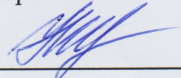


БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ


Кафедра маркетинга

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
маркетинга


Н.В. Черченко

«31» августа 2017 г.

СОГЛАСОВАНО
Директор ГИУСТ БГУ


П.И. Бригадин

«25» октября 2017 г.

Регистрационный номер 47

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

«УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОМ»

для специальности 1-26 02 03 Маркетинг

Автор: Чесалин В.И., кандидат физико-математических наук, доцент

Одобрено и рекомендовано к утверждению учебно-методической комиссией
ГИУСТ БГУ, протокол № 2 от 25 октября 2017 г.

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета _____ 25 октября _____ 2017 г.,
протокол № 1

Автор:

Чесалин В. И., доцент кафедры функционального анализа и аналитической экономики механико-математического факультета БГУ, кандидат физико-математических наук, доцент

Рецензенты:

Романчик В.С., зав. кафедрой веб-технологий и компьютерного моделирования механико-математического факультета БГУ, кандидат физико-математических наук, доцент;

Медведева Н.С., доцент кафедры маркетинга УО «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

Чесалин, В. И. Управление интернет-проектом : учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / В. И. Чесалин, ГИУСТ БГУ, Каф. маркетинга. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2017. – 213 с. : ил. – Библиогр.: с. 196–197.

Учебно-методический комплекс имеет целью сформировать у студентов систему научных представлений об основах и технологиях управления интернет-проектами на основе экономических результатов текущей деятельности организации и данных веб-аналитики.

Учебно-методический комплекс содержит теоретическую часть, материалы к лабораторным работам, раздел контроля знаний и вспомогательный раздел. Предназначен для студентов экономических специальностей.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----|
| ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА | 5 |
| ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ | 8 |
| ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ «ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ» | 8 |
| ТЕМА 2. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ КАК ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ | 18 |
| ТЕМА 3. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ | 34 |
| ТЕМА 4. ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ВЕБ-САЙТА И ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ | 54 |
| ТЕМА 5. ВЕБ-САЙТ КАК ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ | 66 |
| ТЕМА 6. ПРОДАЖИ И ПОКУПКИ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ | 78 |
| ТЕМА 7. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННОГО И ТРАДИЦИОННОГО БИЗНЕСА | 94 |
| ТЕМА 8. ПЕРЕНОС ПРОЦЕССА ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТ | 104 |
| ТЕМА 9. ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ БИЗНЕСА | 109 |
| ТЕМА 10. КОНТЕНТ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА | 126 |
| ТЕМА 11. ВИДЫ ТЕКСТОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА САЙТЕ | 137 |
| ТЕМА 12. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТА | 145 |
| ТЕМА 13. ВЫБОР ВНЕШНЕГО РАЗРАБОТЧИКА САЙТА | 150 |
| ТЕМА 14. ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ ВЕБ-РЕДАКТОРА | 154 |
| ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ | 162 |
| ПЛАН ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ | 163 |
| РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ | 168 |
| ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ | 168 |
| ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ | 170 |
| УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА | 170 |
| СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 196 |

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Характеристика учебной дисциплины. Дисциплина «Управление интернет-проектом» раскрывает методологические основы и методические приемы использования информационных технологий как средства для решения управленческих задач. Использование компьютерных технологий в экономике дает возможность оптимизировать управление за счет применения инновационных средств сбора, передачи и преобразования информации.

Основное содержание дисциплины «Управление интернет-проектом» составляют: бизнес-планирование и управление проектами; веб-сайт как интернет-проект; продажи и покупки в электронном бизнесе; возможности социальных сетей для бизнеса; контент корпоративного сайта; веб-редактор и его обязанности.

Целью изучения дисциплины «Управление интернет-проектом» является формирование у студентов системы научных представлений об основах и технологиях управления интернет-проектами на основе экономических результатов текущей деятельности организации и данных веб-аналитики.

Задачи дисциплины:

– формирование у студентов профессиональной компетенции в области теории и практики как современного компьютерного оборудования (hardware), так и программного обеспечения (software), необходимой для решения практических задач в профессиональной сфере;

– изучение методов анализа и использования различных источников информации для проведения экономических расчетов;

– формирование теоретических знаний и навыков проведения самостоятельного исследования в соответствии с разработанной программой.

Студенты после изучения дисциплины должны

знать:

– основные понятия информационных технологий и информационных систем;

– особенности организации информационных систем в предметной области;

– принципы управления проектами в сфере информационных технологий;

– современные программные продукты, необходимые для решения держательных экономических задач.

уметь:

– грамотно моделировать бизнес-процессы;

– формулировать задание на разработку программного обеспечения;

- управлять проектами в сфере информационных технологий в предметной области;

- применять функциональные возможности информационных систем при решении экономических и управленческих задач.

Владеть:

- навыками управления проектами в сфере информационных технологий в предметной области.

Дисциплина «Управление интернет-проектом» относится к циклу дисциплин специальной подготовки и относится к дисциплинам государственного компонента. Изучение данного курса тесно связано с дисциплинами «Маркетинг», «Интернет-маркетинг и электронная коммерция», «Технологии разработки Веб-сайтов».

В соответствии с учебным планом по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дисциплина «Управление интернет-проектом» (всего часов **196**) изучается в **седьмом семестре** для студентов **очной** формы получения образования и рассчитана на **72** аудиторных учебных часа (состоит из **32 часов лекций, 40 часов лабораторных занятий**). Форма текущей аттестации в седьмом семестре – **экзамен**. Для студентов **заочной** формы получения образования дисциплина изучается в **восьмом семестре** – **22** аудиторных учебных часа (состоит из **10 часов лекций, 12 часов лабораторных занятий**). Форма текущей аттестации в **девятом семестре** – **экзамен**.

Форма получения образования – очная и заочная.

В соответствии с учебными планами в **седьмом семестре** на дневной и в **девятом семестре** заочной формах обучения отводится **40 часов** для выполнения курсовой работы по учебной дисциплине «Управление интернет-проектом».

Учебно-методический комплекс (УМК) состоит из теоретического раздела, практического раздела, раздела контроля знаний и вспомогательного раздела. Теоретический раздел включает конспект лекций. Содержит структурированный теоретический материал по 14 темам дисциплины «Управление интернет-проектом». Практический раздел охватывает вопросы и задания для анализа и обсуждения на лабораторных занятиях. Материалы УМК могут быть использованы для самостоятельной подготовки студентов к лекциям и лабораторным занятиям, что обеспечивает возможность «опережающего обучения», т. е. предварительного изучения студентами материалов темы лекции. Раздел контроля знаний включает вопросы к экзамену по учебной дисциплине «Управление интернет-проектом». Вспомогательный раздел содержит фрагмент

учебной программы по дисциплине «Управление интернет-проектом», а также список рекомендуемой литературы и Глоссарий.

В результате изучения курса «Управление интернет-проектом» студенты смогут самостоятельно управлять интернет-проектами организации; разрабатывать планы электронного маркетинга организации; осуществлять информационное обеспечение маркетинга; формировать и управлять базами данных клиентов; осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации; разрабатывать товарную политику организации.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ «ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ»

1.1 Что такое «интернет-проект».

1.2 Корпоративный сайт.

1.3 Три источника и три составные части веб-сайта.

1.4 Значение интернет-экономики в современном обществе.

1.5 Технология управления контентом сайта.

1.1 Что такое «интернет-проект»?

Интернет-проект – это любая деятельность предприятия в Интернете [1]. Например, корпоративный сайт, интернет-магазин, тематический портал, социальные сети, сервисный сайт и т. д. Сегодня интернет-проект – это неизбежная составляющая маркетинговых коммуникаций компании: ведь если компания не будет заниматься личным интернет-маркетингом, то проиграет интернет-маркетингу конкурентов. Дело в том, что внедрение цифровой экономики в традиционную бизнес-среду имеет необратимый характер. Шаг за шагом, цифровая среда общения захватывает все информационные потоки, и маркетинговые в том числе. Интернет-маркетинг – это и продолжение, и равноправный инструмент маркетинга. Но если раньше его можно было до определенной степени игнорировать или заниматься им формально, то в настоящее время ситуация в корне поменялась: если не использовать новые технологии, то можно шаг за шагом проиграть завоеванные позиции конкурентам, которые уже научились с ними обращаться. Предпосылками новой конкуренции являются: конкурентная дешевизна интернет-канала продаж и отсутствие границ в поиске клиента. В этой ситуации далекие или слабые конкуренты получают «удлинитель» и «усилитель» за счет интернет-маркетинга и становятся равноправными и равносильными соперниками.

1.2 Корпоративный сайт

Любое предприятие имеет дело с движением материальных потоков и, основная цель состоит в достижении эффективности в их перемещении. Естественно, что материальные потоки сопровождаются информационными – потоками приказов, договоров, накладных, уведомлений, ... телефонных переговоров, факсовых сообщений, ... устных переговоров, ... входящих, исходящих, внутренних, ... расчетов, отчетов, ... В тот момент, когда предприятие достигает определенной (возможно, наивысшей) эффективности в движении материальных потоков, настает время вспомнить об Интернете и систематизировать свои знания о материальных потоках. Вопрос, следовательно, состоит в том, чтобы

достичь внутренней эффективности и получить «добавленную» эффективность – информационную и цифровую. И завершающим фактором в решении этой задачи будет именно Интернет и корпоративный сайт, поскольку, в отличие от локальных информационных систем, он дает возможность работать не только с внутренней информацией, но и с информационными потоками, связывающими предприятие с внешним миром. Но эта важная задача – лишь одна из многих, которые позволяет решать Интернет. Интернет – это дополнительная возможность:

- ✓ информирования ваших клиентов;
- ✓ удержания ваших клиентов;
- ✓ приобретения новых клиентов;
- ✓ создания удобства для клиентов;
- ✓ сбора маркетинговой информации;
- ✓ общения с вашими клиентами;
- ✓ общения с вашими партнерами;
- ✓ общения с вашими коллегами;
- ✓ распространения нужной информации о предприятии;
- ✓ приема заявок на вашу продукцию;
- ✓ продажи вашей продукции;
- ✓ осуществления платежей;
- ✓ мониторинга за ходом выполнения заказа;
- ✓ проведения тендеров на закупку;
- ✓ сбора статистики, анализа и прогнозирования;
- ✓ снижения издержек;
- ✓ увеличения скорости работы.

Необходимость снижать издержки и невозможность игнорировать Всемирную паутину – отличные предпосылки, чтобы предприятия любой отрасли начали вкладываться в корпоративный сайт или другой интернет-проект как в расширение бизнеса.

Впрочем, эти предпосылки достаточны, но не необходимы. Необходимым будет наличие следующих условий:

- ✓ четкой организационной структуры;
- ✓ готовности персонала;
- ✓ прозрачности бизнеса.

1.3 Три источника и три составные части веб-сайта

Что же такое корпоративный веб-сайт? Набор файлов, логическая совокупность веб-страниц, связанная программными алгоритмами, или сервер? На

самом деле и то, и другое, и третье. Речь идет о трех источниках и трех составных частях корпоративного веб-сайта: «железе» – аппаратной платформе, «софте» – программно-технологическом решении, «контенте» – структуре и информационном наполнении. Где-то между последними частями располагается еще «дизайн» – оформление и макеты страниц сайта. Маркетинг пронизывает все эти части. Оставьте проблему «железа» специалистам хостинг-провайдера, проследите только, чтобы они были компетентны, а хостинг надежным – с нужными настройками, контролем климата, круглосуточным техническим обслуживанием, резервными каналами. От второго «источника» требуется, чтобы он позволял вложить в сайт нужную функциональность и обеспечивал оперативность, управляемость и развитие. Потому что сайт – это не просто куча файлов на «железе». Сайт – это процесс. И очевидно, что для любого бизнеса корпоративный сайт – это видимая часть предприятия, отражающая десятки сложных бизнес-процессов, связанная с направлением входящих, исходящих и внутренних информационных потоков. Иначе говоря, для предприятия наличие сайта означает наличие новых маркетинговых коммуникаций, имеющих природу информации. Если реальное предприятие работает с реальными продуктами и их движением, то сайт имеет дело с информационным следом. Таким образом, обеспечение оптимального движения знаний – главное требование к технологии.

В современных программных разработках в сфере управления контентом, то есть информационным содержимым сайта, наиболее грамотные разработчики подошли к проецированию задач документооборота на задачу управления контентом. Суть в том, что сайт предприятия, которое рассматривает Интернет как новую коммуникационную среду со всеми вытекающими последствиями – новыми рынками, новыми клиентами, новыми возможностями поддержки клиента, – обязан как минимум использовать те же методы работы с документами, что и в традиционном цикле продаж. Но, естественно, эти методы должны быть (стать) технологичными. Если на предприятии существует автоматизированная система документооборота, которая всех устраивает, то программная часть сайта должна обеспечивать обмен информацией, проходящей через сайт, с её модулями. Существует также вариант, когда на предприятии имеется КИС – корпоративная информационная система, решающая ряд задач. Тогда эти задачи решаются или средствами самой КИС, или средствами веб-расширения КИС. Если такой системы нет, то для автоматизации документооборота можно использовать интранет (внутреннюю сеть предприятия, использующую базовые технологии Интернет) вместе с интернет-решениями, то есть вместе с решениями, открывающими доступ во внешний мир глобальной сети. Создание единого

пространства движения информации и документов через корпоративный веб-сайт – основная технологическая задача. К сожалению, если на предприятии автоматизация «лоскутная», то интегрировать информационные системы с сайтом будет или трудно, или бессмысленно. Если трудности слишком велики, лучше не идти по пути интеграции, чтобы ваш интернет-проект не увяз в паутине более запутанных проектов по автоматизации.

Однако автоматизация бизнес-процессов – процесс отнюдь не только технологический. В этом понятии очень важны слова «бизнес» и «процессы». Нужно разбираться и с бизнесом, и с теми процессами, которым может быть придана эффективность с помощью корпоративного сайта. Если аппаратная и программная часть интернет-представительства – вотчина IT-специалистов, то бизнес-процессы и связанный с ними контент сайта – это дело самого предприятия. И только от наличия на самом предприятии грамотных специалистов, то есть обученных для работы в вебе, зависит, заработает ли этот инструмент бизнеса так, как нужно. Как сказал один умный человек, «Сайт – инструмент. Может быть заказан даже у Страдивари. Как будет играть, зависит от музыкантов». Для предприятий с большим товаропотоком эта мысль более актуальна, чем для небольших компаний. Поскольку небольшая компания может себе позволить заказать небольшую, но хорошую интернет/интранет систему, обучить одного человека работать в ней (назовем этого человека веб-редактором) и извлекать бешеную пользу из ставшей доступной информационной эффективности. Большое предприятие, а тем более большой завод – дело сложное. Там много подразделений, инстанций, видов продукции. Система слишком сложна, информационные потоки объемны, и одному человеку с управлением контентом просто не справиться. Возникают проблемы с управлением более сложными бизнес-процессами: например, взаимодействие со складом, с бухгалтерией, взаимоотношения с клиентом и ведение базы знаний о нем, а также управление ресурсами предприятия. Соответственно, в новых условиях должен работать не один специально обученный специалист, а весь менеджмент предприятия, каждый, чье рабочее место оснащено (или должно быть оснащено) компьютером. И тогда новую окраску приобретут и управленческие, и маркетинговые задачи.

1.4 Значение интернет-экономики в современном обществе

Давайте по порядку перечислим те пять факторов конкуренции, которые создает Интернет, и обозначим, как заниматься интернет-маркетингом, чтобы он не занялся нами со стороны конкурентов.

1. Низкая стоимость интернет-канала продаж и как следствие снижение цен. Экономия происходит за счет максимальной автоматизации и оптимизации

процесса продажи по издержкам. Чтобы добиться успеха, необходимо строить интернет-канал продаж, оптимизируя издержки на коммуникации и на использование человеческих и материальных ресурсов, ускоряя обработку запросов и проведение торговых операций. Нужно строить этот канал сейчас, потому что пока (если) конкуренция не слишком остра, интернет-канал даст возможность получать дополнительную прибыль за счет экономии на издержках. Как только конкуренция обострится, мы уже будем иметь готовый инструмент экономически целесообразного манипулирования ценой, и чем раньше начнем, тем быстрее наши затраты окупятся. И тем более нужно строить интернет-канал, если конкуренция уже привела к его использованию хотя бы одним из игроков: после этого пути назад ни у кого нет. Не так много существует настолько эффективных возможностей снижать издержки и – в конкурентной ситуации – цены.

2. Завоевывать чужих клиентов становится дешевле. Конкурент, который открыл один, но грамотно созданный сайт, не тратя лишних ресурсов, обработает и наших клиентов, которые находятся от него на расстоянии всего одного клика. Давид Козье¹ познакомил нас с «Законом цифровых активов», который гласит, что цифровые активы используются, но не расходуются: одна интернет-касса обрабатывает столько же продаж, как тысячи касс по всему миру, и не требует никаких дополнительных ресурсов для обеспечения продажи, кроме себя собой: все нужные ресурсы для каждого клиента находятся на стороне клиента. Это позволяет не только экономить, но и наращивать обороты, не наращивая ресурсы. Ни продавец в магазине, ни менеджер по продажам на телефоне не могут одновременно обслуживать даже двух клиентов. Сайт может одновременно работать с десятками и даже сотнями тысяч пользователей. Чтобы добиться успеха, нужно делать сайт, который алгоритмически, программно, эргономически и технически позволит проводить обслуживание каждого запроса в отдельности и нужного числа запросов в совокупности. Чем лучше работает система электронных продаж, чем удобнее сайт, чем точнее он держит в фокусе покупателя, чем больше он выдерживает нагрузки, тем лучше ваше положение в конкурентной гонке.

3. Интернет не знает границ – ни географических, ни временных. Он позволяет деформировать географический рынок, волшебным образом делая то, что в прежней системе координат, не включающей Интернет, было невозможно: находить клиентов там, где никогда бы искать не стали, преодолевать конкуренцию там, где это было невозможно, завоевывать рынки на поле противников, ранее слишком далеких от нас и более близких к покупателю. И еще Интернет

¹ Козье Д. Электронная коммерция / Пер. С англ. М.: Русская редакция. 1999.

позволяет побеждать время. Даже на рынке России для этого есть все предпосылки, не говоря уже про заморских антиподов: не все фирмы могут работать в ночную смену, чтобы обслуживать клиентов из Владивостока или США, находясь в Екатеринбурге, но все способны открыть сайт и работать в режиме любого клиента, за сколько бы часовых поясов от нас он ни находился.

4. Выход в Интернет открывает совершенно новые возможности по продвижению, даже не с самыми ощутимыми бюджетами: pull-технологии² позволяют привлекать клиентов за счет качественной работы с контентом. Обратная сторона – усиление конкуренции удержания: мы можем оказаться рядом со своими конкурентами на странице выдачи поисковых машин и проиграть в удержании клиента, пускай даже выиграв несколько строк в поисковом продвижении. Интернет позволяет небольшим компаниям сражаться на равных с гигантами, которые в обычных условиях могли подавлять конкурентов своими рекламными бюджетами. В новой реальности гибкость и оперативность важнее бюджетов, потому что они побеждают зарегулированность и неповоротливость, которыми страдают крупные структуры. Чтобы добиться успехов и для того, чтобы не терять в конкурентной борьбе, в том числе за географический рынок, свои офлайн-достижения, нужно делать не меньше, чем конкуренты, в отношении продвижения сайта. Продвижение всегда должно идти в связке с качеством контента и клиентским сервисом, причем клиентский сервис должен быть готов к новым рынкам. Нужно постоянно быть в курсе новых достижений и новых инструментов продвижения, улавливая и внедряя перспективные тенденции раньше конкурентов. Ключевое значение приобретает то, как мы выглядим рядом с конкурентами, причем буквально рядом. Если раньше в этом смысле мы переживали максимум за то, как выглядят рядом наши стенды на выставке в течение пары недель за год, то теперь это ежедневная забота о текстах и описаниях, ведь результат – ежедневное и даже ежеминутное соседство с конкурентами в поисковой выдаче.

5. Деятели традиционной торговли пока отстают от их коллег по электронной коммерции в понимании законов интернет-продаж. Они не умеют делать интернет-маркетинг частью традиционного маркетинга. Регионы в этом отношении в целом проигрывают столицам, поскольку в столицах активнее варьируются всякие тенденции и в силу этого быстрее находят и внедряются наибо-

² Pull-технологии (от *англ.* толкать), в отличие от push-технологий (от *англ.* тянуть), нацелены на такое привлечение клиентов, при котором они сами находят информацию в Интернете, сами приходят на сайт сами выражают желание получать коммерческие предложения от компаний. В основе pull-технологий лежат поисковые методы продвижения и подписка на контент.

лее перспективные: в них как бы гуще ноосфера. При этом у традиционной торговли при выходе в Интернет на самом деле есть преимущества: налаженная система поставок и продаж, имя, лояльность покупателей. Согласно опубликованному в деловом еженедельнике «Smart-Money»³ данным, «наглядное, осязаемое доказательство того, что за виртуальной витриной стоит нормальный магазин, психологически важно покупателю», – по крайней мере, пока. Легенда США, производитель товаров для женщин Victoria's Secret, элегантно перенес в Интернет свою старейшую модель торговли по каталогам и, несмотря на то, что фирменные магазины Victoria's Secret есть во всех городах США, а одежда и обувь не самые удобные для торговли через Интернет товары, стабильные характеристики и самого товара, и клиентского сервиса (им более 100 лет) сделали свое дело: не менее 60 % оборота компании идет через сайт. Чтобы добиться успехов, нужно сделать интернет-маркетинг частью своей маркетинговой стратегии. Не бояться менять маркетинговую стратегию, если этого требуют новые условия: возврата в доцифровое прошлое уже не будет. Использовать свои преимущества или заново формулировать уникальные торговые предложения. Не устраивать противостояния традиционной торговли и электронной коммерции и не впадать в панику. Становиться частью этой новой экономики.

1.5 Технология управления контентом сайта

Тема присутствия компании в Интернете рождает главный вопрос: чьими силами будут производиться все мероприятия? Вариантов, кажется, два: силами сторонней организации или собственными силами. Но правильный ответ третий: это их комбинация. Всю техническую часть – разработку сайта – лучше отдать сторонней организации (специализирующейся в сфере веб-разработки), а у себя содержать специалиста, способного грамотно поставить задачу и грамотно принять работу, а затем грамотно использовать сайт компании как новый канал бизнес-коммуникаций. Именно для таких специалистов, ставящих задачу, принимающих работу и обеспечивающих управление сайтом, – условно назовем их веб-редакторами, – эта книга. Почему условно? Потому что внедрение должности веб-редактора в штатное расписание практикуется далеко не везде. Человек с аналогичными функциями может называться руководителем интернет-проекта или менеджером по интернет-маркетингу, контент-менеджером или специалистом по сопровождению сайта, а может оказаться, что эти функции «размазаны» по должностным обязанностям разных специалистов. Иногда человек выполняет эти функции, но не знает, как это называется. В любом случае мы называем веб-редактором специалиста, который отвечает за очень важную составляющую

³ Ссылка в Интернете: <http://www.smoney.ru/article.shtml?2006/05/02/471>.

деятельности компаний – как она выглядит в Интернете. А именно за инструментарий – корпоративный веб-сайт, информацию – контент и за публицити, создаваемое вокруг компании в Интернете. Эти функции требуют набора практических умений из разных сфер.

Если ваше предприятие решило доверить разработку корпоративного сайта собственному отделу АСУ, то веб-редактор должен выполнять важнейшую функцию внутреннего заказчика. Иначе разработчики, являясь единственным причастным к информационным технологиям подразделением, сами себе поставят задачу и сами у себя ее примут. О качестве и тем более о маркетинговом качестве получившегося продукта можно не гадать: никто никогда не узнает, а если узнает, то не поверит, что качество внутренней разработки сайта и затраченные на нее человеко-часы настолько далеки от того, что можно было бы получить от профессиональных разработчиков за вполне разумные, а часто гораздо меньшие деньги.

Веб-редактор – важная, хотя и незаметная фигура, поэтому руководителям предприятий и менеджерам по персоналу будет полезно узнать, как правильно включить его деятельность в бизнес-процессы предприятия. И этот вопрос действительно важен: любой сайт умирает, не начав жить, если не обновляется веб-редактором. И никакой веб-редактор не приносит пользы, если он не допущен к информации и не получает определенный статус, приданный ему руководителем. Руководители же часто не имеют возможности разобраться в этой деятельности – она слишком новая и своеобразная. Поэтому совершается много ошибок, основанных на неправильных представлениях и требованиях к этой профессии. Чтобы помочь вам определиться с местом и обязанностями веб-редактора на предприятии, в приложении 3 приведен образец должностной инструкции веб-редактора, в которой перечислены его основные задачи при управлении корпоративно-коммерческим сайтом. Администрирование и заполнение сайта информацией (контентом) может осуществлять та же компания, которая разрабатывала этот сайт. Иногда это связано с устаревшей технологией, при которой программная оболочка сайта и контент увязаны в одном программном коде, так что изменить информацию можно лишь при вмешательстве в код: тогда вам ничего другого не остается, как отдавать сопровождение сайта на аутсорсинг для правки кода в ту же студию, которая сайт разработала. Это очень тормозит дело, владеть таким сайтом крайне неэффективно. Другой выход для управления подобным сайтом – взять на работу человека, владеющего языками программирования, для администрирования сайта. В этом случае вы попадаете не просто в зависимость, а в настоящую кабалу. Уходит такой человек или про-

сто плохо работает – вместе с ним уходит или плохо работает ваш сайт. И вы никогда не сможете заранее оценить его компетентность. Кроме того, технари обычно плохо решают гуманитарные и бизнес-задачи, но при этом стремятся доминировать и держать вас в положении «чайника» на основании своих «тайных знаний» о технологиях. Все должно быть наоборот: технология – это инструмент, инструмент не должен доминировать над целью. Есть также специализированные контент-агентства или отделы контент-сопровождения при веб-студиях, которые возьмут работу по обновлению сайта на себя. Это помогает, если вам категорически не хватает собственных рук.

Однако современные успехи веб-разработки позволяют владельцу сайта управлять контентом самостоятельно. Ему предоставляется возможность вносить информацию через систему управления сайтом – набор пользовательских интерфейсов – непосредственно на сайт, без посредников. Языков программирования знать не нужно, степени бакалавра computer science и т. п. не требуется, для технической стороны дела достаточно знаний на уровне рядового пользователя компьютера.

А потребности в сайте очень разные – ведь даже у похожих между собой видов бизнеса взгляды на развитие и внешнее представление разнятся. В зависимости от потребностей предприятию необходимо обучать своих сотрудников работать в новых обстоятельствах, которые создает Интернет. Если выстроить пирамиду потребностей, реализуемых через Интернет, то в основании окажется потребность в распространении положительной информации о предприятии (рис. 1). От качества информации зависит имидж компании в глазах потребителей, партнеров, инвесторов. К качеству текста в вебе предъявляются требования, отличные от требований к печатному тексту. Это касается построения предложений, размера строк, разбиения текста на разделы и т. п. Кроме того, сайт должен регулярно обновляться, чтобы у посетителей была четкая временная привязка, представление об актуальности информации, ощущение того, что предприятие живет и дышит. Всем этим должен заниматься веб-редактор. Это человек, который знает все вышеперечисленные требования, владеет основами языка разметки веб-страниц HTML (хотя бы минимальными), умеет оптимизировать изображения под веб, грамотно владеет русским языком и способен решать через сайт поставленные маркетологами задачи. Кроме того, веб-редактор должен уметь наладить систему сбора информации внутри компании и превращать информацию в новости, статьи и пр. Последняя функция уже принадлежит PR-службе, так что на управление контентом можно взять нового, специально обученного специалиста или обучить PR-менеджера.

На следующем уровне располагается потребность в размещении информации отделов продаж и закупки – размещение прайс-листов, каталогов, потребностей, информации о проводимых тендерах и т. п. Управление этой информацией также может идти через веб-редактора, однако, если вал информации достаточно велик и у вашего сайта имеется удобная система управления, логично передать эту функцию в отделы. Тот же специалист, который вносит изменения в прайс-лист или формирует список потребностей предприятия, получает возможность незамедлительно внести новый документ на сайт. Это требует лишь минимального обучения. Следом возникает потребность в обратной связи – интерактивности. Разместив прайс-лист или каталог, мы ожидаем заказов на выбранную потребителем продукцию. Нужно обеспечить их прием, то есть своевременную обработку. Естественно, эта функция, как с Интернетом, так и без него, принадлежит отделу продаж. Кроме того, нужно дать покупателям возможность задавать вопросы через сайт и высказывать свои пожелания и замечания, участвовать в опросах, касающихся продукции, ценовой политики или имиджа предприятия, его конкурентов или ожиданий покупателей. Это зона ответственности маркетологов, которые инициируют проведение опросов и рассылок, а также анализируют реакцию посетителей. И конечно, не нужно забывать о маркетинговой информации, которую Интернет, как технологическая оболочка, предоставляет владельцам сайта – нужно только уметь ее извлечь. Коммерческим предложениям и заявкам на участие в тендерах – прямая дорога в отдел снабжения. А от работников отдела снабжения требуется умение своевременно выставлять информацию о потребностях и проводить электронные тендеры. Запросы от средств массовой информации пойдут в PR-отдел. Для рекламистов интерактивность открывает свои возможности – онлайн-конкурсы и поддержка офлайн-рекламных акций, игры с раскруткой марки или продукции компании. На самом высоком уровне находится потребность в осуществлении через Интернет торговых операций. В сеть выводится традиционный цикл продаж, полностью или частично. Интернет создает новые рынки, и работа на этих рынках требует своих профессионалов – специалистов по электронной коммерции. Исходя из известного постулата о том, что сначала должна быть коммерция, а потом электронная коммерция, специалист по электронной коммерции обязан разобраться в бизнесе компании и на эту основу наложить законы интернет-маркетинга. Помимо людей, которые ведают информационной поддержкой интернет-сайта, на предприятии должны быть специалисты, занимающиеся техническим сопровождением готового сайта. Как правило, это системные администраторы, которым также нужны некоторые дополнительные

знания.

Подытожим: веб-редактор отвечает, прежде всего, за веб-информацию. Это внутренняя информация сайта (не важно, кто ее размещает: сам веб-редактор или сотрудники подразделений), а также информация, размещаемая о компании в Интернете. Он должен быть в курсе всех дел на предприятии, чтобы информация сайта была актуальной. В его ведении взаимодействие с веб-разработчиками, рекламными интернет-агентствами и сотрудниками подразделений, использующими сайт в своей работе.

ТЕМА 2. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ КАК «ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ»

2.1 Виды рекламы в сети Интернет

2.2 Процесс планирования рекламной кампании

2.3 Оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет

2.1 Виды рекламы в сети Интернет

Реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим: физическому лицу, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare» – громко кричать, извещать.

Итак, реклама – это прежде всего информация. Информация о товаре, услуге, производителе и т. д. Эта информация, как правило, заранее оплачена производителем или продавцом товара и облечена к какую-то форму: листовка, буклет, видеоролик на телевидении, объявление по радио, перетяжка на улице, наклейка в метро, веб-страница в Интернете и т. д. И, что не менее важно и без чего информация остается просто информацией и никогда не станет полноценной рекламой, – это эмоциональная окраска.

Рекламу обычно разделяют на два основных вида: **товарную** и **имиджевую**. Эти виды рекламы различаются, прежде всего, **объектом рекламы** – тем, о чем идет речь непосредственно в рекламе. В товарной рекламе объектом является товар, в имиджевой – производитель товара.

Товарная реклама наделяет товары символическими ценностями. И мы уже покупаем не красоту для волос «Wella», не крем для нежной кожи «L’Oreal Paris», не накладные ресницы «Max Factor» – мы покупаем красоту. Американский социопсихолог Вэнс Пэккард в своих исследованиях выяснил: почему

женщины так щедро платят за всевозможные «омолаживающие» кремы и так скромно – за мыло, хотя содержание самого ценного их компонента, ланолина (жира, получаемого при обработке овечьей шерсти), и в креме и в мыле одинаково? Потому что крем обещает «красоту», а мыло – всего лишь «чистоту». И действительно, на шкале социальных ценностей «красота» всегда была впереди «чистоты». За нее и платят больше. Общеизвестно также, что автомобиль в большинстве случаев не только «средство передвижения», но и символ престижа его владельца. Приобретая «мерседес», покупатель приобретает не просто хороший автомобиль, а то, что более для него важно, – социальный статус. Таким образом, реклама предлагает нам хорошее душевное состояние, самоутверждение и удовлетворение, которое мы можем приобрести, купив тот или иной товар или услугу.

Имиджевая реклама делает образ производителя более положительным, иногда даже несколько идеализирует его. Имиджевая реклама придает значимость не только самому производителю, но и его товарам, наделяя их определенными качествами, которых в реальности может и не быть.

Если объект рекламы разный, значит, и эффект, который мы получаем от этих видов рекламы, разный: в случае товарной рекламы эффект – это деньги, а в случае имиджевой – репутация фирмы-производителя. Соответственно и время действия этого эффекта различно – для имиджевой рекламы оно значительно дольше, чем для товарной.

Имиджевая реклама может быть очень стильной, красивой, «манящей», создавать приятные мысли и ассоциации. Но с мыслями и ассоциациями человеку расстаться просто, а вот с деньгами...

В рекламе в зависимости от ее назначения выделяются следующие разновидности:

✓ *коммерческая; некоммерческая (политическая и социальная реклама);*

рекламируемому объекту:

✓ *рекламирование услуг; рекламирование товаров;*

аудитории:

✓ *деловая или бизнес-реклама (в основном носит информационный характер); потребительская реклама;*

характеру воздействия:

✓ *массовая; индивидуальная;*

территории:

✓ *местная (локальная); региональная; национальная; международная;*

интенсивности воздействия:

- ✓ агрессивная; неагрессивная;

соответствию рекламному законодательству:

- ✓ законная; незаконная.

Наиболее распространенными формами рекламы являются:

реклама в прессе:

- ✓ рекламные объявления; статьи; обзоры;

печатная реклама:

- ✓ каталоги; проспекты; буклеты; плакаты; листовки; афиши; календари; поздравительные открытки;

аудиовизуальная реклама:

- ✓ рекламные кинофильмы; видеофильмы; слайдовые фильмы; рекламные ролики;

телевизионная реклама:

- ✓ телефильмы; телевизионные рекламные ролики; телевизионные заставки; телерепортажи;

радиореклама:

- ✓ радиообъявления; радиоролики; радиожурналы; рекламные радиопередачи;

выставки:

- ✓ международные; национальные; постоянно действующие;

прямая почтовая рассылка:

- ✓ рекламные письма; рекламные материалы;

наружная реклама:

- ✓ рекламные щиты; рекламные транспаранты и растяжки; световые вывески; электронные табло и экраны; фирменные вывески; указатели; реклама на транспорте; оконные витрины; рекламно-информационное оформление фасадов;

компьютерная реклама:

- ✓ компьютерная информация; баннерная реклама и др.

Баннер (от полигр. Американизма «*banner*» – флаговый, газетный заголовок) – это объявление в Интернете. Представляет собой прямоугольное графическое изображение, которое чаще всего помещается на веб-странице и имеет гиперссылку на сервер Вашей фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров. Элементами баннера являются:

- ✓ текстовая врезка (текстовое сообщение на странице);
- ✓ графическая врезка (картинка-гиперссылка);
- ✓ гиперссылка (иногда с дополнительной, более подробной информацией о

сайте).

Использование Интернет как средства рекламы чаще всего происходит в виде:

- ✓ *привлечения посетителей на сайт с целью ознакомления с информацией о компании и ее продукции;*
- ✓ *размещения рекламной информации на общедоступных посещаемых сайтах;*
- ✓ *поиска потребителей продукции среди аудитории Интернета.*

Положительные стороны использования Интернета как рекламоносителя:

- ✓ *гибкость в проведении рекламной кампании (так как легко отследить перемещение целевых потребителей и внести соответствующие коррективы);*
- ✓ *возможность для создания качественной и оригинальной рекламы;*
- ✓ *относительно доступные цены.*

Отрицательные стороны Интернета как рекламоносителя:

- ✓ *узкая аудитория;*
- ✓ *небольшой технический охват;*
- ✓ *платность доступа.*

Рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей сети Интернет о появлении нового сервера, может включать в себя следующие мероприятия:

- ✓ ***Регистрация сервера на поисковых машинах.*** При таком размещении следует иметь в виду, что даже если не предпринимать каких-либо действий по регистрации сервера, новый сервер рано или поздно попадет в поле зрения поисковых машин и будет проиндексирован, то есть в базу данных поисковой машины будет включена информация о страницах сервера и ключевых словах, соответствующим этим страницам. Тем не менее, для получения более быстрого эффекта, лучше проявить инициативу и зарегистрировать новый сервер в поисковых машинах.
- ✓ ***Размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах.*** Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями сети Интернет для поиска необходимой им информации. ***Каталоги*** представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных роботам поисковых систем (машин), вся информация о включаемом в каталог сервере берется исключительно из регистрационной формы.
- ✓ ***Размещение ссылок в «Желтых страницах».*** «Желтые страницы» (Yellow Pages) — это один из самых популярных и эффективных способов размещения рекламы в Интернете. «Желтые страницы» — это онлайн-версия традиционных «желтых страниц», которые являются каталогом компаний и организаций, предоставляющих услуги и товары. «Желтые страницы» — это один из самых популярных и эффективных способов размещения рекламы в Интернете. «Желтые страницы» — это онлайн-версия традиционных «желтых страниц», которые являются каталогом компаний и организаций, предоставляющих услуги и товары.

low Pages) – стандартный сервис, который включает название бизнеса, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, ссылку на страницу в Интернет, несколько (2-5) рубрик, к которым может быть пречислен бизнес, и короткое (до 20-50 слов) описание деятельности компании. Стоимость размещения адресно-рекламной информации в «Желтых страницах» составляет примерно 100-200 долларов в год.

- ✓ **Регистрация на тематических Web-серверах.** Практически для любой области знаний в сети Интернет можно найти сервера, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной области (Jump Station). Такие сервера имеют обычно большое количество ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме, поэтому размещение в них ссылок на Ваш сервер может быть весьма полезным для увеличения количества посетителей сервера.
- ✓ **Размещение ссылок на других серверах.** Ссылки можно размещать на других серверах по нескольким направлениям:
 - размещение ссылок на серверах партнеров по бизнесу, например фирма – производитель какого-либо оборудования может разместить на своем сервере ссылки на сервера своих дилеров, или торговая фирма, поставляющая товары разных производителей, может разместить на своем сервере ссылки на сервера производителей поставляемых ею товаров;
 - обмен ссылками – для обмена ссылками необязательно наличие каких-либо партнерских отношений, а достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов;
 - размещение ссылок в обмен на какие-либо другие блага или услуги, например в обмен на разрешение пользоваться информационными материалами сервера, так как проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов и использование информационных материалов с указанием ссылки на первоисточник является распространенной практикой.
- ✓ **Публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер.** Примером таких публикаций могут быть онлайн-журналы. В любой поисковой машине можно найти список этих публикаций в соответствии со спецификой бизнеса.
- ✓ **Размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах.** Многие сервера с высокими показателями посещаемости предо-

ставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Например, платные рекламные объявления можно разместить на серверах поисковых машин и Web-каталогов, обычно имеющих очень хорошую посещаемость. Рекламные объявления могут иметь вид текстовых врезок (баннеров) или гиперссылок. Ограниченность места на странице вынуждает прибегать к «прокрутке» баннеров (аналог – бегущая строка в телепередачах), при этом только n-й посетитель видит определенную ссылку. Размер тарифа за размещение рекламы зависит от посещаемости сервера, его конкретной страницы, количества показов и может колебаться в широких пределах.

- ✓ **Участие в телеконференциях.** Хорошая возможность рекламы сервера – участие в работе телеконференций, аудитория которых представляет потенциальных потребителей продукции фирмы. (То же самое относится к спискам рассылки.)
- ✓ **Использование тематических списков рассылки.** Можно отправить сообщение о своем сервере в тематические списки рассылки, соответствующие области деятельности компании. Некоторые компании формируют списки рассылки из адресатов, согласных получить рекламу в обмен, например, на бесплатное пользование электронной почтой.
- ✓ **Использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы.** Реклама сервера посредством Интернет может прекрасно дополняться рекламой традиционными способами. Реклама сервера мало чем отличается от рекламы других товаров и в отличие от Интернет-рекламы методы и средства проведения традиционных рекламных кампаний тщательно отлажены.

2.2 Процесс планирования рекламной кампании

Прежде чем начинать свою деятельность, отдел рекламы на предприятии должен выяснить:

положение дел внутри компании, ответив на вопросы:

- ✓ *Кого компания считает своими клиентами и партнерами?*
- ✓ *Какие продукты и услуги компания продвигает на рынок?*
- ✓ *Как осуществляется процесс продаж?*
- ✓ *Какие вспомогательные средства используются компанией для продвижения на рынок товаров и услуг и какова их эффективность?*
- ✓ *Какие средства рекламы оказывают наибольшее влияние на целевой рынок?*
- ✓ *Что от специалиста ожидает руководство?*

положение дел вне компании, *сосредоточив внимание на вопросах:*

- ✓ *Какие важные события произошли на рынке за последний год?*
- ✓ *Какие компании ведут наиболее активную рекламную политику?*
- ✓ *Каков эффект предыдущих рекламных кампаний, если они проводились?*
- ✓ *В чем причина их удачи или неудачи?*

Планирование рекламной деятельности осуществляется в 4 этапа:

- ✓ *составление плана рекламных кампаний.* К этому должно быть привлечено руководство компании, и в их присутствии определяется перечень товаров и услуг, подлежащих рекламированию, и периоды проведения рекламных кампаний;
- ✓ *постановка целей и задач рекламных кампаний по каждому товару, выбор средств массовой коммуникации и бронирование в них мест.* Формируется креатив-идея и осуществляется несколько вариантов ее исполнения;
- ✓ *определение приблизительного бюджета кампании;*
- ✓ *решение вопросов по практической реализации кампании на уровне отдельных этапов.*

Рекламные кампании – комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств.

Основные цели рекламных кампаний:

формирование у потребителя:

- ✓ *эффекта узнавания товара;*
- ✓ *эффекта припоминания товара;*
- ✓ *определенного уровня осведомленности о товаре;*
- ✓ *положительного образа фирмы в глазах самых различных целевых аудиторий;*
- ✓ *установки к необходимости приобретения товара;*
- ✓ *новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению объемов продаж;*
- ✓ ***привлечение новых потребителей*** товарной категории и переводение их в группу лояльных к марке;
- ✓ ***удержание лояльных к марке потребителей***, формирование или поддержание высокой репутации фирмы как в глазах потребителей, так и в глазах партнеров и создание положительного имиджа продукта и фирмы-производителя;
- ✓ ***вывод на рынок нового продукта;***

- ✓ **изменение структуры спроса** (увеличение использования одних товаров и уменьшение использования других);

Все цели можно объединить в 3 большие группы:

Имиджевые цели. Реклама в данном случае должна представить новый товар, его назначение, продемонстрировать его характеристики. Она рассчитана на самые широкие целевые аудитории, поэтому в качестве средств распространения могут быть использованы:

- ✓ телевидение;
- ✓ наружная реклама;
- ✓ реклама в прессе;
- ✓ реклама на транспорте;

Стимулирующие цели. Все эти цели ведут к увеличению прибыли предприятия. Они рассчитаны на демонстрацию товара публике с целью вызвать желание немедленного приобретения. Для использования в данной группе подходят следующие медиасредства:

- ✓ телевидение;
- ✓ радио;
- ✓ выставки;
- ✓ пресса;
- ✓ прямая рассылка;

Стабилизирующие цели. Они призваны стабилизировать реализацию товаров, обеспечить постоянный уровень дохода фирмы, удержать постоянных потребителей марки. Для этого применяются:

- ✓ выставки;
- ✓ прямая рассылка.

Основная задача рекламы – это увеличение прибыли фирмы. Для того чтобы это произошло, необходимо пройти 6 этапов (с точки зрения потребителя):

- ✓ **контакт потенциального потребителя с рекламным сообщением, который осуществляется за счет средств рекламы;**
- ✓ **обработка потребителем рекламной информации, которая поступила за счет рекламы, рекламных мероприятий или мер по стимулированию;**
- ✓ **эффекты коммуникации (устойчивые ассоциации с маркой), которые возникают у потребителя как реакция на рекламное воздействие; действия целевых потребителей, когда покупатель решает, предпринимать ли ему какие-либо действия в отношении продукта;**
- ✓ **увеличение объемов продаж, доли рынка, создание марочного капита-**

- ла, которое происходит за счет действий целевых потребителей;*
- ✓ *получение прибыли.*

*Первые 4 стадии (контакт с рекламным сообщением, обработка рекламной информации, эффекты коммуникации и действия целевых потребителей) называются **стадиями реакции покупателя и играют решающую роль в получении прибыли.***

Пример расчета процента потребителей, которые принесут выгоду компании (исходя из сложившейся практики):

- ✓ *около 90% потребителей смогут проконтактировать с рекламным сообщением. Вероятность равна 0,9;*
- ✓ *около 60% обратят внимание на рекламное сообщение. Вероятность равна $0,9 \times 0,6 = 0,54$;*
- ✓ *около 33% заинтересуются характеристиками продукта настолько, чтобы решиться приобрести его. Вероятность равна $0,54 \times 0,33 = 0,18$;*
- ✓ *около 70% смогут найти этот продукт и непосредственно совершить акт покупки. Вероятность равна $0,18 \times 0,7 = 0,13$. Только 13% под воздействием рекламы совершат необходимое действие.*

Для рекламодателя 6 этапов эффективности выглядят зеркально отображенными:

- ✓ *прибыль, для получения которой необходимо определить цели маркетинга и рекламы;*
- ✓ *увеличение объемов продаж, доли рынка, марочного капитала, для чего необходимо понять, кто же послужит объектом сбыта, т. е. **определить целевую аудиторию и цели в отношении покупки** (пробная или повторная);*
- ✓ ***действия целевых потребителей:** для того чтобы они произошли, необходимо определить, какие ассоциации с маркой должны возникнуть и какую позицию она должна занимать, чтобы ее приобрели. С этой целью и устанавливаются цели коммуникации и позиционирования;*
- ✓ ***творческая стратегия** (идея и воплощение) и стратегия интегрированных коммуникаций (объединяет в себе рекламу, рекламные мероприятия, стимулирование сбыта и мероприятия PR);*
- ✓ ***обработка информации потребителем,** для чего необходимо выбрать такие средства рекламы, которые позволят легко это осуществить, и составить график, который обеспечит внимание со стороны целевой аудитории;*
- ✓ ***контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.***

Рекламные кампании имеют следующие разновидности:

по объекту рекламирования:

- ✓ реклама товаров и услуг;
- ✓ реклама фирм-производителей в целом;

отношению к объекту рекламирования:

- ✓ кампании, планируемые относительно уже существующего товара;
- ✓ кампании, планируемые, когда товар находится на стадии разработки;

поставленным целям:

- ✓ вывод на рынок нового продукта;
- ✓ увеличение сбыта продукта;
- ✓ поддержание сбыта продукта;

охвату:

- ✓ международные;
- ✓ национальные;

интенсивности воздействия:

- ✓ ровные (рекламное воздействие одинаково распределено во времени);
- ✓ увеличивающиеся (рекламное воздействие постепенно наращивается);
- ✓ уменьшающиеся (рекламное воздействие постепенно спадает);

продолжительности:

- ✓ краткосрочные (до 1 месяца);
- ✓ среднесрочные (1-6 месяцев);
- ✓ долгосрочные (больше 6 месяцев);

целевой аудитории рекламного сообщения:

- ✓ ориентированные на потребителей;
- ✓ на продавцов и дилеров;
- ✓ на конкурентов;
- ✓ на не сегментированную внешнюю среду;

использованию средств рекламы:

- ✓ симплексные (кампании, в которых используется одно средство рекламы);
- ✓ комплексные (кампании, предусматривающие использование определенного набора средств рекламы).

Признаки, присущие успешной рекламной кампании:

- ✓ интересная креатив-идея;
- ✓ состоятельная аргументация рекламы;
- ✓ подробное описание достоинств и характеристик товара, сколько сил вкладывается для создания качественного продукта;

- ✓ соответствие качества товара и качества рекламы. Потребитель не станет приобретать дорогой товар, если реклама смотрится дешево;
- ✓ использование тех рекламных средств, которые подходят выбранной целевой аудитории.

