

Игорь Петрович Мальцев
Проектирование сайтов



SelfPub; 2018

Аннотация

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

структурированную информацию об основных функциональных и технологических составляющих, которые необходимо учитывать при подготовке ТЗ.

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

(С) «Возвращение блудного попугая»

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

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

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

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

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

По цели создания выделяют следующие типы сайтов:

Некоммерческие

Коммерческие

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

По доступности пользователям их условно можно разделить на:

Открытые

Полузакрытые

Закрытые

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

По функциональности выделяют следующие типы сайтов:

Статичные

Динамические

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

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

Узконаправленные и тематические

Интернет-порталы

Предполагаете Вы обращаться к специализированной категории или освещать только

определенные темы?

По авторству выделяют следующие типы сайтов:

Корпоративные

Личные (визитки, домашние страницы и т. д.

Групповые

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

Информационные сайты.

Одно тематический или разно тематический информационный сайт

Новостной сайт

Блог

Сайты корпоративной направленности.

Сайт-визитка

Корпоративный сайт.

Корпоративный ПОРТАЛ

Сайт-портфолио.

Коммерческие сайты.

Сайт-витрина

Промо-сайт

Лендинг

Интернет-магазин

Социальные проекты.

Форум

Социальные сети

Различные веб-сервисы.

Сайт-сервис

Каков будет дизайн Вашего сайта

Основной цвет сайта

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

Цветовая гамма

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

Графическое оформление

Чистый стиль.

Стандартный стиль.

Художественный стиль.

Каково возможное соотношение графики и текста на своем сайте Вы хотели бы видеть?

Верстка

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

Навигация

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

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

Плотность

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

Шрифт

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

Тематика

К какой тематике Вы отнесли бы Ваш сайт?

Веб-типографика

Какое графическое оформление на сайте необходимо разработать дизайнеру – иконки, заставки, иллюстрации, стили заголовков, таблоидов? Перечислите и опишите...

Стиль дизайна сайта

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

Стиль «Минимализм» Минимализм

Дизайн в стиле «Flat»

Почти плоский дизайн

Стиль «Metro» (Карточный стиль)

Техдизайн в вебе

Классический стиль

Бизнес-стиль

Информационный стиль дизайна

Газетный стиль

Журнальный дизайн.

Художественный стиль

Ретро-дизайн (винтажный стиль).

Плакатный стиль «мондриан»

Готический или органический

Хипстерский стиль ? гранж

Панковский стиль

Футуристический стиль

Мультипликационный стиль

Техника «ручного» рисунка

Бизнес-стиль

Промо-стиль

Стиль Web 2.0

Веб-дизайн в стиле флеш

Шаблон сайта

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

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

Мне достаточно готового шаблона из библиотеки дизайнера

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

Управление сайтом

Хостинг

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

Мне нужно будет подобрать, зарегистрировать и настроить Хостинг

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

Регистрация домена

Мне нужно подобрать и зарегистрировать доменное имя для моего сайта

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

Система управления сайтом CSM

Нужна ли Вам система управления сайтом CSM (для динамического типа сайта)?

Если Вы предпочитаете какую-то определенную систему укажите ее.

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

Поручу квалифицированному специалисту

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

Буду делать самостоятельно

Заклучу отдельный договор с разработчиком

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

Обладает знаниями языков программирования HTML, CSS, JS

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

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

Функциональные компоненты

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

размещение статей с выбором разделов и подразделов

отображение новостей в ротации (в блоках со сменой материалов)

отображение событий, акций (в виде анонса событий с датами начала и окончания мероприятия)

слайдеры, ротаторы

интеграция видео, аудио

галерея фото

системы поиска, расширенного поиска, фильтрации по характеристике или теме

облако тегов

блок онлайн-консультации

система «вопрос-ответ»

тикеты (интерактивные билеты) техподдержки

проведение тестов с оценкой знания пользователей

заполняемые формы, калькуляторы

опросы

комментарии

книга отзывов

форма отправки сообщений на эл почту

форум

расширенная авторизация
личный кабинет пользователя
авторизация через соцсети
социальные кнопки
магазин
каталог товаров
корзина
интеграция платежных систем
виджеты погоды, курсов валют, и т.п.
показ баннеров, рекламы

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

защита сайта
защита входа в админку
защита контента от копирования
создание резервных копий сайта
сбор статистики и аналитики сайта
seo-модули и плагины для повышения индексирования сайта
подключаемые ленты новостных каналов rss
возможность обновления компонентов сайта
генератор карты сайта
интерактивная карта (google, yandex, 2gis)

Доработка контента

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

Я предоставляю готовые материалы
Мне нужно будет помочь их отредактировать
Только отформатировать под требования веб
Мне нужна будет помощь специалиста
журналиста,
фотографа,
seo-специалиста
копирайтера
журналиста
иллюстратора

Дополнительные услуги

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

регистрация сайта в поисковых системах, каталогах
подготовка алгоритмов работы с сайтом – выполнение типовых задач
техническое обслуживание сайта
администрирование сайта
создание страниц групп в соц. сетях и интеграция сайта с ними
внешняя/внутренняя оптимизация сайта

Собственно, вот...

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

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

Если нет, читаем дальше

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

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

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

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

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

И что же теперь? На самом деле, объяснить веб-мастеру свое представление о вашем сайте, может оказаться не таким простым занятием. Вы обнаружите, что созданный вами образ, который находится в вашей голове, выразить в слова, может оказаться очень трудной задачей. Фактически в большинстве случаев это – самое большое препятствие между вами и конечным результатом. Независимо от того, насколько талантлив и профессионален веб-мастер, если Вы не можете общаться с ним должным образом на его собственном профессиональном языке, он не будет в состоянии использовать свои способности для

воплощения Вашего замысла.

