

Третий семинар-тренинг
для неправительственных
организаций России



**«Интернет-ресурсы НПО — важный
инструмент работы со СМИ и
общественностью»**

Издание методического пособия осуществлено при поддержке гранта, предоставленного Комиссией по демократии Посольства США в Российской Федерации общественной организации «Гражданский Центр ядерного нераспространения». Содержание методического пособия отражает точку зрения грантополучателя и не может расцениваться как мнение Посольства США или американского правительства.

Россия, Красноярск, 18–21 ноября 2005

**Семинар-тренинг
«Интернет-ресурсы НПО — важный
инструмент работы со СМИ и
общественностью»**

18–21 ноября 2005

Красноярск, ул. Урицкого, 61, 4 этаж, Учебный
центр компании «Maxsoft»

Организатор семинара:

Гражданский Центр ядерного нераспространения
NuclearNo.ru

При содействии: компании «Maxsoft» www.maxsoft.ru,
г. Красноярск и Красноярского общества «Мемориал»
www.memorial.krsk.ru

При финансовой поддержке: Комиссии по демократии
Посольства США в Российской Федерации

Докладчик: Алексей Бабий, действительный член
Российской Академии Интернета.

Ведущий: Валерий Хвостенко, преподаватель учебно-
го центра «Maxsoft».

Целевая аудитория: лица, принимающие решения,
технические специалисты, отвечающие за продвижение
сайта НПО (Web-мастера, Web-редакторы).

Цель семинара — дать слушателям теоретические
знания и практические навыки:

- Содействие росту профессиональных знаний НПО
в области Интернет-технологий для создания качествен-
ных, привлекательных и конкурентноспособных инфор-
мационных ресурсов.
- Представители НПО должны избавиться от ряда
заблуждений, свойственных владельцам и разработчи-

кам Интернет-ресурсов и получить знания, которые будут содействовать профессиональному росту.

- Слушатели должны понять важность развития своего Интернет-ресурса как инструмента активного вовлечения общественности в процессе принятия решений органами власти.

- На основе полученных знаний представители НПО получают необходимые знания для эффективной работы с Интернетом и смогут сделать свои Интернет-ресурсы более привлекательными и конкурентоспособными.

Практическая ценность семинара состоит в том, что в процессе общения с известным экспертом в области Интернет-технологий и специалистом по оптимизации сайтов слушатели получают необходимые знания и смогут самостоятельно спланировать оптимизацию и продвижение своего сайта в Интернете, поставить задачу Web-мастеру, оценить эффективность их работы по продвижению сайта.

Слушатели получают сертификат компании «Maxsoft» и Гражданского Центра ядерного нераспространения, подтверждающий успешное участие в семинаре

Условия участия: Семинар организован для НПО, которые имеют действующие веб-ресурсы на ядерную тематику. На семинар приглашаются Web-мастера (редакторы) Интернет ресурсов, которые обладают первоначальными базовыми знаниями. Мы также просим всех участников зарегистрировать свой ресурс в Rambler's Top100 <http://top100.rambler.ru/top100> и сделать эту статистику открытой.

Каждый участник семинара на лекционных и практических занятиях будет обеспечен индивидуальным компьютером с доступом в Интернет и методическим пособием. Продолжительность семинара: два дня (16 часов).

Программа семинара
 «Интернет-ресурсы НПО — важный инструмент работы
 со СМИ и общественностью»
 18–21 ноября 2005, Красноярск

18 ноября 2005 г. (пятница)	
с 12.00	Заезд участников семинара и их размещение в гостинице «Красноярск».
13.00–14.00	Обед
14.00–15.00	Регистрация участников семинара в гостинице.
15.00–18.00	Знакомство участников семинара. Краткий анализ тематических сайтов на ядерную тематику. Вопросы и пожелания участников к ведущему семинара.
18.00–18.30	Ужин.
День второй 19 ноября 2005 г. (суббота)	
9.00–10.30	Лекционные занятия: Общие аспекты создания сайта в Интернете. Правильное определение цели разработки сайта и аудитории сайта. Типичные заблуждения разработчиков Интернет-ресурсов. Принципы навигации, юзабилити. Вопросы и ответы
10.30–11.00	Кофе-брейк
11.00–13.00	Лекционные занятия: Эффективное использование сайта в деятельности НПО.
13.00–14.00	Обед
14.00–15.30	Лекционные и Практические занятия: Составление документа «Видение проекта». Общие аспекты продвижения сайта в Интернете. Как получить качественных посетителей: источники посещаемости в Интернете. Качество привлеченных посетителей — поисковые машины, прямые заходы, реклама. Вопросы и ответы
15.30–16.00	Кофе-брейк
16.00–18.00	Практические занятия: Поисковая оптимизация как наиболее действенный инструмент Интернет-маркетинга. Поисковая оптимизация сайта — один из видов продвижения услуг в Интернете. Обзор основных методов продвижения веб-сайта в Интернете: продвижение в поисковых машинах, участие в тематических каталогах и базах данных; форумы и почтовые рассылки; продвижение в поисковых машинах. Общие принципы работы поисковых машин и маркетинг в них. Определение релевантности страниц. Что учитывает и что не учитывает поисковая машина. Как создать сайт, который будет проиндексирован поисковой машиной, и как проверить, что сайт доступен поисковой роботу. Терминология. Инструменты для продвижения сайта в поисковых машинах. Какая информация нужна для грамотного продвижения сайта в поисковых машинах и как её получить. Основные инструменты оптимизатора в России и за рубежом. Примеры их использования в оптимизации сайта. Вопросы и ответы

Семинар-тренинг для НПО России

День третий 20 ноября 2005 (воскресенье)	
9.00–10.30	Лекционные занятия: Поисковая оптимизация шаг за шагом. Основные этапы работы над сайтом. Анализ ядра запросов, анализ структуры, разработка рекомендаций. Регистрация в поисковых системах и каталогах. Разрешенные и запрещенные приемы поисковой оптимизации. Клоакинг, дорвеи, линк-фермы и другие: что это такое и чем они грозят. Почему поисковые машины не любят оптимизаторов. Реальная эффективность нелегальных методов. Использовать их или нет? Вопросы и ответы
11.00–11.30	Кофе-брейк
11.30–13.00	Практические занятия: Удобство пользования сайтом и технические аспекты эксплуатации. Роль эргономичности сайта в удержании посетителей: структура и навигация сайта с точки зрения посетителя. Технические факторы, влияющие на удобство использования сайта: совместимость сайта с браузерами и технологическими стандартами; использование активных технологий: Java, ActiveX, Flash; время отклика и скорость загрузки сайта; поддержка сайтом кириллицы. Организация поддержки сайта. Работа с баннерообменными системами. Влияние технических факторов на удобство использования сайта и привлекательность сайта для поисковых систем. Доступность сайта и выбор площадки для хостинга. Способы оценивания доступности сайта. Типичные проблемы и методы их решения. Краткий технический аудит сайта. Вопросы и ответы.
13.00–14.00	Обед.
14.00–15.30	Практические занятия: Стратегии позиционирования сайта в Интернете и тактические приемы продвижения. Маркетинг в Интернете и в "обычной жизни": отличия и сходства. Позиционирование, аудитория и ее исследования, взаимодействие с целевой группой (общественные связи, работа с сообществами и т.п.). Конкурентная среда в Интернете. Почему крупные компании проигрывают конкурентную борьбу в Интернете, как определить, кто конкуренты, имидж в Интернете. Вопросы и ответы
15.30–15.50	Кофе-брейк
15.50–18.00	Практические занятия: Работа со ссылками. Ссылочное ранжирование, методы расширения ссылочной базы. Зачем увеличивать число ссылающихся доменов. Разработка стратегии улучшения ссылочного ранжирования: на что обратить внимание. Как отбирать сайты для обмена ссылками. Контакты с Web-мастерами сайтов-партнеров. Определение эффективности продвижения сайта на примере сайтов НПО. Оценка эффективности оптимизации сайта. Технические методы и основные параметры сайта: какие они есть и как к ним относиться. Как оценить информационный эффект. Дискуссия, ответы на вопросы.
18.00–21.00	Ужин.
21 ноября 2005 г. (понедельник) Отъезд участников семинара	

Содержание

I. Сайт как инструмент НПО. Авторское руководство	
Алексея Бабя	8
Типичные заблуждения.....	9
Видение проекта.....	10
1. А чем плохо нынешнее положение?	11
2. Что хорошо и что плохо в аналогичных сайтах?	13
3. Какова цель нашего сайта?	14
4. Для кого мы делаем сайт?	15
5. Что хотят посетители от нашего сайта?	16
6. Какую информацию выкладывать на сайт?.....	17
7. Что хотим увидеть в текущей версии сайта?	19
8. При каких условиях мы признаем сайт успешным? ..	19
9. При каких условиях сайт принимается заказчиком? ..	23
Взаимодействие заказчика и разработчика	24
Этап первый. Видение проекта	25
Этап второй. Функциональные спецификации	25
Этап третий. Разработка.....	28
Этап четвёртый. Тестирование	29
Чем хороша эта схема?.....	30
Функции сайта НПО.....	30
Представительская функция	30
Информационная функция	31
Новостная функция	33
Историческая функция.....	34
Архивная функция	36
Тематическая функция	37
Коммуникационная функция.....	38
Способы создания комьюнити вокруг сайта.....	39
Рассылки.....	39
Переписка	40
Гостевая книга	40
Гостевая книга с разовым ответом.....	41
Форум	42
Мэйл-лист	42
Мультиавторство.....	43
Продвижение сайта.....	45
Оффлайновая реклама.....	46

PR-акции	47
Регистрация в каталогах и поисковых системах	48
Поисковая оптимизация	50
Обмен ссылками	53
Баннерная реклама	53
Если у вас есть деньги	54
Как писать для интернета	55
Особенности восприятия текстов в интернете	55
Лаконичность	56
Структурированность	56
Концентрированность	56
Объемность	57
Нейтральность	57
Success story	58
60 лет спустя	58
Красноярский «Мемориал» Интернейшнл	60
Антисталиниада	61
II. Деятельность НПО и Интернет-ресурсы	65
Интернет-ресурсы НПО — важный инструмент работы со СМИ и общественностью	65
Использование Интернет-ресурсов для защиты прав населения в области радиационной безопасности	69
III. Раскрутка сайта. Практический курс для начинающих. Авторское руководство Нелли Федосенко	75
Раскрутка сайта	75
Что такое раскрутка сайта?	76
Зачем сайту нужна раскрутка?	77
Основные инструменты раскрутки сайта	79
Как создать раскрученный сайт?	82
Как часто обновлять сайт?	84
Зачем искать целевую аудиторию?	88
Как выбрать доменное имя	93
Что умеет поисковая машина?	99
Как работает поисковая машина	105
Почему 4 маленьких сайта лучше, чем 2 больших? ..	108
IV. Приложение. Четыре критерия отличных сайтов или «Home-run» сайты	118
Список участников семинара	121
Полезная литература	123

I. Сайт как инструмент НПО.

Авторское руководство Алексея Бабия

Многие российские НПО (неправительственные организации) имеют свои сайты. Весьма немногие используют их как следует. Происходит это не только из-за технической неграмотности или недостатка денег, но и от слабого понимания того, для чего сайт нужен, как его надо строить и каким образом поддерживать. Именно об этом пойдет речь в моём руководстве. Технических деталей в нём не будет или почти не будет. Речь идет всего лишь об осмысленности. Потому что, если бы кто-нибудь спросил меня: «Чего тебе не хватает в русскоязычном интернете?» я бы ответил: «Осмысленности!». Сайты делают непонятно зачем, непонятно для кого, по принципу «Шоб було!».

Все, что я скажу ниже — не абстрактные умозаключения и не знания, почерпнутые из интернетовских статей. Это результат многолетней практики. Сайт Красноярского общества «Мемориал» (www.memorial.krsk.ru) работает с 1998 года. Он полностью оправдывает средства и силы, в него вложенные.

Свыше пяти лет я, уже не как член «Мемориала», а как сотрудник компьютерной фирмы Maxsoft, занимаюсь разработкой сайтов на заказ. Мы сделали уже не один десяток сайтов и поработали не с одним десятком клиентов. Это тоже очень ценный опыт — типичные ошибки в этом взаимодействии мы знаем и научились с ними бороться.

И наконец мне довелось несколько лет быть веб-обозревателем и членом всяческих жюри на конкурсах сайтов. Мне пришлось просмотреть несколько десятков тысяч сайтов. Думаю, если бы 80–90 процентов русскоязычных сайтов куда-нибудь делись в одночасье, мало кто бы это заметил и, уж точно, никто бы об этом не пожалел. Между тем многие из этих сайтов делались с самыми

лучшими намерениями. Но не вышло. Почему? Вот об этом мы и поговорим.

В первой части руководства речь будет идти о том, как делать сайт. А во второй — о том, как его использовать и раскручивать. Но сначала я хочу сказать о нескольких типичных заблуждениях, которые в обеих частях буду развеивать.

Кстати. Многое из сказанного ниже относится и к коммерческим сайтам. Даже почти все. Это неудивительно — «business» переводится отнюдь не как «деньги», а как «деятельность». Но с коммерческим сайтом ситуация несколько проще: сайт должен приносить прибыль, остается только догадаться, каким образом. Цель сайтов НПО конкретизировать несколько труднее.

Типичные заблуждения

Стоит выложить информацию об организации в интернет, и о ней узнает весь мир.

На самом деле сайт может навеки остаться неизвестным. Для того чтобы его раскрутить, нужны усилия и время, и, что существенно, деньги (например, на баннерную рекламу, о которой разговор пойдет позже), соизмеримые, а то и превышающие те, которые ушли на разработку сайта.

Организации достаточно завести небольшую страничку. Не обязательно делать большой обновляемый сайт.

Да, действительно, такая интернет-визитка на 2–3 страницы стоит недорого, но без раскрутки она не будет никому известна. Раскрутка обойдется дороже, но стоит ли раскручивать небольшую визитку? Посетитель придет на нее, не найдет ничего интересного и уйдет. Для небольших организаций это не так страшно, а для крупных — лучше не иметь никакого сайта, чем иметь дешёвое и некачественное веб-представительство.

Сайт — это часть рекламной кампании.

Это утверждение верно только отчасти. На самом деле следует рассматривать сайт как широкопрофильный инструмент, а не только как рекламную акцию. Хотя, конечно, одна из важнейших целей сайта — это PR. Но даже в этом случае это не только реклама. Это гораздо шире.

Сайт — это одноразовая акция.

Именно исходя из этого заблуждения, после приемки сайта от студии веб-дизайна работа считается завершённой. Однако на самом деле работа только начинается. Сайт должен жить, дышать и обновляться. Вся организация должна следить за тем, чтобы там не было устаревшей информации, чтобы посетитель мог найти там всё, что нужно. Эта работа должна идти постоянно, ежедневно!

Для того чтобы создать сайт, надо взять имеющиеся материалы, сгруппировать их по темам и затем опубликовать.

На самом деле надо группировать материалы исходя из предпочтений пользователя.

Публикация материалов на сайте ничем не отличается от публикации в газете.

У Интернета есть множество особенностей, связанных с восприятием с экрана, скоростью перекачки и т.п. Для Интернета надо писать не так, как для газет.

Качество сайта оценивается его посещаемостью.

Посещаемость — только один из критериев успешности сайта и далеко не всегда самый главный.

Видение проекта

Вот о чём я не буду рассказывать — о том, что такое HTML, как оптимизировать картинки в Фотошопе и как организовать сайт, чтобы он одинаково смотрелся

в различных браузерах. Всё это важно и нужно знать. Для начинающих вебстроителей все это представляет серьёзные трудности. Но на самом деле есть более важные вещи. Посетители сайта могут простить вам плохо оптимизованную картинку, но вряд ли простят вам то, что не найдут на сайте информацию, которую они искали. Технические проблемы требуют квалификации, но они — одни из самых простых в сайтостроительстве, надо предоставлять их решение техническим специалистам. А вот вам выпадает самое серьёзное.

Замечу, кстати, что при правильном подходе собственноручно изготовление сайта, т. е., создание страниц, программирование, дизайн и т. п., занимает менее двадцати пяти процентов времени. А до того необходимо выполнить ряд совершенно необходимых действий и ответить на ряд существенных вопросов. Вся проблема заключается в том, что обычно люди их себе не задают.

Давайте зададим себе эти вопросы.

1. А чем плохо нынешнее положение?

Иными словами:

- если у вас нет сайта, то чем это плохо?
- если у вас есть сайт, то чем он вас не устраивает?

Этот простой вопрос ставит многих в тупик. Особенно в первом случае, когда сайта еще нет. Ответ, как правило, звучит так: «Ну, неприлично это — в третьем тысячелетии без сайта». Любопытно, что один и тот же ответ дают тинэйджер Васька Пупкин и генеральный директор Василий Иванович Пупкин. Один говорит: «Вот, у Сашки есть, у Лешки есть, а у меня нет». А другой говорит: «Вот, у партнеров есть, у конкурентов есть, а у меня нет».

И только?

На самом деле нужно спросить себя: какие проблемы мы могли бы решить с помощью сайта, (если его нет)

какие наши проблемы мог бы решить, но не решает наш существующий сайт?

Например, создавая первую версию сайта Красноярского «Мемориала», мы решали такие проблемы:

- Публикация списков жертв политических репрессий. С Книгой памяти у нас проблемы, которые до сих пор не решены. Публикация в газетах приостановлена. Сайт позволяет решить эту проблему, а заодно еще одну — постоянное обновление информации о репрессированных. Кстати, раздел «Мартиролог» до сих пор самый популярный на сайте.

- Доступ к материалам, собранным Красноярским «Мемориалом» за десять лет. Документы, воспоминания и т.п. хранились в одном экземпляре на квартирах членов «Мемориала», то есть были практически недоступны. Оцифровка и выкладка их на сайт позволили систематизировать архив «Мемориала» и получить беспрепятственный доступ к нему. Неожиданно оказалось, что это стоило сделать, даже, если бы сайтом пользовались только мы сами. Мы очень активно пользуемся информацией на сайте в своей работе — это гораздо удобнее, чем рыться в бумажных архивах и картотеках.

Через пять лет эти проблемы были в целом решены. Сейчас на сайте списки репрессированных (45000 человек), 3000 материалов, около 2000 фотографий. Хотя до полной выкладки архива еще далеко — материалы постоянно оцифровываются, многие материалы еще не выложены. Но мы уже приступили к серьезной перестройке сайта, потому что увидели, что сайт позволит нам решить дополнительные задачи:

- Создание гипертекстовой книги о репрессиях в Красноярском крае, т. е. взаимоувязка материалов, обзорные статьи и т. п. Материалов на сайте стало так много, что мы сами уже не всегда можем найти нужный.

- Отображение деятельности Красноярского «Мемориала» не только посредством публикации результатов работы (что было сделано уже в первой версии), но и активным освещением текущей деятельности и созданием летописи.

Это далеко не все доводы в пользу строительства и переделки сайта Красноярского «Мемориала» — но главные.

Кстати, вовсе не обязательно всё, что вы напишете в этом пункте, будет реализовано в сайте. Но вы хотя бы поймёте, что сайт вам действительно нужен не как дань моде, а как реальный инструмент.

И ещё. Если вы не смогли себе ответить на этот вопрос, сайт вам, видимо, не нужен. Лучше не начинать его делать вообще.

2. Что хорошо и что плохо в аналогичных сайтах?

Наступание на грабли — наш национальный спорт. Давайте всё же не принимать в нём участие. Достаточно посмотреть несколько сайтов по вашей тематике, чтобы уберечь себя от типичных ошибок и перенять всякие полезные идеи. Речь идёт не только о стратегических вещах, но и о полезных мелочах. Например, в первой версии нашего сайта отсутствовал наш почтовый адрес — просто забыли указать, да и зачем, если есть e-mail. Потом я увидел на каком-то сайте адрес — и спохватился: как же мы это не додумали!

Этот вопрос очень важен еще и потому, что вы должны понять, сможете ли вы предложить что-то уникальное, такое, чего в других сайтах нет. Если не можете — лучше не делать сайт вообще, не засорять эфир.

Вот пример. Нередко начинающие сайтостроители пытаются создать сайты с анекдотами. Ага, рассуждают

они, анекдоты — ликвидный товар, их все любят, если я создам сайт с анекдотами, то на него будет ходить много народа, и он будет успешным. О связи посещаемости и успешности мы поговорим позже, а пока — вот такая вещь. Если вы уж делаете анекдотный сайт, то вы должны или переплюнуть все остальные сайты по полноте информации, или создать на сайте такие сервисы, каких нет на других анекдотных сайтах. И если вы не можете придумать ничего такого, чего бы уже не было на anekdot.ru, то лучше не делать сайт вообще.

К сайтам НПО это относится в той же самой мере. Если вы создадите очередной антиядерный сайт, на котором не будет ничего, кроме перепечаток с других антиядерных сайтов, на кой черт его вообще создавать? Для того чтобы задать работу поисковым роботам?

3. Какова цель нашего сайта?

Самый сложный, самый важный вопрос, от ответа на который зависит то, каким будет сайт. Главное в этот момент — не спутать цель с функциями или средствами. На вопрос о цели почему-то начинают говорить: «на сайте будет то-то и то-то». Ну, хорошо, там будет то-то и то-то, но разве в этом цель сайта? Это его разделы, его наполнение, его функции. Цель же должна формулироваться не так: «Что будет на сайте», а так: «Чего мы хотим добиться с помощью этого сайта».

Разница очень существенна. Причём, как я уж говорил, для корпоративных сайтов цель одна: сайт должен приносить прибыль компании. Как — это уже не цель, но средство. Укрепление имиджа — да, и это тоже. Продвижение товара или услуги — да, и это тоже. Снижение себестоимости за счет переноса части функций с менеджеров на сайт — да, и это тоже. Установление связей с партнёрами — да, и это тоже. Но всё это лишь средства для повышения прибыли.

С сайтами НПО все гораздо сложнее. Здесь надо пройти между Сциллой излишней всеобщности и Харибдой излишней специализации. Скажем, для сайта Красноярского «Мемориала» мы могли бы оставить цели прямо из устава самого «Мемориала». Но тогда цель будет слишком размыта. А могли бы, наоборот, сузить цель до публикации списков. Так вот, для первой версии сайта мы ставили цель такую: «обеспечить доступ к архиву Красноярского общества «Мемориал». Это не такая уж узкая задача, учитывая, что деятельность общества во многом сводится именно к сбору и систематизации сведений о политических репрессиях. Однако в следующей версии мы поставили уже две цели, одна из которых включала в себя предыдущую как средство: воссоздание картины политических репрессий в Красноярском крае, а вторая — предоставление общественности полной и актуальной информации о деятельности Красноярского общества «Мемориал».

Кстати, целей может быть больше одной, но не больше трёх. Если их больше трёх, надо подумать об укрупнении или исключении целей. Если целей больше одной, их обязательно надо упорядочить или хотя бы выделить главную.

4. Для кого мы делаем сайт?

Обычно на этот вопрос дается такой ответ: для любого посетителя Интернета. Однако посетители могут быть очень разными, и у них могут быть очень разные причины посещения вашего сайта, и они будут искать там разную информацию. Поэтому надо достаточно хорошо представить себе этих людей. Так, например, для сайта «Мемориала» навскидку можно выделить такие группы пользователей:

- репрессированные и их родственники
- историки, краеведы, исследователи

- школьники, студенты
- пресса
- коллеги-мемориальцы
- спонсоры, грантодатели
- члены Красноярского «Мемориала» (напомню, сайт активно используется в работе)
- и т.д.

Теперь их надо упорядочить по степени убывания важности. По какому критерию? Разумеется, с точки зрения объявленных целей сайта:

1. историки, краеведы, исследователи
2. школьники, студенты
3. репрессированные и их родственники
4. пресса
5. коллеги-мемориальцы
6. члены Красноярского «Мемориала»
7. спонсоры, грантодатели
8. и т.д.

5. Что хотят посетители от нашего сайта?

Иными словами, нам надо влезть в шкуру каждого из перечисленных выше посетителей, посмотреть на будущий сайт его глазами и написать примерный сценарий его хождения по сайту. Например, что хочет увидеть на сайте исследователь? В первую очередь его интересуют официальные документы об истории политических репрессий. Затем — воспоминания, обзорные материалы, статьи, исследования и пр. Причём, желательно, чтобы был некий тематический поиск или хотя бы наличествовали тематические подборки (например, можно было бы легко найти все материалы, связанные с Норильским восстанием 1953 г.). Ему понадобятся наши координаты,

чтобы задать вопросы или предложить свои материалы для публикации.

