

АНАТОЛИЙ КОСАРЕВ

СОЗДАНИЕ САЙТОВ 4.0.

РАЗРАБОТЧИКАМ И ЗАКАЗЧИКАМ



НОВЕЙШИЕ
ТЕХНОЛОГИИ
ВЫСОКИХ
ПРОДАЖ

Анатолий Владимирович Косарев
Создание сайтов 4.0. Новейшие
технологии высоких продаж.
Разработчикам и заказчикам

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=38570720
ISBN 9785449352231

Аннотация

В книге «Создание сайтов 4.0» излагается 4 направления.1. Это скрипты общения разработчиков и заказчиков для лучшего понимания друг друга.2. Где и как искать покупателей, как их направлять на сайт.3. Что требуется для высокого ранжирования в поисковиках.4. Как найти в головах посетителей кнопку «Купить» (buy) и нажать на неё. Это второе издание книги «Гипноз и другие фишки на сайте». Переработанное и дополненное приемами, которые превращают посетителей сайта в покупателей.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ВВЕДЕНИЕ	9
ГЛАВА ПЕРВАЯ	12
§1.1. КАК ВЫБИРАЮТ РАЗРАБОТЧИКА САЙТА?	13
§1.2. 4 ВИДА СОЗДАНИЯ САЙТОВ	25
§1.3. СКОЛЬКО СТОИТ СОЗДАТЬ ИНТЕРНЕТ САЙТ?	43
Конец ознакомительного фрагмента.	47

**Создание сайтов 4.0.
Новейшие технологии
высоких продаж
Разработчикам
и заказчикам**

**Анатолий
Владимирович Косарев**

© Анатолий Владимирович Косарев, 2018

ISBN 978-5-4493-5223-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ПРЕДИСЛОВИЕ

За годы выхода в свет первого издания этой книги, сайтостроение шагнуло вперед. И программное обеспечение, и дизайн получили развитие в сторону интуитивно понятного пользователю.

Но наибольшее развитие получили алгоритмы ранжирования сайтов поисковыми системами. Цель улучшения ранжирования – поднять на первые места те сайты, которые наиболее точно отвечают на вопрос или запрос (ключевой фразе) пользователя.

С другой стороны, кроме подстройки сайта под требования поисковых систем развитие получила методика продажи товаров или услуг на сайте с использованием достижений в нейромаркетинге. Сейчас уже мало завлечь пользователя на сайт. Современные реалие требуют, чтобы пользователь совершил желаемое действие, например, сделал заказ, позвонил или купил.

Настала эра разработки сайтов 4.0. Эра, когда и дизайн, и программное обеспечение по умолчанию должны быть на высоте.

Сейчас в конкурентной борьбе нужно решать три задачи:

- добиться высокого ранжирования в поисковых системах, чтобы в ответах на запросы пользователей в поисковике быть лидером;
- заинтересовать пользователей перейти на сайт из поисковиков и/или рекламы;
- заставить пользователя на сайте совершить желаемое действие.

Чтобы решить эти задачи уже мало просто собрать сайт. Современные реалии требуют, чтобы разработчик сайта дополнительно подготовил места и привлечение посетителей на сайт, разработал стратегию превращения посетителей в покупателей, устроил механизм получения товара/услуги, и настроил покупателя для совершения повторных покупок.

Всему этому, а особенно последнему пункту и посвящено это второе издание.

Возможно, Вы ещё мало знакомы с новым направлением, поэтому кратко напомним этапы, и, что такое РАЗРАБОТКА САЙТОВ 4.0.

Сайты 1.0 писались на чистом HTML. Было достаточно написать в определённом месте ключевые слова, и этого было достаточно, чтобы из поисковиков получить посетителей.

Сайты 2.0 – эра дизайна. Когда страниц у сайтов становилось много, и вносить изменения в каждую страницу стало сложно, были разработаны каскадные таблицы стилей – CSS. Т.е. оформление страниц было вынесено в отдельный файл. Стало достаточно в одном файле внести изменения, чтобы изменить весь дизайн сайта. На этом этапе было достаточно расставить на сайте ключевые слова, и соблюсти некоторые формальности, чтобы поисковики высоко позиционировали сайт.

Сайты 3.0 – эра программирования. Количество страниц на сайте стало приумножаться, и ведение сайтов используя программистов стало дорого. Произошло разделение программного кода и контента, материалов, выкладываемых на сайт. Создание административной панели позволило слабо подготовленным работникам заниматься наполнением сайтов новыми материалами.

Сайтов становилось все больше, и возникла потребность в продвижении сайтов в поисковых системах, так называемых SEO специалисты, которые вступили в борьбу за высокие позиции в поисковиках.

Сайты 4.0 – эра целевого действия. Теперь продавать товар или свои услуги стало сложнее. По исследованиям нейромаркетологов большинство (более 80%) пользователей, сделав какой-либо запрос в поисковике открывает пер-

вые 5—10 сайтов. Сразу закрывает те, которые не понравились толи по причине, что сразу не увидели ответ на свой вопрос, толи не понравился дизайн сайта. Далее для сравнения пользователь оставляет 3—5 открытых страниц. Из оставшихся сайтов выбирают наиболее выгодное для себя предложение, и если сайт внушает доверие, то совершает покупку, или другое желаемое продавцом действие.

Нейромаркетологи исследуют алгоритмы, по которым посетитель совершает свое движение по сайту до совершения целевого действия.

Поисковые системы основываются на этих же алгоритмах, создают программы ранжирования и на их результатах выстраивают сайты в выдаче на запрос пользователя.

