

Руслан Раянов

# Как создать продающий сайт с нуля.

Краткое руководство для предпринимателя.

- Концепция
- Разработка требований
- Аутсорсинг
- Ключевые показатели
- Конверсия
- Интернет-реклама



## Оглавление

Введение .....	3
Глава 1. Цель, идея, концепция сайта .....	5
Цель .....	5
Идея и концепция .....	6
Глава 2. Изучение рынка и конкурентов .....	11
Рынок .....	11
Конкуренты .....	15
Глава 3. Проработка будущего сайта .....	19
Аудитории, цели и механизмы .....	19
Создаем макеты страниц .....	23
Специфичные требования .....	28
Метрики .....	32
Глава 4. Выбор поставщиков услуг .....	34
Процедура выбора поставщика услуг .....	36
Начало взаимодействия .....	41
Глава 5. Работа над проектом .....	45
То, без чего любой проект не проживет долго .....	45
Организация проверок .....	46
Взаимодействие для экстремалов .....	48
Итерационная модель взаимодействия по проекту .....	49
А ТЗ? .....	51
Аутсорсинг или “это я могу сделать сам”? .....	52
Оплата услуг .....	54
Глава 6. Сайт в эксплуатации .....	57
Внутренняя поисковая оптимизация .....	57
Мониторинг доступности .....	61
Метрики и аналитика .....	62
И снова контент .....	66
Глава 7. Контекстная реклама .....	67
Adwords, Директ, Бегун .....	69
Таргетинг .....	70
Ставки .....	72
Как составить объявление .....	74
Работаем с Google Adwords .....	76
Заключение .....	83
Бонус 1. Конверсия и ее повышение .....	85
Бонус 2. Оформление Landing Page .....	87
Бонус 3. Выбор доменного имени .....	89
Бонус 4. Продающее письмо .....	91
Бонус 5. Социальные сети как способ поиска клиентов .....	94
Бонус 6. Наши услуги по созданию сайтов на заказ .....	98

## *Введение*

Созданию сайтов посвящено много книг. И большинство из них относится, в основном, либо к дизайнерам, либо к программистам, либо к людям других технических специальностей. И совершенно нет книг для предпринимателей. Я решил восполнить этот пробел и написать книгу на языке предпринимателей.

Как вы, наверное, уже понимаете сейчас сложно обойтись без сайта практически в любой отрасли бизнеса: будь это продажа спорттоваров или крупный завод. Хорошо спроектированный и адаптированный под требования заказчика сайт позволяет решать ваши бизнес-задачи.

Важной особенностью сайта как инструмента бизнеса, которую я хотел бы подчеркнуть, является возможность довольно точно **измерить результат**, не прикладывая при этом каких-то значительных затрат. В offline бизнесе если вы даете рекламу, то довольно сложно понять, сколько человек пришло с той или иной рекламной площадки. Да, вы можете у них постоянно спрашивать об этом напрямую, но точность этой информации оставляет желать лучшего. В Интернете же, напротив, вы можете довольно легко определить, кто и откуда пришел, что смотрел и так далее. Имея все эти данные, вы можете отслеживать эти статистики и вовремя “подкручивать” основные элементы своего бизнеса. Об этом мы еще поговорим позже.

Из этой книги вы узнаете, как создавать сайт в правильном русле, не имея навыков дизайна, программирования. Вам необходимы только общие навыки работы с Интернетом: поиск (например, Яндекс или Google) и работа с почтой (рекомендую Gmail.com). Этого вполне достаточно, чтобы начать работу над созданием своего бизнес-сайта.

На самом деле для большинства бизнес-сайтов может быть только одна конечная цель. И все остальные цели должны быть ей подчинены. Очень часто об этой цели забывают и сайт делается без учета этой цели. Все это приводит к такому положению, когда проще всего начать заново. “Что это за цель?” - спросите вы. Узнаете в следующей главе;)

## *Глава 1. Цель, идея, концепция сайта*

### **Цель**

Сайт должен продавать!

Это главная цель любого сайта. Всегда об этом помните, когда вам кто-то пытается что-то внедрить на сайт. При изменении сайта всегда себя спрашивайте: «А как это отразится на моих продажах?» Интернет - замечательная среда, где почти все можно изменить и вы просто обязаны пользоваться такой благодатной почвой для улучшения своего бизнеса. Используйте только то, что повышает продажи.

---

*Главная цель сайта - продажи.*

---

Очень часто можно увидеть такую ситуацию, когда на сайте много всякой информации о предприятии, о генеральном директоре, форум, новости и т.д. Просматривая такой сайт, спросите себя: “Помогает ли это продажам? Убеждает ли это клиента купить ваш товар? Предлагает ли это клиенту купить что-то еще интересное?”

Если Вы будете помнить это правило, то вы уже не сможете потратить деньги впустую, создавая свой сайт.

## **Идея и концепция**

Хотелось бы пару слов сказать об идее. Идея является стержнем вашего сайта. Все ваши решения относительно сайта должны приниматься с учетом этой идеи. Например, вы продаете шторы и желаете, чтобы ваш сайт вызывал чувство комфорта и уюта. Это может быть хорошей идеей для подобного сайта: пробуждение у посетителя положительных эмоций – комфорт и уют. Таким образом, все ваши решения относительно сайта, например, дизайн, текст, механизмы и др., должны учитывать эту идею.

Предлагаю вам простое, но очень важное практическое задание. Возьмите ручку и листок, а лучше тетрадь, в которой вы будете вести записи по этой книге.

**Упражнение.** Напишите, в чем заключается идея вашего будущего сайта.

Распишите ответ на этот вопрос как можно подробнее, потому как в будущем это вам очень поможет при создании сайта.

Если вы немного разбираетесь в маркетинге, то знаете, что продается не товар, а ценность, которую он несет. Например, вы продаете зубные щетки. В таком случае ценностью может быть свежее дыхание, здоровье зубов и даже просто хорошее настроение! Клиента мало интересует ваш товар сам по себе - его привлекает ценность, заложенная в вашем товаре.

**Упражнение.** Напишите, какую ценность несет ваш товар для потребителя.

**Примечание.** Пожалуйста, обязательно делайте задания письменно. Бумага позволяет лучше структурировать мысли. Тем более вам проще потом будет вспомнить все знания, которые вы почерпнули из моей книги.

Это упражнение имеет позитивный побочный характер. Вы можете взглянуть на свой бизнес глазами клиента. Увидеть, как он выглядит снаружи, а не изнутри. Чем больше ценностей вы напишите, тем лучше, поскольку, таким образом, вы будете лучше понимать своего клиента и его потребности.

---

*Вы продаете не товар, а ценность товара.*

---

А теперь давайте перейдем к тем, кому вы продаете свой товар. Очень важно знать свою аудиторию. Если ваш сайт и его контент нацелен на точно определенную аудиторию, то ваша конверсия будет гораздо выше.

Здесь я ввел два новых термина.

**Контент** - это содержимое сайта: текст, видео, графика, редко звук. Т.е. это то, что посетители сайта увидят при очередном визите.

**Конверсия** - это отношение посетителей, выполнивших целевое действие, к общему количеству посетителей.

Допустим, у нас есть страница, на которой расположена форма заказа. Если из 100 человек, посетивших эту страницу, 5 человек заполнило форму заказа - это значит, что конверсия составляет -  $5 / 100 = 5\%$ . Говорить о возможном диапазоне конверсии нет смысла, поскольку это очень сильно зависит от того, что вы продаете.

Чем лучше вы знаете своего клиента и его нужды, тем точнее сможете формулировать свои коммерческие предложения.

**Упражнение.** Определите следующие параметры своих клиентов:

- пол
- возраст
- место жительства
- семейное положение
- профессия
- привычки, ритуалы (например, читать утром определенную газету)
- специальные области, если это необходимо (религия, политика и т.д.)

**Примечание.** Возможно, в вашем конкретном случае имеет смысл выделить несколько групп клиентов, имеющих сходные черты. Например, для парикмахерских это могут быть женщины и мужчины, т.к. для этих групп предназначены различные сервисы обслуживания.



---

*Кто ваш потребитель?*

---

Теперь мы знаем, ЧТО мы продаем и КОМУ мы продаем. Это два важнейших вопроса, без ответа на которые сложно построить хороший бизнес.

Мы посмотрели внешние элементы вашей системы: товар и клиент. А теперь давайте рассмотрим ВАС. Одним из самых важных вопросов в бизнесе является:

---

*Почему должны покупать у ВАС и именно СЕЙЧАС?*

---

Если вы не знаете ответ на этот вопрос, то... ищите, другого варианта нет. Если вы ничем не будете выделяться, то у вас будут покупать только случайно.

Выделяться можно чем угодно. Благо, что все эти идеи на виду. Просто начните присматриваться к рекламе больших компаний через призму этого вопроса.

**Упражнение.** Выберите 10 компаний и напишите, почему люди покупают у них и сейчас.

К примеру, возьмем лидера рынка безалкогольных напитков - Соса-Сола. Почему покупают у них? Потому что они прочно создали ассоциацию “напиток Соса-Сола - хорошее настроение”. Почему сейчас - потому что она повсюду (их реклама) + постоянный рекламный призыв. Они тратят гигантские суммы на рекламу, но видимо это окупается, раз они до сих пор на коне.

**Упражнение.** Напишите ответ на вопрос: “Почему должны покупать у ВАС и именно СЕЙЧАС?”

Ответ на этот вопрос составляет основу вашего УТП - уникального торгового предложения. У вас может быть много УТП - для каждой группы клиентов и товаров отдельно. Очень важно осознавать свое УТП - это ваш козырь в переговорах с клиентом. Помните это.

Итак, мы рассмотрели: ЧТО мы продаем, КОМУ мы продаем, ПОЧЕМУ покупают именно у нас. Однако не хватает одного важного элемента, незнание которого может свести на нет все ваши усилия по продвижению своего товара. Об этом мы и поговорим в следующей главе.

## Глава 2. Изучение рынка и конкурентов

### Исследование рынка

Допустим, мы определились с идеей сайта, с продуктом который мы будем продавать. Теперь следует оценить рынок, который существует у вашей идеи, у вашего продукта. В этом нам поможет поисковая система Яндекс, причем совершенно бесплатно.

Представим, что мы предлагаем нашим клиентам услуги по прокату автомобилей в Москве.

Давайте посмотрим, что выдает Яндекс по запросу “Прокат авто в Москве”:



Рис. 2.1 Яндекс позволяет нам бесплатно определить величину предложения в данном виде бизнеса

### Что мы видим:

Во-первых, это количество ответов, которые нашел Яндекс - это 50 млн. Это довольно большая цифра, свидетельствующая о том, что это тема не нова, и вы не будете одиноки на этом рынке.

Во-вторых, если посмотреть на рекламу (сверху и справа на рис.1) - то можно увидеть довольно много поставщиков этих услуг, нацеленных именно на эти вопросы.

Это позволяет нам сделать вывод, что данный бизнес довольно конкурентный.

Мы изучили предложение, а теперь давайте изучим спрос.

Существует замечательный инструмент, который позволяет оценить насколько популярно в массах то или иное явление или предмет.

Наберите в браузере wordstat.yandex.ru. Этот инструмент позволяет узнать как часто посетители набирают тот или иной запрос в Яндексе.

Итак, заходим на wordstat.yandex.ru и пишем наш запрос, в ответ получаем примерно такую картину:

The screenshot shows the Yandex Wordstat interface. At the top, the search query is 'прокат авто в москве'. Below the search bar, it indicates that there are 2435 monthly searches for this phrase. A table lists related search terms and their monthly search volumes. To the right, there is a section for 'Что еще искали люди, искавшие «прокат авто в москве»:'. At the bottom, there are two green call-to-action boxes: 'Ваш товар ищут? Дайте контекстное объявление' and 'Дать объявление'.

Слова	Показов в месяц
<a href="#">прокат авто +в москве</a>	1792
<a href="#">прокат авто +без залога москва</a>	294
<a href="#">прокат авто +в москве дешево</a>	83
<a href="#">прокат авто +с водителем москва</a>	62
<a href="#">прокат авто +в москве недорого</a>	45
<a href="#">прокат авто +на свадьбу москва</a>	22

Рис. 2.2 Оцениваем величину спроса.

Мы видим, что такой запрос набирают примерно 2500 человек в месяц. Эти цифры вы можете использовать для оценки величины спроса.

Стоит отметить, что при выполнении этих действий у вас могут быть несколько иные результаты, поскольку эта статистика постоянно меняется. Рассматривайте их как приближенные данные, которые можно использовать для оценки спроса потребителей на данный продукт.

**Примечание.** Помните, что запрос запросу рознь. Что это значит? Отнеситесь к подбору ключевых запросов внимательно, поскольку если выбрать неправильные ключевые слова - это даст неверную оценку рынка.

В нижней части wordstat вы можете найти две полезные колонки, которые могут помочь вам с выбором запросов. В левой колонке отображаются запросы, которые содержат ваш запрос с указанием частоты. В правой колонке вы можете увидеть, что еще набирали пользователи, которые использовали ваш ключевой запрос.

Также нельзя не сказать о двух инструментах, которые дают грубую оценку интереса пользователей к предмету во времени. Я говорю о [Google Trends](#) и [Google Correlate](#). Откройте Google Trends и введите запрос "прокат авто".

На рис.3 вы видите, что спрос в целом растет, но вероятнее всего это связано только с ростом аудитории в Интернете.

---

*Если вы не проводите предварительные исследования перед началом проекта - ваши риски по рентабельности проекта крайне высоки.*

---

Еще важный момент, который можно заметить - это цикличность графика. Если внимательно изучить этот график, то будет видно что частота запроса выходит на пик в июне, а падает до минимума в декабре. Согласитесь, для начинающих предпринимателей, у которых нет опыта в этой области, это очень ценные данные. Вы можете более эффективно планировать свой график исходя из этих данных.

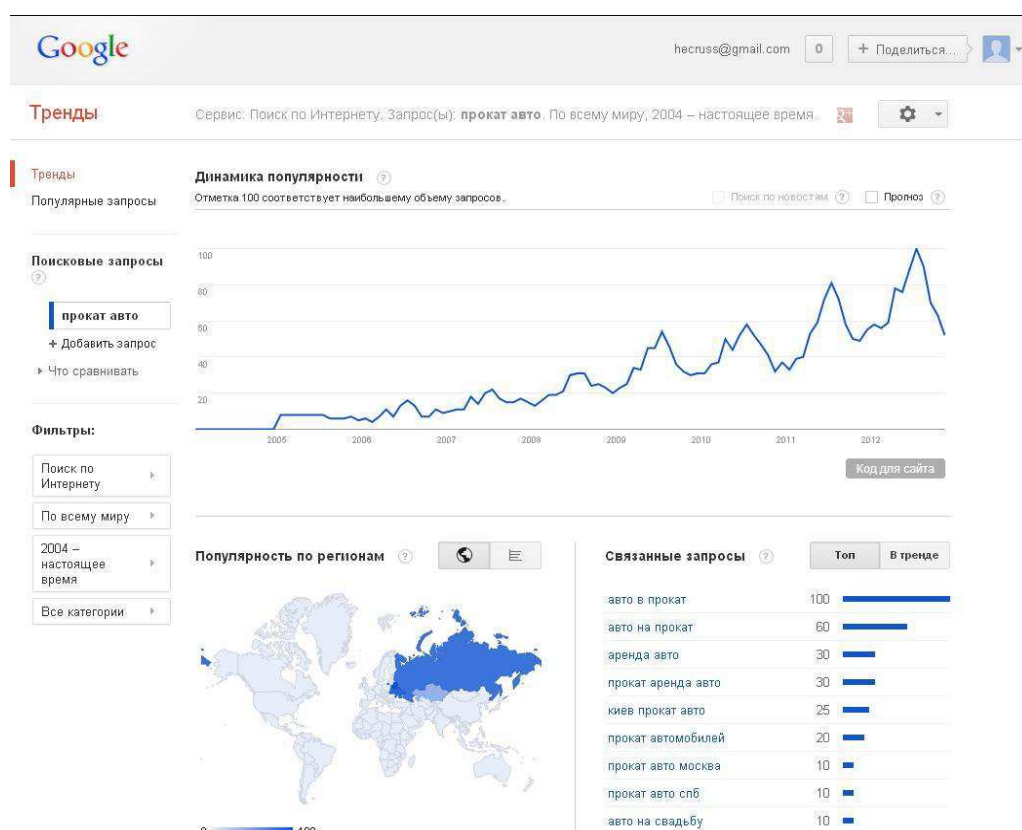


Рис. 2.3 Использование Google Trends для оценки спроса.

**Упражнение.** Проведите анализ спроса и предложения при помощи Яндекс, Wordstat и Google Trends.

Есть еще один интересный способ, основанный на использовании социальных сетей, который позволяет узнать мнение людей о вашем товаре и ваших идеях относительно него. О нем вы сможете узнать чуть позже в одном из бонусов к этой книге.

Есть более точный способ определения наличия целевой аудитории через контекстную рекламу, но это потребует более специализированных знаний и навыков, а также вложения небольших финансовых ресурсов. По этим причинам мы не будем пока рассматривать этот метод.

Итак, на данный момент мы изучили в целом величину спроса и предложения. Исходя из этих данных, уже можно делать выводы, стоит ли работать на этом рынке или нет.

Однако перед этим решением, на мой взгляд, будет полезным провести анализ конкурентов. Это позволит вам узнать следующее:

- насколько сильны конкуренты
- как они оценивают рынок и потребителя
- цены

### **Изучаем конкурентов**

Набираем свой целевой запрос в Яндекс и смотрим, кто попадает в ТОП10 по данному запросу.

Далее вы посещаете их сайты и по крупицам собираете информацию о них и заносите в сводную таблицу.