И так далее, начиная с самых важных для нас посетителей до менее важных. Причём, чем важнее посетитель (с точки зрения поставленной цели), тем подробнее мы расписываем предполагаемый сценарий его поведения.

Это очень важный момент в создании сайта. Потому что обычно сайтостроители видят сайт только с одной точки зрения — их собственной. И поэтому не включают в сайт важную информацию (хотя она нередко у них имеется). Да, конечно, посетители сайта обязательно скажут об этом — в гостевой ли книге, по электронной почте. Но можно было бы предусмотреть это еще до строительства сайта!

6. Какую информацию выкладывать на сайт?

Вот только сейчас мы можем ответить на этот вопрос — после того, как представили себе сценарии поведения пользователей.

Я хочу обратить ваше внимание на распространённую ошибку сайтостроителей. Они обычно говорят так: у нас есть такая-то информация, мы её так-то сгруппируем и выложим на сайт. Это неправильный подход.

Если же мы будем идти от сценариев пользователей, то окажется, что какой-то информации у нас в принципе нет и её еще предстоит подготовить специально для сайта. Кроме того, мы наверняка сгруппируем её существенно иначе.

Вот типичный пример. Классический корпоративный сайт выглядит следующим образом: на первой странице обращение директора (с фотографией, на которой он изображён с авторучкой в руке и улыбкой на лице), затем общая информация о фирме (с лейблами, сертификатами и пр.), затем описание отделов фирмы (по разделу или

странице на отдел). То есть предполагается, что посетитель будет читать сайт как книгу и его будет интересовать фирма как таковая. На самом деле всё абсолютно не так. Посетителю до лампочки физиономия директора и его приветственные слова (а если посетитель будет ходить на сайт регулярно, уже после второго захода эта физиономия будет вызывать у него раздражение), посетителя не интересует, как устроена ваша фирма и чем она награждена. Его интересует ваша продукция и ваши услуги. Вот они-то и должны находиться на самом видном месте, так, чтобы посетитель сразу смог в них сориентироваться. А информация о фирме, наоборот, должна быть в самом конце рубрикатора, но должна быть обязательно. Как видите, стоит посмотреть на сайт глазами пользователя — и он сразу выворачивается наоборот.

К сайту НПО всё это относится не в меньшей степени. В первую очередь вы должны предоставить информацию, интересующую самых главных посетителей. Из этих соображений и должны строиться разделы сайта. Как правило, посетителя интересует не ваша НПО как таковая, а информация, которую вы собрали. А уже оценив объем и качество информации, он может заинтересоваться организацией, её историей, людьми и т.п. Вот, в частности, на сайте Красноярского «Мемориала» в первую очередь представлена гипертекстовая книга об истории политических репрессий в Красноярском крае, со ссылками на соответствующие документы, а в конце идет скромный, но объемный раздел «Наша работа».

Повторюсь: при составлении рубрикатора мы должны исходить из того, чтобы самые важные (с точки зрения поставленной цели) посетители могли легко и быстро найти нужную им информацию.

Кстати говоря, желательно, чтобы рубрикатор содержал не более 7 (максимум 10) позиций. Причины тому как психологические (человек может удерживать «во внима-

нии» не более 7 объектов), так и технологические (более семи пунктов в горизонтальное меню впихнуть практически невозможно, а в вертикальном меню ненамного больше — до десяти; при большем количестве часть меню уйдет за пределы экрана и почти гарантированно не будет прочитана никогда).

7. Что хотим увидеть в текущей версии сайта?

Нельзя объять необъятного. Мы можем намахать столько пожеланий к нашему сайту, что команде из десяти человек придется делать это десять лет. Через десять лет Интернет будет совсем другим, а ваш сайт, возможно, никому не понадобится. Но не надо огорчаться — на самом деле, если уж вы завели сайт, вы будете обречены на то, чтобы постоянно его развивать и совершенствовать (об этом мы подробнее поговорим позже). Стало быть, у вас впереди еще будет немало возможностей добавить новые разделы и функциональные возможности. Надо определить, что именно вам надо добавить в этот раз. Это должен быть такой объем работы, который реально выполнить за один–два месяца. Опять-таки, начинать надо с самых важных разделов, нужных самым важным посетителям. А как же иначе?

8. При каких условиях мы признаем сайт успешным?

Это очень серьезный вопрос. Как-то так получилось, что успешным считается сайт, имеющий высокую посещаемость. Однако посещаемость — только один из критериев успешности, и далеко не всегда самый главный. Тем не менее, большинство статей по интернет-рекламе посвящено тому, чтобы поднять посещаемость до недосягаемых высот.

Отчего произошло такое заблуждение? Да вот от чего. Если цели сайта четко прописаны, то успешность

сайта — это достижение этих целей. Если, положим, сайт средней школы создавался с целью поднять наполняемость школы, то он будет успешен, если наполняемость и в самом деле поднимется. Если сайт был создан с целью продвижения некоего товара, то цель достигнута, если этот товар и впрямь стал продаваться лучше. Конечно, все это достигается не только за счёт сайта, но кто и когда сказал вам, что сайт — это нечто отдельное и обособленное? Это один из рабочих инструментов организации, и он обязательно должен работать в тесной связи с остальными инструментами.

А вот если цели сайта не прописывались и вообще не осознаны, то остается ровно один критерий успешности сайта — посещаемость. Вот народ и гоняется за эфемерными цифрами — хитами (в некотором приближении — количеством посещений), хостами (грубо говоря — количеством посетителей), причём им безразлично, кто именно придет на их сайт и что он там будет делать. Вот хрестоматийный пример. Я веду рейтинг красноярских сайтов, и как-то в десятку самых посещаемых сайтов ворвался сайт одной средней школы. Сайт во всех отношениях средний — дизайн хуже никакого, содержания практически нет, но ежедневно он набирал несколько сот посетителей. И так — несколько недель подряд. Наконец, я взялся за расследование. С помощью обратных ссылок выяснил, что практически все посетители приходят из гостевой книги англоязычного порносайта. Там периодически появлялось сообщение типа «идите по этой ссылке, там ТАКИЕ девочки!». И вот, представьте себе, заходят англоязычные жертвы спермотоксикоза на этот сайт. Мало того, что из «девочек» на сайте только директриса с завуем, так ещё и буквы непонятные. Посетители тут же разворачиваются и уходят. Но дело сделано: счётчики зарегистрировали посещения.

Вот теперь вопрос: а какой смысл во всём этом? Зачем эти сотни посетителей? Что они дадут этой средней школе? Кстати, как ни странно, занимался этим не подросток, а учитель информатики, и не с целью баловства, а вполне серьёзно. Когда мне удалось с ним связаться, он сказал, что вычитал этот способ раскрутки в одном из пособий, во множестве имеющихся в Интернете.

А вот теперь я приведу вам другой пример. Он особенно ценен тем, что клиент очень хорошо понимал цель своего сайта — могу сказать, что за шесть лет в сайтостроительстве я таких клиентов могу пересчитать на пальцах одной руки. Пришли к нам ребята из фирмы, которая продает армейскую технику за рубеж. Не вооружения, а именно военную технику — трактора, грузовики и прочее. И объяснили задачу. Им, по всяким их бизнес-соображениям, необходимо было в ближайшие три месяца совершить сделку в стране Ближнего Востока. Они давали нам месяц на то, чтобы мы создали сайт компании на английском языке, и еще два — на то, чтобы клиент «проявился». И деньги давали — отдельно за то, что мы сделаем сайт, и отдельно — если клиент найдётся, причём вторая сумма была существенно больше. Мы условия выполнили, сайт создали, прорекламировали его там, где могут водиться потенциальные покупатели. Так вот, за два месяца на сайт зашло 300 человек. Даже для 1998 года это было очень мало. Прикиньте — около пяти человек в день. Но один из них оказался тем самым клиентом.

А теперь вопрос на засыпку: успешен этот сайт или нет? С точки зрения поставленной цели — да. С точки зрения посещаемости — абсолютно нет. Я всё-таки считаю этот сайт абсолютно успешным.

Не следует думать, что я ратую за то, чтобы вовсе не заботиться о посещаемости, чтобы не уподобляться режиссёру театра, который говаривал: «Зритель у нас хороший. Нам бы ещё парочку!». Я ратую за то, чтобы

не превращать её в фетиш, не гоняться за призрачными цифрами, а гоняться за живыми посетителями, причём именно теми, которые важны с точки зрения поставленной цели. То есть целевой аудиторией. Как это делать, мы обсудим во второй главе, а сейчас я хочу привести еще несколько примеров оценки успешности сайта.

Есть сайты, для которых посещаемость, действительно, является синонимом успешности. Обычно это сайты, нацеленные на очень широкую аудиторию (например, горизонтальные порталы). Обычно порталы находятся в жесткой конкуренции друг с другом. Высокая посещаемость портала позволяет поднять стоимость рекламных площадей. Для этих сайтов посещаемость — то же, что тираж у газет и рейтинги у телевидения.

Мы в одном из наших сайтов тоже указали критерий успешности — 400 посещений в день. Это был сайт фестиваля ТВ-6 в Красноярске. Для 1998 года это была очень высокая посещаемость.

Но обычно мы все-таки используем другие критерии успешности. Так, например, для сайта «Красноярские Столбы» (www.stolby.ru) мы установили такой критерий успешности: сайт должны признать сами столбисты. Кто знает, что такое Столбы для этих людей и как они не терпят всякого рода фальшь о них, тот поймет, насколько трудная это была задача. И вот сайт жил уже полтора года, уже получил второе место на всероссийском конкурсе, но мы не считали сайт успешным — пока на праздновании 150-летия столбизма сами столбисты не вручили нам шутейную медаль и не сказали, что, мол, наконец-то появился сайт, которого они долго ждали и который оправдывает их ожидания. Вот тут мы поставили жирную галочку (но, понятное дело, не успокоились и продолжаем развивать и совершенствовать сайт).

Почему я посвятил так много места освещению этого вопроса? Да потому, что он не менее важен, чем

все предыдущие. Плохо, если вы не знаете, чего хотите добиться с помощью сайта. Плохо, если вы не знаете, кто будет посещать ваш сайт и что ему на сайте будет нужно. Но плохо также, если вы не знаете, считать ли ваш сайт успешным или нет.

И, наконец, последний вопрос, который не очень важен с методологической точки зрения, но очень важный с организационной точки:

9. При каких условиях сайт принимается заказчиком?

Понятно, что в основном этот вопрос важен, если сайт делает сторонняя организация. Но на самом деле заказчик существует всегда. Даже если за разработку не платят деньги. Даже если исполнитель работает в той же организации. Даже если заказчик и исполнитель — это одно лицо. Например, я, даже создавая программы для личного использования, обычно выполнял техническую документацию в полном объеме — просто потому, что через год-полтора сам будешь смотреть на нее как баран на новые ворота.

Так вот, в условиях в числе прочего обычно указывается такая фраза «соответствие функциональным спецификациям». Функциональные спецификации — это подробное описание сайта, о них мы будем подробнее говорить в разделе «Взаимодействие заказчика и исполнителя». Но могут быть и другие условия.

Это очень важный пункт, потому что он позволяет бороться с капризными заказчиками. Например, у нас был случай, когда мы полностью сделали работу, а заказчик не захотел платить деньги, заявив, что ему дизайн не нравится, хотя до сих пор никаких замечаний по дизайну у него не было.

Впрочем, взаимодействие заказчика и разработчика — это отдельная тема, и мы ее разберем в следующей гла-

ве. А сейчас я хочу еще раз сказать: если вы не ответили себе на вышеперечисленные вопросы, лучше бы вам сайт не делать — он с большой вероятностью пополнит кучу мусора в Интернете, среди которой с трудом приходится разыскивать редкие жемчужины.

Взаимодействие заказчика и разработчика

Согласие есть продукт непротивления сторон, утверждал ильфопетровский механик сцены. Любые проблемы между заказчиком и исполнителем есть продукт неправильного или нечеткого понимания результата разработки — как правило, со стороны заказчика. Потому что исполнитель обычно (хотя не всегда) все-таки понимает, что он делает. Другое дело, что он не всегда может сделать то, что собирался, но это отдельный вопрос.

Так вот. Во время всего процесса разработки одна из главных задач — добиться того, чтобы заказчик и исполнитель одинаково понимали, что они все-таки делают. Этому крайне препятствует общепринятая практика, когда создание сайта делается по договору, аванс выплачивается по заключении договора, а остальная сумма — по окончанию. Мы пришли к выводу о необходимости более дробной оплаты — в интересах заказчика и, как ни странно, в своих интересах. Но, кстати, не следует считать заказчика и исполнителя противоборствующими сторонами. Наоборот, это два союзника, которые делают общее дело и совместно принимают решения.

Почему возникают трения между заказчиком и разработчиком (отбросим случаи явной недобросовестности, когда разработчик прекрасно знал, что ему нужно было сделать, но не захотел или не смог это сделать). А возникают они потому, что с самого начала они были поставлены по разные стороны баррикад. Задача заказчика — сделать сайт и заплатить за это как можно меньше денег. А задача разработчика — сделать сайт и получить

за это как можно больше денег. Поскольку и тот, и другой во время составления договора смутно представляют, что именно они собираются делать, то, даже если в результате будет сделано именно то, что нужно, у заказчика будет смутное чувство, что он переплатил, а у разработчика — что ему недоплатили. А уж если возникнет конфликт — тем более!

Задача между тем решается не просто, а очень просто. Надо просто создать рамочный договор, в котором прописать как минимум три отдельных этапа и минимум четыре проплаты.

Что это за этапы?

Этап первый. Видение проекта

Это тот самый этап, о котором мы говорили выше. Результат — документ «Видение проекта», обычно занимающий 2–3 страницы. Иногда мы за это не берем денег. Но обычно — берем, хотя бы сотню долларов. Не только потому, что это очень важный этап. И не только потому, что мы все-таки затратили на него свои силы. Идет своеобразная проверка заказчика. Если он не желает платить даже эту сотню долларов, то, скорее всего, он и на сам сайт пожмотится.

Этап второй. Функциональные спецификации

На этом этапе составляется детальное описание сайта. То есть буквально описываются все разделы, все страницы.

Если это обычная страница, то указывается, какого типа информация там будет. Например: «На странице 15 находится информация о просветительской деятельности общества «Мемориал». Перечислены основные направления деятельности, даются ссылки на подразделы — лекционную программу, выставочную, библиотечную».

Если эта страница генерируется автоматически, то указывается механизм генерации. Например: «Страница «Новости» содержит две колонки, одна из которых — новости общества «Мемориал», вторая — новости сайта. В каждой колонке публикуется не более 10 последних новостей. По мере прибытия свежих новостей устаревшие новости общества «Мемориал» перемещаются в архив новостей, устаревшие новости сайта уничтожаются».

Это очень важно. Таким образом вы подробно описываете будущий сайт, и когда функциональные спецификации будут подписаны, и у заказчика, и у исполнителя будет чёткое понимание того, что они, собственно, собираются сделать.

Ещё одна важная составляющая функциональных спецификаций — таблица трудозатрат, которая выглядит примерно так:

Функциональная возможность	Трудозатраты в человеко-часах	Стоимость
Механизм публикации новостей	5	1500 р.
...

Эта таблица очень важна с двух точек зрения.

Во-первых, только в этот момент можно говорить о стоимости сайта. Потому что на этапе видения проекта мы ещё представляли себе сайт очень приблизительно, на уровне целей, аудитории и т.п. А теперь мы видим его гораздо более детально. Конечно, в этот момент заказчик может не согласиться с обозначенной суммой. Он может оспаривать трудозатраты на ту или иную возможность — тогда их надо обосновать. Но даже и после «утрясания» трудозатрат сумма может оказаться слишком большой — и тогда надо разговаривать уже о том, что какие-то функциональные возможности могут быть отнесены на следующие этапы разработки (т.е. в

текущей версии их не будет вообще), или же они могут быть реализованы как-то по-иному. Один из заказчиков хотел, чтобы мы реализовали на сайте механизм подписки на новости, причём настаивал на том, чтобы мы его реализовали сами. Однако после того как сумма проекта стала слишком большой, мы стали искать возможности удешевления — и ещё раз предложили заказчику сделать подписку через subscribe.ru. На этот раз он согласился.

Во-вторых, даже если отношения между заказчиком и исполнителем некоммерческие (а такое тоже бывает — в частности, бывает и так, что исполнитель и заказчик — одна и та же организация), всё равно эта таблица очень полезна. Ведь вы видите суммарные трудозатраты на сайт, — и может оказаться, что имеющимися силами вы будете делать сайт, например, полгода. А это совершенно неприемлемый срок. Сайт (точнее, очередная версия сайта) должен делаться месяц–два. Если планируемые трудозатраты больше, надо разбивать работу на этапы, выделяя то, что нужно реализовать на сайте в первую очередь, а что во — вторую. (Замечу в скобках, что за 30 лет разработки программных средств я ещё ни разу не встречал случая, когда реальные сроки были меньше планируемых).

Очень важно также, что заказчик и исполнитель работают над этой таблицей совместно, то есть все происходит ясно, открыто и без недомолвок. Именно в этот момент укрепляется доверие между партнерами — заказчиком и исполнителем.

Да, кстати, а ведь разработка функциональных спецификаций — это труд, и он должен оплачиваться? Да, это так. Если за видение проекта мы берем деньги не всегда, а если и берём, то небольшие, то за функциональные спецификации — всегда, и эта сумма никак не меньше 500

долларов, а часто существенно больше. Но при этом мы говорим заказчику, что функциональные спецификации, как и видение проекта, — совершенно автономный этап работы. Так же, как он мог после утверждения видения проекта заказать функциональные спецификации не нам, а кому-то другому, так и после разработки функциональных спецификаций он может заказать собственно разработку сайта другому исполнителю. Как ни парадоксально, именно предоставление свободы заказчику сильнее привязывает его к нам — он видит, что мы не стремимся к тому, чтобы сделать его зависимым от нас, а стремимся к тому, чтобы качественно сделать свою работу и максимально увязать пожелания заказчика со своими возможностями.

Этап третий. Разработка

Вот тут уже начинаются более-менее традиционные денежные отношения «заказчик-исполнитель». А именно: исполнителю переводится аванс в размере 50% от суммы, согласованной в функциональных спецификациях, исполнитель начинает собственно разработку сайта. Этот этап при хорошей квалификации исполнителей, то есть при хорошем программисте, дизайнере и контент-мастере, выглядит довольно скучно: исполнители просто читают написанное в функциональной спецификации и делают ровно то, что там написано, ни больше ни меньше. Я подчеркиваю, что не больше, потому что наши программисты имеют манию реализовывать идеи на ходу. Это надо категорически пресекать, а все новые идеи, у кого бы они ни возникли — у разработчиков ли, у заказчика ли — фиксировать и относить на следующую версию сайта. Иначе есть большая вероятность, что вы никогда не закончите разработку сайта, заказчик сам откажется от своих идей и т.п.

Замечу, кстати, что одна из основных причин задержки — несвоевременное предоставление заказчиком материалов — фотографий, текстов и т.п.

Этап четвёртый. Тестирование

Вот тут сайт подвергается тщательной проверке. Что именно проверяется?

Самое главное, конечно, — соответствие функциональным спецификациям. То есть буквально кладутся на стол подписанные спецификации — каждый пункт сверяется. Вот страница новостей, вот на ней новости, вот мы добавляем одну, две, три, десять, вот добавляем одиннадцатую, первая должна уйти в архив — ушла ли? И так далее.

Дальше. Проверяем сайт на грамотность. Грубо говоря, на сайте не должно быть грамматических, синтаксических и прочих ошибок.

Дальше. Проверяем навигационную составляющую. Тут лучше всего посадить за компьютер одного из потенциальных пользователей, чтобы он в реальном режиме попытался найти требуемую информацию. Легко ли у него это получится?

Дальше. Проверяем сайт на корректную работу в разных браузерах. Не секрет, что три основных сейчас браузера — Microsoft Explorer, Netscape Communicator и Opera — одни и те же тэги отображают по-разному, а то и не отображают вовсе.

Дальше. Проверяем сайт на легкость загрузки. Страницы должны грузиться быстро, чтобы не раздражать пользователя.

И так далее.

Когда тестирование закончено, можно сдавать сайт заказчику. Он сам, если требуется, проводит тестирование — примерно по тому же принципу. Он может, кстати,

принимать участие в тестировании и до того. Но главное для нас — чтобы он убедился, что сайт соответствует функциональным спецификациям. Тогда работа по текущей версии завершена, можно подписывать акты сдачи-приемки и получать оставшиеся 50%.

Чем хороша эта схема?

- Тем, что на каждом этапе заказчик точно знает, за что он платит деньги.
- Тем, что заказчик непосредственно участвует в работе на всех этапах.
- Тем, что вместо кота в мешке по истечении довольно длительного времени заказчик имеет четыре чётко очерченных этапа, в конце каждого из которых он имеет некий вполне определённый и оцениваемый результат.

Функции сайта НПО

Какие функции выполняет сайт в деятельности НПО? При правильном использовании — множество функций, которые мы сейчас и попробуем описать. Но главное, что нужно понимать — что сайт не есть что-то отдельное и обособленное: НПО отдельно, сайт отдельно. Сайт — это инструмент, это лишь один из инструментов, исключительно эффективный в одних случаях и малоэффективный в других. Это инструмент, которым надо пользоваться совместно с другими инструментами.

Функции сайта мы будем рассматривать не в порядке важности (для каждой организации приоритеты свои), а в том порядке, в каком удобнее, потому что эти функции взаимопереплетаются и порождают друг друга.

Представительская функция

Часто сайт НПО создается только для этого. Застолбить место в виртуальном пространстве, сообщить о своей

миссии и обнародовать свои координаты. Само по себе это неплохо, хотя явно недостаточно. Но, по крайней мере, дает шанс на то, что люди смогут вас разыскать, просто запустив контекстный поиск в Яндексе. Это уже решает ряд проблем. Вот пример: на наш сайт обращаются с просьбой найти в Красноярске общество ингерманландских финнов. Эту просьбу мы выполнили, потратив определенные усилия. Но в этот момент я подумал: а почему бы не создать сайт, в котором был хотя бы список красноярских общественных организаций с их адресами и телефонами (в идеале — еще и с направлениями деятельности). Это даже удобнее, чем множество сайтов-визиток.

Информационная функция

Однако, развивая представительскую функцию, мы можем получить очень полезные свойства сайта. Чем ограничивается объем информации о вашей организации для выкладки на сайт? Да ничем. Только вашими умениями и усилиями. Почему бы тогда, кроме миссии, адресов и телефонов, не опубликовать:

- устав
- направления деятельности
- планы на текущий год
- проекты и отчеты по ним
- адреса родственных сайтов
- и т.п.

Вся эта информация будет востребована посетителем, пытающимся понять, что вы из себя представляете и насколько можно с вами взаимодействовать. Причем вся эта информация все равно существует в электронном виде. Почему бы тогда ее не выложить — это требует не так много времени и технических навыков. Не забудьте указать там часы приема по отдельным

направлениям и другую полезную для посетителя информацию.

Как пример — оглавление «представительского раздела» сайта Красноярского «Мемориала»:

Наша работа

- ❖ Устав 1991 г.
- ❖ Устав 2001 г
- ❖ Историческая справка
- ❖ Персоналии
- ❖ Просветительская работа
 - Всероссийский конкурс исторических работ старшеклассников «Человек в истории. Россия XX век»
 - Выставки
 - Лекции
 - Библиотека, читальный зал
 - И не только
- ❖ Организационная работа
 - Акции
 - Публикации в СМИ
 - Планы и отчеты
- ❖ Оказание помощи репрессированным
 - Приём граждан
- ❖ Исследовательская работа
 - Архивные исследования
 - Экспедиции
 - Конференции и семинары
- ❖ Адреса, реквизиты
- ❖ Коллеги

Новостная функция

Представительская функция подразумевает достаточно статичный сайт. Это не означает, что такой сайт не обновляется вообще (хотя, увы, и таких сайтов в Рунете предостаточно). Это означает, что сайт содержит материалы, изменяющиеся достаточно редко (устав, план и т.п.).

Однако вы выходите на совершенно другой уровень работы, если начинаете информировать о своей деятельности если не ежедневно, но хотя бы несколько раз в месяц. Для имиджа вашей организации это очень важно. Как минимум, видно, что вы — организация живая, а не умершая или заснувшая (а таких, увы, легионы). Как максимум — вы обрываете постоянных посетителей, которые регулярно интересуются тем, что происходит в вашей организации — и их любопытство, как правило, бывает удовлетворено. А, как будет замечено дальше, создание комьюнити (сообщества) — один из важнейших результатов работы сайта.