Рассмотрением этих алгоритмов поведения человека на страницах сайтов посвящены 2,3,4 главы этой книги. Также в этих главах рассмотрены способы гипнотического воздействия, или манипуляции, которые широко используются на различных сайтах. А такие воздействия на сознание покупателей увеличивают продажи в несколько раз.

Первая – подготовительная часть, в которой рассказываются уловки, которыми пользуются веб мастера, и почему сайты, сделанные им, никогда становятся прибыльными.

ВВЕДЕНИЕ

Как сказал в предисловии книга посвящена сайтам 4.0.

Это не значит, что нужно забыть и верстку, и дизайн, и программирование. Все перечисленное нужно как никогда ранее, но теперь это должно быть по умолчанию в высшей степени грамотно, и направлено на облегчение восприятия. Посетители на сайте хотят видеть ответ на свой запрос сразу, и не разгадывать дизайнерские ребусы, и заморозки программистов. Сейчас этим можно удивлять только дизайнеров и программистов, а посетителю нужна простота, чтобы с первого взгляда было всё понятно.

Что губит сайт? Ни красивый дизайн, ни великолепное программирование, ни многое другое по отдельности не решат главной задачи каждой страницы, если нет цели ради которой были созданы эти страницы. А цель может быть только одна – совершение желаемого продавцом действия. Цели или действия могут быть разные: переход на другую страницу, подписка, звонок менеджеру или покупка. Поисковики уже давно предлагают устанавливать и отслеживать цели, но с возрастающей конкуренцией теперь без указанной цели пробиться в лидеры уже невозможно.

Цель не намечена – сайт многое теряет.

Первая глава книги посвящена тому, чтобы избежать грубых ошибок еще до начала работы. Заказчики сайтов узнают на чем нельзя экономить, и как Исполнитель может облегчить себе работу, если Заказчик этого не знает. А Исполнитель получит заготовки скриптов, благодаря которым сможет убеждать, что неоправданная экономия губит весь бизнес в интернете.

Если прежде было достаточно содрать информацию и картинки с сайтов конкурентов и быть в шоколаде, то теперь этот вариант не проходит. Теперь многие покупатели и заказчики услуг уже привыкли на одних и тех же сайтах делать заказы, и чтобы их убедить поменять сайт – проблема. И новые покупатели при объявлении более низкой цены, на новом сайте не считают это единственным аргументом при покупке.

Вторая глава книги описывает факторы влияющие на принятие решения в пользу одного или другого сайта.

Третья глава книги рассказывает о нейромаркетинге, как науке о закономерностях в поведении человека при принятии решения. Многочисленными экспериментами установлено, что на определенные воздействия (раздражители), у различных людей одинаковая реакция. Этим можно пользоваться, и помогать посетителю принять нужное продавцу

решение. Особенность этого метода продаж в том, что человеку явно ничего не предлагается. Он как-бы сам принимает нужное продавцу решение.

В этой главе показываются и гипнотическое воздействие, которые усиливают скрытое влияние на пользователя для принятия, желаемого действия. Фигурально выражаясь, в 3-й главе мы находим «кнопку» в голове потребителя и рассматриваем варианты как незаметно нажимать на неё.

На сколько воздействовать на сознание при выборе этично рассмотрим в **Заключении**.

Четвертая глава книги по большей степени посвящена новой технологии ранжирования сайтов в поисковых системах. Расстановка ключевых слов с целью высокого позиционирования в поисковиках – устарела. На её смену пришел LSI-копирайтинг. В сочетании с приемами нейромаркетинга – это, на день написания книги, самое мощное оружие в продажах через интернет. Продавцы товара и услуг, пользующиеся этими приемами, многократно увеличивают свои доходы.

ГЛАВА ПЕРВАЯ

*«Сказал сделаю Ваш сайт, значит сделаю.
И нечего звонить, и напоминать мне каждые
полгода!» так иногда говорят веб мастера.*

Или как обманывают Заказчиков веб мастера, чтобы поменьше сделать, и побольше получить.

Чтобы не натолкнуться на таких мастеров, или самому не произвести плохое впечатление читайте эту главу. В последнем параграфе рассказывается как работают успешные диджитал агентства, которые хорошо зарабатывают.

§1.1. КАК ВЫБИРАЮТ РАЗРАБОТЧИКА САЙТА?

Как сделать правильный выбор?

Практически все Заказчики при выборе разработчика сайта ориентируются только на два показателя. Это стоимость работ, за которую берутся сделать сайт. И демонстрация скриншотов первой страницы сайтов, которые, часто сдираются с сайтов, на которых можно брать готовые дизайны.

Обычно Заказчики видят свой будущий сайт подобный тем, что ему понравились. Они находят мастеров, у которых в портфолио есть что-то подобное, за минимальную цену, и там заказывают.

Заказчик не учитывает, что представленный скриншот главной страницы сайта может быть сделан и другой студии. Так после оформления заказа начинаются проблемы, и с дизайном, и с функциональными возможностями сайта, а потом и с продвижением: выводом сайта на рынок.

Поэтому на начальном этапе выгоднее всего Заказчику не гнаться за дешевизной, а поступить по одному из следующих 3-х вариантов.

Вариант 1.

Связаться именно с разработчиками понравившегося сайта, и заказать веб сайт у них.

Вариант 2.

Возможен вариант и покупки понравившегося, работающего сайта у владельца сайта, и немного переделать его под собственные нужды. Выгода ещё и в том, что «старый» домен уже наработал авторитет у пользователей и поисковиков.

Вариант 3.

Купить копию понравившегося сайта у разработчика. Останется только заменить картинки на свои, и написать свои тексты. Почему это надо сделать, и как, чтобы это было действительно, квалифицированно рассказывается в 4-й главе.