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

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

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

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



Шаг 1. Анализ ситуации

Шаг 1. Анализ ситуации

Проанализируйте существующие сайты и найдите примеры для подражания

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

Поэтому желательно предоставить в качестве примера, более одного сайта. Чем больше сайтов Вы найдете и покажете, тем лучше сможете объяснить, что в конечном итоге представляете, при этом не нужно будет выражать это в технических терминах. Но, скорее всего, Вы не сможете найти сайт, который абсолютно бы Вас устроил по всем параметрам. И это естественно, ведь если такой сайт уже существует, то не было бы смысла создавать точную копию. Используйте несколько примеров, дабы наиболее объемно представить веб-мастеру то, что Вы хотите. Потратьте на поиск таких сайтов столько времени, сколько необходимо, пока не найдете нужные варианты. Проведение исследований на данном этапе, безусловно, сэкономит ваше время в дальнейшем, при объяснении веб-мастеру правильную картину, которую Вы видите.

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

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

Итог работы

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

Шаг 2. Функционал сайта

ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ,
ТЕМУ, АУДИТОРИЮ САЙТА 21

ОПРЕДЕЛИТЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ
ПОТРЕБНОСТИ САЙТА 22

ОЗНАКОМЬТЕСЬ С КЛАССИФИКАЦИЕЙ
САЙТОВ ПО ТИПАМ 24

ПО ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ВЫДЕЛЯЮТ
СЛЕДУЮЩИЕ ТИПЫ САЙТОВ: 24

ПО ДОСТУПНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ
ИХ УСЛОВНО МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА: 24

ПО ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ
ВЫДЕЛЯЮТ СЛЕДУЮЩИЕ
ТИПЫ САЙТОВ: 26

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

ПО АВТОРСТВУ ВЫДЕЛЯЮТ
СЛЕДУЮЩИЕ ТИПЫ САЙТОВ: 30

ВЫБЕРИТЕ ВИД САЙТА И
ЕГО КАТЕГОРИЮ 30

ОПРЕДЕЛИТЕ НЕОБХОДИМЫЕ
КОМПОНЕНТЫ САЙТА 42

ИТОГ РАБОТЫ 50

Шаг 2. Функционал сайта

Определите цели создания, тему, аудиторию сайта

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

На этом шаге постарайтесь ответить на вопросы:

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

Каковы цели вашего веб сайта? Какая главная мысль, которую Вы хотите донести до вашей аудитории? Какие действия ожидаете от посетителей сайта? Продумайте цепочку шагов необходимых для выполнения этого действия. Например, пользователю нужно сначала ознакомиться с ассортиментом продукции, понять в чем сильные стороны нашего предложения, сделать заказ или звонок в компанию.

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

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

Определите функциональные потребности сайта

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

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

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

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

Маркетинговая функция помогает продавать товар или же услуги, представленные на сайте. Это одна из главных функций, которая позволяет его владельцем получать постоянную прибыль. Она призвана убедить посетителя купить у Вас и сделать так, чтобы процесс покупки прошел легко и комфортно. Сегодня будущее за активно растущим рынком интернет-маркетинга.

Попробуйте перечислить, какие инструменты – функциональные компоненты, будут необходимы для выполнения этих функций на Вашем сайте: блок авторизации, форум, наличие комментариев, слайдеры, галереи... Впрочем, в опросном листе я постарался перечислить большую часть вариантов того, что может быть Вами использовано... можете

просто поставить галочки напротив... Не бойтесь что-то упустить или просить слишком многого... На этом этапе Вы формируете задание предварительно, уточнение будет происходить позже.

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

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

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

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

Ознакомьтесь с классификацией сайтов по типам

По цели создания выделяют следующие типы сайтов:

Некоммерческие

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

Коммерческие

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

По доступности пользователям их условно можно разделить на:

Открытые

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

Полузакрытые

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

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

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

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

Закрытые

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

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

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

По функциональности выделяют следующие типы сайтов:

Статичные

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

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

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

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

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

Динамические

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

Динамическая страница, в отличие от статической, собирается каким-то способом из

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

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

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

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

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

Узконаправленные и тематические

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

Интернет-порталы

Веб-портал – сайт в компьютерной сети, который предоставляет пользователю

различные интерактивные интернет-сервисы, которые работают в рамках этого сайта. Веб-портал может состоять из нескольких сайтов.

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

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

По авторству выделяют следующие типы сайтов:

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

Корпоративные принадлежащие компании и отражающие те или иные ее интересы

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

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

Выберите вид сайта и его категорию

Информационные сайты.

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

Одно тематический или разно тематический информационный сайт

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

Общетематический

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

на сайте именно ему будут интересны.

Новостной сайт

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

Блог

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

Создание блога намного актуальнее, чем создание форума, и вот почему. Преимущества: полезная информация для клиента, сайт становится живым: видно, что он развивается, отличное средство для продвижения сайта в интернете. Качественные регулярные обновления – вот залог успеха блога.

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

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

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

Условно блоги, делятся на две категории, каждая из которых выполняет свою определенную задачу:

Корпоративные

Личные

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

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

делятся различной информацией с интернет-пользователями и т. д.

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

Узкотематические (например пару тем, имеющих тесную связь друг с другом);
Общетематические (совершенно различные темы).

Сайты корпоративной направленности.