Сайт Красноярского общества «Мемориал» обновляется практически ежедневно. Как правило, это дополнения в архив документов. Однако, если происходит некоторое событие, связанное с политическими репрессиями, или Красноярский «Мемориал» проводит мероприятие, об этом сообщается на сайте, как правило, в тот же день — максимум на следующий.

Такая работа требует, конечно, определённой перестройки. Нужен специальный человек — редактор сайта (а может, и не один), который хорошо владеет словом, хотя бы немного Фотошопом и в состоянии сверстать страничку на сайте и выложить ее «наружу». Желательно иметь цифровую фотокамеру (не обязательно профессиональную — для интернета высокое качество фотографии не требуется).

И — такой стиль накладывает на вас серьёзные обязательства. Раз уж вы завели страничку новостей, новости там должны быть, и они должны быть не протухшими. Прошлогодние новости ударят по вашему имиджу сильнее, чем отсутствие новостной страницы.

Разумеется, устаревшие новости не выбрасываются. Они уходят в архив. Разумеется, не все. Новости обновления сайта, как правило, стираются. Но можно и их хранить на отдельной страничке в течение года — скажем, на сайте «Красноярские Столбы» мы так и сделали, поскольку наши посетители (альпинисты, скалолазы) часто подолгу отсутствуют, а по приезду хотели бы посмотреть, что нового появилось на сайте.

А вот устаревшие новости организации помогают выполнить еще одну функцию сайта: историческую.

Историческая функция

Об этом задумываются редкие организации, а зря. История общественной организации — немаловажная деталь ее имиджа. Особенно если организация живет долго или, по крайней мере, собирается жить долго. Мы все творим историю, и к своей деятельности должны подходить с соответствующими мерками. Я уже не говорю о чисто практической стороне вопроса: такой раздел окажет вам неоценимую помощь в общении с потенциальными партнерами и спонсорами. Я уже не говорю о том, что такой раздел поможет журналистам, которые будут готовить материалы о вашей организации, да и вам самим, когда вы будете составлять заявки на грант.

Бурная и насыщенная пятнадцатилетняя история Красноярского общества «Мемориал» сейчас малоизвестна даже её членам. Даже старожилы и основатели с трудом вспоминают сейчас даты, акции и фамилии. Я однажды, составляя заявку на грант, умудрился забыть

о двух серьёзных проектах, выполненных в прошлом — а для данного конкурса это было важно. Выход один — эту историю нужно вывести из субъективного состояния, из памяти участников и представить в виде объективном — в виде документов, публикаций и т.п.

Историю организации лучше представлять в трёх видах: летописи, в разбивке по направлениям и по персоналиям.

В летописи события освещаются в порядке, в котором они происходили. Летопись лучше всего вести по годам. С момента, когда сайт начал нормально функционировать, летопись откладывается в виде архива новостей, а предыдущую историю лучше восстановить, пока есть живые свидетели и документы.

Но работа организации развивается по нескольким направлениям, и часто бывает полезно увидеть именно историю направления. На нашем сайте отдельно представлены: просветительская деятельность (и даже с разбивкой внутри: школьный конкурс, выставки, лекции, библиотека), правозащитная, исследовательская. Причем, к каждому событию привязываются соответствующие материалы: публикации, фотоотчеты, документы.

И, наконец, персоналии. Наш штатный фотограф, Саша Ершков, недавно принёс в «Мемориал» кучу фотографий конца восьмидесятых — начала девяностых. Многих людей, когда-то участвовавших в работе общества, мы вспомнили с трудом, фотографии других считали утерянными или не существовавшими. Между тем, независимо от причин, по которым они покинули общество, каждый из них что-то успел сделать, каждого из них нужно помнить.

Но, конечно, лучше всего историческую функцию выполнять на базе архивной.

Архивная функция

Значение сайта как архива организации часто недооценивается. Однако подсчитайте, сколько времени уходит на то, чтобы найти ту или иную информацию о вашей организации или тематике, которой она занимается — особенно если учесть, что нередко она разбросана по различным компьютерам, которые нередко вообще стоят по квартирам и ни в какую сеть не объединены. Насколько серьёзна в этих случаях утеря информации — по небрежности ли, в случае ли ухода соотрудника...

А что говорить о ситуации, когда эта информация к тому же существует не в электронном виде! Это было главной причиной создания первой версии сайта Красноярского «Мемориала»: множество документов хранилось по квартирам, не то что доступа к ним не было, но не было даже какой-либо описи этих документов. Сейчас, спустя пять лет, мы можем сказать, что более половины материалов уже оцифровано, описано, сосредоточено в одном месте и доступно для исследователей. Создана уникальная база для работы. Вот типичные примеры: мы делаем для учителей истории копии сайта на компакт-дисках, чтобы они могли спокойно работать с ними, даже не выходя в интернет; старшеклассники используют эти материалы для подготовки своих исторических работ; да и мы сами теперь, разыскивая какую-либо информацию, нужную для работы, сначала пытаемся найти её на нашем сайте и, только если её там нет, обращаемся к бумажному архиву.

Есть еще одна важная (по крайней мере для нашего сайта) особенность. Весь наш (без ложной скромности — бесценный) архив мы многократно сохраняем. Не реже раза в год делается копия на компакт-диске, постоянно синхронизируется не менее четырех копий сайта на разных компьютерах — две домашних (одна из которых — рабочая, т.е. там и ведётся вёрстка), две серверных

— одна на внешнем сервере, одна на внутреннем. Кроме того, имеется копия в Германии, на случай природных и политических катаклизмов, которая синхронизируется ежемесячно. То есть, вместо плохо доступного, разрозненного и несистематизированного архива документов, хранящихся, как правило, в единственном экземпляре, мы имеем единый, систематизированный, общедоступный архив, который многократно продублирован на разных носителях и более того, в разных странах. Это совсем другая ситуация.

Согласен, что архивная функция имеет первостепенную важность для сайта Красноярского общества «Мемориал», а для других организаций может быть не столь важной. Тем не менее – не сбрасывайте её со счетов. Тем более, что она с большой вероятностью перерастает в тематическую.

Тематическая функция

Вопрос на засыпку: что дольше всего интересует посетителя — ваша организация или информация по тематике, которой она занимается? Ответ в большинстве случаев однозначный: тематика. Человек ищет информацию о политических репрессиях, а не об обществе «Мемориал», об ядерных отходах, а не о центре ядерного нераспространения. И, только убедившись в том, что информация полная, не устаревшая, удобно представленная и т.п., посетитель заинтересуется — а что же это за люди, которые так хорошо разбираются в теме, которые создали этот замечательный ресурс? Следовательно, мы подходим к важному выводу: правильный сайт должен представлять не столько организацию, сколько тематику, которой она занимается. Это привлечет к сайту посетителей и очень благотворно скажется на имидже организации.

Вот это в корне меняет наш подход к сайту. Не убогая визитка, не статичный сайт, представляющий организа-

цию, а динамичный, насыщенный информацией сайт по направлению (или направлениям), которыми занимается организация.

Конечно, нельзя объять необъятное и дублировать уже сделанное. Скажем, сайт Красноярского «Мемориала» никоим образом не дублирует сайт Международного «Мемориала» www.memo.ru и не пытается поднять все темы, связанные с политическими репрессиями. Но задача осветить репрессии, связанные с Красноярским краем — вполне подъёмна. Если «по ходу дела» попадают воспоминания репрессированных, не связанные с Красноярским краем — они тоже публикуются. Но, скажем, списки репрессированных ограничены только теми людьми, которые как-то связаны с Красноярским краем, иначе получается совсем другая задача, которую решает совсем другой сайт (Единый банк данных о всех репрессированных в СССР — vi.krsk.ru).

Аналогичные вопросы мы решали и применительно к сайту «Красноярские Столбы». Нас, бывало, обвиняли в таком местничестве: почему у вас ведётся привязка материалов только к красноярским спортсменам? Да потому, что мы создаем портал не о скалолазании вообще или альпинизме вообще (то есть не дублируем mountain.ru), а о Красноярских Столбах и людях, с ними связанных. Но зато о Столбах мы собираем ВСЁ.

Всё это я говорю к тому, что рамки надо с самого начала чётко очертить, чтобы тема не размывалась, но в то же время была достаточно полна.

Коммуникационная функция

Одна из самых важных, если не самая важная. Собственно говоря, сайт создается для того, чтобы объединить вокруг него людей, которых волнуют одни и те же проблемы. В интернете полно случаев, когда из

такой виртуальной тусовки выросло вполне реальное сообщество (ярчайший пример тому — сообщество тайм-менеджеров, объединившихся вокруг сайта improvement.ru, выросшего из персональной странички Глеба Архангельского). Бывали и случаи, когда сайт, первоначально пополнявшийся материалами только одного автора, в конце концов превращался в (только и исключительно) площадку для общения (netdesigner.ru).

Понятно, что коммуникативная функция невозможна, если тематическая не работает как следует. Просто нет чего-то, вокруг чего стоило бы объединяться. Вокруг странички с адресами-телефонами?

Следовательно, эти две функции должны разрабатываться «в связке». Что вы можете предложить посетителю, заинтересовавшемуся вашей тематикой? И какова ваша роль при этом? Это большая тема, и мы рассмотрим ее отдельно.

Способы создания комьюнити вокруг сайта

Рассылки

Очень простая и полезная штука — рассылка. Вы размещаете на сайте форму подписки, любой желающий может подписаться, т.е. внести туда свой электронный адрес. И теперь, как только на вашем сайте появились новые материалы, вы готовите сообщение об этом, и оно автоматически рассылается всем подписчикам. Это очень удобно с точки зрения измерения интереса к сайту (грубо говоря, патриоты сайта непременно на него подпишутся, и это есть ваша опора), так и с точки зрения удержания аудитории (даже если человек забыл сегодня заглянуть на ваш сайт, рассылка ему об этом напомнит). Кстати, создаются рассылки не просто, а очень просто: зайдите на subscribe.ru, и всё поймете.

Переписка

Оставьте на сайте адрес электронной почты. Понятно, что это небезопасно сейчас, когда спамеры так и рыскают по интернету, добывая новые адреса для своих баз. Однако ничто не мешает вам указать не основной адрес организации, а специальный адрес для запросов от посетителей. Да, этот адрес будут периодически отлавливать спамеры, но и вам никто не мешает менять этот адрес периодически. А уже в переписку вы вступаете с основного адреса. Не забудьте, кстати, именно **вступить** в переписку, то есть — ответить на письмо. Не отвечать на письма не просто невежливо, но и нефункционально, ведь написавший вам человек — именно тот, для которого вы создавали свой сайт.

Это не всегда простая задача. На нас, например, валится такое количество писем, что быстро отвечать не получается и, к стыду своему, некоторые письма не отвечены по многу месяцев. И это несмотря на то, что периодически устраиваются субботники (я сажусь в выходные и не занимаюсь ничем кроме ответов на письма).

Гостевая книга

Люди просто высказывают мнение о вашем сайте, и это очень немаловажно. Потому что там нередко содержатся ценные идеи и дельные замечания. Вообще-то гвестбук — это особый жанр общения и он по определению односторонний. Однако если других диалоговых средств на сайте нет, гостевую книгу посетителям приходится использовать как форум, что очень неудобно.

Замечу, что гостевую книгу нужно как минимум просматривать, как максимум — отвечать на вопросы, если они задаются, а вообще-то полагается и модерировать, то есть удалять всякие мусорные сообщения: рекламу, маты, грубости и т.п.

Замечу также, что, в отличие от бизнес-сайтов, на сайтах НКО гостевые книги не только не запрещаются, но, наоборот, приветствуются. Причина простая: гостевая книга на бизнес-сайте неуместна в силу того, что корпоративный сайт должен выдерживать некую солидность, а в гостевой отморозки могут писать всякие непотребные вещи. На сайте НПО требования к высказываниям слабее: скажем, если вы заглянете на сайт Красноярского Мемориала, увидите там не только дифирамбы в наш адрес, но и оскорбления. Мы их не убираем — и потому, что «скажи, кто тебя ругает...», и потому, что это означало бы ввязываться в бесплодную войну. За нас заступаются наши же посетители — и это радует.

Еще одна причина того, что на корпоративных сайтах не должно быть гостевых — та, что отношения между ними и клиентами носят интимный характер. Поэтому практикуются формы заказов, формы закрытых сообщений, которые поступают конкретному менеджеру. НПО же по определению открыты для общения и оценок, и гостевая книга на сайте НПО необходима, особенно если нет других форм общения.

Гостевая книга с разовым ответом

Промежуточная ступень между гостевой книгой и форумом — «Одноразовый ответ». То есть, гостевая книга устроена так, что вы (и только вы) можете прямо под сообщением в гостевой книге написать свой ответ. Это не годится для развернутых дискуссий, однако было бы очень полезно, например, на нашем мемориальском сайте, потому что большинство записей в гостевой книге — это вопросы относительно тех или иных репрессированных. Не всегда удается ответить на вопрос сразу же (уже хотя бы потому, что нужно делать запросы в архивы), и нередко получается, что вопрос и ответ разделяют несколько страниц.

Форум

Если в гостевой книге закипела жизнь и начали обсуждаться сразу несколько тем да еще и многими посетителями — значит, вам пора заводить форум. Удобство форума в том, что каждая тема выделена в отдельную ветку, и все ответы и вопросы по теме видно сразу. Да и темы можно группировать в подтемы. Форум также надо модерировать. Может статься, что одного человека будет недостаточно, и можно постепенно передавать права на модерирование другим людям — может быть, из вашей организации, а может быть, и заслужившим доверие посетителям.

Кстати, если вы решились на создание форума, необходимо сразу написать и опубликовать на видном месте правила пользования им. Форум может быть открытым, писать в который может любой — и закрытым, в котором надо зарегистрироваться, и модератор может за нарушения «отписать» от форума, то есть лишить возможности писать туда.

Мэйл-лист

Мэйл-лист — это нечто среднее между форумом, рассылкой и перепиской. Исторически это — старейший способ группового электронного общения. С перепиской его роднит то, что общение ведется по электронной почте. С рассылкой — то, что сообщение рассылается всем подписчикам (но теперь уже от любого члена мэйл-листа, а не только от владельца рассылки). А с форумом — то, что мэйл-лист имеет средства группировки сообщений по темам, а также то, что мэйл-лист обычно весьма жестко модерировается. Нередко мэйл-лист создается даже и без какого-либо сайта, однако в сочетании с сайтом он гораздо продуктивнее. Например, именно из сайта потенциальный участник мэйл-листа может узнать о его существовании. И именно в мэйл-листе можно «в узком кругу» обсудить

те или иные проблемы, которые почему-либо не хотелось бы обсуждать «на людях», в форуме.

Мультиавторство

Следующий шаг — разрешить посетителям самим размещать материалы на сайте, т.е. ввести институт временных или постоянных авторов. На самом деле это проблема чисто техническая: в адрес популярного сайта всё время валяются материалы от посетителей, причём они обижаются на то, что их материалы долго не выкладывают. Если у сайта один верстальщик, сайт превращается в бутылку с узким горлышком, и многие материалы появляются с запозданием, а то и не появляются вообще. Решение проблемы — создание автоматизированной системы, в которой многие люди могут независимо размещать свои материалы, разумеется, только в те разделы, которые им положены, иначе сайт станет неуправляемым. Это может прекрасно сочетаться с... уже не модерированием, а редактированием. То есть, материал полностью готовится и верстается автором (как правило, удалённо), а потом редактор только просматривает его, при необходимости правит или отправляет на доработку — а потом просто ставит галочку в боксике «Опубликовать» — и материал появляется на сайте.

Возможен, кстати, и вариант с модерированием. Например, на сайте «Красноярские Столбы» мы затеваем раздел «Мои Столбы», где вёрстка и публикация материала будет выполняться посетителями, а модератор только вправе закрыть или убрать уже опубликованные материалы, если они, например, противоречат действующему законодательству.

Таким образом, мы постепенно приходим к сайту, который создается в значительной степени уже не вами, а посетителями. Пожалуй, это и есть высшая форма

комьюнити, если не считать перехода этого сообщества в «офлайн». Замечу, что вовсе не обязательно использовать все эти формы или стремиться к высшей форме комьюнити. Скажем, для сайта «Красноярские Столбы» эта задача стоит, и мы там используем или планируем использовать и рассылки, и форумы, и многоавторство. А для сайта Мемориала на данном этапе достаточно даже не форума, а гостевой книги с разовым ответом и общения по переписке. Я даже не уверен, имеет ли смысл организовывать рассылку — посетители настолько приучились заглядывать на этот сайт ежедневно и ежедневно находить там новые материалы...

Впрочем, мы уже углубились в вопросы, которые следует рассматривать во второй части руководства.

Продвижение сайта

Мне очень не нравится популярный термин «раскрутка» — что-то в этом отдает нечестными методами. Да и «продвижение» — тоже не совсем хорошо. Тем не менее остановимся на этом термине.

Суть же проста. Проще некуда. Сделать надо всего две вещи:

1. Сделать так, чтобы ваша целевая аудитория узнала о вашем сайте и попала на него.
2. Сделать так, чтобы она ходила туда регулярно, с частотой, сравнимой с частотой обновления сайта.

И всё.

Так вот. Главная задача — вторая. Надо сделать сайт содержательным и удобным, и со временем ваша аудитория вас найдет (даже по поисковикам). А вот с какой скоростью это произойдёт — менее важно.

Я понимаю, что говорю крамольные вещи: все учебники по интернет-маркетингу говорят о том, чтобы как можно быстрее привлечь как можно больше посетителей. Но вся штука в том, что методы эти применяются в основном для коммерческих проектов, для которых важна быстрая окупаемость. Интернет — штука быстролетная, конъюнктура меняется очень быстро, идеи распространяются стремительно. Если ты придумал что-нибудь стоящее, преимущество лидера у тебя — на очень короткое время, надо успевать. Поэтому средства раскрутки, используемые в коммерческих проектах, обычно агрессивны, на грани фола, а нередко и за гранью (существует целая классификация нечестных методов, от всем известного спама до клоакинга и пр.). Вы же делаете сайт надолго, ваши посетители — не разовые, которые искали телевизор, купили его и больше на сайте вряд ли появятся. Ваши посетители — люди, интересующиеся вашей темой, и они будут ходить на ваш сайт не единожды. Поэтому ваша

основная задача в том, чтобы удержать посетителей и создать комьюнити. Вас интересует не столько посещаемость и скорость раскрутки, сколько ядро аудитории. Так что, гнать лошадей незачем — все ваши посетители, в конечном счете, станут вашими — главное, старайтесь их не разочаровать. Это не означает, конечно, что использовать средства интернет-рекламы не нужно. Нужно, но грамотно и, что называется, без остервенения. Ваше главное достояние — авторитет сайта, и не то что нечестные, но даже и слишком суетливые действия могут привести к прямо противоположному результату.

Итак. Поставьте себя на место пользователя вашего сайта. Что ему, в сущности, нужно? Чтобы сайт содержал нужную ему информацию, чтобы её было легко найти, и чтобы информация была свежей. Не более того. Но и не менее. По сути дела, до этого мы и говорили о том, как сделать такой сайт. Если у вас будет большой, содержательный и постоянно обновляемый сайт, пользователь со временем будет ваш. Если вы еще и построите комьюнити, сайту вообще не будет цены. Чтобы удержать аудиторию, минимум, который вы должны сделать кроме создания хорошего насыщенного и обновляемого сайта — организовать подписку на новости сайта. Максимум — см. главу о создании комьюнити.

А что нужно сделать для того, чтобы увеличить аудиторию? Еще раз напомним, что мы не стремимся к повышению посещаемости как таковой, а стараемся сделать так, чтобы человек из нашей целевой аудитории узнал о существовании нашего сайта.

Оффлайновая реклама

Как ни странно, это самый эффективный способ продвижения.

Разместите адрес вашего сайта на фирменном бланке, визитках, буклетах, объявлениях, пресс-релизах — и

такая простая мера будет давать вам регулярно десятки новых посетителей. Для сайта «Красноярские столбы» мы даже изготовили небольшую растяжку (баннер) и повесили её на видном месте во время празднования 150-летия столбизма. Растяжка попала в кадры телевизионных новостей и на газетные фотографии. На ней было написано всего-то «stolby.ru», но люди понимающие сразу сообразили, что к чему, и посещаемость сайта выросла уже на следующий день.

Рассказывая где-либо о своей организации, не забывайте вставить: «а все подробности вы можете узнать на нашем сайте» или «этот документ вы можете найти на нашем сайте» — и, разумеется, указывать адрес. Кстати, важно, чтобы адрес был достаточно простым, легко и без ошибок воспринимался на слух. Мемориал-точка-крс-точка-ру — это хороший пример. А столбы-точка-ру — похуже, потому что приходится дополнительно объяснять, что вместо «ы» надо указывать «игрек».

На первых порах, пока ваш сайт малоизвестен, можно вставить адрес сайта в авто-подпись в электронных письмах (это уже не оффлайн, но тем не менее).

Добейтесь от журналистов, чтобы они, давая материал о вашей организации, упоминали адрес сайта (если СМИ имеет сайт, это даст вам к тому же увеличение индекса цитирования, о котором будет вестись речь ниже). Впрочем, о прессе стоит сказать подробнее.

PR-акции

Всех нас нервирует то, как пресса перевирает всё, что можно, о вашей организации — начиная с названия и кончая фактами. Нередко мы сами в том повинны, поскольку не обеспечили прессу необходимой информацией. Почему бы не завести на сайте раздел «Для прессы», в котором сложить, во-первых, наиболее существенные

факты, которые вы хотели бы осветить в СМИ, а, во-вторых, все имеющиеся пресс-релизы.

Кстати, о пресс-релизах. Их имеет смысл выпускать по различным значимым поводам, в том числе и связанных с сайтом (скажем, чем не повод — пятилетие сайта Красноярского общества «Мемориал» или тот факт, что количество людей в мартирологе перевалило за 50000?). Пресс-релиз, по определению, должен быть коротким, но кто вам мешает указать в нём, что всю дополнительную информацию журналисты смогут найти на сайте (и указать адрес специально сделанной по этому случаю страницы). Вы убьете сразу двух зайцев, если не трёх: дадите заинтересовавшимся журналистам максимум информации, «прикормите» их к вашему сайту (кстати, я знаю красноярских журналистов, которые пасутся на нашем сайте регулярно и сразу по выходу интересного для них материала звонят и интересуются подробностями), да плюс, если СМИ упомянут адрес сайта в материале, обеспечите ему дополнительную раскрутку (а если материал будет опубликован в интернете, увеличите индекс цитирования).

Думаю, не лишним будет упомянуть о том, что нужно вести список e-mail СМИ, поддерживать его в актуальном состоянии. В разделе «Success story» я расскажу о случае, когда это оказалось для нас решающим фактором.

Регистрация в каталогах и поисковых системах

На мой взгляд, русскоязычному ресурсу достаточно «прописаться» в yandex.ru, google.com, yahoo.com, rambler.ru, а также в региональных каталогах вашего региона и «профильных» каталогах, если они существуют (например, каталог правозащитных организаций на hro.org). Если есть желание «прописаться» еще где-нибудь — ради Бога. Но забудьте про автоматические агрессивные методы типа «за один раз в 1000 каталогов». Да, ваш сайт затол-

кают в несколько сотен каталогов сразу, но по большей части это будут региональные малопосещаемые каталоги, авторы которых вам к тому же не обрадуются. Это я говорю как модератор красноярского регионального каталога «Сталкер». Я ежедневно выгребаю сотни спамерских регистраций, страшно при этом матерясь.

При регистрации каталога можно сразу решить ряд проблем пользователя — например, указать ключевые слова. Поставьте себя на место пользователя. Подумайте, как он будет строить запрос для поиска, какие ключевые слова или выражения будет использовать. Важно, как именно будет построено описание вашего сайта в каталоге. В нем тоже надо максимально использовать ключевые слова. Например, можно написать просто *«Сайт Красноярского общества «Мемориал»»*. А можно так: *«Сайт Красноярского общества «Мемориал» посвящен истории политических репрессий в Красноярском крае»*. Сразу появились два важных ключевых словосочетания: «политические репрессии» и «Красноярский край».

Надо ли стремиться к высокому положению в рейтингах? Глядя в каких. Сразу отметем в сторону мелкие каталоги, в которых рейтинг выставляется по предпочтениям автора или, что ничем не лучше, в результате голосования посетителей (а значит, скорее всего, рейтинг накручивается). Вспомним о нашем отношении к посещаемости и о том, насколько она соотносится с реальной ценностью сайта — и забудем о рейтингах типа Rambler. Да, там могут тягаться коммерческие проекты одного типа, но нам это пузомерство ни к чему. Но это и не главное. Сейчас мало кто пользуется каталогами как таковыми. Пользователю это лениво. Он сразу запускает поисковую систему. И вот тут-то нам стоит поработать, чтобы в результатах поиска выдвинуться как можно ближе к первым строчкам. Опять-таки — делая это пристойно.