Практика показывает, что для покупателя не имеет значения каким вариантом был сделан сайт. Поэтому при ограниченном бюджете последний вариант наиболее привлекателен. Практикуются и два первых варианта, если нужно не дорогой сайт и быстро.

Однако если Вы продаете дорогой товар, для которого цена не имеет значения, то в этом случае нужна индивидуальная разработка.

Выбирая любой из трех вышеперечисленных способов, Заказчик избавляет себя от решения многих вопросов, и затруднений.

Для Исполнителя, если копируемый сайт находится на обслуживании, и станет конкурентом ранее сделанному сайту, этот вариант не приемлем. Дело в том, что работать сразу с 2-мя фирмами конкурентами – не этично: всегда получается, что, делая одному хорошее, другому будет плохо.

Если же Заказчик желает получить сайт неповторимый, с нуля, то познакомьтесь со стандартными уловками, которыми пользуются не добросовестные веб мастера. Этим особенно страдают ребята без образования и/или опыта работы. Они мечтают судить по-быстрому, но бизнес делает авторитет, а не разовые заказы.

УЛОВКА 1 – ВЕБ МАСТЕРОВ, которые никогда не будут великими.

В интернете очень часто можно встретит красивые сайты веб студий или диджитал агентств, которые выполнены молодыми ребятами. Эти ребята не имеют ни образования, ни опыта, а лишь желание подзаработать на пиво с чипсами, или еще как-то развлечься.

Для создания простого сайта не нужны особые знания, по-

тому что купить домен для сайта очень просто, затем скачать красивый шаблон сайта, выполненный профессионалом, установить его, тоже не требует больших знаний, затем такой сайт наполнить статьями и картинками, скопированными с профессиональных сайтов.

Если Вас устраивает типовой вариант, то это допустимо, потому что шаблоны делают профи, и ошибок там практически нет. Однако внесение изменений в логику сайта или его дизайн всегда заканчивается уродством, и ошибками в программном коде. Это как правило приводит к тому, что сайт выглядеть хуже закупок создателей шаблона, и как правило нарушается оптимизация сайта, что ухудшает его рейтинг в поисковых системах.

А что вы хотите за пивные деньги с чипсами?

Чем меньше вносится изменений в готовый шаблон, тем меньше ошибок будет на сайте. Кроме этого и дизайн, и структуру сайта разрабатывают профессионалы, поэтому все изменения вероятнее всего дадут ухудшение.

Большая беда – статьи, содранные с других сайтов. Поисковые системы вообще не индексируют такие страницы. Поисковики требуют уникальный текст.

Поэтому перед тем как связываться с понравившемся

Вам копирайтером, который предлагает написать Вам статьи, обязательно проверьте уникальность текстов, размещаемые на его сайте. Это сделать достаточно просто, потому как в интернете очень много сайтов на которых можно бесплатно проверить уникальность текстов. В поисковике наберите: «проверка текста на уникальность», – и выбирайте любой сайт.

Картинки, скаченные с других сайтов, также не поднимают рейтинг сайта, потому как поисковики проверяют наличие копии на других сайтах, и фиксируют это. Вы тоже сами можете проверить наличие копии в интернете на Google картинки.

У поисковиков и по картинкам, и по текстам определение правообладателя простое – на каком сайте был первым проиндексирован текст, или картинка, тот и правообладатель. Бейтесь головой об стенку, но доказать, что Вы создатель не получится.

Правда, сейчас и Гугл, и Яндекс стали предоставлять возможность закреплять за собой авторские права. Яндекс предлагает делать это через специальную форму, а Гугл через свои Круги. Но это, как понимаете, головная боль и копирайтером, который не хочет печататься под другим именем.

Если Заказчик согласен с тем, что его сайт никогда не попадет на первую страницу результатов поиска ответа на запросы пользователей, то с ворованными текстами можно работать.

Кроме этого сделанный хороший рерайт текстов, чтобы пробился в лидеры нужно дополнительно отдавать на продвижение. Но продвижение такого сайта напоминает деревянную халабуду к которой пристраивается каменный дворец. Такая пристройка всегда стоит дороже того, если продвижение или оптимизация закладывается при проектировании сайта.

Заказчику перед оформлением заказа на написание статей и изготовление картинок лучше всего проверить ранее сделанные работы этими Исполнителями, и если обнаружится, что есть копии в интернете, то со 100% гарантией и с новым заказом они поступят так же.

У таких Исполнителей из интернета уже наворована большая коллекция шаблонов для сайтов, выполненных профессиональными веб дизайнерами. Если взять такой шаблон, поменять несколько картинок, то даже профессиональный дизайнер не сможет вспомнить видел ли он этот шаблон, только сам разработчик сможет узнать свою работу.

Это в общем-то не страшно, если Исполнитель говорит Заказчику, что дизайн не его. Это ведет к удешевлению проекта. Не корректно, когда Исполнитель зарабатывает на чужом труде, выдавая его за свой.

Плохо, когда продают ворованный шаблон дизайна сайта статьи и изображения как свой.

УЛОВКА 2 – ФАЛЬШИВОЕ ПОРТФОЛИО

Очень часто на страницах веб студии в разделе портфолио можно встретить красивые скриншоты профессиональных дизайна сайтов, на которых даже не удосужились изменить картинки и тексты шаблона. Если Вы просмотрите с десятков таких портфолио, то заметите, что существуют картинки внешнего вида сайтов, которые переходят с одного сайта на другой.