Что нас интересует в первую очередь:

- их цены
- их УТП
- какой сервис или продукты они предлагают
- посещаемость
- по каким ключевым словам они продвигаются в поисковых системах

С ценами все и так ясно. Цены конкурентов надо знать. Эта информация может быть полезна при составлении своего уникального торгового предложения.

Очень важно знать, на чем строит свою стратегию конкурент. В чем его заявленное преимущество. Старайтесь не строить свое УТП на тех же преимуществах, что и ваш сильный конкурент. Очень часто выигрышной оказывается стратегия атаки лидера рынка, когда вы позиционируете себя в противовес лидеру. Например, если лидер нацелен на взрослых, вы можете избрать своей аудиторией подростков.

Обязательно изучите, что именно он предлагает клиенту, какой у него ассортимент, что возможно вам следует перенять у него из продуктовой линейки.

Посещаемость может помочь вам определить, как идут дела в плане продаж у клиента через сайт. Если вы представляете средний показатель конверсии и средний чек, то вы можете определить сколько примерно клиентов он имеет в день через сайт. Есть несколько способов определить посещаемость. Один из самых простых заключается в следующем: наберите в строке браузера <http://counter.yadro.ru/values?site=site.ru> и подставьте вместо site.ru адрес сайта своего конкурента.

Вы получите примерно следующий результат:

```
LI_site = 'site.ru';  
LI_month_hit = 3183;  
LI_month_vis = 1060;  
LI_week_hit = 723;  
LI_week_vis = 255;  
LI_day_hit = 107;  
LI_day_vis = 35;  
LI_today_hit = 8;  
LI_today_vis = 4;  
LI_online_hit = 1;  
LI_online_vis = 1;
```

Показатель LI\_month\_vis - это количество посещений за месяц.



Далее, давайте рассмотрим, по каким основным ключевым словам продвигается ваш конкурент. Это поможет нам дополнить свой набор ключевых слов, который нам понадобится в дальнейшем при продвижении. Один из самых простых способов выявить ключевые слова конкурента - это посмотреть на сайте. Основные места сосредоточения ключевых слов - это заголовки браузера и заголовки на страницах. Таким образом, вы узнаете, как и куда продвигается клиент.

Существует множество различных онлайн-сервисов в интернете для анализа ключевых слов конкурентов. Вы без труда их найдете через поисковые системы.

**Упражнение.** Проведите анализ конкурентов, используя ТОП10 Яндекса, и зафиксируйте результаты в сводной таблице.

Также необходимо пару слов сказать об одной полезной методике оценки конкурентов (да и своего бизнеса тоже), которая позволит вам по-новому взглянуть на различные аспекты рассматриваемого бизнеса. Я говорю о SWOT:

- 1 Первое, что вы должны сделать в рамках SWOT – это выявить, какие сильные стороны (**S**trengths) есть у данного бизнеса. В чем его преимущества по отношению к другим конкурентам?
- 2 Далее определите в чем слабость (**W**eaknesses) бизнеса на данный момент. Как вы можете использовать это?
- 3 Какие у них есть возможности (**O**pportunities)?
- 4 Откуда исходят угрозы (**T**hreats)?

Погрузившись в этот анализ, вы будете лучше понимать своих конкурентов, а это, в свою очередь, позволит вам лучше разработать свою собственную стратегию на выбранном рынке.

**Упражнение.** Выполните SWOT анализ своего бизнеса и ваших конкурентов и зафиксируйте результаты на бумаге.

Самое главное - никогда не стесняйтесь подсматривать за конкурентами. Это отличный метод для увеличения своей конкурентоспособности. Только не копируйте слепо - анализируйте, сопоставляйте, адаптируйте и внедряйте.

---

*SWOT-анализ - strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы).*

---

На данный момент мы уже довольно хорошо представляем, ЧТО и КОМУ мы продаем. Мы знаем, ПОЧЕМУ они, клиенты, у НАС покупают. Мы знаем наших КОНКУРЕНТОВ в лицо и имеем представление о рынке.

Мы проделали довольно серьезную работу по подготовке к созданию сайта. Вы сильно минимизируете риски провала проекта, если хорошо подготовитесь перед тем, как начать работу над сайтом.

В следующей главе мы, наконец-то, приступим к нашему сайту и для начала определимся с основными требованиями к сайту. Мы научимся составлять первичные требования для сайта, которые потребуются при общении с исполнителями и поставщиками услуг. Я имею в виду дизайнеров, программистов, копирайтеров, специалистов по поисковому продвижению.

## *Глава 3. Проработка будущего сайта*

Прежде чем перейти к составлению перечня требований, давайте еще раз вернемся к вопросу: для КОГО вы создаете сайт. Важность этого момента трудно переоценить, поскольку, если клиент пришел на ваш сайт, а у вас для него, именно для него, ничего нет – считайте, что вы потеряли клиента.

### **Аудитории, цели и механизмы**

Итак, первое, что следует сделать - это разбить всю совокупность ваших клиентов на аудитории. Аудитория - это группа ваших клиентов со сходными признаками. Этими признаками могут быть, например, профессия, социальный статус, оптовый/розничный клиент.

После того, как вы определили свои аудитории, необходимо понять их цели. Для каждой аудитории определите их главные цели. Зачем они пришли на сайт? Что они ищут?

Теперь важно определиться со своими целями и определить что же нам нужно от каждой из этих групп. Для этих целей выделяют 4 категории:

- вывод клиента на личный контакт. Это значит, что целевым действием клиента может быть звонок, заполнение формы, отправка сообщения на email.
- уменьшение издержек на обслуживание клиентов. Многие компании содержат огромные call центры и службу технической поддержки. Сайт может взять на себя часть функций поддержки. Это может быть корпоративный блог, сервис вопросы-ответы (так называемая база знаний) с возможностью поиска, видео инструкции и многое другое. Главная цель - разгрузить обслуживающий персонал.

- повышение лояльности. Лояльность клиентов для любого бизнеса очень важна. Лояльность позволяет сгладить ваши слабые места. Это очень хорошо можно видеть в сфере хостинга сайтов. Если хостер обеспечивал высокую надежность в течение длительного времени, то какие-то краткосрочные неисправности на серверах не приведут к волне негодований среди клиентов данного хостинга. Напротив, если хостер оповестит своих клиентов упреждающим письмом, то клиенты еще раз заметят внимание к ним с его стороны. Описанный пример описывает, как негативное явление может быть истолковано как позитивное в глазах клиента. Однако следует отметить, что если это станет нормой, то лояльность будет очень быстро потеряна. Достижение лояльности требует очень кропотливой и постоянной работы. Потеря лояльности - процесс быстрый и труднообратимый. Как повысить лояльность клиентов? Очень просто: всегда удовлетворяйте их потребности, предугадывайте их, давайте им немного больше чем то, на что они рассчитывали. И всегда извиняйтесь, если вы допустили ошибку. Как сайт может помочь в повышении лояльности? Во-первых, это постоянная информационная поддержка - вы должны давать клиенту то, что он хочет; во-вторых, это удобство пользования и понятность сервиса. Сделайте свой сервис понятным настолько, насколько это возможно. В-третьих, предлагайте своим посетителям какие-нибудь сюрпризы и бонусы. Это просто приятно.
- маркетинговые исследования. Очень важная штука, особенно в рамках интернета. Маркетинговые исследования проводятся для получения некоторой информации о продукте, о способе использования продукта, о клиентах, о возможностях. Кстати, для маркетинговых исследований совершенно необязательно иметь сайт.

В качестве примера приведу аудитории своего сайта [rudensoft.ru](http://rudensoft.ru). У нас идет разделение всех посетителей на 3 аудитории:

- владельцы малого бизнеса. Их цель - найти исполнителя на создание их сайта, который эффективно впишется в их бизнес-систему и будет приносить прибыль.
- менеджеры среднего бизнеса. Цель - найти адекватного поставщика услуг в плане разработки веб-проектов. При этом ключевым фактором является уже не прибыль и продажи, как это имеет место у владельцев бизнеса, а надежность и гарантированность качества и выполнения работ в срок.
- представители веб-студий. Они ищут команду разработки для сложных проектов, которые по разным причинам выполнить сами не в состоянии. Например, потому что они в первую очередь дизайнеры, а не программисты. Или они работают только со стандартной CMS, а проект выходит за эти рамки.

В каждом из приведенных примеров целью является вывод клиента на личный контакт. И в дальнейшем в книге именно этой цели уделяется наибольшее внимание по очень простой причине - это напрямую влияет на продажи и прибыль бизнеса.

**Задание.** Определите свои аудитории и их цели. Определите свою цель по отношению к каждой аудитории. Оформите результат в виде следующей таблицы:

Аудитория	Ее цель	Наша цель

После выполнения предыдущего упражнения вы будете иметь представление, кто и зачем проходит на сайт, а также что вам от них необходимо, т.е. какое целевое действие они должны совершить. Теперь мы должны дать посетителям инструменты для достижения их цели на сайте, а также механизмы и контент для достижения наших целей.

Рассмотрим наш пример с прокатом авто. Допустим, у нас есть 3 аудитории: прокат для торжеств, прокат для некоторой хозяйственной деятельности и прокат для путешествий.

В данном случае цель у всех трех групп будет похожая - получить информацию о предлагаемых машинах и получить возможность сделать заказ. Нашей целью в этом случае будет вывод клиента на контакт или, если сказать другими словами, получить заказ.

---

*Хорошо представляйте себе, какие есть аудитории у сайта и их цели в контексте сайта*

---

Теперь давайте определим механизмы, которые необходимы для достижения этих целей. Чтобы получить информацию о машинах, необходимо иметь каталог машин с кратким описанием машины, условиями проката, условиями сдачи, фото. Также хорошо бы иметь рекомендации по прокату и прайс-лист на услуги.

Для достижения нашей цели мы можем пойти разными путями. Обычно - это либо контактный телефон, либо форма заявки на прокат. Иногда встречаются более сложные формы, например, операторский чат, позволяющий выполнить заказ в реальном времени.

У каждого способа есть свои преимущества. Например, телефон позволяет вести диалог со своим клиентом и на месте выяснять все нюансы, как со стороны клиента, так и со стороны поставщика услуг.

Если вы используете форму подписки, то это позволяет, во-первых, не создавать довольно дорогостоящий колл-центр, который должен обслуживать телефонные звонки, и во-вторых, вы можете автоматически собирать и обрабатывать данные клиента для дальнейших продаж.

Конечно, мы рассмотрели самый простейший вариант. Вам может понадобиться гораздо более сложный функционал, например,

сложный вид каталога с системой заказов или система отслеживания действий пользователя, предназначенная для повышения конверсии при проведении вами маркетинговых исследований на своем сайте.

**Задание.** Добавьте в рассмотренную выше таблицу колонку с механизмами, необходимыми для достижения целей клиента и вашего бизнеса.

Итак, на данный момент вы имеет ядро функциональности, которое необходимо реализовать на сайте.

Пока мы имеем довольно сырые требования к сайту, и, для того чтобы максимально продуктивно работать с разработчиками сайта, необходимо эти соображения по будущему сайту детализировать.

### **Создаем макеты страниц**

Существует такая наука - Interaction Design (проектирование взаимодействия), которая позволяет проектировать интерфейс исходя из опыта взаимодействия пользователя с системой. Здесь мы коснемся только самых основ. Но этого будет вполне достаточно, чтобы спроектировать грамотный интерфейс.

**Примечание.** Конечно, вы можете эту работу отдать на аутсорсинг веб-дизайнерам и художникам, и тогда получите очень красочные картинки, но, скорее всего, неудобные в плане пользования. На мой взгляд, никто не выполнит проектирование интерфейса лучше того человека, который очень хорошо знает своих клиентов, т.е. вас. Это важно сделать своими руками еще по той причине, что вы еще раз окажетесь в “шкуре” своего клиента и у вас будет еще один шанс взглянуть на свой бизнес с другой стороны.

Проектирование взаимодействия начинается с определения персонажей. Вы их по сути уже определили, осталось их конкретизировать. Вы должны создать по одному экземпляру от каждой аудитории. Причем это должен быть очень конкретный

человек. Вы должны как можно подробнее описать его жизнь, его привычки, его поведение. И не забудьте его назвать. Как и любого другого человека, у него должно быть имя. Чем подробнее вы его опишите, тем лучше макеты страниц у вас получатся.

Сначала это будет несколько непривычно, но, немного потренировавшись и отпустив свою фантазию на свободу, вы сможете придумать довольно реалистичные портреты своих клиентов.

Еще важный момент, называйте своих персонажей по имени. Считайте что это полноценные персонажи вашего проекта. Это важно. Пусть у нас будут персонажи Олег и Семен.

**Задание.** Создайте свои персонажи и максимально подробно опишите их.

Теперь представьте, что вы являетесь одним из своих персонажей, например, в моем случае Олегом. Напишите, какие у вас есть цели в связи с посещением рассматриваемого сайта. Что вы хотите от него получить? Это может быть что угодно: получение ценной информации, оформление заказа, получение информации о сезонных скидках и так далее. В случае с Олегом (будем считать, что Олег женится и ищет на свадьбу презентабельное авто) это может быть поиск контактного телефона и информации о ценах.

Переходим к следующему пункту: как вы можете достичь этого? Представьте на секунду, что у вас есть “волшебная палочка” и вы можете достичь любой цели так, как захотите. Например, я как Олег захожу на сайт и сразу вижу крупно телефон, причем не картинкой, а лучше текстом, чтобы можно было скопировать себе в файл. А еще лучше, справа была бы ссылка заказать обратный звонок, чтобы сэкономить деньги на звонке. Таким образом, мы позволяем себе избежать очень опасной ловушки, в которую вы обязательно попадетесь, если макет будет проектировать дизайнер или программист.



В случае с программистом все будет очень просто - если макет делает программист, он принимает решения не на основании целей посетителя, а на основании своих приоритетов: простота разработки, логичность интерфейса (мы же сделали функцию добавления, давайте сделаем и редактирование), применение модной тенденции (например, функции через ajax - этим я и сам грешу).

Не намного легче и с дизайнером. Его главная задача - гармония в дизайне. Чтобы глазу было приятно. Например, крупный телефон - это не эстетично. А давайте-ка сделаем его рукописным шрифтом, чтобы клиент не смог прочитать его с первого раза. В дизайне, как и в рекламе, очень часто наблюдается парадокс: выставки выигрывают очень красивые дизайны и рекламы, но не эффективные. На мой взгляд, главная задача дизайнера - вести пользователя системы за руку к его целям. Все остальное - не имеет значения. Посмотрите дизайн сервисов Яндекс, Google, Вконтакте или Озон. Там нет ничего лишнего. Кто-то может подумать, что там полное отсутствие дизайна, но именно это и есть настоящий дизайн.

На данном этапе мы определили, как достигать цели клиента. Где и на чем он должен щелкнуть мышкой, чтобы получить результат. В проектировании взаимодействия это называется определением сценариев взаимодействия.

**Задание.** Напишите цели и сценарии взаимодействия для каждого персонажа.

И вот здесь мы, наконец-то, подошли к формированию макетов. Как видите, в своем подходе я делаю упор именно на подготовку. Если подготовка проведена тщательно, то дальнейшая практическая работа обычно идет без неприятных сюрпризов.

Построить макеты на основании всех сценариев несложно. Вы можете делать это от руки в блокноте. Так будет лучше всего. Когда вы будете работать с дизайнерами и программистами, вам просто надо будет сфотографировать свои макеты и отправить их дизайнерам. Вы

сэкономите время дизайнера, следовательно, свои деньги и нервы. Если вы желаете использовать какой-либо программный продукт, то помните - вы делаете их, в первую очередь, для себя и здесь важна скорость работы, а не эстетика. Вы должны думать о самом макете, а не о том, как в этом супер-редакторе задается радиус скругления углов блоков.

Начните делать макет с определения общих частей всех страниц. Мы, разработчики, называем подобные макеты мастер-страницами. На их основе создаются все остальные макеты. Обычно в роли общих элементов макета выступают: шапка (верхняя часть сайта), главное меню сайта, подвал (нижняя часть сайта). Спросите своих персонажей, что они думают об этих частях сайта. Что они хотели бы там увидеть. Пожалуйста, не забывайте обращаться к ним по имени. Уважайте их - они помогают вам создавать правильный сайт. Называя их по имени, а еще лучше имея их фотографии, вы добавляете реализма своим персонажам.

После того, как закончите с мастер-страницами приступайте к каждому механизму отдельно. Опять же, проектируйте исходя из потребностей того или иного персонажа. Пусть он сам определяет как ему удобнее пользоваться сайтом.

Какие-то механизмы, возможно, будут совмещены на одном макете. Это решение надо также принимать на основании мнений персонажа. Здесь на все время забудьте о своем Я и полностью погрузитесь в мир своих персонажей подобно писателю романов или новелл.

Стоит особо отметить один макет, который обычно необходим на всех сайтах. Я говорю о макете страницы с типовым текстовым контентом. На вашем сайте в любом случае будут страницы с текстом и вы (вернее ваши персонажи) должны заранее решить, как будет выглядеть текст на вашем сайте.

В итоге после этой кропотливой работы вы получите список макетов, на которых представлена большая часть вашего сайта.

---

*Желаете удобный сайт для вашего бизнеса?  
Используйте проектирование взаимодействия.*

---

А теперь попробуйте провести небольшое тестирование. Разложите все макеты на столе и попробуйте “побродить по сайту” в качестве каждого персонажа по очереди. Вы можете не рассматривать других людей, поскольку это не ваша целевая аудитория.

Допустим, вы показываете свои макеты человеку из своего окружения. Это могут быть ваши друзья, коллеги или родственники. Он говорит, что “тут все и так понятно” или, наоборот, ему ничего непонятно. Не принимайте близко к сердцу - он не из вашей целевой аудитории.

