

The background of the book cover is a close-up, artistic photograph of a woman's face, primarily in shades of pink, orange, and yellow. Overlaid on the face are several translucent, stylized gears in various colors (pink, orange, yellow, green).

WWW

Игорь Мальцев

ПРОЕКТИРОВАНИЕ

ВЕБ-САЙТА: ПОШАГОВОЕ
РУКОВОДСТВО ДЛЯ ТЕХ,
КТО ПОНЯЛ, ЧТО САЙТ ЕМУ
НЕОБХОДИМ, НО ПОКА НЕ ЗНАЕТ,
ЧТО С ЭТИМ ДЕЛАТЬ...

6+

Игорь Петрович Мальцев

Проектирование сайтов

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=28720781

SelfPub; 2022

Аннотация

Всем тем, кто собирается создать свой сайт, адресована моя новая книга, работа над которой завершена в 2017 г. Представленное пошаговое руководство по проектированию сайтов, как я надеюсь, станет хорошим помощником при формировании технического задания на разработку. Книга содержит анкету – опросник, ответы на которые позволят составить бриф для передачи веб-дизайнеру, а также сжатую и структурированную информацию об основных функциональных и технологических составляющих, которые необходимо учитывать при подготовке ТЗ.

Содержание

Если Вы готовы прямо сейчас, ответьте на перечисленные ниже вопросы:	6
Вместо «здрасьте»... или за что я написал эту книгу	17
Шаг 1. Анализ ситуации	21
Проанализируйте существующие сайты и найдите примеры для подражания	21
Итог работы	24
Шаг 2. Функционал сайта	26
Определите цели создания, тему, аудиторию сайта	26
Определите функциональные потребности сайта	28
Ознакомьтесь с классификацией сайтов по типам	32
По цели создания выделяют следующие типы сайтов:	32
По доступности пользователям их условно можно разделить на:	33
По функциональности выделяют следующие типы сайтов:	36
В зависимости от размера и качества аудитории выделяют следующие типы	39

сайтов:	
По авторству выделяют следующие типы сайтов:	41
Выберите вид сайта и его категорию	42
Информационные сайты.	42
Одно тематический или разно	42
тематический информационный сайт	
Общетематический	43
Новостной сайт	43
Блог	43
Сайты корпоративной направленности.	46
Сайт-визитка	46
Корпоративный сайт.	47
Имиджевый;	49
Корпоративный ПОРТАЛ	50
Сайт-портфолио.	51
Коммерческие сайты.	52
Сайт-витрина	52
Промо-сайт	53
Целевая страница	54
Интернет-магазин	56
Конец ознакомительного фрагмента.	57

Игорь Мальцев

Проектирование сайтов

Эх вы, городские! Жизни не знаете?! А тут... цельное лето: утром покос, вечером надои, то корова опоросится, то куры понеслись... А еще вишня взошла! Свекла заколосилась! А ежели дождь во время усушки, а?

(С) «Возвращение блудного попугая»

Примерно эти слова Вы услышите, когда решите, что Вам нужен сайт и позвоните веб-разработчику... Не важно, что слова будут другие, суть в том, что услышите Вы именно их.

Просто, обращаясь в студию веб-дизайна или к фрилансеру за услугами создания сайта, заказчик часто не знает, какой сайт ему нужен. Проблема в терминологии, когда обсуждаются виды сайтов (типы сайтов), происходит путаница. Заказчик говорит об одном, а подразумевает совершенно другое. Идет бурное обсуждение проекта, а потом, в один прекрасный момент выясняется, что нужен был совершенно другой вид сайта. Вы просто не понимаете друг друга.. и с этим нужно что-то срочно делать...

Как ни крути, придется разбираться... хотя...

Если Вы готовы прямо сейчас, ответьте на перечисленные ниже вопросы:

Собственно, мы тут написанием брифа к тех. заданию на разработку сайта занимаемся. Потому вооружитесь гусиным пером и бумагой да попробуйте как можно подробнее и продуманнее ответить на представленные ниже вопросы

По цели создания выделяют следующие типы сайтов:

Некоммерческие

Коммерческие

Определите к какому типу будет относиться Ваш сайт. Преследуете ли Вы извлечение выгоды с помощью Вашего сайта? И в чем фишка ?

По доступности пользователям их условно можно разделить на:

Открытые

Полузакрытые

Закрытые

Нужна ли Вам авторизация и разделение авторизованных пользователей на группы с возможностью доступа к информации в различных разделах сайта? Опишите какие будут группы и в чем разница в их правах доступа.

По функциональности выделяют следующие типы сайтов:

Статичные

Динамические

Будет ли информация на вашем сайте периодически изменяться? И как много и часто ?

В зависимости от размера и качества аудитории выделяют следующие типы сайтов:

Узконаправленные и тематические

Интернет-порталы

Предполагаете Вы обращаться к специализированной категории или освещать только определенные темы?

По авторству выделяют следующие типы сайтов:

Корпоративные

Личные (визитки, домашние страницы и т. д

Групповые

Чьи интересы будет отображать Ваш сайт? К какому виду Ваш сайт предположительно ближе по сути?

Информационные сайты.

Одно тематический или разно тематический информационный сайт

Новостной сайт

Блог

Сайты корпоративной направленности.

Сайт-визитка

Корпоративный сайт.

Корпоративный ПОРТАЛ

Сайт-портфолио.

Коммерческие сайты.

Сайт-витрина

Промо-сайт

Лендинг

Интернет-магазин

Социальные проекты.

Форум

Социальные сети

Различные веб-сервисы.

Сайт-сервис

Каков будет дизайн Вашего сайта

Основной цвет сайта

Как Вы можете обозначить дизайн своего сайта – темный, светлый, фиолетовый?

Цветовая гамма

Есть ли у Вас фирменный стиль, который Вы хотели бы использовать при создании сайта? Логотип, фирменные цвета? Какие цвета и их сочетания Вы хотели бы использовать для Вашего сайта?

Графическое оформление

Чистый стиль.

Стандартный стиль.

Художественный стиль.

Каково возможное соотношение графики и текста на

своем сайте Вы хотели бы видеть?

Верстка

Какой тип расположения материалов Вы предпочитаете? Например, количество колонок, др. пожелания... резиновая адаптивная табличная, блочная верстка?

Навигация

Попробуйте структурировать информацию, которая будет представлена на Вашем сайте. Какие пункты меню должны быть на вашем сайте? Может быть несколько разных меню, их нужно представить в виде древовидной структуры пункты меню, подчиненные им подразделы и т. д.

Какие виды меню изволите? Горизонтальное, вертикальное? выпадающее, раскрывающееся?