Помните, что на профессиональных шаблонах тексты пишутся на английском языке, а логотип ставится компании разработчика этого шаблона, или легкий примитив. Поэтому обращайте внимание, на язык написанных текстов, и на логотип, который должен соответствовать хотя бы направлению деятельности компании.

УЛОВКА 3 – ИЗГОТОВЛЕНИЕ БЕЗ ПРОДВИЖЕНИЯ

Бытует мнение, что существует множество систем управления сайтом, которыми легко пользоваться даже новичку,

но это миф, легко пользоваться, когда всё настроено, а вот настраивать любую хорошую систему управления сайтом без специальных знаний и подготовки – невозможно.

Если Исполнители предлагают создать сайт, но не берутся его продвигать в поисковиках и обслуживать, то это явный признак того, что это индивидуалист, который может скрыться в самый не подходящий момент. Да если и сделает сайт, то это будет в лучшем случае разработка сайта 3.0.

Солидные фирмы сейчас уже не веб студии, которые работали ещё в нулевых по принципу «сделал сайт и забыл», а диджитал агентства, потому как берут на себя труд от поиска клиентов до покупки. И сайт в этой длинной цепи от поиска до сделки – лишь одно из звеньев.

Работа же в диджитал агентстве над сайтом начинается со сбора семантического ядра, т.е. сначала собираются запросы пользователей, по которым они будут попадать на страницы сайта. Так формируется структура сайта. Только под структуру подгоняется дизайн.

Сейчас создание сайтов уже прошло тот этап, когда один человек способен сделать все сам, и чтобы это было на уровне. Индивидуально работают либо новички (как правило школьники и студенты), которые еще не искушены в тонко-

стях этого производства, либо бухарики, которых выгнали с работы за систематические срывы сроков и заданий.

Настоящие профессионалы всегда востребованы, им удобнее работать в команде, и решать узко поставленные задачи.

Конечно есть исключения, но они встречаются редко.

Если же Вы согласились работать с индивидуалом за малые деньги, то знайте – срывы любого рода – довольно частое явление. Выбором таких Исполнителей особенно страдают занятые бизнесмены, у которых нет времени на изучение способностей веб студии.

К нам часто приходят люди, которым сделали сайт такие нерадивые веб мастера, и просят доделать сайт. Поверьте, что проще переделать такой сайт с нуля, чем довести такой сайт до рабочего состояния. Экономьте своё время и деньги.

Задумайтесь – на сколько будет выгодна Вам такая экономия средств и времени.

В свою очередь если в молодую студию приходит Заказчик, и для него на первом плане вопрос: «Сколько стоит создать сайт?», то это Заказчик для индивидуала. Для настоящего Заказчика важнее знать «Сколько нужно вложить в сайт, чтобы тот приносил прибыль?». И дополнительный

вопрос: «Через сколько времени вернутся вложенные деньги?».

УЛОВКА 4 – САЙТ СОБИРАЮТ НА БЕСПЛАТНЫХ КОНСТРУКТОРАХ

В последнее время к нам часто стали обращаться хозяева сайтов, которые мечтают продвинуть свой сайт по некоторым запросам в TOP10 в поисковиках.

Когда смотришь на сайт, бывает даже не вооруженным глазом видно, что сайт собран на бесплатном конструкторе сайтов, которых развелось в интернете множество.

Хотя по многим показателям такой сайт выглядит профессионально, но программисты ещё не научились делать так, чтобы автоматически генерированный сайт отвечал всем требованиям поисковых систем.

Пока ещё получается на таких конструкторах сайты для школьников и для начинающих бизнесменов, которым нужно попробовать свои силы.

Функциональные возможности такого сайта ограничены. Кроме этого так называемые веб мастера не знают всех тонкостей требований поисковых систем, а соответственно и не способны воспользоваться полным функционалом программы генерирующего сайт.

Еще одна недоработка онлайн программ по изготовлению сайтов – не корректно работает адаптивный дизайн, т. е. сайт должен одинаково хорошо отображаться на разных устройствах, будь то компьютер, планшет, или мобильный телефон. А сайты, собранные на онлайн конструктора, на различных гаджетах часто выглядит коряво.

Кроме этого и сами поисковики не любят сайты, генерированные автоматически. Одна из причин – много лишнего кода, а это поисковики не любят. Поисковики знают, как должен выглядеть программный код, и что не соответствует их пониманию – работает в минус.

Кроме этого длинный программный код – это увеличение время загрузки страницы, что для всех плохо. Пользователи не любят ждать, а поисковики отводят определённое количество времени на загрузку страницы, и если страница не успела загрузиться, то это проблема хозяина сайта. Ведь поисковик порой даже не успевает понять, о чем страница, и не включает её в ранжирование.

Именно поэтому такой сайт продвигать не перспективно. За экономию тоже нужно платить.

Мы, как и многие наши коллеги, сделали такой мастер

по созданию сайтов, но только для того, чтобы наш Заказчик, вместо написания технического задания набросал как он представляет страницы своего сайта.

В этом нашем конструкторе нашим Заказчикам легче объяснить, чего они желают. А нам объяснить, что существуют технические ограничения.

§1.2. 4 ВИДА СОЗДАНИЯ САЙТОВ

Или как выбрать какой заказывать сайт?

В разных колбасах различное содержание мяса. Есть мясные колбасы, а есть при изготовлении которых не пострадало ни одно животное. При цене 5€ за кг мяса, килограмм колбасы может стоить от 1,5 € до 20€. Так и производство сайтов может быть разным.

1-Й ВАРИАНТ – ГОЛАЯ СМС

УЛОВКА 5 – САЙТ ПУСТЫШКА

Это действительно уловка для тех, Заказчиков, которые еще не имеют ни одного сайта, и не представляют какой объем работ нужно им самим будет проделать. Но если у Заказчика уже есть сайт именно на этой СМС, то он понимает, что он заказывает, и берёт ответственность на себя.