Сайт-визитка

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

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

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

Выделяет несколько преимуществ таких «компактных» Интернет-ресурсов: Высокая скорость создания, Содержательное и краткое изложение всей информации, Привлечение партнеров и клиентов, Невысокая стоимость, Удобен и прост в управлении

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

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

Корпоративный сайт.

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

Если сравнивать с предыдущим типом веб сайтов – визиткой, то получается следующая аналогия. Там Вы вручили маленькую визитку и распрощались в надежде, что о Вас когда-нибудь вспомнят. Здесь же Вы сразу дарите максимально полный объём информации, чуть ли не книгу, в который есть всё для решения потребностей клиента. Это не просто бумажка-визитка, это уже полноценный офис со всеми его преимуществами. Как человека

встречают по внешнему виду, так и компанию встречают по её сайту. Как правило, клиент всегда, пускай даже неосознанно, видит/чувствует серьёзность в намерениях (или же её отсутствие). Корпоративный сайт – это отличный способ показать серьёзное отношение к делу.

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

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

Имиджевый;

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

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

Преимущества корпоративного сайта: централизованное хранилище подробной информации о компании, товарах и услугах, большое количество справочной информации для поддержки пользователя, различные сервисы помощи для выбора товаров и услуг: калькуляторы и тому подобное, возможность взаимодействия сотрудников организации между собой через внутренние сервисы, активное привлечение клиентов за счёт клиенто-ориентированности.

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

Корпоративный ПОРТАЛ

Портал – это, фактически, сильно прокачанный и улучшенный корпоративный сайт.

Данный тип сайта ориентирован на гораздо более широкий круг пользователей и призван значительно облегчать им жизнь всеми доступными способами.

Пример функциональности портала: размещение и вывод фото, аудио и видео в виде удобных галерей и плейлистов, чтение, просмотр и прослушивание онлайн, форумы, блоги и дневники пользователей, рейтинги, голосования, система комментирования и управления комментариями, обмен личными сообщениями между пользователями и так далее. Этот список можно продолжать бесконечно. Главная черта портала – это очень активное взаимодействие с посетителями. Вывод этих взаимодействий может быть тысячи. У каждой аудитории – свои запросы, и именно сайт-портал способен их все удовлетворить.

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

Сайт-портфолио.

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

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

Коммерческие сайты.

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

- Сайт-витрина;
- Промо-сайты;
- Интернет-магазины;
- Сайты-визитки.
- Целевые страницы (лендинги)

Сайт-витрина

Сайт-витрина – вид сайта, основным предназначением которого является не продажа готовой продукции, а лишь ее демонстрация, реклама. Наибольшее распространение сайты визитки получили среди компаний и предприятий, которые производят товары. С его помощью невозможно совершить сделку купли-продажи, так как на сайте-витрине только предоставляется подробная информация о товаре. Но иногда, на них указываются места, где

можно купить заинтересовавший товар.

Промо-сайт

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

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

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

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

Целевая страница

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

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

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

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

Сейчас происходит настоящий расцвет лендингов. И этому есть причины. Главным преимуществом этой разновидности сайтов является повышенная конверсия за счёт узконаправленности (конкретный товар/услуга для конкретной аудитории). Ничего лишнего – вот секрет успеха страницы захвата. В отличие от огромной витрины интернет-магазина, посетитель лэндинга видит только что-то одно. Когда у нас нет широкого выбора, то

зачастую мы этому даже рады – не нужно тратить силы и время на сравнение и выбор.

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

Некоторые владельцы интернет-магазинов одновременно пользуются и лендингами. И это вполне оправданно. Например, у них появляется в продаже какой-то очень ходовой товар. Он хорошо продаётся в магазине, но если дополнительно организовать лендинг конкретно под этот товар, то продажи пойдут ещё лучше. Такая тактика одновременного наступления по всем фронтам получает всё большее распространение в интернет-коммерции. А почему нет? Ведь это эффективно и не требует особых затрат.

Интернет-магазин

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

Очень часто компании предлагают пользователям все свои линейки товаров на одном сайте. Значительно реже создаются несколько ресурсов, на которых представлена одна определенная категория распространяемой продукции.

Интернет-магазины создаются любыми торговыми организациями, которые осуществляют торговую деятельность и стремятся расширить круг потенциальных покупателей и возможности своего сервиса. Интернет-магазин – это самый популярный метод коммерции в интернете. Все товары на витрине, купить их можно в пару кликов мышкой – что может быть проще и удобнее?

Объёмы интернет-коммерции растут год за годом, и самое приятное – в России этот рост продолжится ещё долго. Это в США и Европе электронный рынок уже достиг насыщения и поэтому варится в «собственном соку». Россия же в этом плане намного приятнее: если в Москве и Питере рынок почти заполнен и влезть туда не так-то и просто, то в остальных регионах нашей необъятной страны существует множество незанятых ниш или ниш с низкой конкуренцией. И такое состояние будет сохраняться только в ближайшие годы. Дальше, как это обычно и происходит, рынок придёт в равновесие. Так что самое сладкое время для того, чтобы заказать интернет-магазин – сейчас!

Преимущества: возможность покупки за несколько кликов мышкой, широкий охват аудитории (нет географической привязки), неограниченное количество товаров на витрине, круглосуточная доступность, возможность сравнения и оценки товаров, низкие цены за счёт снижения издержек в сравнении с оффлайн-магазином.

Недостаток мы можем выделить всего один: товар нельзя пощупать. К счастью, сейчас доверие покупателей к интернет-магазинам возросло, и они уже без всяких сомнений делают покупки в интернете. Более того, многие магазины гарантируют покупателям бесплатный осмотр или примерку перед покупкой. То есть клиент может сперва удостовериться, что ему доставили то, что ему нужно, и только после этого оплатить заказ.