Рассмотрим подробнее процесс планирования и модели проведения рекламных кампаний.

Общий план рекламной кампании включает следующие основные этапы:

- ✓ выбор объекта рекламирования;
- ✓ анализ рынка;
- ✓ постановка целей рекламы;
- ✓ определение целевой аудитории;
- ✓ определение бюджета рекламной кампании;
- ✓ определение средств распространения рекламы;
- ✓ конструирование рекламного сообщения;
- ✓ контроль за ходом рекламной кампании;
- ✓ оценка эффективности.

Детальный план рекламной кампании (по Джугенхаймеру) состоит из множества локальных шагов, таких, как:

постановка целей, включает определение:

- ✓ временных рамок;
- ✓ коммуникативных целей;
- ✓ маркетинговых целей;
- ✓ целевого рынка;
- ✓ приблизительного бюджета рекламной кампании;

выработка творческой стратегии, подразумевает:

- ✓ определение целевой аудитории и каналов коммуникации;
- ✓ разработку креативного бюджета;
- ✓ выявление наиболее существенных для потребителя качеств товара;
- ✓ формулировку уникальных торговых предложений;
- ✓ рассмотрение ценовой политики конкурентов;
- ✓ разработку упаковки;
- ✓ разработку комплекса мероприятий по стимулированию сбыта;
- ✓ определение центральной креатив-идеи, подходов для общения с целевой аудиторией;

выбор каналов распространения рекламы:

- ✓ основного канала;
- ✓ формы рекламных сообщений;

- ✓ *времени подачи рекламы;*
- ✓ *периодичности подачи рекламы;*
- ✓ *цикличности рекламы;*
- ✓ *рекламных территорий* (мест, где реклама воспринимается одинаково);

выработка медиа-плана (объединение всех предыдущих этапов) – планирование мероприятий:

- ✓ *по продвижению продукта;*
- ✓ *дистрибуции;*
- ✓ *связям с общественностью.*

Наиболее распространенными моделями проведения рекламных кампаний являются:

- ✓ **модель "эффективной частоты"**. Эффективная частота – та частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью. При использовании данной модели медиа-план опирается на достижение эффективной частоты контактов;
- ✓ **STAS-модель** (*short term advertising strength*) – обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки. Однако использование такой модели подходит только для зрелых марок, не относящихся к FMCG (*fast moving consumer goods*) продуктам (продуктам с очень коротким циклом покупки);
- ✓ **CMDS-модель**. Используется для прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки. Она позволяет определить эффективный бюджет рекламной кампании, превышение которого не принесет никаких результатов.

Новые модели:

- ✓ **блиц-модель**. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование;
- ✓ **модель постепенного уменьшения рекламного бюджета**. Подходит для регулярно покупаемых продуктов с низкой включенностью;
- ✓ **модель постепенного наращивания бюджета**. Реклама обращается к новаторам, которые вводят эту марку в моду. Невысокая начальная частота делает продукт эксклюзивным;
- ✓ **короткая блиц-модель**. Подходит для продуктов с коротким циклом жизни (недорогая модная одежда, видеофильмы и т. д.). Реклама идет на стадии роста и зрелости.

Документ, в котором определены средства и объемы размещения рекла-

мы, а также сформулированы ее цели и рассчитаны затраты, называется *медиа-планом*, или *планом проведения рекламной кампании*. Медиаплан включает в себя график проведения рекламной кампании и ее бюджет, определяет периодичность появления рекламных обращений в выбранных каналах распространения информации (телевидение, радио, печатные СМИ, Интернет и т. д.).

Рекламный бюджет – это просчитанные, спланированные и утвержденные рекламодателем расходы на рекламную деятельность (иногда рекламный бюджет совмещают с бюджетом PR). Рекламный бюджет является составной частью маркетингового бюджета, который, в свою очередь, помимо расходов на рекламу включает расходы на прочие маркетинговые коммуникации.

Опыт ведущих российских компаний следующим образом регламентирует рекламный бюджет:

- ✓ при выводе новых услуг или товаров на рынок ассигнования на рекламу составляют обычно от 10 до 20 процентов от всех затрат;
- ✓ считается целесообразным закладывать в рекламный бюджет резервный фонд порядка 5 процентов для учета непредвиденного изменения конъюнктуры;
- ✓ при продвинутом производстве и сбыте отчисления на поддерживающую рекламу составляют от 2 до 5 процентов от прибыли, при этом расчеты ведутся по показателям месячного товарооборота или по платежам клиентов;
- ✓ непосредственно на креативные цели и создание рекламных и PR-материалов из медиабюджета отчисляется 10-15 процентов;
- ✓ остальное – оплата СМИ и других каналов рекламирования, услуг рекламных агентств.

2.3 Оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет

Планируя и организуя маркетинговые мероприятия, компании-рекламодатели тратят немалые деньги, время и человеческие ресурсы. Разумеется, каждой из них очень хочется узнать, как «отработали» вложенные деньги, какую пользу они принесли, сколько привлечено клиентов в результате проведенных акций и т. д. Чтобы ответить на данные вопросы, сначала рассмотрим несколько основных понятий.

Маркетинг – это система планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, организации сбыта, которая предназначена для взаимного удовлетворения интересов как производителей, так и потребителей (интерес производителя – выгоднее и больше продать, интерес потребителя – выгоднее купить).

Маркетинговые мероприятия – это комплекс мер, направленных на достижение этого самого взаимного удовлетворения компаний – производителей товаров и потребителей.

Цель любого маркетингового мероприятия – привлечение новых клиентов и укрепление лояльности существующих.

Маркетинговые мероприятия базируются на коммуникациях с потребителями или на **маркетинговых коммуникациях** (передаче информации о товаре целевой аудитории потребителей).

К основным маркетинговым коммуникациям относятся: **реклама, PR (public relations** – связи с общественностью), стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, коммуникации в местах продаж. Из всех маркетинговых коммуникаций наиболее распространенной является **реклама**.

Эффективность размещения рекламы в том или ином медиасредстве можно определить с помощью ряда показателей.

Показатели эффективности размещения рекламы на телевидении:
прогнозы эффективности телевизионных средств:

- ✓ прогноз рейтинга временного интервала телеканала (аудитория канала в определенное время / аудитория потенциальных телезрителей);
- ✓ прогноз рейтинга конкретной телепередачи (аудитория определенной передачи / аудитория потенциальных телезрителей);
- ✓ прогноз среднего рейтинга телепередачи (средняя аудитория определенной передачи / аудитория потенциальных телезрителей);
- ✓ прогноз GRP (сумма рейтингов всех рекламных сообщений на телеканале);

прогнозы эффективности рекламной кампании:

- ✓ оценочная средняя аудитория рекламного ролика (средняя аудитория телепередачи, в которой был размещен ролик);
- ✓ оценочная аудитория рекламной кампании (количество индивидов целевой аудитории из потенциальной аудитории телевидения, которые проконтактировали хотя бы раз с рекламным сообщением);
- ✓ оценочный рейтинг рекламного ролика (средняя аудитория ролика / целевая аудитория);
- ✓ суммарный GRP (сумма рейтингов всех рекламных сообщений за весь период рекламной кампании);

прогнозы показателей адресности рекламоносителя (демонстрируют, насколько целевая аудитория рекламоносителя подходит целевой аудитории рекламной кампании):

- ✓ *Conversion Index* или индекс соответствия GRP (вся целевая аудитория / $GRP \times 100$);
- ✓ *Affinity Index* или индекс соответствия охвату (охват целевой аудитории / охват потенциальной аудитории);

прогнозы стоимостных показателей рекламной кампании:

- ✓ прогноз CPT (бюджет рекламной кампании / целевая аудитория, тыс. чел.);
- ✓ прогноз CPP (бюджет рекламной кампании / суммарный рейтинг).

Показатели эффективности размещения рекламы на радио практически идентичны показателям эффективности размещения на телевидении, однако существует несколько отличных терминов:

- ✓ прогноз дневного охвата (индивиды, которые слушали данную радиостанцию хотя бы 5 минут за день / потенциальная аудитория радиостанции);
- ✓ прогноз недельного охвата (индивиды, слушавшие данную радиостанцию хотя бы 5 минут за неделю / потенциальная аудитория радиостанции).

Прогнозы эффективности использования печатных изданий:

- ✓ прогноз CPT (стоимость размещения стандартного модуля / потенциальная аудитория издания);
- ✓ прогноз целевого CPT (стоимость размещения стандартного модуля / та часть потенциальной аудитории, которая является целевой в рекламной кампании);
- ✓ AIR – средняя аудитория одного номера (средняя аудитория одного номера / потенциальная аудитория);
- ✓ *Affinity Index* – индекс соответствия (рейтинг рекламоносителя в целевой аудитории / рейтинг рекламоносителя в потенциальной аудитории);
- ✓ *ARI* – коэффициент прочтения одного номера (количество индивидов, прочитавших или пролиставших данное издание, кроме непосредственного покупателя).

Прогнозы эффективности использования наружной рекламы рассчитываются по аналогии с телевидением. Отличие – **замер пассажиропотока**, который используется только в наружной рекламе. **Вся потенциальная аудитория делится (методика, используемая Russian PR Group) на такие категории, как:**

- ✓ пешеходы;
- ✓ общественный транспорт;
- ✓ легковой транспорт;
- ✓ грузовой транспорт.

Замеры осуществляются на расстоянии прямой видимости рекламного сообщения.

Эффективность рекламы (т. е. самой рекламы, не путать с эффективностью размещения рекламы) подразделяется:

- ✓ *на экономическую* (увеличение прибыли компании за счет увеличения объемов продаж);
- ✓ *психологическую* (насколько реклама сумела повлиять на сознание и под-сознание потребителя);
- ✓ *социальную* (развитие полезных потребностей и отказ от вредных, мо-ральное оздоровление общества и т. д.).

В рекламной практике **оцениваются обычно первые 2 характеристики**, так как они несут прямую выгоду рекламодателю.

В процессе рекламной кампании осуществляются:

- ✓ *исследование числа контактов с рекламой;*
- ✓ *исследование качества усвояемой информации (оценка узнаваемости марки);*
- ✓ *измерение эффектов коммуникации (измерение отношения к марке, намерения приобрести товар, изменения соотношения групп потреби-телей);*
- ✓ *измерение объемов продаж и доли рынка;*
- ✓ *измерение марочного капитала и прибыли.*

При определении экономической эффективности рекламы исследуются:

товарооборот:

- ✓ *до проведения рекламной кампании в определенном временном периоде;*
- ✓ *в определенном рекламном периоде;*
- ✓ *в определенном периоде после окончания рекламной кампании;*

средний дневной оборот во всех рассмотренных периодах.

Методы измерения психологической эффективности:

- ✓ **наблюдение.** При использовании данного метода оценивается воздей-ствие различных средств рекламы, т. е. степень внимания к данному но-сителю;
- ✓ **эксперимент.** В данном случае сам экспериментатор моделирует ситуа-цию в зависимости от того, какие в результате хочет получить показа-тели;
- ✓ **опрос.** Позволяет определить уровень внимания потребителя к тому или иному рекламному средству, уровень запоминаемости рекламного сооб-

щения и эффективность воздействия рекламы на потребителя.

Опросы подразделяются:

- ✓ на опрос группы потребителей (одна и та же группа потребителей опрашивается на предварительном этапе, во время самой рекламной кампании и после ее проведения);
- ✓ волновые опросы (набор на каждом этапе опросов различных групп потребителей);
- ✓ последовательный опрос (выборка дробится на мелкие части, и опрос проводится ежедневно или еженедельно в зависимости от периода рекламной кампании).

В исследованиях обычно используется следующий рекомендуемый порядок вопросов:

- ✓ потребность в категории (исследуется, есть ли вообще у индивида потребность в определенном продукте);
- ✓ вспоминаемость рекламы по всей товарной категории;
- ✓ осведомленность о марке;
- ✓ припоминание марки;
- ✓ узнавание марки;
- ✓ вспоминаемость рекламного сообщения;
- ✓ действия потребителей;
- ✓ намерение купить марку;
- ✓ отношение к марке;
- ✓ мнение о выгодах марки;
- ✓ содействие покупке;
- ✓ узнаваемость рекламного объявления;
- ✓ характеристики респондента.

Использование результатов исследований эффективности рекламы позволяет:

- ✓ выявить причины неэффективности рекламной кампании;
- ✓ изменить рекламный бюджет;
- ✓ отказаться от использования одних и начать применение других средств рекламы;
- ✓ произвести доработку рекламного сообщения.

ТЕМА 3. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ

3.1 Теоретические и методологические аспекты управления проектом

3.2 Основные группы процессов управления проектом

3.3 Основные подсистемы управления проектом в рамках системного подхода

3.4 Программные продукты управления проектной деятельностью

3.1 Теоретические и методологические аспекты управления проектом

Управление проектами (англ. project management) – область деятельности, в ходе которой определяются и достигаются четкие **цели** при балансировании между **объемом работ, ресурсами** (такими как время, деньги, труд, материалы, энергия, пространство и др.), **временем, качеством и рисками** в рамках некоторых проектов, направленных на достижение определенного результата при указанных ограничениях. Ключевым фактором успеха проектного управления является наличие четкого заранее определенного плана, минимизации рисков и отклонений от него (в отличие от процессного, функционального управления, управления уровнем услуг). Классическое управление проектами выделяет два вида организации человеческой деятельности: **операционная и проектная**.

Операционная деятельность применяется, когда внешние условия хорошо известны и стабильны, когда производственные операции хорошо изучены и неоднократно испытаны, а функции исполнителей определены и постоянны. В этом случае основой эффективности служат узкая специализация и повышение компетенции.

Там, где разрабатывается новый продукт, внешние условия и требования к которому постоянно меняются, где применяемые производственные технологии используются впервые, где постоянно требуются поиск новых возможностей, интеллектуальные усилия и творчество, там требуются **проекты**.

Проект – временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов.

У операционной и проектной деятельности есть ряд общих характеристик: выполняются людьми, ограничены доступностью ресурсов, планируются, исполняются и управляются. Операционная деятельность и проекты различаются, главным образом тем, что операционная деятельность – это продолжающийся во времени и повторяющийся процесс, в то время как проекты являются временными и уникальными.

Ограничение по срокам означает, что у любого проекта есть четкое начало и четкое завершение. Завершение наступает, когда достигнуты цели проекта; или осознано, что цели проекта не будут или не могут быть достигнуты; или исчезла необходимость в проекте, и он прекращается. Уникальность также важное отличие проектной деятельности от операционной. Если бы результаты проекта

не носили уникальный характер, работу по их достижению можно было бы четко регламентировать, установить производственные нормативы и реализовывать в рамках операционной деятельности (конвейер). Задача проекта – достижение конкретной бизнес-цели. Задача операционной деятельности – обеспечение нормального течения бизнеса.

Примеры операций: *эксплуатация электростанции; регулярный расчет заработной платы с использованием типовой компьютерной программы; работа сборочного конвейера.*

Примеры проектов: *реконструкция электростанции; разработка и внедрение компьютерной программы для расчета заработной платы; разработка и ввод в действие сборочного конвейера.*

До недавнего времени в отечественной практике термин «проект» использовался преимущественно в строительстве, и с ним связывалось представление о совокупности документации по созданию каких-либо сооружений или зданий. Соответственно разработка такой документации называлась проектированием. Однако в современном понимании под проектами понимаются все инициативы, направленные на изменение или создание чего-нибудь нового, не встречавшегося ранее.

Таким образом, **проект** – это средство стратегического развития и каждая работа, которую выполняет конкретный сотрудник, привязывается к достижению стратегических целей организации. Проекты объединяются в **программы**.

Программа – ряд связанных друг с другом проектов, управление которыми координируется для достижения преимуществ и степени управляемости, недоступных при управлении ими по отдельности. Проекты и программы объединяются в **портфели**.

Портфель – набор проектов или программ и других работ, объединенных вместе с целью эффективного управления данными работами для достижения стратегических целей.

Цель – описание того, что мы хотим достичь. **Стратегия** – констатация того, каким образом мы собираемся эти цели достигать. Проекты преобразуют стратегии в действия, а цели в реальность.

Итак мы видим, что цели имеют большое значение. Дадим более полное определение цели.

Цель – это мысленно предвосхищенное будущее состояние, к которому сознательно стремятся, и которое требует активных действий.

Тем самым, цели – это основополагающий мотиватор, который вдохновляет людей на действия. Ясные цели означают, что в выполняемой работе ви-

дится смысл, который вызывает высокую степень активности для достижения желаемых результатов. Это особенно относится к тому, когда достигнутые цели. Например, промежуточные цели отмечаются вехами. Достижение цели и соответствующая похвала за работу со стороны руководителя представляют собой для сотрудника успех. Кто же не хочет быть успешным? Тот же, кто, напротив, пытается ориентироваться на желания, хорошие намерения и пр., тот видит меньше смысла в своей работе и выполняет ее без большого энтузиазма. Отсюда вытекают следующие требования к целям: они должны быть такими, чтобы их можно было представить, реализовать, чтобы их достижение было желаемым. Как же на практике можно выделить цель, которая обещает принести успех? Для определения первоначально важных для проекта целей необходимо четко сформулировать, что ожидается от проекта и исполнительной команды, выяснить заказ:

- ✓ *Что должно быть сделано?*
- ✓ *Почему это нужно делать?*
- ✓ *Какую пользу должен принести проект?*
- ✓ *Все знакомы с этим замыслом?*
- ✓ *Все одинаково его понимают?*
- ✓ *Все с ним согласны?*
- ✓ *Когда нужно закончить работу?*
- ✓ *Кто является последним/конечным пользователем?*
- ✓ *Какое качество ожидают получить?*
- ✓ *Какая функциональность ожидается?*
- ✓ *Какие средства имеются в распоряжении?*
- ✓ *Кто контролирует достижение успеха и качества, и по каким критериям?*
- ✓ *Каковы минимальные цели?*
- ✓ *Что не должно произойти ни в коем случае?*
- ✓ *Какая работа сюда не относится?*

Это первый шаг в начале любого проекта! Два последних вопроса – это так называемые не-цели. Они описывают, что не относится к проекту и чего не должно произойти, так как это мешает ходу проекта или нарушает краевые условия. Результаты, которые не относятся к проекту, не следует характеризовать как вредные, но следует знать, что заказчик их не оплачивает. Проект неизбежно терпит провал и тогда, когда появляются вещи, которые до этого полностью исключались. Поэтому рассмотрение не-целей является частью анализа рисков.

Согласованные минимальные цели являются, как правило, обязательными целями. Это цели, которых нужно достигнуть в любом случае с тем, чтобы проект был оценен как успешный. И напротив, надлежащие цели и возможные цели задаются как цели, к которым надо стремиться, но их достижение не является строго необходимым. При ответе на заданные выше вопросы, нужно позаботиться о том, чтобы была дана измеримая информация. Только измеримые требования могут привести к измеримому успеху! То, что нельзя измерить, нельзя ни опровергнуть, ни поддержать, а это оставляет свободное пространство для интерпретаций и споров. Поэтому раздел Результаты в проектном заказе обязательно должен содержать измеримую информацию. Кроме этого, измеримость служит для ориентации сотрудников, которые благодаря этому могут быстро и однозначно проследить состояние проекта и свои собственные задачи. Таким образом, измеримость ведет к более сильной связи отдельных частей с целым. При формулировании измеримых целей необходимо принимать во внимание трехразмерность проектной работы. Цели можно измерить и проверить тогда, когда они однозначно определены по содержанию, срокам и расходам/количеству. Поэтому нужно спросить:

- ✓ *Что нужно достичь?*
- ✓ *Как и с какими расходами должна быть достигнута цель?*
- ✓ *Когда должна быть достигнута цель?*

Как же на практике разрабатываются цели? Одной из возможностей быстрого и однозначного формулирования и контроля целей проекта является применение концепции **SMART**. Критериями концепции **SMART** являются:

Specific (специфика): то есть точное выражение того, что должно быть достигнуто.

Measurable (измеримость): то есть достижение целей однозначно определяется с помощью графиков, показателей или статистических данных.

Achievable (достижимость): означает, что цели ставятся высокие, но при определенных усилиях могут быть достигнуты. Здесь также имеется в виду, что достижение целей является желательным для всех участников.

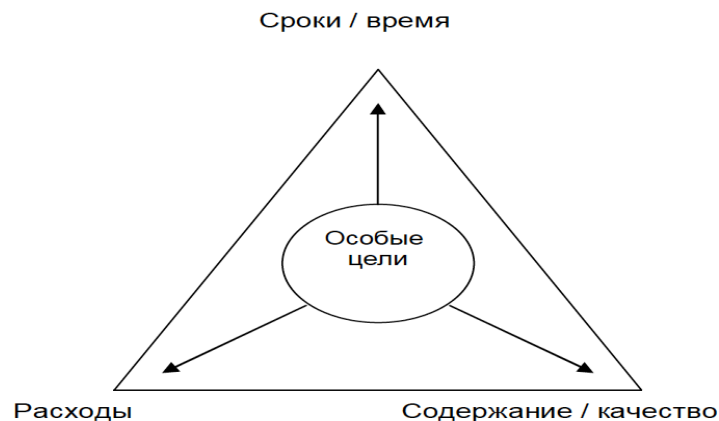
Realistic (реалистичность): означает, что достижение целей финансово-технически возможно. Технические и человеческие ресурсы должны присутствовать в достаточном объеме. Особенно следует проверить вопрос имеющегося в распоряжении ноу-хау.

Timely (своевременность): отведенные рамки времени реалистичны. Должна существовать ясность, когда и какие частичные цели и ключевые результаты должны быть достигнуты.

Таким образом, Smart-цели можно подразделить на четыре стандартные группы:

| | |
|----------------------------|--|
| Предметные цели / качество | Предметная цель задает, по возможности, точно сформулированное задание, которое должно быть выполнено, и указывает определенные признаки качества, которые при этом должны быть достигнуты. |
| Цели по срокам | Рамки времени, в течение которого проект должен быть успешно завершен. |
| Цели по расходам | Реализация проекта не должна превышать заданные рамки расходов. |
| Особые цели | Здесь должны быть объединены так называемые рамочные и краевые условия (внешние и внутренние ограничения по проекту), на которые нужно обратить внимание в ходе работы над проектом. К краевым условиям можно отнести, например, максимально возможное количество задействованных в проекте участников, учет особенностей деловых связей, потребности заинтересованных участников и пр. |

Взаимосвязь выше названных целевых групп можно объединить в так называемый «магический треугольник», показанный ниже:



Очевидно, что расходы, сроки и качество непосредственно зависят друг от друга. Если экономить на средствах, то снижается качество или увеличиваются сроки. Если сильно поджимают сроки, нужно увеличить количество сотрудников, следовательно, увеличиваются издержки. Будет ли при этом достигнуто нужное качество, это вопрос. Если ставится большое количество производ-

ственных целей или предъявляются повышенные требования к качеству, то возрастают расходы на увеличение количества или более высокую квалификацию персонала и/или увеличиваются сроки.

Какой из трех целей: срокам, расходам или предметным целям/качеству отдать предпочтение, зависит от каждого отдельного проекта. На этот вопрос нельзя дать общий ответ. Кроме этого в процессе работы над проектом приоритеты могут меняться. И все же, чаще всего, на первом месте стоят предметные цели, а две другие цели имеют подчиненное значение. При этом очень важно, чтобы каждый участник проекта был хорошо проинформирован о приоритетах, чтобы приспособлять свои отдельные действия к соответствующим подчиненным целям.

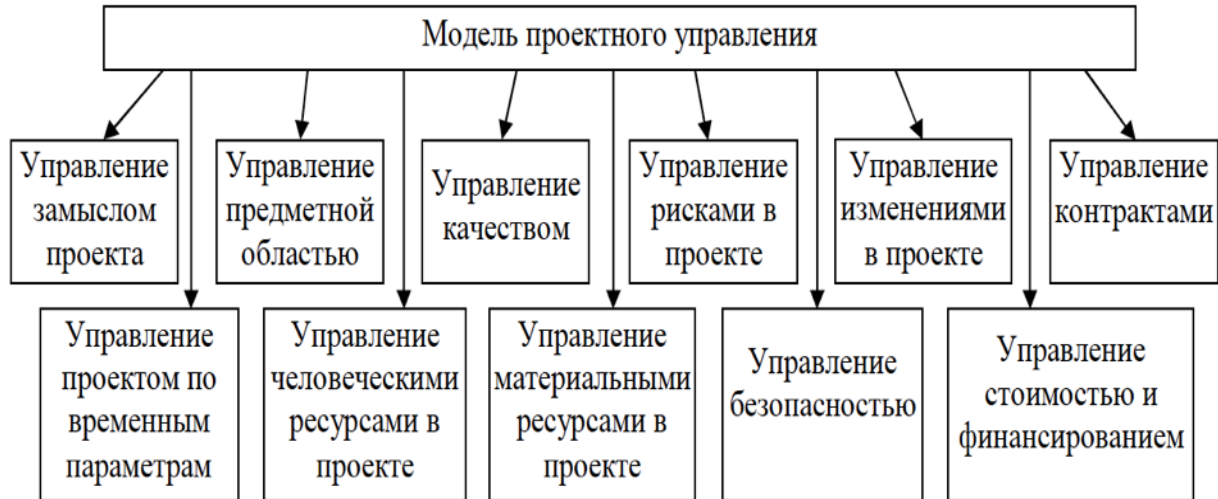
Задача проекта – достижение конкретной бизнес-цели, при соблюдении ограничений «железного треугольника». Это означает, что ни один из углов треугольника не может быть изменен без оказания влияния на другие. Например, чтобы уменьшить время, потребуются увеличить стоимость и/или сократить содержание. Либо, если есть стремление уменьшить стоимость продукта, то этого можно достичь путем увеличения времени его выполнения или пересмотра состава работ проекта. Кроме этого, любое изменение состава работ проекта, времени реализации или стоимости проекта влияет на его качество, а изменение требований по качеству влияет на другие показатели.

Проект считается успешным, если удовлетворены все требования заказчика и участников проекта. Эффективность это отношение полученного результата к произведенным затратам. Нельзя рассматривать эффективность, исходя только из результативности: чем больше ты производишь, чем больше делаешь, тем выше твоя эффективность. Затраты не следует путать с инвестициями. Оплата аренды, электроэнергии, коммунальные платежи – затраты. Создание и закрепление эффективной команды – это стратегическое приобретение компании. Обучение участников проекта – инвестиции. Вложение в людей – это увеличение числителя в формуле эффективности. Уход из компании всех профессионалов после проекта, выполненного по принципу «любой ценой», – затраты, причем очень тяжело восполняемые. Нарастающая конкуренция указывает на совершенно четкий тренд в мировой экономике – персонал – это форма инвестиций, активов, которые нужно уметь наращивать, управлять и сохранять. Сегодня люди – это капитал. Современное предприятие обязано относиться к своим работникам так же, как к своим лучшим клиентам. Главный капитал современной компании – это знания. Большая часть этих знаний неотъемлема от их

носителя – человека. Те предприятия, которые этого не поняли, не выживут потому, что не смогут быть эффективными.

3.2 Основные группы процессов управления проектом

Модель проектного управления включает в себя следующие функции управления проектами:



Подсистемы управления проектами формируются в зависимости от структуры предметных областей и управляемых элементов проекта, относительно самостоятельных в рамках проекта. Предметные области и управляемые элементы в рамках проекта в самом общем виде включают: сроки, трудовые ресурсы, стоимость и издержки, доходы, закупки и поставки ресурсов и услуг, ресурсы (уже закупленные), изменения по проекту, риски проекта, информацию и коммуникации, качество и пр. Эти подсистемы присутствуют практически в любом проекте. В каждом конкретном проекте могут добавляться специфические подсистемы. Отличие подсистем от функций управления проектом заключается в том, что подсистемы ориентированы на предметную область, а функции нацелены на специфические процессы, процедуры и методы. Управление подсистемой включает выполнение практически всех функций. Так, планирование расходов и контроль расходов базируются на одной и той же предметной области – затратах, а планирование расходов и планирование качества базируются на одинаковых процедурах составления планов, сетевом моделировании и пр.

Подсистемы системы управления проектом по основным предметным областям подразделяются на: управление содержанием проекта, объемами работ, управление временем, продолжительностью, управление стоимостью, управление качеством, управление закупками и поставками, управление рас-

пределением ресурсов, управление человеческими ресурсами, управление рисками, управление запасами ресурсов, интеграционное (координационное) управление, управление информацией и коммуникациями.

Жизненный цикл проекта – последовательность фаз проекта, задаваемая исходя из потребностей управления проектом. Жизненный цикл проекта принято делить на фазы, фазы – на стадии, стадии – на этапы. Стадии жизненного цикла проекта могут различаться в зависимости от сферы деятельности и принятой системы организации работ. Однако у каждого проекта можно выделить начальную (прединвестиционную) стадию, стадию реализации проекта и стадию завершения работ по проекту. Это может показаться очевидным, но понятие жизненного цикла проекта является одним из важнейших для менеджера, поскольку именно текущая стадия определяет задачи и виды деятельности менеджера, используемые методики и инструментальные средства.

Традиционным является разбиение проекта на 4 крупных этапа: **формулирование проекта, планирование, осуществление и завершение.**

Структуризация проекта. Структура разбиения (декомпозиции) работ (WBS – Work Breakdown Structure). Одним из эффективных инструментов управления проектом является структура разбиения работ. Она позволяет определить, какие работы необходимо выполнить для реализации проекта, и установить единую структуру управления этими работами. Структура разбиения работ позволяет участникам проекта и всем заинтересованным лицам достичь ясного представления о конечной продукции проекта и всех работ, необходимых для создания этой продукции.

Для создания структуры разбиения работ необходимо придерживаться следующих принципов:

- ✓ *охватывать проект в целом (рассматривать проект как целостную систему, разбивающуюся на нижних уровнях на более мелкие составляющие);*
- ✓ *постоянно иметь в виду создаваемые результаты (что требуется сделать?);*
- ✓ *всегда думать о конечном результате;*
- ✓ *размышлять в терминах производства или создания результатов (какие выбрать методы? какие возможны специализированные процессы? какие установить требования к качеству? какие предполагаются проверки и инспекции?).*

Процесс создания структуры разбиения работ проекта состоит из следующих шагов:

- ✓ **Шаг 1.** Идентификация конечной продукции проекта (что должно быть создано и сдано заказчику для достижения цели проекта?). Тщательное изучение документов, содержащих общее описание проекта (например, техническое задание, технический проект, состав работ и пр.).
- ✓ **Шаг 2.** Определение основных производственных результатов проекта, которые могут быть промежуточными результатами, например, проектная документация.
- ✓ **Шаг 3.** Декомпозиция основных результатов до уровня, необходимого и достаточного для эффективного контроля за проектом. Такие результаты должны иметь самостоятельные показатели качества и стоимости.
- ✓ **Шаг 4.** Совершенствование дерева работ до тех пор, пока оно не будет удовлетворять потребностям всех участников проекта и заинтересованных лиц.

3.3 Основные подсистемы управления проектом в рамках системного подхода

Рассмотрим основные подсистемы управления проектом.

Управление работами по проекту. Последовательность работ управления проектом:

- ✓ *Определение среды проекта.*
- ✓ *Формулирование проекта.*
- ✓ *Планирование проекта.*
- ✓ *Техническое выполнение проекта (за исключением планирования и контроля).*
- ✓ *Контроль над выполнением проекта.*

Управление стоимостью проекта. *Стоимость проекта* определяется совокупностью стоимостей ресурсов проекта, стоимостями и временем выполнения работ проекта. Для строительных проектов определяется стоимость строительства, которая представляет собой часть стоимости проекта, в которую входят денежные средства, необходимые для капитального строительства. Оценка всех затрат по проекту эквивалентна оценке общей стоимости проекта.

Управление стоимостью проекта включает в себя процессы, необходимые для обеспечения и гарантии того, что проект будет выполнен в рамках утвержденного бюджета. В контексте настоящей главы управление стоимостью и управление затратами практически являются тождественными понятиями. Целями системы управления стоимостью является разработка политики, процедур и методов, позволяющих осуществлять планирование и своевременный кон-

троль затрат.

Управление стоимостью проекта включает в себя следующие процессы:

- ✓ *оценку стоимости проекта;*
- ✓ *бюджетирование проекта, т.е. установление целевых показателей затрат на реализацию проекта;*
- ✓ *контроль стоимости проекта, постоянной оценки фактических затрат, сравнения с ранее запланированными в бюджете и выработки мероприятий корректирующего и предупреждающего характера.*

Основным документом, с помощью которого осуществляется управление стоимостью проекта, является **бюджет**. **Бюджетом** называется директивный документ, представляющий собой реестр планируемых расходов и доходов с распределением по статьям на соответствующий период времени. Бюджет является документом, определяющим ресурсные ограничения проекта, поэтому при управлении стоимостью на первый план выходит затратная его составляющая, которую принято называть **сметой проекта**. **Смета проекта** – документ, содержащий обоснование и расчет стоимости проекта, обычно на основе объемов работ проекта, требуемых ресурсов и цен. Стоимость проекта определяется ресурсами, необходимыми для выполнения работ, в том числе: оборудование (покупка, взятие в аренду, лизинг); приспособления, устройства и производственные мощности; рабочий труд; расходные товары; материалы; обучение, семинары, конференции; субконтракты; перевозки и т.д. Все затраты можно классифицировать как: прямые и накладные расходы; повторяющиеся и единовременные.

Финансовый анализ и оценка проекта. Понятие **финансирования проекта** включает в себя использование для него долгосрочных средств из различных источников, задачей которых впоследствии является возвращение инвестированных затрат за счет избыточных доходов и обеспечение уплаты соответствующих процентов. Между решением о финансировании проекта и его предполагаемой последующей финансовой состоятельностью существует тесная взаимосвязь. Проект должен приносить доход, величины которого оказывалось бы достаточно для образования прибыли после вычета текущих производственных и общественных выплат, а также расходов на заменяющие капиталовложения. Из прибыли могут финансироваться затраты на осуществление очередных проектов. В случае финансирования проекта на передний план выдвигается уже не платежеспособность должника, а скорее платежеспособность (качество) проекта.

В качестве примеров значительного финансирования можно назвать инфраструктурные проекты (строительство тоннелей, аэропортов, мостов, авто-

страд, футбольных стадионов, гостиниц и т.д.). Кроме того, под возможность столь же значительного финансирования попадают и проекты по добыче и переработке полезных ископаемых (добыча нефти и газа, горно-обрабатывающая промышленность), а также проекты, связанные с выработкой электроэнергии и телекоммуникацией (спутниковая связь, создание сетей связи, традиционная кабельная связь и т.д.).

Источники финансирования разделяются на *внутренние* и *внешние*. В случае *внутреннего* финансирования предприятие само выступает в качестве банка и предоставляет необходимые финансовые средства. Впоследствии успехи проекта используются самим финансирующим предприятием. Оно может также продать проект или передать его в пользование другим. При *внешнем* финансировании предоставление необходимых средств осуществляется третьей стороной. Это может быть проделано, например, банком или объединением нескольких банков. Финансирующая сторона тогда должна обеспечить оплату за период, а также позаботиться о финансировании отдельных промежутков осуществления проекта. В случае успеха обратное движение денежной наличности окажется больше, чем вложенные средства, так, что результатом будет положительная стоимость основного капитала. Амортизация произойдет в ходе использования проекта.

Проектно-сметная документация проекта. Разрабатываемая ***проектно-сметная документация*** составляется, как правило, в одну стадию – рабочий проект со сметой. Однако для более сложных проектов разработка технической документации производится в две стадии: технический проект и рабочие чертежи (т.е. документация, по которой производят непосредственные работы). Техническая документация проектной организации согласовывается с управлением пожарной охраны, госсанинспекцией, управлением водопровода, канализации, электроснабжения, а также заказчиком и подрядной организацией, которая будет производить работы. После согласования проектно-сметная документация передается заказчику на утверждение.

Управление ресурсами проекта. ***Управление ресурсами*** – одна из главных подсистем управления проектом. Включает процессы планирования, закупок, поставок, распределения, учета и контроля ресурсов, обычно трудовых и материально-технических. Управление финансовыми ресурсами осуществляется в рамках управления стоимостью.

В принципе понятие ресурс в методологии управления проектами трактуется широко: все, чем располагает проект, – в том числе трудовые, финансовые и материально-технические ресурсы, команда проекта, время, информация, зна-

ния и технологии – является взаимосвязанными ресурсами проекта. Основная задача управления ресурсами – обеспечить их оптимальное использование для достижения конечной цели управления проектом – формирования результата проекта с запланированными показателями. В проектах рассматриваются две взаимосвязанные группы ресурсов: материально-технические – сырье; материалы, конструкции, комплектующие; энергетические ресурсы; топливо; ресурсы типа «мощности» или технологические ресурсы; устанавливаемое оборудования и пр.; трудовые – осуществляют непосредственную работу с материально-техническими ресурсами.

Менеджмент качества проекта. Одним из важных этапов развития предприятия, достигшего определенных высот в сфере предоставления услуг или производства продукции является построение системы менеджмента качества. Именно тогда происходит сертификация системы менеджмента в соответствии с требованиями стандарта ISO 9001:2000. Построение менеджмента качества предприятия – это возможность постоянного формирования и мониторинга политики и целей предприятия, в зависимости от требуемого качества. Данная система помогает отслеживать уровень производимых продуктов или оказываемых услуг, предотвращать возникновение брака. Ряд преимуществ получает компания, лидеры которой заблаговременно озаботились о построении системы менеджмента качества. Предприятие становится конкурентоспособным. Его рейтинги при наличии сертификатов на систему качества возрастают как на российском, так и на зарубежных рынках. Работа предприятия формализуется (деятельность стандартизуется и унифицируется), повышается удовлетворенность потребителя (своевременное выполнение потребительских запросов), налаживается механизм постоянных улучшений (связанный с нововведениями на уровне технологии и управления), повышается мотивация служащих.

Управление рисками проекта. *Управление рисками* – это процессы, связанные с идентификацией, анализом рисков и принятием решений, которые включают максимизацию положительных и минимизацию отрицательных последствий наступления рисков событий. Процесс управления рисками проекта обычно включает выполнение следующих процедур:

Планирование управления рисками – процесс принятия решений по применению и планированию управления рисками для конкретного проекта. Этот процесс может включать в себя решения по организации, кадровому обеспечению процедур управления рисками проекта, выбор предпочтительной методологии, источников данных для идентификации риска, временной интервал для анализа ситуации. Важно спланировать управление рисками, адекватное как

уровню и типу риска, так и важности проекта для организации.

Идентификация рисков – определение рисков, способных повлиять на проект, и документирование их характеристик. Идентификация рисков не будет эффективной, если она не будет проводиться регулярно на протяжении реализации проекта.

Идентификация рисков должна привлекать как можно больше участников: менеджеров проекта, заказчиков, пользователей, независимых специалистов. Идентификация рисков – итерационный процесс. Вначале идентификация рисков может быть выполнена частью менеджеров проекта или группой аналитиков рисков. Далее идентификацией может заниматься основная группа менеджеров проекта. Для формирования объективной оценки в завершающей стадии процесса могут участвовать независимые специалисты. Возможное реагирование может быть определено в течение процесса идентификации рисков.

Качественная оценка рисков – процесс представления качественного анализа идентификации рисков и определения рисков, требующих быстрого реагирования. Такая оценка рисков определяет степень важности риска и выбирает способ реагирования. Доступность сопровождающей информации помогает легче расставить приоритеты для разных категорий рисков. Качественная оценка рисков – это оценка условий возникновения рисков и определение их воздействия на проект стандартными методами и средствами. Использование этих средств помогает частично избежать неопределенности, которые часто встречаются в проекте. В течение жизненного цикла проекта должна происходить постоянная переоценка рисков.

Количественная оценка – количественный анализ вероятности возникновения и влияния последствий рисков на проект. Количественная оценка рисков часто сопровождает качественную оценку и также требует процесс идентификации рисков. Количественная и качественная оценка рисков могут использоваться по отдельности или вместе, в зависимости от располагаемого времени и бюджета, необходимости в количественной или качественной оценке рисков.

Планирование реагирования на риски – это разработка методов и технологий снижения отрицательного воздействия рисков на проект. Берет на себя ответственность за эффективность защиты проекта от воздействия на него рисков. Планирование включает в себя идентификацию и распределение каждого риска по категориям. Эффективность разработки реагирования прямо определит, будут ли последствия воздействия риска на проект положительными или отрицательными. Стратегия планирования реагирования должна соответство-

вать типам рисков, рентабельности ресурсов и временным параметрам. Вопросы, обсуждаемые во время встреч, должны быть адекватны задачам на каждой стадии проекта, и согласованы со всеми членами группы по управлению проектом. Обычно требуются несколько вариантов стратегий реагирования на риски.

Мониторинг и контроль рисков – мониторинг рисков, определение остающихся рисков, выполнение плана управления рисками проекта и оценка эффективности действий по минимизации рисков. Все эти процедуры взаимодействуют друг с другом, а также с другими процедурами. Каждая процедура выполняется, по крайней мере, один раз в каждом проекте. Несмотря на то, что процедуры, представленные здесь, рассматриваются как дискретные элементы с четко определенными характеристиками, на практике они могут частично совпадать и взаимодействовать.

Управление изменениями. Управление изменениями – это структурный подход к переводу индивидов, команд и организаций из текущего состояния в желаемое будущее состояние. Целью этого процесса является расширение прав и возможностей сотрудников принять и поддержать изменения в их текущем бизнес-окружении. В управлении проектами, управление изменениями рассматривается как процесс управления проектом, в котором формально представлены и одобрены изменения проекта.

Мониторинг и контроль проекта. Мониторинг – контроль, слежение, учет, анализ и составление отчетов о фактическом выполнении проекта в сравнении с планом. Первый шаг в процессе контроля заключается в сборе и обработке данных по фактическому состоянию работ. Руководство обязано непрерывно следить за ходом выполнения проекта, определять степень завершенности работ и исходя из текущего состояния делать оценки параметров выполнения будущих работ. Для этого необходимо иметь эффективные обратные связи, дающие информацию о достигнутых результатах и затратах.

Эффективным средством сбора данных являются заполненные фактическими данными и возвращенные наряды на выполнение работ или специальные отчеты, заполняемые исполнителями.

Методы контроля фактического выполнения подразделяются на: метод простого контроля, который также называют методом «0 – 100», поскольку он отслеживает только моменты завершения детальных работ. Другими словами, считается, что работа выполнена только тогда, когда достигнут ее конечный результат; метод детального контроля, который предусматривает выполнение оценок промежуточных состояний выполнения работы. Собранные данные используются для расчета прогресса выполнения работ проекта по показателям:

время; стоимость; качество; организация проекта; содержание работ. Для измерения прогресса могут использоваться различные шкалы в зависимости от специфики выполняемой работы. Измеримые работы, для которых могут определяться дискретные приращения в соответствии с определенным графиком выполнения, завершение которых приведет к конкретным материальным результатам. Работы влияния, которые нельзя разбить на дискретные запланированные. Приращения – работы типа поддержки и руководства проектом, лоббирования во властных структурах и т. д.

Контроль прогресса в реализации проекта – это сравнение запланированных и реализованных к соответствующему сроку промежуточных или конечных результатов. Фактическая информация по выполнению работ не оказывает влияния на базовый план; по определению, базовый план является основанием для измерения прогресса. Базовый план должен быть неизменным и использоваться для сравнения с текущим состоянием в отчетах.

Сроки окончания работ является наиболее очевидными для контроля и анализа. Если были обнаружены задержки в работах критического пути или в достижении ключевых вех проекта, то, скорее всего, весь проект будет задержан на соответствующий срок. Общая продолжительность работы всегда равна сумме уже прошедших рабочих периодов к данной дате и оценки числа необходимых будущих рабочих периодов. Это верно для временных оценок, и та же основа применяется для ресурсных и стоимостных оценок. Использование методов планирования временных параметров проекта позволяет легко пересчитать даты окончания всех работ. Определив отклонения проекта от плана, менеджер должен предпринять соответствующие действия. Чем раньше корректирующие действия предприняты, тем лучше. Действия по восстановлению контроля над проектом рекомендуется также тщательно планировать.

Пять основных возможных вариантов действий чаще всего используются в случае отклонения проекта от плана: найти альтернативное решение. В первую очередь необходимо рассмотреть возможности, связанные с повышением эффективности работ за счет новых технологических или организационных решений. Новое решение, например, может заключаться в изменении последовательности выполнения ряда работ; пересмотр стоимости. Данный подход означает увеличение объемов работ и назначение дополнительных ресурсов. Решение может заключаться в увеличении нагрузки на существующие ресурсы или привлечении дополнительных людей, оборудования, материалов. Данный подход обычно применяется в случае необходимости устранения временных задержек проекта; пересмотр сроков. Данный подход означает, что сроки выпол-

нения работ будут отодвинуты. Руководство проекта может пойти на такое решение в случае жестких ограничений по стоимости; пересмотр содержания работ. Данный подход предполагает, что объем работ по проекту может быть уменьшен и соответственно лишь часть запланированных результатов проекта будет достигнута.

Управление коммуникациями проекта. Управление коммуникациями проекта – управленческая функция, направленная на обеспечение своевременного сбора, генерации, распределения и сохранения необходимой проектной информации. Под информацией понимают собранные, обработанные и распределенные данные. Чтобы быть полезной для принятия решений, информация должна быть предоставлена своевременно, по назначению и в удобной форме. В качестве основных потребителей информации проекта выступают: проектный менеджер для анализа расхождений фактических показателей выполнения работ от запланированных и принятия решений по проекту; заказчик для осведомленности о ходе выполнения работ проекта; поставщики при возникновении потребности в материалах, оборудовании и т. п., необходимых для выполнения работ; проектировщики, когда необходимо внести изменения в проектную документацию; непосредственные исполнители работ на местах. Управление коммуникациями обеспечивает поддержку системы связи между участниками проекта, передачу управленческой и отчетной информации, направленной на обеспечение достижения целей проекта. Каждый участник проекта должен быть подготовлен к взаимодействию в рамках проекта в соответствии с его функциональными обязанностями. Функция управления информационными связями включает в себя следующие процессы:

планирование системы коммуникаций – определение информационных потребностей участников проекта;

сбор и распределение информации – процессы регулярного сбора и *своевременной доставки необходимой информации участникам проекта*;

отчетность о ходе выполнения проекта – обработка фактических результатов состояния работ проекта, соотношение с плановыми и анализ тенденций, прогнозирование;

документирование хода работ – сбор, обработка и организация хранения документации по проекту.

План коммуникаций является составной частью плана проекта. Он включает в себя:

план сбора информации, в котором определяются источники информации и методы ее получения;

план распределения информации, в котором определяются потребители информации и способы ее доставки;

детальное описание каждого документа, который должен быть получен или передан, включая формат, содержание, уровень детальности и используемые определения;

план ввода в действие тех или иных видов коммуникаций;

методы обновления и совершенствования плана коммуникаций.

План коммуникаций формализуется и детализируется в зависимости от потребностей проекта. В рамках проекта существует потребность в осуществлении различных видов коммуникаций: внутренние и внешние; формальные и неформальные; письменные и устные; вертикальные и горизонтальные. Системы сбора и распределения информации должны обеспечивать потребности различных видов коммуникаций. Для этих целей могут использоваться автоматизированные и неавтоматизированные методы сбора, обработки и передачи информации.

3.4 Программные продукты управления проектной деятельностью

Информационная система управления проектом – организационно-технологический комплекс методических, технических, программных и информационных средств, направленный на поддержку и повышение эффективности процессов управления проектом.

В процессе реализации проекта менеджерам приходится оперировать значительными объемами данных, которые могут быть собраны и организованы с использованием компьютера. Кроме того, многие аналитические средства, например, пересчет графика работ с учетом фактических данных, ресурсный и стоимостной анализ подразумевают достаточно сложные для неавтоматизированного расчета алгоритмы.