Плотность

Будет ли на Вашем сайте предусмотрена мобильная версия для мобильных устройств? Тогда нужно больше пространства... Насколько плотной должна быть верстка сайта? Ваши пожелания...

Шрифт

Какие типы шрифтов Вы предпочитаете видеть на вашем сайте? А для заголовков?

Тематика

К какой тематике Вы отнесли бы Ваш сайт?

Веб-типографика

Какое графическое оформление на сайте необходимо разработать дизайнеру – иконки, заставки, иллюстрации,

стили заголовков, таблоидов? Перечислите и опишите...

Стиль дизайна сайта

Какой стиль один или несколько из нижеперечисленных наиболее привлекателен для Вас?

Стиль «Минимализм» Минимализм

Дизайн в стиле «Flat»

Почти плоский дизайн

Стиль «Metro» (Карточный стиль)

Техдизайн в вебе

Классический стиль

Бизнес-стиль

Информационный стиль дизайна

Газетный стиль

Журнальный дизайн.

Художественный стиль

Ретро-дизайн (винтажный стиль).

Плакатный стиль «мондриан»

Готический или органический

Хипстерский стиль ? гранж

Панковский стиль

Футуристический стиль

Мультипликационный стиль

Техника «ручного» рисунка

Бизнес-стиль

Промо-стиль

Стиль Web 2.0

Веб-дизайн в стиле флеш

Шаблон сайта

Вам обязательно нужна разработка уникального дизайна с нуля или Вы не желаете «изобретать велосипед» и воспользуетесь готовым шаблоном?

Мне нужна разработка шаблонов страниц в количестве (перечислите страницы, для которых нужно разработать уникальный дизайн)

Мне достаточно готового шаблона из библиотеки дизайнера

Я буду использовать шаблон, но мне хотелось бы изменить его за счет доработки -изменения цветов, стилей заголовков и пр...

Управление сайтом

Хостинг

Нужна ли Вам помощь разработчика в подборе, регистрации и настройке хостинга?

Мне нужно будет подобрать, зарегистрировать и настроить Хостинг

У меня уже есть аккаунт на хостинге (дать данные доступа к аккаунту, пароли и логины)

Регистрация домена

Мне нужно подобрать и зарегистрировать доменное имя для моего сайта

У меня уже есть Доменное имя для сайта (дать данные доступа к аккаунту, пароли и логины)

Система управления сайтом CSM

Нужна ли Вам система управления сайтом CSM (для динамического типа сайта)? Если Вы предпочитаете какую-то определенную систему укажите ее.

Как Вы предполагаете управлять административной частью Вашего сайта: дополнять, обновлять информацию?

Поручу квалифицированному специалисту

Выделю специалиста из числа своих сотрудников, предварительно обучив его основам работы с сайтом (нужна будет помощь разработчика)

Буду делать самостоятельно

Заклучу отдельный договор с разработчиком

Оцените уровень подготовки свой или Вашего специалиста-того, короче, кто будет сайт администрировать

Обладает знаниями языков программирования HTML, CSS, JS

Имеет навыки работы с сайтами (оценка от 1 до 10)

Имеет навыки работы с компьютером на уровне (оценка от 1 до 10)

Функциональные компоненты

Какие Вам могут пригодиться функциональные компоненты (Отметьте перечисленные, при необходимости – дополните с описанием свойств...)

размещение статей с выбором разделов и подразделов

отображение новостей в ротации (в блоках со сменой материалов)

отображение событий, акций (в виде анонса событий с датами начала и окончания мероприятия)
слайдеры, ротаторы
интеграция видео, аудио
галерея фото
системы поиска, расширенного поиска, фильтрации по характеристике или теме
облако тегов
блок онлайн-консультации
система «вопрос-ответ»
тикеты (интерактивные билеты) техподдержки
проведение тестов с оценкой знания пользователей
заполняемые формы, калькуляторы
опросы
комментарии
книга отзывов
форма отправки сообщений на эл почту
форум
расширенная авторизация
личный кабинет пользователя
авторизация через соцсети
социальные кнопки
магазин
каталог товаров
корзина
интеграция платежных систем

виджеты погоды, курсов валют, и т.п.

показ баннеров, рекламы

Какие Вам могут быть нужны дополнительные компоненты, обеспечивающие перечисленные ниже функции (Отметьте перечисленные, при необходимости – дополните с описанием свойств...)

защита сайта

защита входа в админку

защита контента от копирования

создание резервных копий сайта

сбор статистики и аналитики сайта

seo-модули и плагины для повышения индексирования сайта

подключаемые ленты новостных каналов rss

возможность обновления компонентов сайта

генератор карты сайта

интерактивная карта (google, yandex, 2gis)

Доработка контента

Возможно, Вам будет нужна помощь в проработке контента сайта (обработка текстов, фотографий и пр.) Чтобы понять какая будет нужна помощь и в каком объеме – отметьте, как Вы будете предоставлять готовые материалы для наполнения контента сайта

Я предоставляю готовые материалы

Мне нужно будет помочь их отредактировать

Только отформатировать под требования веб

Мне нужна будет помощь специалиста
журналиста,
фотографа,
seo-специалиста
копирайтера
журналиста
иллюстратора

Дополнительные услуги

Какая помощь со стороны разработчика и в каком объеме потребуется Вам для работы с проектом? (отметьте, дополните, прокомментируйте)

регистрация сайта в поисковых системах, каталогах
подготовка алгоритмов работы с сайтом – выполнение типовых задач

техническое обслуживание сайта

администрирование сайта

создание страниц групп в соц. сетях и интеграция сайта с ними

внешняя/внутренняя оптимизация сайта

Собственно, вот...

Ну что ж, если Вы ответили на все вопросы... и как говорил классик «Ну, если Вы больше ничего не хотите...», я рад... и книга, собственно, уже достигла цели с которой была написана... Тогда до новых встреч и успехов! Получившееся у Вас в результате ответа на вопросы краткое тех. задание отсылайте разработчику вместе с материалами сай-

та

Ну, а если есть что сказать, пишите на мой адрес biper@yandex.ru Обсудим...;) Буду рад уточнениям, дополнениям, улучшениям и конструктивной критике.