Социальные проекты.

К социальным проектам относятся специализированные социальные сети или сети общей тематики, сайты-сообщества, форумы и т. д.

Форум

Форумы – специализированные сайты, на которых пользователи глобальной сети интернет могут беспрепятственно обсуждать различные вопросы, новости, проблемы, жизненные сферы общества и т. п. Как и другие категории интернет-сайтов, форму подразделяются на две подгруппы:

Узконаправленные (обсуждаются одна или несколько проблем, тесно переплетенных между собой);

Общенаправленные (обсуждаются проблемы, совершенно различные по тематике и порой вовсе несвязанные друг с другом).

Форум – место для общения. Форум может быть как отдельным сайтом, так и частью главного. Зачастую форумы создаются под определенные тематики (например, форумы веб-мастеров, форумы любителей охоты и рыбалки). В бизнесе же используется в роли площадки для общения с клиентами.

Создание форума оправдано в случае, когда Вы имеете много клиентов, у которых часто возникают вопросы. Если это условие не выполняется, то получается мёртвый форум, который своей пустотой только отпугивает других потенциальных клиентов.

Социальные сети

Каждый человек, знакомый со всемирной паутиной, наверняка слышал что-либо о социальных сетях, а львиная доля из них имеют собственные аккаунты. Наиболее крупные соц. сети уже успели собрать многомиллионную аудиторию. Основная задача таких веб-ресурсов – предоставить интернет-пользователям возможность находить друг друга и вести между собой общение в режиме онлайн.

Социальные сети делятся на две группы:

Узконаправленные

Узконаправленные соц. сети объединяют в себе людей, которые связаны между собой одним или несколькими общими интересами (хобби, профессия). В качестве примера здесь можно привести LinkedIn, Instagram, Pinterest

Общенаправленные

Социальные сети общей направленности собирают в один круг для общения людей, которые заняты в совершенно разных сферах и имеющих различные интересы и хобби. Например, такие как В контакте, Одноклассники, Facebook

Этот вид сайта могут себе позволить далеко не все компании, однако, социальные сети сейчас получают всё больше распространение, и бизнес тоже использует эту удобную технологию взаимодействия между пользователями в своих интересах.

В принципе, социальная сеть – это дорогое, но эффективное решение проблемы взаимодействия. Этот инструмент нужен только тем компаниям, которые уже переросли стандартные корпоративные средства взаимодействия и нуждаются в большем. Причем такие компании имеют четкое представление о своей целевой аудитории, её интересах и потребностях, знают какие их задачи способна решить своя собственная социальная сеть, понимают, как именно получить выгоду от создания соц. сети и обладают достаточными средствами для развития своей социальной сети, ведь на одном создании сайта далеко не уедешь, его необходимо будет продвигать и популяризировать.

Различные веб-сервисы.

Сервис как правило, сконцентрирован на решении какой-то одной или нескольких однотипных потребностей клиента.

Лучшим примером будут онлайн-консультанты. Наверное, каждый из нас встречал на современных сайтах всплывающие окна с обращением менеджеров или предложением ввести

свой номер, чтобы нам быстро перезвонили и проконсультировали. Так вот, такие онлайн-помощники и являются примером сервиса – видом сайтов, которые предоставляют услуги по удовлетворению конкретной нужды пользователя.

Те же облачные хостинги (Dropbox, Яндекс.Диск), видеохостинги (Youtube, RuTube), различные сервисы для онлайн-конвертации файлов и т.д. – являются ярким примером хорошего и полезного сервиса.

Сервисов в интернете существует огромное количество, каждый день появляются новые. Для того, чтобы создать свой успешный сервис, требуется всего лишь понять, чего не хватает людям. Догадаться, как решить чью-то проблему, станьте полезным для людей – и Вас сервис непременно ждёт успех. Конечно, при условии, что он будет разработан и введён в эксплуатацию профессионалами. Так как классную идею без грамотной технической реализации чаще всего ожидает провал.

Широкое распространение в наше время получили веб-сервисы:

Каталоги – сайты, на которых содержатся структурированные ссылки, ведущие на другие веб-ресурсы, и их краткое описание.

Почтовые сервисы – предоставляют возможность просматривать и отправлять письма электронной почты.

Поисковые системы – предоставляют возможность отыскивать тот или иной сайт, различную информацию по определенному поисковому запросу

Доски объявлений – веб-ресурсы, на которых пользователи сети интернет размещают объявления различных тематик

Сайты хостинги – предназначены для временного хранения файлов, (некоторые из них предоставляют возможности перед загрузкой просмотреть содержимое файла в окне браузера), изображений и т. д.

Определите необходимые компоненты сайта

Большинство создаваемых сегодня сайтов – динамические (построены, используя CSM). Это значит, что они интерактивны: на них присутствуют гостевые, форумы, опросы, поиск, формы обратной связи и многое другое. Чтобы все это работало, необходимо программирование, т.е. создание и настройка программ, отвечающих за логику работы сайта и представление страниц пользователю.

На основании сформированного Вами описания образа Вашего будущего сайта – типа и вида, к которому он относится можно уже предварительно определить основные функции, которые он будет выполнять в процессе своего существования, а значит, разработчик сможет установить и настроить на Вашем сайте те или иные компоненты, модули, плагины, отвечающие за его работу...

Создание сайтов для современных компаний предусматривает разработку ряда компонентов и модулей, необходимых для реализации функций этих сайтов, определяемых потребностями их целевой аудитории. Без функциональных компонентов и модулей сайты не смогут предоставить всю требуемую информацию или сервисы своим посетителям.