Что делать, если этот человек принадлежит целевой аудитории? Необходимо вернуться к своим персонажам и пересмотреть их. Возможно, их следует детализировать или даже видоизменить.

**Задание.** Используйте полученные знания для создания макетов страниц вашего будущего сайта.

Для каждого макета имеет смысл определить какие-то дополнительные текстовые требования, которые раскрывают динамику макета. Динамикой может быть движение некоторых элементов страницы при каких-то действиях посетителя (например, навел мышку на элемент). Это позволит исполнителю лучше понять задумку ваших макетов.

Также хорошей идеей будет определить макеты административной панели. Здесь вам уже не потребуются персонажи, поскольку главным персонажем в данном случае являетесь вы. Обычно принято для разработки административной панели выделять ресурсов меньше,

чем для реализации лицевой части сайта (front-end). На мой взгляд, подобное распределение не является обоснованным по той причине, что вам самим в дальнейшем работать именно с этой частью сайта. И если она будет неудобная, это скажется на вашей производительности и эффективности.

Теперь вы знаете основы проектирования взаимодействия и умеете их применять для создания макетов интерфейса сайта.

Итак, мы определились с макетами, которые, по сути, составляют ядро ваших требований. Теперь можно перейти к составлению более специфичных требований.

## **Специфичные требования**

**Браузеры.** В первую очередь, надо помнить, что сайт - это приложение, которое работает в браузерах. А браузеров - великое множество. Раньше, в 90-е года прошлого века и в начале 2000-х годов с этим вопросом была очень большая проблема, т.к., по сути, производители браузеров очень плохо выполняли стандарты разметки HTML. Особенно в этом плане отличился браузер Microsoft Internet Explorer. Перечислить все отличия этого браузера не представляется возможным, но это скорее проблемы разработчика, а не заказчика. В данный момент имеет смысл поддерживать браузеры Internet Explorer 8 и 9 версии.

Разница реализации движков браузерах приводила к тому что, что сайт выглядел по-разному в разных браузерах. Сейчас ситуация стала гораздо лучше, и различия в выводе интерфейса практически отсутствуют. Тем не менее, лучше сразу определиться с теми браузерами, которые должен поддерживать сайт.

Как мне понять, какие браузеры надо поддерживать, а какие нет? Очень просто. Существует интернет-статистика использования

браузеров. Здесь я не буду приводить ссылку, т.к. статистика постоянно меняется. Просто наберите в Яндексе “Статистика использования браузеров 2013 год”. В этой статистике вы можете увидеть процент использования по каждому браузеру. Желательно знать статистику и по версиям браузеров, чтобы вы могли указать браузеры и их версии. К примеру, браузер Internet Explorer имеет версии 6,7,8,9. Версии 6,7 практически уже никто не использует. А вот версия 8 пока пользуется достаточно большой популярностью, чтобы списывать ее со счетов.

В итоге по браузерам у вас будет их список с указанием версий, в которых сайт должен выводиться и функционировать корректно.

**Скорость и размер.** Эти два параметра взаимосвязаны. Чем меньше размер загружаемых страниц, тем быстрее работает сайт. Никому не нравится очень долго ждать, когда сайт подолгу загружает свои файлы. Эти требования хорошо бы прописать, чтобы подстраховаться от совсем долгой загрузки. Наверное, нет смысла формулировать “для всех страниц - время такое-то”. Гораздо лучше использовать следующую формулировку “для главной страницы - не более X секунд, для 70% - не более Y секунд”. Скорость сайта - это критическая составляющая успеха сайта. Чем “легче” сайт, тем комфортнее чувствует себя посетитель. В качестве хорошего примера быстрого сайта рекомендую посмотреть сайт [Википедии](#) - очень много данных, но несмотря на это сайт “летает”.

**Нагрузка на сайт.** Допустим, вы сделали сайт. Все замечательно, он вам очень нравится. Сайт запускается. Но со временем происходит большой наплыв пользователей и сайт “падает”, т.е. не может больше обрабатывать запросы от посетителей. Это довольно сложно проверить на этапе разработки сайтов, только если программно, но и это не является гарантией от падений в дальнейшем по множеству причин. Дело в том, что здесь в игру вступают аппаратные ограничения хостинга или сервера, на котором работает ваш сайт.

Поэтому трудно просчитать всевозможные варианты эксплуатации сайта.

Самое главное, если вы готовитесь к массированному привлечению клиентов на свой сайт, вы должны включить требования в техническое задание по нагрузке на сайт, например, “сайт должен корректно функционировать при одновременной работе 1000 посетителей”. Это обяжет разработчиков более бережно относиться к серверным ресурсам. Это в первую очередь процессорное время, память, подключения к базе данных, пул http-соединений.

**Мобильный интернет.** Ни для кого не секрет, что мобильные телефоны набирают популярность как средство для выхода в интернет. На данный момент настольный интернет все-таки преобладает, но никто не знает, что будет в будущем. Если посетители вашего сайта будут использовать телефон для выхода в интернет, об этом также стоит упомянуть. Раньше для мобильных создавался отдельный сайт с урезанным функционалом. Сейчас, когда стандарты набирают силу, есть возможность делать сайты и для настольных браузеров и для мобильных. Здесь есть один момент - сайт под мобильные устройства может быть адаптируемым, т.е. контент сайта не требует горизонтальной прокрутки. Это так называемый Responsive Design в котором ширина меняется динамически в зависимости от параметров и возможностей браузера. Второй вариант - это более распространенный дизайн с фиксированной шириной макета. Это приводит к тому, что в мобильном браузере появляется горизонтальная прокрутка. Это менее удобно, чем первый вариант, но гораздо проще в реализации и сопровождении.

**Ограничение на технологии.** В моей практике был такой случай, когда введение ограничения на технологии привело к довольно большим финансовым затратам. Этот проект был разбит на две части, каждая из которых делалась на своем языке программирования. Нет смысла вдаваться в малозначащие детали, скажу только, что это

привело к существенной сложности и нестабильности проекта. В итоге пришлось все переписывать на один язык. Время и деньги потрачены впустую вследствие того, что не были поставлены требования на использование технологий.

Вы можете, например, сделать требование “сайт должен быть разработан на ASP.NET Web Forms”. Тем самым вы отсекаете все остальные платформы, но при этом получаете некоторую уверенность, что сайт не будет разработан на какой-то редкой, никому не известной технологии, которую сможет поддерживать только создатель проекта.

Также считаю важным предупредить вас об использовании flash-сайтов: они очень плохо индексируются поисковыми роботами, что затрудняет продвижение вашего сайта в поисковых системах, например Google и Яндекс. Помните об этом.

**Локализация.** Если на вашем сайте будет использоваться множество языков, например русский, английский и немецкий, то об этом лучше упомянуть сразу. Это требование очень сильно влияет на структуру базы данных, поэтому если вам требуется более одного языка на сайте, упомяните об этом в техническом задании.

**Поисковая оптимизация.** Обязательно включите требования по продвижению в поисковых системах. Во-первых, у вас должна быть в административной панели сайта возможность менять заголовки, теги title и метатеги description и keywords. Это важно для оптимизации страниц под ключевые запросы.

Во-вторых, у вас должна быть возможность менять файлы sitemap.xml и robots.txt. Эти файлы необходимы для правильной индексации вашего сайта поисковыми системами.

В-третьих, это правила перенаправления с кодом 301. Для поисковых систем очень критичен вопрос дублирования контента. Дублирование контента - это по сути ситуация, когда контент доступен по двум разным URL-адресам. Проблема в том, что одна и та же страница

может быть вызвана под разными адресами. Например, страницы site1.ru, [www.site1.ru](http://www.site1.ru), site1.ru/default.aspx, site1.ru/Default.aspx указывают на одну и ту же страницу сайта - на главную страницу. Специалисты по продвижению и разработчики сайта должны приложить усилия по перенаправлению подобных запросов на один выбранный запрос.

**Задание.** Определите специфичные требования для своего сайта. В дальнейшем мы их задействуем в техническом задании.

## Метрики

Метрика - это показатель, величина какой-то сущности. Метрики позволяют вам понять, где вы находитесь. Они - как секундомер для бегуна. Существует такое мнение, что даже просто частый периодический замер ключевых метрик уже улучшает эти показатели. При продумывании сайта очень важно заранее определиться с метриками. Как вы поймете, что сайт справляется со своей функцией? Как вы узнаете, какое место самое узкое на сайте и что надо сделать? В этом вам помогут метрики.

Какие метрики могут быть у сайта?

Во-первых, это **количество уникальных посетителей и визитов**. Это важнейшая метрика, которая показывает, что мы имеем на входе в воронку продаж.

Вторая важнейшая метрика - это выполнение целевого действия. Целевое действие - это действие посетителя, которое приводит к достижению вашей цели. Пример целевого действия - это заполнение какой-либо формы на сайте.

Для отслеживания метрик сайта идеально подходят такие бесплатные инструменты, как **Google Analytics** и **Яндекс.Метрика**. Они собирают множество данных по работе вашего сайта и вы можете настроить их под свои нужды. Однако эти системы не так просты и требуют



некоторого усердия в изучении, но это стоит того, поскольку метрики - это основа прогресса сайта.

**Задание 15.** Определите целевые действия ваших пользователей и запишите соответствующие метрики.

В заключении этой главы мне хотелось бы поговорить о контенте. Есть такое выражение: Content is king. Контент решает очень многое. Качественный своевременный контент привлекает аудиторию, делает ее лояльной. Плохой контент только ухудшает ситуацию, нервирует клиента и создает плохое впечатление о вас. От качества контента очень многое зависит.

---

*Метрики позволяют вам понять, где вы сейчас  
находитесь на пути к результату*

---

Контент надо планировать. Вы должны четко понимать, что должно выступать в качестве контента на вашем сайте. Что интересно вашему посетителю? Что может его побудить купить прямо сейчас?

Очень хорошо работают советы и помощь по вашим и смежным продуктам. Например, если вы продаете пылесосы, разместите статьи, как надо ухаживать за пылесосами, как правильно выбрать пылесос, или можете описать устройство пылесоса, написать расширенную статью про определенную модель пылесоса, который продается в вашем магазине. И это уже будет стимулировать клиента купить именно этот пылесос, а никакой другой. Здесь важна активность и постоянство. Контент должен быть качественным и постоянным. Вы можете нанять специалистов по созданию текстов - копирайтеров, которые помогут вам создавать контент на вашем сайте.

На этом этап подготовки заканчивается, и в следующей главе мы начинаем искать поставщиков услуг и взаимодействовать с ним.

## *Глава 4. Выбор поставщиков услуг*

Успех будущего сайта очень сильно зависит от выбора поставщиков услуг, поэтому уделите этому этапу достаточно внимания. Перед тем, как осуществлять выбор поставщиков, необходимо определиться, кто нам нужен.

**Веб-дизайнер.** Это специалист, который нарисует для вас дизайн сайта. Результат его работы - это обычно PSD файл, в котором по страницам представлен весь дизайн сайта. Стоимость дизайна сайта бывает очень разной: от 2000 рублей до 30 000 рублей. В основном, стоимость зависит от прорисовки дизайна. Если дизайн подразумевает отрисовки конкретных элементов, а не использование готовых изображений из клипарта, то это, конечно, стоит гораздо дороже.

**Веб-разработчик.** Это программист одного из серверных языков, например, PHP или ASP.NET, который создает движок вашего сайта. Существуют готовые CMS, такие как WordPress или Drupal, которые позволяют в какой-то мере обойтись без программистов, но это сильно снижает гибкость ваших решений. Сейчас все больше наблюдается перенос функциональности с серверной стороны на клиентскую, т.е. браузер, поэтому современному разработчику обязательно надо знать язык программирования на клиенте JavaScript. Это позволяет создавать по-настоящему гибкие и удобные для конечного пользователя приложения.

**Верстальщик.** Основная задача верстальщика - это создание качественной разметки HTML и прописывание стилей сайта с помощью каскадных таблиц стилей - CSS. Очень часто функции разработчика и верстальщика совмещены в одном лице. Главная сложность в работе верстальщика - это корректное отображение сайта в различных браузерах, особенно с учетом появления мобильных

устройств. Немного упрощает задачу тот факт, что в данный момент производители большинства браузеров, как настольных, так и мобильных, стараются создавать свои продукты по стандартам W3C консорциума. Если верстальщик следует этим стандартам, то это дает некоторую уверенность, что сайт будет корректно отображаться в большинстве браузеров.

**Специалисты по контенту.** Сюда относятся копирайтеры, редакторы, контент-менеджеры. Контент обычно очень важен для любого сайта. Хорошо продуманная стратегия развития контента на сайте позволит улучшить приток целевых клиентов на сайт. Для создания и редактирования контента можно привлекать фрилансеров, однако, стратегию развития контента сайта лучше не отдавать на аутсорсинг, иначе вы можете сбиться с пути, и сайт будет двигаться к другой цели. Следует упомянуть особый вид копирайтеров. Я имею в виду специалистов по продающим текстам. Они вам обязательно понадобятся, поскольку написать продающий текст, не имея специализированных знаний, достаточно непросто.

**Специалисты по SEO.** Эти специалисты выполняют комплекс работ по продвижению сайта в поисковых системах. Различают два направления в работе по SEO: внутренняя оптимизация и внешняя. Внутренняя оптимизация направлена на то, чтобы сделать сайт максимально привлекательным и удобным для анализа поисковых машин.

Внешняя оптимизация направлена на привлечение ссылок, так называемый ссылочный маркетинг. Оба вида оптимизации необходимы для любого сайта. Если ваш сайт плохо оптимизирован изнутри, то поисковые пауки не смогут максимально эффективно его проиндексировать, и может возникнуть такая ситуация, что у вас часть вашего контента, на который вы потратили свои деньги и время, не видна для поисковых систем. Также, если на ваш сайт мало внешних ссылок, то поисковые системы будут считать, что ваш сайт не обладает должным авторитетом и, соответственно, не будут показывать сайт в ТОП10.

**Другие специалисты.** Это могут быть флеш-программисты, фотографы, иллюстраторы, юзабилити-специалисты. Я выделил их в отдельную группу, потому что они вам, вероятнее всего, не понадобятся.

Итак, мы определились с перечнем, кто нам нужен для создания сайта. Конечно, есть вариант заказа “сайт под ключ”, когда вы не вникаете, кто и что делает, но при этом, на мой взгляд, ваш бюджет не будет оптимизирован. Это можно сравнить с покупкой компьютера в магазине с витрины, когда не знаете, что там внутри. Обычно можно за ту же цену купить компьютер гораздо мощнее, если выбирать и заказывать комплектацию компьютера по прайс-листу. В сайтах действует тот же принцип. Мы исходим из того, что мы постоянно должны держать “руку на пульсе”. Мы должны четко знать, на что расходуется наш бюджет, что будет результатом работы, и когда мы получим этот результат.

### **Процедура выбора поставщика услуг**

Теперь нам необходимо определиться с критериями отбора поставщиков. Здесь можно выделить две группы критериев: профессиональные и личные.

В профессиональном плане в первую очередь важно портфолио и цена. Вы должны найти адекватное соотношение цена/качество.

Совершенно не факт, что, выбрав дорогого исполнителя, вы получите гарантированный результат. Это зависит от ваших целей и, возможно, в некоторых случаях нет смысла стрелять из пушки по воробьям.

Если вы делаете выбор на дешевом специалисте, то помните - скупой платит дважды. Особенно это относится к разработке. В данном случае, выбрав сначала дешевого специалиста, а потом вынужденно, уже дороже, для доработок, вы можете потратить очень много времени, сил и денег на переработку существующего кода. В моей практике был такой случай, когда я дорабатывал интернет-магазин,

который был сделан предыдущим разработчиком всего за 12 тыс. рублей. Соответственно, качество работы было очень низким, и пришлось немало времени потратить на рефакторинг. Сопровождать такие проекты крайне сложно. Эту ситуацию можно сравнить со строительством. Если вы закажете ремонт у непрофессиональной бригады, они его сделают, но довольно скоро ремонт придется делать вновь, и вы уже пригласите более квалифицированных специалистов. В итоге будем иметь ту же самую переплату.

Наверное, имеет смысл узнать средние цены на подобные вашему проекты. Это можно сделать с помощью фриланс-бирж. Выяснив эти цифры, ориентируйтесь на них. Цена вашего проекта не может быть сильно ниже или выше этой цифры. Правда, есть здесь один нюанс: в некоторых случаях нельзя доподлинно определить степень схожести двух проектов. Возможно, вы не будете учитывать сложность проекта, и поэтому цена может разниться. Качество и точность оценки проектов приходит только с опытом.

Так же к профессиональным аспектам стоит отнести отзывы. На мой взгляд, это не должно быть ключевым фактором при сознательном выборе поставщика, поскольку отзывами очень часто спекулируют. Если у исполнителя есть хорошие отзывы, то не поленитесь и свяжитесь по электронной почте с автором отзыва и узнайте его мнение о работе исполнителя: что конкретно и как он делал.

Возможно, во время выполнения предыдущих заданий у вас появилось много идей по реализации вашего сайта, поэтому включите в критерии умение реализовать эти идеи. Например, вам пришла идея сделать выпадающую панель справа, в которой посетитель может задать вопрос. Поэтому формируем критерий “должен уметь делать выпадающие панели”.