Под **информационной технологией** понимают совокупность процессов сбора, передачи, переработки, хранения и доведения до потребителя. Internet/ Intranet являются технологиями, сближающими предприятия и проекты. Они предоставляют доступ к информации проектов, не требуя на его организацию значительных средств. Размещение сайта проекта в сети Интернет является самым оптимальным и, наверное, единственным способом информирования участников о его состоянии в тех случаях, когда они находятся в различных точках земного шара. Созданные web-страницы формируют web-сайт, который затем размещается на сервере провайдера, который обеспечивает доступ к нему удаленных пользователей со всего мира. Применительно к управлению проектами в виде web-страниц могут быть опубликованы календарно-сетевые графи-

ки выполнения работ, отчеты (графические и табличные), протоколы совещаний и любые другие документы, относящиеся к проекту. Видеоконференции позволяют передавать аудио-, видеоинформацию по локальным сетям и Internet. Применяются также голосовые конференции для компьютерной телефонии в Internet.

На сегодняшний день на рынке представлен широкий набор программных средств для управления проектами. Одним из самых популярных программных пакетов является **Microsoft Project** – семейство программных решений для управления проектами. Настольное приложение Microsoft Project сочетает в себе интуитивно-понятный интерфейс Microsoft Office и все необходимые менеджеру проекта средства для управления планом и ресурсами проекта. **Microsoft Project Standard** – настольная система календарного планирования и управления проектами. MS Project Standard обеспечивает информационную поддержку менеджера на всех стадиях жизненного цикла проекта.

1. Инициация:

Определение целей и ограничений по проекту;

Ввод справочника ресурсов. Возможно планирование трудовых ресурсов, материалов и механизмов. Указывается уровень доступности ресурса, индивидуальный календарь и несколько ставок оплаты.

Использование шаблонов планов проектов.

2. Планирование:

Ввод и структурная декомпозиция состава работ, длительностей работ и ограничений по срокам работ, установление логических связей между работами;

Расчет расписания проекта методом критического пути. Планирование расписания от даты начала или к дате окончания проекта;

Планирование работ с учетом календарей выполнения работ и доступности ресурсов;

Расчет трудоемкости работ, перерасчет длительностей работ в зависимости от использования ресурсов на работах;

Ввод потребностей работ в ресурсах;

Ручное и автоматическое выравнивание уровня загрузки ресурсов с целью оптимального распределения ресурсов между работами;

Расчет стоимости работ и стоимости ресурсов, затрачиваемых на работы.

3. Реализация и контроль исполнения:

Создание базового плана с целью отслеживания отклонений;

Учет фактических сроков выполнения работ, трудозатрат (в т.ч. сверхурочных), ресурсов, расхода материалов и денежных средств;

Выдача отчетов по отклонениям от намеченных показателей, использование наглядных индикаторов;

Экспорт данных в Microsoft Excel для дальнейшего анализа.

4. Завершение:

Подготовка итоговых отчетов по всем параметрам плана проекта: сроки выполнения работ, стоимости работ, трудозатраты исполнителей и расход ресурсов;

Архивация плана проекта.

5. Вывод данных в Microsoft Project производится с помощью представлений:

Таблицы работ, ресурсов, назначений;

Диаграмма Ганта;

Сетевой график;

График загрузки ресурсов;

Вычисляемые пользовательские поля.

MS Project Standard позволяет сортировать, фильтровать и группировать данные, произвольно настраивать коды структуры работ и ресурсов.

Primavera Project Planner Professional – профессиональный пакет управления проектами для работы со сложными многоуровневыми иерархическими проектами.

Primavera – это управление и контроль над временем, людьми, оборудованием, бюджетом, производительностью и многим другим. Применяется для больших проектов. Разрешает сложные ресурсные конфликты.

Open Plan – рабочее пространство представлено в виде нескольких рабочих столов, на которых помещаются ярлыки к стандартным объектам (файлы проектов, календарей, ресурсов, кодов, шаблонов). В продукте весьма развита система ресурсного планирования. Реализовано два базовых метода расчета расписания:

1. Ресурсное планирование при ограниченном времени – приоритетной является необходимость придерживаться общей даты завершения проекта при попытке минимизировать степень перегрузки ресурсов. В результате ресурсы могут быть перегружены.

2. Ресурсное планирование при ограниченных ресурсах – приоритет отдается предотвращению перегрузки ресурсов, даже если это приведет к выходу проекта за рамки расписания. При этом завершение проекта замедляется настолько, насколько это необходимо для того, чтобы избежать перезагрузки

ресурсов.

ТЕМА 4. ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ВЕБ-САЙТА И ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

4.1 Цели создания веб-сайта

4.2 Целевая группа создания веб-сайта

4.3 Источники сбора информации

4.4 Процесс разработки концепции

4.5 Целевая группа поставщиков

4.6 Средства массовой информации

4.7 Целевая группа сотрудников компании и группа владельцы компании

4.1 Цели создания веб-сайта

То, что говорит пользователь о своих потребностях, – это не совсем то, что он думает, а то, что он думает, – это совсем не то, что ему нужно на самом деле. *(Из опыта системных аналитиков)*

Самое важное в работе над сайтом – разработать **систему целей и задач**. Чтобы удобнее было ориентироваться, можно разделить все типы сайтов на три модели: корпоративно-коммерческая модель, контент-проект и сервисный сайт. Могут существовать пересечения и гибриды этих моделей. Поэтому начиная работу над сайтом, нужно в первую очередь определиться не столько с моделью, сколько с целями существования сайта. А модель сложится исходя из ваших целей и задач или же некой суперидеи, которую нужно также суметь разложить на цели и задачи. Самое важное – это отделить главное от второстепенного, четко понять, за счет чего будет существовать сайт, нужна ли ему окупаемость, и если нужна, то какие именно возможности сайта будут ее обеспечивать, а какие – служить бесплатным приложением.

Типичные цели корпоративно-коммерческого сайта представлены в следующей таблице:

| Цель | Выгода для предприятия | Выгода для клиента | Как достичь успеха |
|-------------------------------|---|--|---|
| Дать информацию о предприятии | Клиенты, которые ищут рабочую информацию о предприятии, находят ее с помощью сайта. При недоступности других источников (нет под рукой справочника, утерян нужный теле- | Информация доступна очень быстро и в режиме 24/7 – круглосуточно 7 дней в неделю. Информация носит всеобъемлющий ха- | Вашим клиентам должен быть известен адрес сайта вашей компании. Ваш сайт должен находиться в первых строках при запросах названия |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | фон, нет возможности узнать режим работы и т. п.) клиенты тем не менее получают доступ к корпоративной информации, причем очень быстро. Снижается нагрузка на секретарей и других контактных лиц и их телефонные линии | рактически (посетителю доступно много разнообразной и взаимосвязанной информации) | вашего предприятия в поисковых системах (Yandex.ru, Rambler.ru, Google.com, mail.ru для русскоязычного поиска). На сайте необходимо обеспечить полностью корпоративной и коммерческой информации и удобство ее восприятия |
| Создать определенный имидж, донести определенное послание | Имидж сайта поддерживает или корректирует имидж предприятия, создает репутацию, которая содействует доверию (лояльности) клиентов | Решение о репутации предприятия принимается спонтанно, без лишних усилий | Оформление и содержание вашего сайта должно соответствовать современным стандартам, выполняться в соответствующем репутации стиле, отвечать видению и помогать клиентам быстро определить ваш имидж. |
| Сопровождение клиентов, хранение истории взаимных отношений, направление внешних и внутренних информационных пото- | Снижение издержек на обслуживание клиента. Улучшенный контроль исполнения. Сбор, обработка и накопление ценной клиентской и маркетинговой информации. Технологич- | Снижение издержек на коммуникации | Нужно обеспечить качественную постановку задачи при проектировании сайта и решить организационные вопросы. Предусмотреть |

| | | | |
|---|--|--|--|
| ков и их увязывание через сайт | ность хранения, возможность многоцелевого использования информации в информационных системах предприятия | | стыковку сайта с другими информационными системами предприятия для оперативного обмена информацией, обеспечить электронный документооборот |
| Привлечение новых клиентов и партнеров, увеличение доли рынка, выход на новые рынки | <p>Дает возможность выигрыша в конкурентной борьбе в Интернете – там, где есть возможность достичь реальных побед над конкурентами, с которыми традиционными способами вам соперничать сложно. Наличие обученного персонала и качественного функционального сайта на данном этапе является конкурентным преимуществом – и этим надо воспользоваться. Для локального бизнеса есть возможность преодолеть географические границы: во-первых, больше узнать о потребностях покупателей за счет интерактивности, обратной связи и анализа интернет-статистики; во-вторых, наладить взаимоотношения с покупа-</p> | Возможность найти нового, более привлекательного или уникального поставщика или партнера | <p>Посмотрите на свой сайт глазами удаленного клиента или партнера, который прежде никогда не слышал о вашей компании. Сделайте так, чтобы он легко и просто смог найти всю необходимую информацию, включая информацию на английском и/или других иностранных языках для иностранных посетителей. И как минимум ваш сайт должен быть известен поисковым машинам, так что не забудьте про поисковую оптимизацию</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>телями из других часовых поясов и с теми, кто испытывает ограничение в доступе к другим средствам информации например, с зарубежными партнерами</p> | | |
|--|--|--|--|

Менее частые типичные цели корпоративно-коммерческого сайта представлены в таблице

| Цель | Как достичь успеха |
|--|---|
| Привлечь поставщиков | Разместить информацию для поставщиков на сайте и провести рекламные мероприятия |
| Работать с иностранной аудиторией | Создать иноязычный раздел (разделы). Создать среду для работы переводчика. Провести мероприятия по регистрации сайта в локальных каталогах, справочниках и т. п. Провести мероприятия по локальному поисковому продвижению |
| Разделить поток клиентов между географическими филиалами | Вынести на сайт сервис локализации. Произвести внутреннюю настройку (баз данных и программ обработки данных). Разработать регламент работы географических филиалов |
| Снизить издержки | Довести автоматизацию процесса продаж до предела и постоянно ее углублять. Провести максимальную интеграцию информационных систем с сайтом (бухгалтерия, склад, клиентские программы – CRM, биллинг, тарифы на перевозки и т. п.) |
| Проводить рекламные акции | Создать промо-сайт или страницу на основном сайте с выделенным, запоминающимся адресом. Провести рекламные мероприятия |

| | |
|--|--|
| Проводить маркетинговые исследования | Разработать систему опросов, голосований. Составить программы анализа посещаемости и путей посетителей по сайту |
| Давать потребителям информацию из первых рук | В ситуации, когда компания или организация оказываются в фокусе неверного информирования или негативного отношения населения и средств массовой информации, необходимо общаться с потребителем через сайт, публикуя достоверную информацию, разъясняя свою политику, открывая полезные сервисы |

4.2 Целевая группа создания веб-сайта

Теперь рассмотрим для кого делается сайт. Как мы уже определили, сайт – это процесс: он существует, пока развивается, к тому же это двусторонний коммуникационный процесс – то есть способ взаимодействия между владельцами сайта и его посетителями. Для того чтобы он протекал с обоюдной пользой, сайт должен решать задачи обеих сторон. Перед владельцем корпоративно-коммерческого сайта стоит целый комплекс задач, вызванный одной главной, большой и светлой целью – получить прибыль. Эта главная задача решается с помощью системы подзадач как за пределами сайта в процессе основной деятельности предприятия – изучение спроса, производство, снабжение, сбыт и т. п., – так и с помощью сайта. На выходе – товар или услуга, которые ищут своего потребителя в Интернете. Это – с одной стороны. С другой стороны – посетитель сайта, которого мы хотим превратить в покупателя. Посетителю важно удовлетворить свои потребности здесь и сейчас, на вашем сайте, с помощью того, что вы ему предлагаете. Причем часто, а правильнее сказать всегда, владелец сайта более заинтересован в посетителе, поскольку Интернет – это поле конкурентной битвы, где продавцы сражаются за покупателей, а не наоборот. Для того, чтобы вызвать взаимный интерес, необходимы действия с обеих сторон. Посетитель, прежде чем оказаться на сайте, свои действия выполнил: он каким-то образом сайт обнаружил. Теперь мяч на вашей стороне: вы должны «взять его тепленьким», то есть продать ему тот товар, в котором он нуждается. Ключом к успеху являются слова «здесь и сейчас»: вам нужно дать ему то, что он ищет, немедленно и наилучшим образом. Ведь если вы не дадите ему искомого, для того, чтобы перейти на сайт вашего конкурента, посетителю понадобится не более одной минуты! И посетитель уйдет с вашего сайта, возможно, что навсегда.

Однако все люди разные. Кто-то готов совершить покупку сразу, кто-то вернется и сделает это в другой раз, кто-то не станет покупателем никогда. Поэтому на этом этапе работы нужно определить, кто ваши целевые посетители, разделить их на целевые группы, для каждой целевой группы определить портрет потребителя и дальше, при разработке сайта, иметь в виду только этих потребителей. То есть если вы продаете грузовики, то не пытайтесь угодить молодым мамам. Сразу оговоримся, что работа с целевыми группами – это ключевая задача маркетологов вашего предприятия.

Итак, кто наш покупатель? Рисуем портрет. С самого начала отсежем посетителей, пришедших на сайт целенаправленно за информацией или покупкой, от случайных посетителей и в дальнейшем будем говорить только о первой группе – «целевых», то есть в полном смысле «ваших» посетителях. Выстроим такую цепочку рассуждений: портрет вашего посетителя обусловлен тем, какие его потребности может удовлетворить ваш продукт. Например, небольшие грузовики нужны тем, кто перевозит небольшие партии груза, скажем, владельцам киосков – частным предпринимателям, транспортным компаниям, компаниям, оказывающим услуги по поставке небольших партий товара. Представляя свою именно компанию, именно свою продукцию, следует делить продукцию на виды, ее потребителей – на группы. Каждая такая группа – определенный сегмент рынка с отличающимися характеристиками потребителей.

Допустим, ваша компания продает туры. Мы привыкли, что туры – это туристические поездки. Люди ездят в туристические поездки:

- ✓ *за сменой обстановки;*
- ✓ *за шубами;*
- ✓ *чтобы отдохнуть от людей;*
- ✓ *чтобы познакомиться с людьми;*
- ✓ *чтобы ничего не делать;*
- ✓ *чтобы активно провести время;*
- ✓ *чтобы увидеть достопримечательности;*
- ✓ *чтобы побыть на природе и т. д. и т. п.*

Люди все разные и потребности самые разные. В примере выше, говоря о покупателях туристических поездок, мы пока имели в виду как раз людей, то есть физических лиц, но туры могут покупать и компании. Таким образом можно выделить две целевые группы: физические лица – категория населения, которая любит путешествовать, и компании (юридические лица) – дистрибьюторы туров и потребители группового туризма. Но и это еще не все. Мы видели, какие разные требования люди предъявляют к отдыху, а ведь есть еще отдых

расчитанный, на молодоженов, на детей с родителями, на детей без родителей, на молодежь, на пенсионеров и т. п. Это значит, что группу «физические лица» можно сегментировать, то есть разбить на перечисленные подгруппы. Но ведь и это еще не все! Бывают, например, туры образовательные – так называемый интеллектуальный туризм и языковые туры, бывают туры оздоровительные – курорты, санатории. И так далее, и так далее. Сегментирование можно продолжать. Потребители каждого вида туризма имеют свои потребности, предъявляют свои требования к ценам, качеству и свойствам туров, уровню сервиса, они хотят определенного внимания и определенной процедуры во взаимоотношениях, можно предположить, каков их уровень доходов, состав их семей, возраст, интересы помимо путешествий, география проживания.

На самом деле знание своих потребителей «в лицо» и знание всех их потребностей впервые должно было озаботить вашу компанию еще до того, как появилась мысль о сайте. А именно при создании и развитии самого бизнеса, для того, чтобы создавать востребованный продукт – продукт, который будет покупаться, потому, что он нужен. Изучать, какой продукт будет пользоваться спросом, кто его будет покупать, постоянно думать об удовлетворении покупателей их удобстве и удержании – этот подход называется маркетинго-ориентированным или клиентоориентированным. Суть его такова: чем точнее мы знаем, чего хочет наш потребитель, и отражаем его ожидания в нашей продукции, тем вероятнее он купит это именно у нас. Должно быть гармоничное сочетание интересов.

4.3 Источники сбора информации

Легко сказать – дайте клиенту информацию. А где же ее взять? И кто должен этим заниматься – собирать по всем отделам и выкладывать на сайт информацию, да еще так, чтобы клиент без покупки с сайта не уходил? Как правило, там, где работать некому или должны работать все, работает веб-редактор. Тяжелая доля веб-редактора! Ведь, кажется, это не его дело: рассуждать о целевых группах, рисовать портреты потребителей, применять маркетинговый подход к продажам и заниматься обеспечением продажи с другой стороны информационного канала. Но такая уж это профессия: веб-редактор работает на стыках. Ему нужно иметь представление о сути многих проблем и о работе многих подразделений на предприятии. Однако это не значит, что он должен досконально разбираться во всем. Его задача – уловить суть, относящуюся к механизмам удовлетворения информационных потребностей клиентов, а также подразделений предприятия, работающих с внешней информацией о клиентах и от клиентов – отделов маркетинга и продаж, в первую очередь. Ему не нужно под-

менять собой эти подразделения (это невозможно), но без базовых знаний интернет-маркетинга, умноженных на знание бизнеса компании, сайт не заработает как нужно. Поэтому чаще всего веб-редактору, который единственный на предприятии обладает знаниями об интернет-маркетинге, приходится брать эту работу на себя и вести сбор информации и анализ самостоятельно.

Анекдот по теме. Бывший отличник встречается своего одноклассника, бывшего двоечника. Отличник работает инженером в НИИ, живет очень бедно. Двоечник владеет киоском и весьма благополучен. «Как тебе это удастся? Ты же в математике ничего не понимаешь!» – спрашивает отличник. «Да как тебе сказать? Считаю я, конечно, плохо, но с процентами разбираюсь. Я, например, жвачку покупаю по два рубля, а продаю по четыре. Четыре минус два – два процента мне остается. Вот на эти два процента я и живу». Мораль состоит в том, что у каждого свои способности. Это, конечно, утрированная ситуация, но иногда можно успешно вести бизнес, ничего не зная о маркетинге и процентах. Однако сайт потребует формализации знаний, и тут с маркетингом и процентами должен будет разбираться специалист, который сумеет превратить смутные представления в четкие алгоритмы.

Итак, получив необходимую информацию о товарных группах, целевых группах потребителей и процедуре продажи для этих целевых групп, а также о всех других целевых группах, их потребностях и правилах работы с ними, вы соберете начальный капитал знаний, основу для всей дальнейшей деятельности. На этой основе вы сможете поставить задачу для проектирования сайта, выбрать разработчика, который изготовит сайт, и систему управления, которая будет соответствовать масштабу задачи. Вы сможете оценить эскиз оформления сайта, который разработает для вас веб-дизайнер, подготовить тексты и иллюстрации, определить бюджет, методы и площадки для продвижения вашего бизнеса.

Если же руководители не желают тратить время на разговоры и деньги на аналитиков, это верный признак того, что ваш сайт продавать не будет – до тех пор, пока руководство не поставит задачу полноценного использования сайта в число приоритетных, а возможно, и никогда. Хорошая новость: ваша задача как веб-редактора существенно упростится. Плохая новость: ваш профессиональный уровень в такой ситуации не подлежит развитию.

4.4 Процесс разработки концепции

Для начала сделаем одно важное предупреждение. Очень не советуем веб-редакторам, не имеющим достаточного опыта в реализации успешных корпоративных интернет-проектов – а успешных значит продающих, – заниматься этой

работой самостоятельно. Чтобы удержать картинку, сложить из мозаики действительно работающую систему, нужно иметь аналитический склад ума, знание основ менеджмента и маркетинга, знание правил IT-консалтинга (обследование предприятия и информационных потоков, составление моделей деятельности и системного проекта), опыт в реализации интернет-проектов. Это качества консультанта-профессионала. Если у вас этих качеств нет, а предприятие не готово оплачивать услуги консультанта-аналитика, и вам все же придется взяться за разработку концепции самостоятельно, проведите следующую работу:

- ✓ *Запросите оргштатную структуру предприятия.*
- ✓ *Определите список подразделений, в которых нужно провести обследование. Начав с определенного списка, по мере обследования вы, возможно, расширите его. Ключевые подразделения, которые обязательно должны быть в списке: отдел маркетинга, отдел продаж, пресс-служба, отдел рекламы, отдел внешнеэкономических связей, отдел материально-технического снабжения, отдел кадров, отдел АСУ, отдел логистики, отдел послепродажного обслуживания и поддержки, отдел дистрибуции, бухгалтерия или финансово-экономическая служба.*
- ✓ *Определите список сотрудников, являющихся главными в выбранных подразделениях. Как правило это руководители подразделений. С ними вы и будете проводить интервью.*
- ✓ *Не забудьте включить в список руководителя предприятия или уполномоченное им лицо – заместителя, исполнительного директора и т. п., который в курсе всех дел на предприятии.*
- ✓ *Подготовьте проект приказа о проекте «Корпоративный веб-сайт предприятия» и попросите руководителя утвердить его. Приказ должен включать положение о проекте, состав рабочей группы, список интервьюируемых сотрудников, сроки проведения интервью, положение о сборе документов. Утвердите приказ у руководства. Позаботьтесь о том, чтобы с приказом были ознакомлены все сотрудники из списка. На небольших предприятиях можно обойтись без этих бюрократических процедур, где люди и так принимают к исполнению указания руководства, без всяких приказов.*
- ✓ *Подготовьте вопросы для интервью.*
- ✓ *Проведите интервью. В процессе его проведения давайте вашим собеседникам выговориться, но старайтесь направлять беседу в нужное русло. Помните: вы знаете об интернет-маркетинге больше всех на предприя-*

тии, но ваши собеседники знают о своих сферах компетенции больше вас. И помните: бизнес первичен, сначала бизнес, потом сайт. Сосредоточьтесь на нюансах, предельно проясняйте для себя каждый постулат разговора. Используйте правило пяти «почему»: для того, чтобы прояснить любую мысль и выйти на истинные истоки того или иного явления, последовательно задавайте собеседнику пять «почему» (конечно, в разнообразных формах, а то вы рискуете не добраться даже до третьего). Это непросто, это занудно, но вы будете вознаграждены полным пониманием предмета. Темой ваших интервью должны быть бизнес-процессы подразделений: чем подразделение занимается, с кем работает за пределами предприятия и внутри него, каковы обязанности сотрудников, что на входе, что на выходе, что внутри процесса. Таким образом, вы получите контекст, из которого затем сможете формировать объемное представление о роли сайта в жизни предприятия.

- ✓ *Составьте отчет по результатам интервью. В него включите описание целевых групп, порядок работы с ними, конкурентные преимущества предприятия, описание входящих, исходящих и внутренних информационных потоков, цели выхода в предприятия в Интернет.*
- ✓ *Согласуйте концепцию с рабочей группой, утвержденной приказом.*
- ✓ *Согласуйте концепцию с экспертами.*
- ✓ *Согласуйте концепцию с руководителем предприятия.*
- ✓ *Утвердите концепцию у руководителя предприятия.*

4.5 Целевая группа поставщиков

Часто в основе благополучия предприятия лежит наличие не только рынка сбыта, но и рынка поставщиков. Для ведения нормальной жизнедеятельности предприятию нужны материалы, комплектующие, сырье... В каких-то сферах поставщиков много, можно устраивать тендеры – конкурсы коммерческих предложений. Когда предложений много, можно отобрать самые лучшие и сбить цену. Иногда цена сбивается раза в два, получается аукцион наоборот. Если собрать предложения и устроить соревнования в интересах предприятия, это позволит снизить цены, а значит, и издержки производства, следовательно, увеличить прибыль. Кстати, это очень удобно делать с помощью сайта. А кто-то о таких высоких взаимоотношениях только мечтает, бегая за поставщиками: они диктуют правила игры, цены, выстраивают очередь на допуск к дефицитным ресурсам. Потому что их мало – они монополисты. Есть и третий тип взаимоотношений: поставщики готовы поставлять товар, но не могут найти кому. Предприятие ищет поставщиков, при этом не ограничивая их количество и не

устраивая тендеры: чем их будет больше, тем лучше. Наиболее справедливо это для перепродавцов: торгово-закупочных компаний. Примером может служить компания, закупающая и перепродающая металлолом. Чем больше лома она закупит у мелких (и не очень мелких) сдатчиков, тем больше продаст крупным предприятиям. Рынок сбыта ограничен и известен, а вот поставщики могут появиться неизвестно откуда. Постоянно пополняемый ресурс поставщиков составляет фундамент благополучия: ведь чтобы продать металлолом в большом количестве, интересном для крупных металлургических предприятий, его надо сначала собрать. А точнее, закупить. Не забудьте учесть свою заинтересованность в этой группе при разработке сайта.

В «поставщиках» – специалистах, которые ищут работу, – заинтересованы и кадровые агентства: они смогут закрыть вакансии своих заказчиков и получить вознаграждение, только если у них будет достаточная база претендентов. Поэтому им нужно работать не только на привлечение работодателей, но и на сбор резюме.

4.6 Средства массовой информации

Часто компании с помощью корпоративного сайта решают проблемы более отвлеченного порядка. Например, производитель электроэнергии нуждается в лояльности населения и средств массовой информации (как посредника между ним и населением), если собирается применять непопулярные меры – отключать жилые дома, школы и больницы за неплатежи. Для него сайт – средство пробить стену непонимания и упреков между ним и потребителем электроэнергии: ведь сайт – это единственное средство массовой информации, которое подконтрольно компании и поэтому передает информацию без искажений, с объективной точки зрения и под положительным углом зрения. Даже для предприятий, которые являются естественными монополистами и вроде бы не используют Интернет как средство конкурентной борьбы, использование корпоративного сайта в качестве средства public relations, иначе говоря, средства создания положительного общественного мнения и с его помощью лояльности потребителей, приведет к увеличению денежных поступлений и снижению издержек на их сбор. А как следствие – к повышению прибыли. Компания, которая продает населению электроэнергию, конечно, не может рассчитывать на Интернет как на единственный способ завоевать расположение населения в период очередного повышения тарифов. Однако не стоит упускать из виду то, что, во-первых, информацией с сайта питаются средства массовой информации, которые распространяют ее дальше – в массовые издания, достигая недоступную через Интернет целевую аудиторию. Во-вторых, воздействие на потребителей происхо-

дит через друзей, родственников и т. п., тех, у кого доступ в Интернет есть. Не менее важно информировать вашу целевую аудиторию, создавать и корректировать стереотипы, формировать положительный эмоциональный фон, если вы работаете на конкурентном рынке. Работая сегодня, вы работаете на будущее. Сегодня вы работаете на репутацию, завтра репутация будет работать на вас. Вместе с информированием ваших потребителей в создании репутации вам помогут СМИ. В поисках информации для своих изданий журналисты смогут пользоваться пресс-релизами с вашего сайта, справедливо расценивая их как собственную, «из первых рук», информацию компании. Так что к целевым группам ваших покупателей нужно прибавить целевую группу ваших посредников – журналистов всех заинтересованных изданий.

4.7 Целевая группа сотрудников компании и группа владельцы компании

К целевой группе вашего бизнеса необходимо отнести и сотрудников вашей компании. Им сайт нужен, чтобы распространять, получать, а иногда сохранять и обрабатывать разного рода информацию. Сотрудниками считаются не только те, кто уже работает в компании, но и те, которых компании не хватает: то есть потенциальные. Размещение информации о вакансиях на сайте поможет находить нужных специалистов.

Еще одна целевая группа, возможно, та, с которой нужно было начинать, если вы работаете не в клиентоориентированной компании. С этой целевой группой работать сложнее всего: она самая капризная, может позволить себе не внимать голосу рассудка, у нее часто меняется настроение и приоритеты, ее сложнее всего понять и изучить, хотя вам не придется в муках создавать портрет ее типичного представителя – все ее представители и так каждый день у вас перед глазами. Тщательно выстроенная стратегия работы с ней может потерпеть фиаско в любой момент. Если вы еще не догадались, то это владельцы вашей компании. Как учитывать эту группу при проектировании сайта?

Если владельцы жестко диктуют свою волю относительно разработки сайта, при этом не думая об остальных целевых группах, а особенно о группах покупателей, не руководствуются маркетинговыми принципами и не придают значения принципам работы с сайтом, то работа может зайти в тупик. Учитывается в такой ситуации только мнение владельцев, сайт, если это вообще случится, будет сделан по их указке, но продавать не будет. В этом случае он будет считаться не столько с интересами, сколько со вкусами, и назвать его полноценным корпоративным ресурсом невозможно. Скорее домашней страничкой.

Если владельцы (акционеры) готовы признавать нюансы работы, вместе с

вами и рабочей группой находить оптимальные решения, то их интересы, следовательно, будут учтены в выработанном вместе общем видении сайта и, собственно, самим использованием сайта в интересах компании.

ТЕМА 5. ВЕБ-САЙТ КАК ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ

5.1 Жизненный цикл веб-сайта

5.2 Виды подразделений, заинтересованных в работе через сайт

5.3 Формирование образа веб-сайта. Метод эпитетов

5.4 Анализ сайта как проекта

5.5 Порядок работ и матрица ответственности

5.1 Жизненный цикл веб-сайта

Жизненный цикл веб-сайта – период времени, который начинается с момента принятия решения о необходимости создания веб-сайта и заканчивается в момент его полного изъятия из эксплуатации. Жизненный цикл веб-сайта заканчивается, когда сайт перестает приносить прибыль, теряет свою популярность и его закрывают.

Жизненный цикл веб-сайта состоит из следующих этапов:

- ✓ *Разработка бизнес-плана (исследование предметной области, анализ);*
- ✓ *Разработка технического задания (систематизация и построение спецификации);*
- ✓ *Разработка дизайна;*
- ✓ *Изготовление веб-сайта;*
- ✓ *Написание «контента», текста для сайта;*
- ✓ *«Кодирование», непосредственная разработка системы*
- ✓ *Тестирование и запуск в эксплуатацию;*
- ✓ *Реклама и продвижение;*
- ✓ *Поддержка, обновление, внесение изменений;*
- ✓ *Закрытие сайта.*

Каким образом можно возродить сайт? Сайт можно возродить при помощи реконструкции сайта, после которой прибыль от сайта снова увеличится. Обычно процедура реконструкции включает в себя следующие этапы:

- ✓ *реконструкция общей структуры сайта, его навигации и структуры разделов;*
- ✓ *пересмотр принципов подачи информации на сайте (аудит. адаптация и коррекция материалов);*
- ✓ *пересмотр принципов оформления (редизайн; "оживление" контен-*

та наглядными иллюстрациями);

✓ *реконструкция функционала сайта.*

Что необходимо для того что бы повысить эффективность сайта, продлить его жизненный цикл? Эффективность сайта необходимо закладывать еще на этапе проектирования сайта. Ее обеспечивают открытость ресурса для пользователя (возможность осуществления обратной связи); актуальность, корректность и уникальность предоставляемых услуг, информации; применение общедоступных (по возможности бесплатных для пользователя) технологий; логичность и продуманность ресурса; возможность оперативного изменения, добавления, перегруппировки информации; комфортность использования ресурса.

Как дизайн веб-сайта влияет на длительность жизненного цикла сайта? При удачном дизайне сайта пользователю захочется еще и еще раз посетить, а то и стать постоянным пользователем сайта, что конечно отразиться на длительности жизненного цикла сайта в сторону его увеличения.

Как увеличить посещаемость сайта, что продлит жизненный цикл сайта? Для увеличения посещаемости сайта на сайте можно разместить полезную информацию посетителей близкую по главной теме сайта (например, на сайте по продаже подержанных автомобилей можно разместить ссылки на обзорные статьи о подержанных автомобилях, ссылки на авторемонтные мастерские, ссылки на сайты банков, где можно оформить кредит и т.д.), а также информацию не связанную с темой сайта (афиши кино, игры онлайн, курс валюты, прогноз погоды, календарь и т.д.) По возможности сайт должен быть не скучным, интересным и полезным.

Следует ли заниматься продвижением сайта чтобы продлить его жизненный цикл? Продвижение увеличивает посещаемость сайта, увеличивает получаемую прибыль от сайта, поэтому это очень важный этап жизненного цикла сайта на который необходимо обратить внимание. Для продвижения сайта следует иметь заранее тщательно подготовленную программу продвижения. Краеугольным камнем тут является не столько определение целевой аудитории, сколько поиск путей к ней. Поэтому, кроме других специалистов, следует иметь персонального веб-промоутера, который сделает сайт видимым и посещаемым пользователями Интернет.

Для чего нужно изучать жизненный цикл сайта компании? Изучение жизненного цикла сайта позволит фирме не терять своих позиций на рынке. Жизненный цикл сайта, а, следовательно, и изменение посещаемости сайта, зависит от ряда причин, основными среди которых являются следующие: раскрутка и продвижение сайта; количество людей, интересующихся данной тематикой;

размер целевой аудитории; количество сайтов-конкурентов.

5.2 Виды подразделений, заинтересованных в работе через сайт

Самое полное представление о том, какие бизнес-задачи способен решать сайт, с какой стороны ни взглянуть – бизнеса или его целевой аудитории, может дать анализ целей бизнес-подразделений компании – владельца будущего сайта, поскольку именно подразделения работают на передовой линии и лучше всего знают, что нужно им самим и их подопечным. Итак уточним, какие подразделения могут быть заинтересованы в работе со своими целевыми группами через сайт. Это:

- ✓ *Подразделения, непосредственно работающие с потребителями как с основными целевыми группами бизнеса, – отделы маркетинга, продаж, внешнеэкономической деятельности, дистрибьюции.*
- ✓ *Подразделения, работающие со средствами массовой информации и с рекламой, – пресс-служба и отдел рекламы.*
- ✓ *Отделы, отвечающие за сервисное обслуживание и поддержку потребителей, – сервисный центр, служба поддержки, call-центр.*
- ✓ *Отдел, отвечающий за научное и техническое развитие, – центр разработок и инноваций, R&D: с одной стороны, он демонстрирует планку прогресса и обеспечивает имидж компании как эксперта в своей области, с другой стороны, работает с авторами разработок и инвесторами.*
- ✓ *Обеспечивающие подразделения – отдел кадров, отдел АСУ, отдел поставок, материально-технического снабжения, логистики и т. п.*
- ✓ *Руководство, которое отвечает за стратегию развития предприятия, за общее видение и за принятие решений.*

5.3 Формирование образа веб-сайта. Метод эпитетов

Рассмотрим таблицу-шаблон для создания видения сайта методом эпитетов:

ТОВ:

| № | Эпитет | Маркетинг | Продажи | Дистрибьюция | ВЭД | Реклама | PR |
|---|-------------|-----------|---------|--------------|-----|---------|----|
| 1 | Простой | | | | | | |
| 2 | Ясный | | | | | | |
| 3 | Строгий | | | | | | |
| 4 | Быстрый | | | | | | |
| 5 | Выдержанный | | | | | | |
| 6 | Солидный | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|---------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 7 | Изысканный | | | | | | |
| 8 | Роскошный | | | | | | |
| 9 | Ценный | | | | | | |
| 10 | Целесообразный | | | | | | |
| 11 | Логичный | | | | | | |
| 12 | Понятный | | | | | | |
| 13 | Актуальный | | | | | | |
| 14 | Современный | | | | | | |
| 15 | Полезный | | | | | | |
| 16 | Стильный | | | | | | |
| 17 | Профессиональн ый | | | | | | |
| 18 | Информативный | | | | | | |
| 19 | Функциональны й | | | | | | |
| 20 | Оперативный | | | | | | |
| 21 | Точный | | | | | | |
| 22 | Рабочий | | | | | | |
| 23 | Насыщенный информацией | | | | | | |
| 24 | Удобный | | | | | | |
| 25 | Наглядный | | | | | | |
| 26 | Располагающий | | | | | | |
| 27 | Оперативный | | | | | | |
| 28 | Экономящий время | | | | | | |
| 29 | Четко работающий | | | | | | |
| 30 | Надежный | | | | | | |
| 31 | Безопасный | | | | | | |
| 32 | Передовой | | | | | | |
| 33 | Продуманный | | | | | | |
| 34 | Лаконичный | | | | | | |
| 35 | Вызывающий доверие | | | | | | |
| 36 | Элегантный | | | | | | |

...добавьте свои эпитеты – в результате их должно быть не больше ста. Только избегайте слова «красивый»: постарайтесь уточнить, что именно скрывается за этим понятием. Например, для внешнего вида сайта здесь использованы эпитеты «роскошный», «изысканный», «стильный», «выдержанный», «современный», «наглядный», «элегантный». Выбирайте или используйте что-то свое.

На этом этапе не нужно делить эпитеты по группам: скажем, это относится к оформлению, а это к быстрдействию. С помощью таблицы мы будем создавать образ сайта, его видение, фокус для дальнейшей работы. А разбиение по группам и затем распределение задач по специалистам – это отдельная работа: закончится она на этапе постановки задачи веб-разработчику. Вместе с ним вы обсудите каждый пункт вашего видения и уточните, как будет реализован тот или иной эпитет. Фактически вы будете создавать общее видение успешного проекта, а значит, и некоторые критерии успешности. Разработчик произведет преобразование общего видения в конкретную техническую реализацию и затем представит ее на ваш суд, и ему не меньше, чем вам, необходимо выработать критерии успешности. Скажем, эпитет «быстрый» может означать:

- ✓ *хорошее юзабилити, то есть возможность быстро найти на сайте нужную информацию;*
- ✓ *быструю загрузку страниц, что влечет за собой разработку так называемого информационного, или текстового, дизайна;*
- ✓ *быструю перезагрузку страниц, то есть применение клиент-серверных технологий и технологий типа Java Script и т. п.;*
- ✓ *быстрый доступ к содержимому, то есть соблюдение очередности в загрузке элементов страницы – сначала загружать элементы навигации и текстовое содержимое, а затем элементы оформления.*

Кристина Вудке (Cristina Wodtke, архитектор Yahoo.com, создатель журнала информационных архитекторов Boxesandarrows.com), которая успешно применяет метод данный метод для определения видения сайта, описывает дальнейшую работу так: «Вы собрали как можно больше разнообразных элементов и “выпарили” из них эту сущность. Теперь вам нужно взять эту сущность и сделать ее доступной людям, которые смогут уловить ваше видение (в нашем случае это разработчики, которым вы будете ставить задачу). Вы должны выразить, что это видение означает – например, если быстрота является частью вашего видения, стоит ясно выразить, что именно вы имеете в виду: быстроту загрузки (для инженеров это означает сконцентрироваться на оптимизации серверной части, для дизайнеров – избегать графики), иллюзию быстрой загруз-

ки (для ваших веб-разработчиков – использовать способ progressive rendering) или быстроту просмотра (для ваших дизайнеров – сконцентрироваться на ясности). Пять слов, получивших наивысший рейтинг, станут столбовыми камнями для вашей работы. Вы также сможете позднее использовать эти пять слов при оценке юзабилити или для тестирования визуальных зацепок на сайте. Работая в Yahoo!, авторы распечатывали этот список и вывешивали его на стену – чтобы не потерять фокус».

Итак, во втором столбце мы разместили эпитеты, описывающие сайт, – их может быть до сотни, но не меньше тридцати. Теперь попросим сотрудников отобранных подразделений проставить свою оценку в баллах для каждого эпитета. Только не передавайте этот список от сотрудника к сотруднику так, чтобы каждый последующий видел мнение предыдущего: вам нужно личное мнение каждого, ведь у каждого свой личный опыт работы с клиентами и свое понимание того, что именно клиентам нужно от сайта. Обобщить этот опыт и выделить из него самое важное и есть наша задача.

Дальше в столбцах проставьте суммарную оценку важности каждого эпитета, данную сотрудниками каждого отдела. Получится очень важный документ: он отражает фокус работы над разделами сайта для каждого отдела. Если фокус будет сильно различаться, возможно, придется принимать решение о создании не одного, а группы сайтов: например, корпоративного сайта (вотчина PR-службы), версии на иностранных языках (для отдела ВЭД), промо-сайта для продвижения отдельных продуктов компании (для рекламного отдела), сайта для проведения закупок (для отдела снабжения), интернет-магазина (для отдела продаж) и закрытого сайта для работы с дистрибьюторами. Однако обычно большинство этих задач успешно решается внутри одного сайта. Теперь отберем пять эпитетов, получивших высшую оценку. Можно просуммировать по строкам баллы и отобрать те эпитеты, которые заняли первые пять мест. Познакомьте всех, кто участвовал в процессе, с его результатами. Вы только что решили очень важную задачу: подготовили почву для создания сайта, который отвечает задачам компании, а кроме того, подготовились к выбору разработчика. Выбор разработчика, в том числе, будет проводиться с учетом вашего видения сайта и понимания, может ли тот или иной разработчик воплотить это видение в жизнь.

Мы познакомились с закрытым методом эпитетов. Его преимущество в том, что мы не заставляем людей фантазировать и формулировать, ведь иногда это вызывается затруднения. Хороший список эпитетов включает максимально возможный набор, из которого всегда можно выбрать свой образ. Более простое

и быстрое применение метода эпитетов, которое даст облегченное, хотя, возможно, более сжатое и точное видение сайта, производится в открытой форме. В этом случае вы просите все заинтересованные подразделения дать свою тройку-пятерку эпитетов и аккумулируйте их в один общий список, а затем так же производите голосование и ранжирование эпитетов из полученного списка. В самом упрощенном варианте, если вы имеете дело с одним единственным человеком (например, владельцем малого бизнеса), общий список будет равен одному частному списку. Дальнейшие действия те же, что и для «закрытого» варианта: вы производите преобразование эпитетов в качества сайта (декомпозицию) на уровне уточнения пожеланий подразделений, но не вмешиваясь в конкретные действия разработчика по технической реализации.

Для примера снова возьмем эпитет «быстрый». Допустим, это слово попало в ваш список а это произойдет почти наверняка. Спросите у инициатора, что он имел в виду? В ответ можете услышать: быстрое перемещение по сайту: чтобы сайт долго не грузился; чтобы можно было быстро найти информацию. Систему задач можно расписать следующим образом:

- ✓ *быстрая загрузка;*
- ✓ *удобная система быстрой ориентации на сайте.*

Понятная архитектура (понятие «быстрый» смыкается с понятиями «понятный», «ясный», «четкий», и мы можем их объединить или выделить другой эпитет).

Обсуждая сформулированные задачи, вы выходите на объективное решение, что же такое удобная ориентация, быстрая загрузка или понятная архитектура конкретно для вас и ваших целевых групп, и эти особенности должны дополнить приведенный выше список. Если мы получаем список эпитетов, расписанный в таком виде, в дальнейшем контролировать работу разработчиков будет проще (а это одна из проблемных зон управления интернет-проектом).

Еще одно важное и эффективное применение метода эпитетов – при редизайне сайта, то есть при переделке старого сайта компании: смене его внешнего оформления и внутреннего устройства. В этом случае сначала следует определить видение старого сайта: тот образ, который сложился у его пользователей и экспертов. Попросите несколько человек из группы пользователей и экспертов (консультанта, разработчиков) в нескольких словах выразить впечатление от существующего сайта. Если это видение кардинально расходится с тем, что вы хотите получить, вам не придется долго убеждать руководство в том, что сайт нуждается в переделке – просто предъявите ему сторонний взгляд. Ведь образ сайта часто переносится и на компанию, и если он описывается посетителями

как «непрофессиональный», «неудобный», «непродуманный», «морально устаревший», «провинциальный» – никаких других аргументов уже не нужно. Имейте в виду, что при определении образа старого сайта с помощью метода эпитетов важно не столько мнение членов рабочей группы, сколько внешнее мнение. Это связано с «замысленностью» взгляда.

Находясь, условно говоря, «внутри» объекта исследования, то есть стоя на позициях владельца сайта, трудно оценить его объективно. Важно также учитывать мнение именно ваших пользователей. Скажем, постоянные клиентки салонов красоты и покупатели АТС – это принципиально разные люди с разными вкусами и привычками. Поэтому метод «спроси мнение у мамы» (у самого неискушенного человека, оказавшегося рядом), популярный в среде разработчиков при оценке сайта, работает не всегда – только для массовых сервисов.

5.4 Анализ сайта как проекта

Корпоративный сайт, как и любой другой, – это проект. Причем проект, который не ограничивается созданием сайта: успех зависит от решения организационных вопросов, что может обеспечить только активная работа и участие в проекте всех заинтересованных подразделений. Поэтому так важно обеспечить вашему проекту статус, соответствующий его важности для предприятия. И помните: управление проектом снижает стоимость проекта! То есть если вы подойдете к сайту как к чему-то простенькому и отпустите его в свободное плавание, пренебрежете системным управлением, вы потратите гораздо больше времени и денег, но с гораздо худшим результатом.

Часто веб-редактор попадает в замкнутый круг: ему говорят, что сайт не может давать существенной доли прибыли, поэтому члены рабочей группы присваивают ему низший приоритет, и многие вопросы, которые требуют времени и участия представителей разных отделов и без которых проект не может сдвинуться с места, не решаются. Особенно это касается этапа открытия проекта. Всем известно, что низший приоритет означает полное отсутствие внимания. Именно поэтому веб-редактор не должен совмещать обязанности: он не должен вести работу по управлению интернет-проектом в нагрузку к основным обязанностям в отделе маркетинга, рекламы или АСУ. Управление веб-сайтом, который претендует на роль инструмента бизнеса, должно быть его основной и, очень желательно, единственной работой. У всякого проекта есть цикл жизни. Проект «Корпоративный веб-сайт» в этом смысле не отличается от любого другого. Проект требует квалифицированного управления и разнообразных знаний, поэтому если на предприятии нет сотрудника с высокой квалификацией в управлении интернет-проектами и знанием рынка веб-разработки, то на отдель-

ных стадиях проекта придется привлекать консультанта.

Примерный состав работ на протяжении цикла жизни проекта «Корпоративный веб-сайт» приведен в следующей таблице:

| Стадия | Состав работ | Исполнитель |
|--------------------|---|---|
| Открытие проекта | <p>Определение целей и задач проекта, анализ и разработка концепции</p> <p>Определение состава рабочей группы</p> <p>Разработка плана-графика работ, объема и порядка финансирования</p> <p>Разработка и утверждение регламентирующих документов, включая статус проекта и его роль для предприятия.</p> <p>Постановка задачи.</p> <p>Выбор и регистрация доменного имени сайта или группы сайтов.</p> | <p>Консультант совмещенно с заказчиком, квалифицированный заказчик⁴. Регистрацию доменного имени может производить либо заказчик, либо по его поручению разработчик. Во втором случае необходимо проследить, чтобы договор был заключен на организацию заказчика</p> |
| Выбор разработчика | <p>Определение требований к разработчику.</p> <p>Поиск информации и рекомендаций, отбор претендентов.</p> <p>Тестирование портфолио претендентов и формирование шорт-листа.</p> <p>Телефонные интервью и второй круг отбора.</p> <p>Личное знакомство с разработчиками, изучение их технологических возможностей (CMS – система управления сайтом).</p> <p>Конкурс коммерческих предложений.</p> <p>Принятие окончательного решения и заключении договора</p> | <p>Консультант совместно с заказчиком, квалифицированный заказчик</p> |
| Разработка сайта | <p>Разработка технического задания, информационной архитектуры сайта.</p> <p>Утверждение технического задания.</p> <p>Разработка эскизов дизайна главной и</p> | <p>Разработчик под надзором квалифицированного заказчика или консультанта. Наполнение</p> |

⁴ Сейчас и в дальнейшем под заказчиком понимается рабочая группа или делегированный представитель в лице веб-редактора, руководителя интернет-проекта.

| | | |
|--|---|--|
| | <p>второстепенной страниц сайта.</p> <p>Согласование и утверждение эскизов.</p> <p>Разработка и настройка программных модулей, верстка страниц, настройка системы управления содержимым (Content Management System, CMS).</p> <p>Тестирование функциональной работы сайта, юзабилити-тестирование.</p> <p>Определение семантического ядра сайта.</p> <p>Разработка паспорта сайта.</p> <p>Наполнение сайта информацией, текстами и иллюстрациями (с учетом семантического ядра).</p> <p>Ввод сайта в эксплуатацию.</p> <p>Обучение персонала заказчика работе с системой управления сайтом и основам интернет-маркетинга (параллельно разработке)</p> | <p>осуществляется заказчиком либо по отдельному пункту договора разработчиком по представленным заказчиком материалам.</p> <p>Обучение работе с системой управления сайтом производит разработчик.</p> <p>Обучение основам интернет-маркетинга – специализированные учебные центры</p> |
| Регистрация и продвижение сайта | <p>Проведение мероприятий по регистрации и стратегическому продвижению сайта (поисковая оптимизация сайта) с учетом семантического ядра и паспорта сайта.</p> <p>Медиапланирование и проведение рекламных и PR-кампаний, тактическое продвижение сайта (интернет-реклама).</p> <p>Анализ проведенных мероприятий с помощью инструментов интернет-статистики.</p> <p>Корректировка плана мероприятий по продвижению сайта</p> | Квалифицированный заказчик или специализированное агентство, разработчик |
| Анализ поведения посетителей, разработка | <p>Регулярное и постоянное изучение посещаемости сайта с помощью инструментов интернет-статистики.</p> <p>Аккумуляция предложений по изме-</p> | Квалифицированный заказчик или заказчик совместно с консультантом |

| | | |
|---|--|--|
| предложений по дальнейшему развитию сайта | нению функциональных возможностей, юзабилити, внешнего вида сайта в заинтересованных службах, отзывов посетителей и пользователей сайта, клиентов. Корректировка целей, задач, образа сайта. Постановка задачи для редизайна сайта | |
|---|--|--|

5.5 Порядок работ и матрица ответственности

Порядок ведения работ и зоны ответственности участников проекта – это всегда то, что по-английски называется *tailor-made* – «индивидуальный пошив», то, что создается «по месту», зависит от положения дел на предприятии, опыта сотрудников, ресурсов и возможностей. Скажем, есть ли на предприятии человек, который способен вести интернет-проект? Есть ли у него время? Если такого человека нет, то лучше найти руководителя со стороны, то есть решить кадровый вопрос.