Поисковая оптимизация

Какие сайты любимы поисковиками? Какие страницы они продвигают вверх по списку, а какие «запихивают» вглубь? Как они приходят к выводу, что эта страница релевантнее запросу, чем другая? Я не буду пытаться давать конкретные ответы на этот вопрос: разные поисковики используют разные алгоритмы, да к тому же регулярно их меняют — так что страница, только что показывавшаяся чуть ли не первой, вдруг переходит в четырехсотые. Однако есть несколько соображений, которые просто «по здравому смыслу» можно принять во внимание.

Размер сайта и срок его жизни. Чем больше ваш сайт, тем больше на нем релевантных страниц (как-никак сайт посвящен одной теме). Вообще говоря, на месте поисковика я бы такие сайты пододвигал поближе к началу – ведь на нем, помимо найденной по ключевому слову станицы, есть еще множество других, в которых эти ключевые слова встречаются. Интернетчик, услышав такой совет, тут же начал бы создавать кучу фиктивных страниц, напичканных ключевыми словами (у этого хулиганства есть даже какое-то специальное название), но мы с вами, как люди серьезные, поймем, что надо просто не лениться и выкладывать на сайт как можно больше информации, относящейся к делу. Кстати, это не так сложно и занимает не так много времени. Я, например, в день трачу на выкладку новых материалов на мемориальный сайт от силы полчаса-час (два–три материала на русском языке и столько же на английском или немецком). Но вот так, «тихой сапой», на сайте появилось уже почти пять тысяч страниц. Что же касается срока жизни сайта, то тут желательно, чтобы сайт находился по одному и тому же адресу, а страницы как можно меньше перемещались из каталога в каталог. Впрочем, я не думаю, что срок жизни страниц сильно влияет на положение в рейтинге.

Индекс цитирования. Пожалуй, это один из самых достоверных рейтингов, которые я знаю: чем больше ссылок на ваш сайт есть с других сайтов, тем выше он продвигается в рейтинге. И тут рукастые интернетчики умудряются делать накрутки, создавая гейтвеи (специальные страницы и сайты, ссылающиеся на ваш сайт и повышающие индекс цитирования) или автоматически засоряя спамом гостевые книги и форумы. Но мы уподобляться им не будем, а заработаем свои цитирования честно: если ваша информация будет востребована, другие сайты на нее отзовутся. Приличные сайты при этом всегда делают ссылку на источник. Другое дело, что надо не лениться предлагать коллегам вашу информацию — а для этого мы и говорили о создании комьюнити. Такая простая вещь как рассылка новостей, делает очень много. Например, на сайте «Красноярские Столбы» мы, кроме всего прочего, отслеживаем экспедиции красноярских альпинистов, в том числе те, которые проходят в рамках чемпионатов России по альпинизму. Нередко случается так, что единственный источник новостей с чемпионата — наш сайт. И тогда новости «с колес» перепечатывают ведущие альпинистские сайты России, разумеется, со ссылкой на наш сайт. Вот так растёт индекс цитирования.

Ключевые слова. Это вообще важный элемент оптимизации. Ведь пользователь ищет сайты по конкретным словосочетаниям. Если принапрячься и выписать словосочетания, которые характеризуют тематику вашего сайта, а потом как-то проранжировать их (в первые ряды выдвинуть те из значимых слов, которые часто встречаются в запросах), то этот список вам может сильно помочь. Какие из этих ключевых слов чаще встречаются в запросах, можно узнать в сервисах Яндекс-Директ, Google. Рекомендую также использовать ассоциативный анализ (Рамблер). Именно эти ключевые слова лучше использовать при описании сайта в каталогах, именно их

желательно задать в метатеге keywords, который, пусть и с осторожностью, но все же используют поисковики. Именно эти ключевые слова желательно использовать в заголовках страниц (тег title), да и вообще в заголовках в тексте. Поисковик обращает внимание не только на количество ключевых слов на данной странице, но и на их местонахождение. То же самое ключевое слово, находящееся в заголовке, «весит» больше. Ключевое слово в начале страницы весит больше, чем оно же в конце. Не плохо, если ключевое слово используется в гиперссылке. Опять-таки, не надо впадать в остервенение и пихать ключевые слова в текст без меры (и такая форма спама есть и даже имеет свое название).

Пример.

```
<HEAD>
```

```
<TITLE> Сайт Красноярского общества «Мемориал»  
</TITLE>
```

```
<META name="description" content=" Сайт Красноярского общества «Мемориал» посвящен истории политических репрессий в Красноярском крае. Здесь имеется информация о репрессированных, связанных с Красноярским краем, лагерях, ссылке, раскулачивании. ">
```

```
<META name="keywords" content="Красноярск, Красноярский край, репрессии, лагерь, ссылка, раскулачивание, арест, террор, тюрьма, увековечение, историческое просвещение, права человека" >
```

```
</HEAD>
```

Вот так ключевые слова должны использоваться по правилам. Увы, мы абсолютно ничего из этого не делали. Когда создавался сайт Красноярского общества «Мемориал» (в 1998 г.), поисковики были в зачаточном состоянии, и все эти технологии не были известны. А потом руки не дошли прописать ключевые слова. Да и сайт к тому времени был уже очень известным.

Обмен ссылками

Обмен ссылками с родственными по тематике сайтами — пожалуй, самый древний способ раскрутки. Однако здесь надо соблюдать осторожность. Достаточно распространенный способ — вешать кнопки или даже баннеры сайтов прямо на первую страницу. Сайт при этом приобретает вид солиста группы «Дюна», увешанного значками. Это моветон. С другой стороны, грамотно подобранный раздел «Ссылки» на вашем сайте (может быть, даже с вашими же комментариями), будет пользователю весьма полезен и приятен. Бояться того, что пользователи в результате уйдут с вашего сайта, не надо. Не только не уйдут, но и занесут его в закладки как грамотный путеводитель по теме.

Надо ли надоедать авторам родственных сайтов с просьбами об обмене кнопками? Не знаю. Сам этим никогда не занимался, но ко мне с такими просьбами обращаются нередко. Могу сказать, что это не «достаёт». Сходишь по ссылке — и, если сайт и впрямь неплохой, с удовольствием вносишь его в раздел «Ссылки».

Баннерная реклама

Баннерная реклама прошла пик своей популярности и эффективности. Люди по большей части не обращают внимания на баннеры, а то и вообще дают их баннеро-давилками. Тем не менее, их еще нельзя сбрасывать со счетов.

Есть, однако, один существенный нюанс. Баннеры для рекламы вашего сайта вы можете приобрести тремя способами

В результате баннерообмена. В этом случае вы показываете баннеры на вашем сайте. Далеко не для всех сайтов это уместно. Например, категорически неуместны баннеры на сайте «Мемориала» — это всё равно что рекламные щиты на кладбище. Баннеры неуместны на

корпоративных сайтах (а если вы сделали сайт НПО, это — корпоративный сайт). А вот на сайте «Красноярские Столбы» баннеры вполне уместны. Думайте сами.

В результате закупки. Разумеется, если у вас есть для этого деньги.

Вам их подарили. Это не такой уж невозможный вариант. Владельцы баннерообменных систем, особенно региональных, вполне могут подарить сотню—другую тысяч показов понравившемуся некоммерческому ресурсу.

В общем, если у вас заведутся баннеропоказы, тратить их лучше таким образом: некоторую часть пустить на «имиджевые» баннеры, которые просто сообщают о существовании вашего сайта, некоторую часть — на рекламу наиболее интересных, броских материалов сайта, а остальные — на рекламу новых материалов, только что появившихся на сайте. При этом надо понимать, что баннеры со временем «сгорают», т.е. приедаются, и надо убирать наименее кликабельные баннеры и все время подбрасывать новые. Для этого вовсе не обязательно (хотя желательно) быть дизайнером и каждый раз рисовать новые баннеры. Можно заказать один—два типовых узнаваемых баннера с местом для размещения текста, и даже при небольших познаниях Фотошопа вставлять туда новые слоганы.

Если у вас есть деньги

Тогда у вас есть дополнительные возможности раскрутки. Вы можете купить баннеропоказы, рекламные площади на других сайтах, вы можете купить рекламу в Яндекс-директе. В принципе, если постараться, можно вписать соответствующую графу в смету какого-нибудь гранта, но с каждым днем это становится всё маловероятнее, поэтому я на эту тему даже и разговаривать не буду. Если у вас всё-таки заведутся деньги, идите на сайт promo.ru. и вам объяснят, куда и как их девать.

Как писать для интернета

Особенности восприятия текстов в интернете

Один и тот же текст воспринимается «с бумаги» и «с экрана» неодинаково. Любой редактор знает, что на экране не удастся найти от силы процентов тридцать ошибок и опечаток. Хочешь иметь действительно выверенный текст – распечатай его и выверяй на бумаге. Причина проста: качество изображения на экране хуже, чем на бумаге, плюс на неплоских мониторах мозгу приходится выпрямлять «искривленное пространство», то есть совершать дополнительную работу, и он быстрее устаёт. Потому вычитывать (да и вообще читать) достаточно сложные тексты с экрана не рекомендуется.

Сетянин читает тексты именно с экрана. Он может их распечатать, но разве что в виде исключения. Это раз. Хуже того — он читает их в состоянии цейтнота. Либо он сам заплатил за телефонное соединение с интернетом, и каждую минуту у него в голове тикает счетчик, или же он пользуется халявным интернетом на работе, но там тоже обстановка не для вдумчивого чтения. В общем, не ожидайте от него, что он будет во что-то вчитываться. С трудом представляю себе человека, читающего в интернете «Уолден или жизнь в лесу» Генри Д.Торо. Интернетовский стиль тороплив и обрывочен. Глубокие развернутые статьи в Интернете спросом не пользуются. Если их и будут читать — то по диагонали, а значит, не поймут. Значит, в ходу короткие информашки, а проблемные статьи отображают одну, максимум две мысли и занимают один, максимум два экрана. Сами статьи и сами мысли предельно конкретны и приближены к практике. Замечу, кстати, что, как правило, интернетчик ищет какую-то совершенно конкретную информацию, пропуская мимо глаза все, что не относится к тому, что лично ему нужно узнать именно сейчас.

Поэтому для интернета пишут так:

Лаконичность

Сам материал не может быть большим. Максимум 5 килобайт.

Небольшие предложения.

Небольшие абзацы.

В общем, Лев Толстой в интернете был бы «маздай».

Структурированность

Небольшие главки по пять—шесть абзацев. В начале — введение, затем оглавление, затем — собственно главки.

Отдельные главки (если их много или если они большие) — на отдельные страницы.

Использовать маркированные абзацы (нумерованные и т.п.)

Надо, чтобы читатель сразу понял, где находится то, что ему нужно.

Концентрированность

Каждый абзац посвящен выражению одной мысли. Что это за мысль, должно быть понятно из первой фразы. О чем статья, должно быть понятно из первой фразы статьи.

Каждая главка посвящена четко очерченной теме.

Из заголовка ясно должно быть видно, чему посвящена главка. То есть заголовок — предельно краткая выдержка из главки. Первое слово заголовка должно быть максимально информативным.

Вся штука в том, что интернетчик читает текст «по диагонали», а точнее, по первым словам первых предложений абзацев. Если он не поймет из этих первых слов,

что речь идет о том, что ему нужно, он не то что абзац до конца не дочитает, но и предложение.

Объемность

Можно и нужно использовать гиперссылки внутри текста статьи.

Можно и нужно использовать гиперссылки из текста на предыдущие материалы, материалы по теме и т.д.

Можно и нужно сделать подборку ссылок на сайты, где содержится дополнительная информация.

Нейтральность

Удалять превосходные степени и т.п. Это мешает пользователю и раздражает его. Он утомлен спамом без того.

Стараться не использовать иронию, каламбуры, подтекст и т.п. Интернетовский пользователь понимает все «в лоб».

Задание

Переписать в интернетовском стиле фрагмент текста

В Небраске имеется множество достопримечательностей, снискавших мировую известность и год от года привлекающих множество туристов. В 1996 году в число наиболее популярных из них входили Государственный парк Форт Робинсон (335 000 посетителей), Национальный монумент Скоттс Блафф (132 166 посетителей), Государственный исторический парк и музей Эйбор Лодж (100 000 посетителей), Карнхендж (86 598 посетителей), Музей пионеров прерий Стура (60 002 посетителя) и Государственный исторический парк Буффало Брич Рэнч (28 446 посетителей).

Что примерно должно получиться

- В 1996 году в число наиболее посещаемых достопримечательностей штата Небраска входили:
 - Государственный парк Форт Робинсон;
 - Национальный монумент Скоттс Блафф;
 - Государственный исторический парк и музей Эйбор Лодж;
 - Карнхендж;
 - Музей пионеров прерий Стура;
 - Государственный исторический парк Буффало Брич Рэнч.

Желательно со ссылками на сайты соответствующих достопримечательностей

Success story

В этом разделе я дам несколько примеров того, как сайт некоммерческой организации помог решить совершенно конкретные проблемы. Без ложной скромности я буду приводить примеры из истории сайта Красноярского общества «Мемориал».

60 лет спустя

В апреле 2003 года мы получили электронное письмо от японского профессора археологии. Дядя этого профессора, Кацуми Тобари, в тридцатых годах работал в администрации г. Харбина (Китай тогда был оккупирован японцами), влюбился в русскую девушку Валентину (русских в Харбине было тогда немало) и женился на ней, несмотря на сопротивление родственников с обеих сторон. У них родились две девочки.

В 1945 году в Харбин вошла Красная армия, дядя погиб, а о судьбе его жены и дочерей ничего не было известно почти 60 лет, несмотря на то, что делались запросы и в СССР, и в КНР. В 2003 г. русские исследователи, работавшие в университете Токио, услышав эту историю, сделали запрос по Яндексу по девичьей фамилии Валентины (Шавкунова) — и наткнулись на страничку на нашем сайте, где речь шла о Владимире Константиновиче Шавкунове, жившем в 30–40 гг. в Харбине, арестованном СМЕРШем, прошедшем Тавдалаг и, в конце концов, попавшем в Красноярск, где мы его и опросили, а опрос поместили на сайте.

Профессор предположил, что речь идет о брате Валентины (уж очень многое сходится) и спрашивал, известно ли что-нибудь о ней самой.

Дальше всё происходило моментально. Мы ведём базу данных обо всех известных нам репрессированных, в которой, помимо прочего, имеются и координаты их или тех, кто давал о них информацию. Телефон Шавкунова мы нашли моментально. Позвонили. Сам Владимир Константинович, увы, умер, умерла и Валентина, но одна из дочерей, Вера (Кунико-сан), мало того, что была жива, но и находилась по этому телефону. Мы тут же переслали номер телефона в Японию — и уже через пару часов родственники говорили друг с другом!

Потом было много чего — мы пересылали в Японию отсканированный альбом семьи Тобари и вообще осуществляли оперативную связь; приезжали родственники из Японии; а потом и сама Кунико-сан съездила в Японию. Всё это бурно освещалось прессой.

Этой истории могло бы и не быть, если бы мы не делали простую вещь: не выкладывали бы все собранные материалы на сайт. Или выложили бы опрос В.К.Шавкунова даже не на день, а на минуту позже того момента, когда в Японии делали запрос по Яндексу. А, если бы мы не вели

базу данных о репрессированных, телефон Шавкунова пришлось бы искать значительно дольше.

Красноярский «Мемориал» Интернейшнл

По роду своей работы мы нередко помогаем людям найти информацию об их репрессированных родственниках. С некоторыми из этих людей мы продолжаем общаться и они начинают участвовать в нашей работе. Они, в свою очередь, обретают в этой работе свою значимость и устойчивость.

Девушка-инвалид, историк по образованию, самостоятельно и с нашей помощью разыскавшая информацию о своих репрессированных родственниках, захотела участвовать в нашей работе. Она не может выходить из дома, но у нее есть интернет. Нам давно нужен был профессионал-историк, который «привязал» бы материалы сайта (напомню, их почти 5000) к тематическим рубрикам. Мы переслали ей копию сайта, чтобы ей не тратиться лишний раз на интернет — и она очень грамотно, продуктивно, а главное с удовольствием работает.

Другой пример. Зибил Сайя из Германии искала своих репрессированных родственников, вышла на нас «через сайт», нашла их с помощью Володи Биргера, но в процессе переписки очень с ним (а потом и со всеми нами) сдружилась. Именно ей принадлежит идея (и реализация) многоязычного сайта. Она по профессии переводчик, и кроме русского (и, разумеется, немецкого), знает еще английский, французский и пару–тройку других языков. Вот уже много лет она ежедневно подкидывает нам новые переводы, в результате чего наш сайт — один из немногих (если не единственный) полнофункциональных многоязычных сайтов НПО в России. Кроме текстовых, она подкидывает нам и денежные переводы, и наш просветительский проект живет в основном благодаря её помощи. Зибил призналась нам, что только после того как она

занялась этой работой, в её жизни появился смысл. Она вполне обеспечена, имеет свой дом в Любеке, хорошую работу и т.п. — но вот чего-то ей в жизни не хватало, а вот теперь есть. Зибил несколько раз приезжала к нам в гости, очень любит ходить на Столбы, и из Красноярска уезжает со слезами на глазах — мы очень сдружились. И мы приняли её в Красноярское общество «Мемориал» — выдали «корочки», всё как полагается. Так что у нас есть иностранный член общества, причем не просто почетный, а очень активно и полезно действующий.

Антисталиниада

В апреле–мае 2005 года очень нашумела (не только в Красноярском крае, но в России и даже за её пределами) история с неудавшейся установкой памятника Сталину в Красноярске. Я не буду рассказывать все подробности этого дела — желающие просто пройти на страницу memorial.krsk.ru/Work/Events/20050420/antistalin.htm, где выложены все материалы, в том числе и публикации. Нас же сейчас интересует, как Красноярский «Мемориал» использовал интернет вообще и свой сайт в частности в этом деле.

Итак, узнав о том, что в мэрии Красноярска рассматривается (а, возможно, уже и решен) вопрос об установке памятника Сталину, мы написали письмо мэру города, в котором объясняли, почему этого делать не следует. В течение трех дней мы ждали реакции и, когда она не последовала, мы придали письму статус открытого — во-первых, опубликовали его на нашем сайте, а во-вторых, разослали в СМИ (помните, я говорил о необходимости иметь список e-mail СМИ?). Но на самом деле это было только начало, причем вполне стандартное.

Мэр, выступая по телевидению, заверил горожан, что этот вопрос даже еще не рассматривался. Однако мы нашли в интернете интервью бывшего первого секретаря

крайкома КПСС Шенина радио «Свобода», в котором он утверждал, что вопрос с установкой памятника Сталину уже согласован с мэрией Красноярска. А, во-вторых, в одном из красноярских парков мы обнаружили строящийся постамент.

Что было делать? У нас не было ни золота партии, ни контрольного пакета голосов в горсовете, ни мохнатой руки (да даже надежного источника информации) в мэрии. Организация наша настолько малочисленна, что устроить, скажем, митинг под окнами мэрии было не из кого. Единственное, что мы могли сделать — хороший скандал, и мы его сделали именно с помощью интернета. За выходные мы сделали специальную страничку на нашем сайте, на которой выложили интервью Шенина, интервью мэра, фотографии постамента, а также координаты мэрии, куда предложили слать возмущенные электронные письма, факсы и телеграммы. Зибил перевела эту страничку на английский и немецкий язык.

Утром в понедельник мы немногочисленным своим составом вышли прямо на площадь перед мэрией, собирать подписи против установки памятника. Это был хороший ход — выйти не куда-нибудь, а прямо под окна мэра. Но это ещё не всё. У нас в Красноярске есть популярный сайт reklama-mama.ru, в форуме которого тусуется большинство красноярских журналистов и рекламщиков. Перед выходом мы забросили на этот форум сообщение примерно такого содержания: «Господа журналисты! Скандал на блюдечке с голубой каёмочкой — вот тут: memorial.krsk.ru/Work/Events/20050420/antistalin.htm. Объявляется конкурс на лучшее раскрытие темы. Если, конечно, кому не бздо. В офисе нас сейчас не будет — мы собираем подписи возле мэрии».

Насчет бздо — это было существенно, потому что мы свой огонь сосредоточили не на коммунистах с ветеранами, а на мэрии, которая приняла важное решение,

не посоветовавшись с горожанами (хотя они обещали сначала именно посоветоваться). Мы хотели именно задеть журналистов, чтобы они преодолели свою естественную осторожность. С мэрией, тем не менее, захотели ссориться далеко не все, но ряд материалов в СМИ, в том числе и в федеральных, прозвучал именно так, как мы хотели — не рассуждения о том, стоит или не стоит ставить памятник Сталину, а обвинение мэрии в том, что она обманула горожан. Важно и то, что одновременно на мэрию обрушились начальство из Москвы, журналисты, которые докапывались — что именно за постамент стоит в парке, не говоря уже о том, что прямо под окнами мэрии постоянно шло бурление и красноярцы также звонили и писали в мэрию.

Нервы у чиновников дрогнули, и уже наутро постамент исчез из парка. Потом еще была борьба против установки этого же бюста в Пантеоне Славы, которая до сих пор не кончилась, но речь идёт о другом. В осуществлении нашей акции играл очень важную роль интернет. Сообщение в форуме, которое позволило моментально оповестить большинство журналистов (разумеется, были еще и рассылки пресс-релизов, и пресс-конференции), оперативно обновляемая страничка акции на трёх языках (а она обновлялась несколько раз в день, и Зибил переводила материалы прямо «с колес»). Скандал принял международный размах — и всё это силами, в сущности, двух–трёх человек — и интернета.