Рассмотрим группу личных критериев.  
Сюда можно отнести следующие критерии:

- уровень доступности. Если для вас важно, чтобы любую проблему на сайте можно было решить в предельно краткие сроки, то ваш исполнитель должен быть постоянно доступен. Это может быть телефон, email, скайп или какой-то другой способ связи.
- порядочность, честность. Этот критерий трудно проверить сразу. Он выявляется только со временем. И конечно для большинства людей это важнейший критерий. Как сказал Джон Рокфеллер: “Быть честным - выгодно”. Репутация исполнителя - это самый главный его актив. Очень важно, чтобы исполнитель разделял эту позицию.
- умение учиться. Может так случиться, что исполнитель не может с ходу решить вашу проблему. Однако, если у него есть хороший навык обучаться, это может помочь в решении вашей проблемы. На мой взгляд, этот критерий и отличает хорошего исполнителя от посредственного.
- ваши критерии. Возможно, у вас есть свои критерии, которые помогут найти именно тех исполнителей, которые вам нужны.

Отнеситесь к выбору критериев с полной серьезностью, поскольку от этого зависит, насколько сложно будет найти исполнителей. Имеет большое значение и точность критериев отбора - ставьте конкретные цифры, а не только качественные показатели.

**Задание.** Напишите критерии отбора для каждой группы исполнителей, которые вам необходимы для реализации проекта.

После того, как вы определитесь с критериями, вам необходимо составить форму письма, которое вы будете рассылать для поиска поставщиков услуг. Что необходимо указать в этом письме?

- Во-первых, общее описание сайта, список страниц и основных механизмов
- Во-вторых, некоторые из своих условий для отбора.
- В-третьих, это вопросы. Нас интересует, в первую очередь, конечная цена услуг, оценка проекта и сроки сдачи. Также

нелишним будет спросить, как именно будет проходить процесс взаимодействия. Из ответа на этот вопрос вы можете выявить немало полезных идей для дальнейшей работы сайта.

---

*Выбирайте лучших исполнителей - в итоге это обойдется дешевле.*

---

Теперь вам необходимо подготовить список студий, которые вам подходят. В Яндексе набирайте запрос “Создание сайтов” и вам будет предложен список сайтов веб-студий. В данный момент мы рассматриваем только разработку сайта. Поставщиков по таким услугам как дизайн, SEO, копирайтинг можно найти, используя этот же метод.

Здесь следует помнить о двух моментах.

- Во-первых, в ТОП 10 по такому конкурентному запросу как “Создание сайтов” будут передовые веб-студии и, возможно, их цены несколько выше, чем цены других студий. Поэтому не ограничивайте только первой десяткой. Просмотрите как минимум 30 первых результатов.
- Во-вторых, вы можете поэкспериментировать с запросом. Например, можете попробовать “Разработка сайта”, “Создание продающих сайтов”, “Заказать сайт”. В случае, если вам необходимо взаимодействие с поставщиком вживую (offline), то вам необходимо добавить в свой запрос и название вашего города. Если вы предпочитаете работать удаленно, то имеет смысл заказывать не у московских веб-студий, поскольку их цены могут быть значительно выше, чем у региональных веб-студий.

Зайдите на все выбранные сайты и выберете из них те, которые подходят по вашим критериям. Для каждой из веб-студий необходимо

найти их email, обычно он есть на главной странице сайта. Создайте сводную таблицу поставщиков, в которой будет три столбца: название, цены и email.

После того, как завершите этап сбора данных по поставщикам, вы можете приступить к рассылке писем-запросов на разработку.

**Примечание.** Обязательно отметьте, как быстро отвечают студии на ваши запросы. Если студия отвечает очень долго, например через два рабочих дня, то, вероятнее всего, они также неспешно будут выполнять и ваши последующие запросы по разработке сайта.

Что делать при получении ответов от студий? Ответ: Прорабатывайте их в плане своих критериев. Берите свой критерий и задавайте представителям студии наводящие вопросы. Старайтесь опираться на факты, а не только на заверения представителей веб-студии.

Исходя из переписки с веб-студиями, определите для себя три лучших варианта. Для каждой из этих веб-студий проведите углубленный анализ их сайтов, услуг, способа работ и т.д. Посмотрите отзывы на эти веб-студии в интернете. И, наконец, выберите одну веб-студию, которая наилучшим образом удовлетворяет вашим условиям.

**Примечание.** Если вам сложно выбрать один из вариантов, то вы можете попробовать установить для своих критериев числовые веса и поставить оценки веб-студиям по каждому критерию. Затем посчитайте общий рейтинг: это сумма произведений веса критерия на оценку по этому критерию. Например, у нас может быть три критерия: цена с числовым весом 3, студия должна быть из моей области с весом 5, и чем старше студия тем лучше с весом 2. Допустим, вы поставили оценки соответственно: 6,8,3. Тогда итоговый рейтинг для студии составляет:  $3 \times 6 + 5 \times 8 + 2 \times 3 = 64$ .

Также вы можете попытаться получить у веб-студии какие-либо скидки за использование их услуг. И если в студии есть хорошие менеджеры по продажам, то им будет что вам предложить.



Есть другой, довольно простой и надежный способ выбрать хорошего поставщика. Это рекомендации знакомых. Наверняка у вас есть знакомые, у которых уже есть свой сайт. Лучше, если это будут коммерческие сайты. Спросите их мнение о своих поставщиках услуг и, если они остались довольны качеством услуг, то имеет смысл поработать с этой веб-студией.

### **Начало взаимодействия**

Вы выбрали поставщика услуг. Что делать дальше?

Переходим к этапу написания технического задания - ТЗ.

В голове может возникнуть мысль о том, а нужно ли оно вообще. Хорошо бы, если вслед за этой мыслью промелькнет “Нужно”. И вот почему: если вы скажете исполнителю: “Сделай, пожалуйста, сайт, и чтобы там все было красиво и удобно”, то результат вас практически на 100% не устроит. Потому что у поставщика услуг может быть совсем другое видение вопроса. ТЗ позволяет сгладить эту разницу и прояснить тонкие моменты реализации сайта.

ТЗ позволяет управлять ожиданиями, как заказчика, так и исполнителя. Писать ТЗ стоит максимально конкретно. В моей практике был такой случай, когда в ТЗ было написано: “Обеспечить синхронизацию данных между базой данных сайта и 1С”. Что здесь не так? Дело в том, что 1С содержит сотни таблиц, и обеспечить полную синхронизацию крайне трудозатратно, причем в большинстве случаев это не является необходимым. Гораздо лучше было бы указать, что именно будет синхронизироваться между двумя системами.

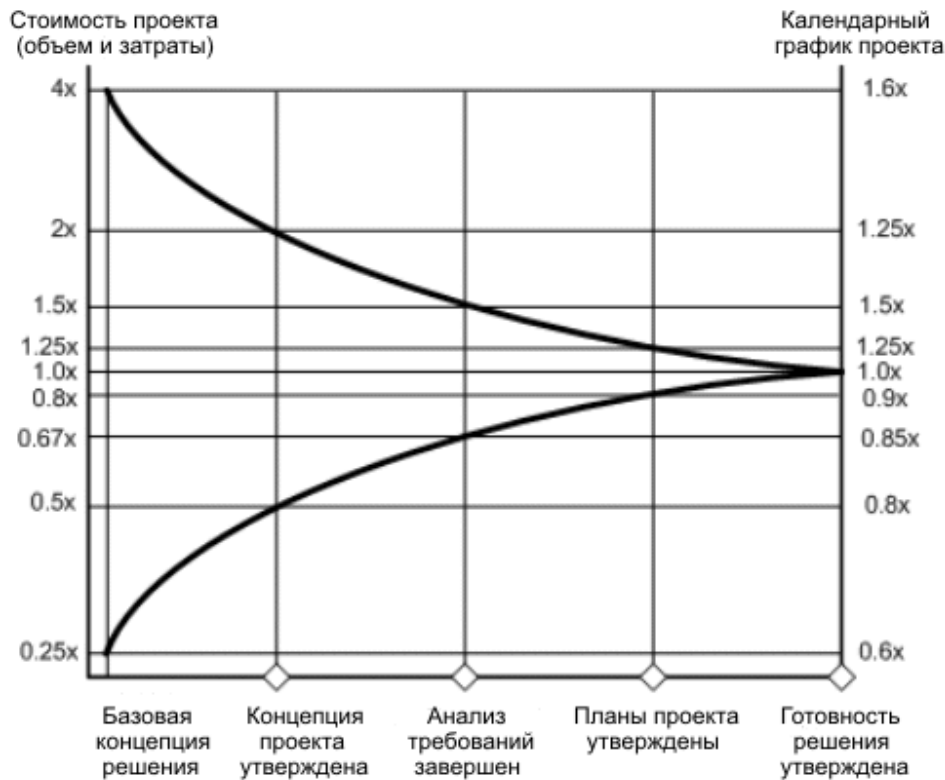
Кто должен писать ТЗ? Заказчик или исполнитель? На мой взгляд - вместе. В главе 2 мы сформировали ядро требований. Мне кажется, будет разумным предложить исполнителю такую схему: вы отправляете набор своих требований исполнителю, а он оформляет его в виде ТЗ, затем вы согласуете ТЗ, и, если все удовлетворены результатом, можно приступать к работе.

В чем плюсы такого подхода?

- Во-первых, вы сами определяете требования, т.е. вам не будут накручивать лишние функции, которые не являются необходимыми для вашего сайта
- во-вторых, вы экономите на создании ТЗ. Если исполнитель делает ТЗ сам изначально, это будет стоить некоторых денег. При этом для крупных сайтов эта сумма доходит для нескольких десятков тысяч.
- в-третьих, количество дополнительных согласований будет гораздо меньше, поскольку вы сами определяли требования, а задача исполнителя только его оформить и задать свои уточняющие вопросы. Вы экономите время.

Также важным моментом в начале взаимодействия является определение бюджета на проект. Вы уже знаете, сколько примерно необходимо затратить денежных средств на каждого поставщика и это позволяет вам спрогнозировать свои издержки. Определите свой бюджет и на протяжении проекта следите за тем, чтобы расходы не разрывали бюджет на части. Всегда есть альтернативные варианты развития в случаях, когда имеет место выход за бюджет. Например, для дизайна это может быть некоторое упрощение отдельных элементов, для программирования - это отложить второстепенные функции на более поздние этапы разработки. В следующей главе мы еще вернемся к этому вопросу, когда будем рассматривать методологию итерационной разработки сайта.

Здесь следует упомянуть о так называемом конусе неопределенности. Это понятие используется при оценке проекта. В начале проекта, когда у вас есть только смутные представления о том, как будет выглядеть и функционировать проект, точность оценки оставляет желать лучше. И это объективное обстоятельство, поскольку на этом этапе у вас мало информации для более точной оценки. По мере детализаций требований, точность оценки возрастает.



**Рис. 4.1** Конус неопределенности – оценка проекта уточняется по мере движения проекта к финальной точке.

Как видно из рисунка, в начале проекта разброс может составлять от 0.25x до 4x, т.е. диапазон составляет 16x.

Нет смысла требовать от исполнителей точную оценку проекта на самой начальной фазе. Этим самым вы закладываете мину замедленного действия, которая скажется в более поздних стадиях проекта, когда станет ясно, что реальность очень сильно отличается от начальной оценки. Вместо этого вы должны как можно сильнее сузить основание конуса за счет точных, четких требований и тесного взаимодействия с исполнителями.

В моей практике был такой случай, когда заказчик поставил задачу очень обобщенно, в виде концепции без уточнения требований, и мы были вынуждены делать проект по таким обобщенным требованиям. Все это негативным образом сказалось, на конечном продукте,

поскольку ожидания клиента в деталях отличались от реализованного продукта. Потребовались дополнительные доработки, конус начал сужаться поздно, уже на стадии разработки. Все это привело к увеличению бюджета проекта.

---

*Сужайте основание конуса неопределенности как можно быстрее.*

---

На данный момент у вас уже есть основная информация по сайту, также вы провели некоторые маркетинговые исследования в первых двух главах, и у вас есть поставщики различных услуг, необходимых для создания сайта. В следующей главе вы узнаете как вести проект, на что необходимо обращать внимание в первую очередь при выполнении проекта и как сделать так, чтобы проект укладывался в заданные сроки.

## *Глава 5. Работа над проектом*

Проект начинает набирать свой ход. Появляются какие-то промежуточные результаты в виде различных графических файлов и программных модулей сайта. Вы составили совместно со своими поставщиками услуг хорошие, четкие технические задания и уже кажется, что ваша задача, как организатора всего процесса, в большей степени выполнена.

### **То, без чего любой проект не проживет долго.**

Подобная расслабленность нередко приводит к печальным результатам. На данном этапе создания сайта любимым вашим словом должно быть слово “КОНТРОЛЬ”. Вы должны жестко контролировать процесс развития проекта. Если один из подрядчиков начинает давать слабину, вы должны вовремя предпринять меры и нейтрализовать проблему. В противном случае ваш проект будет все сильнее и сильнее выбиваться из графика. Это связано с тем, что обычно работы по сайту взаимозависимы.

Допустим, если веб-дизайнер сдает работу на две недели позже, то верстка и проработка интерфейса сдвигается также на две недели. Это может негативно сказаться на разработке движка сайта поставщиком программного кода, т.к. у них есть свои планы, которые приходится адаптировать в связи с опозданиями по данному проекту. Задержки на фазе разработки тормозят работу продвигенцев и специалистов по рекламе. Поэтому обязательно “закручивайте гайки” вовремя.

---

*Контроль - основа качественного менеджмента проекта*

---

Как осуществлять контроль? Должен ли я разбираться в технических деталях, чтобы контролировать процесс? На мой взгляд, это было бы хорошо, но не является необходимым. Вы, как руководитель проекта, должны определить метрики проекта, которые позволяют определить слабые места. Например, для разработки сайта - это процент разработанных модулей для сайта от всего количества необходимых по ТЗ модулей. Для продвижения - это, в первую очередь, позиции в поисковых системах по ключевым запросам. Если эти позиции постепенно улучшаются, то это значит, что все идет хорошо. Для контекстной рекламы получается совсем просто - это количество целевых посетителей и конверсия. Например, если у вас конверсия составляет 0.5%, то наверно пора что-то делать. Конечно, если только вы не продаете дворцы в Шотландии. О конверсии вы поговорим в одном из бонусов к этой книге.

### **Организация проверок**

Конечно, проверки большинство людей не любит. Ни проверяемые лица, ни проверяющие.

У проверяемых часто возникает эффект “честного водителя”, когда проезжая мимо поста дорожной автоинспекции он чувствует некоторое волнение, мини-стресс, хотя при этом понимает, что ему нет повода волноваться. Плюс к этому - в этом можно увидеть некоторое ограничение своей свободы, что обычно не нравится людям.

Проверяющим хочется верить, что все идет хорошо, и они не желают разбивать свою иллюзию. В случае выявления проблем придется проводить ряд дополнительных мер и процедур по нейтрализации последствий. Лично мне кажется, что при проверках необходимо помнить один очень важный факт, который позволит вам сэкономить много денег. Ошибки надо исправлять на ранней стадии.

Стоимость исправления ошибки на ранней стадии несоизмеримо ниже, чем на поздних стадиях проекта. Особенно это четко прослеживается на этапе выработки требований и составления ТЗ. Если вы заложите какое-то неверное требование, то исправить эту ошибку перед началом работы над сайтом не составляет труда. Однако, чем дальше вы будете продвигаться по проекту, тем больше будет стоимость исправления этой ошибки.

Приведу пример: допустим, вы решили сделать дизайн с фиксированной шириной в 1000px (наиболее распространенный вариант на сегодня). Вы утвердили все ТЗ, дизайнер сделал макет, вы его утвердили. На данный момент стоимость исправления этой ошибки возросла, но не сильно, т.к. при исправлении придется только оплатить дизайнеру доработки макета страниц сайта.

В случае если сайт уже сделан разработчиками и макет сверстан, то стоимость еще возрастает, поскольку придется делать доработки на нескольких уровнях - дизайн, верстка, возможно JS программирование.

Допустим, сайт уже работает пару лет, и вы решили изменить это требование, например, уменьшить ширину до 900px. Тогда цена исправления становится еще больше, т.к. после исправления необходимо весь сайт протестировать на предмет проблемы с корректным выводом контента.

---

*Ошибки надо исправлять на ранней стадии.*

---

Делайте свои проверки регулярными и по четким метрикам. У вас может быть свой набор метрик. В случае проблем выясняйте причину и, что более важно, как поставщик будет ее решать.

**Примечание.** По возможности не меняйте поставщиков на время проекта. Это довольно негативно сказывается на качестве проекта и на его конечной цене. Прибегайте к этому только в крайнем случае, когда остальные методы воздействия уже не срабатывают. Надеюсь, что вам это не понадобится, поскольку мы довольно скрупулезно подошли к выбору поставщиков.

Также хорошим приемом обращения с поставщиками является брать с них некоторые личные обещания. Это подстегивает их делать работу в срок, поскольку невыполнение обещаний негативно влияет на репутацию. Но при этом помните, что если вы выдавливаете из поставщика нереальный срок исполнения и обещание сделать задачу к заданному сроку - вы тем самым подрываете ваши взаимоотношения и весь проект в целом. Делайте это очень осторожно и в умеренных дозах.

## **Взаимодействие для экстремалов**

Если у вас довольно много проектов, и вы имеете хорошую команду, то можете попробовать совместить закон Паркинсона и закон Парето.

Закон Паркинсона гласит, что работа заполняет все отведенное ей время.

Закон Парето говорит нам о том, что 80% всей важной работы выполняется 20% сотрудников.

Есть много вариаций на тему этих законов, но для нас сейчас важно не это. Одним из советов Стива Джобса по разработке было: “Разрабатывайте рывками. Делайте за месяц то, что в обычном планировании может занять полгода”.