Следующей таблицей определен порядок деятельности и матрица ответственности по каждому виду работ:

| № этапа | Вид работы | Руководитель рабочей группы | Заинтересованные подразделения | Рабочая группа | Руководитель интернет-проекта | Консультант | Контент-редактор | Разработчик |
|---------|--|-----------------------------|--------------------------------|----------------|-------------------------------|-------------|------------------|-------------|
| 0 | Определение заинтересованных подразделений и лиц (расширенного состава рабочей группы). Подбор сопровождения сайта – руководителя интернет-проекта, контент-редактора и пр. Определение и утверждение бюджета на постановку задач и сопровождение сайта. Определение и утверждение бюджета на разработку сайта | X | | | | X | | |
| 1 | Определение целей и задач. Опреде- | XX | XX | X | X | XX | | |

| | | | | | | | | |
|----|--|----|----|--------|-----|----|----|---------|
| | ление видения сайта | | | X | | | | |
| 2 | Разработка регламента сопровождения сайта | XX | XX | X X | X | XX | | |
| 3 | Проведение обследования (интервьюирование, анкетирование, сбор документов) | | | | X X | X | | |
| 4 | Утверждение постановки задачи | X | | X X | | | | |
| 5 | Подбор разработчика. Уточнение бюджета на разработку | | | | XX | X | | |
| 6 | Утверждение разработчика | X | | | | | | |
| 7 | Согласование договора | | | | X | XX | | |
| 8 | Утверждение договора, перечисление предоплаты | X | | | | | | |
| 9 | Разработка технического задания на основе постановки задачи | | | | XX | XX | | XX X |
| 10 | Утверждение технического задания | X | | X X | XX | XX | | |
| 11 | Разработка эскизов страниц сайта в рамках технического задания | | | | | | | XX X |
| 12 | Утверждение эскизов | X | XX | X X | XX | XX | | |
| 13 | Подготовка материалов сайта в соответствии с техническим заданием | | XX | | XX | | X | |
| 14 | Разработка программных модулей, кодировка, настройка системы управления сайтом, обучение сотрудников группы сопровождения сайта, внутреннее тестирование | | | | | | | XX X |
| 15 | Тестовая эксплуатация сайта, юзабилити-тестирование, занесение материалов на сайт | | XX | | XX | XX | X | |
| 16 | Приемка сайта | X | X | X | X | X | XX | |
| 17 | Эксплуатация и сопровождение сайта, занесение новой информации в соответствии с регламентом | | XX | | | | X | |
| 18 | Продвижение сайта | | | | X | XX | X | |

| | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|----|----|---------|
| 19 | Анализ посещаемости, аккумуляция предложений по корректировке продвижения и редизайну сайта | | | | X | XX | XX | |
| 20 | Разработка постановки задачи на внесение изменений (редизайн сайта) | | | | X | XX | | |
| 21 | Далее повторение цикла ведения работ за исключением отдельных этапов в соответствии с постановкой задачи | X | X | X | X | XX | X | XX X |

Условные обозначения:

X – исполнитель;

XX – вспомогательная роль;

XXX – внешний исполнитель.

Использовать эту матрицу без изменений, переработать ее или найти собственный путь – у каждого работа над интернет-проектом будет происходить по-своему. По этой матрице видно, что объем работы, уровень внутренней согласованности и степень ответственности владельца сайта велики. Если матрицу выполнения работ дополнить датами, то получится план-график выполнения работ, который можно утвердить у руководства и приступить к делу.

ТЕМА 6. ПРОДАЖИ И ПОКУПКИ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ

6.1 Психология покупателей в Интернет

6.2 Коэффициент конверсии – основной параметр оценки виртуального места продаж

6.3 Электронная коммерция

6.4 Целевая аудитория электронного бизнеса

6.5 Виды продаж через Интернет в зависимости от целевой аудитории

6.1 Психология покупателей в Интернет

С точки зрения интернет-маркетинга существует три типа покупателей:

1. Покупатели, которые ищут информацию в Интернет и готовы совершать покупки в сети. Они могут покупать в Интернет в том случае, если:

- ✓ находят более привлекательные цены (ценовой фактор) – товаров средней и высокой ценовой категории;
- ✓ находят тот товар, который не могут найти в реальном магазине в пределах досягаемости (географический фактор) – самые разные товары;
- ✓ могут получить товар с доставкой (фактор удобства) – товара для занятых людей, товары для людей с временно или полностью ограниченными

ми возможностями (лекарства);

✓ *могут совершить покупку в удобное время (временной фактор) – для потребителей в разных временных поясах, а также в зависимости от того, откуда совершаются покупки (работа, дом) и в какое время это удобно делать;*

✓ *их удовлетворяют способы оплаты (фактор доступности оплаты).*

2. Покупатели, которые ищут информацию в Интернет, не готовы совершать покупки в сети, но готовы совершать покупки под влиянием информации в Интернет. Они ищут информацию:

✓ *об ассортименте и конкретных позициях товара;*

✓ *о ценах – сравнивают цены в разных магазинах, чтобы выбрать самое выгодное предложение;*

✓ *контактную информацию.*

3. Покупатели, которые никогда не совершают покупок в Интернет.

Эти три типа покупателей существуют вне зависимости от степени интернетизации: они поступают так, как они поступают, потому что такова их психология.

6.2 Коэффициент конверсии – основной параметр оценки виртуального места продаж.

Показатель конверсии – это процент посетителей, совершивших на сайте определенное целевое действие. Вопрос увеличения этого показателя рано или поздно возникает у любой компании, продающей свои услуги через интернет. Ведь очевидно, что, чем выше конверсия, тем большую выгоду получает владелец сайта.

Чем измеряется конверсия сайта? Для измерения показателя конверсии большинство компаний предпочитают использовать Google Analytics и Яндекс.Метрику поскольку эти инструменты бесплатны, и при этом обладают чрезвычайно богатым функционалом. Важно понимать, что для получения адекватного результата измерения, инструменты веб-аналитики должны быть правильно настроены. В частности, надо правильно выбрать и указать страницу, просмотр которой будет соответствовать целевому действию пользователя на сайте. Например, для сайтов интернет-магазинов это может быть страница «Спасибо за покупку!», которую видит пользователь после оформления заказа. Иногда вместо просмотра страницы логичнее отслеживать определенное событие: просмотр видеоролика, скачивание файла, заполнение формы и т.п.

Если целевое действие или событие указаны неправильно, то полученный показатель конверсии будет в лучшем случае бесполезен, в худшем – вводить владельцев сайта в заблуждение и провоцировать на принятие неверных реше-

ний.

Рассмотрим два сайта:

Первый: 100 посетителей в день, конверсия 5%;

Второй: 5000 посетителей в день, конверсия 1%.

Первый сайт генерирует по 5 продаж в день, а второй – 50. Поэтому при всех прочих равных условиях второй сайт оказывается более предпочтительным, хотя его конверсия ниже (пример взят с сайта Usereffect).

Надо понимать, что в зависимости от наличия других каналов продаж конверсия сайта может непосредственно или опосредованно влиять на все бизнес-показатели компании. Поэтому можно сказать, что хорошая конверсия – та, которая окупает не только затраты на привлечение трафика и поддержание сайта, но и операционные расходы – офис, склады и т.д.

Что влияет на конверсию? Условно факторы, влияющие на конверсию, можно разделить на две большие группы.

Первая группа – это все, что происходит до взаимодействия посетителя с сайтом:

- ✓ *SEO (search engine optimization);*
- ✓ *контекстная и имиджевая реклама;*
- ✓ *формирование ожиданий посетителя от сайта и т.п.*

Вторая группа факторов относится непосредственно к самому сайту и его юзабилити, например:

- ✓ *информативность посадочных страниц;*
- ✓ *структура навигации;*
- ✓ *процедура оформления покупок или заполнения каких-либо форм.*

При плохом трафике и “неюзабельном” сайте хорошая конверсия невозможна. Однако при плохом обслуживании все меры по онлайн взаимодействию с посетителями оказываются вовсе бесполезными. Ведь на сайте пользователь только оставляет заявку на получение услуги или товара. А саму услугу ему предоставляют потом сотрудники компании, которой принадлежит сайт: менеджеры, операторы call-центра, курьерская служба и т.п. Если все эти люди будут невежливы, некомпетентны и непунктуальны, то это может отпугнуть пользователя, и в итоге сделка так и не состоится.

Какой показатель конверсии считается хорошим? Невозможно дать однозначный ответ на этот вопрос. Для сайтов с разной спецификой этот показатель может очень сильно меняться. Так, в России средняя конверсия интернет-магазина составляет 0,7%, в узких сегментах (например, кондиционеры летом) и может достигать до 7-10%. У меня хороший сайт, а конверсия низкая, почему?

Пока мы не знаем, что и как нужно посетителям данного сайта, ответить на этот вопрос невозможно. Кроме того, критерии оценки «хорошести» сайта неизвестны. Красивый сайт – не всегда хороший, гораздо важнее, насколько адекватно он отражает потребности пользователей и работает с их страхами.

Как быстро повысить конверсию? Универсальных «магических» методов, которые позволят гарантированно увеличить конверсию сразу после применения, не существует. Если говорить обобщённо, можно сделать одно из двух:

- ✓ *на основе знаний о клиентах верно таргетировать рекламу и фильтровать мусорный трафик;*
- ✓ *выделить на сайте самые «плохие» посадочные страницы, узкие места в оформлении заказа и упростить их.*

6.3 Электронная коммерция

Электронная коммерция – такая форма поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляется через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов и/или средств платежа. При этом в качестве покупателей товаров (или услуг) могут выступать как частные лица, так и организации.

Глобальная сеть Internet сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была по плечу лишь крупным компаниям, то использование Internet позволяет сегодня вступить в ряды "электронных торговцев" и небольшим фирмам. Электронная витрина в World Wide Web дает любой компании возможность привлекать клиентов со всего мира. Подобный on-line бизнес формирует новый канал для сбыта - "виртуальный", почти не требующий материальных вложений. Если информация, услуги или продукция (например, программное обеспечение) могут быть поставлены через Web, то весь процесс продажи (включая оплату) может происходить в on-line режиме.

Под определение электронной коммерции подпадают не только системы, ориентированные на Internet, но также и "электронные магазины", использующие иные коммуникационные среды – BBS, VAN и т.д. В то же время процедуры продаж, инициированных информацией из WWW, но использующих для обмена данными факс, телефон и пр., могут быть лишь частично отнесены к классу электронной коммерции. Отметим также, что, несмотря на то, что WWW является технологической базой электронной коммерции, в ряде систем используются и другие коммуникационные возможности. Так, запросы к продавцу для уточнения параметров товара или для оформления заказа могут быть посланы и

через электронную почту.

На сегодняшний день доминирующим платежным средством при on-line покупках являются кредитные карточки. Однако на сцену выходят и новые платежные инструменты: смарт-карты, цифровые деньги (digital cash), микроплатежи и электронные чеки.

Электронная коммерция включает в себя не только on-line транзакции. В область, охватываемую этим понятием, необходимо включить и такие виды деятельности, как проведение маркетинговых исследований, определение возможностей и партнеров, поддержка связей с поставщиками и потребителями, организация документооборота и пр. Таким образом, электронная коммерция является комплексным понятием и включает в себя электронный обмен данными как одну из составляющих.

Рынок электронной коммерции: сегодня и завтра. Одним из "измерений", характеризующих многомерный мир электронной коммерции, является тип потребителя продукции. Требования, вытекающие из задачи обслуживания частных ("физических" – в отечественной терминологии) лиц, сильно отличаются от требований, возникающих при работе с корпоративными клиентами – фирмами и компаниями. Корпоративные клиенты – бизнес-партнеры – должны быть определены заблаговременно, расширение их круга – достаточно деликатный процесс. (Для обозначения формы электронной коммерции, ориентированной на корпоративных клиентов, в англоязычных источниках используется термин business-to-business, в отличие сектора business-to-consumer, ориентированного на работу с частными лицами). В то же время целесообразность увеличения числа частных клиентов не вызывает сомнений – чем больше, тем лучше (конечно, в разумных пределах). Так, электронный книжный магазин без каких-либо предварительных условий должен принимать заказы от любого, кто способен заплатить.

Каков же объем рынка для электронной коммерции сегодня и какие прогнозы можно сделать на ближайшее будущее? Наиболее сдержанные оценки дают значения в 500 млн. долларов для 1996 г. и 6,6 млрд. долларов – в 2000 г. Несмотря на то, что эти объемы составляют сравнительно небольшую часть от общего объема розничного рынка, составляющего 2 трлн. долларов, их абсолютные значения служат достаточным основанием для инвестиций в электронную коммерцию. По оценкам компании Computer Intelligence (Калифорния, США) уже к сегодняшнему дню около 2,7 млн. человек сделали on-line покупки.

Какие же типы товаров продаются сегодня через Web? Мы не сделаем открытия, сказав, что заметную часть в этом списке занимают программные про-

дукты и средства вычислительной техники. Действительно, WWW основывается на компьютерных технологиях, и для полноценной работы с мультимедийными Web-разделами необходимы наиболее современные программные и технические средства. Более неожиданным представляется взлет других секторов рынка, особенно таких, как путешествия и финансовые услуги. Таблица 1 иллюстрирует ранжирование секторов рынка в соответствии с двумя различными критериями: объемом продаж в денежном выражении и количеством проданных экземпляров того или иного товара (или обслуженных клиентов).

Таблица 1. Распределение мест секторов рынка электронной коммерции

| Место | Ранжирование по денежному объему | Ранжирование по количеству продаж |
|-------|----------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | недвижимость | программное обеспечение |
| 2 | компьютеры и комплектующие | звуковоспроизводящая аппаратура |
| 3 | программное обеспечение | разное |
| 4 | туристическое обслуживание | компьютеры и комплектующие |
| 5 | звуковоспроизводящая аппаратура | туристическое обслуживание |
| 6 | финансовые услуги | финансовые услуги |

Отметим, что упомянутый в таблице сектор программного обеспечения составляют главным образом не средства, ориентированные на обычного пользователя, а высокотехнологичные системы: комплексы САПР, программы для медицины и промышленности, средства разработки программного обеспечения.

Что же ждет нас в будущем? Исследования, проведенные Mentis Corporation (Северная Каролина, США) дают следующую (ожидаемую) картину продаж, связанных с Internet (таблица 2).

Таблица 2. Оценки для рынка электронной коммерции в 2000 г

| Характеристика рынка | Оценка |
|---|-----------------------|
| Общий объем Internet-продаж | \$4,5 млрд – \$6 млрд |
| Объем продаж на одного покупателя | \$600 – \$800 |
| Средний размер Internet-транзакции | \$25 – \$30 |
| Общее количество Internet-транзакций | 130 млн – 200 млн |
| Доля продаж on-line товаров | 60% – 70% |
| Доля продаж доставляемых покупателю товаров | 30% – 40% |

Использование Web для привлечения покупателей. Рассмотрев сегменты рынка электронной коммерции, попытаемся выяснить, каким образом компании собираются использовать Internet для привлечения покупателей. Таблица 3 (источник: Forrester Research) иллюстрирует соответствующие намерения корпораций по использованию Internet. Большинство (76% в 1997 г.) планирует сделать доступной в on-line режиме торговую информацию, и около половины предполагают начать прием on-line заказов.

Таблица 3. Планы компаний по использованию Internet для привлечения покупателей

| Способ использования | 1995 | 1997 |
|----------------------------|------|------|
| торговая информация | 57% | 76% |
| сотрудничество | 20% | 45% |
| прием заказов | 13% | 48% |
| электронный обмен данными | 8% | 39% |
| прочее | 18% | 17% |
| не собираются использовать | 46% | 1% |

Результаты других исследований рисуют менее радужную картину проникновения электронной коммерции на рынок. Недавний опрос 375 случайно выбранных подписчиков Datamation показал, что 60% представленных в опросе компаний не занимаются электронной коммерцией и не планируют этого в течение ближайших трех лет. Около 35% респондентов уже ввели электронную коммерцию в свою практику, а 5% предполагают сделать это в течение трех ближайших лет.

Интересно, что у компаний, внедривших электронную коммерцию, связи с поставщиками несколько преобладали над связями с потребителями – соответственно 91% и 87%. Это свидетельствует о том, что, внедряя электронную коммерцию, компании ориентируются при этом не только на розничный рынок, но и на торговые взаимоотношения business-to-business.

Рынок электронной коммерции: сектор business-to-business. Хотя, по прогнозам, розничный рынок электронной коммерции должен достичь к началу следующего тысячелетия объемов в несколько миллиардов долларов, ожидаемые объемы, связанные с рынком business-to-business, в 100 раз больше. В то время как розничные покупки обычно не связаны с какими-либо ограничениями и могут происходить в любой форме, компании осуществляют закупки у по-

ставщиков и бизнес-партнеров в объемах, позволяющих им получать экономию за счет контроля за процессом закупок, возможного при использовании Web.

Идея организации закупок у поставщиков с использованием технологий компьютерных коммуникаций не нова. Компания по розничной торговле WalMart реализовала обмен информацией в режиме реального времени по сетям связи между своими компьютерами и компьютерами поставщиков, обеспечив немедленное выполнение получаемых ею заказов, что привело к радикальному увеличению доходов WalMart.

Даже такая обычная деятельность, как заказ офисных принадлежностей и канцелярских товаров, может стать причиной финансовых потерь, если служащие компании выходят за рамки соответствующих статей расходов или осуществляют закупки у незапланированных поставщиков. Для того, чтобы предотвратить возникновение этих проблем, Питер Роден (Peter Roden) – сотрудник Массачусетского Технологического Института – разработал программное обеспечение для осуществления подобных закупок. Служащие делают заказы, используя любой Web браузер. Программа проверяет, не вызывает ли заказ превышения расходных статей бюджета, уполномочен ли сотрудник, делающий заказ, на совершение таких операций и адресован ли заказ кому-либо из поставщиков, пользующихся предпочтением. К ним относятся поставщики, предоставляющие скидки и обеспечивающие непосредственную доставку. Для продвижения разработанной им системы на рынок Роден основал компанию SupplyWorks (дословно – Поставка Работает). Поскольку такие заказы "на собственные нужды" могут составлять 40% - 60% внутренних расходов компаний, ряд компаний из числа Fortune 500, включая такие, как American Express, IBM, Chase Manhattan Bank, рассматривают возможность приобретения систем такого типа.

Из технологий, на которых может базироваться электронная коммерция, наиболее отработанной на сегодняшний день является электронный обмен данными – EDI (Electronic Data Interchange). Этот метод кодировки последовательных транзакций и их обработки в on-line режиме используется уже 25 лет и представляет собой индустрию объемом в 45 млрд. долларов. Согласно данным Giga Information Group, только лишь компании США осуществляют в электронном режиме закупок на сумму до 500 млрд. долларов в год.

EDI избавляет от необходимости обработки, почтовой пересылки и повторного ввода в компьютеры бумажных документов – процесса, который не только весьма неэффективен, но может также породить и ошибки. Так, в компании Campbell Soups, 60% всех поступающих заявок на поставку продукции

содержали ошибки именно такого происхождения. По оценкам, до 40% рабочего времени менеджеров по продажам этой компании тратилось на ликвидацию последствий этих ошибок. Компания надеется существенным образом нормализовать ситуацию путем перехода на электронный документооборот – EDI. Кроме того, использование EDI позволит уменьшить время обработки поступающих заявок с 48 до 18 часов.

Уменьшение издержек – наиболее впечатляющий результат внедрения EDI. Обработка заявки, поступившей в форме бумажного документа, обходится в \$150, использование же EDI уменьшает эту цифру до \$25. EDI существенно уменьшает себестоимость, однако начальные вложения в специализированные коммерческие сети (VAN) и программное обеспечение, осуществляющее преобразование данных в EDI-формат и обратно, достаточно велики. Поэтому лишь крупные корпорации смогли воспользоваться выгодами от внедрения технологии EDI. Однако использование Internet в качестве коммуникационной основы для EDI позволяет устранить ценовой барьер и открывает небольшим компаниям пути к использованию этой технологии.

Отметим, что компании, занимающиеся электронной коммерцией, все в большей степени ассоциируют EDI с Internet, а не с VAN. По результатам опроса журнала *Datamation*, упомянутом выше, 54,6% компаний-респондентов внедрили EDI, но лишь 17,7% из них используют VAN. Тиски сетей VAN, сжимающие рынок EDI, слабеют по мере того, как все больше компаний делают выбор в пользу Internet, что обеспечивает снижение затрат и уменьшение времени отклика. И хотя Internet не может обеспечить такого же уровня гарантированной доставки информации, как VAN, программные средства позволяют компенсировать это посредством обработки сообщений в режиме двойного контроля и ретрансляции в конце делового дня искаженных или утерянных сообщений.

Электронная коммерция – такая форма поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляется через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов и/или средств платежа. При этом в качестве покупателей товаров (или услуг) могут выступать как частные лица, так и организации.

6.4 Целевая аудитория электронного бизнеса

Базовым понятием маркетинга является целевая аудитория. Целевая аудитория представлена в Интернете или достаточно, или недостаточно. Иными словами, в данный момент времени, «здесь и сейчас», Интернет не в состоянии увеличить или изменить состав целевой аудитории для конкретного продукта или услуги. Можно лишь постараться обеспечить ее наибольший охват, в том

числе – увеличить за счет той целевой аудитории, которая, находясь в Интернете, не попадала в сферу охвата вашей компании прежде, потому что вас там не было. Может существовать и обратная ситуация: потребители вашей продукции в Интернете не водятся. Если вы сравните характеристики пользователей Интернета и вашей целевой аудитории, вы поймете, стоит ли тратить время и деньги на внедрение систем электронной коммерции.

Поэтому первое, что полезно сделать, приступая к планированию электронного бизнеса, – изучить данные исследований интернет-аудитории в различных географических регионах, понять ее качественный состав, а также получить представление об интернетизации, то есть наличии доступа к Интернету в этих регионах, в процентах от общей доли населения. В частности, такие данные по России представлены на сайте www.fom.ru. Возможен, конечно, и неформальный подход: если вы чувствуете или знаете, что ваша аудитория в Интернете есть, можно исследованиями и не заниматься, особенно если вы работаете в какой-то узкой нише, имеющей свои особенности потребления, интернетизации целевой аудитории и психологии покупателей в Интернете.

Помимо текущей ситуации желательно также изучить тенденции: динамику интернетизации и изменения качественного состава сети, перфективные и устойчивые тенденции развития веб-технологий, веб и бизнес-моделей в сети. Так, год 2006-й был годом массового пришествия Web 2.0, год 2007-й – годом торжества социальных сервисов, а общая тенденция – движение в сторону все более массового привлечения пользователей к генерированию контента сайта (по-английски – generated content).

Кроме интересующих вас географических регионов – тех, где вы уже присутствуете и хотели бы расширить свое влияние, или регионов в которые вы готовите экспансию, полезно получить представление об интернет-аудитории, интернетизации и конкурентном окружении в тех регионах, на которые ваши планы пока не простираются.

Может оказаться, что вы не сможете увеличить свою целевую аудиторию в интересующих вас регионах (например, в них недостаточное количество населения подключено к Интернету, им проще приобретать ваши услуги традиционным способом), но есть все предпосылки работать с ней в тех регионах, о которых вы до сих пор не думали. Так, районы с затрудненным доступом к благам цивилизации, но имеющие хоть какой-то (пусть спутниковый) доступ к Интернету, будут вам благодарны, если вы сможете предоставлять им ваши товары и услуги путем дистанционной торговли.

Но в общем и целом нужно обладать некоторой интуицией, которую сле-

дует воспитывать не только на реалиях отдельных регионов, но и на изучении реалий тенденций развития Интернета в целом. Это важно не только для тех, кто делает первые шаги по выходу в Интернет, но и для тех, кто этот «выход в космос» уже сделал – но, быть может, на этом успокоился. Интернет не только растет, он меняется, меняются и пользователи. Преимущества интернет-маркетинга можно реализовать, только внимательно отслеживая тренды. Десять лет назад сложно было представить сидящих в Интернете пенсионеров – сейчас они там есть и рассматриваются как очень перспективный сегмент для работы, как недавно рассматривался (и был успешно охвачен) женский контингент.

Во-первых, сайты морально устаревают, если не меняются, и это отрицательно влияет на имидж компании. Периодический редизайн сайта – залог успеха.

Во-вторых, у пользователей возникают новые потребности, и если они не находят ответа на свои потребности на вашем сайте, то найдут на каком-нибудь другом – но ведь вы этого не хотите.

В-третьих, есть общемировые тенденции: если в каком-то регионе на Интернет еще не делают серьезной ставки, ждите: скоро сделают. Если не хватает средств коммуникаций, то они будут появляться и развиваться: сейчас можно выйти в Интернет из Антарктиды и с Эвереста благодаря мобильному Интернету от операторов сотовой связи. И уже публикуются данные о том, что большая часть населения, которая оказалась вне зоны охвата интернет-провайдеров, пользуется услугами операторов сотовой связи.

Вывод один: начинать работать нужно сейчас, и у вас будут все шансы оказаться на якобы бесперспективном рынке первым, когда перспектива появится, и ждать этого осталось всем недолго. Вернее, времени ждать уже нет.

6.5 Виды продаж через Интернет в зависимости от целевой аудитории

Целевая аудитория (на английском – target audience, target group) – «это совокупность реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного товара или услуги под воздействием маркетинговых мер». Еще важно учитывать ваши типы целевой аудитории. Это может быть:

- ✓ *целевая аудитория в b2b сегменте (business to business – бизнес для бизнеса);*
- ✓ *целевая аудитория в b2c сегменте (business to customer – потребительский бизнес);*

Если ваши клиенты – конечные потребители (b2c), то вам придется сложнее. Причина в том, что сфера b2b считается более стабильной (исключение – острые кризисные периоды), в ней не так заметны колебания спроса. В секторе b2b легко оценить емкость рынка, а также размер целевой аудитории: информация, кто является целевой аудиторией, находится в открытом доступе. В рекламных сообщениях для бизнес-сегмента нужно учитывать, что товар, скорее всего, приобретается ответственным лицом для нужд компании или для перепродажи.

Параметры целевой аудитории в сфере b2c сильно подвержены внешнему воздействию. На рынке появляются новые инновационные продукты, тренды, меняется экономическая и политическая ситуация; и все это влияет на поведение пользователей. В секторе b2c маркетологам необходимо очень чутко прислушиваться к малейшим колебаниям спроса на рынке и корректировать данные о ЦА. В рекламе для b2c-сектора важно учитывать, что продукт приобретается, в первую очередь, для личного пользования.

Одна из классических ошибок в секторе b2c – слишком широкая целевая аудитория (об этом мы уже писали выше). Чтобы избежать этой ошибки нужно выделить сегменты целевой аудитории.

Целевая аудитория товара (с англ. target audience, target group) представляет собой конкретную группу людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда. В целевую аудиторию входят не только существующие покупатели продукта компании, но также и потенциальные потребители, привлечь которых важно для завоевания стабильного положения в отрасли.

Базовые принципы работы с целевой аудиторией. Целевая аудитория компании является важным аспектом любой маркетинговой деятельности. Наличие целевой аудитории у товара позволяет сконцентрироваться на конкретной группе потребителей рынка и создать для них идеальный товар, продать его в нужном им месте с правильной коммуникацией. Целевая аудитория определяет границы целевого рынка компании и определяется с помощью специальных маркетинговых исследований. По факту целевой аудиторией является та группа людей, которой нужен ваш продукт и которой интересны преимущества, предлагаемые продуктом.

Целевая аудитория продукта представляет собой конкретный потребительский сегмент рынка или группу таких сегментов, соответственно любой целевой аудитории свойственны признаки и характеристики, которые являются общими для каждого ее представителя. И зависит от вас, по каким критериям вы объединяете потребителей в целевую аудиторию:

- ✓ *по географическим: например, целевая аудитория – это жители Восточной Европы;*
- ✓ *по социально-демографическим: например, целевая аудитория – женщины в возрасте 20-30 лет со средним доходом, занимающие должности средне-статистического офисного сотрудника;*
- ✓ *по психографическим: например, целевая аудитория – люди, которые стремятся к самовыражению и самоутверждению в обществе;*
- ✓ *по поведенческим: например, целевая аудитория – люди, которые покупают продукт один или менее раз.*

При определении целевой аудитории важно обращать внимание на ее размер и динамику численности, выраженную в тыс. человек. Размер целевой аудитории позволяет оценить потенциальную ёмкость рынка и объем продаж, а следовательно оценить прибыльность бизнеса, окупаемость рекламных инвестиций и долгосрочный рост компании.

Ядро и виды целевой аудитории. У каждой целевой аудитории есть ядро – группа людей, которая представляет самых активных и важных потребителей продукта. К ядру целевой аудитории обычно относят потребителей, которые приносят большую долю прибыли и продаж (или могут принести), которые пользуются товаром чаще всего (или будут пользоваться), а также которые испытывают самую высокую потребность в продукте и готовы удовлетворить ее любыми способами. В современной практике маркетинга выделяют 2 типа целевой аудитории: *первичную* и *вторичную*.

Первичная или **основная** (*primary target audience*) **целевая аудитория** является приоритетной в коммуникации бренда и означает группу людей, непосредственно принимающих решение о необходимости приобретения товара или услуги. Первичная аудитория является инициатором совершения покупки.

Вторичная или **косвенная целевая аудитория** (*secondary target audience*) играет более пассивную роль и даже, если может участвовать в процессе покупки, не является инициатором необходимости приобретения конкретного товара или услуги. Вторичная целевая аудитория обладает более низким приоритетом для коммуникации бренда.

Отличие данных видов целевой аудитории можно рассмотреть на примере рынка детских игрушек. На данном рынке существует два типа целевой аудитории: родители (непосредственно покупающие товар) и дети (непосредственно использующие товар). Дети не совершают самостоятельно покупку игрушки, но очень часто являются инициатором покупки – просят у родителей совершить покупку. Поэтому дети являются первичной аудиторией для рынка детских иг-

рушек, родители – вторичной целевой аудиторией. Более точно описать ЦА поможет точная характеристика целевой аудитории. Для старта составьте портрет (или профиль целевой аудитории) по простой схеме:

- ✓ *Пол, возраст, уровень дохода, статус, семейное положение, профессия – т.е. социально-демографический портрет и психографические характеристики;*
- ✓ *Где проводит свободное время ваша потенциальная ЦА (в каких соцсетях зарегистрированы, какие форумы читают и т.д.);*
- ✓ *Какие проблемы клиента может закрыть ваш товар? Какую «боль» он пытается решить с помощью продукта;*
- ✓ *Какие эмоции вызывает ваш товар ли услуга, с чем ассоциируется? Может быть, повышает статус, позволяет ему чувствовать себя здоровым и спортивным и т.д.;*
- ✓ *Причины купить именно ваш продукт, а также причины купить аналогичный товар у конкурентов.*

Поздравляю, теперь вы знаете, как составить портрет вашей целевой аудитории! Фото и коллажи персонажей, кстати, тоже полезно использовать для визуализации своей ЦА.

Многие крупные рекламные агентства подкрепляют исследование целевой аудитории фотографией самого яркого представителя группы.

Социально-демографические характеристики в описании целевой аудитории. Для описания целевой аудитории можно использовать следующие социально-демографические характеристики:

- ✓ *пол;*
- ✓ *возраст;*
- ✓ *образование;*
- ✓ *уровень дохода;*
- ✓ *социальный и семейный статус;*
- ✓ *профессия, место работы, род деятельности;*
- ✓ *национальность или расовая принадлежность;*
- ✓ *географию проживания.*

Пример описания целевой аудитории по социально-демографическим характеристикам:

Женщины, 35-55, с доходом средний и выше среднего, имеющие высшее или средне-специальное образование, среднестатистические офисные работники или руководители среднего звена, проживающие в крупных городах численностью свыше 500 тыс. человек.

Психографические характеристики. Для описания целевой аудитории можно использовать следующие психографические характеристики:

- ✓ *описание черт характера (консервативный, амбициозный, веселый, новатор, душа компании и т.п.);*
- ✓ *ценности, жизненные позиции и отношение к важным социальным проблемам (мнение относительно окружающей среды, глобализации, абортов, уровня жизни населения);*
- ✓ *личные увлечения, хобби, образ жизни;*
- ✓ *модель покупательского поведения (описание как потребитель совершает покупки от принятия решения о покупке до выбора на полке в магазине);*
- ✓ *описание мест приобретения товара и особенностей потребления товара (Где покупают? Как используют);*
- ✓ *отношение к цене продукта;*
- ✓ *факторы, определяющие выбор продукта или драйверы потребления.*

Описание целевой аудитории на рынке B2B. Для описания целевой аудитории на рынке B2B можно использовать следующие характеристики:

- ✓ *вид деятельности, ассортимент товаров;*
- ✓ *количество служащих;*
- ✓ *годовой объем продаж;*
- ✓ *география распространения, деятельности – локальный, национальный, мультинациональный;*
- ✓ *количество филиалов;*
- ✓ *кто принимает решение;*
- ✓ *сезонность продаж, связанная с видом деятельности;*
- ✓ *ценовая политика.*

Как определить целевую аудиторию? Самая сложная и первостепенная задача для бизнеса – это определить целевую аудиторию для своего продукта. От этого шага зависит весь маркетинг-микс, проводимый вашей компанией на рынке. Определение целевой аудитории вы можете осуществлять двумя основными способами: отталкиваться от товара, который вы продаете; или отталкиваться от размера рынка, который хотите захватить. И в том и в другом случае вы должны ответить на 6 ключевых вопросов:

- ✓ *Как выглядит социально-демографический портрет моего клиента? (пол, возраст, доход, социальный статус в обществе и т.п.)*
- ✓ *Какие психографические особенности имеет целевая аудитория?*
- ✓ *Какие основные требования предъявляет целевой потребитель к продук-*

ту?

- ✓ *Какие ключевые потребности стремится решить, приобретая товар?*
- ✓ *Как целевой потребитель предпочитает совершать покупки, что влияет на его выбор?*
- ✓ *Где целевой потребитель узнает информацию о товаре, с какими средствами коммуникации взаимодействует в течение дня?*

Определение целевой аудитории от товара компании. SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Если у вас есть товар, изменить характеристики которого достаточно сложно, то лучше выбор целевой аудитории осуществлять, отталкиваясь именно от продукта, с которым вам приходится работать. В такой ситуации поиск целевой аудитории оптимальнее осуществлять, руководствуясь следующей схемой работы:

| Этап | Описание товара |
|---------------------------------|---|
| Анализ товара | Проведите подробный сравнительный конкурентный анализ товара, выявите сильные или отличительные свойства своего продукта. Идеально 2-3 ключевых. Это может быть цена, дизайн упаковки, место продажи, условия работы, особые свойства. |
| Анализ существующих покупателей | Опросите текущих потребителей своего товара. Получите от лояльных покупателей ответы на все 6 вопросов, описанных выше. Выясните, за какие характеристики ценится ваш товар на рынке, основные причины его покупки, отличительные особенности от других производителей. Дополните данной информацией предыдущий этап работ. |
| Краткий SWOT | Составьте краткий SWOT анализ продукта. Поймите главные свойства товара, на которых держатся все ваши продажи. Определите слабые места, которые вам вряд ли получится улучшить с помощью имеющихся полномочий и ресурсов. Это будет ваш основной документ, который поможет вам найти вашу целевую |

| | |
|--|--|
| | аудиторию и ваш рынок. |
| Проведите сегментирование рынка | На основе ключевых свойств, по которым потребители разделяют товар на рынке, проведите сегментирование рынка. Определите следующие сегменты: покупатели, которые сейчас покупают ваш товар; покупатели, которые могут потенциально покупать ваш товар; покупатели, которым никогда не будет интересен ваш продукт. Опишите все сегменты на основе 6 групп вопросов, описанных выше. Портрет целевой аудитории готов. |
| Составьте план работы с целевым рынком | Подготовьте подробный план маркетинговых мероприятий для привлечения и удержания всех потенциальных клиентов рынка: план улучшений продукта и расширения ассортимента; план продвижения и стратегию ценообразования на товары. |

Определение целевой аудитории от рынка. Если вы планируете запустить новый продукт для захвата нового рынка, то в этом случае у вас нет ограничений со стороны существующего продукта и сложившегося о нем образа на рынке. В такой ситуации найти наиболее привлекательную целевую аудиторию поможет следующий план работ:

- ✓ Проведите анализ и сегментирование рынка;
- ✓ Определите наиболее привлекательные с точки зрения прибыли и принципов работы сегменты;
- ✓ Опишите наиболее вероятных потребителей сегмента на основе 6 вопросов, описанных выше;
- ✓ Составьте план работы с целевым рынком.

ТЕМА 7. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННОГО И ТРАДИЦИОННОГО БИЗНЕСА

7.1 Product – продукт

7.2 Price – цена

7.3 Place – место продаж

7.4 Promotion – продвижение

Отличие традиционного бизнеса от электронного состоит только в методе ведения бизнеса, которая описывается формулой четырех «Р» – **Product, Price, Place, Promotion**. Комбинированный канал продаж, который присущ электронному бизнесу, меняет все четыре «Р», в той или иной степени. Но для того чтобы их изменить, нужно хорошо знать, что они собой представляют для вашего предприятия. Интернет-маркетинг – это маркетинг, оптимизированный средствами Интернета, поэтому бессмысленно заниматься интернет-маркетингом, не зная маркетинговой политики предприятия.

7.1 Product – продукт

В традиционном понимании продукт делится на товары и услуги. В условиях интернет-экономики имеет смысл использовать дополнительную классификацию, которая делит все продукты на цифровые и вещественные. Цифровыми или вещественными могут быть и товары, и услуги.

Вещественный («жесткий») продукт может передаваться только по реальным каналам. Вещественный продукт передается из рук в руки (при возможном посредничестве; например, при посредничестве транспортных компаний), вещественной услугой можно воспользоваться лишь непосредственно в том месте, где ее оказывают, и это не сайт компании. Так, авиаперелет – это вещественная услуга, поскольку воспользоваться ею можно только по месту оказания – перелетая в самолете из одной точки на земном шаре в другую, пройдя перед этим все необходимые процедуры регистрации и досмотра.

Цифровой («мягкий») продукт может передаваться по цифровым каналам, от компьютера к компьютеру. Появление Интернета дало возможность связать удаленные компьютеры произвольным образом и именно это позволяет продавать передаваемые по цифровым каналам данные, организованные в самые разнообразные формы и форматы. Пример цифровой услуги – телефония, которая уже много лет передается по цифровым каналам и доступна с помощью технологии IP не только обладателям телефонов, но и от компьютера к компьютеру. Существует цифровое радио, цифровое телевидение. Примеры цифровых продуктов – программы, игры, фильмы, музыка, фотографии и рисунки, любая информация – карты, статьи, аналитика, исследования, сведения и т. п. Все они, будучи переведены в цифровой формат, могут передаваться по цифровым каналам.

Еще можно провести аналогию с «жестким» и «мягким» компьютерным обеспечением: «hardware» и «software». «Hardware» – аппаратная часть – это вещественная, осязаемая часть компьютера. «Software» – программная часть – мы руками пощупать не можем.

Одно из любопытнейших цифровых продуктов – это деньги. Вся система безналичных расчетов основана на том, что из рук в руки передаются не сами деньги, а сведения о них. Деньги, как физический универсальный эквивалент, могут храниться где угодно, безналичные операции абсолютно оторваны от их реального местонахождения. Их местонахождение и физическая форма становятся важными только в момент овеществления, при переводе денег из безналичной формы в наличную. Банковские пластиковые карты и их более ранний прототип, бумажные подписные чеки – это способ пользоваться не деньгами в вещественной форме, а сведениями о них. И чем дальше идет развитие системы пластиковых карт, тем дальше момент овеществления денег отодвигается: мы получаем зарплату на карту, затем мы тратим деньги с карты, и за все это время мы можем ни разу не подержать в руках купюры в их традиционном виде. И именно это свойство денег – уметь работать в отчужденном от своей вещественной формы виде, эволюция их в более совершенную цифровую форму дает им возможность участвовать в интернет-операциях и помогать вообще не выходить за пределы Интернета при совершении полностью онлайн-торговых операций.

Точно так же можно поступать и с другими традиционными продуктами: находить в их назначении, в их составе информационную, «мягкую» составляющую, отчуждать ее, давать ей новую жизнь в цифровом формате и использовать в интернет-операциях.

Как может выглядеть идеальное предприятие электронной коммерции? Представим себе, что мы имеем дело с предприятием электронной коммерции, продающим цифровой продукт, который пользователь выбирает, оплачивает и затем скачивает в автоматическом режиме. В этом случае выполняются необходимые и достаточные условия идеального предприятия: «мягкая» природа продукта, которая позволяет передавать его в цифровом виде, а также по безлюдной технологии, без присутствия человека, в полностью автоматическом режиме.

Пример потенциально идеального предприятия – интернет-магазин по скачиванию музыки, фильмов, компьютерных игр, программ, который интегрирован с онлайн-платежной системой в автоматическом режиме. Платежи поступают из электронных кошельков (таких, как Яндекс.Деньги или Webmoney) или с банковских счетов (карт), поступление платежа в интернет-магазин происходит мгновенно, и, что важно, автоматически дается оповещение и разрешение на скачивание. Персонал магазина в этом случае может ничего не знать – например, спать, если дело происходит ночью, а утром любоваться на

автоматически сгенерированные отчеты о продажах и на самостоятельно пополнившийся счет.

Однако в подавляющем большинстве предприятия электронной коммерции не отвечают всем необходимым условиям. Но это не значит, что их нельзя назвать предприятиями электронной коммерции: для них Интернет по-прежнему единственный канал продаж, просто их эффективность в силу реальных условий будет ниже, чем в идеальной модели.

Рассмотрим еще один пример. Американская компания Southwest (www.southwest.com) продает билеты на свои рейсы только через Интернет. Это позволяет снижать стоимость билетов и выигрывать в ценовой конкуренции. Кроме того, цена зависит от даты покупки: чем раньше покупается билет, тем дешевле он стоит. Это позволяет заполнять рейсы заблаговременно и обеспечивать рентабельность рейсов. Вся продажа происходит через Интернет, поскольку билет имеет «мягкий» характер и может быть переведен в цифровой формат, хотя сама услуга – перелет – естественно, не видоизменяется.

Европейская авиакомпания easyJet (www.easyjet.com), также относящаяся к категории низкобюджетных, имеет два канала продаж: через Интернет и по телефону, но билет, приобретенный по телефону естественно стоит дороже.

7.2 Price – цена

Экономия на издержках, о которой мы говорили в связи с цифровыми составляющими комбинированного канала продаж, – способ извлечения дополнительной прибыли или ценовой конкуренции, и она имеет безусловное влияние на конечную стоимость, а стало быть, цену продукта.

По словам IT-менеджера российской авиакомпании Sky Express Олега Лещенко, авиакомпания в результате своей деятельности сокращает до 15% операционных затрат за счет уменьшения расходов на содержание персонала и оплату услуг сторонних агентов.

Итак, про издержки понятно: внедрение цифровых составляющих в процесс продажи позволяет снижать себестоимость продукта. А что должно происходить с ценой? Для товара, продаваемого через Интернет, стоимость производства будет точно такой же, как и для товара, продаваемого через любые другие сбытовые каналы. А стоимость продажи в долгосрочной перспективе ниже. Исходя из этого, цена товара, продаваемого через Интернет, должна быть ниже, и мы видели это на примере двух каналов продаж компании easyJet. Однако с этим утверждением можно и поспорить. **Первая причина:** если стоимость продажи через Интернет ниже лишь в долгосрочной перспективе, то в краткосрочной она может быть выше, если учитывать инвестиции в интернет-канал. Если

установить цену товара, продаваемого через Интернет, ниже, то период окупаемости сайта и проекта в целом (вместе со всей IT- и прочей инфраструктурой) может затянуться или вообще никогда не наступить. **Вторая причина:** если стратегия вашего предприятия не предусматривает дифференциации цен для различных сбытовых каналов, вы не заинтересованы в том, чтобы ваш интернет-канал продаж конкурировал с другими каналами. Соответственно, в интернет-канале продаж возможны абсолютно все варианты ценообразования, а именно:

- ✓ *цена снижается. При использовании безлюдных технологий происходит экономия на транзакциях. Это позволяет создавать специальную цену и перераспределять клиентов в пользу интернет-канала;*
- ✓ *цена остается прежней, а прибыль от более дешевого канала идет в распоряжение компании;*
- ✓ *цена дифференцируется за счет выбора способа заказа, доставки, оплаты, условий оказания услуги. Если вы будете заказывать билет через сайт самостоятельно, стоимость билета одна. Если за вас это делает оператор, то стоимость может оказаться другой. Если вы можете при оплате воспользоваться электронными деньгами, стоимость товара одна. Если вы пользуетесь для оплаты услугами магазина партнера по приему платежей, то с вас могут взять дополнительные комиссионные, и цена будет другой. Магазин может устанавливать условия по доставке товара курьером: при покупке на большую сумму доставка будет бесплатной, при небольшой сумме покупки стоимость доставки может существенно увеличить для вас стоимость товара. Если вам удобно забрать пакет с лекарствами, заказанными в интернет-аптеке, самостоятельно, за доставку вы не платите. Если вы болеете и не можете выйти из дома, вы дополнительно оплачиваете работу курьера. И так далее;*
- ✓ *цена повышается за счет выбора дополнительных услуг, предоставления индивидуального сервиса и т. п. Sky Express, например, ограничивается выпиской электронного билета, однако, за дополнительную плату можно выписать и обычный бумажный билет.*

На такое разнообразие ценообразования влияет и то, что бизнес-модель онлайн-торговли значительно более гибкая, чем у традиционной розничной. Суть интернет-торговли, ее идеальный вариант – это поиск, выбор, заказ и получение продукта, не отходя от компьютера, покупка у себя за столом. Поэтому не имеет смысла открывать интернет-магазин, не обеспечивая условий для доставки продукта до потребителя и его оплаты прямо на месте (до или вместе с получением товара, не столь важно). При этом покупатель имеет воз-

возможность выбирать из этого и других вариантов, соответственно, варианты оплаты и доставки влияют на цену продукта.

7.3 Place – место продаж

Третье «Р», место продаж, меняется наиболее кардинально. В комбинированном канале продаж физический магазин или исчезает, или отодвигается на второй план, уступая место первого взаимодействия виртуальному. А ведь виртуальный магазин – это просто среда для работы, которая физически может находиться где угодно, но с помощью Интернета магазин приходит прямо на стол покупателя. И место продаж сдвигается к клиенту – и психологически, и ресурсно. Сидя дома или на работе за своим компьютером, приложив собственные усилия и найдя среди множества предложений то, что ему наиболее подходит, человек более лоялен к результату. Он совершает покупки в комфортной обстановке, с ощущением того, что действует, являясь хозяином положения, ему не нужно испытывать на себе компетентность и настроение ассистента в торговом зале, да и тратит он на покупку свои собственные ресурсы: компьютерное оборудование, интернет-трафик, и в конце концов, он сидит за своим столом и на своем стуле (сидит – это немаловажно!). За счет этого сдвига удается предоставить клиенту расширенный информационный сервис – то, чего зачастую не хватает в реальных магазинах – и организовать дополнительный канал продаж, в меньшей степени или вообще не использующий дефицитные или дорогостоящие ресурсы компании-продавца. Все это имеет и преимущества, и определенные недостатки.