Выбор необходимых компонентов и модулей – это важный этап процесса создания сайта. В дальнейшем именно от него во многом зависит, будет ли сайт эффективным.

Таковых компонентов существуют и ежедневно создается вновь многие тысячи и поименно перечислить их дело практически невозможное, но вот примерные группы, которые определяются по выполняемым им сходным задачам, я попробую назвать.

В этом разделе приведено описание наиболее часто используемых на сайтах модулей. Для типовых по структуре и функциям сайтов этих модулей достаточно. В процессе разработки сайта для всех компонентов выполняются работы по привязке программных модулей к дизайну сайта. Такие компоненты можно рассматривать как технические решения, на основе которых можно разрабатывать новые специализированные компоненты.

Важно понимать, что Интернет состоит из стандартных элементов, своего рода кирпичиков, которыми можно пользоваться при построении сайта. Я думаю, что именно с этой точки зрения следует смотреть на доступные нам составные элементы сайта. Они ни коим образом не ограничивают Ваш творческий потенциал, ибо это всего лишь компоненты, из которых создаются сайты.

Другой веской причиной принять данный подход является финансовая сторона вопроса. Если все Ваши варианты дизайна требуют от разработчика преодоления различных барьеров в попытке заставить все работать, стоимость предлагаемых Вами решений будет высокой. Впрочем, для некоторых клиентов этот аспект не играет особой роли. Но мне кажется, что, хорошо изучив свои возможности, Вы сможете проектировать вполне функциональные сайты, которые будут выглядеть потрясающе.

Этими широко распространенными компонентами имеет смысл пользоваться хотя бы потому, что они обладают уже встроенной функциональностью. Постоянно сталкиваясь при работе с одними и теми же компонентами, конечные пользователи выучили, что следует делать. И было бы глупо заставлять пользователей отказаться от привычного поведения просто ради своих творческих изысков. Итак, позвольте представить: компоненты, модули и плагины...

Модули и компоненты – это небольшие функциональные блоки, которые обычно располагаются по краям основной части страницы, такие как голосования/обзоры, форма регистрации или экстренные информационные сообщения. Обычно компоненты и модули называют расширениями, потому что они расширяют функциональные возможности сайта.

Отличие модулей и компонентов в широте диапазона исполняемых функций. Модули обычно «заточены» под выполнение какой-либо узкой конкретной задачи или действия. Компоненты же обычно представляют из себя комплексное решение.

Плагины представляют собой небольшие программы, дополняющие функционал основной программы, для которой они создаются. Проще говоря – это надстройки, дополнения или исправления, благодаря которым исходная программа становится лучше (функциональнее) с точки зрения конкретного пользователя.

Особенность этих программ заключается в том, что они не могут работать самостоятельно, это только дополнения, которые дают результат лишь, будучи подключенными к основной программе. В то же время, базовая программа, для которой создаются плагины, может прекрасно обходиться и без них.

Выбор необходимых компонентов, плагинов и модулей, которые могут быть использованы на Вашем сайте, конечно же, не ограничивается лишь указанными. В каждом конкретном случае создание сайтов будет сугубо индивидуальным, а значит и набор требуемых функциональных элементов – тоже. Создание сайтов предусматривает подключение и настройку тех компонентов и модулей, которые заказчику действительно необходимы.

Новости.

Модуль для отображения новостей присутствует сегодня практически на каждом сайте. С его помощью посетителям сайта в удобном виде предоставляется информация обо всех новых явлениях и событиях, представляющих для целевой аудитории интерес. Модуль новостей нужен на сайтах почти всегда, за исключением тех случаев, когда контент сайтов обновляется крайне редко или же не обновляется вовсе.

Галерея изображений.

Без галереи изображений трудно представить себе большинство сайтов в глобальной сети. С помощью галереи можно представлять на сайте выполненные проекты компании, ее товары. Графические изображения или фотографии подают информацию в очень удобном, практически универсальном виде, и без труда воспринимаются посетителями.

На любой вкус, цвет и функционал. Расширьте свою галерею товаров по последним тенденциям интернет-моды. Красиво оформленные галереи послужат украшением для любого сайта. Стена из фото и видео, слайдеры и ротаторы с различными эффектами прокрутки и перелистывания Фото, картинки, изображения в виде галерей, слайдеров, ротаторов, альбомов

Подписка и рассылка.

Компонент, отвечающий за рассылку новостей всем подписавшимся на нее посетителям сайта, а также модуль, обеспечивающий удобное взаимодействие с таким компонентом, обязательно должны присутствовать на сайтах с регулярно обновляемым контентом. Новостные сайты, интернет-магазины, а также официальные веб-представительства компаний и корпоративные ресурсы – все они обязательно требуют включения модуля подписки и рассылки в создание сайтов.

Форма обратной связи.

Посетителям сайта всегда важно знать, что за ним стоит реальная компания, с которой в любой момент можно связаться. Удобной в этом случае оказывается форма обратной связи: сообщения, отправляемые через нее, попадают на определенный почтовый ящик, назначить который можно при создании сайта. Взаимодействие с целевой аудиторией через форму обратной связи повышает уровень доверия посетителей к сайту.

Расширенные формы обратной связи, удобные адресные книги и прочие приятные дополнения в вашу коммуникацию с клиентом посредством Вашего сайта. Контактные формы с произвольными полями, прикреплением файлов и пр.

Гостевая книга.