---

*Закон Паркинсона + Закон Парето = небольшое технологическое чудо*

---

Вы можете попробовать этот подход. Запланируйте под определенный проект максимально краткий срок. Тут конечно есть множество ограничений, и с этим надо экспериментировать, прежде чем внедрять в большой проект. Если вы это примените к части некоторого большого проекта, то в итоге это может сильно повысить риски выхода всего проекта за рамки времени и бюджета. Это возможно проверить только с проверенной командой, которая знает правила игры. И эти люди должны быть из первых 20%, т.е. это должны быть самые эффективные профессионалы в своих областях.

### **Итерационная модель взаимодействия по проекту.**

Сразу скажу, что это наиболее жизнеспособная модель, которая подойдет большинству проектов.

В чем ее смысл? Вы организуете работу над проектом в виде итераций. Конечно, это в большей мере относится к программной разработке. Вы разбиваете проект на несколько частей.

В первой части вы реализуете основной каркас приложения, базовые функции. Тем самым вы обеспечиваете себе некоторый результат на ранней стадии разработки и можете начать работать над заполнением сайта контентом буквально через неделю после начала проекта.

На последующих итерациях вам необходимо будет дорабатывать другие, менее важные модули, которые, тем не менее, необходимы для успешного достижения целей сайта (надеюсь, вы о них помните).

В чем плюсы такого подхода?

- Вы получаете работающий функционал на ранних этапах
- Гораздо легче осуществлять контроль над ходом разработки сайта
- Планирование упрощается за счет того, что вы в конкретный момент времени думаете только о текущей итерации.
- Такой подход повышает доверие между заказчиком и поставщиком. Малые итерации на начальном этапе взаимодействия позволяют установить доверительные отношения быстрее, чем это делается в традиционном подходе, когда весь проект делается весь сразу и также сдается.
- Вы можете исправить ошибку на ранних итерациях, а это, как вы помните, обходится дешевле, нежели исправления на завершающих стадиях. Очень часто бывает так, что заказчик, начав пользоваться продуктом, понимает, что надо внести коррективы в требования, поэтому, чем раньше он получит доступ к сайту, тем лучше это будет для всех.

А минусы? Честно говоря, любой минус, который мне приходит в голову, меняется на плюс. Например, можно было бы сказать, что необходимо дополнительно планировать разбиение функционала на итерации, т.е. фактически выполнять дополнительную работу. Однако это позволяет вам определиться в своих приоритетах. Какая функция наиболее важная? Что мы можем отложить на потом? А что мы можем вообще не делать?

Сразу хочу сказать, что этот подход имеет место для средних и крупных проектов. В малых проектах весь функционал можно реализовать за одну итерацию. Однако для любого проекта необходима раскрутка. И опять же итерационный подход может вам реально помочь. Вы можете совместно спланировать со специалистами по SEO вехи, которые вы должны пройти при продвижении сайта в поисковых системах.

## А ТЗ?

При участии в проекте следует чаще обращаться к главному документу разработки - техническому заданию (ТЗ). Вы можете в электронном виде ТЗ помечать маркером, что выполнено, что находится под вопросом и т.д. При этом вы можете использовать следующую цветовую легенду: зеленый - выполнено, красный - выполнено, но с ошибками, желтый - требует обсуждения.

Как только весь файл ТЗ приобретет зеленый цвет - можно сказать, что вы закрыли все требования по ТЗ.

Также хотелось бы вам порекомендовать использовать Google Disk (или Google Docs - старое название системы). Этот сервис позволяет организовать групповую работу над документами: электронные таблицы, текст, диаграммы, формы.

По сути это очень сильно напоминает MS Office, однако имеет ряд преимуществ:

- позволяет командную работу над документом
- имеет хорошую систему распределения прав на документы
- позволяет экспортировать в различные форматы, например в PDF.
- имеется довольно большая коллекция надстроек, созданных сообществом разработчиков и пользователей Google.
- данный сервис бесплатен.

Видимый минус - это то, что ваши файлы хранятся в сети и, если взломают вашу почту на Google, то ваши файлы будут доступны третьим лицам.

**Примечание.** Рекомендую отнестись к безопасности почтового ящика с полной серьезностью. В первую очередь - используйте надежный пароль из не менее 8 символов, содержащий спецсимволы или цифры. Во-вторых, заходите на свой ящик только с проверенных терминалов и компьютеров. В случае если вы заходите с чужого

компьютера, снимайте галочку “Остаться в системе”. По завершении работы обязательно нажимайте кнопку “Выход”. Тем самым по завершении сеанса, следующий пользователь компьютера не сможет воспользоваться вашим аккаунтом.

Кстати, данная книга была подготовлена с помощью одного из инструментов Google Docs.

Вы можете вести план проекта, с помощью Google аналога MS Excel, который будет доступен вашим поставщикам. Конечно, есть и более специализированные решения, которые заточены именно под решение таких задач, как ведение проекта и взаимодействия с исполнителями, однако в этом случае вам придется потратить некоторое время на обучения. При этом следует учитывать, что эти системы обычно стоят денег.

Также неплохим вариантом может быть использование системы ведения проекта поставщика, если такая система у вас имеется. Но здесь есть один существенный недостаток. Если таких поставщиков довольно много и все системы разные, то вам будет сложнее управлять общим процессом продвижения проекта. Поэтому я рекомендую вам разработать некую свою систему, которая будет максимально удовлетворять вашим потребностям.

### **Аутсорсинг или “это я могу сделать сам”?**

Очень часто возникает желание что-то сделать самому, чем объяснять исполнителю, что и как. Особенно это распространено в тех случаях, когда у вас есть навыки в конкретном деле, например, вы знакомы с копирайтингом.

Здесь есть несколько моментов:

- Если задача относится к стратегическим, то имеет смысл делать ее самостоятельно. Во-первых, это вопрос доверия

исполнителю. Во-вторых, при выполнении этой работы вы обучаетесь и получаете навыки, которые являются стратегически важными.

- Делайте сами только то, что у вас получается очень хорошо, а все остальное постарайтесь отдать на аутсорсинг. Таким образом, у вас высвободится время на то, что вы делаете хорошо, поэтому эффективность ваша возрастет. Вспомните закон Парето, сосредоточьтесь на своих эффективных 20%.
- Вы можете отталкиваться от экономических показателей. Вы можете примерно рассчитать, сколько вы зарабатываете за час своей работы. Если для работы вы можете найти исполнителя дешевле, который сделает качественнее вас или хотя бы на том же уровне - отдавать на аутсорсинг, не задумываясь.

---

*Делайте сами только то, что у вас получается очень хорошо,  
а все остальное постарайтесь отдать на аутсорс.*

---

С аутсорсингом надо экспериментировать. Не жалейте время на поиск хороших и талантливых исполнителей. Очень важно искать правильных людей, позже из этого может вырасти отличная бизнес-команда. Ищите восходящих звезд в своей области. Они стоят не так дорого, но зато они полны амбиций и желания доказать этому миру что-то своё. И помните, для таких людей не столько важна денежная мотивация, сколько открывающиеся перед ними перспективы.

Избавляйтесь от слабых аутсорсеров, не задумываясь. Лучше это конечно делать либо до начала проекта, либо после. Во время выполнения проекта, так же как и на переправе, исполнителей менять надо только в крайнем случае. Всегда ищите нужных вам исполнителей, мотивируйте их различными бонусами. Отнеситесь к

этому моменту как к продажам. Вы продаете деньги за более ценные ресурсы - навыки и время.

## Оплата услуг

С точки зрения заказчика работа по предоплате - не очень удобный вариант. Здесь есть несколько причин:

- исполнитель может быть совсем слабым, очень часто в резюме и коммерческих предложениях более половины заявленных утверждений - легкое преувеличение, а порой и просто наглая ложь.
- заказчику сложно проверить исполнителя, не попробовав его в деле. Поэтому приходится рисковать.
- исполнитель будет не так мотивирован на разработку в срок, что абсолютно верно для нашей российской действительности.
- если у вас довольно ограниченный бюджет, и предполагается, что в основном прибыль будет идти с сайта, то имеет смысл оттягивать оплату услуг на более поздние сроки, чтобы избежать лишних кредитов. Впрочем, это может негативно сказаться на вашей репутации как человека, который оставляет задолженности.

На мой взгляд, лучше всего работать без предоплаты, но при этом в начале сотрудничества работать малыми порциями.

Что это значит? Сначала даются небольшие задания, рассчитанные на 3-4 часа. Затем производится приемка работ и оплата.

Теперь следующий этап можно сделать чуть длиннее, например, 10 часов. И опять приемка и оплата. И так далее.

Т.е. при увеличении доверия с обеих сторон можно увеличивать буфер текущих работ. Тем самым все будут довольны: заказчик получает то, что хочет и контролирует ход работ. Поставщик услуг не боится, что его могут “кинуть”, и спокойно делает свою работу.

На мой взгляд, очень важно нацеливаться именно на долгосрочное сотрудничество, поскольку это сильно уменьшает издержки в будущем. Вам не надо будет каждый раз искать, выбирать и пробовать различных исполнителей. Если вы найдете хороших исполнителей и договоритесь на хороших условиях для обеих сторон (не забывайте о WIN-WIN), то постарайтесь развивать свои отношения для более тесного сотрудничества. Не исключайте и тот факт, что ваш поставщик может помочь побочным образом в продвижении вашего бизнеса, возможно, он даже станет вашим клиентом, или сведет с нужными людьми. Подобная синергия поднимает настроение.

---

*При увеличении доверия с обеих сторон можно  
увеличивать буфер текущих работ.*

---

Хочется также сказать пару слов о тестовом задании для исполнителей. Это хорошая практика, поскольку она позволяет на практике узнать уровень профессионализма исполнителя. Однако будьте готовы к тому, что эту работу необходимо будет оплатить. Мне кажется это довольно справедливым, поскольку обычно тестовые задания ненамного уступают по сложности реальным заданиям по проекту. Поэтому лучшей альтернативой будет дать одну из обособленных задач по проекту, которая никак не повлияет на другие части проекта. Если выполнил задание хорошо, то оплачиваем и продолжаем работу. Выполнил плохо - оплачиваем и ищем другого исполнителя.

В заключение этой главы мне хотелось попросить вас сделать особый упор на отслеживание хода проекта. Отслеживайте постоянно и реагируйте моментально.

**Упражнение.** Определите метрики выполнения своего проекта по каждому поставщику. Определите свою систему взаимодействия с поставщиками. Внедрите в свой проект итерационную модель разработки.



## *Глава 6. Сайт в эксплуатации*

В этой главе мы подробно рассмотрим, какие мероприятия и действия вы должны сделать для того, чтобы ваш сайт шел к намеченной цели.

После того, как вы выложили сайт на новый домен, поисковые системы помещают его в так называемую “песочницу”. Это не позволяет новым сайтам проходить в ТОП 10. Таким образом, поисковые системы оберегают свой ТОП 10 от возможного мусора и спама. Не расстраивайтесь, это не навсегда. При этом на начальном этапе привлечения очень хорошо работает контекстная реклама, которую мы рассмотрим в следующей главе.

### **Внутренняя поисковая оптимизация**

На данном этапе, в первую очередь, следует позаботиться о внутренней оптимизации сайта. Зачем это нужно? Это необходимо для того, чтобы поисковые пауки могли свободно индексировать содержимое Вашего сайта, что, несомненно, положительно скажется на ваших рейтингах в поисковых системах.

Важно понимать, что процесс оптимизации сайта является перманентным. Это не разовое мероприятие, которое сделал и забыл. Вы постоянно будете возвращаться к одному и тому же по спирали. Делая виток, вы будете приходить к тому же, но уже на качественно более высоком уровне. Опять же важно помнить о том, что не нужно делать оптимизацию ради оптимизации - достаточно просто добиться приемлемого результата и двигаться дальше. В данном случае, лучшее - враг хорошего. Всегда помните, что конечным мерилком вашей деятельности на сайте является экономический эффект. Именно он определяет, что вы сделали верно, а что нет.

А теперь давайте приступим к оптимизации сайта под поисковые системы. Для начала следует сообщить поисковым системам, что у

вас есть сайт. Сделать это очень просто - достаточно зарегистрироваться и добавить свой сайт в Яндекс.Вебмастер ([webmaster.yandex.ru](http://webmaster.yandex.ru)) и Google для веб-мастеров ([www.google.ru/intl/ru/webmasters/](http://www.google.ru/intl/ru/webmasters/)). Обязательно зарегистрируйтесь на обоих поисковых системах, поскольку это даст вам доступ к множеству полезных и бесплатных инструментов по управлению сайтом.

В инструментах Вебмастера находится довольно много настроек и информации, в данный момент вам необходимо просто добавить свой сайт. Это позволит узнать поисковой системе о вашем сайте и запланировать его индексирование.

Итак, что же вы должны оптимизировать в первую очередь?

Во-первых, используйте ключевые слова. Необходимо составить семантическое ядро сайта, т.е. список ключевых запросов, по которым будет осуществляться поиск вашего сайта в поисковых системах. Здесь вам сильно поможет wordstat. После того, как вы составили этот список, распределите ключевые запросы по страницам вашего сайта. Желательно, чтобы страницы вашего сайта не были оптимизированы под один и тот же запрос, иначе в этом случае имеет место так называемая каннибализация ключевых слов, когда две или более страницы начинают конкурировать друг с другом.

Во-вторых, это структура сайта. Очень важно сделать ее как можно более плоской. Это значит, что до любой информации на сайте пользователь должен добраться, кликнув не более 3 раз. Однако не стоит впадать и в другую крайность, когда страница перегружена ссылками - это затрудняет восприятие страницы. Желательно, чтобы блоки на странице содержали 7+/-2 элемента. Конечно, будет лучше если вы будете учитывать эти рекомендации до создания сайта, поскольку, как вы помните, стоимость исправлений на ранних этапах гораздо ниже, чем затраты на исправления в период эксплуатации.

В-третьих, самый важный контент на сайте необходимо размещать как можно ближе к началу страницы. Дело в том, что поисковые системы считают более важным тот контент, который находится ближе к началу страницы. Все скрипты, коды статистики и другие неинформативные элементы следует располагать в самом низу страницы. Вы всегда сами можете проверить свой код страницы. Для этого мы можете использовать комбинацию клавиш Ctrl+U для браузеров Chrome и Firefox (в Internet Explorer - меню Вид/Просмотр html-кода). Вы получите html код страницы в том виде, как его обрабатывает поисковый паук. Убедитесь, что ваш ценный контент находится выше, чем служебные элементы страницы.

В-четвертых, это семантическая разметка страницы. Это очень просто. Запомните: используйте для заголовков теги h1-h6, для выделения важных ключевых слов - теги strong и em. По этим важным тегам поисковые пауки определяют важные элементы вашей страницы. Конечно, главное здесь - не переусердствовать. Поисковые системы могут наложить на вас санкции в виде понижения позиций вашего сайта за слишком активное использования заголовков и ключевых слов. Точных показателей здесь нет и быть не может. На мой взгляд - это не более 2-5 выделений и подзаголовки на 5-10 строк.

В-пятых, обязательно указывайте для всех страниц РАЗНЫЕ теги title и meta description, keywords. Дело в том, что когда ваш сайт отображается в поисковой выдаче, именно title отображается как ссылка на ваш сайт, а в роли текста под ним - либо meta description, либо часть текста страницы.



Прокат авто в Москве Caravan rentalcars. Прокат и аренда ...  
www.prokat-caravan.ru/  
Прокат авто в Москве - Caravan rentalcars, лучшие цены на прокат и аренду автомобилей в Москве.

Рис. 6.1 Пример отображения Meta Description в поисковой системе Яндекс.

Очень важно чтобы ваш title содержал ключевые слова запроса. Также важной рекомендацией является размещение главных ключевых слов

ближе к началу title. Очень часто распространенной ошибкой является использование названия компании в начале title и на всех страницах. Никогда не делайте так. Если желаете использовать название компании в title, то ставьте его в конце заголовка.

Обязательно используйте разные title для страниц. Причем желательно, чтобы каждая страница была нацелена на свою отдельную группу ключевых запросов.

Метатег description должен обладать 2 свойствами:

- содержать ключевые слова
- быть кликабельным

Что такое “быть кликабельным”? Это значит, что когда пользователь видит ваш сайт в поисковой выдаче - у него должно возникнуть желание кликнуть по вашему сайту. Пишите в description свои преимущества и выгоды, которые можете дать посетителю. Предложите ему что-то бесплатно, заинтригуйте его, развлеките его. Количество вариантов ограничено только вашей фантазией.

В-шестых, это заголовок страницы. Он обязательно должен помещаться в теге h1. Тег h1 должен быть один на странице. Заголовок должен содержать ключевую фразу, по возможности, без изменений.

Конечно, есть еще очень много параметров, которые можно оптимизировать для более удобной работы паука, однако, моей задачей было дать вам “пользовательские” элементы оптимизации. Для более глубокой оптимизации своего сайта следует привлечь либо специалиста по SEO, либо обратиться к более специализированной литературе. Существует замечательный онлайн-учебник по SEO-оптимизации ([http://www.seobuilding.ru/seo-forum/poiskovaya\\_optimizaciya\\_v\\_obshih\\_chertah/seo\\_poiskovaya\\_optimizaciya\\_ot\\_a\\_do\\_ya/](http://www.seobuilding.ru/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/)). Он совершенно бесплатен, и вы можете его использовать как справочник по поисковой оптимизации.

---

**Внутренняя оптимизация:**

*ключевые слова -  
плоская структура сайта -  
сначала контент -  
семантическая разметка -  
title u description -  
заголовок страницы -*

---

**Задание.** Зарегистрируйте свой сайт в системах Яндекс.Вебмастер и Google для веб-мастеров. Проверьте и доработайте основные параметры оптимизации вашего сайта.