Заказчик представляет какой объем работ ему предстоит сделать самостоятельно. Для таких Заказчиков уловка 5 уже не уловка, а экономия денег.

Сейчас, к нам зачастили Заказчики сайтов, которым по дешёвки (если их нагло не обманули) «создали» пустой сайт, который нужно заполнить. На самом деле этих Заказчиков просто обманули: им продали пустышку. Такой сайт

подобен стопки чистой бумаги в дизайнерской упаковке, причем упаковка – это стандартный шаблон.

Хоть такой пустой сайт и разместили в сети, но это в лучшем случае – настроенная бесплатная система управления сайтом. Есть люди, которые гонятся за дешевизной, и не понимают, что им продали даже не полуфабрикат, а стандартный набор компонентов, который собирается за пару часов даже слабо подготовленным студентом.

Как всегда – дешево и есть дешево.

Дело в том, что в таких заготовках структура только предусматривается, не настроена система поиска, не учтены особенности предприятия заказавшей сайт. В результате система управления сайтом вопреки уверениям Исполнителя оказывается очень сложна, непонятна, и Заказчик не в состоянии ее обслуживать. А то что сайт еще нужно подготавливать для оптимизации в поисковых системах вообще остается за горизонтом.

Еще одна распространенная проблема с такими системами управления сайтом (CMS) пустышками – без обновлений их устанавливают люди уже много лет привыкшие работать с одной и той же версией, и не желающие изучать что-то новое.

В результате получается, что сайт работает на морально устаревших компонентах. А это значит, что установлена устаревшая система защиты, отсутствуют новые и возможно полезные функции, не исправлены ошибки и не закрыты дыры, которые были допущены в предыдущих версиях. А главное – каждое обновление учитывает быстро меняющиеся требования поисковиков, делая сайт более легко настраиваемый и приспособляемым к их требованиям.

И еще – в новых версиях кроме усовершенствования кода, и более современного дизайна используются новейшие разработки маркетологов, которые заботятся о более легком восприятии сайта пользователями.

Порой нужно иметь семь пядей во лбу, чтобы старое приспособить под новое, потому что в противном случае сайт никогда не доберется до десятки лучших сайтов по желаемым запросам.

Учитывая, что поисковые системы начали учитывать поведенческие факторы последнее замечание, становится все более актуальнее.

Поэтому проще и дешевле забыть все, с чем пришел Заказчик, установить, и настроить новую версию, чем пытаться

довести старую до совершенства.

К сожалению, только специалист, который работает с этой СМС сможет проверить, что там натворили его предшественники.

Когда видно, что Заказчика нагло развели, лучше переустановить все с нуля, даже не расстраивая Заказчика. Пара часов работы, без нервов и лишних разговоров решает все проблемы, и Заказчику спокойнее.

ВТОРОЙ ВАРИАНТ.

УЛОВКА 6 – САЙТ ПОЛУФАБРИКАТ

Второй вариант создания сайта также работает на новичков Заказчиков, которые еще не знают, что продвижение сайта начинается с семантического ядра. Опытные Заказчики сразу предоставляют ключевые фразы, по которым собираются продвигать свой сайт.

Новички Заказчики получили собранный сайт, заполненный товарами и статьями с других сайтов. А через некоторое время или сразу Заказчик обращается к специалистам, которые могут сделать сайт видимым (входить хотя бы на первую страницу поиска) для поисковых систем. Создатели таких сайтов больше думают о красоте сайта, о его функциональных возможностях, упуская из виду требования поискови-

ков, и пожелания покупателей. Очень часто бывает, что Исполнитель добросовестный, и все сделал как просил Заказчик, но Исполнитель не знает, что сайту нужно привлекать посетителей, а где их брать? Магазин в пустыне!

Здорово если изначально структура сайта соответствует требованиям поисковиков, а CMS предусматривает настройку сайта для их корректной индексации.

Значительно хуже, если создатели сайта не думали о его продвижении, а тем более об интересах пользователей. В этом случае возможны серьезные изменения, серьезное переделка сайта. И цена за эти доделки сопоставима с ценой сайта, а может быть и значительно выше.

«Скупой платит дважды» – в нашем случае – это оптимистическое утверждение. Обычно платит трижды. Часто Заказчик, потерпев расходы, становятся оптимистами, верят, что большие расходы ещё впереди и бросают этот бизнес.

Например, магазин бытовой техники, чтобы стал конкурентно способным кроме фотографии и карточки с характеристикой товара должен еще иметь и описание товара, и отзывы покупателей, и видео. Отдельные группы товаров без набора такого рода дополнений никогда не попадут в верхние строчки поисковиков. Это должен знать Заказчик, и по-

нимать какие расходы были у конкурентов, чтобы достичь входа в ТОП10 поисковиков. Чудес не бывает, бывают сказочники.

Если в карточке товара не предусмотрено размещение видео, отзывов, и всего того, что есть уже на сайтах конкурентов, то такая страница, как бы не была хороша, так и не войдет в десятку лучших страниц по определенному запросу в поисковиках.

Этим я хочу сказать, что если у сайта конкурента есть дополнительный набор, то как минимум такой же набор должен быть и на сайте Заказчика. Все закладывается вначале, потом обычно бывает поздно или очень дорого.

Т.е. сначала набираются ключевые фразы, затем эти фразы расставляются в пункты меню, названия страниц, и т. д. Затем по ключевым фразам выбираются в поисковике конкуренты, и Исполнитель должен повторить набор функций, сделать хотя бы не хуже. Хуже, значит быть ниже в результатах поиска.