Если нет, читаем дальше

Вместо «здрасьте»... или за что я написал эту книгу

Как возникла необходимость в этой книге? Да очень просто... В своей ежедневной практике я сталкиваюсь с тем, что, обращаясь ко мне за помощью: «Мне нужен сайт», девять из десяти заказчиков в ответ на простой вопрос «...хорошо, какой именно сайт Вам нужен?» впадают в благородную раздумчивость и начинают вращать глазами, глядя в потолок... В этой ситуации нет ничего постыдного – Вы прекрасно можете разбираться в торговле, быть великолепным строителем или уникальным ресторатором, но... невозможно охватить все. И Вы совершенно не обязаны разбираться в веб-дизайне и программировании. Но! Вот Вам **НУЖЕН САЙТ**... ибо время неумолимо диктует необходимость присутствия в виртуальном пространстве интернет... Потому Вы и пришли к специалисту, который должен помочь, а тот, мерзавец, начинает задавать неудобные вопросы... Конечно, он может сделать сайт, предвосхищая Ваши потребности и пожелания, но это совсем не значит, что результат будет именно тот, который Вы «загадали». Ведь Вам нужен не просто сайт, а тот, который будет эффективным инструментом Вашего уникального бизнеса. Потому стоит, наверное, потратить некоторое количество времени «на разобраться». Ведь

Вам предстоит сформулировать свои пожелания, а правильно сформулированная задача есть половина успеха...

Разумеется, если Вы уже имеете представление о предмете разговора и сразу сможете ответить на вопросы, которые я специально привожу в начале книги, Вам достаточно сделать это и передать исполнителю заполненный бриф на разработку проекта... На этом прочтение книги, равно как и задачу, которую ставил я, создавая ее, можно считать решенной...

Если же какие-либо формулировки требуют пояснения, Вы сможете перейти по ссылке (интерактивная ссылка в электронном варианте книги или просто соответствующая глава в оглавлении) на раздел, содержащий подробную и структурированную информацию по данному вопросу. Иными словами, читаем дальше...

Что нужно сделать для того чтобы сайт получился максимально качественным с минимальными усилиями? Как подготовиться? С чего начать? Постараюсь раскрыть эти вопросы, выбрав наиболее простой путь для пользователя. Общение с веб-мастером или веб-дизайнером, может оказаться самой трудной частью процесса заказа сайта, потому что Вы и веб-мастер разговариваете на разных языках, говоря о деталях проекта.

И что же теперь? На самом деле, объяснить веб-мастеру свое представление о вашем сайте, может оказаться не таким простым занятием. Вы обнаружите, что созданный вами образ, который находится в вашей голове, выразить в слова,

может оказаться очень трудной задачей. Фактически в большинстве случаев это – самое большое препятствие между вами и конечным результатом. Независимо от того, насколько талантлив и профессионален веб-мастер, если Вы не можете общаться с ним должным образом на его собственном профессиональном языке, он не будет в состоянии использовать свои способности для воплощения Вашего замысла.

Существуют две возможных ситуации, с которыми Вы можете столкнуться если Вы решили заказать сайт:

Вы знаете, какое содержание Вы хотите видеть на сайте, но понятия не имеете, как представить его пользователям.

Вы знаете, какое содержание Вы хотите видеть на сайте, и у Вас в голове есть структура сайта, но Вы не знаете, как это осуществить.

В обоих случаях Вам придется объяснить свой замысел исполнителю. Вероятно, большая часть людей, которые читают эти строки, подумали, что предпочтительнее находиться в первой ситуации, чем во второй. Тем не менее, реальный жизненный опыт подсказывает, что как раз наоборот. Предоставляя веб-мастеру полную свободу действий относительно дизайна, основанного исключительно на содержании сайта, Вы поступите более правильно. Вы обнаружите, что объяснить цель Вашего проекта, его тематику, намного легче, чем пытаться объяснить ему какие цвета, схемы, определенные формы, блоки и т.д. Вы хотели бы видеть на сайте.



Шаг 1. Анализ ситуации

Шаг 1. Анализ ситуации

Проанализируйте существующие сайты и найдите примеры для подражания

При любом раскладе, я бы предложил Вам использовать тот же подход, но с небольшими изменениями в каждой ситуации. Если Вы знаете сайт, реально существующий в интернете, который имеет функционал и который выглядит, так как Вы хотели бы, чтобы выглядел Ваш сайт, не забудьте предоставить веб-мастеру URL этого сайта. Это даст ему наглядное представление о Ваших чаяньях. Конечно, Вы будете смотреть на одно и то же, но на самом деле видеть это немного по-своему.

Поэтому желательно предоставить в качестве примера, более одного сайта. Чем больше сайтов Вы найдете и покажете, тем лучше сможете объяснить, что в конечном итоге представляете, при этом не нужно будет выражать это в технических терминах. Но, скорее всего, Вы не сможете найти сайт, который абсолютно бы Вас устроил по всем параметрам. И это естественно, ведь если такой сайт уже существует, то не было бы смысла создавать точную копию. Используйте

те несколько примеров, дабы наиболее объемно представить веб-мастеру то, что Вы хотите. Потратьте на поиск таких сайтов столько времени, сколько необходимо, пока не найдете нужные варианты. Проведение исследований на данном этапе, безусловно, сэкономит ваше время в дальнейшем, при объяснении веб-мастеру правильную картину, которую Вы видите.

Кроме поиска примеров для подражания полезно будет конструктивно проанализировать сайты конкурентов, оценить их сильные и слабые стороны. Или просто похожие по направлению проекты и задуматься над вопросом «Что придаст моему сайту уникальность? Чем мой сайт будет отличаться?» Разумеется, в лучшую сторону...

Выберите 3-5 наиболее удачных примеров, и постарайтесь оценить, что Вам понравилось или не понравилось в этих сайтах. Попробуйте понять почему. Если Вам понравился дизайн, то подумайте, чем конкретно он хорош? Обратите внимание также на структуру этих сайтов (разделы и подразделы) и функционал (есть ли там какие-то интерактивные сервисы как: комментарии, регистрация, поиск по параметрам и т. д.). Обратите внимание на качество подачи информации. Насколько детально описаны товары и продукция, есть ли фотографии, статьи примеры по теме и т. д. Попробуйте все это проанализировать с точки зрения, что хорошо, а что плохо именно для Вас. Отберите хорошие качества дизайна, структуры и функционала, которые хотелось

бы реализовать в Вашем проекте. по четырем направлениям:
функционал, структура, дизайн, информация.

Итог работы

В результате проделанной работы Вы должны достаточно четко представлять интернет-среду, в которой Вашему сайту предстоит работать: что из существующих решений Вы хотели бы перенести к себе, чего точно не хотите видеть, на кого хотели бы равняться, а с кем успешно конкурировать. Представлять сильные и слабые стороны своего проекта, свои конкурентные преимущества и то, что будет выделять Ваш проект среди подобных прочих. В качестве материального «сухого остатка» у вас должны быть зафиксированные в записях Ваши соображения на этот счет и коллекция ссылок – адреса страниц сайтов с примерами, скриншоты (снимки экрана) с пометками и пояснениями – все, что проиллюстрирует Ваши пожелания в этом плане.