**Мониторинг доступности**

Мы немного оптимизировали сайт и движемся дальше. Для поисковых пауков очень важно, чтобы сайт был доступен максимальное время. Если паук приходит на ваш сайт, а он недоступен, и так происходит несколько раз - это может привести к тому, ваш сайт может быть исключен из индекса поисковой системы, либо значительно понижен в своих позициях. Как этого избежать? Мы используем для этого свой сервис, который 1 раз в 5 минут отправляет запросы на все наши сайты. Если сайт возвращает статус ошибки (обычно 500, 503 и т.д.), то значит на сайте что-то не так, и система высылает email с оповещением об ошибке. Есть специализированные платные сервисы, где есть дополнительные функции (например, очень полезная функция - отправка sms). Каждый решает сам. Самое главное здесь - это оперативность реагирования.

Сайт «упал» - надо немедленно предпринимать меры. Особенно это актуально для сайтов, которые обслуживают много пользователей. Ущерб от таких падений очень велик. Кстати именно эта проблема и является главной статьей при оценке ущерба безопасности. Когда вы читаете в газетах, что в этом году от хакеров и прочих подобных лиц нанесено ущерба в 2 млн долларов - это в первую очередь DOS атаки, отказ в обслуживании, а не кражи. Т.е. это скорее экономический эффект потери, нежели кража денежных средств. По этим причинам обязательно надо использовать какой-либо сервис быстрого реагирования на возможные неполадки на сервере.

## Метрики и аналитика

Одной из главных задач при эксплуатации сайта является отслеживание ключевых параметров сайта.

Здесь нам опять же помогут наши верные друзья: Яндекс и Google. Они предлагают нам мощнейшие, и в то же время бесплатные продукты по веб-аналитике: Яндекс.Метрика ([metrika.yandex.ru](http://metrika.yandex.ru)) и Google Analytics (<http://www.google.ru/analytics/>). Метрика проще в понимании, а Analytics мощнее в своих возможностях. Каждый сам выбирает. Кстати, их можно использовать совместно.

Конечно, чтобы стать профессионалом в веб-аналитике надо много и упорно изучать, практиковаться в этой области. Здесь мы затронем лишь самые азы этой области. Также вы всегда можете отдать эту работу на аутсорс, но помните, что главные ключевые параметры вы должны знать и контролировать.

К параметрам, которые имеет смысл отслеживать в первую очередь, можно отнести:

- количество уникальных посетителей
- “плохие страницы” (высокий процент отказов)
- достижение целей
- источники трафика

- ключевые запросы

Это база основных метрик, которые необходимо отслеживать.

Вам необходимо точно знать растет ли ваша аудитория или нет. Это зависит от количества уникальных посетителей. Здесь есть один нюанс: сумма количества уникальных посетителей за две недели по отдельности будет меньше или равна количеству посетителей за две недели. Причина: уникальные посетители из второй недели могут быть из числа вернувшихся, которые были уникальными для первой недели.

На любом сайте есть такие страницы, на которые посетитель заходит и сразу же уходит с сайта. Это страницы отказа. Такие страницы надо дорабатывать и улучшать. Затем заново отслеживать процент отказов - и опять улучшать страницы. Таким нехитрым способом вы быстро выявите и улучшите свои слабые страницы.

Очень важным понятием для аналитики является “цель”. Есть такое мнение, что у каждой страницы должна быть цель. Это может быть нажатие на какую-то кнопку, например, Like, либо регистрация, либо покупка товара, либо получение какой-то информации от пользователя, либо звонок для оформления заказа. Это может быть что угодно. Очень важно, чтобы вы осознавали свои цели и осуществляли их периодический мониторинг. Определите свои цели на бумаге и попросите специалиста настроить отслеживание целей в системах аналитики. Достижение целей - это базис, на котором строится вся аналитика.

Если вы не знаете откуда к вам приходят пользователи, то очень сложно строить свою внешнюю кампанию по продвижению бизнеса в интернете. Допустим, вы занимаетесь прокатом авто в Москве. Среди источников вы видите, что к вам очень часто идут из тематической группы ВКонтакте “Все для дома”. О чем это может говорить? Тут я вижу как минимум 2 варианта:

1. Либо вы имеете страницы, контент которых нацелен на другую аудиторию.
2. Либо вы нашли новую целевую аудиторию.

Источники трафика помогут вам определить кому интересен ваш сайт и как он находит вас.

Ключевые слова позволяют вам узнать “правильно” ли вас ищет целевая аудитория. Очень часто контент на сайте совершенно не соответствует профилю нашего клиента. Именно поэтому мы так много времени затратили в начальных главах на определение нашего продукта и нашего потребителя. Наш контент должен быть заточен под клиента и под продукт. Например, если вы продаете “ремонт квартир в Санкт-Петербурге”, а вас находят по запросу “сниму квартиру в Питере”, то значит ваш контент нацелен куда-то не туда.

Здесь мы перечислили то, что в принципе достаточно для самых простых сайтов. В случае, если вы работаете с интернет-магазином, потребуется более продвинутая аналитика.

Также хотелось бы упомянуть о счетчике посещаемости ресурсов. Вы можете установить его совершенно бесплатно. Для этого просто зарегистрируйтесь в LiveInternet ([liveinternet.ru](http://liveinternet.ru)). Там же вы можете получить код своего счетчика, который затем следует установить на свой сайт внизу страниц. При получении кода счетчика вы можете настроить его внешний вид и отображение информации.

**Внимание!** При установке счетчиков убедитесь, что ваш счетчик установлен на все страницы. Обычно в системах разработки есть специальный шаблон - мастер-страница, которая содержит общие для всех страниц элементы. Добавляйте все счетчики, коды аналитики и прочее именно в мастер-страницы.

**Задание.** Установите коды LiveInternet, Яндекс.Метрика, Google Analytics на свой сайт. Через месяц после установки проведите первичный анализ посещаемости сайта по предложенной методике.



Веб-аналитика позволяет делать одну очень важную и необходимую вещь: вы можете делать тесты, проверять свои догадки, пробовать что-то новое на своем сайте. Веб-аналитика всегда вам скажет, что работает, а что нет.

Допустим, у нас есть интернет магазин. Вы знаете примерный объем посещаемости. Вы можете на главной странице разместить нечто вроде “за Like (а еще лучше за комментарий в социальных сетях) даем скидку 3%”. Тем самым вы убиваете целое стадо зайцев:

- вы даете очень сильный повод купить прямо сейчас, скидка ведь почти за бесплатно.
- вы получаете ссылку на свой проект в социальных сетях + отзыв человека.
- Отзывы очень благоприятно влияют на других покупателей. Они ориентируются на комментарии и тоже начинают покупать.
- Пользователи социальной сети, увидев комментарий друга, тоже возможно захотят зайти в ваш магазин.

Вот таким незамысловатым способом вы можете спровоцировать лавину заказов. Но это здесь не главное. Вы должны оценить ваш успех/провал. Вы должны точно знать насколько это повлияло на ваши продажи, насколько это увеличило поток целевых посетителей. Имея мощные средства аналитики и умея ими грамотно распоряжаться, вы сможете творить чудеса.

Здесь очень полезно использовать парадигму “Стреляй, готовься, целься”, согласно которой вы сначала делаете действие, а затем отслеживаете результат, вносите коррективы в свой расчет и снова выполняете действие. Чем этот метод лучше, чем “семь раз отмерь”? В первую очередь, тем, что вы будете работать с объективной реальностью, а не своими умозаключениями, которые очень часто расходятся с действительностью. Лучше быстро сделать малую петлю обратной связи и получить какой-то результат, чем очень долго размышлять и все перепроверять, а затем уже только предпринимать

какие-то активные действия. Обратная связь очень важна, и лучше получать ее как можно быстрее. Без четкой обратной связи эта система не работает.

## **И снова контент**

Мы уже говорили про контент в предыдущих главах. Здесь я хотел бы упомянуть о том, что контент должен развиваться постепенно и постоянно.

Почему постепенно? Поисковики не любят резких изменений на сайтах. Например, если у сайта было 100 ссылок, а на следующий день вдруг стало 5000, то здесь явно что-то не так. Старайтесь планировать контент, т.е. напишите его заранее и публикуйте по определенному графику.

Желательно, чтобы ваш контент появлялся равномерно. Это важно для ваших посетителей. Публикуйте свои сообщения хотя бы 1 раз в неделю. Пишите о том, что волнует вашего клиента. Вы это должны хорошо знать. Если контент выходит не постоянно, то клиент может предпочесть другой ресурс вашему, тот ресурс, который обеспечит должную информационную поддержку клиента.

---

**Контент:**

*равномерно -*

*постоянно -*

---

Мы прошли довольно большой путь, от осознания сути своего сайта до введения его в эксплуатацию. На этом можно было бы закончить книгу, однако осталась еще одна очень важная область, о которой нельзя не сказать. Я имею в виду контекстную рекламу. Об этом и пойдет речь в следующей главе.

## *Глава 7. Контекстная реклама*

Система контекстной рекламы играет очень большую роль в прямых продажах ваших товаров. Если вы только что создали свой сайт, у вас еще нет достаточного авторитета для того, чтобы поисковики ставили вас в ТОП10 по ключевым запросам. Поэтому в начале вашего интернет-бизнеса на первую роль выходит именно контекстная реклама.

Суть контекстной рекламы очень проста - вы покупаете целевых пользователей. Когда пользователь осуществляет поиск в Google или Яндекс, справа на странице отображаются рекламные объявления, связанные с этим запросом. За каждый клик на объявлении с рекламодателя снимается некоторая сумма. Именно реклама является основной статьей дохода крупных поисковых систем.

Что же так привлекает рекламодателей в контекстной рекламе.

- Вы платите за конкретное действие пользователя, а именно за клик. Если ваша реклама показывается, но никто не кликает на нее - вы за это не платите! Это большое преимущество по отношению в обычной рекламе, где вы платите просто за показ рекламного сообщения.
- Вторым важнейшим преимуществом контекстной рекламы является тот факт, что вы можете четко настроить параметры, кому и при каких обстоятельствах показывать ваши рекламные сообщения. Это так называемый таргетинг. Вы можете установить различные параметры таргетинга, и их мы обсудим чуть позже.
- Несомненно, отличительным признаком контекстной рекламы является ее высокая степень управляемости. В обычной рекламе по телевизору очень сложно понять что работает, а что

нет. Здесь вы можете оценить результат с высокой степенью точности. Вы будете знать, сколько раз ваше объявление показывали, сколько раз на нем кликнули, какие ключевые слова при этом были использованы, какие объявления не “кликабельные” (имеют низкий CTR), какие места занимают ваши объявления. Зная эту информацию, вы можете корректировать свою рекламную кампанию и увеличивать ее эффективность. Очень часто пользователи контекстной рекламы запускают ее и ... забывают о ней. При этом расход их бюджета крайне неэффективный. Контекстная реклама требует постоянного мониторинга и изменений. Вы можете менять ключевые слова, текст объявлений, денежные ставки, которые влияют на вашу позицию.

- Четвертым преимуществом контекстной рекламы является ее эффективность и относительно низкая стоимость. Эффективность рекламы обеспечивается за счет качественного таргетинга. Это значит, что вы должны так настроить таргетинг, чтобы ваши объявления показывались только, тем, кто действительно нуждается в ваших услугах. Низкая стоимость обеспечивается за счет арбитражной системы назначения ставок. Конечно, есть запросы, например “авто”, которые стоят очень дорого. Но вам они совершенно не нужны. Вам нужны узкие, точные запросы, которые повышают ваши шансы на продажу, например “купить подержанный Mercedes ML 250”. Этот запрос будет стоить гораздо дешевле, и он подразумевает точные потребности клиента.

---

**Контекстная реклама:**

*плата на клик (PPC) -*

*мощный таргетинг -*

*управляемость -*

*низкая стоимость -*

*эффективность -*

---

## **Adwords, Директ, Бегун**

Существуют 3 крупных системы контекстной рекламы, которые действуют на рынке Рунета. Это Яндекс.Директ, Google Adwords и Бегун. Самой продвинутой по функциональности можно назвать Google Adwords. У каждой системы есть свои плюсы и минусы. Для начала работы с контекстной рекламой я бы советовал вам выбрать Google Adwords. Эта система несколько сложнее Яндекс Директ, однако способ структурирования объявлений и ключевых слов в этой системе мне кажется более удобным.

Большим плюсом Директа является то, что он по сути является лидером на рынке Рунета, что логично, поскольку Яндекс - поисковик №1 в России. Для более полного охвата имеет смысл работать как с Adwords, так и с Директ.

Существует два вида контекстной рекламы:

- та, которая появляется справа в поисковых системах при осуществлении поиска информации. Это так называемая поисковая реклама.
- и та, которую вы можете видеть на различных сайтах-партнерах поисковых систем. Это контекстно-медийная реклама. Это могут быть текстовые рекламные сообщения или графические баннеры.

Первый вид рекламы (поисковая реклама) определяется на основании ключевых слов, введенных пользователем.

Второй вид рекламы определяется тематикой страницы сайта, на которой расположено объявление рекламодателя.

Системы Яндекс.Директ и Google Adwords работают как с поисковой рекламой, так и с контекстно-медийной рекламой.

Система Бегун работает только с контекстно-медийной рекламой.

Для целей продаж больше подходит поисковая реклама, поскольку мы “ловим” потенциального клиента в момент его желания что-то купить - когда он набирает запрос по товару или услуге.

Контекстно-медийная реклама больше рассчитана на увеличение узнаваемости бренда. Хотя это конечно условная граница, которая зависит от того, как вы составите свое рекламное сообщение.

В начале знакомства с контекстной рекламой я советую вам ограничиться только поисковой рекламой, поскольку она проще, понятнее и точнее.

## Таргетинг

Поговорим о таргетинге. Таргетинг бывает следующих видов:

- географический: вы можете указать, где живет человек, который набирает поисковый запрос. В некоторых случаях - с точностью до километра. Например, у вас есть бизнес: химчистка в Рязани. Вам нет смысла рекламироваться в Пензе, поскольку никто не поедет из Пензы к вам на чистку (конечно, если только вы не провели какую-то мощную пиар-акцию на федеральном уровне). Обязательно указывайте, где обитают ваши клиенты. Это

сэкономит вам кучу денег, поскольку объявления будут показываться только тем, кто физически может у вас купить.

- Демографический: это, в первую очередь, пол и возраст. Если вы продаете парфюмерию, то, наверное, имеет смысл в первую очередь рассматривать женщин от 17 до 65 лет. Если вы продаете билеты на футбол - это мужчины от 14 до 35 лет. Еще один важный момент: вы можете одно и то же рекламное сообщение разбить на два для более точной фокусировки на целевую аудиторию. Например, у вас есть химчистка. Вместо объявления “чистим любые загрязнения на вашей одежде” лучше использовать “почистим ваш пиджак” для мужчин старше 24 лет, “спасем ваше вечернее платье” для женщин от 25 лет. Это повысит кликабельность объявлений, поскольку люди будут узнавать себя.
- Временной: вы можете указать, когда ваша реклама должна показываться. Пример из предыдущего пункта сюда очень подходит. Объявление “спасем ваше вечернее платье” имеет смысл показывать после крупных праздников, например, Новый год, 8 марта, День взятия Бастилии и др. Другой пример, вы продаете офисные принадлежности. Нет большого смысла их рекламировать в выходные дни и в нерабочее время. Временной таргетинг позволяет вам поймать вашего клиента, тогда когда он максимально готов к покупке.
- Поведенческий: это относительно новый вид таргетинга. Все запросы, которые вы вводите в поисковых машинах, запоминаются. Поисковики учитывают, что вам нужно, и, когда вы посещаете сайты партнеров поисковых машин, вы можете увидеть рекламу, связанную с этими запросами. Например, не так давно я искал банк для вклада, и после этого меня на всех сайтах стал преследовать банк “Тинькофф Кредитные системы”. Поведенческий таргетинг - очень мощная штука. Если мы и можем забыть свои мимолетные желания, то поисковые машины об этом помнят и постоянно будут вам подкидывать различные предложения, стремящиеся удовлетворить эти желания. Удобно, не так ли?

Обязательно указывайте как можно точнее таргетинг, иначе ваши деньги будут вылетать “в трубу”. Если вы укажете слишком широкий таргетинг, то это скажется на вашем CTR (число кликов к числу показов объявления), а значит и на стоимости вашей рекламной компании (это утверждение справедливо для Google Adwords).

Если у вас есть несколько зон таргетинга - то создавайте для них отдельные рекламные компании. Это положительно скажется на CTR и на всей вашей рекламной деятельности в целом.

## Ставки

Как же назначаются ставки в системах контекстной рекламы? Довольно просто, есть минимальный порог сколько может стоить клик - это около 30 коп. Такая ситуация имеет место, если только вы один претендуете на рекламное место по данному запросу. С случае же, если есть несколько конкурентов, места распределяются в соответствии с рейтингом объявления. Рейтинг объявления определяется по простой формуле:

$$R = s * Q$$

где R - рейтинг объявления, s - ставка объявления, Q -показатель качества объявления.

Вы можете назначить любую ставку на свое объявление, но это не гарантирует вам первое место в показах, поскольку вы должны заботиться о качестве своего объявления.

Чем определяется качество объявления?

Во-первых, это CTR, т.е. отношение числа кликов к числу показов объявления. Чем выше CTR - тем лучше. По крайней мере, так считает поисковая система. Старайтесь, чтобы ваше сообщение не



выводилось нецелевым посетителям. Это положительно скажется на CTR. используйте минус-слова, т.е. слова, при которых ваше объявления не должно появляться. Например, бесплатно, скачать и т.д.

Во-вторых, улучшайте текст самого объявления. Используйте ключевые слова. Старайтесь делать одно объявление на группу похожих слов. Например, “Закажи сайт. Дорого!” на ключевые слова “заказ сайта”, “заказать сайт”, “заказать крупный сайт“. Указывайте цену в объявлении - это повышает CTR.