NuclearNo.ru – Российский Сайт Ядерного Нерапространения - Microsoft Internet Explorer

Адрес: http://nuclearno.ru/index.asp

NuclearNo.ru Российский сайт ядерного нерапространения
Гражданский Центр ядерного нерапространения

English Поиск: Найти

Архив | Публикации | О нас | Ссылки | Форум | Гостевая

Эксклюзив	Терроризм... Война... Опасность...	Досье
<p>Чернобыльцы возмущены подписанием эксперта ООН 15 сентября 2005</p> <p>СМИ страшнее "Грязной бомбы"? 12 сентября 2005</p> <p>Чернобыль: ООН предупреждает... 6 сентября 2005</p> <p>Дорого "Украине" 27 августа 2005</p> <p>Украина: радиации все меньше? 18 августа 2005</p> <p>"Интернет-ресурсы НПО — важный инструмент работы со СМИ и общественностью" 19 — 20 ноября 2005 Красноярск</p>	<p>Вашингтон всех достает. Пентагон пересматривает свои взгляды на использование ядерного оружия. Владимир Иванов, Игорь Пугатарев, Независимое военное обозрение, 16 сентября 2005</p> <p>Путин подписал конвенцию о борьбе с ядерным терроризмом. for. com, 14 сентября 2005</p> <p>Ядерная дубинка для плохих парней. США разработали новую доктрину превентивного применения ядерного оружия. Павел Аксенов, Lenta.ru, 13 сентября 2005</p> <p>Кошмар, который называется "атомный терроризм" Гандо Руголо, www.lastampa.it & InoPressa.ru, 12 сентября 2005</p> <p>Оружие массового поражения (ОМП) может спровоцировать Америку на ядерный удар. Джим Уиттел, Times, UK & InoPressa.ru, 12 сентября 2005</p> <p>Бороться с ядерным терроризмом согласились 63 страны. Reuters & Lenta Ru, 9 сентября 2005</p> <p>Антитеррористический прорыв ожидается в Нью-Йорке. Россия подпишет Международную конвенцию по борьбе с актами ядерного терроризма. Александр Яковенко, Российская газета, 7 сентября 2005</p> <p>Теракт с применением оружия массового уничтожения (ОМУ) - "вопрос времени". Известия, 6 сентября 2005</p> <p>Тайная жизнь российского ВПК. США обвиняют Россию в тайной гонке вооружений. Андрей Кузнецов, Lenta.ru, 1 сентября 2005</p> <p>Реальная война в виртуальном мире. Атака хакеров-</p>	 <p>Рисунки А. Самарина</p> <p>ОСТОРОЖНО ОЯТ ОЯТ Тайвань в Красноярске</p>  <p>No Proliferation Trust, Inc</p>  <p>GSK Горно-химический комбинат</p>

© (Страница: 1) Загрузка рисунка http://h11.hotlog.ru/cgi-bin/hotlog/count?0_5832100667066473&w=4623&h=126&f=app+http:// Интернет

Центр содействия гражданским инициативам - Microsoft Internet Explorer

Адрес: http://www.csgr.ru/

www.CSGL.ru ЦЕНТР СОДЕЙСТВИЯ ГРАЖДАНСКИМ ИНИЦИАТИВАМ

Поиск по сайту: Найти

English Главная Бюллетень "Гражданская инициатива" Публикации Ссылки О нас Карта Пишите нам

<p>«ОЯТ: ЧЕРЕЗ ДИМИТРОВГРАД – НА ПУТИ В КРАСНОЯРСК» - сообщение «Центра содействия гражданским инициативам» (г.Димитровград) и пресс-релиз «Гражданского Центра ядерного нерапространения» (г.Красноярск) о планах и действиях Росатома по созданию в России международного хранилища отработавшего ядерного топлива (ОЯТ).</p> <p>«ГОРЬКИЕ УРОКИ РАДИОАКТИВНЫХ ВЫБРОСОВ» - комментарий «Центра содействия гражданским инициативам» для средств массовой информации относительно ситуации в Димитровграде и Ульяновске в связи с техногенным происшествием на Балаковской АЭС</p> <p>«ЯДЕРНОМУ» РЕГИОНУ – ДОЛЖНУ БЕЗОПАСНОСТЬ: ВЛАСТЬ И ОБЩЕСТВО» - пресс-релиз Димитровградской общественной организации «Центр содействия гражданским инициативам» о пресс-конференции и о реакции властей на открытое обращение пяти некоммерческих организаций и жителей региона</p> <p>«КО Т СТОИТ ЗА ПРОВОКАЦИЕЙ НА ПИКЕТЕ» - заявление Димитровградской общественной организации «Центр содействия гражданским инициативам»</p> <p>Открытое обращение «ЯДЕРНОМУ» ДИМИТРОВГРАДУ – ДОЛЖНУ БЕЗОПАСНОСТЬ!», принятое общественными организациями Димитровграда и Ульяновска и поддержанное сотнями жителями региона к органам власти Ульяновской области и территориальным подразделениям федеральных органов власти</p> <p>«ЯДЕРНОМУ» ДИМИТРОВГРАДУ – ДОЛЖНУ БЕЗОПАСНОСТЬ! – пресс-релиз Димитровградской общественной организации «Центр содействия гражданским инициативам» о результатах проведенной 22 сентября 2004 года акции</p> <p>"ИГНОРИРУЕШЬ МНЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЕЙ - УЙДИ ИЗ ДЕПУТАТОВ" - пресс-релиз Димитровградского "Центра содействия гражданским инициативам" об акции НКО Ульяновской области по информированию граждан о депутатах Государственной Думы, проголосовавших за закон, разрешивший ввоз иностранного отработавшего топлива в</p>	<p>АКТУАЛЬНО</p> <p>«СВЕДЕНИЯ О РАДИОАКТИВНЫХ ВЫБРОСАХ И СОСТОЯНИИ ЗДОРОВЬЯ НАСЕЛЕНИЯ НЕ ДОЛЖНЫ СКРЫВАТЬСЯ» - заявление «Центра содействия гражданским инициативам»</p> <p>Серия публикаций по этой теме в газете «25 канал:</p> <p>- «НИИАР: ТЯЖЕЛОЕ НАСЛЕДСТВО РАДИОАКТИВНЫХ ВЫБРОСОВ»</p> <p>- «ИНФОРМАЦИЯ ДОЛЖНА БЫТЬ ОБЪЕКТИВНОЙ»</p> <p>- «ДИСКУССИЯ О ПОСЛЕДСТВИЯХ</p>
--	---

© (Страница: 1) Загрузка рисунка http://www.csgr.ru/design/images/konkurs.gif Интернет

II. Деятельность неправительственных организаций с использованием Интернет-ресурсов

Интернет-ресурсы неправительственных организаций — важный инструмент работы со СМИ и общественностью

В.И. Михеев, директор Красноярской региональной общественной благотворительной организации «Гражданский Центр ядерного нераспространения»

В сегодняшних условиях, когда в России, усилилось давление со стороны государства на деятельность независимых СМИ, Интернет-ресурсы НПО должны стать основным инструментом по работе с общественностью и СМИ.

В последние время государственный сектор активно усиливает своё присутствие в сети Интернет. Так, Федеральное агентство по атомной энергии РФ (Росатом) осуществляет новую стратегию в области информационной политики — реабилитация в общественном сознании атомной энергетики и своих коммерческих программ. Важная роль в освещении деятельности Росатома принадлежит официальному Интернет-порталу www.minatom.ru который стал главным электронным СМИ атомной отрасли и основным инструментом в информировании российской общественности. Интернет-ресурсы предприятий и организаций Росатома, также целенаправленно проводят нужную информационную политику в жизнь. Кроме этого, Федеральное агентство по атомной энергии в декабре 2004 года создало «Центр информационной деятельности», который по своей сути является Центром ядерной пропаганды.

В тоже время, многие НПО России, пока не смогли создать привлекательные и конкурентоспособные информационные ресурсы из-за отсутствия профессиональных знаний и опыта работы в области информационных технологий, а также денежных средств. Поэтому, в сети Интернет и на страницах электронных СМИ присутствует односторонняя, не объективная и порой недостоверная информация, этим самым нарушаются права граждан на получение информации, в части ядерной безопасности и по вопросам нераспространения ядерных материалов. Нет широкого высказывания различных точек зрения по этим важным темам. Намерения Росатома продолжают оставаться закрытыми для широкой публики, и власти пока крайне неохотно идут на диалог с общественностью.

Гражданский Центр ядерного нераспространения в октябре 2002 организовал и провел в Красноярске семинар «Повышение эффективности работы с Интернетом и продвижение Интернет-ресурсов НПО». В январе 2004 мы провели второй обучающий семинар «Продвижение Интернет-ресурсов неправительственных организаций для содействия роста профессиональных знаний НПО». В противовес этому в 2003 и 2004 годах в Центральном научно-исследовательском институте управления, экономики и информации Росатома прошли семинары представителей пресс-служб и интернет-сайтов предприятий и организаций Федерального агентства по атомной энергии.

Организаторы нынешнего семинара хотят, чтобы представители НПО получили необходимые знания, чтобы технически правильно создавать и грамотно поддерживать свои информационные веб-ресурсы. Мы желаем, чтобы в будущем повысился уровень профессионализма общественных организаций и Интернет-ресурсы НПО вышли на качественно новый уровень.

Коротко хочу рассказать о нашем опыте работы в области информационных технологий.

Наш Центр смог создать популярный информационный ресурс «Российский сайт ядерного нераспространения» <http://NuclearNo.ru> который наряду с узкоспециальной тематикой, предоставляет материалы, рассчитанные и на более широкую аудиторию. Цель создания сайта — иметь надёжный источник альтернативной информации для общественности и СМИ, а также расширение географии пользователей, как в России, так и за рубежом. Ресурс призван сделать намерения Росатома более открытыми и прозрачными для общественности России.

Для этого мы ежедневно проводим обновление ресурса, занимаемся поиском в сети Интернет информации, которая на наш взгляд была бы интересной пользователям. На нашем ресурсе постоянно присутствуют актуальные публикации на ядерную тематику, как из российской, так и зарубежной прессы, наши региональные новости, а также материалы других НПО. В разделе «Эксклюзив» размещаются материалы, написанные специально для <http://NuclearNo.ru> С нами сотрудничают журналист Андрей Лубенский (Украина) и ряд других специалистов и ученых — доктор технических наук Борис Горбачёв, межотраслевой научно-технический центр «Укрытие» Национальной Академии наук Украины; Юрий Соломатин, народный депутат Украины; Алексей Митюнин, участник более 30 ядерных испытаний и автор более 60 научных работ (Челябинская область); Виктор Смутнев, профессиональный технолог ядерных энергетических установок с 40-летним стажем работы на АЭС; Алексей Яблоков, Центр экологической политики России, а также российский ученый ядерщик «Маяк», вынужденный за серию публикаций о предоставлении Россией ядерных технологий Ирану, скрывать своё имя под псевдонимом.

Гражданский Центр ядерного нераспространения, обладает профессиональными знаниями по поддержке и продвижению своего ресурса и имеет грамотного спе-

циалиста в области Интернет-технологий Александра Грызлова. Сайт успешно конкурирует с официальным порталом Росатома РФ. Ежедневная работа с информационным ресурсом позволяет нам аргументированно противостоять пропаганде Росатома в сети Интернет, приводит к росту числа посетителей (целевой аудитории) и расширяет географию пользователей. Согласно данным Rambler's Top100 пользователи нашего ресурса: 59% — россияне, 41% — зарубежные граждане, сектор посетителей из США — 9%.

В последнее время, журналисты СМИ, в том числе и центральных изданий, перепечатывают и цитируют наши публикации в своих электронных СМИ со ссылкой на NuclearNo.ru. Веб-сайт становится действенным механизмом по информированию общественности в вопросах безопасного и надёжного хранения ядерных материалов в России. Авторы и разработчики «Российского сайта ядерного нераспространения» считают, что пользователи сети Интернет, как в России, так и за рубежом будут и в дальнейшем проявлять интерес к Интернет-проекту, посвященному вопросам ядерного нераспространения.

Использование Интернет-ресурсов для защиты прав населения в области радиационной безопасности: проблемы и предложения

М.А. Пискунов, председатель совета «Центра содействия гражданским инициативам», Димитровград, Ульяновской области

Вопросы защиты прав населения в области радиационной безопасности стали острыми и актуальными для многих регионов России. В их числе — и Ульяновская область. Здесь находится один из крупнейших ядерных исследовательских центров России — НИИ атомных реакторов (НИИАР). В нём действует 7 реакторов различных видов, радиохимическое производство, опытный комплекс по изготовлению реакторных сборок, в том числе с использованием опаснейшего радиоактивного вещества — плутония, опытный полигон по захоронению жидких радиоактивных отходов методом закачки их в недра, целый ряд других особо радиационно-опасных производств. Казалось бы, этот ядерный исследовательский центр России, где многие опытно-исследовательские работы выполнялись и выполняются впервые в стране, должен бы быть образцом соблюдения законодательства, в том числе в области обеспечения радиационной безопасности населения. Увы, на практике получается иначе.

К примеру, в НИИАРе иногда случаются радиоактивные выбросы. Однако оперативные данные созданной в атомном центре автоматизированной системы контроля радиационной обстановки (АСКРО) до сих пор не открыты для населения, хотя предусматривался их вывод в Интернет. Население не получает оперативной информации из открытых официальных источников или получает их с большим опозданием, поэтому граждане оказываются

практически беспомощными и не подготовленными для оценки реальной ситуации.

В демократических ядерных государствах Запада для того, чтобы узнать радиационную обстановку на действующей атомной электростанции в данный момент, достаточно зайти на нужный сайт в Интернете и вся информация будет как на ладони. Имеется ли такая возможность у пользователей Интернета в отношении российских предприятий атомной отрасли? Увы, нет.

Наш «Центр содействия гражданским инициативам» провёл общественное расследование по данной проблеме и пришел к печальным выводам. О некоторых подробностях этого расследования рассказывается в одной из публикаций, напечатанной в изданном нами специальном выпуске информационного бюллетеня «Гражданская инициатива», главная тема которого озаглавлена так: «Вместо страхов и равнодушия — действия по закону». С материалами этого номера можно ознакомиться на Интернет-сайте нашей организации по адресу: <http://www.csgi.ru/gi/gi11/index.htm>

Важно отметить, что толчком к проведению данного общественного расследования послужила паника, возникшая среди населения Поволжья 4–5 ноября 2004 года в связи со слухом о техногенном происшествии на Балаковской АЭС. В те дни большое количество телефонных звонков последовало и в наш Центр, хотя от Димитровграда до Балакова несколько сот километров. Но под поздравление попал и НИИАР. И вот в нужный момент нам не удалось получить требуемой информации о радиационной обстановке вокруг этого атомного исследовательского центра ни в дирекции НИИАРа, ни в местном отделе Госатомнадзора. Пришлось самим делать замеры дозиметром и сообщать звонившим, что гамма-фон в Димитровграде в настоящий момент в норме. Однако анализ ситуации показал, что «атомные» службы практически не готовы к

должной и оперативной реакции в случае возникновения радиационных аварий. Ими не налажена четкая информация населения ни по телефонам, ни через электронную почту, ни с использованием Интернет-ресурсов.

В чем видится выход? Мы считаем, что на основе действующего законодательства нам совместными усилиями следует добиваться открытости информации о радиационной обстановке и о результатах мониторинга по радиоактивному загрязнению территорий во всех «ядерных» регионах. Этому вполне может способствовать улучшение использования Интернет-ресурсов с опорой на действующее законодательство. Согласно ч. 4. ст. 29 Конституции РФ «каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом». А в соответствии с Законом РФ «О государственной тайне» не подлежат засекречиванию сведения о чрезвычайных происшествиях и катастрофах, стихийных бедствиях, состоянии окружающей природной среды, сведения в области здравоохранения, санитарии, о фактах нарушения прав и свобод человека и гражданина. К тому же, Федеральный закон «О радиационной безопасности населения» гласит: «граждане и общественные объединения имеют право на получение объективной информации от организации, осуществляющей деятельность с использованием источников ионизирующего излучения, в пределах выполняемых ею функций о радиационной обстановке и принимаемых мерах по обеспечению радиационной безопасности».

На наш взгляд, основное направление для неправительственных организаций, имеющих действующие веб-ресурсы на ядерную тематику, — **совместное проведение Интернет-кампаний, Интернет-акций**. Полагаю, было бы полезно уже в ходе семинара, организованного

в Красноярске Гражданским Центром ядерного нераспространения, обменяться мнениями и определиться для начала с проведением хотя бы двух-трёх совместных Интернет-кампаний и Интернет-акций.

Одну из этих Интернет-кампаний предлагаем посвятить обеспечению открытости в сети Интернет оперативных данных действующих систем АСКРО. Сбор такого рода сведений по линии Росатома ведётся, они стекаются в Аварийно-технический центр Росатома (Санкт-Петербург). Ему несколько лет назад поручалось создать сайт с отображением на интерактивной карте радиационной обстановки в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, базы данных постов контроля АСКРО на ЛАЭС (Сосновый Бор Ленинградской области), СХК (Северск Томской области) и НИИАР (Дмитровград Ульяновской области). Аварийно-технический центр Росатома создал такой сайт, однако сведения с этого веб-ресурса могут получать лишь некоторые «избранные» пользователи.

Мы считаем, что право на получение сведений с сайта Аварийно-технического центра Росатома должно быть предоставлено всем пользователям Интернета, потому что системы АСКРО на атомных станциях и на ядерных предприятиях России, создались в основном на бюджетные средства и в интересах населения России, а также соседних государств, в связи с чем Аварийно-техническому центру оказывалась финансовая поддержка и из-за рубежа. Для того, чтобы добиться открытия сведений на сайте Аварийно-технического центра Росатома для всех, наш «Центр содействия гражданским инициативам» в ближайшее время направит обращение с соответствующими требованиями в Аварийно-технический центр и руководству Агентства по атомной энергии Российской Федерации. В случае отказа открыть эти сведения предлагаем подготовить и разместить на всех сайтах НПО, имеющих веб-ресурсы на ядерную тематику, объявление пример-

но такого содержания: «По такому-то адресу (укажем Интернет-адрес) находится сайт Аварийно-технического центра Росатома с оперативными сведениями о радиационной обстановке на ряде атомных станций и ядерных предприятий России, однако в нарушение действующего законодательства эти данные для пользователей Интернета оказались закрытыми».

Следующая предлагаемая нами Интернет-кампания связана с необходимостью объединения усилий НПО по отработке механизмов защиты прав населения в области радиационной безопасности через суды. Практика убедила нас, что работа НПО в этом направлении имеет много подводных камней и в ходе судебных процессов представители общественности получают со стороны предприятий атомного ведомства жесточайшее противодействие, тем не менее вполне реально использовать эти процессы в интересах общества. К примеру, в ходе судебного процесса, начатого по иску гендиректора НИИ атомных реакторов в связи с нашей публикацией о результатах общественного расследования по выбросу радиоактивного йода-131 в НИИАРе, нам удалось «выбить» из атомного центра большой объем материалов (19 документов), связанных с ЧП. Правда, для этого пришлось пройти через три суда.

Но самая большая сложность заключалась в том, что у нас было крайне мало информации об экспертах, адвокатах, других специалистах, которые могли бы оказать нам нужную помощь, а также о самих судебных процессах по защите прав в области радиационной безопасности населения. Мы прекрасно осознаем, что судебная практика и сам опыт неправительственных организаций в этом направлении скудны. Вот почему предлагаем организовать обмен материалов по этой теме и при возможности открыть на сайтах НПО, имеющих веб-ресурсы на ядерную тематику, специальные страницы. Пожалуй, можно пойти

и по такому пути: концентрировать такие материалы хотя бы на двух-трех сайтах тех НПО, которые пожелают вести эту сложную и нужную для общества работу в дальнейшем. Наш «Центр содействия гражданским инициативам» готов заниматься этой работой вплотную, мы уже сейчас продумываем вопрос создания и развития на своем Интернет-сайте специального раздела типа «Защита прав в «ядерных» регионах». Надеемся, что распространению материалов по названной тематике поможет и Гражданский Центр ядерного нераспространения, который, по нашему мнению, использует Интернет-ресурсы весьма эффективно и с большой пользой для общества.

У «Центра содействия гражданским инициативам» имеются и другие конкретные предложения, направленные на защиту прав в области радиационной безопасности населения с использованием Интернет-ресурсов. Уверен, что предстоящий семинар, организованный в Красноярске Гражданским Центром ядерного нераспространения, будет способствовать плодотворному поиску и выработке наиболее эффективных решений.

III. Раскрутка сайта. Практический курс для начинающих. Авторское руководство Нелли Федосенко

Данное пособие содержит проверенные мною методы бесплатной раскрутки сайта. Именно эти методы позволили моему сайту раскрутиться за 2 года до 2500 посетителей в день (мой сайт Домашний бизнес появился на свет 31 мая 2001 года).

Этого же сможете добиться и вы, если примените мои методы на практике. Причём я не использую никаких сомнительных и рискованных методов, влекущих к печальным последствиям. Только надёжные и только бесплатные методы раскрутки сайта! Читайте — и пользуйтесь!

Раскрутка сайта

Несмотря на то, что тему раскрутки сайта я уже не раз рассматривала в своей рассылке «Как сделать бизнес в сети Интернет» (соответствующие статьи размещены в разделе «Как сделать бизнес в сети Интернет»), я решила открыть отдельную рассылку и отдельный раздел на эту тему. Почему?

Во-первых, раскрутка сайта — это наиважнейший процесс для любого сайта в Интернете, независимо от предназначения сайта. И раскрутку сайта нельзя лишь попутно затронуть. О ней нельзя рассказать в нескольких выпусках рассылки. Раскрутка сайта — это бесконечный процесс, который нельзя останавливать ни на день. Интернет — это огромный массив информации. Каждый день появляются новые сайты, которые в плане раскрученности становятся вашими конкурентами. Если вы просто разместили свой сайт в Интернете и решили, что этого достаточно, то ваш сайт очень быстро окажется на самом дне Интернета. Или правильнее будет сказать — в самой

глуши, где его никто никогда не найдет. Чтобы о вашем сайте узнали, вам нужно крутиться, использовать всевозможные варианты, чтобы постоянно тянуть свой сайт на свет. Хотя, по секрету скажу, вам не всегда придется только тянуть свой сайт. Настанет момент, когда ваш сайт научится раскручиваться сам. Вот тогда вы сможете немного отдохнуть.

Во-вторых, с тех пор как я написала свои первые статьи о раскрутке сайта (а я их писала, опираясь только на личный опыт), я изменила взгляд на многие вещи в Интернете, касающиеся раскрутки сайта. Текст многих своих статей я уже сейчас готова изменить. Не рассказать об этом я просто не могу. Ведь моя цель — помочь вам раскрутить свои сайты.

И я думаю, впереди меня ждет еще немало открытий, которыми я смогу с вами поделиться.

Что такое раскрутка сайта?

Что есть раскрутка сайта? Раскрученный сайт — это сайт, который имеет большое количество посетителей (точную цифру нельзя назвать, так как один сайт может считаться раскрученным при цифре 100 посетителей в день, а другой может считаться раскрученным, если он имеет не менее 1000 посетителей в день).

И в то же время нельзя назвать раскрученным сайт, количество посетителей которого не растет день ото дня. Раскрутка и застой — понятия несовместимые. Чтобы удержаться на плаву, вашему сайту нужно постоянно развиваться, нужно постоянно пополнять свои резервы. Как раз потому, что Интернет — это очень динамично развивающаяся структура. Если вы будете отставать от общего ритма развития, то непременно окажетесь на задворках.

Зачем сайту нужна раскрутка?

1. Чтобы быть заметным. Допустим, вы создаёте общественное движение по защите прав домашних пользователей Интернета. Ваша цель — создать максимально большую организацию. Потому что чем крупнее организация, тем большего она может добиться. Вы создали свой сайт, и количество его посетителей — всего один человек в день (это вы и есть). Вот и вся ваша организация. Но, допустим, применяя различные методы раскрутки сайта, вы добились средней посещаемости в день 100 человек. Вы уже можете надеяться, что хотя бы один человек из сотни посетителей присоединится к вашей организации. За месяц ваша организация будет увеличиваться на 30 человек. Теперь представим, что вы раскрутили свой сайт до 1000 посетителей в день. Теперь к вашей организации будет присоединяться каждый день примерно 10 человек (мы применяем усредненную статистику активности новых посетителей — 1 процент от общего числа). За месяц вы в свою организацию примете 300 новых членов! Так с каким сайтом вы быстрее соберёте свою организацию? Конечно, с раскрученным.

2. Раскрученный сайт зарабатывает для вас больше денег. Я думаю, это очевидно. Но для сомневающихся (есть на моей памяти и такие) приведу цифры. Допустим, вы пришли в Интернет зарабатывать деньги. Вы хотите продавать свои знания. Вы написали учебный курс «Как делать баннеры» и решили продавать его со своего сайта. Если вы установили приемлемую цену за свой информационный продукт (допустим, 10 долларов), если ваш сайт называется «Как сделать свой сайт» (или «Дизайн в Интернете»), то есть привлекаете на сайт целевую аудиторию, то по средней статистике ваш курс купит один человек из ста, посетивших ваш сайт. То есть при посещаемости 100 человек в день вы продадите одну книгу в день, или другими словами, заработаете 10 долларов. Если вы

раскрутите свой сайт до 1000 посетителей в день, то вы сможете продавать 10 экземпляров вашего курса в день, то есть будете зарабатывать 100 долларов в день. Большая разница?

Итог: чем больше раскручен ваш сайт, тем больше денег вы с его помощью заработаете. Это все прямые результаты раскрутки. Но есть еще множество косвенных.

Косвенные результаты раскрутки сайта

1) Раскрученный сайт находится на **более высоких позициях в рейтингах**. Из этого следует, что ваш сайт получит дополнительных посетителей именно с этих рейтингов (а первые позиции в рейтингах могут дать вам количество посетителей, сравнимое с посещаемостью вашего сайта). Например, сайт **job.ru** находится в первой строке рейтинга Rambler's Top100. И знаете, сколько это даёт новых посетителей этому сайту? Примерно 6000 новых посетителей в день!

2) Если ваш сайт включен в баннерную сеть, то большое количество посетителей даст вашему сайту и **большое количество показов баннеров** (за вычетом комиссионных баннерной сети), что, в свою очередь, увеличит посещаемость вашего сайта на десятки-сотни посетителей в день (в зависимости от количества показов и от качества ваших собственных баннеров).

3) Если у вас есть собственная почтовая рассылка и вы форму подписки на рассылку поместили на свой раскрученный сайт, то это непременно даст вам **новых подписчиков вашей рассылки**. Это полезно со многих сторон:

- большое количество подписчиков рассылки увеличит ядро постоянных посетителей вашего сайта (что упрочит его позиции в рейтингах);

- это увеличивает вашу целевую аудиторию, которой вы сможете предлагать свои товары и услуги, то есть вы сможете на этом зарабатывать больше денег;

- увеличится рейтинг вашей рассылки на службе почтовых рассылок, что, в свою очередь, приведёт еще к одному ручейку увеличения количества новых подписчиков вашей рассылки, которые еще не были на вашем сайте, но обязательно зайдут, то есть увеличат посещаемость вашего сайта.