Шаг 2.

Функционал сайта

ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ,
ТЕМУ, АУДИТОРИЮ САЙТА 21

ОПРЕДЕЛИТЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ
ПОТРЕБНОСТИ САЙТА 22

ОЗНАКОМЬТЕСЬ С КЛАССИФИКАЦИЕЙ
САЙТОВ ПО ТИПАМ 24

ПО ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ВЫДЕЛЯЮТ
СЛЕДУЮЩИЕ ТИПЫ САЙТОВ: 24

ПО ДОСТУПНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ
ИХ УСЛОВНО МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА: 24

ПО ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ
ВЫДЕЛЯЮТ СЛЕДУЮЩИЕ
ТИПЫ САЙТОВ: 26

В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РАЗМЕРА И
КАЧЕСТВА АУДИТОРИИ ВЫДЕЛЯЮТ
СЛЕДУЮЩИЕ ТИПЫ САЙТОВ: 29

ПО АВТОРСТВУ ВЫДЕЛЯЮТ
СЛЕДУЮЩИЕ ТИПЫ САЙТОВ: 30

ВЫБЕРИТЕ ВИД САЙТА И
ЕГО КАТЕГОРИЮ 30

ОПРЕДЕЛИТЕ НЕОБХОДИМЫЕ
КОМПОНЕНТЫ САЙТА 42

ИТОГ РАБОТЫ 50

Шаг 2. Функционал сайта

Определите цели создания, тему, аудиторию сайта

Теперь, когда Вы сделали анализ, Вам начинают в голову приходить конструктивные мысли и, как правило, на этом этапе происходит построение модели будущего сайта. Сайта еще нет, но мы уже точнее понимаем каким ему предстоит стать.

На этом шаге постарайтесь ответить на вопросы:

Для кого Вы делаете сайт? Кто ваша аудитория. Старайтесь как можно уже сформулировать. Более узкая аудитория всегда более целевая. Если это бизнес аудитория, то какие именно типы бизнеса, какие сотрудники. Постарайтесь понять, что для этих людей будет важно. Если у Вас несколько аудиторий: клиенты, партнеры, инвесторы – расставьте приоритеты и сделайте акцент на главном. Это не значит, что остальных Вы проигнорируете, но Ваша работа должна быть направлена на главную группу.

Каковы цели вашего веб сайта? Какая главная мысль, которую Вы хотите донести до вашей аудитории? Какие действия ожидаете от посетителей сайта? Продумайте цепочку

шагов необходимых для выполнения этого действия. Например, пользователю нужно сначала ознакомиться с ассортиментом продукции, понять в чем сильные стороны нашего предложения, сделать заказ или звонок в компанию.

Чей это сайт? Это сайт предприятия, группы предприятий, информационный сайт, сайт по определенному продукту и т. д. Постарайтесь на этом этапе определить тему как можно более узко. Например, если делаете сайт компании, то не добавляйте по ходу идеи типа: а давайте тут еще расскажем про наш второй бизнес и т. д. Глобализм погубит...

Запишите себе полученные в результате размышления данные: цель, аудиторию, приоритеты аудитории, цепочку для выполнения цели, принадлежность сайта.

Определите функциональные потребности сайта

Сайт – это виртуальное представительство любой компании. Он должен быть информативным, наглядным, знакомить посетителей с аспектами деятельности вашей компании. Существуют всего четыре основные функции сайта: имиджевая, информационная, рекламная и маркетинговая.

Имиджевая функция отвечает за формирование образа владельца сайта среди интернет – пользователей. Главную роль при этом играет оформление ресурса. Зачастую, это фирменный стиль компании, который обусловлен многими факторами, начиная от профессионализма персонала и заканчивая прочими мелочами.

Информационная функция сайта заключается в том, чтобы предоставить пользователю, как можно более полную информацию о товарах или услугах, которые предлагает компания.

Рекламная функция сайта. Реклама, размещенная в интернете, изрядно отличается от других способов ее опубликования. Удобный и современный рекламный носитель (большая потенциальная аудитория, возможность позиционирования предложений).

Маркетинговая функция помогает продавать товар или же услуги, представленные на сайте. Это одна из главных

функций, которая позволяет его владельцем получать постоянную прибыль. Она призвана убедить посетителя купить у Вас и сделать так, чтобы процесс покупки прошел легко и комфортно. Сегодня будущее за активно растущим рынком интернет-маркетинга.

Попробуйте перечислить, какие инструменты – функциональные компоненты, будут необходимы для выполнения этих функций на Вашем сайте: блок авторизации, форум, наличие комментариев, слайдеры, галереи... Впрочем, в опросном листе я постарался перечислить большую часть вариантов того, что может быть Вами использовано... можете просто поставить галочки напротив... Не бойтесь что-то упустить или просить слишком многого... На этом этапе Вы формируете задание предварительно, уточнение будет происходить позже.

Впрочем, а давайте разберемся с начинкой этого «пирога» несколько более подробно. И для начала определимся с терминологией. Нам нужно определить к какому типу Ваш сайт будет наиболее близок. Классифицировать сайт по типу, к которому он принадлежит и определить его вид. Зачем? Да затем, что исходя из этой классификации мы сможем более точно определить какой же функционал нужен Вашему сайту для решения задач, которые Вы перед ним ставите... Ибо, как с автомобилем – если внедорожник, значит повышенная проходимость, мощный мотор и т. д., если спорткар – хорошие ходовые качества, маневренность и управля-

емость... Так же вот и с сайтом...

Всемирная паутина полна интернет-ресурсов, которые отличаются друг от друга тематикой, назначением и многими другими характеристиками. Сайты со схожими параметрами можно, однако, классифицировать в группы. Конечно, любая классификация в некоторой степени условна, так как сайты, казалось бы, разных видов зачастую могут иметь некоторое сходство. Более того, на практике нередко можно встретить комбинированные веб-сайты, имеющие признаки нескольких вариантов, упомянутых в классификации. Но всё же знать ключевые отличия, преимущества и недостатки каждого типа очень полезно, если Вы собираетесь заказать создание сайта. Чётко понять, чего именно Вы хотите – это, можно сказать, сделать полдела.

Все сайты различаются своими функциональными возможностями, выполняемыми задачами, потенциальной аудиторией, назначением и прочими техническими и не только характеристиками. Поэтому я постараюсь выделить ключевые показатели современных сайтов, по которым их можно отличить друг от друга. Мы разложим сайты по полочкам на основе выполняемых ими задач.