В-третьих, качество страницы приземления. Страница приземления - это страница на вашем сайте, куда будет перенаправлен пользователь при клике на рекламное объявление. Очень большой и очень частой ошибкой является перенаправление на главную страницу сайта. Никогда так не делайте! Создавайте специальную страницу, которая должна быть направлена на конкретное действие, которые вы ждете от пользователя. О создании хороших продающих страниц приземления вы можете посмотреть в одном из наших бонусов к этой книге.

Очень важный момент. Старайтесь искать такие узкие ключевые слова, на которые довольно низкая конкуренция, и которые должен набрать человек, нацеленный купить прямо сейчас. Например, если вам нужно купить кухонный комбайн, вы уже знаете марку, что вы наберете в поисковике?

Сходным образом действуйте и вы в отношении вашего бизнеса. Обязательно проверяйте по wordstat свои запросы. Может случиться так, что вы найдете хороший целевой запрос, а wordstat покажет, что его никто не набирает. Используйте свое семантическое ядро для поиска хороших ключевых фраз для контекстной рекламы.

---

**Рейтинг объявления:**

$$R = s * Q$$

где  $R$  - рейтинг объявления,

$s$  - ставка объявления,

$Q$  -показатель качества объявления.

---

**Как составить объявление**

У объявления контекстной рекламы есть несколько жестких ограничений:

- длина сообщений. У каждой системы это ограничение свое. На заголовок отводится около 30 символов и примерно 70 символов на текст объявления.
- тема рекламного сообщения. Поисковые системы накладывают ограничения на возможную деятельность рекламодателя, что вероятнее всего связано с законодательством стран. Подробнее об этих ограничениях вы можете узнать из справки этих систем.
- использование сравнительных оборотов. Если вы в рекламном сообщении утверждаете, что продаете лучшие в городе сосиски, на странице приземления вы должны это чем-то подтвердить. Иначе модератор не одобрит ваше сообщение.
- запрещается использовать лишние знаки препинания, например “Скидка!!!!!!!”. Довольно забавно выглядел бы поисковик, если бы этого правила не существовало.

Что писать в объявлении?

Во-первых, обязательно используйте ключевые слова. При поиске эти слова выделяются жирным начертанием, поэтому они будут более “видны” посетителю, и это увеличивает вероятность клика.

Хорошая формула для создания объявления следующая:

- вопрос - заголовок
- выгода - строка 1
- особенность - строка 2

**Пример:**

Нужен ремонт квартиры?

Замер - бесплатно!

Работаем по предоплате

С текстом объявлений надо постоянно экспериментировать. Вы можете составить несколько объявлений на одни и те же слова и в процессе работы отключать неэффективные. Это процесс итерационный и требует довольно кропотливой работы, однако, это экономит ваши деньги. А, как известно, сэкономленный доллар - заработанный доллар. Поэтому подобные тесты имеют право на жизнь.

Схема не является жесткой, вы можете попробовать и другие варианты:

- Выгода - Особенность - Гарантия.
- Услуга - Выгода - Выгода
- Акция - Бонус - Особенность
- Услуга - Гарантия - Бонус
- Услуга - Цена - Бонус - Особенность

Вариантов очень много. Не будет лишним и посмотреть, как делают свои объявления конкуренты. Посмотрите с точки зрения покупателя, на какое из объявлений вы бы щелкнули?

---

*Отслеживайте эффективность ваших рекламных объявлений*

---

**Задание.** Определитесь со списком ваших рекламных сообщений, ключевыми словами под каждое сообщение и таргетингом.

На данный момент мы изучили теоретическую часть по контекстной рекламе, вы уже понимаете весь потенциал этого вида рекламы, и сейчас мы наконец-то приступим к практическому созданию рекламной компании в Google Adwords. Это позволит в кратчайшие сроки привести на ваш сайт целевых клиентов и увеличить в разы ваши продажи.

### **Работаем с Google Adwords**

С чего начинается работа с контекстной рекламой – с правильного выбора ключевых слов.

Допустим, мы занимаемся прокатом авто в Москве. Возьмем простейший запрос «Прокат авто Москва свадьба». И далее для него мы создадим рекламное объявление в Google Adwords.

Итак, давайте выделим основные шаги создания рекламной компании:

1. Для начала регистрируемся в [Google](#). Если у вас уже есть аккаунт Google этот шаг можно пропустить. Дело в том, что все сервисы Google привязываются к аккаунту Google. Без аккаунта Google вы не сможете получить доступ к этим замечательным сервисам.
2. Далее нам надо зарегистрироваться в [Google Adwords](#). Когда вы войдете в интерфейс Adwords, он будет выглядеть примерно так:

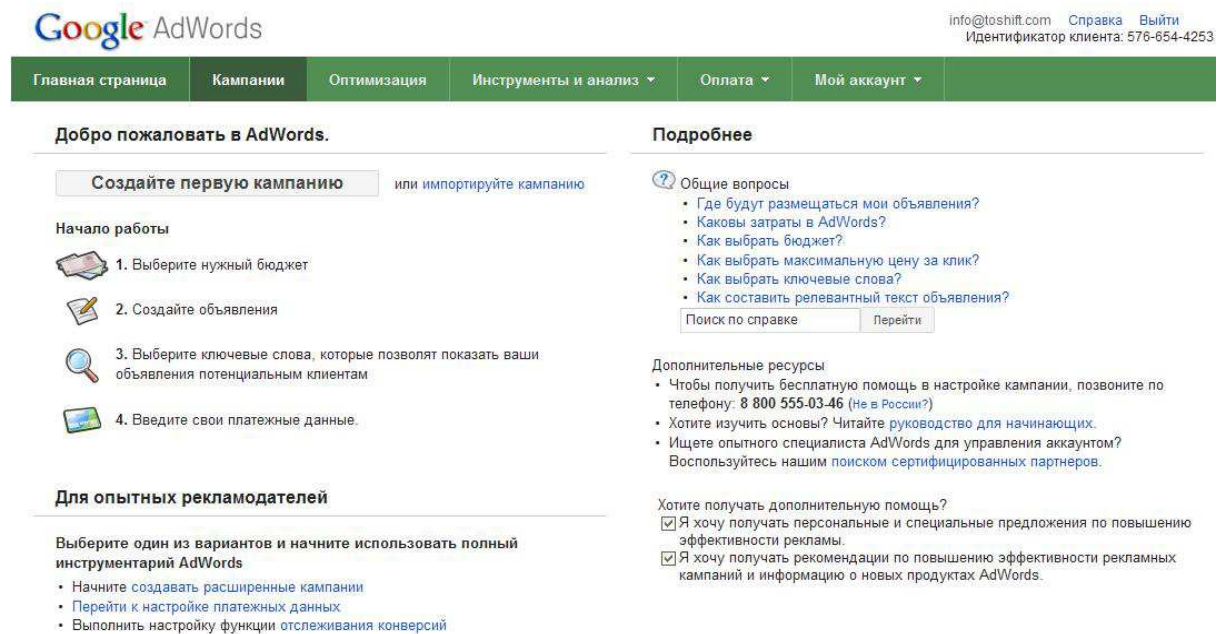


Рис. 7.1 Интерфейс Adwords.

### 3. Нажимаем кнопку «Создать первую кампанию».

Здесь пару слов стоит сказать о структуре аккаунта Google Adwords. Ее очень важно запомнить, поскольку это поможет вам избежать большого количества ошибок при работе с Adwords.

Существует 4 уровня в Google Adwords:

- Уровень аккаунта
- Уровень компании
- Уровень рекламной группы
- Уровень объявлений и ключевых слов

На уровне аккаунта вы можете создавать множество компаний, каждая компания может быть нацелена на определенный портрет клиента или на определенную группу товаров. В нашем случае, для примера, это будет компании «Свадьба», «VIP».

Компания имеет некоторые свойства, которые позволяют ей управлять как единым целым. В первую очередь это таргетинг. В дальнейшем мы рассмотрим настройку компании на нашем примере.

В компаниях находятся группы объявлений, группа объявлений обычно рекламирует один товар и представляет группу сходных ключевых запросов. Например, это могут быть запросы «заказать авто москва», «прокат авто москва», «заказать прокат автомобиля москва». При этом система будет выбирать одно из ваших объявлений (которые находятся в вашей рекламной группе) и показывать его в интерфейсе поиска.

4. Теперь мы должны определить свойства нашей первой компании.

- Название компании «Свадьба»
- Тип – только поисковая сеть, Стандартный. Нас не интересует реклама на других площадках.
- Настольные, планшетные и мобильные устройства, ноутбуки: в нашем случае может быть что угодно, поэтому выбираем - все доступные устройства.
- Местоположение: выбираем «Я выберу самостоятельно» -> Москва, Россия
- Ставки и бюджет: выберете бюджет в день, например 200 рублей.
- Есть еще дополнительные параметры, но здесь мы не будем вдаваться в детали, поскольку это выходит за пределы темы книги.
- Нажимаем «Сохранить».

**Тип: Только поисковая сеть – Стандартный**

Общие

Название кампании

Тип  Только поисковая сеть

**Стандартный** - Текстовые объявления с таргетингом на ключевые слова; отображаются на страницах результатов поиска Google

**Все функции** - Все функции и варианты, доступные для поисковой сети

**Товарные объявления** - Объявления с рекламой товаров из вашего аккаунта Google Merchant Center

**Динамические поисковые объявления** - Объявления с таргетингом на основе содержания вашего сайта

[Подробнее о типах кампаний...](#)

Сети

Сети Чтобы выбрать другие сети, измените тип кампании выше или создайте новую.

- Поисковая сеть Google**
- Включить поисковых партнеров

Настольные и планшетные компьютеры, ноутбуки и мобильные устройства

- Устройства  Все доступные устройства (рекомендуется для новых рекламодателей)
- Я выберу самостоятельно...

Местоположения

Местоположения Какие местоположения необходимо добавить в кампанию (или исключить из нее)?

- Все страны
- Соединённые Штаты Америки и Канада
- Соединённые Штаты Америки
- Я выберу самостоятельно...

Целевые местоположения	Охват	Удалить все
Москва, Москва, Россия - город	4 800 000	Удалить   Поблизости

[Расширенный поиск](#)

Например, страна, область, город или почтовый индекс...

Ставки и бюджет

Ставки  Основные варианты | [Дополнительные настройки](#)

Я буду вручную задавать ставки для кликов

**Вы установите максимальные цены за клик на следующем шаге.**

Система AdWords будет выбирать ставки так, чтобы обеспечить максимальное число кликов в рамках целевого бюджета.

Ставка по умолчанию руб.

Эта ставка применяется к первой группе объявлений, которую вы создадите на следующем шаге.

Бюджет руб.  в день

Фактические ежедневные расходы могут варьироваться.

Расширения объявлений

Эта дополнительная функция позволяет добавить в объявления полезную информацию о вашей компании. [Посмотреть короткую презентацию.](#)

- Местоположение  Добавить к моим объявлениям информацию о местоположении
- Дополнительные ссылки  Дополнить объявления ссылками на разделы моего сайта
- Звонок  Добавить к моим объявлениям номер телефона
- Социальные  Связать объявления с моей страницей для повышения их социальной релевантности

[Сохранить и продолжить](#)

[Отменить создание новой кампании](#)

**Рис. 7.2** Создание новой компании.

5. В следующем окне мы создаем группу объявлений.

- Записываем название группы. Здесь можно повторить главный запрос среди ключевых запросов.
- Пишем объявление. Объявление состоит из заголовка и двух строк тела объявления. Используйте ранее приведенные рекомендации для составления хорошего объявления. Также укажите URL для отображения (обычно - просто ваш домен) и целевой URL, т.е. куда будет перенаправлен посетитель на вашем сайте при щелчке на рекламное объявление.
- Ниже добавляем ключевые слова. Не забудьте добавить минус слова (через знак дефис, например «-статья»). Также Google будет вам предлагать свои вариации ключевых запросов, которые вы также можете использовать.
- Сохраняем группу объявлений.

**Примечание.** URL - адрес страницы в Интернете, например <http://rudensoft.ru/e-commerce-shop2.htm>

**Тип: Только поисковая сеть – Стандартный**

Укажите название для группы объявлений

Группа объявлений содержит одно или несколько объявлений и набор ключевых слов. Мы рекомендуем использовать все объявления и ключевые слова в группе для рекламы одного товара или услуги. [Подробнее об организации аккаунта...](#)

Название группы объявлений:

**Создайте объявление**

Введите текст объявления ниже. Вы можете создавать дополнительные объявления по мере необходимости. [Как создавать эффективные текстовые объявления?](#)

Заголовок:

Строка описания 1:

Строка описания 2:

Отображаемый URL:

Целевой URL:

**Предварительный просмотр объявлений:** внешний вид реальных объявлений может несколько отличаться от показанного ниже. [Подробнее](#)

Объявление сбоку:

Объявление вверху:

**Расширения объявлений** – это различные дополнения к стандартным объявлениям, например адрес компании или изображения товаров. [Посмотреть короткую презентацию.](#)

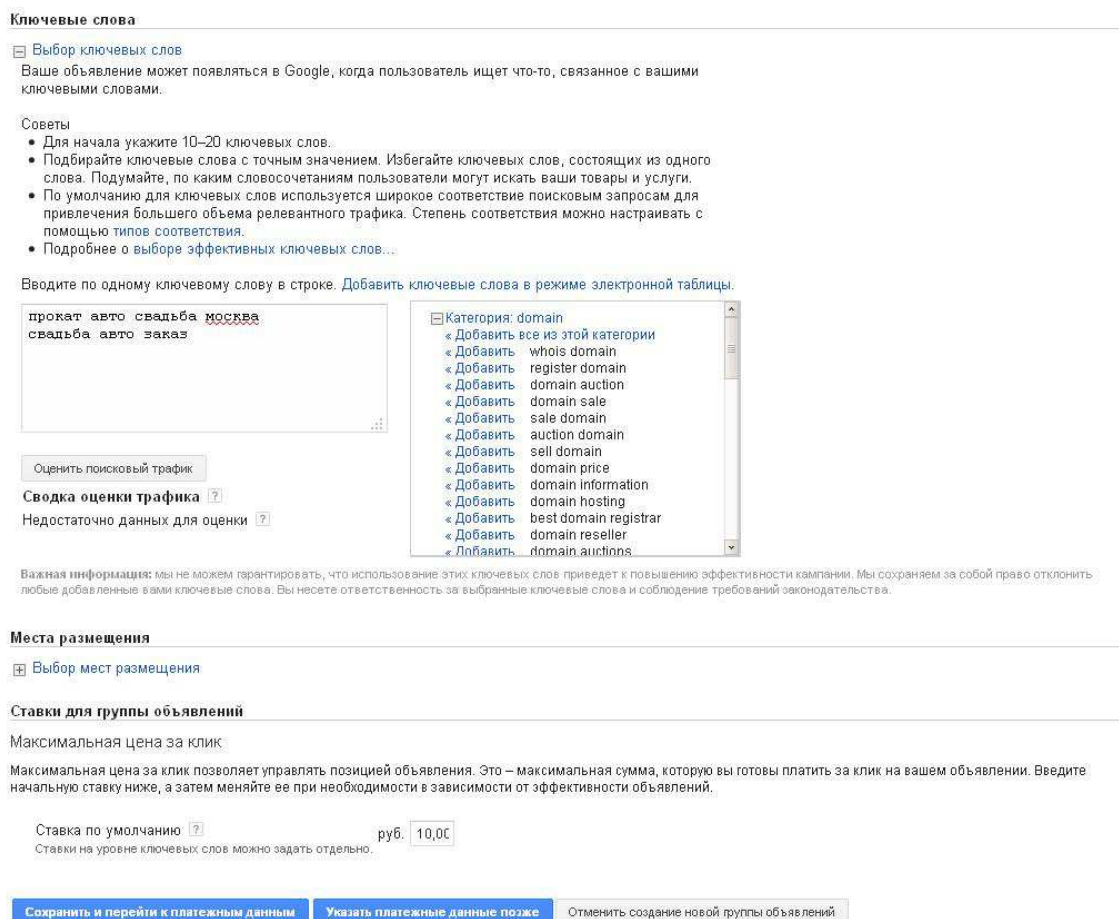
**Рис. 7.3** Создание группы объявлений. Объявление.



**Примечание.** Следует помнить, что для ключевых слов существует несколько типов соответствий, исходя из которых, система решает, показывать или не показывать ваше рекламное сообщение. Основные варианты соответствия:

- Широкое
- Фразовое
- Точное

Более подробную информацию вы можете найти здесь: <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=ru&answer=2497836>



**Рис. 7.4** Создание группы объявлений. Ключевые слова

6. Далее Google попросит вас оплатить рекламную компанию. Вариантов довольно много: банковский перевод, Visa, MasterCard, WebMoney и Яндекс.Деньги.
7. После того как оплата поступит на счет Google и модераторы примут ваши объявления, ваша реклама будет отображаться в поиске Google.

Следить за ходом рекламы вы сможете на вкладке компании, основные параметры: CTR, клики, показы.

Контекстная реклама в Google Adwords – это большая область и, конечно, в этой небольшой главе мы рассмотрели только верхушку айсберга. Google Adwords имеет очень много полезных инструментов и функций. Рекомендую для изучения этой системы прочитать более специализированную литературу, либо пройти курс-вебинар в каком либо обучающем центре.

Также у вас всегда есть вариант аутсорсинга этой деятельности, однако, помните, что это стратегически важное направление в вашем бизнесе, и вы обязаны разбираться, на что тратятся ваши деньги и какой эффект это оказывает на ваши продажи. Контекстная реклама, как никакая другая область, требует постоянного мониторинга и анализа для повышения эффективности рекламы и снижения издержек.