4) Высокая позиция в рейтинге привлечёт внимание к вашему сайту со стороны интернет-обозревателей, имеющих свои популярные рассылки и сайты. Интернет-обозреватель напишет статью о вашем сайте, которую разместит в своей рассылке, на своём сайте. Это не только даст вашему сайту новых посетителей, но сделает ваш сайт более заметным и для других интернет-обозревателей (которые также напишут статью о вашем проекте). А что еще более важно: размещение ссылки на ваш сайт на другом сайте **поднимет индекс цитирования** вашего сайта — это такой показатель, который играет огромную роль в раскрутке вашего сайта.

Этот список можно еще долго продолжать. Но, думаю, и так все ясно. Чем более раскручен ваш сайт, тем больший он имеет потенциал для дальнейшей раскрутки. Тем быстрее он будет выполнять свою роль: делать ваш проект все более популярным и зарабатывать для вас деньги.

Основные инструменты раскрутки сайта

Я решила сделать раздел своего сайта «Раскрутка сайта» **практическим курсом для начинающих**, потому что именно этим он и будет являться. Я расскажу в этом разделе о методах, которые позволят вашему сайту раскрутиться до **1000 посетителей в день всего за год**. Именно такой путь прошел мой сайт Домашний бизнес,

которому 31 мая 2002 года исполнился ровно год. И на тот день он имел среднюю посещаемость — именно 1000 посетителей в день.

Хотя, знай я о некоторых особенностях Рунета еще год назад, я смогла бы раскрутить свой сайт и за 6 месяцев. Многие из вас, кто воспользуется моими советами, сможет раскрутить свой сайт именно за такой срок.

Назвать раздел о раскрутке сайта практическим курсом я решила еще и потому, что многие мои знакомые по Интернету стали называть мой пример исключительным, выдающимся, не поддающимся дубликации (воспроизведению), что не всем начинающим пользователям Интернета удастся добиться такого уровня раскрученности и признания за такой небольшой срок.

Я совершенно с этим не согласна. Дело не в удаче, не в моей работоспособности, не в моей исключительности. Я продолжаю называть себя начинающим пользователем Интернета, потому что многого ещё не знаю. **Но я уже знаю, как простой начинающий пользователь Интернета может создать популярный раскрученный сайт всего за один год.** Я уже освоила эти методы и готова ими с вами поделиться. Эти методы бесплатны и очень просты. Освоить их может любой человек, плохо знающий Интернет, не знакомый с программированием и с языком HTML (хотя некоторые азы HTML желательно знать).

Всё, что от вас нужно, — иметь цель и желание добиться этой цели. А также прислушиваться к моим советам.

Я не буду давать бесполезных рекомендаций. Я не буду публиковать переводные статьи западных специалистов, которые бесполезны для практического применения в Рунете. Я буду говорить только о мощных, проверенных мною инструментах раскрутки вашего сайта в Рунете.

Я при раскрутке своего сайта использовала следующие инструменты Рунета:

- регистрация собственного **домена второго уровня**, желательно в **зоне .ru**;
- открытие **почтовой рассылки** (или несколько почтовых рассылок) на крупных и мелких службах бесплатных почтовых рассылок;
- индексация вашего сайта **поисковыми системами: Yandex, Rambler, Aport, Google**;
- участие и правильное описание вашего сайта в **каталогах/рейтингах: Rambler's Top100, Yandex.ru, Aport.ru**;
- ваша индивидуальность.

Я перечислила эти инструменты раскрутки не по степени важности (каждый из них и все вместе они очень важны, в некоторых вариантах даже неразрывно взаимодействуют друг друга), а в последовательности начала применения. То есть сначала вы регистрируете домен второго уровня, создаёте сайт из 5–10 страниц, затем открываете почтовую рассылку. Наполняете сайт интересной информацией. Отправляете ваш сайт на индексацию в поисковые системы. Регистрируете его в перечисленных каталогах/рейтингах (регистрация сайта в каталоге Aport.ru совпадает с отправкой его на индексацию в поисковой системе Aport). А затем начинаете задумываться о своей индивидуальности.

Я не утверждаю, что данный путь раскрутки сайта самый верный. Совсем нет. Но я сейчас вижу этот путь наиболее оптимальным для начинающего, для того человека, у которого ещё нет своего сайта, но который хочет его иметь и раскрутить.

Возможно, со временем я дополню этот список и другими инструментами. Некоторые инструменты раскрутки сайта (не перечисленные здесь) и сейчас существуют,

но не имеют большого значения; о других я пока еще не догадываюсь, но обязательно узнаю — так что следите за публикациями!

Как создать раскрученный сайт?

Хочу отметить, что этот раздел адресован прежде всего начинающим бизнесменам, желающим освоить Интернет. Я уверена, что каждый из вас сможет создать раскрученный сайт и сделать свой бизнес в Интернете.

Я не утверждаю, что мои мысли, посвященные сайтостроительству и раскрутке сайта, являются единственно правильными. Но они соответствуют действительности и дают отличный результат. Я это проверила на собственном опыте.

Создать свой сайт очень просто. Жаль, что я не знала этого раньше. Иначе создала бы его ещё два года назад. Два года назад я думала, что только профессионалы-сайтостроители, дизайнеры смогут создать сайт, обречённый на успех.

Тогда, два года назад, я разработала проект своего будущего сайта и отправилась к профессионалам объяснять, какой же сайт мне нужен. Начав объяснять структуру и назначение своего сайта специалисту, я увидела, что он не понимает, что же мне нужно. Тогда я забрала все свои бумажки и твердо решила делать свой сайт самой. И правильно сделала. Теперь я точно знаю, что если вы, не являясь программистом или дизайнером, поручите кому-то делать ваш сайт, а затем не сможете поменять какое-либо слово в html-коде вашего сайта, вашему сайту очень трудно будет раскрутиться через поисковые системы и развиваться в дальнейшем. Именно поисковым системам я отдаю предпочтение в раскрутке сайта, потому что именно они могут дать массовую целевую аудиторию вашему сайту (а о значении целевой аудитории для ведения биз-

неса в Интернете вы можете прочитать в разделе «Зачем нужно искать свою целевую аудиторию?»).

И сейчас мне поступает множество предложений от дизайнеров и программистов с целью придать моему сайту Домашний бизнес более цивильный вид и снабдить его более удобными инструментами наполнения информацией. Хорошо, что я не согласилась на это год назад, не соглашаюсь и сейчас (возможно, соглашусь когда-нибудь, но пока не вижу в этом необходимости). Я видела столько простеньких, но популярных сайтов, что меня никто не убедит в том, что красивая рамка для каждой страницы сайта — это то, что не хватает моему сайту.

Предназначение сайта заключается не в том, чтобы быть красивой картинкой в Интернете. **Предназначение сайта — приносить вам популярность, зарабатывать для вас деньги.** Сегодня мы не будем создавать сайт, делающий деньги. Будем создавать просто **раскрученный сайт**. Потому что создать раскрученный сайт проще, чем сайт, приносящий деньги. (Делать деньги на своем сайте мы будем потом, и в другой моей рассылке.) И делать деньги на раскрученном сайте проще, чем на нераскрученном. Думаю, это очевидно. То есть создаём раскрученный сайт, а затем начинаем зарабатывать на нём деньги (хотя я слышала о сайтах, имеющих посещаемость около 100-150 посетителей в день, приносящих доход, исчисляемый тысячами долларов, но секреты таких сайтов мне пока неведомы).

Итак, с чего начать создание успешного сайта?

С определения тематики вашего сайта. О чём он должен быть?

Неважно, о чём будет ваш сайт. Самое главное, чтобы его тематика была вам интересна. Посвятите свой сайт самому себе, своим увлечениям, своему любимому делу. Потому что вы должны быть готовы еженедельно

или даже ежедневно пополнять свой сайт интересной информацией.

Как часто обновлять сайт?

Во-первых, каждая вновь созданная страница вашего сайта достаточно быстро проиндексируется поисковой системой и начнёт приносить вашему сайту новых посетителей через поисковые системы (вновь создаваемые страницы индексируются поисковыми системами быстрее, чем переиндексируются старые страницы). Другими словами, чем больше новых страниц будет на вашем сайте — тем больше новых посетителей будет приходить на ваш сайт каждый день.

Во-вторых, однажды попавшие на ваш сайт посетители, увидев, что ваш сайт регулярно пополняется новой информацией, зайдут к вам на сайт еще не раз — за новой информацией. Чем чаще будет пополняться новой информацией ваш сайт, тем чаще будут заходить на ваш сайт постоянные его посетители. Размещайте на вашем сайте новую информацию каждый день — и постоянные посетители будут заходить к вам каждый день.

Если вы будете равнодушны к своему сайту, и однажды открыв его Интернету, забросите его, не будете ежедневно, еженедельно вдыхать в него жизнь: свои знания, энергию — вы не сможете обеспечить ему достойное существование. Жизнь — это движение. Ваш сайт должен быть живым. Он должен меняться, пополняться, становиться интерактивным (об интерактивности — в последующих статьях).

И ваш сайт должен быть, прежде всего, авторским. Он должен чем-то отличаться от других сайтов, должен содержать свою «изюминку». Если вы просто нахватаете информации с других сайтов, ваш сайт не сможет показать вашу индивидуальность и вызовет мало интереса со стороны его посетителей.

Год назад я наткнулась в Интернете на очень простенький сайт, имеющий, однако, достаточно высокую посещаемость (примерно 150–200 посетителей в день). Главная страница сайта содержала статью-обзор автора сайта о происходящих вокруг событиях. Это не была журналистская статья. Просто автор в свободной форме высказывал своё мнение. Я просмотрела содержимое сайта. Самое главное в этом сайте было именно регулярное размещение автором своего мнения. И оно оказалось очень интересным для посетителей данного сайта, раз оно смогло создать сайту постоянную аудиторию.

Человек, его опыт сами по себе могут быть очень интересны. Вспомните, как появились на телевидении передачи «**Поле чудес**», «**Тема**», которые в те времена вел **Владислав Листьев**. Чем они так привлекали к себе? Лично для меня они были чрезвычайно интересными именно потому, что в каждой передаче я видела, как раскрывается незнакомый и даже с первого взгляда ничем не примечательный человек, какой интересной личностью он оказывается.

Поэтому при создании вашего сайта не прячьте свою индивидуальность. Расскажите о себе, о том, что вас интересует, волнует, к чему вы стремитесь. Разместите свою фотографию. И размещайте на сайте информацию, которая интересна именно вам.

Очень часто от своих читателей я слышу такое мнение: «Вот, я хотел посвятить свой сайт тому-то и тому-то. Я посмотрел в Интернете и нашел столько интереснейших сайтов на эту тему. Вряд ли мой сайт сможет с ними конкурировать».

Если вы придерживаетесь такой точки зрения, зачем вам вообще создавать свой сайт?

Не обращайтесь внимания на авторитеты. Не сравнивайте сайты между собой. Создавайте изначально уни-

кальный, авторский сайт, не похожий ни на какой другой (и, кстати, чем меньше вы будете искать в Интернете сайты схожей тематики, тем интереснее получится ваш сайт, потому что только вы будете создавать его, и тени других сайтов не будут на него проецироваться).

Я, когда приступала к созданию своего сайта, не искала в сети своих потенциальных конкурентов. Я просто хотела создать свой сайт, чтобы разместить на нём ту информацию, которую я собирала сама и с помощью читателей моей рассылки. Единственное, что я позаимствовала у другого сайта — внешний вид **главной страницы**, потому что главная страница — это самая главная часть вашего сайта. Главная страница вашего сайта является не просто его обложкой, но и его кратким содержанием. Поэтому над видом главной страницы вашего сайта подумайте основательно и можете посмотреть, как оформляют главные страницы другие популярные сайты. В то время я знала только один популярный сайт <http://www.exler.ru>. Я с этого сайта позаимствовала частично вид первой страницы. То есть разместила на главной странице сайта список новых материалов из основных разделов своего сайта. Таким образом, главная страница моего сайта является одновременно списком новостей и дает краткое содержание всех основных разделов.

Походите по популярным сайтам, посмотрите, какая структура вам нравится. Не нужно, конечно, копировать ее (структуру) в чистом виде. Но самые интересные идеи по структуре вы вполне можете позаимствовать.

Почему же все-таки после вашего решения создать свой сайт вам не нужно первым делом обращаться к профессионалам? Потому что профессионалы позаботятся о внешнем виде вашего сайта (который воплотят в жизнь с ваших слов), но не предусмотрят ни потенциал раскрутки вашего сайта через поисковые системы, ни возможное

развитие вашего сайта, которое может повлечь за собой изменение структуры сайта.

После создания своего сайта я меняла его структуру почти год. За это время на моем сайте прибавилось несколько разделов (а от одного раздела осталась всего одна страница). Каждый день я работаю над улучшением своих страниц, над увеличением их потенциала для раскрутки. И для этого я лезу в содержимое метатегов, которое было бы мне недоступно, если бы мой сайт создавали профессионалы.

И я считаю, лучше иметь простенький, но раскрученный сайт, чем красивую, но малофункциональную конфетку, которой можно любоваться, но нельзя потрогать и развернуть.

При создании страниц своего сайта я использовала **Front Page**. Я знаю, что многие программисты ругают эту программу за ее глючность. Но я не использовала крутые возможности этой программы, которые начинающего пользователя могут только запутать. Эта программа служила мне просто удобным интерфейсом для наглядного создания html-страниц. Кстати, создавать наглядные html-страницы вы можете и с помощью простейшего редактора Word.

Если вы ещё не уверены в структуре вашего сайта, сделайте для начала одну страницу. Одна страница — это тоже сайт. Затем, когда вы начнете пополнять ваш сайт новой информацией, у вас появятся возможные варианты структуры вашего сайта. Вы поймёте, какие разделы понадобятся вашему сайту, где разместить главное меню, какие цвета подойдут для оформления вашего сайта.

Самое главное — сделать первый шаг. Сделайте первый шаг — и вы поймёте, в каком направлении следует делать второй шаг, третий и так далее.

И не обязательно сразу покупать собственный домен. Потренируйтесь на бесплатном хостинге, поэкспериментируйте.

Как я уже писала ранее, первый мой сайт состоял из двух страниц, которые я сделала на **narod.ru**. Посмотрев на свой сайт два дня и поняв, как он неуклюж, безобразен, я его полностью переделала. Еще неделю продержала его на **narod.ru** — и затем уже перенесла сформировавшуюся структуру своего сайта на собственный домен. За месяц мой сайт приобрел уже почти законченную структуру. Вот что значит сделать первый шаг. Если я до этого полтора года только обдумывала внешний вид своего сайта и его структуру, то, начав его создавать, я очень быстро поняла, каким же он должен быть. И, кстати, в первоначальном моём проекте я видела свой сайт в совершенно других тонах — он мне казался сине-зелено-белым. Я и предположить не могла, что в дальнейшем он окажется именно таким, каков он сейчас — пшенично-красно-белым.

Итак, не раздумывайте долго. Продумайте содержание вашего сайта — и создавайте первую страницу. И, я уверена, уже через месяц ваш сайт будет готов. А вы будете готовы к работе по его развитию и раскрутке.

Зачем искать целевую аудиторию?

Мне очень часто приходят письма с просьбой посоветовать, как заработать в Интернете тем или другим способом. И очень часто у Интернет-пользователей возникает мысль продавать с сайта свое или чье-то литературное (художественное) произведение: рассказ, повесть, стихи.

Давайте предположим, что вы создали свой сайт и выставили на нем информацию о продаже вашего собственного рассказа.

Что люди прежде всего ищут в Интернете? Правильно — информацию. Люди ищут информацию, которая им очень нужна, может помочь им решить их проблемы или

ответит на их вопросы. Люди ищут информацию с помощью поисковых запросов, например, таких: «как бороться с облысением», «как вылечить простатит». Я не сомневаюсь, что если они найдут соответствующую информацию в Интернете, они готовы будут заплатить за эту информацию.

Будут ли люди искать в Интернете книги Сидора Сидорова, если Сидор Сидоров им совершенно неизвестен ни как человек, ни как писатель? Будут ли они искать в Интернете книги, которые можно просто почитать на досуге? Нет. Люди ищут ИНФОРМАЦИЮ, а не чтение. За чтивом они пойдут в ближайший книжный магазин. Поэтому вряд ли Сидор Сидоров заработает в Интернете деньги, предлагая на продажу свои литературные произведения.

Продавать через Интернет одновременно и легко, и трудно.

Легко потому, что Интернет — это огромная аудитория, среди которой наверняка найдутся ваши потенциальные клиенты. Трудно потому, что нужно найти этих нескольких потенциальных клиентов, готовых к тому, чтобы купить у вас ваш продукт (услугу).

Бесполезно предлагать ваш продукт всему Интернету сразу. Американский миллионер **Corey Rudl**, сделавший свой первый миллион долларов именно в Интернете, говорит: «Если вы не нашли свою целевую аудиторию, значит вы уже заведомо проиграли».

Например, вы предполагаете продавать в Интернете лекарство от простуды. Отличное лекарство, превосходно помогающее при любом виде простуды. Вам кажется, что вашими покупателями может быть огромная аудитория Интернета, ведь каждый из нас однажды заболевает. Но представьте, где вы найдёте свою целевую аудиторию, как вы найдёте в Интернете заболевших людей, которым срочно нужно ваше лекарство? Нигде и никак. Нет такого

определенного места в Интернете, куда заходят именно такие посетители — люди, только что подхватившие простуду. Существует еще одно препятствие для развития подобного бизнеса в Интернете — даже если вы убедите людей в неоспоримой пользе и действенности вашего лекарства, мала вероятность того, что они купят подобное лекарство в Интернете. Даже если ваше лекарство уникальное, обладающее невероятно полезными свойствами. Люди привыкли покупать лекарства в аптеке. Если вы встали утром и почувствовали сильное недомогание, что вы сделаете: подключитесь к Интернету в надежде найти чудодейственное лекарство от простуды или броситесь в ближайшую аптеку? Я думаю, второй вариант наиболее вероятен.

С другой стороны, если вы хотите продавать в Интернете курс **«Как самостоятельно изготавливать драгоценности»**, найти свою целевую аудиторию вам не составит труда. Так как в Интернете существуют специализированные телеконференции, дискуссионные группы, почтовые рассылки и сайты, объединяющие людей, которые хотят научиться делать драгоценности самостоятельно, у себя дома. (Естественно, Corey Rudl ведет речь об англоязычных телеконференциях, дискуссионных группах, почтовых рассылках и сайтах. Не знаю, имеются ли подобные организованные Интернет-площадки в Рунете. — Н.Ф.). Это очень небольшой рынок, в этом нет сомнения. Но **его достоинство в том, что его легко найти.**

Если вы легко сможете найти **большую целевую аудиторию** для своего продукта (товара), то не сомневайтесь, вы сможете **заработать большие деньги**. Если вы легко найдёте **небольшую целевую аудиторию**, то сможете заработать **меньшее количество денег**. Но всё равно вы определённно заработаете деньги.

Но если вы **не сможете найти** ни большую, ни маленькую **целевую аудиторию**, то вы **не сможете заработать деньги** в Интернете.

Рассмотрим еще один пример. Допустим, вы собрались продавать через Интернет пилюлю, которая снижает уровень холестерина в крови. Более того, ваша пилюля повышает еще и работоспособность человека и способствует снижению веса. «Кто является вашей целевой аудиторией?» — спрошу я. «Да любой человек в Интернете», — ответите вы. Потому что, по вашим словам, каждый человек нуждается в подобной пилюле. Каждый человек озабочен повышенным уровнем холестерина в крови, каждый человек хочет быть более работоспособным, и практически каждый хотел бы сбросить лишний вес. «Вы уже проиграли», — отвечу я.

Почему? Да потому, что **необходимость в продукте и желание его приобрести** — это две разные вещи. Вы считаете, что этот продукт необходим просто каждому человеку. А я вот считаю себя здоровым человеком, не верю в чудодейственные свойства вашей пилюли, не верю вам и ничего не собираюсь у вас покупать. Вот как вы сможете мне продать ваши таблетки? Никак.

Ваши таблетки захотят купить только те люди, которые озабочены состоянием своего здоровья, уровнем холестерина в крови, желают повысить свою работоспособность и, возможно, сбросить вес. И ваша задача — найти именно эту целевую аудиторию.

Как найти свою целевую аудиторию? Создавая тематическую почтовую рассылку, тематический сайт. Оптимизируя свой сайт под определённые поисковые запросы. Общайтесь на тематических форумах. Размещайте объявления на тематических досках объявлений. **Правильно составляйте свои рекламные объявления.**

У Corey Rudl“а я нашла отличный пример, как, правильно составляя рекламное объявление, можно достичь невероятной его эффективности.

Будучи более молодым, Corey Rudl написал книгу об автомобилях и продавал ее в Интернете с помощью следующего объявления: **«Как сэкономить деньги на ремонте вашего автомобиля, на потреблении бензина, на автостраховании»**. Он предполагал, что такое объявление поможет охватить ему максимальный рынок потенциальных покупателей его книги.

По ходу текущих продаж Corey Rudl провёл исследование и обнаружил, что 73 процента людей, купивших его книгу, покупали ее потому, что собирались в ближайšie две недели покупать новый автомобиль, и им нужна была информация о том, как покупать новую автомашину. В книге Corey Rudl“а были всего две главы, посвящённые покупке нового автомобиля, в частности, о том, как суметь купить новый автомобиль по максимально низкой цене, немногим более дилерской цены.

Поняв это, Corey Rudl тут же изменил текст своего объявления на следующий: **«Как купить новый автомобиль по цене, превышающей дилерскую всего на \$50»**. Corey Rudl изменил подобным образом все свои объявления и все свои баннеры.

За одну ночь его продажи увеличились на 400 процентов!

Corey Rudl сознательно уменьшил рынок возможных покупателей, **чтобы найти свою целевую аудиторию**. Он перестал предлагать свой продукт всем и вся. Он нашёл тот рынок потребителей, которые **ХОТЕЛИ КУПИТЬ ЕГО ПРОДУКТ**. И выиграл!

Предлагайте людям не то, в чем они нуждаются, а то, что они **ХОТЯТ КУПИТЬ!**

Частично в статье использованы материалы сайта Corey Rudl — <http://www.marketingtips.com/t.cgi/657397> в моем вольном переводе Н.Ф.

Как выбрать доменное имя

Прежде чем начать строить свой сайт, вы должны немалое время посвятить выбору домена для своего сайта. Домен вашего сайта — это не просто его имя или его адрес в Интернете, это и ваше отношение к своему сайту. От вашего же отношения к сайту будет зависеть его содержание, его работоспособность, его перспективы и потенциал для раскрутки.

Преимущества домена второго уровня

Владение собственным доменом я сравниваю с владением своим домом. Я не знаю, в каком доме/квартире вы живёте: в собственном ли доме, в муниципальной квартире или вообще в общежитии. Но как мы все относимся к казенному имуществу? Вспомните, как выглядят общественные туалеты, общие подъезды. Отвратно. Вот так же мы и относимся к домену, доставшемуся нам даром, и на который мы не имеем никаких юридических прав — безразлично. Как бы вы ни возражали против этой мысли, знание того, что вы пользуетесь не тем, что вам принадлежит, не даст вам в полной мере полюбить свое создание и относиться к нему по-хозяйски бережно и с уважением. Если для вас это звучит неубедительно (например, потому, что не все из вас познали счастье проживать в собственном доме), я приведу другое сравнение: как вы относитесь к собственному ребенку и как вы относитесь к его другу, однокласснику, например? Станете ли вы чужому мальчику покупать велосипед, читать на ночь сказки, или бежать среди ночи в дежурную аптеку, если вашему ребенку срочно понадобилось лекарство? Нет.

Вернёмся к вашему сайту. Как вы будете относиться к своему сайту, если будете знать, что над вами стоит цензор, который запрещает вам делать на своем сайте то-то и то-то (например, размещать чужие баннеры), обяжет вас показывать вашим посетителям чужую навязчивую рекламу, и вообще может в любой момент закрыть ваш сайт? Вы будете вести себя как временный пользователь данного сайта, как бесправный жилец в арендованной квартире.

Если бы у вас было достаточно средств на собственный дом/квартиру, стали бы вы ютиться в общежитии? Я сомневаюсь. Я уверена, вы быстро собрали бы свои вещички и рванули бы из этого «общественного места» (не все общежития, конечно, напоминают гадюшник, но, я уверена, что и в чистом месте вам не нравилось ваше жалкое бесправное положение, и вам захотелось бы поскорее вдохнуть воздуха свободы) .