Самое простое – это, наверно, разделить сайты по используемым в них технологиям, влияющим на возможности по созданию для них определённого дизайна и функциональности. Также по этому признаку можно классифицировать не только сайты, но и отдельные веб-страницы. Итак,

классификация:

Ознакомьтесь с классификацией сайтов по типам

По цели создания выделяют следующие типы сайтов:

Некоммерческие

Некоммерческие веб-сайты – это проекты, перед которыми не ставится задач, решение которых повлечет увеличение прибыли компании или организации. Такие веб-проекты не преследуют цель извлечения прибыли из своей деятельности, как правило, принадлежат органам власти, учебным заведениям, социальным учреждениям и т.п. Разработка некоммерческого сайта служит для обеспечения присутствия в сети интернет, ресурс носит информационный характер. Вторичной тут можно назвать также такую задачу, как организация обратной связи.

Коммерческие

Коммерческий сайт – это самый распространенный вид интернет-ресурсов, ориентированный на привлечение потенциальных клиентов, партнеров и информирование их о товарах и услугах компании.

По доступности пользователям их условно можно разделить на:

Открытые

(полностью доступны каждому пользователю без особых ограничений) Как правило, эти сайты не предполагают непосредственного участия пользователя в формировании контента сайта, ориентированы, в первую очередь на предоставление ему некоей информации... ну, возможна обратная связь, комментарии и пр. простые действия с его стороны, не требующие авторизации...

Полузакрытые

(для доступа потребуется пройти процедуру регистрации) Каждый сталкивался с необходимостью пройти авторизацию, будь это в сервисной почте, ICQ, в социальной сети или на форуме. Для этого достаточно лишь ввести правильный логин и пароль, после чего будут доступны какие-либо возможности, недоступные простым гостям сайта... Разграничение доступа к различным функциям сайта может происходить на уровне возможностей отдельных пользователей, входящих в определенную группу. Например, одна группа пользователей имеет право размещать свои материалы, оставлять комментарии, пользоваться отдельными ветками форума ... Другая – имеет возможность модерировать, редактировать эти материалы, третья – разрешать их публикацию, давать

«добро» на регистрацию новых членов предыдущих групп.

Итак, авторизация – это процедура подтверждения прав на что-либо (общение, контент и т.д.). Как правило, эти права получить несложно – достаточно пройти регистрацию, однако есть и много исключений, когда авторизоваться могут только некоторые пользователи.

Во время регистрации пользователь указывает логин, пароль и электронную почту. Пароль может быть сгенерирован автоматически и выслан на почту. Эти три элемента являются обязательными и используются на любом сайте. Кроме них администратор ресурса имеет право заставить пользователя указать и другие данные, например, пол, возраст, реальное имя и т.д. Это может быть необходимо по разным причинам.

После регистрации пользователь может авторизоваться на сайте и воспользоваться какими-либо дополнительными возможностями. В социальной сети – это возможность общаться, искать и заглядывать в профили других людей, на «варезном» сайте – скачать интересующую программу, а в интернет-магазине – заказать какой-либо товар.

Закрытые

(недоступны для людей, изначально не входящих в определенный круг). В качестве примера такого решения можно привести Intranet-ресурсы – закрытые сайты для специалистов, например, крупной торговой сети, имеющей филиалы в разных городах страны для координации, взаимосвязи,

облегчения совместной работы сотрудников, решающих общие задачи...

Intranet – это внутренняя корпоративная сеть, построенная на интернет-технологиях. Intranet – системы – промежуточное звено между локальной сетью и корпоративными системами высокого уровня. С технической точки зрения Intranet – это внутренний корпоративный web-портал, призванный решать задачи именно вашей компании; задачи, в первую очередь, по систематизации, хранению и обработке внутрикорпоративной информации. Intranet – сайт доступен только в рамках локальной сети Компании включая удаленные филиалы (intranet) или как портал в сети Интернет, невидимый в поисковых системах и требующий авторизации при входе.

Доступ к страницам портала осуществляется через web-браузер, что позволяет пользоваться услугами Intranet – систем людям с минимальной компьютерной подготовкой. Ключевым словом при описании intranet – систем является слово "единый": единый способ обработки, хранения, доступа к информации, единая унифицированная среда работы, единый формат документов. Такой подход дает сотрудникам возможность наиболее эффективно использовать накопленные корпоративные знания, оперативно реагировать на происходящие события, а предприятию в целом предоставляет новые возможности организации своего бизнеса.

По функциональности выделяют следующие типы сайтов:

Статичные

Контент (графическое и текстовое содержимое сайта) не предполагает постоянного обновления, предоставляет информацию в раз и навсегда заданном виде – статьи, описание услуг, контакты компании. Такой формат применим, например, на сайтах-визитках.

Статические сайты и веб-страницы. Статические сайты и веб-страницы – это сайты, сделанные по классической технологии html. Веб-страницы таких сайтов написаны полностью на языке html и имеют расширение .htm или .html. Статическими они называются потому, что, набирая определённый адрес (URL), соответствующий сайту или его определённой странице, Вы всегда будете видеть одно и то же содержание. Это потому, что статические html-страницы лежат на сервере в неизменном виде и по вашему запросу сервер просто берёт их и отправляет Вам в браузер. С динамическими страницами, которые не существуют в заранее определённом виде на сервере, а формируются при помощи серверных скриптов, ситуация иная, и, набирая один и тот же адрес, вы, в зависимости от разных условий, можете получать совершенно разное содержание.

Использование «статики» имеет свои как плюсы, так и ми-

нусы. Плюсы статических сайтов – это простота их создания и нетребовательность к аппаратным ресурсам. Статические сайты не требуют поддержки скриптов и баз данных и могут быть размещены на абсолютно любом хостинге, при этом они не будут создавать почти никакой нагрузки на сервер, и с ними не возникнет проблема, когда сайт тормозит или выдаёт различные сбои при большом притоке посетителей.

Раз создав такой сайт можно пользоваться им годами, не внося изменений, если же таковая необходимость возникает (например, поправить контактный телефон), то можно попросить об этом разработчика... Минус такого решения в том, что сайт не развивается, не живет, оставаясь застывшим камнем, под который вода самотеком течет не особо охотно ?. Однако, и такое решение иногда оправдано.

Статические сайты могут при этом включать в себя графику, анимацию и javascript, они прекрасно подходят для предоставления пользователям информации, которая не должна, по крайней мере, часто и существенно изменяться. Основным минусом статических сайтов является отсутствие интерактивности. Кроме того, изменить информацию, внешний вид и дизайн страниц на таких сайтах сложнее.

Динамические

Большинство современных сайтов относятся к этому типу – на них постоянно обновляются статьи, появляются новости, публикуется обсуждение различных рассмотренных тем и т. д.