Возможные плюсы:

- ✓ *Ощущение доверия. Человек психологически предрасположен к результатам своих поисков: ведь он не просто что-то нашел, он шел по этому пути сам, выбирал предложение из многих найденных и собирал именно ту информацию, которая давала ответы на возникающие у него вопросы.*
- ✓ *Эффект присутствия. Этот эффект связан не только с тем, что виртуальный магазин находится на столе у покупателя, но и с тем, что сама среда WWW создает этот эффект. Он возникает из-за интеграции разных форматов данных, воздействующих на разное восприятие: это текст, изображение и мультимедиа, включающие аудио и видео. Например, можно не только рассказать о технических характеристиках, габаритах и тактильных ощущениях от мобильного телефона, но и дать трехмерную картинку, которая будет вращать, раскрывать, приближать телефонный аппарат.*
- ✓ *Структурированность информации. Это наглядная категоризация,*

снабженная сопутствующей информацией, возможности поиска, фильтрации результатов и сравнения моделей. И более того: мы не только видим название той или иной модели, но можем тут же получить всю необходимую информацию о ней.

- ✓ Легкость получения дополнительной информации, способствующей принятию решения о покупке (информационное сопровождение места продаж) – информация о компании, необходимых лицензиях и сертификатах, доступности товара, маркетинговых программах и т. п.
- ✓ Географическая доступность места продаж.
- ✓ Временная доступность места продаж.

Возможные минусы:

- ✓ Использование полностью или частично безлюдной технологии может создавать проблемы для определенной категории пользователей. Безлюдная технология удобна для одних категорий пользователей, но может оставить проблему для других. Пользователь, привыкший к традиционным средствам коммуникации, не хочет использовать таких возможностей безлюдной технологии, как заполнении формы заявки. Он не всегда может найти интересующую его информацию, поскольку структурирование информации на сайте не отвечает его способу мышления.
- ✓ При отсутствии регламентированной и раскрытой пользователю реакции на его действия ИКП вызовет негативную реакцию, недоверие и уход к конкурентам.

Избавление от минусов возможно следующим образом.

Интернет-магазин с человеческим лицом. Раздел «Обратная связь» на сайте со стандартной функциональной возможностью «Онлайн консультация» на самом деле играет огромную роль в эффективной работе с клиентами. Специалист общается с клиентами на протяжении всего цикла подготовки продажи, с первых вопросов о наличии, сроках доставки, лучшей комплектации. Потом он тем же клиентам отвечает на вопросы о состоянии заказа, все ли в порядке. Потом идут вопросы с сервисом и т. п.

Фактически, эта консультация играет роль пресейла и поддержки клиентов – customer service в одном лице, но самое интересное состоит в том, что занимается этой работой специалист по связям с общественностью и это самое эффективное применение специалиста по связям с общественностью.

7.4 Promotion – продвижение

Мало просто создать виртуальное место продаж и наполнить его содержимым. Необходимо сделать его известным среди целевых потребителей. При-

влечение внимания к виртуальному месту продаж может происходить как в Интернете, так и, естественно, за его пределами. Независимо от того, в какой именно среде происходит этап по привлечению внимания клиентов, важно, чтобы маркетинговая коммуникация ориентировала целевую аудиторию на посещение максимально полного информационного ресурса, которым может владеть компания, веб-сайта, где размещена информация о компании или об услуге. Сайт продвигается рекламными и поисковыми средствами, и пользователь узнает о сайте или предлагаемом на нем продукте на рекламных площадках, в отраслевых СМИ, поисковиках, в социальных сетях, в справочниках, из каких-то офлайн-сообщений.

Итак, все методы продвижения в Интернете делятся на условно-бесплатные и платные, стратегические и тактические, поисковые и непоисковые. В интернет-маркетинге есть способы, перешедшие из традиционной среды, а есть совершенно новые способы продвижения. Чтобы продвижение было эффективным, нужно четко понимать, что и зачем мы продвигаем, а также задействовать комплекс мероприятий по продвижению. Чем больше возможностей мы используем, тем лучше будет результат. И если возможности ограничены бюджетом, нужно активнее использовать методы, которые требуют больше усилий, чем бюджетов.

Условно-бесплатные методы продвижения. Эти методы чаще всего относятся к поисковым, стратегическим методам: они рассчитаны на то, что посетители будут в ответ на свои поиски находить именно ваш сайт, а вы должны им в этом помочь. К условно-бесплатным методам продвижения, в первую очередь, относятся:

- ✓ *Регистрация в каталогах, бизнес-справочниках, на отраслевых и тематических сайтах.*
- ✓ *Public Relations в Интернете.*
- ✓ *Партнерские программы.*
- ✓ *Поисковая оптимизация (SEO – Search Engine Optimization).*

Этот список не исчерпывающий, сайт может продвигаться и другими, в том числе непривычными методами, которые невозможно привести к классификации – методы могут быть абсолютно новыми и совершенно индивидуальными. Главное – заставить тех, чье внимание вы сумели привлечь, говорить о вас и рекомендовать вас знакомым, а сайт будет в центре внимания как самый полный информационный ресурс. Этот прием, также относящийся к категории условно-бесплатных, носит название вирусного маркетинга, «из уст в уста» («word of mouth»).

Условно-бесплатные методы не требуют платы за размещение, как реклама, но могут потребовать других затрат, и тогда они переходят в категорию платных. Например, такой каталог, как Яндекс.Каталог, присутствие в котором достаточно важно с разных точек зрения, главная из которых – улучшение качества присутствия вашего сайта в поисковой выдаче Яндекса, редко рассматривает заявки на регистрацию в нем бесплатно: внесение в него будет скорее всего стоить ощутимых денег.

И PR в Интернете не всегда возможно осуществлять бесплатно, часто в рекламном прайс-листе популярного интернет-портала можно увидеть и расценки на публикацию новостей; иногда внесение новостей и пресс-релизов предлагается делать на основе абонентской платы. Хотя в Интернете достаточно ресурсов, где можно размещать и распространять пресс-релизы и новости компаний абсолютно бесплатно: из сайтов общего назначения можно назвать Центр рассылки пресс-релизов Subscribe.ru и Press-release.ru.

Если ваша компания достаточно крупна и известна, активно осуществляет связи с общественностью, то средства общения со средствами массовой информации, которые сами ищут возможности регулярно получать ваши пресс-релизы, нужно закладывать в самом сайте «Для СМИ», вести корпоративный блог, на корпоративном сайте или на отдельной платформе и т. п.

Что касается поисковой оптимизации, то она потребует затрат на оплату специалистов: будь это штатный специалист или компания на аутсорсинге. Вообще оптимизация сайта под поисковые запросы потенциальных покупателей (поисковая оптимизация) базируется на трех китах:

- ✓ *Технологии создания сайта – такие технологии, которые не затрудняют индексацию его страниц поисковыми машинами, и возможности движка сайта, позволяющие управлять метаданными, а также правильно распределять вес, полученный из внешних ссылок, между страницами сайта.*
- ✓ *Тексты сайта – тексты в широком смысле: например, подписи изображений также относятся к текстам сайта.*
- ✓ *Масса внешних ссылок на сайт.*

Первые два фактора относятся к внутренним факторам сайта, и им нужно уделить самое серьезное внимание на этапе создания сайта. Третий фактор – это внешний фактор, который не связан с тем, как создан сайт, но его нужно держать под контролем.

Задача поискового продвижения – это очень важная задача для коммерческого сайта. Потребитель набирает в поисковой строке Яндекса, Google, Рамблера или другого поисковика интересующую его товарную позицию и в ответ

видит массу предложений. Владельцу магазина важно выигрывать в конкуренции за внимание потенциального покупателя у массы конкурентов. Рассчитывать просто на удачу не стоит, нужно четко понимать, какая последовательность действий, даже алгоритм, приведет к результату. Это действительно важно, поскольку посетители из поисковиков составляют до 90% всех посетителей интернет-магазина. Это готовые к покупке люди, поскольку они пришли по профильным запросам, то есть искали именно то, что вы готовы им предложить. Если ваш сайт оптимизирован под технологии работы поисковых систем, то посетители так или иначе вас найдут. Вопрос в том, какое именно количество целевых посетителей они смогут вам обеспечить.

Еще один момент – «поисковый брендинг», который принимает во внимание то, что люди не всегда делают закладки и не запоминают адреса сайтов, а рассчитывают найти компанию по ее названию в поисковике. Поисковый брендинг, который в чистом виде работает только с одним ключевым словосочетанием – названием компании или названием торговой марки, – должен являться неотъемлемой частью маркетинговой политики компании, даже если она не занимается брендингом или поисковой оптимизацией как таковыми.

Сочетание стратегических и тактических методов продвижения. Бывает, что сайт уже существует и он не оптимизирован под технологии работы поисковых систем – недружествен поисковикам, а продвижение в поисковых машинах все равно нужно. Если внутренние факторы не готовы, то работа над приведением их в необходимое состояние займет слишком много времени. Чтобы обеспечить желаемый оборот, пока проводится работа над внутренними факторами сайта, можно прибегнуть к платным методам поискового продвижения. К ним относится поисковая реклама (SEA – Search Engine Advertising), которая обеспечивает приток посетителей по конкурентным наименованиям товаров или товарных групп. Вообще поисковая реклама имеет синоним «товарная реклама», поскольку лучше всего работает именно при привлечении покупателей конкретных товаров. Главная особенность поисковой рекламы состоит в том, что она оплачивается по принципу pay-per-click (оплата за клик). Рекламодатель платит за переходы на свой сайт, а не за показы объявлений. Примером поисковой рекламы на сайте Google служит система поисковой рекламы AdWords. Слева на странице находится естественная выдача – страницы, которые Google считает наиболее релевантными поисковому запросу. Справа находятся рекламные объявления.

Платные методы продвижения.

- ✓ *Контекстная и поисковая реклама.*

- ✓ *Медийная реклама.*
- ✓ *BTL-акции: спонсорство, игры, нестандартная реклама.*
- ✓ *Неявная реклама.*

Эти методы чаще всего решают тактические задачи и действуют непоисковыми методами (за исключением поисковой рекламы). Это значит, что их работа похожа на работу телевизора: включили, привлекли внимание – есть посещаемость, выключили – посещаемость упала до предыдущего уровня, обеспеченного стратегическими методами. Их измеряемый эффект ниже, чем от поисковых методов, однако при большом числе рекламных воздействий повышается узнаваемость марки.

Главное отличие продвижения в Интернете – это использование технологической основы Интернета как носителя рекламной информации. Это позволяет находить новые методы продвижения для привлечения внимания и завоевания новых клиентов, и это позволяет измерять, а значит, контролировать эффективность кампании с помощью методов интернет-статистики, а также учитывать эффективность этих мероприятий в общей эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете.

ТЕМА 8. ПЕРЕНОС ПРОЦЕССА ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТ

8.1 Доверие. Стадии совершения покупки через Интернет

8.2 Точка продаж. Точки запланированных действий

8.3 Удержание клиентов

8.4 Разработка проекта комбинированного канала продаж товаров и услуг

8.1 Доверие. Стадии совершения покупки через Интернет

Не всякий бизнес может интегрировать системы электронной коммерции и вывести процесс продажи в Интернет. Помимо объективных составляющих есть еще субъективные:

- ✓ *Процесс продажи должен поддаваться формализации.*
- ✓ *Процесс продажи должен быть отработан в офлайне.*
- ✓ *Персонал компании должен быть готов к новшествам.*
- ✓ *Бизнес должен быть прозрачным.*

Доверие – это главное впечатление, которое должен извлечь покупатель из посещения сайта. Это вообще нелишнее качество для любой торговой операции. Доверие же к сайту становится просто ключевым понятием эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете. Это связано с тем, что, во-первых, транзакции через Интернет «неовеществлены» до первого реального контакта

(который и не случится, если не возникнет заочного доверия) и относятся к дистанционной торговле, а во-вторых, программные алгоритмы интернет-продажи для покупателя непрозрачны, а работа интернет-каналов не всегда устойчива и нет уверенности в том, что все нужные данные успешно передаются в обоих направлениях.

В чем может выражаться посыл «нам можно доверять»?

- ✓ *Полная, уместная, достаточная и не избыточная информация на сайте вообще, это касается всех текстов сайта. Пользователь не любит, когда ему чего-то не договаривают – это значит, по его мнению, что его обманывают. И он не любит, когда ему дают слишком много информации или не к месту – ему кажется, что его пытаются ввести в заблуждение.*
- ✓ *Удобство и продуманность сайта, настроенность сайта на покупателя, отражение представлений покупателя (иногда подсознательных) о том, какой должна быть идеальная покупка.*
- ✓ *Свидетельства актуальности информации на сайте – нужно ощущение, что сайт живет, цены актуальны, а коммуникации с его помощью осуществимы.*
- ✓ *Достаточно разнообразной контактной информации, подтверждающей, что вы существуете. Если на сайте будут приведены не только общие, но и конкретные телефоны служб, а возможно, и сотовые телефоны конкретных персонажей; фотографии, подробные схемы и даже видео, доверие, безусловно, повысится.*
- ✓ *Свидетельства авторитетных источников, что вам можно доверять (references).*
- ✓ *Хорошо написанная, продуманная информация о компании.*

Именно в списке принципов доверия кроется ответ на вопрос, имеет ли корпоративная модель сайта отношение к продажам. Имеет, и непосредственное: ни один корпоративный сайт не появляется на свет просто так, чтобы быть. Пусть он не продает товары непосредственно. Размещая корпоративную информацию, он «продает» историю о компании, ее имидж, он продает посыл «нам можно доверять».

Для того чтобы успешно владеть сайтом как виртуальным местом продаж, необходимо по-новому взглянуть на стадии совершения покупки. Эти стадии помогают взглянуть на продажу как на процесс и обеспечить последовательное выполнение и внедрение этапов продажи на вашем сайте.

- ✓ *Представление потребителю информации для анализа (о товаре и компании).*
- ✓ *Выбор товара.*
- ✓ *Помощь в выборе интеллектуального товара.*
- ✓ *Определение стоимости товара.*
- ✓ *Формирование корзины. Бронирование товара.*
- ✓ *Оформление заказа. Контакт клиент – менеджер.*
- ✓ *Выписка счета. Контакт с менеджером. Оплата товара.*
- ✓ *Выполнение заказа. Сопровождение клиента.*
- ✓ *Послепродажное обслуживание и поддержка.*

8.2 Точка продаж. Точки запланированных действий

Основным назначением коммерческих сайтов (корпоративных или торговых) является продажа товаров или услуг. Поэтому на коммерческих сайтах посетителя требуется приводить к странице, которую мы назовем «точка продаж». Название условное: на этой странице необязательно будет происходить продажа. Это та страница, на которую вам нужно привести посетителя, чтобы считать, что сайт выполнил свою задачу максимального приближения к продаже. Где-то это будет страница с прайс-листом, где-то страница со всей необходимой информацией о конкретном товаре (product page / «продуктовая страница»), где-то – оформление заявки на товар. Практически всегда эта точка зависит от степени автоматизации, степени переноса процесса продаж на сайт. Скажем, если задача сайта – только информировать о компании, то здесь процесс продажи находится на самом первом этапе и задача продажи для сайта минимальна: побудить посетителя написать письмо, позвонить или прийти в офис или магазин и совершать покупку уже там. Значит, точка продажи – страница с контактами, списком сети магазинов, формой «Сделать запрос» и т. п. Важно закладывать в этой точке понимание, что должен делать посетитель в том случае, если посещение точки продаж сайта завершается не онлайн-покупкой, а переходит в режим реального взаимодействия.

К точке продаж ваш потенциальный клиент должен приходиться уже подготовленным. Условно говоря, если вы сделаете страницу с контактами главной и единственной страницей на сайте, то работать точкой продаж она, вероятно, не будет. Исключение – если вы включаете страницу с контактами в полный комплекс маркетинговых мероприятий: всю работу по информированию, разъяснению, убеждению проводите за пределами сайта, а на сайте даете возможности окончательного взаимодействия. На полноценном сайте к точке продаж посетителя должны вести несколько путей, у которых начало находится в точке входа

на сайт, а конец – в точке продаж. Основная задача – сделать так, чтобы эти пути всегда существовали в неразрывном виде. Можно сказать, что наша задача – вести посетителя по сайту между этими точками, показывать ему направление движения.

Точка продаж – самая целевая, центральная страница сайта в коммерческой модели. Проводя проектирование комбинированного канала продаж, нужно точно понимать, в каком месте сайта посетитель должен конвертироваться в покупателя. Эту страницу нужно всегда держать под контролем с помощью инструментов интернет-статистики и других способов анализа. Необходимо отслеживать три параметра:

1. *Посещаемость точки продаж по отношению к общей посещаемости сайта.*
2. *Пути посетителя по сайту от всех точек входа к точке продаж.*
3. *Действия посетителя после посещения точки продаж.*

Способы контроля, что же делает посетитель после посещения точки продаж, каждый раз нужно продумывать исходя из реальной ситуации. Рассмотрим несколько готовых решений.

- ✓ *Выделить отдельный номер телефона, который указывается только в точке продаж на сайте. Даже если посетитель не указывает, что он узнал о компании или продукции на сайте, мы это понимаем по самому факту звонка.*
- ✓ *Размещать в точке продаж на сайте цифровой купон на небольшую скидку или бонус. Звоня по телефону, покупатель может указывать код скидки. Приходя в офис, покупатель может приносить с собой распечатанный купон.*
- ✓ *Приглашать посетителей сайта зарегистрироваться в точке продаж на сайте для получения скидки, бонуса, накопительного поощрения и т. п.*

Кроме точки продаж, можно выделить более общую группу важных в этом плане страниц на коммерческом сайте. Это точки запланированных действий. Значение их состоит в том, что они работают на отложенные, перспективные продажи. Дело в том, что покупателями здесь и сейчас в среднем станут лишь 2% потенциальных покупателей. Остальные 98% необходимо заинтересовать и готовить к будущим продажам, держа свой сайт постоянно в зоне внимания.

8.3 Удержание клиентов

Одна из задач увеличения прибыли с помощью сайта заключается в создании лояльности, удержании внимания посетителя, с тем чтобы он возвра-

щался к вам за повторными покупками. Важны обе части: и чтобы он возвращался именно к вам, и чтобы было за чем возвращаться. Иногда посетитель возвращается просто потому, что ему с вами понравилось: тогда он внесет ваш сайт в свои закладки, запомнит его название или будет вновь и вновь искать вас через поисковики или бизнес-справочники. Однако существуют методы, которые призваны заниматься удержанием клиента более активно и более эффективно, не просто рассчитывая, что вы ему понравитесь и он сам вернется к вам на сайт, но и создавая ситуации, которые этому способствуют, не позволяя клиенту забывать вас и собирая свидетельства того, что вам удастся собирать заинтересованную в повторных покупках аудиторию. Речь идет о двух методах удержания ваших состоявшихся клиентов и посетителей в зоне вашего внимания: электронные рассылки и RSS-каналы. Оба эти метода используют один и тот же алгоритм: публикацию на вашем сайте регулярно поступающих блоков информации, которая относится к вашей сфере деятельности и представляет интерес для вашей целевой аудитории. Порции регулярно обновляемого контента позволят постоянно удерживать вашу компанию в зоне внимания заинтересованной аудитории, хотя на посещаемость сайта это может не влиять или влиять опосредованно. Понятно, что подписаться на рассылки или RSS-канал можно лишь после посещения сайта, именно поэтому мы говорим о том, что это технологии для удержания, а не для первого привлечения.

8.4 Разработка проекта комбинированного канала продаж товаров и услуг.

Вы можете самостоятельно проделать часть работы по разработке концепции продаж вашего товара через комбинированный канал продаж. Для этого необходимо заполнить бланк, попутно рассмотрев возможные варианты действий при продаже конкретно вашего продукта. Этот бланк поможет определить требования ко всем этапам комбинированной продажи, целеполагание и «точки интернетизации» в работе с клиентом и в дальнейшем поможет веб-разработчику понять стоящие перед ним задачи. В процессе работы нужно очень внимательно рассмотреть две вещи: как реализован каждый из этапов продажи на вашем предприятии в настоящее время и как он может быть реализован в вашем виртуальном представительстве. В работе нужно руководствоваться максимальным приближением к идеальной модели электронной коммерции: все, что возможно, выносить на сайт, искать «мягкую» составляющую на каждом этапе продаж и переводить ее в цифровую форму.

ТЕМА 9. ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ БИЗНЕСА

9.1 Социальные сети в сети Интернет. Возникновение социальных сетей

9.2 Классификация социальных сетей

9.3 Перспективы развития социальных сетей в Интернет

9.4 Использование возможностей социальных сетей в бизнесе

9.1 Социальные сети в сети Интернет. Возникновение социальных сетей

Сегодня уже нет необходимости говорить о том, насколько важно для бизнеса присутствовать в социальных медиа: найти новых клиентов, повысить лояльность существующих, стать экспертом в отрасли, к мнению которого прислушиваются и доверяют – всего этого можно достичь при выборе правильной стратегии продвижения в социальных сетях.

Не все знают, что понятие «социальная сеть» появилось еще 1954 году и ничего общего с Интернетом, конечно, не имело, а изучать это явление начали еще в 30-е годы прошлого столетия. Понятие ввел социолог Джеймс Барнс: «социальная сеть» – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений).

Постепенно научная концепция приобретала популярность, сначала в развитых капиталистических странах, затем и в восточной Европе. По мере развития общества мы пришли к информационному веку, в котором создали массу видов коммуникации, что повлекло за собой скачок в развитии социальных сетей, и сейчас эта научная концепция используется повсеместно.

Социальная сеть (*от англ. social networks*) – это онлайн-сервис, сайт, позволяющий создавать социальные связи, строить взаимоотношения, распространять информацию и др. Существует и много других определений социальной сети.

Социальная сеть – платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

Социальная сеть – это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и общаться между собой, устанавливая социальные связи.

Социальная сеть – это веб-сервис, обслуживающий процесс удаленного взаимодействия между людьми и объединяющий пользователей по конкретным признакам.

Социальная сеть – онлайн-сообщество, созданное для оптимизации общения между людьми с целью объединения на одном ресурсе пользователей, имеющих общие интересы.

Социальная сеть – социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений).

Предпосылками возникновения социальных сетей стали гостевые книги, форумы и блоги.

Постепенно на базе этих форм общения начали образовываться социальные сети, отличительной чертой которых является наличие явно установленных связей между участниками.

Все социальные сети имеют ряд общих черт: наличие регистрации пользователя, при регистрации пользователь указывает некоторую информацию о себе, по которой его можно идентифицировать; вход в систему посредством открытия сеанса (пользователь указывает имя и подтверждает свою личность вводом пароля); настройка окружения (например, указание дополнительных данных о себе, своих интересов).

Появление социальных сетей стало следствием развития и распространения самого интернета. По статистике, около 50% населения нашей планеты состоят в какой-нибудь социальной сети, а некоторые даже в нескольких сразу. Лучше всего об их популярности говорят данные о молодежи: 96% молодых людей общаются в социальных сетях.

В принципе, зарождение социальных сетей началось практически с рождения самого интернета в 1969 году. Победное шествие по Интернету социальные сети начали в 1995 году с американского портала Classmates.com («Одноклассники.ru» являются его русским аналогом). Проект оказался весьма успешным, что в следующие несколько лет спровоцировало появление не одного десятка аналогичных сервисов. Но официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003—2004 годы, когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook. И если LinkedIn создавалась с целью установления/поддержания деловых контактов, то владельцы MySpace и Facebook сделали ставку в первую очередь на удовлетворение человеческой потребности в самовыражении. Ведь, в соответствии с пирамидой Маслоу, именно самовыражение является высшей потребностью человека, опережая даже признание и общение. Социальные сети стали своего рода Интернет-пристанищем, где каждый может найти техническую и социальную базу для создания своего виртуального «Я». При этом каждый пользователь получил возможность не просто общаться и творить, но и де-

литься плодами своего творчества с многомиллионной аудиторией той или иной социальной сети.

Развитие социальных сетей разделяют на три части:

- первая – это социальные сети середины 90-х годов, пионеры с самым простым функционалом;
- вторая – это создание социальных сетей с более широким функционалом для базового взаимодействия (в период с 2000 года и до наших дней), и последняя;
- третья часть – это социальные сети, которые решают конкретные проблемы: поиск сотрудников (бизнес-сети), игры (игровые сети), поиск информации (контент-сети) и т.д. По этой теории сейчас мы постепенно переходим со второго этапа на третий.

Разные исследователи предлагают считать самым первым социально-сетевым ресурсом сеть *Classmates.com*, созданную Рэнди Конрадсом в 1995 году. Сайт предоставлял пользователям возможность восстановить связь с бывшими одноклассниками, однокурсниками, сослуживцами, друзьями. Сеть действует по сей день и насчитывает больше 50 млн. пользователей в США и Канаде. Кроме того, её услуги доступны жителям Швеции, Германии, Австрии и Франции. Но довольно долгое время этот социальный портал не поддерживал функции создания личных профилей и добавления друзей. То есть, пользователи могли соединить только с его учебным заведением и предоставить ему список обучавшихся в этом заведении.

SixDegrees.com – основан на теории шести рукопожатий. Некоторые исследователи считают первой полноценной социальной сетью не Classmates, а проект SixDegrees.com, запущенный в 1997 году. В то время многие веб-сервисы предлагали такие функции, как создание личной страницы или списка друзей, но по отдельности. SixDegrees.com стал первым социально-сетевым сервисом, который объединил эти функции, а со временем (в 1998 г.) добавил новую, такую как поиск по страницам друзей.

Этот проект был наиболее приближен к современным соц. сетям, однако, в 2001 году портал SixDegrees.com прекратил свое существование. Основатель сети Эндрю Вейнрейх объяснил это тем, что сервис просто опередил свое время. В 2000 году доступ к интернету имели меньше половины жителей США. Иначе говоря, у зарегистрированных пользователей не было достаточного количества друзей и знакомых с доступом к интернету, чтобы общение на этом сайте было хотя бы интересным.

1997 – 2001 социальные сети первой волны.

Прежде всего, следует обратить внимание на механизм формирования социальных связей и тип распространения информации. Существует три ключевых момента, которые напрямую влияют на классификацию социального мира. Так, например, для традиционного сервиса первого поколения эпохи “Web 2.0” они имеют следующие особенности:

1 - Пользователи находят тех людей, с которыми знакомы в реальной жизни, и решают, интересно ли с ними общаться или нет;

2 - Пользователи находят интересующую их информацию самостоятельно;

3 – Информация распространяется вирусно, в качестве публичных сообщений. Нет выбора целевой аудитории для определенного информационного потока.

LiveJournal.com – первый блогхостинг.

В 1999 году американским студентом-программистом был открыт сервис Livejournal.com. Там можно было создать довольно детальный профиль. Вскоре сервис предоставил возможность добавлять контакты (друзей). Livejournal стал первым массовым хостингом блогов (электронных дневников) и первым западным социальным сервисом, ставшим популярным в России. По количеству российских пользователей стоят на втором месте после американских. В 2000 году появился шведский LunarStorm, в 2001 – корейский Cyworld.

Ryze.com – сеть для бизнесменов.

Вторая волна появления соц. сетей прихлась на 2001-2004 годы. Для социальных сервисов, появившихся в этом промежутке времени характерно разделение по нишам, одной из которых стал бизнес. Первым веб-ресурсом, ориентированным на инициирование и поддержание деловых контактов, стал в 2001 году Ryze.com. Этот проект дал толчок к формированию таких известных веб-сервисов, как LinkedIn (основана Ридом Хоффманом в декабре 2002 года, запущена в мае 2003 года) и Friendster (основанна в 2002 году Джонатаном Абрамсом). LinkedIn стал мощным сетевым ресурсом в этом направлении. Friendster переоценил свои возможности и попросту не вынес наплыва посетителей. Постоянные технические трудности на сервисе привели к тому, что часть пользователей ушли на другие сайты, в частности на MySpace.

Социальные сети второй волны.

В 2003 году была создана сеть ***MySpace***, основными пользователями которой стали рок-коллективы. Для независимых музыкантов портал стал своеобразной площадкой для самопрезентации. Кроме того, у поклонников рок-музыки появилась возможность общаться со своими кумирами и даже добав-

лять их в друзья. На сегодняшний день MySpace вторая по величине социальная сеть после Facebook. С 2004 года всевозможные интернет-сообщества из самых различных ниш стали использовать на своих сервисах инструменты соцсетей. В России к ним относятся MoiKrug.ru, Professionali.ru. На общих интересах основываются такие сети, как Dogster.ru – для владельцев собак, Couchsurfing.com – для путешественников, Care2.com – для активистов и волонтеров, MyChurch.com – для христиан.

LinkedIn – социальная сеть для поиска и установления деловых контактов. В LinkedIn зарегистрировано более 400 млн пользователей (по состоянию на конец 2015 года), представляющих 150 отраслей бизнеса из 200 стран. Сайт доступен на 23 языках мира, в том числе на английском, французском, русском, немецком, итальянском, голландском, датском, арабском, португальском, испанском, румынском и турецком.

В июне 2016 года сайт был приобретен компанией Microsoft за 26,2 млрд долларов.

Сети третьего поколения

В 2004 году Марком Цукербергом (студентом из Гарварда) был запущен портал **Facebook**, который сегодня является крупнейшей социальной сетью. Но изначально регистрация была доступна лишь гарвардским студентам. Постепенно к Facebook получили доступ студенты других ВУЗов, а потом и школьники. К 2008 году Facebook отобрал у MySpace пальму первенства и стал крупнейшей в мире соцсетью, сервис которой доступен на 40 языках. А его основатель стал в том году самым молодым миллиардером.

ФБ представляет собой модель старой социальной платформы, которая на сегодняшний день с трудом справляется со стоящей перед ней задачей и совершенно не соответствует требованиям современности. Этот гигант держится на плаву только за счет своего авторитета, которому способствует ряд очень важных факторов.

Американский программист Джек Дорси запустил в 2006 г. проект **Twitter**, который наиболее динамично развивался среди новых социально-сетевых проектов. Сервис сравнивают с обычным блогохостингом, но специфика работы с ним, форма сервиса, а также стиль сообщений несколько иные, нежели в блогах. В 2008 г. во время теракта в Мумбаи Twitter стал свидетельством того, что эволюция соцсетей обусловила появление новых путей познания СМИ.

ВКонтакте – социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group, лидер в СНГ. Располагается по адресу vk.com. По данным SimilarWeb, «ВКонтакте» яв-

ляется первым по популярности сайтом в России и на Украине, 4-м – в мире. По данным Alexa Internet, третий по популярности сайт в России и на Украине, второй – в Белоруссии, 21-й – в мире.

Запущенный 10 октября 2006 года, ресурс изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, позднее стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети». В январе 2014 года ежедневная аудитория «ВКонтакте» составляла около 60 миллионов человек, а в январе 2015 года – 70 миллионов человек в день. По данным на 15 июля 2015, среднесуточная аудитория составляет 64 525 950 посетителей.

В том же 2006 г. появился на свет российский аналог сети Classmates.com – «**Одноклассники**», автором которого является Альберт Попков. Социальная сеть используется для общения с бывшими и настоящими одноклассниками, однокурсниками и просто друзьями. Социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group. Седьмой по популярности сайт в России и Казахстане, 55-й – в мире. Проект запущен 4 марта 2006 года. По данным собственной статистики сайта, на июль 2011 года зарегистрировано более 100 миллионов пользователей, на март 2012 года более 156 миллионов пользователей, а на 1 января 2013 года более 205 млн пользователей. Посещаемость сайта – более 70 миллионов посетителей в сутки (на март 2015).

28 июня 2011 года корпорация объявила о запуске социальной сети **Google+**, а **Google Circles** (Круги) стали основным компонентом этой социальной сети. На момент запуска сервиса регистрация ограничена приглашениями, но 21 сентября 2011 года на Google+ была открыта свободная регистрация. 26 января 2012 года регистрация в Google+ стала доступна любому интернет-пользователю старше 13 лет, вместо прошлого ограничения в 18 лет. Гугл Плюс стал открытой сетью, и на ресурс хлынули толпы заурядных пользователей, что само по себе поглотило первоначальный дух проекта. Сайт был не готов к такому развитию событий – множество недоработок и отсутствие некоторых функций сделали свое дело, и сейчас Г+ не пользуется былой популярностью. Однако, не стоит забывать, что в этом сервисе было приведено ряд инновационных решений, которые ранее нигде не встречались: «круги», «темы», «видеовстречи».

Instagram – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. Instagram позволял делать фотографии квадрат-

ной формы – как камеры моментальной фотографии Polaroid, Kodak Instamatic и среднеформатные камеры 6×6 (большинство же мобильных фотоприложений использует соотношение сторон 3:2), но с 26 августа 2015 года Instagram ввела возможность добавлять фото и видео с ландшафтной и портретной ориентацией, без обрезания до квадратной формы.

Приложение совместимо с устройствами iPhone, iPad и iPod Touch на iOS 4.3 и выше, а также с телефонами на Android 2.2 и выше с поддержкой OpenGL ES 2. Распространяется оно через App Store и Google Play соответственно. 21 ноября 2013 года появился Instagram Beta для Windows Phone 8.

В апреле 2012 года Instagram был приобретён компанией Facebook. Цена покупки составила 300 млн долларов денежными средствами и 23 млн акций компании, что в общей сложности составило \$1 млрд.

Web 2.0 (определение Тима О'Рейлли) – методика проектирования систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью веб 2.0. является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке информационного материала.

9.2 Классификация социальных сетей

В настоящее время существует множество социальных сетей и, разумеется, множество классификаций. Французский эксперт в области социальных сетей Фредерик Кавацца, например, ежегодно составляет их карту (инфографическую схему, где наглядно показано, к какому или каким типам относится каждая социальная сеть). И каждый год для этого он разрабатывает новую классификацию.

Классификация социальных сетей проводится следующим образом:

По функционалу:

- Сети для общения (Relationship networks);
- Сети для обмена медиа-контентом (Media sharing networks);
- Сети для отзывов и обзоров (Online reviews);
- Сети для коллективных обсуждений (Discussion forums);
- Сети для авторских записей (Social publishing platforms);
- Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites);
- Социальные сети по интересам (Interest-based networks).

Сети для общения

Это самые распространенные и востребованные социальные медиа на сегодняшний день. К ним относятся Facebook, Вконтакте, Одноклассники, LinkedIn. Данный формат социальных медиа одним из первых предложил поль-

зователям создать бесплатный персональный мини-сайт, который позже стал известен как профиль. Сети взаимоотношений стараются предложить пользователям максимум возможностей в пределах одной платформы.

Условно можно разделить сети взаимоотношений на следующие категории:

- Сети персональных контактов;
- Профессиональные сети;
- Дейтинги (сайты для знакомств).

Данный вид социальных медиа представляет наибольший интерес для бизнеса. Сегодня страница бренда в Twitter или Facebook – это общепринятый стандарт.

Примеры:

- ✓ Facebook – самая популярная социальная сеть в мире с огромными возможностями для бизнеса.
- ✓ Google Plus – не самый успешный проект корпорации Google. Отличается от остальных, возможностью распределять подписчиков по категориям (круги). Еще одной интересной особенностью является возможность промотировать посты из Google+ в Adwords.
- ✓ VK – популярнейшая социальная сеть на постсоветском пространстве.
- ✓ Tsu – социальная сеть, где пользователи могут зарабатывать на авторском контенте.
- ✓ Muut – вы можете создать микро-сообщество для друзей, членов семьи, или коллег по работе.
- ✓ Ello – хипстеры создали свой Facebook без рекламы, и, к сожалению, повторили “успех” Google+.
- ✓ LinkedIn – самая известная сеть деловых контактов.
- ✓ Myspace – некогда одна из самых популярных социальных сетей в США.
- ✓ Xing – вторая по популярности сеть деловых контактов.
- ✓ OkCupid – популярная на Западе социальная сеть для знакомств.
- ✓ Loveplanet – портал для знакомств с крупнейшей базой анкет в СНГ.

Социальные сети для обмена медиа-контентом (Media sharing networks)

Данный вид социальных медиа дает пользователям широкие возможности для обмена видео- и фото-контентом. Сюда относятся Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat.

Сам принцип распространения информации и нативные возможности, например, фильтры в Instagram, дают таким социальным медиа преимущество перед многофункциональными собратьями.

Отличительной особенностью является также и масштабирование контента: некоторые предлагают публиковать короткие видеоролики, другие дают вам возможность создать собственный видеоканал.

Примеры:

- ✓ Youtube – самый популярный видеохостинг в мире от корпорации Google.
- ✓ Instagram – из приложения для фотосъемки мутировало в социальную сеть.
- ✓ Flickr – еще одна популярная сеть среди визуалов.
- ✓ Vimeo – видеохостинг с качественным видео-контентом.
- ✓ Snapchat – социальная сеть, возникшая на основе мобильного приложения. Здесь общение происходит посредством фото-чата, где сообщения хранятся не более 24-х часов.
- ✓ Twitch – видеостриминговая платформы для геймеров.
- ✓ 500px – популярное комьюнити среди фотографов со всего мира.

Сети для отзывов и обзоров (*Online reviews*)

В основе зарубежных сетей Yelp и Urbanspoon лежит геолокации и возможность оставлять комментарии и рекомендации о локальном бизнесе. Airbnb и Uber, фокусируются на отзывах о местах проживания для путешественников и частных перевозчиках.

Такие социальные медиа – это огромная база знаний, которая помогает пользователям собрать всю необходимую информацию для принятия решения о покупке.

Вам необходимо делать максимум, чтобы заслужить доверие аудитории, получать положительные отзывы и устранять причины появления негативных.

Примеры:

- ✓ Foursquare – геолокационная социальная сеть, которая дает возможность пользователям отмечаться в заведениях и оставлять отзывы.
- ✓ Uber – социальная сеть для водителей и пассажиров. Краудсорсинг частных поездок благодаря Uber стал сегодня устойчивым трендом.
- ✓ Yelp – одна из самых популярных социальных сетей для публикации отзывов и рейтингов на рынке США.
- ✓ TripAdvisor – социальная сеть для путешественников. Здесь пользователи могут найти отзывы, маршруты, отчеты о поездках и рекомендации отелей.

- ✓ Яндекс маркет – сервис сравнения стоимости и характеристик товаров, где пользователи оставляют отзывы об опыте покупок.

Социальные сети для коллективных обсуждений (Discussion forums)

Сообщества, форумы, Q&A-сервисы – одни из первых видов социальных медиа. К современным представителям данного вида можно отнести Quora, Reddit и Digg. В основе механики взаимодействия между пользователями лежит потребность в обмене знаниями.

Быть полезным – это основная задача для брендов на подобных сервисах.

Примеры:

- ✓ Quora – социальная сеть в формате “вопрос/ответ”. В отличие от других Q&A сервисов здесь в основном отвечают эксперты.
- ✓ Reddit – популярнейший в англоязычном интернете форум.
- ✓ Digg – один из первопроходцев формата “новостной социальный сайт”.
- ✓ Ответы Mail.ru – популярный на постсоветском пространстве Q&A сервис.
- ✓ Ixbt – знаменитый IT-форум.
- ✓ 4PDA – IT-форум, где преобладает тематика гаджетов и приложений.

Социальные сети для авторских записей (Social publishing platforms)

К данному типу социальных медиа относятся сервисы для блоггинга и микро-блоггинга, где пользователи создают и публикуют текстово-медийный контент. Сюда относятся такие популярные платформы, как Twitter, Medium и Tumblr.

Примеры:

- ✓ Blogger – первооткрыватель, который дал возможность пользователям завести собственный блог.
- ✓ Medium – платформа для публикации текстового контента с акцентом на социальное взаимодействие.
- ✓ Tumblr – блог-платформа, где присутствуют широкие возможности для кастомизации и богатые социальные функции.
- ✓ Livejournal – самая популярная в русскоязычном сегменте блог-платформа.
- ✓ Twitter – самый популярный сервис микро-блогов.

Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites)

StumbleUpon, Pinterest, Flipboard – это сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Обычно такие социальные медиа изучают интересы, чтобы предлагать больше релевантного контента.

Самая очевидная задача для бизнеса здесь – сделать свои интернет-представительства удобными для пользователя: оптимизировать контент под стандарты основных сервисов социальных закладок, добавить кнопки для добавления в закладки и т.д.

Примеры:

- ✓ StumbleUpon – социальная сеть, в основе которой лежит сбор, систематизация и распространение информации среди пользователей сети.
- ✓ Pinterest – популярная платформа, где пользователи добавляют визуальный контент в тематические коллекции.
- ✓ Flipboard – сервис позволяет создать собственный журнал и добавлять в него записи из разных источников.
- ✓ Scoop.it! – социальная сеть, где пользователи могут курировать информационные каналы.
- ✓ Diigo – сервис социальных закладок “на стероидах”, как называют его создатели.

Социальные сети по интересам (Interest-based networks)

Самой востребованной возможностью, которую предоставляют нам социальные сети – это найти единомышленников и людей со схожими интересами. Например, Last.fm – сеть для меломанов, Goodreads – для любителей литературы.

Данный вид социальных сетей хорошо подходит для отраслевых сообществ или издателей. Также, если ваш бизнес связан с хобби, вы можете присоединиться к существующему сообществу или создать собственное.

Примеры:

- ✓ Goodreads – социальная сеть для любителей литературы, где пользователи могут писать рецензии и оценивать книги.
- ✓ Last.fm – персональная радиостанция, которая анализирует предпочтения пользователя и подбирает на их основе рекомендации.
- ✓ Friendster – популярна социальная сеть среди геймеров в Азии.
- ✓ Tagged – сеть поиска друзей на основе интересов.
- ✓ IMDb – социальная сеть, посвященная кинематографу. Огромная база отзывов, рейтингов и обзоров на релизы киноиндустрии.

По доступности:

- ✓ Открытые (Facebook)
- ✓ Закрытые (ASmallWorld)
- ✓ Смешанные (VK)

По региону:

- ✓ Мир (hi5)
- ✓ Страна (Qzone)
- ✓ Территориальная единица
- ✓ Без региона (InterNations)

9.3 Перспективы развития социальных сетей в Интернет

Социальные сети сегодня на волне огромной популярности, которая с каждым днем только нарастает. Популярность в свою очередь неизбежно приводит к быстрому росту. После своего появления социальные сети развивались в основном количественным путем, охватывая все больше пользователей, сегодня же социальные сети переходят в стадию качественного развития, придумывая все новые инструменты взаимодействия с пользователями.

На сегодняшний день можно выделить ряд тенденций развития социальных сетей в мире и рунете.

- ✓ *Социализация всего (любой сайт теперь создается хотя бы с минимальным социальным функционалом)*
- ✓ *Развитие нишевых социальных сетей*
- ✓ *Технологизация уже существующих*
- ✓ *Внедрение социальных сетей в бизнес*
- ✓ *Мобильные социальные сети*
- ✓ *Объединение и обмен информацией*

Все эти тенденции вполне объяснимы и закономерны, они – логическое продолжение сегодняшней ситуации.

Развитие нишевых социальных сетей. Уровень развития социальных сетей почти достиг своего пика, и в данный момент мы чуть ли ни каждый день можем наблюдать рождение новых социальных сетей. В последнее время это стали именно нишевые социальные сети: для миллионеров и топ-менеджеров, для любителей собак, для инвалидов или памяти близких людей, покинувших этот мир. Это нормальная тенденция, которая была вызвана насыщением рынка общими сетями «для всех». Довольно часто можно встретить интересные темы, иногда просто абсурдные, часть проектов выживет, а часть со временем уйдёт в никуда.

Из наиболее интересных можно выделить такие проекты как MyChurch.com – социальная сеть для создания собственных церквей, Moxie Moms – социальная сеть мам, Geni – Genealogy – Free Family Tree – сеть родственников, или наши рунетовские примеры: Мы помним... – социальная сеть памяти умерших, DrugMe.ru – социальная сеть для больных и выздоравливающих.

Появляются и закрытые социальные сети, например, PRO2 или социальные сети миллионеров. Кстати, можно ожидать всплеск популярности закрытых социальных сетей в ближайшее время.

Интересный факт: в последнее время можно встретить пародии на социальные сети, например – Однокамерники.su – пародия на Одноклассники.ru с тюремной тематикой, которые потом пытались продаться за \$20000 тыс. на searchengines.ru.

Технологизация существующих и возникновение новых. Рынок социальных сетей насыщается, и, как следствие, повышается конкуренция между ними. Как и в любом бизнесе, одним из ключевых приёмов конкурентной борьбы являются инновации. В нашем случае эти инновации проявляются в рождении новых функций социальных сетей, причём всё чаще эти функции реализуют сами пользователи благодаря тому, что социальные сети открывают API (Application Programming Interface – Интерфейс программирования приложений, который даёт возможность разрабатывать приложения, работающие с этими сетями) для разработчиков. API довольно популярны у FaceBook и с недавнего времени API появились у нашего клона – ВКонтакте. Технологизация со временем будет только расти, особенно в рунете можно ожидать всплеска этой тенденции в ближайшее время, когда закончится количественное насыщение.

Немного фантазии. Некоторые эксперты полагают, что будущее интернета за 3D-интерфейсами. Поэтому логично предположить, какими будут социальные сети в 3D. По сути, подобные социальные сети уже есть – это онлайн-миры. В них люди могут общаться, добавлять в друзья друг друга, вместе посещать какие-либо места и всячески взаимодействовать. Если взять концепцию современных социальных сетей и завернуть её в идею 3D-мира, мы получим примерно следующее: по фото или анкете создаётся 3D-образ человека, после по определённой информации находятся его друзья.

Самые популярные учебные заведения будут созданы в виде 3D-объектов, что позволит проводить встречи одноклассников в виртуальном здании школы. Профилем пользователя может служить его реальный или вымышленный дом, в котором будет информация о пользователе: на стене висит диплом об окончании высшего учебного заведения, рядом его детские фото, по телевизору идёт любимый фильм или телешоу...

9.4 Использование возможностей социальных сетей в бизнесе

Как отмечалось ранее, социальная сеть – это онлайн-сервис, сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений. На таком ресурсе у каждого человека есть возможность разместить о себе ка-

кую-либо информацию, по которой данную учетную запись смогут отыскать другие участники. Социальные сети могут быть открыты для доступа любому интернет-пользователю, а могут представлять собой закрытую структуру, предоставляя доступ определенному кругу лиц.

Многие современные компании выбирают в качестве инструмента Интернет-маркетинга продвижение в первую очередь в социальных сетях – в этом случае хорошо спланированная маркетинговая стратегия позволяет охватить большую целевую аудиторию и эффективно продвинуть бизнес.

Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой (например, баннерной), обнаруживается ряд преимуществ продвижения своей компании через сообщества:

- ✓ *невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность),*
- ✓ *более широкий и точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности. Есть и еще один значительный плюс – социальные медиа не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе.*
- ✓ *превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем. И аудитория социальных сетей растет ежедневно.*
- ✓ *возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее.*
- ✓ *повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие).*
- ✓ *Современные социальные сети дают возможность получать подробные отчеты о рейтинге использования ссылок, статей, раздачи контента на веб-ресурсе компании и т.д. Организация сама может отслеживать популярность созданного сообщества или группы среди пользователей, действия участников на своей платформе (например, с помощью Google Webmaster Tools, Facebook Insights) – видеть, что привлекает целевую аудиторию, а что нет, узнавать мнения о том или ином продукте и т.д. Все это в конечном итоге позволяет создать лояльную базу потребителей.*

Количество пользователей социальных сетей неуклонно растёт. Популярность социальных сетей объясняется тем, что они во многом отвечают требованиям интернет-пользователей, а именно – позволяют обмениваться сообщениями, делиться новостями, вести дневник, публиковать видео и фотографии.