Но чтобы сделать не хуже нужно потратиться не меньше средств чем конкуренты. Чудеса делают только иллюзионисты, а поисковики не подвластны иллюзиям, раскрывают накрутки, и понимают рейтинг сайта, или вообще выбрасывают

из поиска.

Представьте, что где можно будет дописать описание товара, добавить отзывы, и др., если в выбранной CMS такие разделы не предусмотрены. Ответ очевиден, что профессионалу нужно будет самому дописывать эти разделы, а такая доработка дорого стоит.

Поэтому, чтобы не приходилось заниматься перестройкой, а соответственно и была экономия денег и времени, лучше сразу идти в компанию, которая изначально сделает все как надо, т.е. следующий, третий вариант создания сайтов.

И ещё часто Заказчики считают, что их конкуренты те, которые находятся географически рядом, которых они знают. Но конкуренты в жизни и в интернете не всегда, а чаще не совпадают. Потенциальный покупатель видит только тех, кто в поиске первый. За высокие места в поиске надо бороться.

Еще одну проблему нужно решить Заказчику.

Мы часто сталкиваемся с тем, что приходит Заказчик, считая, что его сайт отлично оптимизирован под ему нужные запросы, а его товар не покупают.

Когда же начинаем смотреть по каким запросам сайт оп-

тимизировать, становится понятно, что в нем не так.

А оптимизация была сделана по фразам, которые практически не набираются, например, «моторное масло GM DEXOS2 5W30». Хозяева таких сайтов утверждают, что тот кому надо – знают это название, они и должны покупать.

Когда рыбак идет на рыбалку, он берет червяков, и другие вкусности для рыбы, и даже не пытается рыбе объяснить, что шоколад вкуснее. Но Заказчик смотрит со своей точки зрения как надо делать правильно... Но вот беда – покупатели этого не знают.

Этим успешно пользуются нечестные оптимизаторы, ведь по запросу «моторное масло GM DEXOS2 5W30» нет конкуренции среди сайтов, потому что пользователи раз в сто лет делают такие запросы.

Опытные же оптимизаторы выбирают те запросы, которые часто делают пользователи, и проверяют сколько страниц по этому запросу выдает поисковик.

Опытные оптимизаторы даже не пытаются продвигаться по запросам, в которых количество запросов пользователей меньше, чем количество уже участвующих в конкурентной борьбе страниц.

Все вышенаписанное справедливо для продвижения в поисковых системах. Но люди ищут не только в поисковиках. Если человек ищет предположим 2-х комнатную квартиру в своем городе и районе, то большая вероятность, что он будет искать квартиру не в поисковике, а на популярной в своем городе доске объявлений.

В этом случае нет особого смысла работать под поисковую систему. Здесь нужен другой подход. Просматриваются объявления и сайты конкурентов, и делаются объявления заголовки, с переходом на страницу сайта более привлекательное чем у конкурентов.

Если же Заказчик собирается продавать косметику, которой еще не было ни у кого в продаже, то в этом случае будет целесообразнее работать через facebook.com, через группу в которой рассказываются новости, преимущества новой косметики. Так набирается лояльность участников группы, которая приведет на сайт для покупок. В этом случае работа на поисковую систему только в будущем принесёт плоды, когда товар узнают многие.

Так зная где обитает целевая, аудитория в Фейсбуке, подбираются группы по схожей теме. Там расставляются прищипки (реклама) для перехода на страницу сайта. А страница сайта уже нацелена на удовлетворение потребности, о которой было объявлено в Фейсбуке.

Но вернемся к созданию сайтов для продвижения в поисковых системах, потому что поисковики дают наибольшее количество посетителей по подавляющему количеству категорий. Об этом более подробно в 4-м варианте.

3-Й ВАРИАНТ – САЙТ ПОДГОТОВЛЕННЫЙ ДЛЯ ЗАРАБОТКА

В третьем варианте, Заказчик выдает Исполнителю список фраз, по которым планируется привлечение на сайт посетителей. Именно под эти данные разрабатывается и структура, и дизайн сайта, которые будут удобны поисковым системам и пользователям, что в конечном итоге закладывает мощный фундамент продаж. Да это намного дороже, но результат окупает затраты.

Это наиболее короткий вариант по времени между оплатой за сайт, и получением прибыли с этого сайта. (Я не рассматриваю сайты, которые делаются для самоуслаждения и понтов Заказчика).

В 3 варианте Заказчику делают выборку фраз, которые имеют большую конкуренцию, и дополнительно подберут другие ключевые фразы, по которым может быть сайт войдет в топ10.

УЛОВКА 7 – НАГОН ПОСЕТИТЕЛЕЙ

В этом варианте часто закладывается лишние не целевые заходы.

Многие Заказчики утверждают, что им не нужно много посетителей, не нужна мышинная возня на сайте. Они просто хотят через сайт получать определенное количество заказов, и не желают проводить письменные, или телефонные консультации.

Предположим сайт продает юридические услуги. Заказчику нужны посетители сайта, которые будут только заказывать услуги. Заказчику не интересны посетители, которые еще пытаются разобраться сами в своем вопросе, и только ищут информацию о предмете своего интереса. Им нужны статьи по интересующей их теме, бесплатные консультации, переписка...

Если такие посетители отвлекают от работы, это нужно предусматривать на формировании поисковых запросов.

Вообще Гугл подразделяет запросы пользователей на следующие категории:

- осведомленность,
- проявление интереса,
- изучение предмета,
- сравнение аналогов,

– непосредственно покупка товара или услуги.