Динамическая страница, в отличие от статической, собирается каким-то способом из данных, хранящихся на сервере, и только после этого показывается посетителю. Динамическим следует называть любой сайт, на котором имеется хотя бы одна динамическая страница. Дело в том, что для создания даже одной динамической страницы нужно уже задействовать те механизмы, которые позволяют такие страницы создавать. И если владелец сайта такие механизмы освоил, число динамических страниц на его сайте будет обязательно увеличиваться, а доля статических страниц, соответственно, уменьшаться.

Дальнейшим развитием идеи динамического сайта является интерактивный сайт, который активно взаимодействует с пользователем, выдавая информацию, различающуюся в зависимости от действий пользователя. Самый характерный пример – игры с удаленным компьютером через Интернет. Но есть и более практические применения интерактивности: поиск, обращение к базам данных, различные регистрации, формы и прочее. Интерактивность на вашей персональной страничке позволит Вам привлечь больше посетителей, поскольку повышает удобство пользования информацией на сайте (примеры: смена кодировки, языка, выбор дизайна и так далее). Как правило для упрощения работы с таким сайтом уже будет нужно подключение специальной CSM – системы управления сайтом, о которых мы поговорим отдельно.

Как уже было упомянуто, динамические страницы не существуют в неизменном виде на сервере, а формируются при помощи скриптов. Содержание и вид динамической страницы с одним и тем же адресом может быть совершенно различным в зависимости от разных условий – например, в зависимости от времени, от конкретного пользователя, от введённого пользователем запроса и т. п. Скрипты, которые используются для формирования динамических веб-страниц, могут быть написаны на разных языках. Распространёнными языками веб-программирования являются, например, php, perl, asp и т. д. Такие сайты могут предоставлять пользователям интерактивность – например, вводить разные запросы и осуществлять поиск по сайту, отправлять на сайт и сохранять свою собственную информацию и осуществлять общение с другими пользователями (как, например, в гостевых книгах, форумах и т. п.) и многие другие функциональные возможности. Минусы динамических сайтов в том, что они требуют поддержку дополнительных технологий, создают повышенную нагрузку на сервер, их сложнее оптимизировать, а ещё использование на сайте скриптов означает потенциальную угрозу для безопасности.

В зависимости от размера и качества аудитории выделяют следующие типы сайтов:

Помимо привычных сайтов, коих большинство и которые можно назвать целевыми, т.е. преследующими определенные информационные цели можно выделить особицей еще

Узконаправленные и тематические

Такие сайты могут быть довольно большими и подробно освещать какой-либо вопрос, предоставляя пользователям интернета, интересующимся определённой темой, возможность получить по ней хорошую и детальную информацию. Тематический сайт может рассказывать, например, об истории Древнего Рима, об отдыхе на Канарских островах, о выращивании и разведении кроликов и т. п. Многие из тематических сайтов занимают достойное место в интернете. Однако тематические, узконаправленные сайты могут привлекать и быть интересны лишь определённой категории пользователей.

Интернет-порталы

Веб-портал – сайт в компьютерной сети, который предоставляет пользователю различные интерактивные интернет-сервисы, которые работают в рамках этого сайта. Веб-портал может состоять из нескольких сайтов.

Также порталы функционируют как точки доступа к информации в интернете или сайты, которые помогают пользователям в поиске нужной информации. Такие порталы представляют информацию из различных источников в единообразном виде. Иногда их называют навигационными сайтами.

Как правило, порталы выполняют функции поиска, а

также предоставляют доступ к различным интернет-сервисам, например, электронной почте, ленте новостей и т. д. Концепция веб-порталов – предоставление максимального количества интернет-сервисов в одном месте для привлечения наибольшего числа пользователей.

По авторству выделяют следующие типы сайтов:

Также достаточно просто построить классификацию сайтов, исходя из того, чьим является сайт, кто его владелец и создатель. Таким образом, вторая классификация сайтов:

Корпоративные принадлежащие компании и отражающие те или иные ее интересы

Личные (визитки, домашние страницы и т. д.) Личные (персональные) сайты. Таким сайтом владеет и осуществляет его поддержку один человек. Спектр этих сайтов весьма широк – от маленьких домашних страничек (home page), где есть немного информации о владельце и его увлечениях, до очень известных и популярных ресурсов.

Групповые (принадлежащие группе пользователей, объединенных по какому-либо общему признаку)

Выберите вид сайта и его категорию

Информационные сайты.

Информационные сайты являются одними из самых популярных в сети интернет, они предназначены для донесения до пользователя совершенно любой информации. Рассмотрим разновидности сайтов информационной направленности.

Одно тематический или разно тематический информационный сайт

Уже упомянутый выше тип сайта...Тематические сайты – ресурсы, у которых практически все страницы посвящены одной определенной проблематике или теме, в свою очередь разно тематические сайты захватывают широкий круг информационной направленности и могут быть посвящены большому количеству тематик и направлений. Спрос на такие сайты очень велик и пользуются ими как крупные фирмы, так и простые веб-мастера.

Общетематический

как пример можно привести сайт-дайджест, на котором публикуются новости со всего света, распределенные по интересам пользователя... Пользователь сам выбирает, какие темы на сайте именно ему будут интересны.

Новостной сайт

Новостные сайты выполняют очень важную задачу – они должны донести до пользователя различные новости, которые происходили, произойдут или происходят в данный момент. При этом, новостные сайты могут быть посвящены одной определенной тематике, или рассказывать интернет сообществу о новостях из различных жизненных сфер человека.

Блог

Как и в случае с форумом, блог может быть как отдельным, так и совмещённым с основным интернет-ресурсом компании. Отличие здесь в том, что это не средство общения, а трибуна организации, с которой она доносит нужную для клиентов инфу.

Создание блога намного актуальнее, чем создание форума, и вот почему. Преимущества: полезная информация для

клиента, сайт становится живым: видно, что он развивается, отличное средство для продвижения сайта в интернете. Качественные регулярные обновления – вот залог успеха блога.

Если клиент заходит и видит одинокую статью, написанную два года назад, то он сделает вывод, что такие запустение и разруха не только в блоге, но и в самой компании. Вряд ли он воспользуется услугами этой организации – впечатление уже испорчено.

Совсем другое дело, когда компания регулярно пишет в своём блоге. Клиент отмечает активную деятельность и делает вывод – организация жива и развивается. Более того, из блога посетитель получает полезную информацию. Благодаря этому авторитет компании и экспертность её сотрудников в глазах клиента растёт. Судите сами: кому Вы будете доверять больше – тому, кого видите в первый раз или тому, кто Вам уже помог? Так что блог для любой уважающей себя компании – это несомненно нужная и полезная вещь. Главное – он должен регулярно наполняться полезной информацией, а не лежать мёртвым грузом.