Постоянно появляются всё новые и новые возможности. В настоящее время социальными сетями пользуется не меньше миллиарда человек. Согласно исследованиям, аудитория социальных сетей превышает аудиторию поисковиков.

Эффективно использовать социальные сети можно не только в развлекательных целях. Правильный маркетинговый подход позволит компании с помощью социальных сетей повысить узнаваемость бренда и увеличить количество продаж.

Это самый малозатратный, но результативный способ раскрутки – продвижение бизнеса посредством социальных сетей куда более выгодно, чем размещение рекламных баннеров.

Социальные сети позволяют адресовать предложение конкретному сегменту целевой аудитории. Пользователи самостоятельно делятся друг с другом заинтересовавшей их информацией, именно поэтому «вирусные» рекламные видеоролики пользуются бешеным успехом.

Существует две основные модели продвижения бренда – **SMM** и **SMO**.

SMM (Social Media Marketing) представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Таким образом данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества, разные и медиаресурсы, предполагающие активное коммуницирование пользователей.

SMO (Social Media Optimization) подразумевает проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными системами. Основные действия по оптимизации затрагивают контент (информационное наполнение) ресурса, а также некоторые элементы интерфейса, которые, как правило, позволяют интегрировать сайт с одной или несколькими социальными площадками.

Многие крупные компании – ритейлеры, операторы сотовой связи, банки и т.д. – используют соцсети в маркетинговых целях. Как правило, эта деятель-

ность направлена на формирование бренда, повышение лояльности потребителей, расширение целевой аудитории и её мониторинг – продвижение бизнеса.

Чаще всего одновременно ведётся работа на нескольких площадках – создаются сообщества, посвящённые продукции компании, ведутся тематические блоги. Это позволяет охватить различные слои населения.

Например, молодёжь предпочитает такие соцсети, как «ВКонтакте», а люди среднего возраста предпочитают «Живой Журнал».

Выбирая основную платформу для размещения информации, следует ориентироваться на состав целевой аудитории. Недостаточно публиковать сухие сведения о предлагаемом продукте. Необходимо поддерживать обратную связь с потребителями – предлагать им участвовать в опросах, делиться отзывами. Не помешают и мобильные приложения, с помощью которых можно воспользоваться предложениями компании. Все это поможет привлечь новых клиентов и увеличить продажи.

Реклама в социальных сетях подходит каждому. Всё шире продвигается посредством социальных сетей малый и средний бизнес, для которых особенно ценны особенности интернет-маркетинга, а именно: оперативное информирование клиентов о новых мероприятиях; увеличение количества постоянных клиентов; увеличение продаж.

Социальные сети эффективно стимулируют не только розничные, но и оптовые продажи. Продвижение бизнеса в сфере b2b-услуг, компаний, ведущих финансовую деятельность, агентств по персоналу – всем им доступны и рекомендованы инструменты продвижения социальных сетей. Нужно лишь найти нишевых специалистов, представляющих целевую аудиторию.

Разные социальные сети стимулируют продвижение бизнеса по-разному. В Беларуси наиболее популярна сеть «ВКонтакте». Зарегистрированные пользователи являются представителями практически всех сегментов целевой аудитории, что делает данную социальную сеть пригодной для рекламы практически любой продукции. «**ВКонтакте**» – социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group. Располагается по адресу vk.com. Запущенный 10 октября 2006 года, ресурс изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, позднее стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети». В январе 2014 года ежедневная аудитория «ВКонтакте» составляла около 60 миллионов человек, а в январе 2015 года – 70 миллионов человек в день. По данным на 15 июля 2015, среднесуточная аудитория составляет 64 525 950 посетителей. **Facebook** – одна из крупнейших социальных сетей в мире. Была основана 4 февраля 2004 го-

да Марком Цукербергом и его соседями по комнате во время обучения в Гарвардском университете. Первоначально веб-сайт был назван *Thefacebook* и был доступен только для студентов Гарвардского университета. Начиная с сентября 2006 года сайт доступен для всех пользователей Интернета в возрасте от 16 лет, имеющих адрес электронной почты. Facebook входит в пятерку наиболее посещаемых вебсайтов мира. На июль 2016 года аудитория *Facebook* составила 1,71 миллиарда пользователей. Интерфейс «Facebook» достаточно сложен для неподготовленного пользователя. Эта социальная сеть так и стала массовой среди белорусских интернет-пользователей. В основном её представители – обеспеченные люди среднего возраста. Через «Facebook» лучше продвигать такие товары, как туристические поездки, разнообразные гаджеты. Также эта площадка подходит для продвижения b2b-продуктов.

7 шагов, которые помогут развить страницу с нуля и сделать ее интересной для клиентов.

Шаг #1. Определение концепции сообщества

Веб-страница должна нести некую концепцию. Если эта концепция уже сформирована в рамках вашего бизнеса – это весомый плюс. Концепция должна представлять ведущий замысел, комплекс взглядов руководства компании на текущие проблемы клиентов, и то, как ваш бизнес или продукт может эти проблемы решить.

Шаг #2. Постановка целей

Цели нужно ставить, опираться на систему SMART, то есть они должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, реалистичными, контролируемые.

Шаг #3. Сбор данных и аналитика

Этим может заниматься отдельный специалист, агентство или вы сами. Этот период включает в себя следующие активности:

- Выявить всех возможных конкурентов и проанализировать, что они делают для привлечения пользователей и насколько эффективно.
- Выделение на основе инструментов SMM и статистики ядер аудитории групп конкурентов (активное ядро, среднеактивное ядро, неактивное ядро).
- Проведение и сбор пользовательских требований для каждого ядра и разработать пользовательские сценарии.

Шаг #4. Оптимизация страницы

- Оптимизация на основании пользовательских сценариев страницы для всех ядер аудитории (Wiki-разметка, дизайн, описание, short URL, названия альбомов, заголовки обсуждений и т.д.).

Шаг #5. Разработка контент-плана

- Самая интересная и сложная часть работы – разработка контент плана для каждого ядра аудитории, выявление тематики, формат поста. На основании этих требований можно составить требования для аутсорс исполнителей: фотографов, дизайнеров и т.д.

Шаг #6. Тестирование и выявление эффективного инструментария

- На этом этапе начинается публикация контента на странице. Для выявления эффективности инструментария нужно не забывать про сбор статистики. Например, отслеживать количество переходов, вести подсчет охвата, привлечения новых пользователей за день, неделю или же другой конкретный период времени.

Шаг #7. Развитие ресурса

- На начальном этапе развития сообщества и продвижения бизнеса в социальных сетях необходимо наполнить группу примерно на 20-30 постов. Пришедший по приглашению или по контекстной рекламе пользователь захочет пролистать ленту сообщества и если у на странице будет 1-2 новости, то, скорее всего, он не подпишется на нее.
- **«ВКонтакте» лучше сначала создать группу (в Facebook лучше создавать страницу).**
- «ВКонтакте» позволяет конвертировать группу в страницу и наоборот. Группа даст возможность пригласить пользователей для первоначального наполнения.
- Приглашаются только тех пользователей, которые возможно будут заинтересованы в материалах группы или бизнесе.
- Но продвижение в социальных сетях – это не только «ВКонтакте», Одноклассники, Facebook, Twitter и Instagram, но и такие сервисы как **Pinterest, LinkedIn, Slideshare, Quora, Livejournal** и т.д.
- В каждом из этих сервисов нужно использовать разную модель продвижения и инструментарий будет совершенно разным.

ТЕМА 10. КОНТЕНТ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА

10.1 Роль текста для вашего сайта

10.2 Имя сайта. Ключевые слова: ключ к успеху

10.3 Страница книги и страница сайта: анализ различий и сходства

10.4 Информационный захват посетителя

10.5 Контекст. Восприятие текста с экрана

10.1 Роль текста для вашего сайта

Понятие «контент сайта», или веб-контент возникло с появлением технологии WWW, которая позволила размещать документы – веб-страницы – в Интернете и связывать их между собой с помощью гиперсвязей. Технология WWW позволяет интегрировать на вашем сайте самые разные форматы данных – тексты, графику, анимацию, аудио и видео. Иначе говоря, контент – это информационное содержимое сайта. Нужно отделять собственно содержимое сайта, то есть все то, что мы можем размещать на сайте, от оформления сайта, которое связано с его архитектурой. Контент сайта может меняться по мере поступления новой информации, а оформление сайта меняется только во время редизайна. Если оформление сайта меняется, это не должно затрагивать накопленный к тому времени контент: он должен аккуратно и без потерь переноситься в новую версию сайта.

Контент сайта – это главная ценность для его владельца и для его пользователя, и оформление сайта не должно отвлекать от его контента. Назначение оформления – привлечь внимание к важному в его содержании, создать атмосферу, поддержать фирменный стиль, расставить акценты... К оформлению относятся не только графические элементы, но и то, как оформлены заголовки, какой используется шрифт для разных информационных блоков, какие цвета выбраны для текста и для фона и т. п.

Владеете ли вы корпоративным сайтом, интернет магазином, персональной страничкой или интернет-галереей, вы хотите, чтобы ваш сайт посещали. Ведь если вы делаете сайт исключительно для себя, то незачем его выкладывать в Интернет – можно держать его у себя на компьютере и открывать его, когда вам этого захочется. А Интернет – сеть, созданная для передачи информации между людьми, поэтому естественно, что если вы им воспользовались, то рассчитываете на внимание со стороны других людей (и, как мы увидим позже, поисковых машин).

С чего же начинается сайт для посетителя? Даже если вы владелец интернет-галереи, где размещены только рисунки, все равно – с текста. Сначала это английский текст – буквы английского слова, которые составляют адрес сайта. Вы набираете адрес сайта в адресной строке браузера и на открывшемся в вашем браузере сайте ищете глазами текст. Вы просматриваете текст открывшейся перед вами страницы прежде любых находящихся на сайте картинок или анимации, будь их много или мало: вы хотите понять, насколько этот сайт вам

нужен. Вы принимаете решение о том, остаться на сайте или покинуть его, за первые три, максимум семь секунд. И если на сайте нет текстов, которые вам ясно скажут за этот небольшой промежуток времени, что сайт вам важен, вы его покинете.

При этом не любой текст будет просмотрен до конца, каким бы важным он ни представлялся владельцу. Существуют законы восприятия текста с экрана – законы эргономики, психологии и мобильности пользователей, которые влияют на то, будет ли текст на вашем сайте прочитан, понят и воспринят посетителем. Этими законами подсознательно руководствуются все посетители любого сайта – все пользователи Интернета. Проблема для нас состоит лишь в том, чтобы этими законами сознательно руководствовались владельцы и создатели сайтов: ведь когда мы выступаем в роли посетителей, мы не задумываемся, почему нам нравится и легко читать тексты на сайтах – мы просто их читаем, переходим по ссылкам, ставим закладки (помещаем сайт в избранное), подписываемся на его рассылки, совершаем покупки, пишем отзывы... А если нам не нравится, мы просто уходим с тяжелого для восприятия сайта (и иногда навсегда).

Сформулируем законы привлекательности и коммерческой успешности веб-текста. Человечество давно научилось работать с текстами, предназначенными для людей. И этот огромный, переданный нам с поколениями опыт мешает гораздо чаще, чем хотелось бы: владельцы сайтов не видят разницы между текстами, созданными для произнесения вслух, для прочтения с бумаги и для прочтения на сайте. Однако такие различия существуют и очень влияют на успешность сайта.

Для людей – посетителей сайта любой текст одинаков, если он состоит из одинаковых знаков. Для вычислительной машины – компьютера (который, выполняя свою служебную функцию, также является потребителем информации сайта) не все, что мы считаем текстом, распознается как текст. Машина считает текстом только то, что имеет текстовую природу в ее, машинном, понимании. Сравним две надписи в таблице

| | |
|------------------|--|
| WEB-ТЕКСТ | Этот текст компьютер воспримет как рисунок |
| WEB-ТЕКСТ | Этот текст компьютер воспримет как текст |

Станет более понятно, что для машины только одна из этих надписей – текст, если мы представим себе, что обе эти надписи находятся на сайте, и мы видим их с помощью браузера.

- ✓ *В первом случае вы не сможете выделить часть надписи – только всю надпись с прилегающей областью.*
- ✓ *Если вы воспользуетесь опцией браузера «изменить размер шрифта», то изменится размер только второй надписи. Первая надпись останется без изменений.*
- ✓ *Если мы зададим в дополнительных установках браузера опцию «отключить изображения», то увидим надпись на прежнем месте только во втором случае. На месте первой надписи появится пустая рамка – такая же, как на месте всех рисунков на сайте.*
- ✓ *Если вы выберете функцию «найти на этой странице», в меню браузера и зададите поиск словосочетания «web-текст», браузер найдет для вас только вторую надпись. Так же поступят и все поисковые машины, если вы наберете это словосочетание в поисковой строке.*

Компьютерный размер первой надписи составит около 4,5 Кбайт, второй надписи – ровно 9 байт. В компьютерном понимании вторая надпись меньше первой примерно в 500 раз – на ее хранение отведено в 500 раз меньше памяти. При этом смысловая нагрузка и даже эстетическое впечатление, производимое обеими надписями, идентичны. Это значит, что из трех носителей – печатного, аудио и веб – только для последнего имеет значение компьютерный формат данных, в котором представлена текстовая информация.

Пример с двумя надписями, выполненными в разных компьютерных форматах, демонстрирует особую природу текста в Интернете, и это только одно из проявлений этой особой природы.

Направление **«веб-копирайтинг»** – создание текстов специально для веб-сайтов – появилось не так давно. Когда это словосочетание стало активно входить в употребление, оно нашло сопротивление в основном среди тех, кто занимается традиционным копирайтингом, без приставки «веб». Они считали, что употребление словосочетания «веб-копирайтинг» неверно, поскольку копирайтинг (copywriting) – это написание рекламных текстов (от сору – образец рекламного текста и write – писать). По всей видимости, тексты на сайтах не расценивались этими критиками как рекламные. И это большое заблуждение.

Действительно, назначение текстов на сайтах может быть разным и зависит от целей сайта, для чего он создан и т. п. Если, скажем, говорить о сайте средства массовой информации, то вряд ли тексты его статей можно назвать ре-

кламными, вернее, саморекламными: они не призваны рекламировать само средство массовой информации. Однако можно посмотреть на этот вопрос с другой стороны. Как уже было сказано, сайт появляется в Интернете с главным назначением распространить информацию. Распространяя информацию, которая вроде бы не является его прямой рекламой, сайт тем не менее рекламирует сам себя как носителя востребованной людьми информации.

Рекламная задача веб-текста состоит в том, чтобы отвечать запросам заинтересованных в информации людей, привлекая как можно больше посетителей из поисковых машин по запросам тематики данного издания. Чем больше правильно написанных текстов, соответствующих поисковым запросам потенциальных читателей, тем больше читателей у средства массовой информации (больше «тираж» электронной версии, а возможно, и бумажной), тем дороже стоит и лучше раскупается реклама на информационном сайте.

Будет еще понятнее, как же сайт рекламирует сам себя, если вспомнить о множестве сайтов, которые имеют более наглядную коммерческую модель – корпоративные сайты, интернет-магазины и т. п. Они информируют пользователей Интернета о компаниях, о продукции, об услугах и т. п. Тексты, которые располагаются на таких сайтах, очевидно носят рекламный характер, как если бы это была корпоративная брошюра, то есть прямая сфера приложения традиционного копирайтинга.

И в первом, и во втором случае именно тексты привлекают на сайт посетителей, а технологически это происходит с помощью поисковых машин – а это абсолютное большинство всех интернет-пользователей.

Кроме того, что все тексты на сайте «саморекламные» и продвигают сами себя через поисковые машины, термин веб-копирайтинг утверждает еще одну важную мысль: тексты для сайта должны создаваться по определенным правилам. И чем больше внимания будет уделяться этим правилам, тем лучше будут выполняться задачи сайта.

Существует еще один термин, относящийся к созданию текстов для сайта: **SEO-копирайтинг**. SEO расшифровывается как *Search Engines Optimization* – оптимизация для поисковых машин. Таким образом, SEO-копирайтеры занимаются созданием таких текстов, которые находятся в поисковых машинах лучше, чем тексты конкурентов. Приставка «SEO» создает вектор, направленный исключительно на поисковые роботы: люди как бы остаются за скобками.

10.2 Имя сайта. Ключевые слова: ключ к успеху

Любой интернет-проект начинается с выбора имени сайта, и то, насколько удачно оно выбрано, влияет на то, будут ли его вновь и вновь набирать в адресной строке. Сразу разделим понятие «имя сайта по возможным толкованиям».

Доменное имя сайта. Это имя, которое набирается в адресной строке браузера. Например, www.e-edu.by.

«Заголовок» (название) сайта, который прописывается в html-коде главной страницы сайта. Например, `<head><title>Школа интернет-маркетинга Expertum.ru: обучение, семинары, курсы, консалтинг </title>...</head>`.

Заголовок выводится в статусной строке браузера и попадает в описание сайта, если ваш сайт самостоятельно нашли поисковики и занесли в свою базу данных или какой-то каталог. Тогда это будет выглядеть примерно так:

Школа интернет-маркетинга Expertum.ru.

Нужно, конечно, правильно подбирать и имя сайта, и его заголовок. Но давайте условимся, что именем сайта мы будем называть доменное имя сайта. А метаэлемент `<title>` – это заголовок сайта.

Рассмотрим правила, которым необходимо следовать при выборе имени сайта.

Имя должно быть запоминающимся, желательно коротким.

Примеры:

- ✓ *Каталог электроники www.ell.ru.*
- ✓ *Городской портал www.e1.ru Предыдущее название – www.ekaterinburg.com Смена имени позволила «опередить по длине» ближайшего конкурента – региональный портал www.ural.ru, чье имя до того было короче.*

Существуют также короткие альтернативы для длинных имен:

- ✓ *www.e-executive.ru, короткая альтернатива www.e-xe.ru.*

Иногда короткие альтернативы связывают с «усеченкой» (облегченной) версией сайта:

- ✓ *www.yandex.ru – полная версия поискового сайта со всеми сервисами, www.ya.ru – только Яндекс-поиск;*
- ✓ *www.rambler.ru – портальная версия поискового сайта, www.ra.ru – `<lite>` версия Рамблера.*

В обоих случаях по разным именам находятся разные версии сайтов, а значит, строго говоря, разные сайты.

1. Имя сайта может быть связано с вашим проектом, может давать имя проекту или образовывать новый бренд.

2. Имя должно однозначно восприниматься на слух и воспроизводиться. Сайт должен быть одинаково доступен как по адресу с префиксом «WWW», так и без него.
3. Имя должно располагаться в доменной зоне второго уровня: домен третьего уровня. **домен второго уровня**. домен первого уровня www.expertum.ru.
4. Имя должно находиться в той языковой (географической) зоне (домене), где находится ваша целевая аудитория.
5. Имя сайта должно быть свободно. Проверить, свободно ли интересующее вас имя, можно на сайте www.nic.ru (сервис whois). Возможны три ситуации:
 - 1) имя свободно – в этом случае не будет никаких проблем;
 - 2) имя занято, и по этому адресу находится полноценно работающий сайт;
 - 3) имя занято, и по этому адресу отсутствует полноценно работающий сайт. С наибольшей вероятностью это значит, что домен захвачен киберсквоттерами с целью перепродажи.

В двух последних случаях вам скорее всего придется либо подбирать другое имя, либо договариваться о приобретении имени сайта с владельцем имени на коммерческих условиях.

Ключевые слова: ключ к успеху

Продать что-то кому-то с помощью слов на бумаге при условии, что этот некто не хочет ничего покупать, – самая трудная задача из всех, стоящих перед людьми, занимающихся созданием текстов. (Олдос Хаксли)

Любой сайт создается с определенной целью. Наша задача при создании веб-текстов – работать на поставленную цель. Если цель сайта – рассказывать, то о чем? Если размещать, то что? Если продавать, то кому? Нужно выразить задачу текста в наборе предельно точных и коротких словосочетаний. Например, ваше предприятие называется «Арктика» и вы поставляете свежемороженую рыбу в магазины. У вас есть оптовый склад с холодильником. Для вас главные ключевые словосочетания, которые работают на вашу цель, это не «Арктика», «холодильник» или «оптовый склад». Это то, что вы хотите продавать эффективнее: «свежемороженая рыба». Чтобы было понятнее, почему «свежемороженая рыба» важнее, чем «холодильник» и даже чем «Арктика», подумайте, что хочет ваш покупатель (и что, между прочим, вы хотите, чтобы он сделал):

- ✓ *купить свежемороженую рыбу (1);*

- ✓ *купить холодильник (0);*
- ✓ *снять оптовый склад (0);*
- ✓ *найти информацию о компании «Арктика» (2).*

В скобках приведен рейтинг важности ключевых словосочетаний для компании и для ее покупателей.

Эта работа – сформулировать ключевые товарные словосочетания (иначе она называется составлением семантического ядра вашего сайта) – совершенно идентична работе по составлению рекламных товарных объявлений.

10.3 Страница книги и страница сайта: анализ различий и сходства

Часто сайт воспринимают как брошюру, буклет или книгу, потому что у сайта есть страницы. Но почему отдельный фрагмент сайта, отображаемый на мониторе, носит название страницы? Людям свойственно воспринимать новое явление, проводя параллели с давно привычным. Тем более что и в книге, и на сайте – текст. Однако у страницы книги и страницы сайта различий больше, чем сходства.

Пространство страницы книги жестко обусловлено: у него есть ограниченный размер, поля, количество строк. Вы не можете разместить на странице больше информации, чем позволяет пространство, у него нет глубины: у него только два измерения. С другой стороны, за одной страницей следует другая, и это может продолжаться бесконечно: в воображении читателя все страницы представляют собой единую ленту, и логика повествования последовательна, даже если в книге есть иерархическая структура разделов и подразделов. Один раз созданная страница не меняется – она создана раз и навсегда. Всестраницы пронумерованы и видны глазу. Количество страниц в книге всегда известно. У всех страниц одна дата издания. Для каждого читателя книга одна и та же.

Пространство веб-страницы всегда подвижно, в нем нет ничего постоянного. У него нет жестких параметров: на одном компьютере страница выглядит именно так как вы представляете, на другом – иначе. Она может по воле пользователя менять шрифт, быть с рисунками или без. Содержание страницы – ее контент – динамично. На веб-странице может поменяться все, кроме адреса, и все-таки это будет все та же страница. И даже может быть несколько адресов у одной и той же страницы, и одна и та же страница может иметь в глазах посетителя разные предыдущие и разные последующие страницы.

У веб-страницы нет номера: владелец сайта знает о существовании страницы, а читатель не может ее найти. Нам необязательно читать все страницы сайта, и мы практически никогда этого не делаем – мы формируем свое подпространство, читая только то, что нам нужно, и никто не может заставить нас изу-

чать все пространство сайта в каком-то жестко заданном порядке. Нет один раз и навсегда определенной последовательности страниц, страницы находятся в иерархической взаимосвязи, которая зачастую превращается в более сложный граф.

У веб-страницы нет твердого размера: на разных страницах сайта может находиться разное количество информации. Все страницы могут иметь разные даты публикации.

И главное: у веб-страницы есть глубина. То, что мы называем «веб-страницей», в нашем воображении является верхним слоем, за которым скрываются пласты информации: мы в любой момент можем перейти на другую веб-страницу и изменить свой путь. Для читателя пространство сайта вообще не имеет границ, поскольку гипертекстовые ссылки легко могут увести за его пределы. Сайт не читают: его посещают, просматривают, по нему ходят и даже бродят.

Глубина веб-страницы связана с гипертекстовой природой веб-текста. Это главная его характеристика. ***У гипертекста есть два свойства, которые представляют его основное отличие от книжного текста. Это интерактивность и связи.***

Начнем со второго. Исторически так сложилось, что с английского языка, который для нас был и остается первоисточником всей терминологии в сфере Интернета, *hyperlink* (гиперсвязь) или просто *link* (связь) перевели на русский язык как *гиперссылка* или просто *ссылка*. Перевод прижился и какой-то степени отражает смысл термина. Но не в полной. Хотя *гиперссылка* действительно отсылает – это вроде бы однонаправленное действие, но на самом деле *hyperlink* делает больше: он связывает. Как будто перебрасывает мостики от одного островка к другому. Отличие от существующих в книжной традиции структур отсылок, сносок, оглавления, примечаний и т. п. Состоит в том, что связи не привязаны к ограниченному числу жестких элементов. Из любого места в тексте – там, где в книге могло быть отступление, цитата или врезка, всегда ограниченного размера, можно перекинуть мостик в виде гиперссылки на любой объем информации, поясняющий или раскрывающий тему. Это делает текст необыкновенно пластичным и полностью подчиненным читателю.

Выполняется правило №1: ***пользователь сам управляет тем усилием, которое ему нужно для восприятия информации***, выбирая, переходить ли по ссылкам, читать ли дополнительную информацию и в каком объеме и возвращаться ли назад.

Правило №2: ***в Интернете пользователь ожидает от текста гипер-***

активности и интерактивности.

Правило №3: ***каждая страница сайта должна быть отрезком пути, ведущего посетителя к вашей цели.*** Это потребует умения выстраивать пути посетителя по сайту с помощью текстов, мягко, но неуклонно осуществляя его информационный захват.

10.4 Информационный захват посетителя

Хотя у любого сайта есть главная страница, которая находится на вершине иерархии всех страниц и предназначена служить точкой входа на сайт, на самом деле далеко не все посетители начинают свой путь именно с нее. Главная причина состоит в том, что пользователи, в соответствии с *правилом №1*, не хотят делать лишних переходов между страницами: если у них есть ссылка, по которой находится нужная им информация, они зайдут по этой ссылке, минуя главную страницу. Например, на сайте Exptrtum.ru в среднем лишь около 20% посетителей начинают свой путь с главной страницы, остальные – с каких угодно других.

Технологически в Интернете нет никакой разницы, куда направить посетителя по прямой ссылке – на главную страницу или на второстепенную. Условно говоря, двери есть у каждой веб-страницы, и если посетитель заходит на сайт со второстепенной страницы, это не значит, что он зашел с черного хода и поэтому не может быть нам интересен. Если мы будем считать страницы сайта второстепенными не только в иерархии сайта, но и по значению, мы потеряем как покупателей всех, кто заходит на сайт не с главной страницы, а это очень много. Чтобы этого не происходило, нам нужно овладеть умением информационного захвата посетителей. Чтобы успешнее выполнить эту задачу, можно рассматривать каждую страницу сайта как начальный участок пути посетителя. Каждый раз на каждой странице думайте: посетитель оказался на этой странице, что он будет делать дальше? С какой информацией должен еще познакомиться? Как подтолкнуть его пойти дальше в нужном вам направлении? Для начала, конечно, необходимо понять, какое направление будет желательным для нас.

Давайте вернемся к моделям сайтов и выделим два основных вида сайтов, которые помогут нам определиться с направлениями.

Первый вид – информационные сайты. Они привлекают посетителя информацией, за которой, впрочем *не* следует продажа товаров или услуг. Задача владельцев сделать сайт максимально интересным и давать посетителю максимально полную информацию по теме, которая его заинтересовала, а также показывать, что еще нового и интересного есть на сайте, побуждая переходить по ссылкам и ***посещать на сайте как можно больше страниц.*** Это жизненно

нужно, потому что информационному сайту требуется большое число показов, а также признание читателей, которые выливается в рост числа посетителей по рекомендациям. Все это, в случае коммерциализации, ведет к росту рекламных доходов.

Второй вид – сайты коммерческие. Продажа товаров или услуг является их основным назначением. Поэтому на коммерческих сайтах посетителя требуется приводить к *точке продаж*, по пути убеждая, что покупать через сайт выгодно и безопасно.

10.5 Контекст. Восприятие текста с экрана

Как мы уже говорили, сайт самопродвигается через свои тексты, и роль контекста состоит в том, что его разнообразие, количество и качество привлекут к вам дополнительных целевых посетителей из поисковых машин. Причем речь идет не только о специально разработанном контексте и о контексте, который написан с соблюдением правил SEO-копирайтинга, то есть включает большое число разработанных SEO-копирайтером ключевых словосочетаний. Посмотрим, какие возможности по размещению разнообразных текстов имеет торговая компания, торгующая сложным оборудованием:

- ✓ *Пречень продукции.*
- ✓ *Перечень услуг.*
- ✓ *Экспертные статьи.*
- ✓ *Референц-лист.*
- ✓ *Авторизация вендора.*
- ✓ *Сертификация по ISO и пр.*
- ✓ *Объявления и программы семинаров и презентаций для клиентов.*
- ✓ *Упоминание об участии в выставках.*
- ✓ *Документация на продукцию.*
- ✓ *Маркетинговые акции.*

Как видно, возможности наполнения текстами, соответствующими действительности, у торговой компании велики. Торговая компания за счет большого числа страниц с более разнообразными текстами привлекает большее число поисковых запросов.

Для сайта средства массовой информации основное назначение – продажа рекламы. Поэтому информационный сайт не нуждается в каком-то дополнительном контексте. Он сам – контекст для своей рекламы, в этом состоит его коммерческая модель.

Теперь рассмотрим вопрос восприятие текста с экрана. Якоб Нильсен, автор популярной среди веб-разработчиков и веб-редакторов книги *Designing web-*

usability (в русском переводе *Веб-дизайн. Книга Якоба Нильсена*), одним из первых зафиксировал факт, что в Интернете люди просматривают информацию, а не читают ее.

ТЕМА 11. ВИДЫ ТЕКСТОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА САЙТЕ

11.1 Навигация. Текст. Гиперссылки

11.2 Как поисковый робот воспринимает самое важное в тексте

11.3 Невидимая информация о странице – метаинформация

11.4 Оптимизация страниц под разные запросы

11.5 Разметка веб-страниц с помощью языка HTML

11.6 Использование скачиваемых файлов: плюсы и недостатки

11.1 Навигация. Текст. Гиперссылки

Основная навигация представляет посетителю структуру сайта, дает возможность переходить из раздела в раздел, а также из подраздела в подраздел в рамках одного раздела. Элементы навигации являются гипертекстовыми ссылками. Итак: **основная навигация – это навигация по структуре сайта**. Это накладывает на нее обязательства представлять структуру сайта максимально полно. Требований к ней два:

- ✓ *Позволять посетителю в любой момент перейти на любой из разделов первого уровня (пункты главного меню, отвечают за навигацию по сайту).*
- ✓ *Позволять посетителю в любой момент перейти на любой из подразделов того раздела, где он в данный момент находится (пункты подменю, отвечают за навигацию по разделу).*

Существует несколько правил, которые нужно соблюдать, выбирая и располагая названия пунктов меню.

- ✓ *Названия должны быть односложными, максимум двухсложными.*
- ✓ *Чем важнее для вас пункт меню, тем ближе к началу меню он должен располагаться.*
- ✓ *Названия должны отвечать ожиданиям пользователей (тут тоже работает принцип мобильности).*
- ✓ *Добиваться соответствия названий ожиданиям можно, тестируя их на пользователях.*
- ✓ *Длина названий не должна быть короче 6-7 символов. Чем длиннее название, тем важнее пункт меню.*
- ✓ *Название не должно быть слишком длинным: длина ограничивается здравым смыслом и оформлением.*

Дублирующая навигация. У основной навигации должна быть дублирующая, или альтернативная. Предположим страницы вашего сайта занимают несколько экранов. В этом случае есть смысл продублировать верхнее меню внизу, чтобы избавить посетителя от лишних движений. Обычно это простое перечисление пунктов главного меню в одну строку, в нижней части экрана, с какими-то простыми разделителями, вроде черты | или пробела. Бывает также, что нижнее меню играет другую роль: в нем представлена информация о дополнительных возможностях сайта. В этом случае зона «нижнего меню» объединяется с зоной «подвала». Например, для коммерческого сайта это могут быть пункты, связанные с обратной связью, help-центр, центр приема информации о потерянных покупках, декларация конфиденциальности и т. п. Для информационного сайта – раздел «Реклама на сайте» или «Прислать пресс-релиз», редакционные данные. Для сервисного сайта – регламент пользования сервисами, лицензионные соглашения.

Второй инструмент дублирующей навигации отличается и от главного меню, и от подменю. Он представляет собой отрезок иерархической ветки – от главной страницы до страницы того уровня, на которой находится. Этот инструмент называется «навигационная строка», а еще его называют «хлебные крошки» или «градусник». Он действительно похож на градусник, измеряющий глубину иерархии для каждой страницы. У него есть постоянное место – над текстом в центральной части страницы.

Вспомогательная навигация. Ее роль – ломать иерархию, привлекать внимание к важным вещам из других разделов или тематически объединять разные разделы в разные моменты времени. Она помогает направлять посетителя в нужном владельцу сайта направлении.

Текст. Главное содержание этой части – это **структура текста** и те **html-теги**, которыми нужно ее оформлять. Начнем со структуры текста в Интернете. Поначалу никаких отличий от структуры обычного текста вы не заметите. У текста есть заголовок. Если текст достаточно длинный и состоит из нескольких логических частей, у него могут быть подзаголовки – заголовки частей. Причем нескольких уровней вложенности. Заголовок сообщает читателю, о чем текст. Подзаголовки – о чем логическая часть текста.

Кроме того, текст состоит из абзацев. Они также делят текст на логические части, но не имеют заголовков. Зато можно выделять в абзацах **самое важное**. Выделять важное можно по-разному: можно полужирным начертанием, а можно курсивом. Теоретически существуют и другие способы: выделение цветом шрифта или цветом фона, верхним регистром (когда все буквы пишутся

заглавными) или большим количеством восклицательных знаков. Все способы выделения, кроме выделения полужирным или курсивом, не являются профессионально признанными. Чаще всего они служат другим задачам – лучшей читаемости, разделению разных по смыслу частей (скажем, в ленте расписания занятий названия занятий напечатаны основным цветом, а даты каким-то другим) либо выражению эмоций автора или персонажа. Абзацы иногда оформлены в виде списков – нумерованных или нenumерованных. Они также содержат важные для читателя фразы, и читатель всегда обращает на них внимание.

Еще у текста бывает аннотация, которая располагается в начале текста и кратко описывает, но все же более распространено, чем заголовок, о чем текст, чтобы заинтересовать читателя. Если у текста нет аннотации, автор старается заинтересовать читателя в первых строках текста, в явно или неявно обозначенной вводной части.

Это те правила, по которым должен строиться обычный, качественно написанный текст.

Гиперссылки. В отличие от обычного текста у веб-текста существует еще одна внутренняя структура: это гиперссылка (или просто ссылка). Гиперссылка связывает текст с другим, как правило, логически завершенным текстом или фрагментом. Она помогает подчинять основной текст главной идее, не дробясь и не делая отступлений. Гиперссылка представляет собой гиперактивный (то есть чувствительный к щелчку мышки) фрагмент текста. Два обязательных ее элемента – это ее название и тот адрес текста, на который она ведет (URL-ссылки). Название ссылки – это тот самый гиперактивный фрагмент текста, который расположен в основном тексте. По другому этот текст называют «анкорным» или «якорным». Адрес ссылки – это адрес текста, на который мы перейдем, нажав на ссылку.

11.2 Как поисковый робот воспринимает самое важное в тексте

Поисковики работают по алгоритму, который заложили в них люди. Люди хотели научить поисковики определять, о чем текст, то есть вложить в машину свое понимание. А для этого нужны определенные зацепки: это и есть заголовки и подзаголовки, выделения полужирным и курсивом, списки. Они говорят поисковику, так же как и пользователям, о чем текст. Еще так же, как и люди, поисковики считают, что самое важное находится в той части, что расположена ближе к началу, то есть во вводной части текста (аннотации). Именно такое понимание заложено в алгоритме поисковиков, а значит, нам нужно уметь ему соответствовать.

Если вы сначала напишете текст, предназначенный для сайта, в MS Word (что правильно, поскольку поможет в проверке орфографии) и произведете смысловое форматирование – воспользуетесь стилями заголовков, то при переносе текста в визуальный редактор вашего сайта увидите, что все смысловое форматирование перенеслось автоматически. Заголовки первого уровня окажутся заключенными в теги <h1>, заголовки второго уровня – в тег <h2> и т. д. Когда ваша система управления содержимым будет переносить текст непосредственно на сайт, она автоматически будет применять к каждому виду смыслового форматирования тот стиль, который заложил дизайнер. Ведь дизайнер сайта работает не только с графикой, но и со стилями текста – размером, начертанием, регистром, цветом и т. п. То есть оформление заголовков, текста и гиперссылок будет сильно отличаться от стандартного представления в MS Word, и выглядеть так, как запланировал дизайнер.

Несколько слов о гиперссылках. **Поисковик судит о смысле вашего текста по названиям проставленных на него ссылок.** Речь идет о любых ссылках, поисковик принимает во внимание ссылки на ваш текст не только с чужих сайтов, но и вашего же собственного. Так что отчасти **судьба названий ссылок на ваш сайт**, которые вам важны из-за поисковиков, в ваших собственных руках.

11.3 Невидимая информация о странице – метаинформация

Кроме явно видимой людям информации код веб-страницы скрывает информацию, которую на самой странице не видно. Это метаинформация - информация о странице. Веб-копирайтер должен уметь работать с тремя видами метаэлементов. Это три HTML-тега:

- ✓ *Заголовок страницы <title>.*
- ✓ *Метаописание страницы <meta name="description">.*
- ✓ *Метаключевые слова <meta name="keywords">.*

Самый важный из этих элементов – заголовок страницы (тег <title>). Это тот самый заголовок, который будет отображаться в статусной строке (внизу браузера) и будет взят как название страницы в том случае, если ее найдет поисковик. А если этого элемента не окажется или он не будет заполнен, то страница окажется без названия и не сможет конкурировать за внимание посетителя в поисковой выдаче. Но самое важное, почему тег <title> обязательно должен присутствовать и при этом быть правильно заполнен – этот метаэлемент принимают во внимание поисковые машины при определении важности страницы. И очень желательно, чтобы все страницы вашего сайта имели разные метазаголовки, в которые входили бы ключевые словосочетания, актуальные именно для данной страницы.

Мало оказаться на первых страницах поисковой выдачи. Нужно, чтобы люди кликали вашу ссылку и переходили на ваш сайт. А этому будет способствовать привлекательное оформление метаэлементов. Рассмотрим какую роль играет элемент description. Описание страницы (description) скорее работает на восприятие людей: его также берут поисковые машины наряду с заголовком страницы, для того чтобы представить найденную страницу в результатах поиска. Так что этот элемент в первую очередь отвечает за то, как вы выглядите в глазах потенциальных посетителей и на фоне ваших конкурентов. Что касается влияния на поисковики, то когда-то этот элемент был наряду с keywords главным фактором в определении важности страницы. Поскольку метаданными оказалось весьма просто манипулировать, чтобы обманывать поисковики, их роль свелась к представительской. Что, впрочем, не отменяет значения текста, закодированного в этих элементах, для продвижения сайта. С точки зрения поисковой оптимизации эти элементы работают при совпадении встречающихся в них ключевых слов со словами на самой странице, к которым они относятся.

Теперь давайте вспомним, как составлять семантическое ядро сайта: нужно сделать ключевые словосочетания самыми важными на сайте в глазах людей, и поисковиков. На практике это выглядит так. Если перед вами встал выбор: дать тексту броский, но двусмысленный заголовок, либо не такой броский, но «говорящий», включающий ключевое словосочетание из семантического ядра сайта, то на самом деле альтернативы нет. Вы можете выбрать только второе, чтобы соответствовать пониманию поисковиков. Более того, вы должны сознательно «проектировать» заголовки второго типа. Если есть возможность разбивать текст на более мелкие части и использовать подзаголовки, также применяйте в них ключевые словосочетания. Старайтесь располагать ключевые слова ближе к началу текста, вставляйте их в заголовки, подзаголовки, нумерованные и ненумерованные списки. Выделяйте их полужирным начертанием или курсивом. Включайте ключевые слова в заголовок (title) страницы и в метаданные о странице. Однако все это нужно делать, не отрываясь от здравого смысла, чтобы ваши тексты в погоне за ключевой плотностью не потеряли «читабельный» облик.

11.4 Оптимизация страниц под разные запросы

Напомню, что информационный захват, иначе говоря, сопровождение посетителя до точки продаж, производится после того, как посетитель попал на сайт. Но есть способ направить его на нужную страницу еще до того, как он к вам пришел. Для этого следует распределять ключевые словосочетания между страницами: взять этот процесс под осознанный контроль. Это избавляет от

необходимости пытаться засунуть все семантическое ядро – несколько десятков, сотен и даже тысяч словосочетаний – на каждую страницу и помогает сориентировать посетителя еще в результатах поиска, на сайтах поисковых машин.

Как правило, под более общие и наиболее частые поисковые запросы оптимизируют главную страницу. Оптимизируют – значит, помещают ключевые словосочетания в <title>, <meta name="description"> и <meta name="keywords">, в заголовки, в названия ссылок на эту страницу, в подписи изображений и ссылок и вообще в текст страницы, добиваясь определенной ключевой плотности – около 3-7% на страницу для каждого словосочетания. Почему под более общие словосочетания оптимизируют именно главную страницу? Во-первых, это имеет значение для посетителей сайта: прибывая по общему запросу на вашу главную страницу, они имеют возможность дальше уточнять свой запрос, перемещаясь вниз по иерархии сайта с помощью средств навигации – через меню. Во-вторых, как правило, у главной страницы вес в глазах поисковиков выше, а значит, она более конкурентноспособна. Конкурентноспособность вытекает из количества и важности внешних ссылок, ведущих на страницу, а также связана с иерархической структурой сайта: чем выше в иерархии страница, тем выше ее вес в глазах поисковиков. Конкурентноспособность более важна для общих запросов, чем для частных: по ним идет соперничество не только аналогичных предприятий, но и партнеров: производителей, дилеров, специализированных изданий, работающих на локальных рынках в разных регионах.

Предположим, вы продаете бытовую технику. Один конкурирующий по запросу «бытовая техника» сайт ремонтирует бытовую технику, другой размещает инструкции к бытовой технике, третий – сайт мелкого предприятия, который в реальной жизни не может выступать как конкурент, четвертый – сайт производителя, пятый – оптового поставщика и т. п. Вы не конкурируете по продажам, но вы соперничаете за внимание посетителей в поисковых машинах – тех, кто набирает общие запросы. Чтобы увеличить охват ключевых словосочетаний общего характера, часто имеет смысл выводить на главную страницу не только ссылку на каталог продукции (с названием «Каталог» или «Продукция»), но и названия подразделов каталога. В примере с бытовой техникой это будет выглядеть так.

- ✓ *Каталог бытовой техники.*
- ✓ *Кухонная техника.*
- ✓ *Холодильники.*
- ✓ *Микроволновые печи.*

- ✓ ...
- ✓ *Аудио-, видео-техника.*
- ✓ *Телевизоры.*
- ✓ *DVD-проигрыватели.*
- ✓ ...

В этом случае все получается красиво и логично. Мы сокращаем покупателя путь до желанной покупки, ключевое слово «Холодильники» имеет более конкретный характер, чем словосочетание «Бытовая техника», но при этом является достаточно общим запросом, если не говорить о конкретных марках и характеристиках. На более низкие в иерархии страницы помещают менее частые запросы: частые названия (не общее «Бытовая техника», а более конкретное «DVD-проигрыватели Pioneer»), еще ниже – конкретные модели, их изображения, характеристики, артикулы и т. п.

11.5 Разметка веб-страниц с помощью языка HTML

Для обработки веб-страницы, выделения в ней заголовков и прочих важных мест, вставки метаданных компьютер использует невидимую пользователям часть веб-страницы – ее код. Этот код написан на языке разметки веб-страниц – HTML (Hyper Text Mark Language). Работой по структурированию текста занимаются его элементы – html-теги.

Знать html-теги веб-копирайтеру, безусловно, полезно. Конечно, в настоящее время большинство веб-сайтов оснащено системами управления содержанием (CMS – content management system), в которых есть так называемые wysiwyg-редакторы, или визуальные редакторы (wysiwyg – What You See Is What you Get). Они позволяют форматировать веб-текст, вставлять необходимые метаданные, расставлять заголовки, абзацы, списки, гиперссылки, выделять полужирным или курсивным начертанием – словом, делать все, что работает на нашу задачу «выделить в тексте ключевые слова» без знания HTML. Вы произведете форматирование как в обычном текстовом редакторе, а все html-теги расставит за вас wysiwyg-редактор. Но все-таки овладеть хотя бы основами форматирования веб-текстов с помощью HTML профессиональному редактору необходимо.

Веб-копирайтер производит тексты не только для своего сайта. Он делает это и для тех сайтов, с помощью которых продвигает свой сайт, – и это тоже элемент стратегического продвижения через текст. Чем больше ссылок стоит на ваш сайт (причем названия ссылок имеют значение), тем важнее сочтет поисковик значение ваших текстов для пользователей. Чтобы разместить свои ссылки на большом количестве сайтов, существуют разные способы – и платные, и бес-

платные. Но нас сейчас интересуют методы, за которые ответственен веб-копирайтер – то есть создатель рекламных текстов. А это в первую очередь, размещение пресс-релизов – материалов для прессы, в которых содержится информационный повод и информация о компании.

Обычная практика размещения пресс-релизов заключается в том, что берется (или изобретается) информационный повод, по правилу 4 «W»: **Who, What, Where** и **When** (Кто, Что, Где и Когда) составляется пресс-релиз и рассылается по принципу «ковровой бомбардировки» во все более или менее соответствующие тематике издания.

Однако в интернет-изданиях все может быть одновременно проще и сложнее. Есть такие интернет-издания, и их много, которые принимают пресс-релизы через веб-форму. В этой форме от вас требуется ввести текст. Вроде просто – делается «копипэйст» готового пресс-релиза (copy – paste, скопировали – вставили) и отправляется в издание. Однако вставить его надо не просто куском, как для факса, а так, чтобы в итоговом, опубликованном на сайте пресс-релизе появилась ссылка на ваш сайт, название которой включает ключевые фразы из вашего семантического ядра. То есть в тексте пресс-релиза нужно будет руками расставить ссылки. И только потом «копипэйстить». А кроме этого, сделать полное предварительное форматирование текста – чем меньше работы будет у редактора издания, тем скорее и в более привлекательной форме ваш пресс-релиз будет опубликован. Для всей этой предварительной работы вам и нужно овладеть в минимальном объеме языком HTML.

11.6 Использование скачиваемых файлов: плюсы и недостатки

Довольно часто, особенно на коммерческих сайтах, при переходе по ссылке нам предлагают скачать файл – документ формата .doc, .xls, .pdf, ppt. Как правило, это прайс-лист, какие-то описания, образцы документов и т. п. Для владельца это дешево и сердито: разместить такой документ не просто, а очень просто даже собственными руками. Так чаще всего и поступают владельцы, у которых нет инструмента для перевода документов MS Word или Excel в html-формат (за это может отвечать небольшая программа-макрос). Это хорошо или плохо? И хорошо, и плохо.

Хорошо:

- ✓ *Пользователю удобно скачать документ в готовом оформлении и положить его перед собой на стол. Особенно если им часто приходится пользоваться.*
- ✓ *Владельцу выгодно, поскольку у пользователя остается «твердая копия» по следам посещения сайта. С сайта пользователь ушел, а бумага оста-*

лась и напоминает о нем.

Плохо:

- ✓ *Бывает, что документ «весит» очень много (имеется в виду объем памяти).*
- ✓ *Пользователь боится «заразиться» – вместе с файлом получить компьютерный вирус.*

ТЕМА 12. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТА

12.1 Задачи интернет-проекта, их связь с маркетинговой стратегией организации

12.2 Долгосрочные, среднесрочные цели и задачи

12.3 Процесс постановки задач в интернет-проектировании

12.1 Задачи интернет-проекта, их связь с маркетинговой стратегией организации

Если рассматривать сайт как информационную систему или программный комплекс (а разработчики так его и рассматривают), то постановка задачи должна быть написана в рамках системного подхода. Классическая формула системного подхода – цели, задачи, ограничения и средства. Цели, задачи и ограничения диктует реальность вашего бизнеса, а средства – технологии разработки. Поэтому в постановке задачи вы работаете над тем, что входит в первые три пункта: цели, задачи и ограничения (плюс условия – сведения о предприятии и внешней среде, в которой оно существует). А разработчик занимается четвертым пунктом – средствами реализации поставленной задачи в рамках заданных ограничений. И получается все гармонично и целесообразно. Постановка задачи – очень важный этап в работе над сайтом. Если задачи сформулированы правильно и четко, даже неудачно выбранный разработчик справится с проектом. А главная ошибка, которую допускают корпорации при создании сайта, – недооценка той добавленной стоимости, которая закладывается на этом этапе. Отсюда недовложение сил, денег и времени и практически сразу обреченный результат. Начнем с оценки времени: на постановку задачи может уйти от одного месяца до года. Соответственно, это время должно оплачиваться: руководителю интернет-проекта – в виде зарплаты, консультанту – в виде гонорара, да плюс нужно учесть необходимость учиться (дело все-таки новое), что тоже стоит денег, и накладные расходы. От остальных участников процесса потребуются не деньги, а силы. Много сил. И если работа над постановкой задачи не будет признана достаточно важной, то эти силы вам никто не выделит. Так что, приступая

к работе, все это нужно осознавать, мотивировать, планировать и финансировать.