На сегодняшний день создание сайтов предусматривает разработку и установку гостевых книг лишь в редких случаях, их, большей частью, заменили компоненты и модули для комментирования, позволяющие посетителям сайта высказать свое мнение по поводу каждого опубликованного материала. Тем не менее, в сфере онлайн-продаж, например, гостевая книга на сайте по-прежнему остаются важным элементом его юзабилити.

Форум.

Пожалуй, самый «спорный» из всех компонентов и модулей для сайта – это форум. Создание сайтов часто включает в себя разработку и установку форума, однако лишь в немногих случаях это действительно необходимо. Если форум пуст – это серьезный удар по репутации сайта и, как следствие, всей компании.

Онлайн-консультации.

Возможность предоставления консультаций посетителям сайта в режиме онлайн очень пригодится для интернет-магазинов, а также сайтов компаний, рекламирующих в интернете свои услуги и товары. Благодаря компонентам и модулям для онлайн-консультаций эффективность продаж товаров через интернет возрастает, ведь посетители получают исчерпывающие ответы на свои вопросы в режиме «реального времени», что, несомненно, способствует повышению доверия к сайту.

Администрирование

Дополнительные инструменты для администрирования Вашего вебсайта. Значительно упрощают жизнь во многих моментах управления вебсайтом. Среди оных:

Расширенная форма регистрации/авторизации с защитой от спама и авторизацией через социальные сети

Поддержка мобильных устройств

Интеграция с другими веб сервисами, программами, сетями, приложениями.

Обновления системы, безопасность, резервные копии, сообщения администратору

Размещение и скачивание файлов презентаций, прайс листов, коммерческих предложений и др.

Расширенное управление пользователями, описание профиля, рейтинги и пр.

Перевод на популярные языки.

Простые системы по резервному копированию Ваших данных.

Монетизация, Размещение рекламы:

Платежные системы, сервисы оплаты

Реклама на сайте – баннеры, блоки партнёров / клиентов

Хотите, чтобы Ваш информационный, либо развлекательный сайт приносил прибыль от размещения рекламы на нем? Вы можете заказать и установить специальные расширения для наилучшей монетизации Вашего сайта.

Доступ и безопасность

Никто не защищен от попыток взлома сайта. Но с модулями защиты Вашего вебсайта Вы можете быть спокойны. Антивирусные программы для сайтов, которые сведут на нет попытки взлома. Активная защита от вторжений. Защита от спама. Защита сайта от копирования материалов, Защита доступа к административной части сайта.

Календари и события

Добавление на Ваш сайт улучшенных календарей с датами Ваших акций или любых других мероприятий. Красивые модули впишутся в любой дизайн.

Каталоги и документы

Компоненты, необходимые для создания структурированного каталога с документами различных форматов. Полноценные базы документов на вашем вебсайте.

Редакторы кода

Если Вы желаете самостоятельно редактировать код Вашего сайта, то мы можем установить дополнительные редакторы кода, которые значительно упростят вашу работу с форматированием и программированием контента.

Мультимедиа

Дополнительные модули, которые позволяют проигрывать видеофайлы на вашем сайте, транслировать свое радио, либо просто подходящие обращения к посетителю. Мультимедийные объекты – размещение видео в различных плеерах и плейлистах с Youtube и других видеохостингов.

Поиск по сайту

В отличие от стандартного поиска по сайту существует масса модулей поиска с дополнениями. Например, интеллектуальный поиск, выдающий результаты еще до нажатия кнопки, или любой оптимизированный поиск под Ваш контент.

Переводчики сайта

Если ваши посетители находятся в разных странах, совсем нет нужды создавать страницы с отдельными статьями на разных языках. Модули перевода сайта позволят вашему сайту быть понятным всем посетителям.

Карты и погода

Погодные информеры с различных погодных сайтов позволят Вашим посетителям быть в курсе последних сводок гидрометеостанций, а карты от популярных разработчиков дадут клиентам понять, где конкретно Вы находитесь.

Общение на сайте

Онлайн чаты, форумы и другие формы коммуникации пользователей на Вашем сайте. Такие сервисы значительно улучшают поведенческие факторы Ваших посетителей. Чат и статус Вашего Skype, ICQ, Комментирование и отзывы Вы

Опросы и голосования

Проведение различного рода опросов и голосований позволят выявить важные моменты или отношение к определенным событиям Вашей аудитории

Отображение контента

Трансляция новостей с самых известных мировых новостных порталов по заданным критериям, либо же настройка отображения своих новостей. Вывод статей различного вида – аккордеон, ротатор, популярные/случайные, с фото/видео. Вывод новостей, статей, товаров каталога и магазина с учётом фильтров.

Файловые менеджеры

Вы можете размещать у себя на сайте файлы любых форматов и любых (практически) размеров и делиться ими со своими посетителями. Модули этой категории позволят Вам сделать это в считанные секунды.

SEO оптимизация

Модули этого раздела могут помочь Вам достичь самых высоких позиций в поисковых системах. Но мы настоятельно рекомендуем воспользоваться услугами специалистов, так как это достаточно сложная и ресурсоемкая процедура. Перелинковка, поисковая оптимизация, генерация и интеграция карты сайта, редактирование метатегов и пр.

Специальные расширения

Расширения для пользователей с ограниченными возможностями, которые позволят им пользоваться Вашим сайтом наравне с другими посетителями.