Или грубо есть информационные, а есть коммерческие запросы.

Если поисковик отнес сайт к информационным, потому что на нем много полезной информации по теме, то по коммерческому запросу ему не пробиться.

Но по коммерческим сайтам большая конкуренция, чем по информационным, поэтому, оптимизируя сайт под информационные запросы происходит возвращение лояльности клиента, которая может перерасти в покупку.

С учетом вида запроса определяется содержание страницы, на которую попадет пользователь, чтобы максимально сфокусировать на желаемое действие со стороны пользователей.

Только такой подход гарантирует, что, получив сайт Вы с минимальными затратами, с экономией времени можете начать зарабатывать на своем сайте.

Сейчас же сайтов, отлично оптимизированных под поисковые запросы, особенно по большой группе товаров/услуг становится все больше, и новому сайту пробиться в лидеры уже не представляется никакой возможности: все лидеры

уже сделали все возможное в области оптимизации, и за много лет работы прочно закрепились на верхних позициях.

Но Гугл уже громогласно заявил, что он теперь устраивает ротацию из первой сотни отлично оптимизированных сайтов где большая конкуренция.

Это очень полезно для новых сайтов. Теперь учитываются поведенческие факторы. Новым сайтам стало проще подниматься на верх.

К поведенческим факторам относятся время, проведенное на сайте: перейдя на страницу сайта, пользователь получил ответ на свой вопрос, или продолжил поиск, и др.

Так Гугл заботится о новых перспективных сайтах, а сам зарабатывает на контекстной рекламе, потому что лидеры всегда будут стремиться, чтобы быть впереди, если не органической поиске, то в контекстной рекламе.

4-Й ВАРИАНТ САЙТОВ – СНАЙПЕРСКАЯ ВИНТОВКА

Есть и еще один вариант создания сайтов, направленный исключительно на продажи товаров или услуг, когда клиент получает сайт уже грамотно настроенный на места где «обитают» потенциальные Заказчики, страницы сайта подготовлены к приему и превращению потенциальных покупателей в реальные.

Это уже работа по специальным технологиям, которые уже с прошлого века используют, но по понятным причинам мало кто говорит.

И если при создании сайта Заказчик может определить нравится ли ему дизайн, работает ли программный код, то в таком комплексном подходе увидеть секретные оружия, которые устанавливает Исполнитель на сайт может только специалист.

Определить Заказчику уровень профессионализма невозможно пока не получен конечный результат. Это как в магазине с покупкой колбасы. Лежат два на вид одинаковые палки, а цена разная. И не факт, что в более дешёвой колбасе меньше мяса.

Заказчики часто оценивают работу Исполнителя по описанию действий, за употребление с в своих сказках заморских фраз.

УЛОВКА 8 ЗАВЫШЕНИЕ ЦЕНЫ ЗА СЧЕТ МНМОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

Итак, ЧЕТВЕРТЫЙ ВАРИАНТ – создание сайтов со страницами, которые ориентированы на желаемое действие со стороны посетителя.

Это может быть ориентировка на покупку товара или

услуги, на звонок в офис, на подписку. Цель последнего сбор базы потенциальных клиентов для дальнейшего их увещевания.

Здесь главное поставить реальную задачу. Никакие шаманские или цыганские манипуляции не заставят совершить человека то, что ему не нужно. Например, посетитель, глядя на картинку дома на сайте, не купит дом, пока сам его не увидит. Поэтому в этом случае задача страницы – заставить человека позвонить. Это будет максимум на то, что реально возможно добиться от посетителя.

Для правильного воздействия нужно сначала определить кому Вы будите продавать свой продукт, и места обитания потенциальных клиентов.

Вариант любимый Заказчиками – продавать всем – не годится.

Чем уже выбрана группа, тем выше процент продаж.

Например, пиццу любят молодые люди. Они любят просиживать в соц. сетях. Им некогда готовить, и они желают получить все, сразу, и подешевле. Поэтому, как вариант в соц. сети, именно в той, в которой сидят потенциальные покупатели в этом городе размещенное объявление, будет весьма эффективно. Заголовок может выглядеть примерно так «Хо-

чешь прямо из печи пиццу в течении часа?». Должна быть и соответствующая картинка, чтобы у ребенка потекли слюны до клавиатуры, или его гаджета, желая съесть эту пиццу.

Если он голодный, и у него есть деньги, он обязательно кликнет на такое объявление или баннер. Кликнувший сразу попадает на страницу выбора пиццы. Причем каждая пицца имеет такую аппетитную картинку, что можно даже почувствует запах этой пиццы.

Далее – вкусное описание, такое, что в сочетании с картинкой вызывает восторг. Тогда кнопка – «Заказать» под описанием будет обязательно нажата.

Как Вы считаете этого клиента интересует, то что Вы на рынке уже 10 лет, что у Вас самая вкусная пицца, самый большой выбор, и что у Вас самый индивидуальный подход к клиенту?

Такого клиента больше заинтересует фотография именно той пиццы, которую он может уже кушать через несколько минут, пара вызывающих восторг фраз, которые подтвердят, какое удовольствие он будет получать, поедая эту пиццу, и цена.

И через сколько минут он будет вдыхать аромат вожделенного продукта, громко чавкая, да так чтобы за стеной соседка слыхала, какое удовольствие он получает от погло-

щения пиццы.

Для продажи этой же пиццы другой группе (например, в офис) потребуется поиск других мест, другое объявление, баннер или реклама, и совсем другая страница приема заказов, возможно и с другими условиями (например, оплата с электронного счета фирмы, сколько пицц нужно заказать для получения скидки).