Во всемирной паутине блоги сегодня встречаются довольно часто, при этом уровень их популярности постоянно растёт. Блоги, как и новостные сайты, предназначены для того, чтобы донести ту или иную информацию интернет-сообществу, но с одним существенным отличием: автор описывает свое личное мнение на происходящее.

Условно блоги, делятся на две категории, каждая из кото-

рых выполняет свою определенную задачу:

Корпоративные

Личные

Корпоративные блоги, как правило, создаются определенными компаниями, предприятиями или предпринимателями в качестве дополнительного ресурса, раскручивающего бренд, и часто являются дополнением к коммерческому или корпоративному сайту. На них владельцы распространяют своим потенциальным и существующим клиентам последние тенденции в определенной области, новости и т. д.

Личные блоги – категория сайтов, в которую входят ресурсы, созданные отдельными пользователями. Их основная цель – донесение широкому кругу общественности мнение автора по определенной теме. Очень часто блоги создают фрилансеры, публикуя на них информацию, касающуюся своей сферы деятельности. Таким образом повышают свою популярность и становятся заметней среди конкурентов, привлекают новых клиентов, делятся различной информацией с интернет-пользователями и т. д.

Условно блоги также делятся на две категории в зависимости от того, как много тем на них рассматривается:

Узкотематические (например пару тем, имеющих тесную связь друг с другом);

Общетематические (совершенно различные темы).

Сайты корпоративной направленности.

Сайт-визитка

Сайты-визитки получили большую популярность среди молодых и начинающих фирм, индивидуальных предпринимателей и предназначены для того, чтобы коротко представить информацию о своем владельце большому кругу пользователей.

Сайт-визитка – это, можно сказать, родоначальник интернета. Именно этот тип сайтов стоял на заре зарождения мировой сети. Конечно, сейчас такие визитные странички визуально преобразились, стали краше и наряднее. Но сама суть осталась прежней.

Что такое сайт-визитка? Это всего несколько страниц: сведения о компании, информация о продаваемых товарах / оказываемых услугах, контактные данные. Может быть ещё несколько разделов типа Акции, Новости и тому подобное. Представленная информация – статична, то есть на сайте-визитке не предполагается активного взаимодействия пользователя с сайтом. Из всего взаимодействия с клиентом – лишь форма обратной связи для отправки e-mail прямо с сайта.

Выделяет несколько преимуществ таких «компактных» Интернет-ресурсов: Высокая скорость создания, Содержа-

тельное и краткое изложение всей информации, Привлечение партнеров и клиентов, Невысокая стоимость, Удобен и прост в управлении

Недостатки: практически невозможно продвижение из-за маленького объёма содержания., бедный функционал, бедный дизайн, клиент не задерживается: пришёл – глянул – ушёл.

В целом, этот тип сайтов уже отжил своё и ныне почти упокоился на задворках истории. Конечно, сайт-визитка – это лучше, чем ничего. Но клиента таким видом сайта уже не зацепить. Более того, в случае сайта визитки нужно ещё и постараться, чтобы вообще клиента не отпугнуть! Так как при создании визитки, как правило, заказчик экономит на всём, на чём можно, то и выглядит в итоге такой сайт соответствующе. Бюджетный – это ещё корректное определение, обычно всё бывает гораздо хуже.

Корпоративный сайт.

Под корпоративным сайтом понимается многофункциональный сайт организации, назначение которого – как донесение определенной информации до клиента, так и непосредственно преследование коммерческих целей. То есть это сайт, который работает на Ваш бизнес.

Если сравнивать с предыдущим типом веб сайтов – визиткой, то получается следующая аналогия. Там Вы вручили

маленькую визитку и распрощались в надежде, что о Вас когда-нибудь вспомнят. Здесь же Вы сразу дарите максимально полный объём информации, чуть ли не книгу, в который есть всё для решения потребностей клиента. Это не просто бумажка-визитка, это уже полноценный офис со всеми его преимуществами. Как человека встречают по внешнему виду, так и компанию встречают по её сайту. Как правило, клиент всегда, пускай даже неосознанно, видит/чувствует серьёзность в намерениях (или же её отсутствие). Корпоративный сайт – это отличный способ показать серьёзное отношение к делу.

Более того, создавая корпоративный тип сайта, Вы дарите клиенту то, что ему нужно. Клиент чувствует оказываемое ему уважение, когда видит, сколько нужной и полезной информации специально для него создано и размещено. Приятный дизайн, удобное управление, достоверная и регулярно обновляемая информация – вот характерные черты, которые выгодно выделяют корпоративный сайт на фоне визиток.

Корпоративные Интернет-ресурсы создаются организациями или компаниями для выполнения одной из двух определенных задач: укрепление связи между филиалами и отделениями или повышение имиджа в глазах потенциальных и существующих клиентов. В зависимости от того, какую из вышеперечисленных проблем должен решать корпоративный ресурс, принята следующая классификация сайтов:

Имиджевый;

Имиджевый сайт выполняет одну из важнейших функций для компании – рекламу. На нем, как правило, описывается история предприятия, компании или торговой марки, предоставляются подробные текущие сведения, контактная информация, содержатся сведения о производимых и распространяемых товарах, предоставляемых услугах. На них также могут публиковаться различные новости, информация о проводимых акциях, предоставляемых скидках – все то, что характеризует компанию перед клиентом. Они отличаются оригинальным эксклюзивным дизайном, сочетанием нестандартных элементов оформления и решений.

Информационный корпоративный сайт выполняет не менее значимые функции – автоматизация и укрепление связи между отделами и филиалами, обращение документов, управление персоналом и т. д. Рядовые пользователи интернета, как правило, не имеют открытого доступа к такому сайту, так как он предназначен исключительно для сотрудников одной организации.

Преимущества корпоративного сайта: централизованное хранилище подробной информации о компании, товарах и услугах, большое количество справочной информации для поддержки пользователя, различные сервисы помощи для выбора товаров и услуг: калькуляторы и тому подобное, воз-

возможность взаимодействия сотрудников организации между собой через внутренние сервисы, активное привлечение клиентов за счёт клиенто-ориентированности.

Явных недостатков у корпоративного типа сайта не наблюдается. Но один субъективный выделить всё же можно. корпоративный сайт не нафарширован по максимуму. То есть он отлично выполняет свои функции привлечения новых клиентов и поддержки существующих. Но нет пределу совершенству – так и корпоративный сайт может когда-нибудь захотеть предоставлять больше наворотов для пользователей. И чем больше он будет обрастать дополнительным функционалом, тем больше он будет превращаться в портал.

