители.

Email-маркетинг помогает:

- укрепить отношения с текущими клиентами, а также привлечь новых потребителей;
- простимулировать интерес покупателя к повторной сделке;
- повысить осведомленность потребителей о товарах и услугах бренда;
- формировать и поддерживать нужный образ бренда.

Два обобщённых вида email-рассылок представлены ниже.

Оповещение – это письмо, с помощью которого вы даете клиентам знать о новых товарах и услугах и приглашаете воспользоваться ими. Эта рассылка рассчитана на увеличение продаж. Она содержит краткое описание вашего предложения и ссылку на страницу сайта, где можно оформить заказ.

Электронная газета – это регулярно доставляемые письма, которые оформлены единообразно и содержат много обучающей информации, профессиональных советов, мастер-классов, новостей рынка и т.д. Эта рассылка позволяет укрепить лояльность клиентов и повысить их осведомленность о бренде, его продуктах и услугах.

Тираж 300. Заказ 566.

Отпечатано в типографии ООО «ПАПИРУС»

г. Барнаул, ул. Чайковского, 20-10

тел.: 8 (3852) 25-49-39