12.2 Долгосрочные, среднесрочные цели и задачи

Достижение целей во многом зависит от их правильной постановки, которая зачастую помогает все свои мечты и желания переводить в четкие цели, которые приятно и легко достигать.

Формулировка цели помогает найти средства и силы для ее выполнения, а сам процесс формирования цели включает активную работу мозга и подсознания, и придает человеку уверенности в конечном результате. Правильно поставленная и записанная на бумагу задача делает каждый последующий шаг осмысленным, несет позитивный заряд и приближает результат.

В первую очередь, нужно поработать над долгосрочными целями. Они представляют то, чего вы хотите добиться. Почему так важно начать с долгосрочных целей? А потому, что глобальные цели имеют очень большую привлекательность, и, поставив перед собой задачу: заработать два миллиона, вы уже не будете заставлять себя работать. Ваша мотивация будет высокой, а ежедневные дела станут более осознанными и наполнятся дополнительным смыслом. Долгосрочные задачи нужны не только в бизнесе, но и всех сферах жизни, которые не менее важны, чем материальная обеспеченность.

После долгосрочных целей следует сразу же определиться со среднесрочными, так как это очень важный этап планирования. Они не такие амбициозные, как долгосрочные цели, но тоже важны для достижения цели и являются довольно крупными и серьезными, а на их достижение уходит по несколько лет. Для лучшей мотивации в достижении целей нужно сделать так, чтобы одна среднесрочная цель плавно переходила в другую, и чтобы в процессе работы не было остановок. Хорошим примером целей, которые цепляются одна за другую, является карьерный рост, в котором все среднесрочные цели выглядят примерно так:

1. устроиться на хорошую работу;
2. сделать карьеру;
3. стать начальником.

А вот краткосрочные цели нужны для того, чтобы иметь конкретную инструкцию на каждый день, на неделю и на месяц. Отличительной особенностью краткосрочных целей есть то, что их очень легко держать в голове и они, обычно, очень доступны и легко выполнимы. Постановка долгосрочных и краткосрочных целей – задача вполне выполнимая, и для этого лишь нужно честно признаться себе в том, чего вы хотели бы добиться в первую очередь. Поэтому,

не нужно плыть по течению, потому что своей жизнью можно легко управлять, а конечный результат будет не случайным, а именно таким, каким вы себе его запланируете. Для того, чтобы быть более эффективным в достижении целей, общайтесь с умными людьми, читайте специальную литературу и посещайте специализированные тренинги, а самое главное, побольше думайте о цели собственной жизни.

Цели нуждаются в разных средствах для их достижения, так как бывают личными и профессиональными. Ставя личные цели, вы должны понимать, чего вам бы хотелось достичь в жизни. К ним относится достижение таких целей, как:

1. рост личности;
2. выработка мировоззрения;
3. достижение ценностей.

Личные цели, к примеру, могут быть такими:

1. путешествия;
2. создание семьи;
3. изучение одного или нескольких языков;
4. написание докторской диссертации.

А вот реализация профессиональных целей связана с работой и вы должны ответить себе на такие вопросы:

1. какого конкретно уровня доходов вы хотите добиться, и за какой срок;
2. какую должность вы хотели бы занимать;
3. хотите ли вы поменять место работы.

Ответив на эти вопросы, вы будете иметь свои стратегические цели, но, кроме этого, вы должны еще ответить себе на вопрос, что вы должны для этого сделать. И ответ будет соответствовать вашим краткосрочным и среднесрочным целям. А для того, чтобы наметить ближайшую зону действий, нужно задать себе вопрос, с чего вы бы могли начать продвижение к достижению целей. Если вы чувствуете страх перед действиями по реализации цели, то представьте себе, что у одного из ваших друзей точно такие же цели, и вы должны дать ему несколько советов по достижению цели и средств, которые лучше всего использовать. Кроме уверенности, это даст вам возможность увидеть в себе дополнительный потенциал, о котором вы возможно даже и не подозревали. Но, есть и другая сторона медали, так как некоторые люди любят ставить себе недостижимые и нереальные цели, что, конечно же, приведет к большому разочарованию. А для того, чтобы было легче двигаться к намеченной цели, визуализируйте ее,

то есть представьте, что все, о чем вы мечтаете у вас уже имеется. Это вдохновит вас на активные действия и добавит оптимизма.

12.3 Процесс постановки задач в интернет-проектировании

Постановка задачи – это описание целевого назначения и функциональности интернет-проекта. Состав процесса постановки задач в интернет-проектировании включает в себя: условия, цели, задачи, ограничения, показатели успешности.

Условия. История, описание и миссия предприятия, стратегические цели предприятия (чем конкретнее и полнее эта часть – тем легче разработчику погрузиться в нужную для заказчика предметную область).

Описание предмета бизнеса предприятия (продукции, услуг и т.д. Для корпоративно-коммерческого сайта сюда же нужно включить описание процесса покупки и продажи, потребностей пользователей).

Описание конкурентной среды (перечень основных конкурентов и их присутствие в Интернете, место предприятия на рынке, конкурентные преимущества, целевые направления и применяемые методы конкурентной борьбы. Разработчик должен понимать, на что ориентироваться и от кого отстраняться).

Описание целевых групп.

Образ сайта (составить образ будущего сайта с использованием пяти прилагательных-эпитетов).

Приложения (оргштатная структура предприятия, документы, буклеты, каталоги, прайс-листы, образцы фирменного стиля, статьи в прессе, фотографии, и прочий контент, описывающий деятельность).

Цели. Цели, которые связаны или совпадают со стратегическими целями предприятия, с учетом того, что достигаться они будут с помощью сайта. В дальнейшем будут разложены на задачи.

Задачи. Задачи – зависят от целей; могут иметь несколько уровней (разбиваться на подзадачи). Именно в описании задач должны содержаться основные маркетинговые решения.

Часто главной задачей сайта становится сбыт продукции, то есть использование сайта в качестве дополнительного канала продаж. Маркетинговое проектирование сбытовой части сайта – это часть постановки задачи и обязанность предприятия, и от того, насколько хорошо вам удастся это сделать зависит, зависит успех всего проекта и даже, может случиться, будущее вашего бизнеса. В таком важном деле полагаться на веб-студию, которая сильна в применении технологий, но не имеет экспертной базы в аналитике и проектировании продаж чужого для них бизнеса, не стоит.

Кроме описания непосредственно задач, можно включить в постановку конкретные предложения по реализации:

- ✓ Разделы, необходимые для реализации задач (эти разделы могут составить карту сайта – структуру его разделов во взаимосвязи. Однако следует помнить, что в дальнейшем карта сайта может подвергаться изменениям, и что карту лучше всего составлять после работы над целями).
- ✓ Интернет-сервисы, необходимые для реализации задач (например, поиск по товарным группам, калькулятор расчета стоимости товара, бронирование товара, выписка счета, информирование о статусе заказа и пр. Подробнее этот раздел представляется в техническом задании).
- ✓ Интернет-сервисы, необходимые для реализации задач, описанных в аналитической части (функции, которые должны быть реализованы во внутренней части сайта, доступной авторизованным пользователям – сотрудникам предприятия).

Ограничения.

1. Технологические ограничения. Здесь необходимо перечислить информационные системы, применяемые на предприятии, системы электронного документооборота, CRM-системы, справочники и пр. Сайт – верхняя часть айсберга, которая увязывает множество данных. Часть этих данных уже организована и хранится в информационных системах, базах данных и т.п., применяемых на предприятии. Чтобы не создавать путаницы в производстве и использовании данных, нужно соблюдать важнейший закон информационного менеджмента: все данные заносятся в хранилища один раз, там, где они производятся. Там же они и редактируются. Поэтому при разработке сайта нельзя дублировать уже существующие базы данных, позволять заносить и редактировать данные сразу в нескольких подразделениях и т. п.

2. Идеологические ограничения. Эти ограничения обусловлены целями и задачами. Например, если перед сайтом стоит задача привлечения новых клиентов, то одним из идеологических ограничений к применяемым технологиям станет обязательное требование видимости в поисковых системах. В этом случае, например, отпадает технология Flash – а вы, возможно, уже мечтали о той красоте, которую разведете на сайте благодаря эффектной анимации. А также не будет работать недорогое с точки зрения разработки решение скачивать прайс-листы в виде файлов (MS Word, Excel, Adobe Acrobat – формат .pdf) вместо того, чтобы представлять их в виде HTML-страниц. Файлы с прайс-листами тоже могут и даже должны быть, но не вместо, а вместе с HTML-страницами, поскольку задачи у этих двух видов представления разные. Прайс-листы в виде

HTML-страниц, легкие по восприятию и по весу, хорошо структурированные, имеющие ссылки на дополнительные данные, например технические характеристики товара, помогут и потенциальному покупателю, и поисковой машине найти нужную информацию. Фалы MS Word, Excel, Adobe Acrobat и пр., по которым несмотря на все заявления поисковых машин, поиск все еще не очень эффективен и, к сожалению, непредсказуем, предназначены для скачивания и хранения информации под рукой, на своем компьютере или в бумажном виде, но не для поиска информации.

Вывод: ваша задача – сформулировать ограничения, а не диктовать разработчику, в какой среде и с применением каких конкретных технологий ему работать. Дело в том, что правильный выбор средства, в данном случае технологии, – это решение задачи с несколькими параметрами. Правильно решить ее могут только профессионалы – студия, которую вы выбираете.

3. Организационные ограничения. Скажем, в соответствии с правилом информационного менеджмента и просто в соответствии со здравым смыслом вы хотите, чтобы информация заносилась на сайт там, где она производится. Прайс-листы, например, будут заносить на сайт в отделе продаж, а пресс-релизы – в пресс-службе. Нужно продумать как дополнить обязанности сотрудников, а для того, чтобы никто не влезал в чужой раздел и не правил информацию там, где ему не положено, вам нужно разграничивать права доступа. В этом может помочь Примерный регламент работы с информацией.

Показатели успешности. Как следует оценивать, получилось или нет? Всякий раз, когда ставится задача, прописываются ограничения при приемке работы нужно смотреть: задача выполнена? Ограничения соблюдены? Где показатель успешности, чему равен? Например, показатель успешности для удержания посетителей такой: посетитель должен доходить на сайте до точки продаж и превращаться в покупателя. Если же посетитель не может дойти до точки продаж, потому что на сайте плохая навигация, плохо продуманы названия разделов, не работает поиск и т.п., то никакая бегущая строка с заклинаниями не поможет. Поэтому необходимо разработать показатели успешности и включить их в постановку задачи.

ТЕМА 13. ВЫБОР ВНЕШНЕГО РАЗРАБОТЧИКА САЙТА

13.1 Принятие решения о выборе внешнего разработчика сайта

13.2 Критерии выбора внешнего разработчика сайта

13.3 Процедура конкурсного отбора потенциального внешнего разработчика сайта

13.1 Принятие решения о выборе внешнего разработчика сайта

Для того чтобы понять, получите ли вы качественный веб сайт от того или иного разработчика, нужно знать, какие составляющие определяют качественный веб-сайт. Очень наглядно это представлено на схеме ромашки с четырьмя лепестками, а лепестки – это специалисты каждый в своей области: ***Информационный архитектор (ИА), Художник-оформитель (Оформление), Поисковый оптимизатор (SEO), Юзабилити-специалист (Юзабилити)***. На пересечении этих четырех качеств сайта и находится понятие ***веб-дизайн***. Это значит, что качественный веб-сайт должен отвечать следующим требованиям:

Иметь понятную и достаточную структуру информации, которая позволяет в каждый момент времени отвечать посетителю сайта на вопросы: «где я нахожусь?», «где я уже был?», «что я еще могу сделать на этом сайте?». И конечно, давать посетителю всю необходимую для интернет-покупки информацию. То есть иметь качественную информационную архитектуру. За нее в команде веб-разработчиков отвечает информационный архитектор (проектировщик сайта).

Быть удобным. Самое высшее удобство – когда посетитель не задумывается, что и как делать: все делается как будто само собой, перемещаться по сайту просто, и все стандартные функции находятся на привычных местах. За стандарты качества в удобстве отвечает специалист по веб-юзабилити.

Вызвать нужные эмоции. Эмоциональную ответственность несет оформление сайта. Эмоции должны соответствовать назначению сайта, а оформление – веб-стандартам. За эмоции и оформление отвечает художник-оформитель, которого часто называют веб-дизайнером, потому что именно оформление часто называют веб-дизайном. На самом деле дизайн – это сложное понятие, более широкое, чем оформление.

Позволять привлекать на сайт посетителей, ищущих информацию по теме. За то, чтобы сайт привлекал как можно больше таких посетителей, отвечает поисковая оптимизация (SEO), а такой специалист называется поисковым оптимизатором.

Цели, которые вы ставите перед сайтом, и то, что собой представляют целевые группы вашего бизнеса, задают основу для выбора разработчика.

13.2 Критерии выбора внешнего разработчика

В современном мире веб-сайт – это центральный элемент коммуникативной политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важно качество создаваемого веб-ресурса. Настоящий момент 95% предпринимателей Беларуси имеют собственные сайты. Количество компаний, предоставляющих услуги по созда-

нию веб-сайтов значительно возросло за прошедшее десятилетие. Критериями выбора внешнего разработчика являются следующие:

1. профессиональный опыт на рынке;
2. наличие портфолио;
3. комплекс услуг;
4. наличие штатных квалифицированных сотрудников;
5. прозрачная схема ценообразования;
6. отзывы и рекомендации;
7. качество собственного сайта;
8. удобная система управления сайтом;
9. техподдержка;

рейтинги веб-студий:

- ✓ ratingruneta.ru/ratings – рейтинг отраслевого издания «CMS MAGAZINE»;
- ✓ www.tagline.ru – рейтинг аналитического агентства тэглайн;
- ✓ www.ruward.ru – рейтинг, позиционирующий себя как «индекс».

13.3 Процедура конкурсного отбора потенциального внешнего разработчика сайта

По мере того как интернет становится главным (а для многих компаний – единственным) инструментом продвижения, конкуренция между сайтами усиливается.

Теперь компаниям жизненно необходимо не просто обеспечить присутствие в интернете, но и выделиться среди конкурентов, предложив лучшую коммуникацию с потребителем. Те, кто еще не осознал это, быстро теряют рынок.

Эффективность сайтов практически не зависит от оборудования, на котором их разрабатывают. В основном все решают только кадры. И самый верный способ завоевать лидерство – работать с лучшей командой исполнителей, чем у конкурентов.

В редакции аналитического портала рынка веб-разработок CMS Magazine составили небольшое руководство, которое помогает произвести поиск и отбор исполнителей с выгодным соотношением цены и качества.

Четыре шага к выбору веб-разработчика:

1. Четко сформулируйте задачу

Зафиксируйте в письменном виде требования и пожелания к функционалу и дизайну сайта. Не стоит надеяться на встречу с исполнителем-телепатом, который поймет без слов и идеально воплотит в жизнь ваши тайные ожидания. Лучше подготовить документ (бриф) с максимумом полезной информации, ко-

торый сразу же отсекает большинство тривиальных вопросов веб-разработчика. Это может быть электронное письмо в произвольном виде или заполненная анкета от агентства.

Если у вас уже есть сайт и вы планируете его модернизировать, постарайтесь максимально подробно сформулировать то, что вас в нем не устраивает.

Бриф должен отвечать, как минимум на следующие вопросы:

Какие задачи бизнеса будет выполнять сайт?

Кто представляет целевую аудиторию сайта?

Почему посетители будут заходить на сайт и как их туда привлечь?

Если сайт продвигает продукт или услугу – почему посетители захотят их купить?

Как позиционирует себя ваша компания на рынке?

Кто ваши основные конкуренты и чем вы от них отличаетесь?

2. Определите круг участников тендера

Сверхзадача заказчика – выбрать из общей массы исполнителя, который предложит оптимальное соотношение цены и качества.

Начинать поиск стоит с рекомендаций – а лучшей рекомендацией, как известно, является хорошо выполненная работа. Узнайте, кто делал самые успешные сайты интересующего вас типа, и обратитесь к их разработчикам в первую очередь. Если вы лично знаете владельцев этих сайтов, не поленитесь навести справки об исполнителе: насколько точно ему удалось выполнить техническое задание, уложиться в сроки и бюджет, в чем заключались основные проблемы в разработке и как они были решены.

На втором этапе отбора партнеров можно обратиться к каталогам веб-студий и рейтингам. С помощью портала CMS Magazine можно сразу получить краткую информацию о студиях, которые работают в вашем городе, а также о лидерах рынка.

Если выбрать исполнителя по рекомендации и каталогу не удалось, можно обратиться к поиску в «Яндексе» и Google.

Совет: в первую очередь обратите внимание на число качественных проектов и количество клиентов в портфолио веб-разработчика. Их должно быть не менее 7-10. Второй важный показатель – время присутствия веб-студии на рынке (желательно от двух лет). Третий – репутация компании, выраженная в положительных отзывах о работе и упоминаниях в СМИ.

3. Проведите тендер

Электронные тендерные площадки в настоящее время развиваются на нескольких профессиональных порталах веб-разработчиков и отличаются по функционалу и известности.

В рамках предлагаемого сервиса можно сформировать свой шорт-лист студий, задать параметры тендерной заявки (тип проекта, описание, бюджет, сроки, пожелания к географии партнера и т.д.), а затем разослать запросы вместе с прикрепленным брифом.

Если по каким-то причинам электронная тендерная площадка не подходит, запросы можно отправить и обычной электронной почтой. В этом случае попросите исполнителей детализировать коммерческое предложение.

Коммерческое предложение должно содержать следующую информацию:

- ✓ Стоимость услуг в привязке к основным этапам работ (интернет-консалтинг и написание технического задания, креативный дизайн, технический дизайн, html-верстка, интеграция сайта с CMS, программирование (в случае нестандартных решений))
- ✓ Сроки и график работ
- ✓ Ресурсы (сколько программистов, дизайнеров и других сотрудников будет задействовано в проекте)
- ✓ На какой CMS (системе управления сайтом) будет разрабатываться интернет-проект
- ✓ Какая будет подготовлена документация
- ✓ Условия гарантии, стоимость послегарантийной поддержки
- ✓ Работы в портфолио

4. Проанализируйте предложения и выберите партнера

Если вы не получили коммерческое предложение, отвечающее и требованиям брифа, и финансовым возможностям, то заново оцените требуемый функционал и бюджет, который вы сможете инвестировать в разработку.

Второй вариант – сразу переходить к переговорам с руководством компании. Переговоры полезно иногда проводить в офисах веб-студий, чтобы увидеть сотрудников и оценить другие ресурсы компании, а не судить о ней только по сайту.

ТЕМА 14. ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ ВЕБ-РЕДАКТОРА

14.1 Понятие «веб-редактор»

14.2 Перечень и основное содержание выполняемых функций (обязанности) веб-редактора

14.1 Понятие «веб-редактор»

Тема присутствия компании в Интернете рождает главный вопрос: чьими силами будут производиться все мероприятия? Вариантов, кажется, два: силами сторонней организации или собственными силами. Но правильный ответ третий: это их комбинация. Всю техническую часть, разработку сайта, лучше отдать сторонней организации (специализирующейся в сфере веб-разработки), а у себя содержать специалиста, способного грамотно поставить задачу и грамотно принять работу, а затем грамотно использовать сайт компании как новый канал бизнес-коммуникаций.

Именно для таких специалистов, ставящих задачу, принимающих работу и обеспечивающих управление сайтом, условно назовем их веб-редакторами, этот раздел. Почему условно? Потому что внедрение должности веб-редактора в штатное расписание практикуется далеко не везде. Человек с аналогичными функциями может называться руководителем интернет-проекта или менеджером по интернет-маркетингу, контент-менеджером или специалистом по сопровождению сайта, а может оказаться, что эти функции «размазаны» по должностным обязанностям разных специалистов. Иногда человек выполняет эти функции, но не знает, как это называется. В моей преподавательской практике был случай, когда на курсы веб-редакторов пришел патентовед после долгих мыканий корпоративный сайт был отдан ему в нагрузку к основным обязанностям. В любом случае мы называем веб-редактором специалиста, который отвечает за очень важную составляющую деятельности компаний, и то, как она выглядит в Интернете. А именно за инструментарий, корпоративный веб-сайт, информацию, контент и за паблисити, создаваемое вокруг компании в Интернете. Эти функции, для реализации преимуществ интернет-маркетинга, требуют набора практических умений из разных сфер.

Итак, **Веб-редактор (web-редактор)** – это специалист по созданию, распространению и курированию контента, редактор сайтов. В обязанности веб-редактора входит наполнение сайта текстовой, графической и другими видами информации, полезной и удобной для восприятия выбранной целевой группой (контентом).

Работа веб-редактора включает и управление фрилансерами, и другими подрядчиками, выполняющими работы по поддержанию работоспособности сайта, расширению его функционала и созданию материалов, превосходящих по качеству материалы, создаваемые самим веб-редактором. Ещё одной управленческой функцией веб-редактора становится налаживание бизнес-процессов внутри компании, связанных с работой сайта: сбор новостей для рассылки, отслеживание новинок для каталога и сбор информации о товарах, а также офлайн-со-

ставляющая работы с запросами пользователей сайта (обработка заказов, предоставление консультаций и поддержка объявленных на сайте акций и прочее).

Не стоит путать профессии постера и оператора базы данных с работой веб-редактора. Постер только лишь размещает предоставленную ему информацию на сайте. Оператор баз данных наполняет информацией каталог по заданным контент-менеджером стандартам. Контент-менеджер составляет технические задания для перечисленных сотрудников, контролирует выполнение работ и проверяет её результаты.

Веб-редактор также выполняет на базовом уровне маркетинговую работу по выявлению потребностей целевой аудитории. В идеале, реализуемая им контент-стратегия, это составляющая единой маркетинговой стратегии продвижения компании и её продуктов.

Фактически, веб-редактор – это управляющий интернет-проектами с навыками создания, распространения и курирования контента. Контент-менеджер берет на себя ответственность за развитие веб-ресурса. Он действует согласно принятой маркетинговой гипотезе и умеет проанализировать полученные в ходе её реализации статистические данные, чтобы скорректировать свои действия. Если в компании качественно выполняется измерение бизнес-показателей, то работу веб-редактора необходимо привязать к ним.

Плюсы профессии:

- Совершенствование сразу в нескольких предметных областях работы с вебсайтом и целевой аудиторией – идеальное начало карьеры.
- Участие в самых сложных и интересных маркетинговых мероприятиях, возможность переключаться с рутинной монотонной работы на творческую и обратно.
- Полезные знакомства и общение с отраслевыми (для компании) специалистами, ИТ-специалистами, маркетологами, продавцами и предпринимателями.
- Получение богатого опыта, который можно применять для продвижения собственных веб-проектов, в том числе монетизируемых, что позволяет создавать источники пассивного дохода.
- При качественном планировании, можно совмещать с учебой и другой работой.
- Достаточно высокая оплата труда и возможность масштабировать её в зависимости от выполняемых бизнес-задач.

Минусы профессии:

- Малая подвижность, большая нагрузка на зрение.

- Зависимость от качества работы смежных специалистов, актуальности программного обеспечения и применяемых веб-решений, деловых навыков коллег.
- Необходимость принимать решения в условиях ограниченности информации и ограниченности ресурсов, заменять собой сразу несколько специалистов.
- Необходимость убеждать работодателя следовать стандартам индустрии и данным статистики, а не собственным вкусам и поверхностным представлениям.
- В первое время коллеги и руководители могут воспринимать контент-менеджера, как специалиста «по компьютерам» или как помощника руководителя, предлагая выполнять непрофильные поручения.
- Систематическая работа за компьютером, которая может сказаться на здоровье.

14.2 Перечень и основное содержание выполняемых функций (обязанности) веб-редактора

1. Общие положения

1.1. Редактор сайта относится к категории специалистов.

1.2. Назначение на должность редактора сайта и освобождение от нее производится приказом генерального директора организации по представлению менеджера по персоналу.

1.3. Редактор сайта подчиняется непосредственно руководителю интернет-проекта.

1.4. На время отсутствия редактора сайта его обязанности выполняет другой специалист, назначенный приказом генерального директора организации, который приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

1.5. На должность редактора назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование, а также опыт работы не менее одного года.

1.6. Редактор сайта должен знать:

приказы, указания, распоряжения, инструкции и другие нормативно-распорядительные документы, регламентирующие работу контент-менеджера;
 технико-эксплуатационные характеристики, конструктивные особенности, назначение и режимы работы оборудования, правила его технической эксплуатации;

специфику и тематику сайта, его цели и задачи;

основы форматирования с использованием HTML, быть опытным пользователем ПК и интернета;

управление контентом с помощью XML;

другие WEB-технологии (с учетом тематики и специфики сайта);

виды технических носителей информации;

передовой отечественный и зарубежный опыт программирования и использования вычислительной техники;

этические и другие нормы поведения, принятые в интернет-сообществах
правила пользования сайтом;

стилистику и грамматику русского языка, основы корректорской правки;

основы экономики, организации труда и управления;

законодательство о СМИ, рекламе, об интеллектуальной собственности;

основы законодательства о труде и охране труда;

правила внутреннего трудового распорядка;

правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты;

английский язык на хорошем уровне (чтение, перевод).

1.7. Редактор сайта руководствуется в своей деятельности:

законодательными актами Республики Беларусь;

уставом организации, правилами внутреннего трудового распорядка,

другими нормативными актами организации;

приказами и распоряжениями руководства;

настоящей должностной инструкцией.

2. Функциональные обязанности редактора сайта

Редактор сайта выполняет следующие должностные обязанности:

2.1. Способствует продвижению и популяризации сайта в интернете.

2.2. Разрабатывает и поддерживает основную концепцию сайта, вносит предложения по доработке концепции и содержания сайта, по введению нового сервиса для посетителей сайта.

2.3. Просматривает все опубликованные на сайте документы и материалы, удаляет и редактирует материалы, не соответствующие общей концепции и правилам пользования сайтом.

2.4. Осуществляет контроль за соблюдением посетителями правил пользования сайтом, а также иных обязательных требований, выдвинутых его создателями.

2.5. Следит за текстовым наполнением сайта, постоянным обновлением информации, для чего:

осуществляет постоянное сотрудничество с авторами статей и материалов, размещенных на сайте;

работает с внешними и внутренними источниками информации, осуществляет ее отбор для размещения на сайте;

выполняет работу по структурированию рубрик будущего сайта (разделов сайта), подбору для них названий и определению характера их наполнения (с учетом выбранной концепции сайта) и периодичности обновления информации;

подбирает источники информации для каждого раздела (материалы бумажных версий издательства, другие источники);

вносит назревшие изменения в состав, наполнение, местоположение или название рубрик, разделов сайта;

наполняет разделы соответствующей информацией, поддерживает обновления;

следит за соблюдением графика обновления сайта;

осуществляет поиск и отбор внешних авторов, кадровую политику в рамках своей компетенции;

адаптирует все материалы к использованию в интернете (расстановка ссылок, иллюстрирование, добавление интерактивных возможностей, создание гипертекстов и т. д.).

2.6. Контролирует соблюдение общего порядка в информационном поле сайта для удобства работы всех пользователей, этических и другим норм поведения, принятых в интернет-сообществах.

2.7. Оказывает помощь авторам в оформлении публикуемых материалов.

2.8. Выполняет работы по редактуре и корректуре материалов и их структурированию, включая дизайн оформления текстов, таблиц.

2.9. Помещает на сайт только проверенную и согласованную с авторами информацию, при необходимости вносит правки, устраняет неточности.

2.10. Участвует в художественном оформлении помещаемой на сайт информации совместно с веб-мастером.

2.11. Исследует потребности и запросы посетителей сайта.

2.12. Отслеживает работу конкурентов, то есть сайтов со схожей тематикой, концепцией и содержанием.

2.13. Анализирует информацию, полученную от посетителей сайта, и с учетом технических возможностей и на основе полученной информации разрабатывает и внедряет новые сервисы, повышающие эффективность использования сайта потребителями.

2.14. С учетом динамики рынка вносит изменения в работу сайта: меняет названия рубрик, их наполнение, местоположение, периодичность обновления или объем разных материалов в зависимости от их актуальности.

2.15. Ежемесячно составляет отчеты об изменениях, внесенных в структуру сайта, причинах данных изменений (если они есть), их целях.

2.16. Ведет статистику прошедших изменений за месяц (сколько чего добавлено), соблюдения сроков, составляет отчет о причинах их несоблюдения.

3. Права редактора сайта

Редактор сайта имеет право:

3.1. Знакомиться с проектами решений руководства сайта, касающимися его деятельности.

3.2. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с обязанностями, предусмотренными настоящей должностной инструкцией.

3.3. Сообщать непосредственному руководителю обо всех выявленных в процессе исполнения своих должностных обязанностей недостатках в работе сайта и вносить предложения по их устранению.

3.4. Запрашивать лично или по поручению непосредственного руководителя от руководителей подразделений и других специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей.

3.5. Привлекать специалистов всех (отдельных) структурных подразделений к решению возложенных на него задач (если это предусмотрено положениями о структурных подразделениях, если нет – с разрешения руководителя предприятия).

3.6. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

4. Ответственность редактора сайта

Редактор сайта несет ответственность за:

4.1. Некачественное и несвоевременное выполнение возложенных на него должностной инструкцией обязанностей в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Республики Беларусь.

4.2. Причинение материального ущерба в пределах, определенных действующим законодательством Республики Беларусь.

4.3. Правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности, в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Республики Беларусь.

4.4. Оперативное, всестороннее и объективное изложение материалов на подведомственных ему разделах сайта.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

При изучении курса «Управление интернет-проектом» большое внимание уделяется приобретению студентами практических навыков, с целью научить использовать их в своей последующей работе.

Теоретическая часть курса излагается в лекциях, преследующих цель дать системные знания об основах и содержании управления интернет-проектами на основе данных веб-аналитики и сформировать личностную готовность будущих специалистов реализовывать полученные знания в практической деятельности.

Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологиям управления интернет-проектов, которые приобретаются на лабораторных занятиях при работе в Интернет с реальными сайтами и (или) блогами на основе типовых инструментов веб-аналитики и при самостоятельном изучении методических материалов и научной литературы.

ПЛАН ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Лабораторная работа предназначена для закрепления студентами системных знаний об основах и технологиях управления интернет-проектами на основе экономических результатов текущей деятельности организации и данных веб-аналитики. Во время выполнения лабораторных работ проводится работа в Интернет под руководством и контролем преподавателя, изучение соответствующих информационных инструментов и ресурсов и выполнение индивидуальных заданий с последующим контролем преподавателя.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Лабораторная работа № 1. Тема: *Понятие «интернет-проект»*

Задание.

1. Исследовать присутствие в сети Интернет белорусских компаний, таких как: БелАЗ, МАЗ, МТЗ, Белшина, Белкоммунмаш, Беларуськалий, Нафтан, Атлант, Гефест, ПВТ, Милавица, Санта Бремор, Коммунарка, Савушкин продукт, Бабушкина крынка и др.
2. Провести сравнительный анализ сайтов рассмотренных белорусских предприятий с сайтами аналогичных предприятий стран СНГ.
3. Подготовить отчет о проведенном исследовании.

Вопросы для обсуждения.

1. Что такое интернет-проект?
2. Каковы источники и составные части веб-сайта?
3. Какова технология управления контентом сайта?
4. Какие дополнительные возможности для предприятий открывает Интернет?
5. Каково значение интернет-экономики в современном обществе?

Лабораторная работа № 2. Тема : *Рекламная кампания как интернет-проект*

Задание.

1. Исследовать рекламные кампании в сети Интернет, проводимые ведущими белорусскими предприятиями.
2. Провести сравнительный анализ рекламных кампаний рассмотренных белорусских предприятий с рекламными кампаниями аналогичных предприятий стран СНГ.
3. Подготовить отчет о проведенном исследовании.

Вопросы для обсуждения.

1. Какие основные виды рекламы в сети Интернет?

2. Прежде чем начать свою деятельность, какие вопросы должен выяснить отдел рекламы на предприятии?
3. Каковы цели проведения рекламных кампаний?
4. Каковы этапы планирования рекламных кампаний?
5. Как проводится оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет?

Лабораторная работа № 3. Тема: *Бизнес-планирование и управление проектами*

Задание.

1. Планирование задач проекта в MS Project. Создание и сохранение плана проекта: настройка рабочего календаря; ввод перечня задач; создание связей между задачами; ввод типов связей, задержек, опережений и ограничений; определение длительностей задач и даты начала проекта.
2. Отслеживание проекта. Сохранение базового плана. Ввод фактических данных о ходе выполнения проекта различными способами: ввод по-временных данных ресурсов, задач фактических (оставшихся) трудозатрат, процента завершения. Анализ хода выполнения с использованием показателей методики освоенного объема.
3. Подготовить отчет о проведенном исследовании.

Вопросы для обсуждения.

1. Каковы теоретические и методологические аспекты управления проектом?
2. Как определяются первоначально важные для проекта цели?
3. Какие основные группы процессов управления проектом?
4. Описать процесс создания структуры разбиения работ проекта.
5. Программные продукты управления проектной деятельностью.

Лабораторная работа № 4. Тема: *Сайт как интернет-проект*

Задание.

1. Провести анализ корпоративных веб-сайтов белорусских компаний, как интернет-проектов.
2. Подготовить рекомендации для улучшения функционирования рассмотренных веб-сайтов.
3. Подготовить отчет о проведенном исследовании.

Вопросы для обсуждения.

1. Что такое жизненный цикл веб-сайта?
2. Какие подразделения заинтересованы в работе через сайт?
3. Основные методы формирования образа веб-сайта.

4. Анализ сайта как проекта.
5. Приметный состав работ на протяжении цикла жизни веб-сайта.

Лабораторная работа № 5. Тема: Продажи и покупки в электронном бизнесе

Задание.

1. Провести SWOT-анализ веб-сайтов некоторых компаний.
2. Подготовить рекомендации для улучшения функционирования рассмотренных веб-сайтов и, в частности, для повышения конверсии.
3. Подготовить отчет о проведенном исследовании.

Вопросы для обсуждения.

1. Психология покупателей в Интернет.
2. Коэффициент конверсии.
3. Каковы перспективы развития электронной коммерции?
4. Целевая аудитория электронного бизнеса.
5. Виды продаж через Интернет в зависимости от целевой аудитории (b2b, b2c, c2c).

Лабораторная работа № 6. Тема: Сравнительный анализ электронного и традиционного бизнеса

Задание.

1. Провести анализ электронного бизнеса на примере выбранных компаний, используя формулу четырех «Р».
2. Подготовить рекомендации для повышения эффективности ведения электронного бизнеса.
3. Подготовить отчет о проведенном исследовании.

Вопросы для обсуждения.

1. Product – продукт.
2. Price – цена.
3. Place – место продаж.
4. Promotion – продвижение.
5. Комбинированный канал продаж.

Лабораторная работа № 7. Тема: Перенос процесса продаж в Интернет

Задание.

1. Описать точку продаж и точки запланированных действий на примере выбранных веб-сайтов.
2. Подготовить рекомендации для повышения эффективности работы рассмотренных веб-сайтов.
3. Подготовить отчет о проведенном исследовании.

Вопросы для обсуждения.

1. Стадии совершения покупки через Интернет.
2. Точка продаж.
3. Точки запланированных действий.
4. Удержание клиентов.
5. Разработка проекта комбинированного канала продаж товаров и услуг.

Лабораторная работа № 8. Тема: *Возможности социальных сетей для бизнеса*

Задание.

1. Исследовать возможности использования конкретной социальной сети для бизнеса и рекламы.
2. Выработать рекомендации по использованию конкретной социальной сети для бизнеса.
3. Подготовить отчет о проведенном исследовании.

Вопросы для обсуждения.

1. История возникновения социальных сетей.
2. Классификация социальных сетей.
3. Перспективы развития социальных сетей в Интернет.
4. Реклама в социальных сетях.
5. Использование возможностей социальных сетей в бизнесе.

Лабораторная работа № 9. Тема: *Контент корпоративного сайта*

Задание.

1. Провести подробный анализ контента выбранного сайта.
2. Выработать рекомендации по совершенствованию контента.
3. Подготовить отчет о проведенном исследовании.

Вопросы для обсуждения.

1. Роль текста для сайта.
2. Имя сайта.
3. Анализ различий и сходства: страница книги и страница сайта.
4. Информационный захват посетителя.
5. Контекст. Восприятие текста с экрана.

Лабораторная работа № 10. Тема: *Виды текстовой информации на сайте*

Задание.

1. Провести анализ текстовой информации на сайте, юзабилити сайта.
2. Провести сравнительный анализ аналогичных сайтов.
3. Подготовить отчет о проведенном исследовании.

Вопросы для обсуждения.

1. Навигация. Текст. Гиперссылки.
2. Как поисковый робот воспринимает самое важное в тексте.
3. Невидимая информация о странице – метаинформация.
4. Оптимизация страниц под разные запросы.
5. Разметка веб-страниц с помощью языка HTML.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОМ»

1. Понятие «интернет-проект».
2. Корпоративный сайт. Три источника и три составные части веб-сайта.
3. Значение интернет-экономики в современном обществе
4. Веб-редактор: понятие, основные функции.
5. Технология управления контентом сайта.
6. Организация работы над сайтом. Актуальность организации системы внутреннего управления сайтом.
7. Виды подразделений, заинтересованных в работе через сайт.
8. Формирование образа сайта. Метод эпитетов.
9. Роль подразделений в рабочей группе. Анализ сайта как проекта.
10. Порядок работ и матрица ответственности
11. Цели и целевые группы. Цели создания сайта.
12. Источники сбора информации. Процесс разработки концепции.
13. Использование контекста при осуществлении сделок купли-продажи.
14. Целевая группа поставщиков.
15. Целевая группа сотрудников компании.
16. Целевая группа владельца компании.
17. Продажи и покупки в электронном бизнесе.
18. Психология покупателей в Интернете.
19. Коэффициент конверсии – основной параметр оценки виртуального места продаж.
20. Электронная коммерция. Целевая аудитория электронного бизнеса.
21. Виды продаж через Интернет в зависимости от целевой аудитории.
22. Сравнительный анализ электронного и традиционного бизнеса
23. Навигация. Текст. Гиперссылки. Product – продукт. Price – цена. Place – место продаж. Promotion – продвижение.
24. Перенос процесса продаж в Интернет.
25. Доверие клиентов.
26. Стадии совершения покупки через Интернет.
27. Модель комбинированного канала продаж.
28. Точка продаж. Точки запланированных действий.
29. Удержание клиентов.
30. Разработка проекта комбинированного канала продаж товаров и услуг.

31. Контент корпоративного сайта.
32. Роль текста для сайта.
33. Имя сайта.
34. Ключевые слова: ключ к успеху.
35. Страница книга и страница сайта: общее и различное.
36. Информационный захват посетителя. Контекст. Восприятие текста с экрана.
37. Виды текстовой информации на сайте и работа с ними.
38. Поисковый робот.
39. Метаинформация.
40. Оптимизация страниц под разные запросы.
41. Разметка веб-страниц с помощью языка HTML.
42. Использование скачиваемых файлов: плюсы и недостатки
43. Состав постановки задачи на сайт.
44. Выбор внешнего разработчика сайта.
45. Структурный анализ качественного Веб-дизайна.
46. Должностные обязанности веб-редактора.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе БГУ

_____ А.В. Данильченко

_____ 2016 г.

Регистрационный № УД- _____ /уч.

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОМ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-26 02 03 «Маркетинг»

2016 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03- учебных планов УВО № E26-247/уч. 2013 г., УВО № E26-252/уч. 2013

г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

В.И. Чесалин, доцент кафедры маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ», кандидат физико-математических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ»

(протокол № 11 от 26.05.2016 г.)

Учебно-методической комиссией Государственного института управления и социальных технологий БГУ

(протокол № 6 от 22.06.2016 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Управление интернет-проектом» разработана для студентов 1 ступени высшего образования специальности 1-26 02 03 Маркетинг. Дисциплина относится к циклу дисциплин специализации.

Курс на построение социально-ориентированной рыночной экономики в республике требует все более активного использования современных систем управления, одной из которых является управление интернет проектом.

Целью преподавания дисциплины является получение студентами теоретических знаний и практических навыков в области управления интернет-проектами на основе экономических результатов текущей деятельности организации и данных веб-аналитики.

Основная задача дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования концепции интернет-проект;
- механизма реализации инструментов интернет-проекта;
- разработки и реализации стратегий управления интернет-проектом.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- пользоваться глобальными информационными ресурсами;
- владеть современными средствами телекоммуникаций;
- управлять интернет-проектами организации;
- продвигать товары на рынок;
- разрабатывать планы электронного маркетинга организации;
- определять конкурентоспособность товаров и организации;
- анализировать внешнюю среду организации;
- изучать и прогнозировать конъюнктуру рынка;
- осуществлять информационное обеспечение маркетинга;
- формировать и управлять базами данных клиентов;
- изучать поведение покупателей и потребителей;
- осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации;
- разрабатывать товарную политику организации.

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

- Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- Владеть системным и сравнительным анализом.
- Владеть исследовательскими навыками.
- Уметь работать самостоятельно.
- Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- Обладать навыками устной и письменной коммуникации.
- Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

- Обладать качествами гражданственности.
- Быть способным к социальному взаимодействию.
- Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- Владеть навыками здоровьесбережения.
- Быть способным к критике и самокритике.
- Уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

Организационно-управленческая деятельность:

- Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.

- Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.

- Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

- Анализировать и оценивать собранные данные.

- Вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений, в том числе и с зарубежными.

- Готовить доклады, материалы к презентациям.

- Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

- Владеть современными средствами телекоммуникаций.

Планово-экономическая деятельность:

Разрабатывать разделы бизнес, маркетинг-планов, планов развития организации. Разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж.

Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.

Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.

Разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации.

Прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации.

Информационно-аналитическая деятельность:

Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.

Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.

Изучать поведение покупателей и потребителей.

Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.

Товарно-производственная деятельность:

Разрабатывать товарную политику и товарные стратегии организации.

Планировать товарный ассортимент организации с учетом спроса.

Разрабатывать предложения по формированию производственной программы.

Осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров.

Закупочно-сбытовая и торговая деятельность:

Разрабатывать и осуществлять политику закупок товаров.

Разрабатывать и осуществлять сбытовую политику организации.

Прогнозировать объемы закупок, продаж и товарооборот.

Использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

Инновационная деятельность:

Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

Определять цели инноваций и способы их достижения.

Работать с научной, технической и патентной литературой.

Требования к освоению:

В результате изучения дисциплины студенты должны **знать**:

- сущность и основные характеристики деятельности, связанной с веб-аналитикой и оптимизацией проектов;
- особенности продаж и покупок в Интернет;
- отличие электронного бизнеса от традиционного;
- этапы жизненного цикла различных видов интернет-проектов;
- методы и технологии, используемые в процессе управления интернет-

проектами;

- работу с заказчиками и внешними исполнителями.

уметь:

- формировать концепцию применяемой концепции маркетинга;
- использовать технологии веб-анализа, формы, методы управления веб-проектами для решения проблем маркетинга организации;
- разрабатывать интернет-проекты и управлять ими;
- осуществлять аналитическую деятельность и управление сайтами;
- оценивать эффективность деятельности по разработке и управлению веб - ресурсами.

владеть:

- базовыми научно-теоретическими знаниями для решения теоретических и практических задач;
- системным и сравнительным анализом;
- исследовательскими навыками;
- междисциплинарным подходом при решении проблем.

Дисциплина «Управление интернет-проектом» базируется на знании дисциплин «Маркетинг», «Интернет-маркетинг и электронная коммерция», «Технологии разработки Веб-сайтов».

Всего часов по дисциплине «Управление интернет-проектом» – 196, из них для дневной формы обучения всего часов аудиторных 72, в том числе лекции – 32 часа, лабораторные – 40 часов в 7-семестре, форма текущей аттестации – экзамен; для заочной формы обучения – 22 часа аудиторных, в том числе лекционных – 10 часов, лабораторных занятий – 12 часов в 8-м семестре, форма текущей аттестации – экзамен в 9-м семестре.

В соответствии с учебными планами в 7 семестре на дневной и 9 семестре заочной формах обучения отводится 40 часов для выполнения курсовой работы по учебной дисциплине «Управление интернет-проектом».

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. ПОНЯТИЕ «ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ»

Корпоративный сайт. Три источника и три составные части веб-сайта. Значение интернет-экономики в современном обществе. Веб-редактор: понятие, основные функции. Технология управления контентом сайта.

Тема 2. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ КАК ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ

Виды рекламы в сети Интернет. Процесс планирования рекламной кампании. Оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет.

Тема 3. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ

Теоретические и методологические аспекты управления проектом. Основные группы процессов управления проектом. Основные подсистемы управления проектом в рамках системного подхода. Программные продукты управления проектной деятельностью.

Тема 4. ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ВЕБ-САЙТА И ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

Цели создания веб-сайта. Целевая группа создания веб-сайта. Источники сбора информации. Процесс разработки концепции. Использование контекста при осуществлении сделок купли-продажи. Целевая группа поставщиков. Средства массовой информации. Целевая группа сотрудников компании. Целевая группа владельцы компании.

Тема 5. ВЕБ-САЙТ КАК ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ

Жизненный цикл веб-сайта. Регламент работы с информацией, размещенной на веб-сайте. Актуальность организации системы внутреннего управления сайтом. Виды подразделений, заинтересованных в работе через сайт. Формирование образа сайта. Метод эпитетов. Роль подразделений в рабочей группе. Анализ сайта как проекта. Порядок работ и матрица ответственности.

Тема 6. ПРОДАЖИ И ПОКУПКИ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ

Психология покупателей в Интернете. Коэффициент конверсии - основной параметр оценки виртуального места продаж. Электронная коммерция. Целевая аудитория электронного бизнеса. Виды продаж через Интернет в зависимости от целевой аудитории.

Тема 7. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННОГО И ТРАДИЦИОННОГО БИЗНЕСА

Product - продукт. Price - цена. Place - место продаж. Promotion — продвижение.

Тема 8. ПЕРЕНОС ПРОЦЕССА ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТ

Доверие. Стадии совершения покупки через Интернет. Модель комбинированного канала продаж. Точка продаж. Точки запланированных действий. Удержание клиентов. Разработка проекта комбинированного канала продаж товаров и услуг

Тема 9. ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ БИЗНЕСА

Социальные сети в Интернете. Возникновение социальных сетей. Классификация социальных сетей. Перспективы развития социальных сетей в Интернете. Использование возможностей социальных сетей в бизнесе.

Тема 10. КОНТЕНТ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА

Роль текста для вашего сайта. Имя сайта. Ключевые слова: ключ к успеху. Страница книга и страница сайта: анализ различий и сходства. Информационный захват посетителя. Контекст. Восприятие текста с экрана.

Тема 11. ВИДЫ ТЕКСТОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА САЙТЕ

Навигация. Текст. Гиперссылки. Как поисковый робот воспринимает самое важное в тексте. Невидимая информация о странице – метайнформация. Сделать ключевые слова самым важным на сайте. Оптимизация страниц под разные запросы. Случай, когда страница собирается динамически. Разметка веб-страниц с помощью языка HTML. Использование скачиваемых файлов: плюсы и недостатки.

Тема 12. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТА

Задачи интернет-проекта, их связь с маркетинговой стратегией организации. Долгосрочные, среднесрочные задачи. Процесс постановки задач в интернет-проектировании.