Системы аналитики

Системы аналитики, такие как Яндекс. Метрика и Google Analytics позволяют Вам четко понять, откуда к Вам заходят посетители, что они ищут и как ведут себя на сайте. Рекомендуется к установке всем. Статистика и аналитика нужна для повышения эффективности работы сайта

Социальные дополнения

Блоки Ваших групп во всех популярных социальных сетях позволят Вашим посетителям быть в курсе всех Ваших сообщений. V Kontakte, Twitter, Facebook, Google+ и другие. Тикеты техподдержки, профили аккаунтов и сообществ в социальных сетях, соцзакладки и комментирование с помощью соцсетей, виджеты сообщений из групп и профилей

Прочие дополнения

Информеры курса валют, онлайн радиостанции и другие приятные дополнения.

Итог работы

Первоначально у Вас должно сформироваться представление о том, к какому типу по различным классификациям Вы могли бы отнести проект, над которым работаете, что поможет определить категорию сайта, к которой он относится, а также его вид. Исходя из полученных данных Вы сможете определить потребный для работы сайта функционал. Материальный «сухой остаток» – записи с характеристиками сайта согласно классификациям, категориям и видам, а также список (можно просто скопировать из анкеты) необходимых, по-Вашему мнению, функциональных компонентов. Если Вам нужны какие-либо дополнительные к указанным функции, не забудьте указать это в примечаниях.

Шаг 3. Дизайн сайта

| | |
|--|-----|
| НЕМНОГО РАЗНЫХ СЛОВ ПРЕД ТЕМ, КАК..... | 52 |
| СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ WEB-ДИЗАЙНА | 55 |
| ОСНОВНОЙ, ИЛИ «ФОНОВЫЙ» ЦВЕТ САЙТА | 55 |
| ЦВЕТОВАЯ ГАММА | 56 |
| ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТА..... | 61 |
| ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ..... | 73 |
| СТРУКТУРА СТРАНИЦЫ..... | 78 |
| ПОПУЛЯРНЫЕ СТИЛИ ДИЗАЙНА САЙТОВ..... | 92 |
| ШАБЛОНЫ САЙТА | 119 |
| ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ШАБЛОНА WEB-СТРАНИЦЫ САЙТА..... | 120 |
| ЗАМЕТКИ НА ПОЛЯХ: | 123 |
| ИТОГ РАБОТЫ..... | 124 |

Шаг 3. Дизайн сайта

Немного разных слов пред тем, как...

Теперь, когда мы примерно решили каков будет функционал нашего сайта по всем вышеперечисленным признакам, немного заглянем в будущее. Есть такой прием, который я

очень рекомендую использовать – я называю его «начать с конца» – представим на минуту что сайт, который Вам необходим... уже(!) создан... Исходя из этой предпосылки можно напрячь фантазию и немного «погулять» по нему... Что Вы видите вокруг? Опишите на листочке в клеточку... Это поможет представить Ваши пожелания в удобоваримом виде...

Немало, опять таки, поможет анализ сайтов подобного направления или конкурирующих проектов. Зачем «изобретать велосипед»? Ведь многое из того, что Вы хотели бы у себя увидеть, уже используется другими людьми. Может быть проще взять на вооружение все лучшее, тщательно отсеяв недочеты. Дизайнер же будет Вам очень благодарен за адресные примеры того, что бы Вы хотели использовать. Потому, побродите по интернет-просторам, копируя ссылки на понравившиеся моменты, делая скриншоты, прописывая Ваши замечания и пожелания – что понравилось, что нет...

Определить дизайн – один из самых сложных шагов. Причина? Каждый человек имеет собственное представление об идеальном, хорошем, плохом и отстойном дизайне. Если ресурс нравится Вам, это не гарантирует, что он понравится Вашим клиентам. Это утверждение работает и в обратную сторону. Впрочем, Вы делаете сайт для публики, а не для себя, поэтому ставьте ее интересы на первое место.

Ваша задача, в данном случае, не жестко регламентировать творческую составляющую труда дизайнера, а лишь сузить максимально область его поиска, сделав тем самым его усилия более продуктивными.

Чтобы согласовать с разработчиками внешний вид сайта, Вам необходимо решить две задачи. Во-первых, определите подходящую разметку сайта. Во-вторых, наполните ее нужными визуальными компонентами.

Уделите отдельное внимание дизайну главной страницы. Дизайн ресурса должен обеспечивать визуальную привлекательность и читабельность контента. В идеале Ваши пользователи вообще не должны думать о дизайне. Поэтому не требуйте от дизайнеров что-то добавить, убрать или изменить только потому, что хотите продемонстрировать художественные предпочтения.

Работа над обликом сайта складывается из нескольких аспектов – разработки структуры и логики сайта с учетом удобства пользования (что тесно связано с функционалом сайта, о котором мы говорили в предыдущей главе), создания отдельных элементов графического оформления и, безусловно, выбора подходящей стилистики сайта.

Существует множество сайтов, дизайн которых разнообразен и состоит из сочетания нескольких стилей. В большинстве случаев это сайты, создатели которых подходят к своему делу с фантазией и не стесняются своего воображения. Но далеко не всегда такой сайт будет пользоваться спросом, ведь главная особенность востребованного web-сайта – это отсутствие перегруженности.

На практике, Заказчик не всегда может объяснить, какую креативную концепцию, какой именно художественный образ сайта он хочет получить, вот тут на помощь и приходит определенный набор стиливых особенностей, которые можно продемонстрировать на примерах уже созданных веб-сайтов.

При этом стоит руководствоваться, прежде всего, спецификой конкретного сайта, его назначением и особенностями целевой аудитории. Выбирая тот или иной стиль, дизайнеры не забывают о том, что веб-сайт должен выгодно отличаться среди ресурсов аналогичной тематики в сети. Само понятие «тематика сайта» имеется в виду почти всегда, когда речь заходит о стиле дизайна сайта. Ибо понятие стиля очень трудно однозначно определить в веб-дизайне, ведь здесь мы имеем дело не с классической живописью или полиграфией. Проблема четкого определения стиля в веб-дизайне в первую очередь связана с многообразием и неоднородностью дизайнерских решений. Кроме того, для того, чтобы четко идентифицировать определенный стиль, требуется некоторое время.