Если Исполнитель нашел группу заказчиков, которые ищут продавцов пиццы в поисковике, то для этой группы нужно создавать страницу для целенаправленного ее вывода в ТОП10 Гугл по высоко частотному запросу.

Нужно делать более общую страницу, нацеленную на более высокочастотный запрос, с объединенной информацией нацеленную на различные группы пользователей, а общие страницы всегда хуже работают, хотя создание таких страниц по расходам меньше по сравнению с узконаправленными.

Но изначальная работа на ТОП10 Гугл в отдельных случаях не оправдана. Потому как я писал ранее человек может искать рецепт пиццы, видео, картинки, и еще много чего ему может прийти в голову перед тем как он наберет в строке поиска «хочу вкусную пиццу». Здесь и для поисковика не понятно, человек хочет купить пиццу, или ищет рецепт.

Существуют весьма приблизительные методики расчета, которые помогают более точно определить где будут наилучшие показатели. Все эти методики основываются на составлении психологического профиля потенциального покупателя, о котором будем говорить далее.

Согласитесь, что дешевле, а поэтому выгоднее стрелять по воробьям из снайперской винтовки точно в глаз, чем па-
лить из пушки в стаю, с надеждой, что хоть в кого-то попа-
дешь.

§1.3. СКОЛЬКО СТОИТ СОЗДАТЬ ИНТЕРНЕТ САЙТ?

Как рассчитать цену сайта?

Один из первых вопросов, который задают все без исключения потенциальные Заказчики: «Сколько стоит создать интернет сайт?»

Чтобы понять не корректность такого вопроса, можно провести аналогию с вопросом: «Сколько стоит дом, или машина?»

Любой риелтор, или продавец машин, в этом случае задаст Вам десяток вопросов, чтобы определить – что же Вам конкретно нужно. Ведь разные дома и машины бывают разные и по площади, и по статусу, по целям, которые они выполняет. Например, дом может быть для жилья большой или маленькой семьи. Домом могут назвать и дворец. А автомобиль может быть для перевозки грузов или поездок на работу, или прогулок.

Аналогично и с сайтом. Если не известно какие задачи должен решать сайт, с какими внешними системами и как он должен взаимодействовать, объем статей и изображений,

а также сроки выполнения этой работы – определение цены невозможно.

Самый простой расчет цены будущего сайта можно свести к простой формуле. Это сумма

- за исследование конкурентов, подбор запросов пользователей, по которым будут переходить на Ваш сайт,
- составление портрета или профиля потенциального заказчика и поиск мест где они обитают,
- плюс дизайн, верстка сайта,
- плюс сборка, установка или написание программного кода,
- наполнение содержимым (контентом),
- регистрация и продвижение в поисковиках, и социальных сетях,
- запуск рекламной компании в тех местах где обитают потенциальные заказчики.

Если взять по минимуму в среднем на каждый пункт по 3 дня, то получается минимум $3 \times 7 = 21$ день. Это при условии, что Заказчик соглашается со всем, что предлагает Исполнитель. Но как правило, когда уже сайт на вылете, у Заказчика появляются новые идеи на реализацию, которых можно смело добавить еще минимум 5 дней.

Итого 26 дней на создание небольшого 30—50 странич-

ного сайта. И это при условии, что Заказчик сам пишет тексты для сайта в соответствии с требованиями LSI-копирайтинга, и предоставляет нужные фотографии в срок.

Здесь также считается по большей степени, что дизайн и программный код берется бесплатно из интернета, и программный код не перерабатывается, а только настраивается.

Теперь подумайте сколько Исполнитель может зарабатывать в день, за работу над Вашим проектом.

Если Исполнитель живет в маленьком городке, то заработок в день может составлять 10—20€. В больших городах, где расходы значительно выше цена может удвоиться, или утроиться. Например, на момент написания книги няня в Риге, которая сидит с ребёнком получает 3 €/час или 24—30 €/день. А сколько Вы готовы платить в день Исполнителю?

Умножьте 26 дней на ежедневную, Вами предполагаемую оплату, и Вы получите реальную цену за изготовление сайта. Не забывайте, что мы делали подсчет на небольшой сайт.

Соответственно, если предлагается более низкая цена, то из перечисленных выше семи пунктов что-то делаться не будет, или сделаться наспех в ускоренном темпе. Никакой спе-

циалист не будет работать целый день за бутылку пива с чипсами.

УЛОВКА 9 НЕ ДЕЛАТЬ СЛАБО КОНТРОЛИРУЕМЫЕ ОПЕРАЦИИ

Часто получается, что Исполнитель, видя не платежеспособность Заказчика называет меньшую сумму. Это не значит, что он будет в день зарабатывать меньше. Это значит, что он сократит время своей работы над сайтом за счет некоторых операций. Например, не изучать сайты конкурентов, чтобы что-то перенять, не установить дополнительную защиту на сайт, подобрать не тысячу, а сотню, или десяток ключевых фраз, или вообще их не подбирать, а пользоваться тем, что дано Заказчиком.

Для точного расчета цены Вы должны подготовить весь материал, который требуется разместить на сайте. Или за дополнительную плату это сделает Исполнитель.

Есть такие ушлые Заказчики, которые заказывают как-бы что-то попроще, чтобы была объявлена минимальная цена, но, когда сайт почти готов, «вспоминают», что им ещё нужно дополнительно доставить то одно, то другое и т. д. Но сумма уже объявлена, и платить они больше не намерены. И получается, что-либо сайт отдавать за пол цены, либо отказываться от проекта. Но отказаться можно только в том случае, если проект развернут у Исполнителя.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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