Тема 13. ВЫБОР ВНЕШНЕГО РАЗРАБОТЧИКА САЙТА

Принятие решения о выборе внешнего разработчика сайта (основания к решению). Критерии выбора внешнего разработчика (перечень предъявляемых требований). Процедура конкурсного отбора потенциального внешнего разработчика сайта.

Тема 14. ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ ВЕБ-РЕДАКТОРА

Понятие «веб-редактор», перечень и основное содержание выполняемых функций (обязанности) веб-редактора.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

(дневная форма получения образования)

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Количество часов УСП | Форма контроля знаний |
|---------------------|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|------|----------------------|-------------------------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Иное | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Понятие «интернет-проекта» | 2 | | | 2 | | | Анализ ситуаций |
| 2 | Рекламная кампания как интернет-проект | 2 | | | 4 | | | Опрос, анализ ситуаций, лаб. работа |
| 3 | Бизнес-планирование и управление проектами | 4 | | | 4 | | | Опрос, анализ ситуаций, лаб. работа |
| 4 | Цели и целевые группы | 2 | | | 2 | | | Анализ ситуаций, лаб. работа |
| 5 | Сайт как интернет-проект | 2 | | | 4 | | | Работа в группах, лаб. работа |
| 6 | Продажи и покупки в электронном бизнесе | 2 | | | 4 | | | Опрос, анализ ситуаций, лаб. работа |
| 7 | Сравнительный анализ электронного и традиционного бизнеса | 2 | | | 4 | | | Работа в группах, лаб. работа |
| 8 | Перенос процесса продаж в Интернет | 4 | | | 4 | | | Работа в группах, лаб. работа |
| 9 | Возможности социальных се- | 2 | | | 2 | | | Опрос, |

| | | | | | | | |
|----|---------------------------------------|----|--|--|----|--|-------------------------------|
| | тей для бизнеса | | | | | | анализ ситуаций, лаб. работа |
| 10 | Контент корпоративного сайта | 2 | | | 2 | | Опрос, дискуссия, лаб. работа |
| 11 | Виды текстовой информации на сайте | 2 | | | 2 | | Опрос, лаб. работа |
| 12 | Постановка задач интернет-проекта | 2 | | | 2 | | Опрос, анализ ситуаций |
| 13 | Выбор внешнего разработчика сайта | 2 | | | 2 | | Опрос, анализ ситуаций |
| 14 | Должностные обязанности веб-редактора | 2 | | | 2 | | Опрос, анализ ситуаций |
| | ВСЕГО: | 32 | | | 40 | | |

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

(заочная форма получения образования)

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудитор- ных часов | | | | | Количество часов УСР | Форма контроля знаний |
|---------------------|---|----------------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|------|----------------------|-------------------------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Иное | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Понятие «интернет-проект» | 1 | | | | | | Анализ ситуаций |
| 2 | Рекламная кампания как интернет-проект | | | | 1 | | | Опрос, анализ ситуаций, лаб. работа |
| 3 | Бизнес-планирование и управление проектами | 1 | | | 1 | | | Опрос, анализ ситуаций, лаб. работа |
| 4 | Цели и целевые группы | 1 | | | | | | Анализ ситуаций лаб. работа |
| 5 | Сайт как интернет-проект | 1 | | | 1 | | | Работа в группах лаб. работа |
| 6 | Продажи и покупки в электронном бизнесе | | | | 2 | | | Опрос, анализ ситуаций, лаб. работа |
| 7 | Сравнительный анализ электронного и традиционного бизнеса | 1 | | | 1 | | | Работа в группах, лаб. работа |
| 8 | Перенос процесса продаж в | 1 | | | | | | Работа в |

| | | | | | | | |
|----|--|----|--|--|----|--|--|
| | Интернет | | | | | | группах, лаб. работа |
| 9 | Возможности социальных сетей для бизнеса | 1 | | | 2 | | Опрос, анализ ситуаций, лаб. работа |
| 10 | Контент корпоративного сайта | 1 | | | 1 | | Опрос, дискуссия, лаб. работа |
| 11 | Виды текстовой информации на сайте | | | | 2 | | Опрос, лаб. работа, |
| 12 | Постановка задач интернет-проекта | 1 | | | | | Опрос, анализ ситуаций |
| 13 | Выбор внешнего разработчика сайта | | | | 1 | | Опрос, анализ ситуаций |
| 14 | Должностные обязанности веб-редактора | 1 | | | | | Опрос, анализ ситуаций |
| | ВСЕГО: | 10 | | | 12 | | |

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. Ладонина Л. Ю. Книга руководителя интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер. 2008. – 254 с.: ил. – (Серия «Готовые маркетинговые решения»).
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+ CD-ROM) Издательство: Питер, 2009. – 400 с.
3. Яковлев А., Ткачев В. Раскрутка сайтов, секреты, трюки 2-е издание, СПб «БХВ- Петербург» 2010.
4. Евдокимов Н. В., Лебединский И. В. «Раскрутка веб-сайта: практическое руководство по SEO 3.0». – 288 с. «Вильяме», 2011
5. Итан Р., Фрига П. Инструменты McKinsey: Лучшая практика решения бизнес-проблем Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 224 с.
6. Халлиган Брайан, Шан Дхармеш «Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов». – 256 с. «Диалектика», 2011.

Дополнительная

1. Информационные технологии управления проектами: Учебное пособие / Н.М.Светлов, Г.Н. Светлова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 232 с. //http://www.znaniium.com/bookread.php?book=208539
2. Методология управления проектами: становление, современное состояние и развитие / О.Н. Ильина. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 208 с. //http://www.znaniium.com/bookread.php?book=250582
3. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Учеб. пособие / А.С. Волков, А.А. Марченко. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 111 с. //http://www.znaniium.com/bookread.php?book=308418

Полезные интернет - ресурсы

1. «Анализируй это. Ч.1-Ч.6» <http://habrahabr.ru/blogs/eCommerce/79290/>
2. <http://www.ladymaksima.com/>
3. <http://www.seoded.ru/>
4. IPMI - <http://www.ipma.ch/>
5. PMI - <http://www.pmi.org/>
6. Госкомстат - gks.ru
7. Портал "Управление проектами" - <http://www.pmtoday.ru/>
8. Управление проектами - <http://www.projectprofy.ru>
9. <http://internet.cnews.ru/> - крупнейшее интернет-издание в сфере высоких технологий в России и странах СНГ

10. <http://svoboda.siteedit.ru/home> - сайт для web-мастеров, содержит множество полезных статей и рекомендаций по разработке сайтов.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности

- 1 Устная форма:
 - 1.1 Собеседования.
 - 1.2 Доклады на семинарских (практических) занятиях.
 - 1.3 Доклады на конференциях.
 - 1.4 Устные зачеты.
 - 1.5 Устные экзамены.
 - 1.6 Опросы.
- 2 Письменная форма:
 - 2.1 Контрольные работы.
 - 2.2 Письменные отчеты по лабораторным работам.
 - 2.3 Эссе.
 - 2.4 Рефераты.
 - 2.5 Курсовые работы.
 - 2.6 Публикации статей, докладов.
 - 2.7 Оценивание на основе кейс-метода.
- 3 Устно-письменная форма.
 - 3.1 Курсовые работы с их устной защитой.
 - 3.2 Зачеты.
 - 3.3 Экзамены.
 - 3.4 Оценивание на основе модульно-рейтинговой системы.
- 4 Техническая форма.
 - 4.1 Электронные практикумы. Визуальные лабораторные работы.

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОМ»**

*(очная форма получения образования – 4 курс, 7 семестр;
заочная форма получения образования – 5 курс, 9 семестр)*

1. Понятие «интернет-проект».
2. Корпоративный сайт. Три источника и три составные части веб-сайта.
3. Значение интернет-экономики в современном обществе
4. Веб-редактор: понятие, основные функции.
5. Технология управления контентом сайта.
6. Организация работы над сайтом. Актуальность организации системы внутреннего управления сайтом.
7. Виды подразделений, заинтересованных в работе через сайт.
- 8.Формирование образа сайта. Метод эпитетов.
- 9.Роль подразделений в рабочей группе. Анализ сайта как проекта.
- 10.Порядок работ и матрица ответственности
- 11.Цели и целевые группы. Цели создания сайта.
- 12.Источники сбора информации. Процесс разработки концепции.
13. Использование контекста при осуществлении сделок купли-продажи.
- 14.Целевая группа поставщиков.
- 15.Целевая группа сотрудников компании.
- 16.Целевая группа владельцы компании.
- 17.Продажи и покупки в электронном бизнесе.
18. Психология покупателей в Интернете.
19. Коэффициент конверсии – основной параметр оценки виртуального места продаж.
20. Электронная коммерция. Целевая аудитория электронного бизнеса.
- 21.Виды продаж через Интернет в зависимости от целевой аудитории.
- 22.Сравнительный анализ электронного и традиционного бизнеса
- 23.Навигация. Текст. Гиперссылки. Product – продукт.Price – цена. Place – место продаж. Promotion – продвижение.
- 24.Перенос процесса продаж в Интернет.
25. Доверие клиентов.
26. Стадии совершения покупки через Интернет.
27. Модель комбинированного канала продаж.
28. Точка продаж. Точки запланированных действий.
29. Удержание клиентов.
30. Разработка проекта комбинированного канала продаж товаров и услуг.
- 31.Контент корпоративного сайта.
32. Роль текста для сайта.
33. Имя сайта.

34. Ключевые слова: ключ к успеху.
35. Страница книга и страница сайта: общее и различное.
36. Информационный захват посетителя. Контекст. Восприятие текста с экрана.
37. Виды текстовой информации на сайте и работа с ними.
38. Поисковый робот.
39. Метаинформация.
40. Оптимизация страниц под разные запросы.
41. Разметка веб-страниц с помощью языка HTML.
42. Использование скачиваемых файлов: плюсы и недостатки
43. Состав постановки задачи на сайт.
44. Выбор внешнего разработчика сайта
45. Структурный анализ качественного Веб-дизайна.
46. Должностные обязанности веб-редактора.

ПРИМЕРНЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К ЭКЗАМЕНУ

На основе лекционного материала и проведенных практических занятий подготовьте собственный вариант мероприятий по разработке гипотетического (виртуального) сайта по следующему алгоритму:

- обоснование цели, выбора бизнес-идеи (замысла проекта) и постановка проблемы для управления;
- пример постановки задачи;
- выбор ключевых слов;
- прогнозируемые результаты и содержательный анализ

Этап целеполагания можно представить в виде системной совокупности – иерархии целей – «Дерева целей» проекта, как это принято в управлении проектами и дополнить таблицей метода эпитетов.

Разработку планов мероприятий по достижению целей проекта и ожидаемые результаты, можно представить, например, в виде таблицы (с учётом временных, финансовых, человеческих, информационных и т.д. видов ресурсов):

| Дата/Время | Мероприятие | Смета (бюджет) | Исполнитель | Ожидаемый результат |
|------------|-------------|----------------|-------------|---------------------|
| | | | | |

**ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОМ»**

1. Опрос заинтересованных подразделений с помощью метода эпитетов.
2. Рабочая группа, обеспечение ее эффективности.
3. Концепция сайта.
4. Специфика коэффициента конверсии.
5. Точка продаж в электронном бизнесе.
6. Комбинированный канал и удержание клиентов.
7. Контент, понятие и роль в успехе сайта
8. Навигация. Метаинформация. Разметка с помощью HTML. Оптимизация страниц.
9. Веб-редактор: понятие, функциональные обязанности.
10. Технология управления контентом сайта.
11. Актуальность организации системы внутреннего управления сайтом
12. Виды подразделений организации, заинтересованных в работе через сайт.
13. Определение вида сайта. Метод эпитетов.
14. Анализ сайта как проекта. Порядок работ и матрица ответственности
15. Цели создания сайта.
16. Целевые группы создания сайта.
17. Источники сбора информации для сайта.
18. Технология разработки концепции сайта.
19. Использование контекста в осуществлении интернет- сделок «купли-продажи».
20. Целевая группа поставщиков.
21. Целевая группа сотрудников компании.
22. Целевая группа владельцев компании
23. Средства массовой информации в продвижении сайта и бизнеса.
24. Психология покупателей в Интернет.
25. Коэффициент конверсии – основной параметр оценки виртуального места продаж.
26. Целевая аудитория электронного бизнеса.
27. Виды продаж через Интернет в зависимости от целевой аудитории.
28. Стадии совершения покупки через Интернет.
29. Модель комбинированного канала продаж.
30. Точка продаж. Точки запланированных действий.
31. Удержание клиентов.
32. Разработка проекта комбинированного канала продаж товаров и услуг.
33. Страница книга и страница сайта: анализ различий и сходства.
34. Информационный захват посетителя. Контекст. Восприятие текста с экрана

35. Навигация. Текст и гиперссылки.
36. Оптимизация страниц под разные запросы.
37. Разметка веб-страниц с помощью языка HTML.
38. Состав постановки задачи на сайт.
39. Структурный анализ качественного Веб-дизайна.
40. Статус разработчика и варианты его выбора.
41. Тестирование портфолио.
42. Проведение тендеров.
43. Цель и средства работы веб-редактора.
44. Компетенция и обязанности веб-редактора.

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Целью курсовой работы по дисциплине «Управление интернет-проектом» является:

- обеспечение практической подготовки студентов в области интернет-проектов;
- овладение современными методами и технологиями управления интернет-проектами;
- формирование у студентов навыков самостоятельного управления интернет-проектом.

Курсовые работы должны быть оформлены студентами в соответствии с «Положением об организации подготовки и защиты курсовой работы, итоговой аттестации при освоении содержания образовательных программ высшего образования I ступени в Белорусском государственном университете» 07.02.2014, № 47-ОД. И «Методическими рекомендациями по организации выполнения курсовой работы для студентов дневной и заочной форм обучения по учебным дисциплинам специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»» / ГИУСТ БГУ, Каф. маркетинга; авт.-сост. Н.С. Медведева, С.П. Мармашова, Э.В. Рыбакова, И.В. Иванович., – Минск: ГИУСТ БГУ, 2015. – 29 с.

Содержание рейтингового контроля успеваемости

4 курс 7 семестр

| Название дисциплины | Количество этапов/ Форма отчетности | Весовой коэффициент текущей успеваемости | Весовой коэффициент экзаменационной оценки |
|------------------------------|--|--|--|
| Управление интернет-проектом | 1 | Контрольное задание, тема 3 | 0,13 |
| | 2 | Контрольное задание, тема 7 | 0,13 |
| | 3 | Контрольное задание, тема 9 | 0,13 |
| | | | 0,6 |

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. Ладонина Л. Ю. Книга руководителя интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер. 2008. – 254 с.: ил. – (Серия «Готовые маркетинговые решения»).
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+ CD-ROM) Издательство: Питер, 2009. – 400 с.
3. Яковлев А., Ткачев В. Раскрутка сайтов, секреты, трюки 2-е издание, СПб «БХВ- Петербург» 2010.
4. Евдокимов Н. В., Лебединский И. В. «Раскрутка веб-сайта: практическое руководство по SEO 3.0». – 288 с. «Вильямс», 2011
5. Итан Р., Фрига П. Инструменты McKinsey: Лучшая практика решения бизнес-проблем Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 224 с.
6. Халлиган Брайан, Шан Дхармеш «Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов». – 256 с. «Диалектика», 2011.

Дополнительная

7. Информационные технологии управления проектами: Учебное пособие / Н.М.Светлов, Г.Н. Светлова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 232 с. //http://www.znanium.com/bookread.php?book=208539
8. Методология управления проектами: становление, современное состояние и развитие / О.Н. Ильина. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 208 с. //http://www.znanium.com/bookread.php?book=250582
9. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Учеб. пособие / А.С. Волков, А.А. Марченко. – М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. – 111 с. //http://www.znanium.com/bookread.php?book=308418

Полезные интернет – ресурсы

- 11.«Анализируй это. Ч.1-Ч.6» <http://habrahabr.ru/blogs/eCommerce/79290/>
- 12.<http://www.ladymaksima.com/>
- 13.<http://www.seoded.ru/>
- 14.ІРМІ – <http://www.ipma.ch/>
- 15.РМІ – <http://www.pmi.org/>
- 16.Госкомстат – gks.ru
- 17.Портал "Управление проектами" – <http://www.pmtoday.ru/>
- 18.Управление проектами – <http://www.projectprofy.ru>

19. <http://internet.cnews.ru/> – крупнейшее интернет-издание в сфере высоких технологий в России и странах СНГ
20. <http://svoboda.siteedit.ru/home> – сайт для web-мастеров, содержит множество полезных статей и рекомендаций по разработке сайтов.
21. <http://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html>
22. <http://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijanije-na-cheloveka.html>
23. <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>
24. <http://www.aeb.by/news/kak-prodvigat-biznes-cherez-sotsialnye-seti>
<https://blog.websarafan.ru/2014/07/28/prodvizhenie-v-socialnyh-setjax/>

ГЛОССАРИЙ

Авторизация работ (Work Authorization) – это разрешение или указание, обычно в письменном виде, начать работы по определенной плановой операции, пакету работ или контрольному счету. Метод санкционирования работ проекта, который гарантирует выполнение работ указанной организацией в нужное время в нужной последовательности.

Анализ дерева решений (Decision Tree Analysis) – это анализ диаграммы, описывающей процесс принятия решения путем рассмотрения альтернатив и последствий выбора той или иной имеющейся альтернативы. Используется в случаях, когда будущие сценарии или исход операций неясны. В диаграмме отражаются вероятности и величины затрат и выгод каждой логической цепи событий и будущих решений и используется анализ ожидаемой денежной стоимости для помощи организациям в определении относительной стоимости альтернативных операций.

Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats Analysis или SWOT Analysis) – это метод сбора информации, изучающий проект с точки зрения каждой из сильных и слабых сторон проекта, его благоприятных возможностей и угроз, чтобы увеличить охват рисков, рассматриваемых в рамках управления рисками.

Аудит сайта – это проверка сайта на предмет юзабилити, возможности повышения конверсии, технической работоспособности, дизайна и пр.

Аутсорсинг (Outsourcing) – это передача части задач определенного вида одной компании другой компании, которая специализируется на задачах подобного рода.

Байнет – это белорусский сегмент сети интернет. Название происходит из национального домена Республики Беларусь – .by по аналогии с Рунет – .ru. В настоящий момент в байнете насчитывается порядка 75 тысяч активных сайтов и более 200 тысяч зарегистрированных доменных имён.

Баннер – это графическое изображение рекламного характера. Баннеры размещают для привлечения клиентов или для формирования позитивного имиджа. Для автоматизированного размещения баннеров используют баннерообменные сети или сервисы медийной рекламы, которые предлагают Яндекс.Директ, Google.Adwords и Бегун.

Бизнес-процессы – это общая линия поведения сотрудников компании, которая направлена на достижение максимальных результатов, которые выра-

жаются в успешности, прибыльности и в наилучшем сервисе, который компания может оказать.

Бизнес-решение – это система, обеспечивающая функционирование электронного бизнеса, основанного на интернет-технологиях. Бизнес-решение может быть реализовано в виде портала, каталога, электронного магазина и др.

Блог (от англ. web log) – это онлайн-дневник. Состоит из регулярно обновляемых записей, содержащих текст, изображения, видео или другой контент. Записи блогов сортируются в виде ленты в обратном хронологическом порядке (последняя запись располагается первой в верхней части ленты). Блоги публичны. Это значит, что по умолчанию все пользователи имеют доступ к их контенту. Закрывать блог полностью или частично от пользователей и поисковых систем можно, обратившись к его настройкам.

Бриф – это краткий документ, в котором исполнитель и заказчик прописывают основную информацию о компании, разрабатываемом товаре или услуге, требованиях к рекламной кампании.

Веб-аналитика – это сбор, измерение, представление, количественный и качественный анализ информации о посетителях интернет-ресурсов (их поведение на сайтах). Получаемые данные используются для улучшения и оптимизации сайтов с целью расширения их функциональных возможностей, а также для более эффективного расходования рекламных бюджетов.

Веб-дизайн – это внешний вид сайта. Может отражать не только визуальную часть сайта, но и решать вопросы взаимодействия пользователя с сайтом и включать в себя архитектурные решения.

Веб-сайт или сайт (от англ. website: web – «паутина, сеть» и site – «место») – это массив данных, доступных в интернете по уникальному адресу. Веб-страницы из которых состоит сайт связаны между собой логически и при помощи ссылок. Пользователь воспринимает этот набор страниц как единое целое.

Виды запросов – это запросы пользователей, которые делятся по целям: информационные, навигационные, транзакционные.

Вирусная реклама – это направление вирусного маркетинга, подразумевающего разработку рекламных стратегий, поощряющих интернет-пользователей по собственному желанию распространять заранее «посеянные» (размещенные в ключевых точках) рекламные сообщения, воспринимая их не как рекламу, а как некое развлечение. Вирусная реклама используется для улучшения узнаваемости бренда и увеличения лояльности, для поддержки новых на рынке товаров и услуг, для стимулирования продаж и т. д.

Вирусный маркетинг – это один из видов интернет-рекламы, в основе которого лежит распространение информации от пользователя к пользователю. Важным составляющим вирусного маркетинга является создание контента, обладающего свойствами, благодаря которым у пользователей возникает желание поделиться контентом со своими друзьями. В вирусном маркетинге используются различные виды контента (видео, аудио, статьи, интерактивные сайты и др.).

Декомпозиция (Decomposition) – это метод планирования, предполагающий разбиение содержания проекта и результатов поставки проекта на более мелкие и легко управляемые элементы до тех пор, пока работы по проекту, связанные с выполнением содержания проекта и обеспечением результатов поставки, не определены достаточно подробно для исполнения, отслеживания и мониторинга этих работ.

Диаграмма Ганта – это распространенный тип диаграмм, который используется для составления графика работы над проектом. По горизонтальной оси откладываются временные отрезки. Вертикальная ось – перечень задач проекта. Каждая полоса, расположенная вдоль горизонтальной оси, соответствует одной задаче. Начало и конец полосы – это дата начала и завершения проекта. Используется в приложениях по управлению проектами.

Домен, или доменное имя (от англ. Domain – «пространство, область значений») – это символическое уникальное обозначение, которое служит для идентификации сайта (обозначения его «адреса») в Интернете. Каждый домен – это своеобразная административная единица (область), обладающая административной автономией. Для доменного имени можно использовать буквы латинского (и кириллического в зоне РФ) алфавита, а также цифры. Длина доменного имени может составлять от 2 до 63 символов. Доменные имена находятся внутри иерархии, образуя общее пространство имен Интернета. Регулирование этого пространства происходит благодаря системе доменных имен (DNS – Domain Name System). Она представляет собой распределенную базу данных, функционирующую при помощи иерархии DNS-серверов.

Домен второго уровня – это часть доменного имени сайта, отделенная от домена первого уровня (зонального) точкой. Например, в `registratura.ru`: `registratura` – домен второго уровня, `ru` – домен первого уровня.

Доменная зона – это параметр принадлежности интернет-ресурса к определенной геолокации (.рф, .ru, .kz, .de) или специфике контента (.tv, .info, .com, .biz), которая пишется в конце доменного имени через точку и включает как правило 2-4 символа.

Жизненный цикл продукта (Product Life Cycle) – это набор последовательных (обычно), не перекрывающихся фаз продукта, название и количество которых определяется производственными и управленческими нуждами организации. Обычно последняя фаза жизненного цикла продукта – это гибель или разрушение продукта. Жизненный цикл проекта обычно укладывается в один или несколько жизненных циклов продукта.

Жизненный цикл проекта (Project Life Cycle) – это набор обычно последовательных фаз проекта, количество и состав которых определяется потребностями управления проектом организацией или организациями, участвующими в проекте. Жизненный цикл можно документировать с помощью методологии.

Задача (Task) – это термин для обозначения работы, значение и расположение которой в структурированном плане работ по проекту может различаться в зависимости от области приложения, отрасли и производителя программного обеспечения для управления проектами.

Задержка (Lag) – это дополнение к логической взаимосвязи, определяющее задержку выполнения последующей операции. Например, при логической взаимосвязи Финиш-старт с задержкой в 10 дней последующая операция может начаться не ранее, чем через 10 дней после окончания предшествующей операции.

Заказчик (Customer) – это лицо или организация, которые будут использовать продукт, услугу или результат проекта.

Запрос информации (Request for Information) – это тип документа по поставкам, посредством которого покупатель просит потенциального продавца предоставить ему ту или иную информацию о продукте, услуге или возможностях продавца.

Зеркало сайта – это частичная или полная копия другого сайта, как правило, робот зеркальщик Яндекса при обнаружении схожих страниц выбирает одну из них за основную, а остальные "склеивает". Порой может выбрать за основную не самую "трастовую" страницу, а ту, которая была им первой проиндексирована. Копии определяются по совпадению контента на страницах с одинаковыми адресами (site1.com/page.html и site2.com/page.html). Например, в большинстве случаев хосты glossary-internet.ru и www.glossary-internet.ru являются зеркалами, потому что контент обеих страниц не отличается. Если со страниц одного сайта настроен серверный редирект на соответствующие им страницы другого сайта (www.registratura.ru/glossary перенаправляет на www.glossary-internet.ru и т. д.).

Иерархическая структура работ (Work Breakdown Structure, WBS) – это ориентированная на результат поставки иерархическая декомпозиция работ, выполняемых командой проекта для достижения целей проекта и необходимых результатов поставки. С ее помощью структурируется и определяется все содержание проекта. Каждый следующий уровень иерархии отражает более детальное определение элементов проекта. ИСР разбивается на пакеты работ. Ориентация на результат поставки включает внутренние и внешние результаты поставки.

Иерархическая структура рисков (Risk Breakdown Structure, RBS) – это иерархически организованное представление известных рисков проекта, распределенных по категориям и подкатегориям риска, указывающим различные области и причины возможных рисков. Иерархическая структура рисков часто подгоняется под конкретные типы проектов.

Интернет – это глобальная информационная система, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством единого адресного пространства, основанного на протоколе TCP/IP. Интернет состоит из множества взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивает удаленный доступ к компьютерам, электронной почте, доскам объявлений, базам данных и дискуссионным группам.

Интернет-аукцион – это электронная торговая система, в которой продажа товаров происходит непосредственно между людьми.

Интернет-маркетинг – это комплекс специализированных мероприятий в интернете, направленных на популяризацию товара, его продвижение с целью дальнейшей продажи.

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

Интернет-реклама – это реклама, размещаемая в интернете, она носит убеждающий характер и направлена, как правило, на массового потребителя. Обычно такая реклама состоит из двух ступеней: размещение информации о товаре или услуге на рекламных площадках (баннеры, текстовые блоки, одностраничники, рекламные статьи и т.д.) и собственно сайт рекламодателя.

Информационные системы – это системы для автоматизации хранения, обработки и передачи информации.

Информационные потребности пользователя – это характер и состав показателей, степень детализации, форма представления, а также периодич-

ность обновления информации, необходимые для решения текущих задач, для наиболее раннего обнаружения препятствий их выполнению или для поиска благоприятных возможностей.

Информационный поток – это коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте в устойчивом направлении от источника к пользователю для удовлетворения его информационных потребностей.

Источник трафика – это те интернет-ресурсы, которые приводят посетителей на сайт. Примеры источников: поисковые системы, название веб-сайта, с которого выполнен переход по ссылке, системы контекстной рекламы, сообщение в социальной сети, донорская ссылка и мн. др.

Календарь проекта (Project Calendar) – это календарь рабочих дней или смен, устанавливающий даты, в которые проводятся плановые операции, и нерабочие дни, т. е. даты, в которые плановые операции не производятся. Обычно в календаре указываются праздники, выходные и смены.

Ключевое слово (ключевой запрос) – это слово (словосочетание) в тексте интернет-страницы, которое несёт в данном контексте существенную смысловую нагрузку и может служить ключом при поиске соответствующей информации.

Команда управления проектом (Project Management Team) – это члены команды проекта, непосредственно занятые в управлении его операциями. В небольших проектах команда управления проектом может включать практически всех членов команды проекта.

Коммуникации (Communication) – это процесс, с помощью которого среди людей происходит обмен информацией с использованием общей системы символов, знаков или поведения.

Контент – это содержимое сайта: текст, фотографии, аудио-, видеофайлы и т. д. Качественным считается уникальный контент, регулярно обновляемый и полезный для пользователей.

Критический путь (Critical Path) – это обычно, но не всегда, последовательность плановых операций, определяющая продолжительность проекта. Обычно является самым продолжительным путем в проекте. Однако критический путь может завершаться, например, к контрольному событию расписания, который находится в середине расписания проекта и у которого имеется ограничение в виде требуемой даты.

Коэффициент конверсии (CR – conversion rate) – это процентное соотношение положительных результатов в любом процессе по сравнению с общими показателями за определённый период времени.

Кроссплатформенный – это работающий на всех платформах. Под платформой подразумевается операционная система (macOS, Windows, Linux).

Куки (Cookies) – это создаваемые веб-страницей фрагменты данных, которые сохраняются после посещения того или иного сайта на компьютере пользователя в виде файлов. Всякий раз, при открытии посещенных ранее страниц, веб-браузер пересылает эти файлы серверу. Cookies используются для аутентификации пользователей, хранения настроек и персональных данных, ведения статистики и др.

Лояльные посетители сайта – это часть аудитории сайта, которые своими поведенческими факторами отражают лояльность к данному интернет-ресурсу, в частности к таким показателям могут относиться: неоднократное возвращение на сайт, количество просмотренных страниц, частота посещений сайта за определенное время и др.

Матрица ответственности (Responsibility Assignment Matrix, RAM) – это структура, ставящая в соответствие организационную структуру иерархической структуре работ и помогающая назначению лиц, ответственных за каждый элемент содержания проекта.

Менеджер проекта (Project Manager, PM) – это лицо, назначенное исполняющей организацией для достижения целей проекта.

Метод Дельфи (Delphi Technique) – это метод сбора информации, используемый для достижения консенсуса экспертов по некоторому вопросу. В этом методе эксперты участвуют на условиях анонимности. Устроитель с помощью вопросника представляет идеи по важным моментам проекта, относящимся к данному вопросу. Ответы суммируются и возвращаются экспертам для комментариев. Консенсуса можно достичь за несколько циклов этого процесса. Метод Дельфи помогает преодолеть необъективность в данных и устраняет избыточное влияние отдельных лиц на исход обсуждения.

Метод критического пути (Critical Path Method, CPM) – это метод анализа сети расписания, используемый для определения возможной гибкости при планировании (возможного временного резерва) в различных логических путях в сети расписания проекта, и определяющая минимальную общую длительность проекта. Ранний старт и ранний финиш рассчитываются с помощью прямого прохода, исходя из указанной даты начала. Поздний старт и поздний финиш рассчитываются с помощью обратного прохода, исходя из указанной даты за-

вершения, которой иногда бывает ранний финиш проекта, рассчитанный с помощью прямого прохода.

Метод критической цепи (Critical Chain Method) – это метод анализа сети расписания, модифицирующий расписание проекта с учетом ограниченности ресурсов. Метод критической цепи объединяет детерминированный и вероятностный подходы к анализу сети расписания.

Метод Монте-Карло (Monte Carlo Analysis) – это метод, многократно рассчитывающий (или выполняющий итерации) стоимости проекта или длительности проекта с использованием входных величин, произвольно взятых из возможных значений стоимости или длительности, с целью получения распределения вероятностей значения общей стоимости проекта или дат завершения проекта.

Мобильный интернет – это технология беспроводного доступа в интернет на основе протокола WAP. Транспорт для передачи запросов в сетях мобильной связи является служба пакетной передачи данных GPRS (General Packet Radio Service), CSD (Circuit Switched Data), 3G (Third Generation)

Мозговой штурм (Brainstorming) – это общий метод сбора информации, идей и предложения решений, который может использоваться для идентификации рисков, идей или решений проблем группой членов команды или экспертов. Обычно во время сессии мозгового штурма идеи участников фиксируются для последующего анализа.

Мониторинг (Monitoring) – это сбор данных об исполнении проекта с учетом плана, измерение показателей выполнения проекта, также представление и распространение информации об исполнении проекта.

Ограничение (Constraint) – это состояние, качество или понимание сдерживающих факторов, влияющих на определенный образ действия или бездействия. Условие, внутреннее или внешнее, влияющее на ход исполнения проекта или процесса. Например, ограничение на сроки – это указание предельных сроков для расписания проекта, которое влияет на планирование операций; обычно дается в виде фиксированных требуемых дат. Ограничение на стоимость – это указание предельных сумм бюджета проекта, таких как текущие доступные средства. Ограничение на ресурсы проекта – это указание предельно допустимого использования ресурсов, например, наличие определенных специализаций или навыков и доступность определенных ресурсов в течение указанного промежутка времени.

Остаточный трафик – это нераспроданный процент рекламного места за определенный период времени. Другое определение подразумевает под оста-

точным трафиком тот трафик, который поступает с площадки уже после того, как посетители пришли на нужный сайт. Таким образом, увеличивается количество посетителей на этом сайте. Существуют и другие определения понятия «остаточный трафик». Однако первый вариант является наиболее распространенным.

Пользователь (User) – это лицо или организация, которые будут использовать продукт или услугу проекта.

Портфель (Portfolio) – это набор проектов или программ и других работ, объединенных вместе с целью эффективного управления данными работами для достижения стратегических целей. Проекты и программы портфеля не обязательно являются взаимозависимыми или напрямую связанными.

Посадочная страница (Landing Page) – это веб-страница, на которую попадает пользователь, совершая переход (клик) по контекстной, медийной или иной интернет-рекламе, переходя по ссылкам из поисковой выдачи либо по ссылкам из email-рассылки.

Претензия (Claim) – это запрос, требование или отстаивание прав продавцом против покупателя или, наоборот, в целях вознаграждения, компенсации или выплаты по условиям имеющего юридическую силу контракта, как, например, в случае оспоренного изменения.

Проблема – это несоответствие текущего состояния желаемому, т. е. своеобразное расхождение между тем, что фирма хотела бы видеть к определенному моменту, и тем, что в действительности происходит. Проблема может быть расценена как препятствие на пути достижения маркетинговых целей.

Прогнозы (Forecasts) – это оценки или предсказания условий и событий в будущем проекта на основании информации и знаний, доступных на момент прогнозирования. Прогнозы корректируются и исправляются на основании информации о выполнении работ по мере исполнения проекта. Эта информация основывается на опыте предыдущих проектов и ожидаемом будущем исполнении проекта и включает информацию, которая может повлиять на проект в будущем, такую как прогноз по завершении и прогноз до завершения.

Программа (Program) – это ряд связанных друг с другом проектов, управление которыми координируется для достижения преимуществ и степени управляемости, недоступных при управлении ими по отдельности. Программы могут содержать элементы работ, имеющих к ним отношение, но лежащих за пределами содержания отдельных проектов программы.

Продавец (Seller) – это поставщик продуктов, услуг или результатов.

Продукт (Product) – это производимое изделие, которое можно измерить и которое может быть, как конечным звеном производственной цепи, так и элементом. Вспомогательными словами для этого понятия являются материальные средства и товары.

Проект (Project) – это временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов.

Промо-сайт – это сайт, созданный под конкретную задачу продвижения одного или нескольких схожих продуктов. В настоящее время чаще используется термин **landing page**.

Рунет – это российский интернет, или совокупность интернет-ресурсов в доменной зоне .ru и рф, а также из доменных зон su, net, org и т.д. Развитие Интернета в России во второй половине 90-х годов породило термин «рунет». Зона ru появилась в 1994 г., и этот год некоторые считают почти официальной датой рождения российского Интернета.

Сетевой график – это графическое отображение последовательности действий в рамках маркетингового исследования с целью упорядочения логики выполнения отдельных процедур и контроля сроков их выполнения.

Система управления проектом (Project Management System) – это совокупность процессов, инструментов, методов, методологий, ресурсов и процедур по управлению проектом. Система документируется в плане управления проектами, и ее содержание может различаться в зависимости от области приложения, организационного влияния, сложности проекта и доступности имеющихся систем. Система управления проектами, которая может быть, как формальной, так и неформальной, помогает менеджеру проекта эффективно доводить проект до завершения. Система управления проектами – это ряд процессов и связанных с ними функций мониторинга и контроля, объединенных в функциональное единство.

Таргетинг (от англ. target – цель) – это рекламный механизм, с помощью которого из общей аудитории выделяют целевую группу пользователей, соответствующую заданным критериям и показывают рекламу именно этой группе. Таргетинг используют контекстные системы, рекламные, баннерные и социальные сети, а также отдельные рекламные площадки, которые стремятся предоставить своим рекламодателям максимум возможностей по эффективному и разумному расходованию бюджетов.

Таргетированная реклама – это реклама, показы которой привязываются не к содержанию веб-страницы, а к определенной группе пользователей, выделенной на основании их предшествующего поведения или анкетных данных.

Тизер – это рекламное сообщение, состоящее из картинки и текста, которое содержит часть информации о товаре. Если рассматривать тизер подробнее, то на вид тизер представляет картинку и привлекающий текст. Особого внимания заслуживает текст тизера, например, тизер может сообщать о том, что девушка похудеет за две недели, при этом ничего не делая. К тому же, сам способ не сообщается, а ставится многоточие, чтобы побудить посетителя нажать на изображение.

Тизерная реклама – это вид интернет-рекламы, использующий тизер как основной рекламный материал, для привлечения аудитории на интернет-ресурс рекламодача.

Узел (Node) – это один из определяющих пунктов сетевой диаграммы расписания; точка, соединенная зависимостями с несколькими или всеми другими.

Устав проекта (Project Charter) – это документ, выпущенный инициатором или спонсором проекта, который формально узаконивает существование проекта и предоставляет менеджеру проекта полномочия использовать организационные ресурсы в операциях проекта.

Участник проекта (Stakeholder, Project Stakeholder) – это лица и организации, например, заказчики, спонсоры, исполняющая организация, которые активно участвуют в проекте или чьи интересы могут быть затронуты при исполнении или завершении проекта. Участники также могут влиять на проект и его результаты поставки.

Фаза проекта (Project Phase) – это ряд логически связанных операций проекта, обычно завершающихся достижением одного из основных результатов поставки. Фазы проекта (другое название – фазы) обычно выполняются последовательно, но в определенных ситуациях могут перекрываться. Фазы можно разделить над подфазы и далее на элементы; в случае, если проект или части проекта поделены на фазы, такая иерархия представлена в иерархической структуре работ. Фаза проекта является элементом жизненного цикла проекта. Фаза проекта не является группой процессов управления проектами.

Фрейм – это понятие, которое относится к созданию сайтов и разработке, расположенности страниц. Это слово означает буквально окно, рамку вокруг изображения или же отдельную страницу. Фрейм – это страница, где есть неподвижные части, которые во время прокрутки остального контента остаются на месте и обращают на себя внимание. Это используется для коммерческих страниц с логотипами компаний.

Фреймворк (Framework) – это набор инструментов, библиотек и соглашений предназначенный для вынесения рутинных задач в отдельные модули (программные блоки), которые можно использовать многократно для решения аналогичных задач. Главная цель фреймворка – позволить дизайнеру, программисту, веб-аналитику сфокусироваться на задачах уникальных для каждого проекта, вместо неоднократного изобретения колеса.

Фрилансер (англ. Freelancer – свободный копьеносец, наёмник; в переносном значении – вольный художник) – это человек, выполняющий работу без заключения долгосрочного договора с работодателем, нанимаемый только для выполнения определённого перечня работ (внештатный работник). Будучи вне постоянного штата какой-либо компании, фрилансер может одновременно выполнять заказы для разных клиентов.

Хлебные крошки (от англ. breadcrumbs) – это дополнительная навигация на сайте, отображающая последовательность страниц, указывающих на местоположение пользователя на сайте относительно главной страницы.

Целевая аудитория – это термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками или объединённая ради какой-либо цели или задачи. Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы – то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому, именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. То есть ЦА – это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.

Экспертные оценки (Expert Judgment) – это суждения, предоставляемые на основании компетенции в области приложения, области знаний, дисциплине, индустрии и т. д., соответствующих выполняемой операции. Экспертизу могут осуществлять как группы, так и отдельные лица, обладающие специализированным образованием, знанием, навыками, опытом или обучением. Может быть несколько источников, в том числе: другие подразделения исполняющей организации; консультанты; участники проекта, включая заказчиков, профессиональные и технические ассоциации и отраслевые группы.

Юзабилити – это эргономическая характеристика сайта, определяющая то, насколько он эффективно, экономично и с удовольствием используется посетителями для достижения каких-то целей. Иными словами, юзабилити определяет качество и удобство сайта на основе субъективного отношения к нему человека. Отличное юзабилити сайта означает, что сайтом настолько удобно

пользоваться, что любой человек, независимо от его способностей и образования, может быстро и легко найти на нем нужную ему информацию.

Юзабилити-тестирование – это исследование, направленное на измерение качества интерфейса или же на поиск конкретных проблем в нём. Заключается в том, что разные пользователи в течение определенного времени выполняют поставленные задачи на сайте под наблюдением специалистов. Итогом тестирования являются рекомендации по улучшению сайта.

Юникод (Unicode) – это принцип кодирования символов, позволяющий представить почти любой знак существующих письменных языков

Яндекс.Баян – это отдельный инструмент системы Яндекс.Директ для размещения баннерной рекламы на Яндексе и специально отобранных сайтах-партнерах Рекламной сети.

Яндекс.Директ – это инструмент для размещения контекстных рекламных объявлений на страницах Яндекса и на сайтах – участниках его Рекламной сети.

Яндекс.Маркет – это система поиска, подбора и сравнения различных товаров в российских интернет-магазинах. Сервис является рекламной площадкой для интернет-магазинов, которые выгружают товары со своего сайта на Яндекс.Маркет. Данные Яндекс.Маркета выдаются пользователю при поиске товаров через поисковую систему Яндекса либо при прямом переходе с главной страницы yandex.ru.

Яндекс.Метрика – это один из инструментов для оценки посещаемости сайта, анализа поведения посетителей на сайте и эффективности размещения рекламы. Установленный на страницах сайт код счетчика регистрирует каждое посещение, собирая данные о нём.

Agile – это гибкая методология разработки. Процесс работы по этой методологии делится на итерации. Результатом каждой итерации является рабочий жизнеспособный продукт. Требования формируются динамически, а их реализация производится благодаря взаимодействию специалистов различных профилей в рамках самоорганизующихся рабочих групп.

B2B (Business-To-Business – бизнес для бизнеса) – это вид коммерческих взаимоотношений между юридическими лицами. Модель B2B предполагает продажу продукта или услуги одной компанией другой, а не конечному потребителю, как в модели B2C. Наглядным примером служит автомобилестроение, где компоненты транспортного средства, как правило, изготавливаются отдельными компаниями, а затем продаются автопроизводителю. Или разработка программного обеспечения для нужд предприятия.

B2C (Business-To-Consumer – бизнес для потребителя) – это коммерческая деятельность организаций, при которой продукт или услуга продаются конечному потребителю, а не другой компании, как в модели B2B. В качестве примера можно привести крупные интернет-магазины, услугами которых пользуются тысячи людей, или банковские услуги для частных лиц.

CDN (Content Delivery Network) – это сеть серверов со специальным программным обеспечением, ускоряющая доставку контента Интернет-пользователю.

CMS (Content Management System) – это система управления контентом. Представляет собой набор шаблонов для размещения и изменения текстовой и аудиовизуальной информации на сайте. Преимущества использования CMS: публикация всех загружаемых на сайт материалов осуществляется в автоматическом режиме; для создания страницы не нужны навыки программиста или умение производить разметку HTML-страниц.

CSS (Cascading Style Sheets – каскадные таблицы стилей) – формальный язык, с помощью которого задается внешний вид, оформление текстового документа, написанного при помощи html (языка разметки). Веб-сайты, как правило оформляются при помощи CSS. Файлы, содержащие CSS-код, имеют расширение *.css (styles.css).

CSV – это текстовый формат, предназначенный для представления табличных данных. Каждая строка в файле – это, по сути, строка таблицы. Разделителем колонок служит запятая. Если используются зарезервированные символы, то их ставят в двойные кавычки. А если в качестве зарезервированного символа выступают сами двойные кавычки, то ставятся две кавычки подряд.

CTR (Click-Through-Ratio) – это показатель кликабельности рекламного сообщения, который определяется отношением (в %) количества кликов по баннеру к числу его показов. Если за 1000 показов баннера по нему перешло 7 человек, то CTR этого баннера равен 0,7%. CTR используется для прогноза и последующего анализа эффективности рекламной кампании.

Digital (цифровой) маркетинг – это способ продвижения продукта, услуги или бренда с помощью электронных средств массовой информации. Наиболее популярные каналы: медийная, контекстная, тизерная реклама, поисковое продвижение, продвижение в социальных сетях и блогах, мобильные приложения и др. В отличие от традиционного маркетинга, digital-маркетинг позволяет взаимодействовать с аудиторией, анализировать маркетинговые кампании и оценивать результаты в режиме реального времени.

Drag-and-drop (в переводе с английского означает буквально тащи-и-бросай; **Бери-и-Брось**) – способ оперирования элементами интерфейса в интерфейсах пользователя (как графическим, так и текстовым, где элементы GUI реализованы при помощи псевдографики) при помощи мыши или сенсорного экрана.

E-commerce – это любая сделка, совершаемая с помощью электронных средств коммуникации. Электронная коммерция включает в себя не только интернет-магазины и торговлю через интернет, но и переводы денежных средств, электронные каталоги и доски объявлений, электронные бланки, информационные услуги.

Email-маркетинг – это эффективный способ коммуникации с реальными и потенциальными клиентами. Многие организации и специалисты по маркетингу используют рассылку электронной почты для передачи рекламных предложений, создания лояльности к компании, конвертации новых клиентов в постоянных.

Front-end – это область технологий для разработки веб-интерфейсов, включает вспомогательные инструменты и технологии, работающие в браузере.

Google Adwords – это сервис контекстной рекламы от компании Google, предоставляющий множество инструментов для создания рекламных объявлений для показа в поисковой выдаче Google, а так же на сайтах-партнёрах.

Google Analytics – это разработанный компанией Google аналитический инструмент, предназначенный для отслеживания и анализа поведения посетителей на сайте. Google Analytics отражает поведение пользователей, качественные и количественные характеристики сайта: каким образом пользователи нашли сайт, как работали с ним, какими браузерами пользовались, возвращались ли; как можно улучшить сайт, чтобы пользователи проводили на нем больше времени и на какие страницы их лучше направлять. Располагая этой информацией, можно увеличить конверсию и повысить продажи.

HTML (HyperText Markup Language) – это язык разметки документов в интернете. Все веб-страницы в сети создаются при помощи html-разметки. Современные браузеры преобразуют HTML в форматированный текст и отображает его на всех устройствах, подключенных к интернету (компьютерах, планшетах, мобильных телефонах). Файлы, содержащие html-разметку, имеют расширение *.html (например, index.html).

Job Offer – это предложение о работе. Официальный документ, который закрепляет за работодателем обязанность принять на работу сотрудника, чтобы

он мог увольняться со старой работы спокойно, не волнуясь, что его не возьмут на новую.

MYSQL – это свободная система управления базами данными, решение для малых и средних приложений. Входит в состав серверов WAMP, AppServ, LAMP и в портативные сборки серверов Денвер, XAMPP. Используется как сервер, к которому обращаются локальные или удалённые клиенты.

S-кривая (S-Curve) – это график зависимости от времени итоговых затрат, трудозатрат, процента выполнения работ или других количественных показателей. Название получено от характерной S-образной (более пологой в начале и конце и более крутой в середине) формы кривой развития проекта, имеющего плавное начало, более быстрое развитие и плавное окончание. Термин также используется для обозначения кривой распределения вероятности, получаемой в результате моделирования, которое применяется в количественном анализе рисков.

SEO (Search Engines Optimization) – это оптимизация сайта в поисковых системах) – комплекс мероприятий, способствующих улучшению позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным пользовательским запросам. Включает в себя работы по оптимизации контента сайта, кода и структуры, внешнего ссылочного окружения и др.

SMM (Social Media Marketing) – это инструмент интернет-маркетинга. Мероприятия по использованию социальных медиа для решения различных бизнес-задач (продвижение брендов, компаний, товаров, услуг и др.) путем построения сообществ бренда, создания представительств компаний, работы с лидерами мнений блогосферы, постоянного мониторинга репутации, использования нестандартных инструментов SMM-продвижения и мн. др.