## Заключение

Вот и подошла эта книга к своему концу. Я хочу, чтобы после прочтения этой книги, вы вынесли как минимум две мысли:

- задача вашего сайта – увеличение прибыли основного бизнеса;
- вы должны четко и непрерывно отслеживать метрики сайта, метрики рекламы и метрики продаж.

На самом деле, для успешного бизнес-сайта важно знать два магических числа:

- Стоимость привлечения одного клиента.
- Средний чек одного клиента, т.е. сколько в среднем вам приносит один клиент.

Зная эти два числа, вы можете с легкостью определять бюджет на раскрутку и рекламу сайта. Стоимость привлечения одного клиента в случае контекстной рекламы – задача довольно тривиальная. Средний чек одного клиента можно определить исходя из исторических данных.

Ну вот, хотел писать заключение, а получается, что дальше продолжаю углубляться в тонкости нашего с вами общего дела, которое, судя по всему, не имеет границ.

Если у вас есть какие-то вопросы по процессу создания сайта, вы можете всегда меня найти в социальной сети ВКонтакте: <http://vk.com/hecrus>. Добавляйтесь в друзья - не стесняйтесь. Буду рад помочь вам.

Мне будет очень приятно, если вы оставите отзыв о книге на этой страничке: <http://rudensoft.ru/sitebook.htm>. Напишите, пожалуйста, что вам понравилось, что показалось не совсем понятным, и какие темы вы желали бы узнать более глубоко.

Напоследок мне хотелось бы попросить вас об одном. Эта книга закончена, но работа с вашим сайтом только начинается. Берите и применяйте все знания, полученные из этой книги, на практике. Ничему не доверяйте на слово – проверяйте каждое утверждение на своем опыте. Пришло время действовать!

## *Бонус 1. Конверсия и ее повышение*

Конверсия – это отношение общего числа показов к числу достижения цели.

Чтобы улучшить показатель конверсии, мы можем либо уменьшить число показов, либо увеличить число достижения целей.

**Число показов.** Жестко настройте таргетинг, на целевую страницу должны попадать только те посетители, которые готовы к достижению поставленной вами цели. Отсекайте клиентов по географическому, временному, демографическому признакам. Для того, чтобы точно настроить таргетинг, необходимо очень четко представлять себе вашего идеального клиента: пол, возраст, привычки, социальный статус, ежедневные ритуалы, профессия, размер обуви и т.д.

**Число достижений цели.** Есть множество средств и методов увеличения этого показателя. Перечислим некоторые из них:

- Большая кнопка яркого цвета, с понятным призывом к действию.
- Направление внимания с помощью дизайна. Это всевозможные стрелки и линии, подводящие посетителя к определенной части вашей страницы
- Гарантии. Гарантии повышают доверие посетителя, что положительно влияет на его желание с вами сотрудничать
- Отзывы. Действуют аналогично гарантии
- Ограничение. Ограничение переводит выбор посетителя в плоскость эмоций. «А вдруг не успею?» может хорошо сказаться на продажах.
- Ключевые слова. Если посетитель видит ключевые слова, которые он вводил в поисковой системе, то ваш сайт ему покажется более релевантным его пожеланиям, нежели сайт с тем же содержанием, но не содержащий его ключевые слова.

- **Расположение.** Располагайте самые главные детали вашей страницы в видимой части сайта, т.е. там, где можно смотреть информацию, не прибегая к услугам полосы прокрутки. Также помните, что ваш сайт может просматриваться на мобильных устройствах или планшетах, поэтому для главных функций используйте простые и понятные средства, находящиеся в доступном месте.
- **Простота.** Чем проще и понятнее ваш сайт, тем лучше. Желательно, чтобы пользователь сразу получал только то, что ему нужно. Каждый элемент дизайна должен нести какую-то функцию. Все лишнее и непонятное – убрать. Красочным должен быть только один элемент – это подразумеваемое действие.
- **Анимация.** Выделить требуемое действие можно и за счет анимации или движения. Например, если у вас на странице приземления форма заказа находится внизу (т.е. надо использовать полосу прокрутки), то вы можете в верхней части страницы сделать кнопку «Оформить заказ», которая плавно будет прокручивать вашу страницу до формы. Простое и удобное решение.

Самое главное, о чем нужно помнить при работе с конверсией, это то, что конверсия требует замера результатов. Если вы не можете измерить результат, вы не будете знать, в правильном ли направлении вы движетесь. В этом вам поможет любая система аналитики, например, Google Analytics.

## *Бонус 2. Оформление Landing Page*

Landing Page, она же страница приземления, она же целевая страница – это страница на вашем сайте, на которую переходит пользователь с внешних рекламных площадок. Обычно эта страница имеет упрощенный дизайн и подразумевает только одно целевое действие.

Давайте выделим основные особенности и правила создания целевой страницы:

- Страница должна иметь ту же тему и ключевые слова, которые использовались в объявлении. Например, если вы набираете в поиске «прокат авто Москва» и кликаете по рекламе, а там вам предлагают купить новенький Volvo. Обязательно нацеливайте свою рекламу, свои ключевые слова и страницу приземления на одно и то же предложение. Иначе вы будете иметь низкий показатель конверсии, из-за того, что к вам идет не ваша целевая аудитория.
- Используйте технологию создания продающих текстов. Они повышают конверсию продающей страницы.
- Не используйте лишних ссылок на продающей странице. Если можете обойтись без ссылок – прекрасно. Почему ссылки вредны? Некоторый процент пользователей будет уходить со страницы приземления и не выполнять целевого действия, которое подразумевалось для этой страницы. Чем меньше вариантов развития действий вы даете пользователю, тем лучше.
- Используйте по возможности одно целевое действие. Чем меньше целевых действий, тем проще отследить конверсию. Например, вы можете указывать телефон и форму заполнения. Однако использование телефона затрудняет анализ конверсии. Возможное решение – это указание специального номера телефона, который ассоциирован с данной страницей приземления.

- Указывайте контакты, гарантию, отзывы. Это повышает доверие покупателя.
- **Важно! Умейте привлекать внимание посетителя к самым важным моментам на вашей странице, например к самому предложению.**
- Пишите текст страницы под конкретный тип посетителя. Не пишите страницу для всех. Очень часто можно увидеть рекламу, где предлагается товар, а также вакантные места. Это плохая реклама. Предложение должно быть одно.
- Самое главное – поближе к верхней части страницы.
- Конкретно указывайте, что хотите получить от пользователя, например «Заполни форму и получи ...»

Пример нашей страницы приземления по разработке интернет-магазина - <http://rudensoft.ru/e-commerce-shop.htm>



## *Бонус 3. Выбор доменного имени*

У вас есть, вернее, будет сайт. И вам надо выбрать какое-то имя, которое будет простое, запоминающееся, броское, недлинное, просто и понятно писаться и еще много чего.

Давайте пройдем сейчас по этапам создания уникального доменного имени.

1. Составьте список слов, которые характеризуют вашу организацию или вас. Как можно больше - минимум штук 20. Это будет сырьем для нашего доменного имени.

2. А теперь создаем новые имена следующими способами:

- просто одно слово (desire).
- сокращение от слова (desire - dsr)
- транслит (sudba)
- объединение слов (destiny-hour)
- объединение сокращенных слов (deshour)
- добавление в слово цифр, например обозначение региона (<http://nlp62.ru>)
- добавление в слово дефиса (blago-darenie.ru)

3. Итак, вы создали внушительный список имен. Теперь надо их отсеивать. При этом можно воспользоваться следующими правилами:

- имя должно быть недлинным
- имя должно быть звучным
- опасайтесь, чтобы имя содержало символы, которые можно трактовать по-разному (буква O и цифра 0).
- никаких орфографических ошибок
- хорошо, если имя будет содержать ключевые слова, по которым вы будете вести свою SEO-кампанию (поисковая оптимизация).

4. Итак, список немного похудел, подсох, сдулся. Теперь идем на сервис регистрации доменных имен (например, <http://infobox.ru>) и проверяем, какие имена свободны. Если удачное имя занято, вы можете немного изменить его, пользуясь п. 2 и попробовать это новое, измененное имя.

5. Из оказавшихся свободными имен выбираем лучшее имя.

На самом деле хочу вас предостеречь. Неудачное имя - это как клеймо на всю жизнь. Напротив, удачное имя - это хорошая предпосылка для успешного функционирования сайта. Выбор доменного имени - это очень важный этап в создании сайта. Не пренебрегайте им. Уделите ему достаточно внимания, и вам не придется потом кусать локти, когда сайт уже будет работать в полную мощь.

## *Бонус 4. Продающее письмо*

Навык продающего письма очень важен для людей, занимающихся сбытом и продажами. В этом бонусе мы рассмотрим только самые азы продающего копирайтинга, т.е. написания текстов для продажи некоторой услуги или товара.

Первое, что вы должны определить, это то, что вы даете своим клиентам. Какую ценность вы предоставляете клиентам. Фактически вы можете продавать средство для комаров, а ценность будет заключаться в избавлении от дискомфорта. Вы продаете не сигнализацию, а чувство безопасности. Не стиральный порошок, а чистоту, свежесть и уют в вашем доме. Составьте список ценностей, которые вы несете своей аудитории. И используйте его в своих рекламных сообщениях.

Далее вам необходимо точно определиться, кому вы продаете. Вы должны уметь находить своих покупателей из толпы обычных лиц. Вы должны четко представлять себе портрет своего потребителя. Чем точнее вы будете детализировать своего клиента, тем лучше будет сфокусирован ваш текст. При чтении вашего текста клиент должен придти к мысли: «Да это же про меня!».

Третье. В чем мотивация вашего покупателя? Как известно, мотивация бывает «От» и «К». Что желает ваш клиент? Что он получит, если приобретет ваш продукт? Чего боится ваш клиент? Что он может потерять в случае, если пройдет мимо вашего продукта? Найдите его самые сокровенные мечты и болевые точки.

Начиная приступать к написанию текста, помните о двух возможных структурах текста.

Первая (позитивная):

1. Предложение
2. Выгоды
3. Повышение доверия
4. Действие
5. Еще раз выгоды

Вторая (негативная):

1. Проблема
2. Предложение
3. Выгоды
4. Повышение доверия
5. Действие
6. Еще раз выгоды (можно в виде постскриптума)

80% успеха сообщения – это заголовок. Составляйте его особенно тщательно. Главная задача заголовка – это зацепить внимание клиента. В заголовке может быть:

- Интригующий вопрос
- Провокация

- Сенсация
- Выгода
- Что-то новое
- Болевая точка
- Предложение
- Притягивающее слово (например, «бесплатно»)
- Обещание

Составляйте несколько вариантов заголовков, а затем тестируйте и выбирайте лучший из них.

Очень хорошим приемом является использование историй и метафор. Метафоры обладают большим внушающим эффектом. Истории позволяют увлечь посетителя текстом. Это могут быть реальные истории из вашей жизни или истории с известными людьми.

Хорошим приемом является использование постскриптума. По статистике постскрипту, за исключением заголовка, читается чаще, чем любой другой элемент текста. Записывайте в постскриптуме повторение вашего основного предложения и выгоды, которое получает клиент, принявший это предложение.

Составление хорошего продающего письма требует отдельной проработки. Это навык, который может пригодиться в совершенно разных областях, поэтому рекомендую потратить на его изучение некоторое время. И не забывайте тестировать свои тексты, меняйте их, дорабатывайте и отслеживайте, как это влияет на вашу конверсию.

## *Бонус 5. Социальные сети как способ поиска клиентов*

Социальная сеть – отличное место для поиска клиентов и увеличения продаж. Имеет смысл использовать Вконтакте, Facebook, Twitter, Вкруге, LinkedIn. Здесь мы рассмотрим несколько методов поиска клиента, не привязываясь к специфике конкретной социальной сети.

Первое, что вам необходимо сделать – это правильно настроить ваш профиль. Ваш профиль должен сообщать о том, чем вы занимаетесь. Он должен вас позиционировать как специалиста в своем деле. Также важно не переусердствовать, поскольку излишне профессиональный профиль может отпугнуть клиентов. Будьте индивидуальны и «лицом к народу». В вашем профиле также должны быть и личные фото. Заполните как можно более полно информацию о себе. Также хорошим приемом будет использование ключевых слов при указании информации о себе. Дело в том, что социальные сети имеют свою систему поиска, и люди смогут вас находить по ключевым словам.

После того, как вы настроите свой профиль, вы можете приступать к мероприятиям по поиску клиентов.

### **Метод «Сообщение целевой группе».**

ВКонтакте имеет очень удобный поиск по критериям. Вы можете указать пол, страну, город, интересы, должность/профессию, возраст. Вы устанавливаете те параметры, которые соответствуют профилю клиента. Набираете в поиске определенное имя, например, Алексей. Затем вы рассылаете типовое сообщение с именем Алексей. Затем выбираете Александр и рассылаете сообщение с именем Александр. Имя необходимо, потому что иначе ваше сообщение сочтут за спам. В сообщении вы можете, например, просить потенциального клиента о

некоторой помощи, косвенно информируя о товаре. Здесь есть два предостережения:

- Не используйте внутри ссылки. Сообщение без имени и непонятная ссылка – это типичная схема спама, люди обычно не отвечают на такие письма.
- Не рекламируйте ваши товары напрямую. Это не полигон для рекламы. Здесь надо иметь чувство такта. Самый лучший вариант – если человек сам спросит о вашем предложении, но этого, конечно, не будет на первом этапе переписки. Вероятнее всего, если вы зацепите человека разговором, он перейдет на ваш профиль, и вот здесь должны сказаться ваши навыки продающего письма.

### **Метод «Работа с группами и реклама».**

- Вы создаете тематическую группу. Раскручиваете ее. Создаете качественный контент и внедряете порциями продвижение своего товара. По сути, вы собираете свою аудиторию и работаете с ней. Вы можете проводить конкурсы, делать акции на свои товары, помогать вашей аудитории в вопросах использования продукта, искать евангелистов вашего продукта.
- Также вы можете воспользоваться рекламой в чужих группах. Находите через поиск подходящие тематические группы и договариваетесь с их организаторами о рекламе в их группе. Это стоит довольно недорого. Вы должны подготовить рекламное сообщение и страницу приземления. Это даст вам некоторое количество целевых посетителей на сайт, где вы уже должны убедить их в преимуществах своего продукта.
- Еще один способ. Вы находите тематическую группу. Активно начинаете обсуждать и комментировать посты в ней. Тем самым

вы зарабатываете в ней авторитет. Попутно вы знакомитесь с целевыми клиентами и добавляете их в свои друзья. Таким образом, вы увеличиваете число связей со своими потенциальными клиентами. Если человек интересуется вашей деятельностью, вы направляете на свой профиль, а еще лучше, сами рассказываете в переписке и даете ссылку на конкретное заманчивое предложение на своем сайте. В тематической группе вы также можете делать ссылки на свой сайт, если это помогает решить проблемы людей в группе.

### **Метод «Стена».**

Вам необходимо постоянно выкладывать на стену материал, который был бы интересен вашим клиентам. Это могут быть новости, полезные ссылки, мотивационные картинки, юмор и так далее. Также вы можете выкладывать информацию о своем прогрессе, о новых свершениях, проектах, новостях. Тем самым вы становитесь более прозрачным для потенциального клиента, что увеличивает доверие к вам с его стороны.

Также хотелось упомянуть о еще одном интересном методе, который использует стену для косвенной рекламы. Вы создаете сообщение, о каком-либо увлекательном деле, которое косвенно говорит о том, чем вы занимаетесь. Например, для моей тематики, разработка сайтов на ASP.NET под заказ, это может быть, например, создание голосования «Вам понравилась последняя конференция разработчиков Microsoft в Нью-Йорке?». Затем вы просите своих друзей и потенциальных клиентов, ставших вашими друзьями спомощью других методов, сделать репост вашего сообщения. Таким образом, довольно большая аудитория узнает о том, чем вы занимаетесь. Если в вашем сообщении указано что-то значительно, это будет ассоциироваться с вами, и это тоже плюс. Таким образом, серией хорошо подготовленных и спланированных сообщений вы можете создать себе репутацию сведущего в своей области человека, хотя, конечно, лучше «быть и казаться», чем просто «казаться».



Социальные сети постоянно развиваются и появляются новые способы и инструменты поиска клиентов. К тому же каждая социальная сеть имеет свои особенности и надо уметь использовать преимущества той социальной сети, которую вы используете.

В социальных сетях очень важны активность и качественный контент. Если у вас есть и то, и другое – клиенты сами будут вас находить в социальной сети.

## *Бонус 6. Наши услуги по созданию сайтов на заказ*

Мы – разработчики сайтов на платформе Microsoft ASP.NET Web Forms 4.0. Мы создаем обычно крупные и сложные сайты, которые невозможно или проблематично создать в обычной CMS вроде WordPress или Drupal. Мы используем свою CMS и дорабатываем ее под клиента в каждом конкретном случае. Прочитав эту книгу, вы уже в целом представляете наш процесс разработки и наши принципы работы.

Если вы заинтересованы в создании сайта именно такого рода, мы можем вам помочь. Для этого напишите на [ru@rudensoft.ru](mailto:ru@rudensoft.ru) письмо с темой «Создание сайта e-Book500». Укажите в теле письма общую функциональность, которую вы желаете получить и ваши пожелания по внешнему виду, юзабилити и т.д., также вы можете указать примеры сайтов, которые вам нравятся или которые имеют сходный функционал.

**P.S.** Наверное, вас заинтересовало, что значит **e-Book500**? Это код скидки на наши услуги. Указав этот код, вы получаете скидку **10%** на наши услуги на **первый месяц** совместной работы. Мы за долгосрочное сотрудничество.