Что первым делом вы сделаете, когда въедете в новый дом? Серьёзно задумаетесь над планировкой, расстановкой мебели, общим дизайном и вообще будете ревностно следить за чистотой в вашем доме.

Вот также и с собственным доменом. **Свой собственный домен помогает вам серьёзнее относиться к своему проекту**, что, несомненно, скажется на качестве вашего сайта.

Еще положительные свойства домена второго уровня: он позволяет в полной мере ощутить свою независимость. Как известно, чтобы открыть свой сайт многомиллионной аудитории Интернета, вам необходимо где-то ваш сайт разместить. Это место, на котором будет находиться ваш сайт (вернее, электронный фундамент, на который вы поставите свой сайт-дом), называется хостинг. Так вот, домен второго уровня не привязывается жестко ни к какому определённому хостингу, вы можете выбирать любой хостинг (выбор здесь огромен) — какой вам более всего

нравится, какой более всего подходит под ваши запросы и так далее. Переместить свой сайт с одного хостинга на другой — проще простого. Просто по кирпичику (пофайлово) переносите свой дом-сайт на новую электронную площадку. Причем остальные пользователи Интернета этого и не заметят — все произойдёт в несколько минут. Не понравится вам очередной владелец хостинга — вы тут же сможете сменить его на другого.

Кроме того, **доменное имя второго уровня значительно короче** доменных имен третьего, четвертого уровня.

А также среди доменных имён второго уровня достаточно высокий уровень **доступности хороших, подходящих вашему сайту имён**. Как раз потому, что владение собственным доменом стоит денег, количество зарегистрированных доменов второго уровня намного меньше, чем доменов третьего уровня (в основном, среди тех, которые предоставляют бесплатные сервисы). Например, когда я создавала первый свой сайт на **narod.ru**, мне пришлось перебрать с десятков имён, прежде чем я нашла подходящее, незанятое имя. На своё доменное имя второго уровня — **homebusiness.ru**, как, впрочем, и **businesshome.ru**, я вышла сразу и сразу зарегистрировала эти два домена. Уверена, и себе вы сможете найти подходящий домен.

Поэтому я сторонник домена второго уровня для вашего сайта, то есть вида: **www.имя.ru**, **www.имя.com** и так далее.

Какой домен лучше — в зоне .ru или в других зонах (.com, .org, .biz, .net, info)?

Технически все эти домены равноправны. И преимущества того или иного домена зависят только от отношения пользователей Интернета и от владельцев различных сервисных служб Интернета, от которых вы можете зависеть (например, вы не можете автоматически

послать свой сайт на индексацию в поисковой системе Rambler, если имя вашего сайта кончается на .com или на .biz . Чтобы зарегистрировать такой сайт в этой поисковой системе, вам придется писать индивидуальное письмо в администрацию Rambler“а с просьбой поставить ваш сайт в очередь на индексацию).

Если вы предполагаете создавать сайт **на русском языке**, предпочтительнее, конечно же, будет выбирать **домен в зоне .ru**. Даже если вы сразу не нашли подходящее имя для вашего сайта в этой зоне, попробуйте поискать еще. Пользователи Интернета обычно запоминают непосредственно имя вашего сайта, а на зону вашего домена могут просто не обратить внимания. И когда они решат вновь зайти на ваш сайт, вспомнив его имя, они первым делом поищут ваш сайт в зоне .ru . И, вполне вероятно, выйдут на совсем другой сайт.

Владельцы доменов **raskrutka.com**, **raskrutka.biz**, **raskrutka.net**, хотя бы они того или нет, помогают раскручиваться владельцу сайта **www.raskrutka.ru** — своему же конкуренту. Поэтому, прежде чем отправлять заявку на регистрацию домена **raskrutka.org** (этот домен сегодня еще свободен), подумайте, не лучше ли создать свое уникальное имя в зоне **.ru**? Например: **webpromo.ru**, **sitepromo.ru**, **webraskrutka.ru**, **netpromo.ru**, **promotop.ru**?

А зарегистрировать свой домен второго уровня, как, впрочем, и проверить свободные доменные имена, вы можете на сайте RU-CENTER — <http://www.nic.ru/> .

Недостатки доменов третьего/четвертого уровня

Во-первых, **домен третьего уровня всегда будет длиннее домена второго уровня** (даже если по количеству букв он будет короче), следовательно, его труднее удержать в памяти вашему посетителю, то есть уменьшается вероятность повторного захода на ваш сайт человека, который не поставил на ваш сайт закладку. Даже если

взять очень короткий и простой пример: **mama.da.ru**. Попробуйте произнести имя этого сайта, а потом попробуйте его записать. Вы заметите, что данное название можно записать как **mama.da.ru**, но и как **mamada.ru**. Причем последнее название произносится быстрее (убрав одну точку, мы сократили время произнесения имени сайта), и вероятность воспроизведения по памяти именно этого имени больше.

Есть, конечно, различные вариации. Но в любом случае проще запомнить только имя сайта и при воспроизведении по памяти этого имени по умолчанию приставить к имени сайта частицу **.ru**, чем запоминать одновременно два имени — собственно вашего сайта и того домена второго уровня, к которому ваш сайт прикреплен (да еще не забыть поставить точку между ними).

Во-вторых, **зависимость вашего домена третьего уровня от родительского домена второго уровня**, к которому он прикреплен. Даже если этот сервис сегодня оплачен вами, никто не сможет гарантировать вам вечное пользование таким доменом.

Недостатки бесплатного домена

Во-первых, иметь бесплатный домен, в то время как регистрация доменного имени стоит 20 долларов за год (это меньше, чем минимальная месячная пенсия в России), **не престижно**, и говорит о том, что у вас или вашей фирмы нет денег на собственный домен.

Во-вторых, существует некая **дискриминация** (эта дискриминация вполне оправданна, но с ней приходится мириться вполне невинным пользователям Интернета) со стороны влиятельных служб Интернета по отношению к таким сайтам. Например, если ваш сайт находится на бесплатном домене и не зарегистрирован в каталоге Yandex.ru (а проникнуть в этот каталог очень непросто), то ссылка с такого сайта на другой сайт не будет увеличи-

вать индекс цитирования другого сайта (во всяком случае, именно так написано в разделе «Индекс цитирования» сервиса Yandex.ru — <http://www.yandex.ru/cy>). Поэтому не все сайты будут заинтересованы в обмене ссылками с вашим сайтом, размещённом на бесплатном домене.

Самый неудачный вариант вашего сайта

Ваш сайт вида: **www.интернет_сервис.ru/~ваш_логин** или **www.чужой_сайт.ru/папка_вашего_сайта/** не только является самым бесправным (так как вам дается даже не поддомен, а всего лишь папка чужого сайта), но и имеет самый низкий потенциал для раскрутки через поисковые системы.

Почему? По умолчанию поисковые системы по определённому запросу выдают не все подходящие запросу страницы, имеющиеся в базе данных поисковой системы, а **по одной странице от каждого сервера**, наиболее релевантные данному запросу (максимально соответствующие запросу). Сервером в данном случае считается любой домен (четвертого, третьего, второго уровня). Если ваш сайт занимает всего лишь папку чужого сайта, то по каждому запросу в поисковую систему пользователю будет показана только одна страница с данного сайта (если таковая найдётся), и совсем не обязательно, что это будет ваша страница.

Представьте, что на бесплатном сервисе **www.интернет_сервис.ru** находятся сотни-тысячи сайтов (вместе с вашим сайтом). Вполне можно допустить, что среди этих сотен-тысяч сайтов найдётся один, который будет продвигать такие же товары и услуги, что и ваш сайт. Другими словами, на его страницах будут содержаться такие же ключевые фразы, по которым вы продвигаете свой сайт через поисковые системы, например: **изготовление визиток, производство визитных карточек**. Если какой-либо пользователь Интернета отправит запрос в поисковую машину «изготовление визиток», поисковая

машина покажет в результатах поиска ТОЛЬКО ОДНУ СТРАНИЦУ с сайта **www.интернет_сервис.ru** — то ли вашу страницу, то ли страницу вашего конкурента. Это уменьшает ваши шансы быть найденными поисковой системой, и даже не в два раза, а в бесконечное количество раз. Потому что если какая-то чужая страница **интернет_сервиса** будет более релевантна какому-либо запросу, ваша страница НИКОГДА НЕ ПОЯВИТСЯ в результатах запроса. А представьте, что конкурирующих сайтов на данном **интернет_сервисе** гораздо больше одного и со страницами вашего сайта конкурирует каждая из тысяч страниц сайта **www.интернет_сервис.ru**. Считайте, что шансы вашего сайта быть найденным через поисковые системы приближаются к нулю.

Потенциал поисковых систем для раскрутки вашего сайта

Поисковые системы — неиссякаемый источник получения новых пользователей сети на ваш сайт, самый мощный инструмент раскрутки. Причём, бесплатный и долгосрочный инструмент. На мой сайт, например, с поисковых систем заходит **несколько сотен новых посетителей в день**. Это ли не убедительный факт, что не стоит жалеть денег на приобретение собственного домена и стоит потратить некоторое время на изучение вопроса раскрутки сайта с помощью поисковых систем (этим мы и будем заниматься в дальнейшем)?

Что умеет поисковая машина?

Очень многие владельцы сайтов хотят раскрутить свои создания через поисковые системы. Но подавляющее большинство сайтовладельцев даже не заглядывают на сервера поисковых машин, чтобы узнать, как повисить положение своих страниц в результатах поисковых запросов. А зря.

И **Aport**, и **Rambler**, и **Yandex** достаточно подробно описывают, что читает поисковая машина, а мимо чего проходит, в частности, **Aport** не индексирует страницы, содержащие в адресе знак «?», а **Rambler** не индексирует текст между тегами и так далее.

Подробнее вы можете прочитать сами:

Апорт. «Советы по регистрации» —

<http://www.aport.ru/webmast.htm#index>

Рамблер. «Как сделать, чтобы Rambler находил мои документы» —

<http://www.rambler.ru/doc/recommendations.shtml>

Яндекс. «Советы вебмастеру» —

<http://www.yandex.ru/info/webmaster.html>

Я не беру сейчас в рассмотрение англоязычные поисковые машины потому, что если ваш сайт не содержит английских слов, то ориентироваться на эти поисковые системы не имеет смысла. Даже **Google**, ставший в последнее время популярным среди русскоговорящего населения Интернета, не обеспечит вам значительного притока посетителей на сайт (моему сайту он дает всего 3 процента от всех посетителей с поисковых систем). Причиной тому не только недостаточная популярность этого поисковика в Рунете, но и то, что **Google** не учитывает морфологию русского языка, и оптимизировать свои русскоязычные страницы под эту поисковую машину очень трудно — придется составлять тексты, состоящие из существительных в единственном числе (или, наоборот, только во множественном числе) в именительном падеже, так как **Google** слова «реферат» и «рефераты» (к примеру) считает разными словами.

Судите сами. Отправим в **Google** (<http://www.google.com/>) поисковый запрос «рефераты». **Google** в результатах поиска выдаст нам 918000 документов. Обратите внимание в результатах поиска на слова, вы-

деленные жирным шрифтом. Именно эти слова **Google** считает соответствующими поисковому запросу. При запросе «**рефераты**» **Google** пропускает слова «**реферат**» и считает только слова «**рефераты**».

Отправим в **Google** поисковый запрос «**реферат**». Результат будет совершенно другой. Можно даже не сравнивать верхние позиции результата поиска. Посмотрите на количество найденных документов — всего 327000, почти в 3 раза меньше, чем по запросу «**рефераты**».

Кстати, сравните ситуацию в русскоязычных поисковых системах. Результаты поисковых запросов «**реферат**» и «**рефераты**» на **Яндексе** абсолютно идентичны (поэтому **Яндекс** так и популярен в Рунете).

Конечно, есть в Рунете русскоязычные сайты, получающие достаточное количество посетителей из поисковой системы **Google**, даже большее, чем с русских поисковых машин. Это вполне возможно, если ваш сайт содержит достаточно технической информации на английском языке. Например, ваш сайт посвящен программированию, и его страницы содержат понятные и русскоязычному, и англоязычному пользователю слова: **dreamweaver**, **Corel Draw**, **HTML** и так далее. Я встречала подобный сайт в рейтинге **Topping.com.ua** (в этом рейтинге можно просматривать статистику поисковых запросов сайтов, не закрывших эту статистику от посторонних), который получал с **Google** около двухсот посетителей в день. Он был вполне русскоязычный, но именно технически направленный. И большинство запросов, по которому посетители находили этот сайт, содержали именно английские слова.

Но вернемся в Рунет.

Обобщая информацию, полученную из «**советов вебмастерам**» от создателей русскоязычных поисковых систем, можно утверждать, что на вашей странице поисковая машина читает и учитывает содержимое тегов **title**,

description, **keywords**, **alt**, а также текст страницы, видимый пользователю в браузере.

Не все поисковые машины учитывают эти данные одинаково. Например, **Aport** отмечает, что поисковая машина учитывает содержимое тега **description**, в то время как **Яндекс** и **Рамблер**, наоборот, абсолютно его не читают (хотя Яндекс показывает содержимое этого тега в результатах поискового запроса). А также, например, поисковая машина **Rambler** утверждает, что игнорирует содержимое ключевых слов (**keywords**), а поисковые машины **Aport** и **Yandex** эти данные учитывают.

Кстати, о ключевых словах. Давным-давно этот тег был создан для того, чтобы автор сайта мог бы вкратце охарактеризовать свою страницу определённым набором ключевых слов и фраз, что облегчило бы работу поисковой машине по нахождению в своей базе нужного документа.

Но это кажущееся удобство благодаря предприимчивым сайтовладельцам и веб-промоутерам превратилось в средство искусственного повышения собственных страниц в результатах поиска по нужным им поисковым запросам. Получалось так, что сайт, посвящённый **овцеводству**, можно было найти в результатах поиска по фразе «**романтическое путешествие**», благодаря тому, что автор сайта напихал в содержимое тега **keywords** десяток подобных фраз.

Так вот, чтобы такого несоответствия не произошло, многие поисковые системы отказались вовсе учитывать содержимое этого тега. «**Пусть видимый текст говорит сам за себя**», — решили они. И утверждают, что их поисковые машины учитывают только тот текст, что виден на экране браузера, то есть тот информационный материал, что и является, собственно, содержимым существующего сайта (а не та информация, что скрыта от глаз пользователя).

Но вот поисковая машина **Яндекс**, вернее, ее создатели, пишут, что читают и учитывают **ключевые слова**. Но не все. А только те, которые встречаются и в видимом тексте документа.

Насколько **Яндекс** учитывает **ключевые слова** — проверить трудно. Очень трудно найти две одинаково релевантные поисковому запросу (то есть наиболее подходящие данному поисковому запросу) страницы, содержащие разный набор ключевых слов.

Однако можно абсолютно точно утверждать, что если ваша страница не содержит слова, которые вы записали в тег **keywords**, то по данному поисковому запросу ни одна русскоязычная поисковая система вашу страницу не найдет. И нечего стараться и изобретать немыслимые наборы ключевых слов. Если слова «**рефераты**» нет в тексте вашей страницы, то поисковой системе наплевать, что вы в тег **keywords** напихали сотню слов «**рефераты**» (этого самого популярного в Рунете поискового запроса). Ваша страница не будет найдена даже на последнем месте результатов поиска (не то что бы где-то посередине).

Давайте попробуем сами это проверить (вообще, всякое утверждение создателей поисковых систем нужно проверять. Они, хитрецы, иногда просто пудрят нам мозги, чтобы мы не узнали их секретов).

Приведу пример. Возьмем первый попавшийся сайт **Иммиграция в Америку** — <http://immigration.kulichki.net/> (он мне попался на второй странице раздела «Работа» рейтинга **Rambler's Top 100**, совершенно случайно). Посмотрим **html-код** главной страницы этого сайта (чтобы увидеть html-код страницы, открытой в браузере, нужно кликнуть правой кнопкой мышки в любом месте страницы и из выпадающего меню выбрать пункт «View Source» — это для IE6, для других браузеров ищите подобную ссылку; в открывающемся окошке текстового редактора мы и увидим готовый html-код нашей страницы).

Среди ключевых слов я увидела следующие слова, стоящие рядом: «**Jokes, karta, Airlines**». В видимом тексте страницы они **не содержатся** (это я проверила сервисом «Поиск» в том же текстовом редакторе). Так вот, попробуем теперь найти главную страницу нашего сайта <http://immigration.kulichki.net/> через четыре русскоязычные поисковые системы (включая **Google**).

В каждую из наших поисковых систем будем вводить сразу три слова «**Jokes, karta, Airlines**», чтобы максимально уменьшить результаты поиска (потому что по каждому из данных слов в отдельности мы найдем массу страниц, и зачем терять зря время, выискивая интересующую нас страницу?). Если бы ключевые слова играли самостоятельную роль в оптимизации страницы, мы нашли бы нашу страницу по такому поисковому запросу (я думаю, это всем понятно. Проиндексированная страница, содержащая три стоящих рядом слова поискового запроса, обязана появиться в результатах поиска).

Итак. Результаты:

Яндекс: страниц — 0.

Апорт: страниц не найдено.

Рамблер: найдена одна-единственная страница, содержащая одно лишь слово **karta**.

Google: найдено 26 страниц, и среди них нет нашей страницы.

Я даже решила посмотреть результаты поиска в одной из самых популярных англоязычных поисковых систем **AltaVista** (<http://www.altavista.com/>). Может быть, она более демократична и позволяет осуществлять поиск по ключевым словам? Однако результат аналогичный. Найдено 20 страниц, и ни одна из этих страниц не является той, которую мы так долго ищем.

Итог. **Не надейтесь на ключевые слова** (тег **keywords**)! Не пихайте в тег **keywords** добрую сотню слов

(некоторые горе-раскрутки пихают в этот тег полностью содержимое самой страницы, да еще каждое слово отделяют запятой, в том числе и все встречающиеся предлоги).

Не доверяйте советам свежее испеченных веб-промоутеров. Лучше **проверяйте всю встречающуюся информацию самостоятельно** (можете проверить самостоятельно всё, что я вам сегодня рассказала).

Стоит пересмотреть все однажды опубликованные статьи по раскрутке сайтов через поисковые системы хотя бы потому, что многие методики и многие сведения устаревают. Создатели поисковых машин трудятся не покладая рук, борясь с искусственным поднятием релевантности страниц предприимчивыми веб-промоутерами. Те, в свою очередь, изобретают все новые средства обмана поисковых машин. Непрестанная борьба разработчиков поисковых машин и веб-промоутеров будет только продолжаться...

Я лично против какой бы то ни было борьбы за первые места в поисковых запросах. Есть более спокойные методы раскрутки сайтов через поисковые системы, не отнимающие много сил и напряжения ума. Берегите силы для творчества. Оно (творчество) даст более эффективные результаты раскрутки, чем погоня за первыми местами.

Как работает поисковая машина

Однажды я набрела в Интернете на одну статью. Приведу первые два абзаца:

«В наше нестабильное время поиск лучшей доли в чужих краях давно уже превратился из экзотики в обыденность. Многочисленная армия россиян и их бывших братьев по Союзу, отчаявшихся привести свои стабильно скудные (по меркам цивилизованного мира) доходы в соответствие с постоянно растущими ценами на физиологическое существование, деловито штудирует

страницы рекламных изданий с одной единственной целью — из тёмного омута завлекательных предложений выудить золотую рыбку удачи и дёшево купить возможность хорошенько подзаработать в дальних странах.

Но на тернистом пути к улучшению личного благосостояния ловцов «заграничного» счастья подкарауливают подводные камни, замаскированные ловушки, и не исключена вероятность попасть в лапы доморощенных кота Базилио и лисички Алисы. Как избежать встречи с ними и не стать сеятелем на известном поле? Как уберечь себя от досадных потерь и психологических травм и с оптимальными материальными затратами достичь желаемого?».

Как вы думаете, о чём эта статья? Я думаю, вы быстро догадались — **о поиске работы за рубежом.**

Но догадается ли поисковая машина по этим абзацам, что статья именно об этом?

Давайте немного отвлечёмся. Что и как ищет поисковая машина в Интернете? Поисковую машину придумали люди, чтобы она помогала им искать информацию. Что есть информация в нашем человеческом понимании и наглядном представлении? Это не запахи или звуки, не ощущения и не образы. Это просто слова, текст. Когда мы что-то ищем в Интернете, мы запрашиваем слова — **поисковый запрос**, и в ответ надеемся получить текст, содержащий именно эти слова. Потому что мы знаем, что поисковая система будет искать в массиве информации именно запрошенные нами слова. Потому что именно таковой она была задумана, чтобы **искать слова.**

В приведённых выше двух абзацах нет слов: **«работа»**, **«за рубежом»**. Поэтому поисковая машина не найдёт этот текст по поисковому запросу «работа за рубежом» или «работа».

Если вы хотите, чтобы ваш сайт был видимым в Интернете, вы должны подумать, по каким словам его смогут найти в Интернете. По словам «Базилио», «Алиса» или «золотая рыбка удачи»? Вряд ли информацию о поиске работы за рубежом будут искать по этим словосочетаниям. **Если ваш сайт посвящён работе и вы хотите, чтобы его нашли по запросу «работа», так разместите хотя бы одно слово «работа» на одной из его страниц.** Тогда поисковая машина обязательно его найдёт и отобразит в результатах поиска. (Вот на каком месте она его разместит в результатах поиска — это уже другой вопрос.)

В Интернете малопригодны такие журналистские приёмы, как метафоры и образные сравнения. Они искажают истину, они уводят пользователей Интернета от точной и однозначной информации. Меньше художественности, больше точности. Если вы хотите, чтобы поисковая машина находила ваши статьи в Интернете, думайте как машина, станьте машиной. Хотя бы на время. На время написания вашей статьи.

Я стремлюсь сделать страницы своего сайта видимыми для поисковой машины. Поэтому, когда мне присылают статью с заголовком «Как заработать на чужих ошибках», я ее переименовываю в «Как заработать на печати платежных поручений» (так как смысл статьи именно об этом), а присланную статью с заголовком «Оптическая палка радости — джой» я переименовываю в «Оптический джойстик» (потому что никто не будет искать информацию о джойстике с помощью поискового запроса «джой»).

Вы могли бы поправить меня и сказать, что, исходя из смысла моей статьи, эту статью я должна была назвать по-другому, например: «Что ищет в Интернете поисковая машина». Но я написала эту статью не для того, чтобы ее легко можно было найти с помощью поисковых систем, а совсем с другой целью, кстати, тоже влияющей на рас-

крутку моего сайта. Но разговор об этом пойдёт в другой раз.

Почему 4 маленьких сайта лучше, чем 2 больших?

Попасть на первые позиции результатов запроса поисковых систем не так просто. И даже не столько потому, что существует большая конкуренция среди владельцев однотипных сайтов, сколько потому, что поисковые системы постоянно меняют (совершенствуют) исчисление релевантности страниц поисковым запросам, и за постоянно изменяющимися приоритетами поисковых систем достаточно трудно уследить. Приведу простой пример. Мой сайт «Домашний бизнес» целый год находился на 2-3 местах результатов поисковых запросов в Яндексе по поисковому запросу «**бизнес**». Что было вполне естественно. Это слово встречается не один раз на главной странице моего сайта.

Но в один прекрасный момент мой сайт исчез с первой страницы поисковых запросов. Не нашла я его ни на второй, ни на третьей страницах. А нашла на 60-м месте. При этом в тексте главной страницы сайта я практически ничего не меняла (и, честно скажу, не прописывала его ни в каких сомнительных каталогах, я даже отказалась от обмена ссылками с дружественными сайтами, чтобы дать своему сайту возможность развиваться без посторонней помощи).

В чём же дело? Просто **поисковая система поменяла правила подсчета релевантности.**

Рискуют те сайты, которые искусственно стремятся поднять свою релевантность по тому или иному поисковому запросу. Стоит сделать лишнее движение — и поисковая система посчитает его искусственно повышающим релевантность вашей страницы и отбросит его в результатах поиска далеко назад.

Поэтому я и советовала в предыдущем разделе — «Что замечает поисковая машина на вашем сайте» — не заострять внимание на попадание на первые позиции поисковых запросов. Достаточно соблюдать более-менее постоянные законы поисковых систем, чтобы рассчитывать на достаточное количество посетителей оттуда.

Один из таких стабильных законов мы сегодня и рассмотрим.

По определённому поисковому запросу поисковая система выдает в результатах поиска только ОДНУ страницу с сайта.