Корпоративный ПОРТАЛ

Портал – это, фактически, сильно прокачанный и улучшенный корпоративный сайт. Данный тип сайта ориентирован на гораздо более широкий круг пользователей и призван значительно облегчать им жизнь всеми доступными способами.

Пример функциональности портала: размещение и вывод фото, аудио и видео в виде удобных галерей и плейлистов, чтение, просмотр и прослушивание онлайн, форумы, блоги и дневники пользователей, рейтинги, голосования, система комментирования и управления комментариями, обмен личными сообщениями между пользователями и так далее.

Этот список можно продолжать бесконечно. Главная черта портала – это очень активное взаимодействие с посетителями. Видов этих взаимодействий может быть тысячи. У каждой аудитории – свои запросы, и именно сайт-портал способен их все удовлетворить.

Собственно, именно на этом и строится успех или неуспех портала. Главное – это понять запросы вашей целевой аудитории. Если Вы знаете, в чём нуждаются ваши пользователи, то Вы сможете им это дать посредством интернет-портала. Портал – это современный вид сайта, благодаря которому Вы сможете эффективно удовлетворять потребности вашей аудитории. Тем самым Вы несомненно сделаете свой бизнес успешным. Правильно разработанный портал – залог того, что всё у Вас получится.

Сайт-портфолио.

Сайты-портфолио предназначены привлекать внимание широкой целевой аудитории путем рекламирования работы выполненной организацией или компанией, чтобы потенциальный клиент, глядя на конкретный результат смог сделать для себя определенные выводы и решить нужно ли пользоваться услугами данной компании или индивидуального предпринимателя. Наибольшую популярность они приобрели среди фотосалонов, веб-студий, разработчиков сайтов и т. п.

Сайты-портфолио и сайты-визитки сегодня все чаще создаются частными лицами, особенно фрилансерами, которые стараются привлечь внимание новых заказчиков и клиентов, разрекламировав свою работу и предоставив результат ее выполнения.

Коммерческие сайты.

Коммерческие ресурсы – одна из наиболее распространенных категорий сайтов. Их основное предназначение – продажа товаров интернет-пользователям. Коммерческие сайты делятся на несколько подкатегорий, наиболее распространенными из которых являются:

Сайт-витрина;

Промо-сайты;

Интернет-магазины;

Сайты-визитки.

Целевые страницы (лендинги)

Сайт-витрина

Сайт-витрина – вид сайта, основным предназначением которого является не продажа готовой продукции, а лишь ее демонстрация, реклама. Наибольшее распространение сайты визитки получили среди компаний и предприятий, которые производят товары. С его помощью невозможно со-

вершить сделку купли-продажи, так как на сайте-витрине только предоставляется подробная информация о товаре. Но иногда, на них указываются места, где можно купить заинтересовавший товар.

Промо-сайт

Промо-сайты – интернет-ресурсы, на которых пользователю также рекламируются определенные услуги или товары, но особое внимание останавливая на их преимуществах. Они характеризуются достаточно простой структурой, небольшим объемом (до 10 страниц) и недлительной (на срок промо-акции) продолжительностью жизни.

Это вид сайтов, прекрасно подходящих для проведения конкурсов, акций, розыгрышей призов или презентации чего-то нового (например, новая модель автомобиля). Как правило, такие сайты требуются крупному бизнесу. У такого бизнеса уже имеется основной сайт или сайты, задачи которых – это продажи, формирование позитивного имиджа, поддержка клиентов. А вот всякие развлекательные конкурсы выносятся на отдельный домен, дабы не загромождать основной ресурс. И это правильно.

Конечно, ради недельной акции промо-сайты никто не делает. Их делают под долговременные конкурсы и розыгрыши. Долговременные – это чаще всего значит от нескольких недель до нескольких месяцев. Естественно, такое крупное

мероприятие достойно отдельного промо-сайта.

На страницах сайта содержатся различные графические материалы, контактные данные компании и т. д. Если необходимо провести масштабную компанию определенного товара – промо-сайт станет прекрасным решением проблемы.

Целевая страница

Отдельно хотелось бы выделить один из популярных ныне подвидов промосайта для продвижения товаров в интернет – «посадочную» или «целевую» страницу, как их еще часто называют...

Лендинг или лендинг-пейдж (landing page) – это одностраничный тип сайта для захвата внимания клиента для последующего выполнения им целевого действия. Минимум всего отвлекающего: на лендинге размещается только ключевая информация, которая способна заинтересовать и побудить сделать покупку товара или заказать услуги. Другие названия лэндинга – посадочная страница, страница захвата.

Что представляет собой правильный лендинг? Во-первых, это простой и удобный дизайн. Благодаря своей лёгкости лендинг быстро загружается и не вызывает лишних вопросов. Особенности лендинга является четко продуманный, структурированный контент, очевидная «рекламная» подача материала, четко обозначенный сценарий поведения пользователя.

Во-вторых, лендинг несёт ключевую информацию о том, почему клиент должен сделать покупку или произвести иное целевое действие (например, подписаться на рассылку). Преимущества, акции с ограничением по времени, высококачественные фотографии, призыв к действию – вот главные пункты, из которых состоит посадочная страница.

Сейчас происходит настоящий расцвет лендингов. И этому есть причины. Главным преимуществом этой разновидности сайтов является повышенная конверсия за счёт узконаправленности (конкретный товар/услуга для конкретной аудитории). Ничего лишнего – вот секрет успеха страницы захвата. В отличие от огромной витрины интернет-магазина, посетитель лендинга видит только что-то одно. Когда у нас нет широкого выбора, то зачастую мы этому даже рады – не нужно тратить силы и время на сравнение и выбор.

Недостатком лендинга является как раз его преимущество в виде узконаправленности. Это как обоюдоострый меч. Если у Вас появится второй (третий, десятый, тысячный) товар/услуга, то выхода здесь два. Первый – это в который раз делать под него новый лендинг. Второй – создать интернет-магазин, где будет широкий ассортимент товаров.

Некоторые владельцы интернет-магазинов одновременно пользуются и лендингами. И это вполне оправданно. Например, у них появляется в продаже какой-то очень ходовой товар. Он хорошо продаётся в магазине, но если дополнительно организовать лендинг конкретно под этот товар, то про-

даже пойдут ещё лучше. Такая тактика одновременного наступления по всем фронтам получает всё большее распространение в интернет-коммерции. А почему нет? Ведь это эффективно и не требует особых затрат.

Интернет-магазин

Интернет-магазины предназначены продавать различные категории товаров в сети в режиме онлайн. Основная задача электронного магазина – это представление широкого ассортимента и возможности купить товар или услугу непосредственно на сайте. Чем сильнее мы облегчаем клиенту жизнь, тем больше клиентов у нас становится. Закон любого бизнеса!

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.