Это легко проверить. Отправьте в поисковую систему Yandex (<http://www.yandex.ru/> или <http://www.ya.ru/>) поисковый запрос «**садоводство**» (к примеру). На первой странице результатов поискового запроса Yandex выдаст вам статистику: страниц — 119139, серверов — не менее 1180.

По умолчанию поисковая система показывает именно по одной странице с сервера (то есть с сайта). В противном случае вместо 1180 страниц пользователю пришлось бы перебирать все 119139 с целью отбора нужной информации.

Представьте: у вас есть свой сайт, посвящённый садоводству и состоящий, к примеру, из 100 страниц. И на каждой странице вашего сайта встречается слово «**садоводство**». Это вполне естественно. Ведь если вы делаете сквозное меню (что всегда рекомендуется при раскрутке сайта через поисковые системы) и даже если всего лишь один пункт меню содержит слово «садоводство» (например, «комнатное садоводство», или «промышленное садоводство», или «школа садоводства»), то в результаты запроса попадёт КАЖДАЯ страница вашего сайта.

К ста страницам вашего сайта прибавьте ВСЕ страницы других сайтов, содержащие слово «садоводство»

— получится очень много. Слишком много. Это вряд ли понравится посетителю поисковой системы. Поэтому поисковая система выбирает **только одну страницу с вашего сайта** (и по одной странице с других подобных сайтов), наиболее релевантную (подходящую).

Теперь подумайте. Если вы хотите иметь достаточное количество посетителей в день с поисковых систем, иными словами, чтобы ваш сайт находили по как можно большему количеству поисковых запросов, вы должны обеспечить максимальное разнообразие информации на вашем сайте. Чтобы поисковая система выдавала в результатах поиска страницы вашего сайта не только по одному поисковому запросу «садоводство», но и по множеству других, например: «декоративное садоводство», «выращивание яблони», «борьба с вредителями». Чем большее разнообразие текста вы сможете обеспечить, тем по большему количеству поисковых запросов будут находить страницы вашего сайта через поисковые системы.

Можно, конечно, создать одну большую страницу, напичканную разнообразными поисковыми запросами, но лучше создать несколько небольших страниц, каждая из которых будет отвечать за определённый поисковый запрос. Почему?

Ну, допустим, вы создали одну большую страницу и хотите, чтобы ее находили по ста разнообразным поисковым запросам.

Поисковая система учитывает такие атрибуты страницы, как содержимое тегов <title> и <keywords>. Причём поисковая система делает ограничение на количество слов в содержимом этих тегов. К примеру, Yandex учитывает 25 слов в теге <title> и 50 слов в метатеге <keywords>. Для повышения релевантности нашей страницы по определённым поисковым запросам нам нужно прописать этот запрос в теге <title> и метатеге <keywords>. Очевидно, что

в тег <title> поместятся не все нужные нам поисковые запросы, а только 25 из них (если выбрать в качестве поисковых запросов отдельные слова, а не словосочетания). А по остальным 75 поисковым словам наша страница будет отставать от страниц конкурентных нам сайтов (аналогично по метатегу <keywords>, в него поместятся только 50 отдельных слов-запросов).

Поэтому давайте создадим не одну страницу, содержащую 100 поисковых запросов, а 100 страниц, содержащих по одному поисковому запросу. Тогда мы легко продублируем наш поисковый запрос и в теге <title>, и в теге <keywords>. Чем вполне естественно (а не искусственно) поднимем релевантность каждой нашей страницы по определённому поисковому запросу.

Итак, наш сайт из 100 страниц может рассчитывать в среднем на 100 новых посетителей в день с поисковых систем (если каждый интересующий нас поисковый запрос запрашивают не менее 1 раза в день и если при данном поисковом запросе наш сайт находится как минимум в первой десятке результатов поискового запроса). Я беру усреднённые цифры. На самом деле количество результативности той или иной страницы очень сильно зависит:

- от популярности запроса (то есть сколько раз данный запрос задают в поисковой системе);
- от наличия конкурентов по данному поисковому запросу (если конкурентов много — то ваши шансы снижаются; но бывают и случаи, когда по популярному поисковому запросу практически нет подходящих сайтов, тогда одна страница вашего сайта может давать вам несколько десятков посетителей каждый день).

Я беру круглые цифры: 100 страниц — 100 посетителей с поисковых систем — для того, чтобы проще объяснить, почему же иногда выгоднее иметь 4 маленьких сайта, чем один большой сайт.

Представьте, что вы создали сайт, посвящённый садоводству, содержащий 100 страниц (и, например, ваш сайт имеет URL: <http://www.moysad.ru>). Так как вы правильно оптимизировали страницы вашего сайта для поисковых систем (то есть сделали их ВИДИМЫМИ/ЗАМЕТНЫМИ для поисковых систем), ваш сайт получает примерно 100 посетителей в день с поисковых машин.

В один прекрасный день вы решите открыть на своём сайте форум — для обмена опытом, обмена рецептами борьбы с вредителями, для обсуждения новых технологий выращивания суперплодовитых яблонь и тому подобной полезной информации. Оформить форум на основном сайте можно двумя способами: создать **дополнительную папку /forum/** (тогда адрес форума будет: <http://www.moysad.ru/forum/>) или создать отдельный **под-домен**, и ваш форум будет иметь URL вида <http://forum.moysad.ru>.

Допустим, вы выбрали первый вариант, то есть для форума создали отдельную папку (это проще, чем создать поддомен, хотя проще ненамного).

Ваш форум будет обрастать полезной информацией, будут создаваться дополнительные страницы, и вы будете надеяться на то, что на ваш сайт будут приходить дополнительные посетители с поисковых машин благодаря новым страницам форума.

Но каковы будут эти дополнительные страницы? Чему они будут посвящены? По каким поисковым запросам они будут привлекать новых посетителей? По большому счету, **по тем же самым поисковым запросам, что и основной ваш сайт.** (Если бы это было не так, то это означало бы, что аудитории вашего форума и вашего сайта кардинально различаются, а это было бы не на пользу вашему основному сайту.)

Получается, что количество страниц вашего сайта растёт, но не увеличивается количество поисковых запросов, по которым могут быть найдены страницы вашего сайта.

Из этого следует, что ваш сайт не получит дополнительных посетителей с поисковых систем с открытием и развитием вашего форума. Более того, ваш форум будет оттягивать на себя часть посетителей с поисковых систем.

Теперь 100 страниц вашего основного сайта будут получать не 100 посетителей в день с поисковых машин, а, к примеру, 80 (остальные 20 посетителей перетянут на себя страницы вашего форума).

Как это происходит? Например, вы создали страницу, посвящённую рецептам варенья из груш. Хорошо. Данная страница получала дополнительных посетителей с поисковых машин по поисковому запросу **«рецепт варенья из груш»**. Но вдруг нашёлся один из участников форума, которого тоже интересует этот вопрос, и он открыл тему **«Кто может поделиться рецептами варенья из груш?»** на вашем форуме. В результате на вашем сайте появились две страницы, способные быть найденными по поисковому запросу «рецепт варенья из груш». Что это означает? Что по данному поисковому запросу поисковая машина выберет всего одну из этих страниц для представления в результаты поискового запроса. И совсем не обязательно, что это будет та страница, которую вы так аккуратно создавали и оптимизировали. Чаще всего именно страницы форума оказываются более предпочтительными с точки зрения поисковых систем. (Немного отвлекусь от темы, но не могу не отметить того факта, что страницы форумов достаточно часто попадают в результатах поисковых запросов. Основная причина этого факта в том, что создаваемые темы в форумах очень часто совпадают с типичными поисковыми запросами, ведь **они создаются одними и теми же людьми!**)

Из этого следует очевидное: страницы форума (созданного отдельной папкой внутри вашего сайта) не увеличивают посещаемость вашего сайта с поисковых систем, а наоборот — оттягивают на себя посетителей (которые вместо того, чтобы попасть на специально подготовленные основные страницы вашего сайта, попадают на случайно созданные, второстепенные страницы).

Чем объёмнее будет становиться ваш форум (а со временем это произойдёт обязательно), чем больше в нем будет создаваться результативных страниц, тем большее количество посетителей будет он перетягивать на свои страницы. Упрощённо представим, что ваш форум разросся до 100 результативных страниц, то есть способных попасть в результаты поиска (на самом деле форум должен сгенерировать не менее 10000 страниц, чтобы создать 100 результативных страниц, потому что и мусора на нём будет достаточно). В сумме ваш сайт будет иметь 200 потенциальных результативных страниц. Но в результатах поискового запроса появится только часть их, вернее, только сотня страниц, удовлетворяющих сотне поисковых запросов для сайта вашей тематики и вашего уровня. **200 результативных страниц — и всего лишь 100 посетителей в день с поисковых машин.**

Но что было бы, если бы вы создали свой форум на **поддомене**? Поддомен, с точки зрения поисковой машины, — это **отдельный сайт**. Поэтому по поисковому запросу «рецепт варенья из груш» поисковая машина выдаст как специально созданную вами страницу вашего сайта, так и страницу из вашего форума, содержащую данный поисковый запрос. **Вы получите в два раза больше посетителей с поисковых машин!**

Две сотни страниц (100 страниц вашего основного сайта плюс 100 результативных страниц вашего форума, оформленного в виде отдельного сайта), удовлетворяя той же самой сотне поисковых запросов, приведут на оба

ваших ресурса суммарно **200 посетителей** в день, то есть **в 2 раза больше!**

И при этом форум, разрастаясь в объёме, не будет перетягивать на себя посетителей вашего основного сайта. Он будет появляться в результатах поискового запроса параллельно страницам вашего основного сайта, будет существовать своей самостоятельной жизнью.

Вот поэтому я не раздумывала долго, каким образом мне создавать свои Форум, Доску объявлений и даже недавно открывшийся Интернет-магазин электронной книги. Я их сделала на отдельных поддоменах:

<http://forum.homebusiness.ru/>

<http://board.homebusiness.ru/>

<http://shop.homebusiness.ru/>

И в случае, когда кто-то отправляет в поисковую систему (к примеру, Yandex) поисковый запрос «**Домашний бизнес**», в результатах поиска появляются по одной странице со всех моих четырёх сайтов (включая и основной мой сайт Домашний бизнес — <http://www.homebusiness.ru/>) — то есть **сразу четыре страницы** (вместо одной). **По данному поисковому запросу я получаю в 4 раза больше посетителей**, чем если бы мой Форум, Доска объявлений и Интернет-магазин были организованы отдельными папками на моем сайте, а не на поддоменах. (Это касается и остальных поисковых запросов, характерных для моей целевой аудитории — все мои четыре сайта подставляют свои страницы в результаты поисковых запросов.)

Из этого следует вывод: **вспомогательные сервисы к вашему основному сайту следует оформлять не дополнительными папками внутри вашего сайта, а на отдельных поддоменах** (если, конечно, вы хотите получить дополнительных посетителей с поисковых машин).

Почему желательно делать вспомогательные сервисы на **поддоменах**, а не на отдельных доменах второго

уровня (к примеру)? Можно, конечно, сделать форум в виде отдельно стоящего сайта <http://www.moysad-forum.ru>. Но логичнее сопутствующий сервис делать все-таки на поддомене. Посетитель вашего форума, попав из поисковой системы на страницу вашего форума с адресом <http://forum.moysad.ru>, будет знать наверняка, какой же URL у вашего основного сайта. И уверенно попадет на него (если захочет), даже если вы не установите на каждой странице вашего форума ссылку на ваш основной сайт.

Кто-то может подумать, что иметь несколько отдельных сайтов всегда выгоднее, чем один большой сайт. Нет, не всегда.

У меня раньше было два сайта — нынешний **Домашний бизнес** и другой, который я открыла для того, чтобы использовать одно удачное доменное имя (его URL сообщать не буду, так как я этот сайт почти что уже закрыла). Чтобы второй сайт не пустовал и получал некоторое количество посетителей с поисковых машин, я разместила на нём несколько своих статей.

Однажды в Интернете на чужом сайте я встретила одну из своих статей, которую кто-то любезно позаимствовал и указал в качестве первоисточника не основной мой сайт, а тот, второстепенный, малозначительный сайт.

Ну и что в этом плохого? — подумаете вы. А это означает то, что основной мой сайт **лишился дополнительной ссылки на себя**, лишился дополнительных посетителей, лишился единички индекса цитирования (ИЦ). А если представить, что мой основной сайт лишился не одной ссылки, а нескольких? Это значит, что он потерял несколько посетителей (а со временем начнет терять несколько десятков посетителей), потерял несколько единиц ИЦ (со временем разница между текущим ИЦ и потенциальным ИЦ будет исчисляться десятками) — следовательно, он потерял несколько позиций в рейтинге **Rambler's Top 100**

и в каталоге **Yandex.ru** (в самых популярных и результативных каталогах Рунета).

Надеюсь, вы знаете, что самыми результативными являются первые страницы каталогов и рейтингов. **Сайты, попадающие на первые страницы каталогов и рейтингов, получают в десятки раз больше посетителей, чем сайты со вторых страниц.** И лучше иметь один сайт, стоящий на первой странице рейтинга **Rambler's Top 100** или каталога **Yandex.ru**, чем два сайта, стоящих на второй странице этих же рейтингов/каталогов. Поэтому, прежде чем заводить второй основной свой сайт, сначала добейтесь попадания первого вашего сайта на первые страницы каталогов/рейтингов!

Вывод. Если вы хотите использовать максимальный потенциал поисковых систем и популярных каталогов, работайте над развитием одного, вашего главного сайта, одновременно создавая параллельные (сопутствующие) сервисы на поддоменах.

IV. Приложение. Четыре критерия отличных сайтов или «Home-run» сайты

Из книги «Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена», 2000. Методическое пособие к семинару

Якоб Нильсен — признанный в мире специалист в области Интернета.

Некоторые аналитики любят говорить о так называемых единичных (уникальных) посетителях, но это поддельная статистика. Чрезвычайно просто получить огромное количество разовых посетителей, запустив грандиозную рекламную кампанию. Однако сайту не принесёт пользы, если вся эта масса посетителей бросит взгляд на главную страницу и с отвращением уйдёт, чтобы никогда не вернуться. Единственный настоящий критерий успеха - постоянный трафик верных пользователей.

Существуют четыре основные причины, по которым пользователи на одни сайты возвращаются, а на другие - нет. Эти четыре фактора - основа хорошего веб-дизайна, поскольку именно этого больше всего хотят пользователи. Они могут быть собраны воедино с помощью аббревиатуры HOME:

- высокое качество содержания (High-quality content);
- частые обновления (Often update);
- минимальное время загрузки (Minimal download time);
- простота использования (Ease of use).

Если вы можете обеспечить эти четыре элемента, пользователи будут счастливы, а у вас будет хороший сайт. Три из четырёх пунктов явно сами объясняют свой смысл, особенно для тех, кто прочёл эту книгу. Но вот что означает фраза «частые обновления», меня нередко

спрашивают. Простого ответа на вопрос не существует, потому что частота обновления зависит от темы и целей сайта.

Сайты, которые специализируются на новостях или текущих событиях, требуют обновления в режиме реального времени и должны представлять свежую информацию несколько раз в день. Минимальная частота - обновление рано утром и перед окончанием рабочего дня (определяемые для основной целевой зоны сайта: если это по-настоящему всемирный сайт, обновления нужно делать 24 раза в день, чтобы соответствовать утру и вечеру во всех основных мировых центрах).

Сайты, которые меньше связаны с текущими событиями, требуют ежедневных или еженедельных обновлений. Обновление раз в месяц позволительно для сайтов в очень медленно развивающихся областях или для сайтов, чье существование не является для разработчиков жизненно важным.

Популярность сайта придёт, если вы обеспечите эти четыре качества. Но просто дать пользователям то, чего они хотят, недостаточно. Чтобы получить по-настоящему звёздный сайт, необходимо выйти за рамки четырёх базовых принципов. Чтобы перейти от «HOME-дизайна» к дизайну «HOME-RUN», добавьте три дополнительных качества:

- соответствие потребностям пользователя (Relevant to user`s needs);
- уникальность в Интернете (Unique to the online medium);
- ориентированная на Интернет корпоративная культура (Net-centric corporate culture).

Буква R в «HOME-RUN» подразумевает, что недостаточно просто обеспечить высококачественное содержание. Оно должно также соответствовать нуждам

пользователей и тем конкретным вещам, которые они хотят сделать.

Более того, сайт должен предоставлять это высококачественное содержание способом, характерным именно для Интернета. Если вы сделаете сайт, основываясь на идеях, которые хорошо работают в материальном мире, у вас обязательно получится посредственный или даже неудачный продукт.

Наконец (и это самое сложное), подход к веб-дизайну требует, чтобы за сайтом стояла вся компания целиком. Именно это обстоятельство позволит перенести в виртуальный мир оптимальный опыт работы с клиентами.

Ни Интернет-группа, ни удачная тема не помогут создать по-настоящему хороший сайт, если остальная часть компании погрязла в реальном мире и не желает поставить Интернет на первое место.

Многие начинающие компании, специализирующиеся на Интернете, заняли правильную позицию и организуют всю корпорацию вокруг главной цели — виртуального обслуживания клиентов. Но это сложный и тяжёлый переход для давно существующих компаний, где большинство отделов укомплектованы людьми, которые не понимают, что Интернет — это стратегический императив. Так, сайты многих крупных компаний, пытаясь скопировать неориентированную на Интернет реальность, остаются неоправданно сложными долгие годы.

Список участников семинара

1. **Пискунов Михаил**, csgi@vinf.ru **Димитровград**,
Центр содействия гражданским инициативам,
www.csgi.ru
2. **Иванов Юрий**, gaia@aprec.ru **Апатиты, Мурманской обл.** Кольский экологический Центр «Гея»,
www.decomatom.org.ru
www.greenworld.org.ru
3. **Чигвинцев Павел**, eco@ural.ru, **Екатеринбург**,
“Уральский экологический союз”,
uraleco.narod.ru
ecoural.narod.ru
4. **Галузин Валентин**, planetan@telecom.ozersk.ru
Озёрск, Челябинская обл. Агентство Информационно-го Взаимодействия ОГСЭОО «Планета надежд»
5. **Бакшеев Сергей**, planetan@telecom.ozersk.ru
Озёрск, Челябинская обл. Агентство Информационно-го Взаимодействия ОГСЭОО «Планета надежд»,
6. **Попов Илья**, ilyavera@mtu-net.ru **Москва**,
Центр ядерной экологии и энергетической политики Социально-экологического Союза, energy.seu.ru
7. **Фришман Сергей**, tesi@green.tsu.ru **Томск**,
Томская экологическая студенческая инспекция
им. Л. Блинова tesi.seu.ru
8. **Кабирова Лилия**, techa@chel.surnet.ru **Челябинск**,
Челябинская городская эколого-просветительская общественная организация «Теча», www.coo.ru
9. **Юрина Анна**, **Челябинск**, Движение за ядерную безопасность, www.nuclearpolicy.ru

10. **Штах Алексей**, grin@atom.krasnet.ru **Железно-горск**, Филиал Гражданского Центра ядерного нераспространения, «Гражданская инициатива» www.atom.krasnet.ru/~grin

11. **Михеев Владимир**, ccnnp@yandex.ru **Красноярск**, Гражданский Центр ядерного нераспространения, NuclearNo.ru

12. **Хижняк Виталий**, vkhizhnyak@yandex.ru **Красноярск**, Гражданский Центр ядерного нераспространения, NuclearNo.ru

13. **Моисеенко Наталья**, natam@newmail.ru **Красноярск-45**, Молодежный филиал Гражданского Центра ядерного нераспространения, NuclearNo.ru

14. **Грызлов Александр**, grz@ccnnp.ru **Красноярск**, Гражданский Центр ядерного нераспространения, NuclearNo.ru

Полезная литература

1. Нильсен Якоб, Тахир Мари. Дизайн Web-страниц. Анализ удобства и простоты использования 50 узлов. Учебное пособие (+CD). Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 336 с., ил.
2. Прайс Джонатан, Прайс Лиза. Текст для Web: доступность и привлекательность. Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 466 с., ил.
3. Гульятяев А.К., Машин В.А. Уроки Web-мастера. Технология и инструменты: Практическое пособие (+CD). — СПб.: Корона принт, 2001. — 448 с., ил.
4. Пауэлл Томас А. Web-дизайн в подлиннике. Пер. с англ. — СПб.: БХВ–Петербург, 2002. — 1024 с., ил.
5. Леонтьев Б.К. Web-дизайн: Руководство пользователя. — М.: Познавательная книга плюс, 2001. — 320 с.
6. Леонтьев Б.К. Web-дизайн: Тонкости, хитрости и секреты. — 2-е изд. — М.: Майор, 2001. — 176 с.
7. Сейш Тамми, Мак-Клейн Гари. Дизайн и архитектура современного Web-сайта. Опыт профессионалов. Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 304 с, ил.
8. М. Браун, Д, Ханикатт. HTML 3.2 в подлиннике (+CD). Пер. с англ. — СПб.: BHV – Петербург, 1998. — 1040 с., ил.
9. Кучеренко В. HTML 4.0: Практическое пособие. — М.: Майор, 2001. — 176 с.
10. Велихов Сергей. Справочник по HTML 4.0. — М.: Оверлей, 2001. — 416 с.

11. Холмогоров В. Основы Web-мастерства. Учебный курс (+CD). — СПб.: Питер, 2002. — 352 с., ил.
12. Нидерст Дженифер. Web-мастеринг для профессионалов. Настольный справочник. — СПб.: Питер, 2001. — 576 с., ил.
13. Каллахан Ивэн. Ваша Web-страница. Проблемы и решения. Практическое пособие. Пер. с англ. — М.: Издательство Эком, 2002. — 432 с., ил.
14. Барроу Колин. Курс выживания интернет-компании. Пер. с англ.: — М.: Альпина Паблишер, 2001. — 341 с.
15. Клонингер Курт. Свежие стили Web-дизайна: как сделать из вашего сайта «конфетку». Пер. с англ. — М.: ДМК Пресс, 2002. — 224 с., ил.
16. Федорчук А. Как создаются Web-сайты: краткий курс. — СПб.: — Издательство «Питер», 2000. — 224 с., ил.
17. Гото К., Котлер Э. Веб-редизайн: книга Келли Гото и Эмили Котлер. — Пер. с англ. — СПб: Символ-Плюс, 2003. — 376 с., цв. ил.
18. Келби Скотт. Хитрости и секреты работы в Photoshop 7. : Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 288 с., ил. — Парал. Тит. англ. диск
19. Загуменнов А.П. Как раскрутить Web-сайт. — М.: ДМК Пресс, 2001. — 272 с.: ил.
20. Леонтьев Б.К. Web-дизайн: Руководство пользователя. — М.: Познавательная книга плюс, 2001. — 320 с. — (Ваш персональный компьютер).
21. Цеховой В.А. WEB: дизайн и коммерция. Под редакцией А.А. Малышенко. Серия «Конспект программиста». 192 с.

22. Лаи Дэвид, Симсик Грэг. Магия Photoshop 4.0. Том 1: Пер. с англ. — К.: Издательство «ДиаСофт», 1998. — 352 с. диск
23. Пауэлл Томас. Web-дизайн: Пер. с англ. — СПб.: БХВ-Петербург, 2002. — 1024 с.: ил.
24. Нильсен Я. Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена. — Пер. с англ. — СПб: Символ-плюс, 2000. — 512 с.: цв. ил.
25. Нильсен Якоб, Тахир Мари. Дизайн Web-страниц. Анализ удобства и простоты использования 50 узлов. : Пер. с англ.: Уч. пос. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 336 с. : ил. — Парал. Тит. англ. диск
26. Ч. Лионс. Разработка Web-узлов. Web-профессионалам: Пер. с англ. — К.: Издательская группа BHV, 2001. — 304 с.
27. Паркер Р. Как сделать красиво на бумаге. — Пер. с англ. — СПб: Символ-плюс, 1999. — 336 с.: цв. ил.
28. Практический курс Adobe PageMaker 6.5: Пер. с англ. — М.: КУБК-а, 1997. — 352 стр.: ил.: компакт-диск.
29. Практический курс Adobe Illustrator 7.0: Пер. с англ. — М.: КУБК-а, 1998. — 336 стр.: ил.: компакт-диск.
30. Ковалев А., Курдюмов И. Управление проектом по созданию Интернет-сайта — М.: Альпина Паблишер, 2001. — 337 с.

Все эти книги можно купить на www.bolero.ru

Оргкомитет:

660021. Красноярск, ул. К. Маркса 150, к. 6.

Почтовый адрес: 660000. Красноярск, Главпочтамт,

а/я 25211. Тел.: (3912) 97-08-25, 21-66-49

E-mail:ccnp@yandex.ru

<http://www.NuclearNo.ru>