Хотя на сегодняшний день не существует единой классификации сайтов по стилям, ведь практически каждый Интернет-ресурс обладает своими уникальными особенностями в плане веб-дизайна, тем не менее, способов, по которым можно провести подобную классификацию, великое множество. Отсутствие единой строгой классификации стилей и направлений в web-дизайне в настоящее время является одной из основных проблем современного направления по созданию web-сайтов. Но раз этого нет, мы можем попробовать разложить по полочкам все сами.

Под стилем в дизайне сайта понимают какое-либо идейное или художественное единство всех элементов Интернет-ресурса, призванное сделать восприятие веб-страниц конкретной аудиторией более целостным. В более узком смысле стиль в веб-дизайне – это определенный набор взаимосвязанных визуальных элементов, направленных на обеспечение гармоничного и целостного вида веб-страниц.

Для того, чтобы идентифицировать тот или иной стиль в веб-дизайне, обычно обращают внимание на несколько важных моментов.

Во-первых, это расположение объектов и отдельных блоков на страницах сайта относительно друг друга, а также их геометрические формы. При выборе стилистического оформления сайта также руководствуются простым правилом: чем больше на Интернет-ресурсе размещено информационного материала, тем проще должно быть оформление и лаконичнее стиль. Нередко излишне красочный и яркий стиль веб-страниц раздражает пользователей.

Во-вторых, к стилистике относится и используемая на сайте цветовая гамма, которая должна не только формировать впечатление от веб-страниц и создавать нужное настроение, но и соответствовать общей идее сайта.

В-третьих, это выбираемые дизайнером шрифты и графические символы, которые будут использоваться на страницах сайта. Наконец, для каждого стиля в веб-дизайне присущи свои способы обработки изображений и технические приемы. Например, применение векторной, либо растровой обработки изображений, наличие или отсутствие 3D визуализации.

Итак, чтобы разобраться в этой кухне... давайте дабы сделать этот вопрос менее сложным для понимания, рассмотрим ключевые характеристики дизайна сайта, которые в наибольшей мере будут влиять на его формирование.

Стилеобразующие характеристики web-дизайна

Основной, или «фоновый» цвет сайта

Основной цвет сайта – это преобладающий в его дизайне цвет или же явно выраженная цветовая гамма, своего рода «цветной фильтр», через который мы этот сайт воспринимаем.

Современные мониторы компьютеров отражают более 16 миллионов цветов и оттенков. В дизайне сайта может быть использовано любое сочетание цветов. Примерно одинаково распространен как цветной, так и черно-белый дизайн сайта.

Одним из главных вопросов, предстоящих перед дизайнером, часто оказывается выбор между визуально темным веб-сайтом (использующим большие жирные шрифты и яркие цвета, чтобы произвести на пользователя такое же яркое и запоминающееся впечатление) и более мягким, светлым веб-сайтом (с простой структурой и чистыми шрифтами).

Темный дизайн сайта. В дизайне таких сайтов доминируют темные цвета. Сайты "на чёрном фоне" соответствуют черному дизайну сайта и т.д.

Светлый дизайн сайта. Здесь доминируют светлые цвета. Белый дизайн сайта выполняется исключительно на белом фоне, наиболее простом и удобном для восприятия.

Цветной дизайн сайта. В данной разновидности дизайна преобладает какой-либо цвет, отличный от черного или белого.

Разноцветный дизайн сайта. В таком дизайне сайтов используется два или более цветов, которые имеют большой визуальный вес.

Кстати, в соответствии с проведенными исследованиями:

82% сайтов-портфолио построены на легком дизайне, использующем нейтральные, спокойные цвета. Фон этих веб-сайтов, как правило, светло-серый или бежевый, а не чисто белый.

29% сайтов-портфолио используют яркие, агрессивные цвета.

Темные веб-сайты гораздо чаще используют крупные шрифты и сильную визуальную составляющую.

Конечно, выбор темного или светлого дизайна по большей части зависит от Вашего собственного подхода к портфолио и его задач. Сказать, что нынешние тенденции требуют использования преимущественно светлого дизайна, будет неправильно, потому что каждый из этих типов служит собственной цели в конкретном контексте.

Если Ваш сайт ориентирован на широкий круг читателей разного возраста и положение в общества, скажем, если Вы продаете запчасти и пишете про ремонт автомобилей, то выбирайте светлый фон с темными буквами – не ошибетесь. Причем, несмотря на то, что уже доказано – для глаз полезнее читать именно белые бук Вы на темном фоне, нам привычней обратная ситуация. Скорее всего, это связано с чтением книг – мы привыкли, что в книгах черный шрифт и белый фон, так как бумага белого цвета. И в Интернете нам тоже удобнее смотреть именно такие сайты.

Так что, даже если основной фон сайта у Вас цветной, для блока записей лучше поставить не белый, так как он режет глаз, если слишком яркий, а что-то более сдержанное – светло бежевый, коричневый, зеленоватый – в зависимости от того, какой у Вас фон сайта.

А темный дизайн можно использовать в таких специфических областях, как сайта известной рок-металл группы, портфолио фотостудии... или чего-то аналогичного.

Цветовая гамма

Цветовой гаммой называется совокупность оттенков и цветов, которые гармонируют между собой, то есть, их можно использовать вместе и они, сочетаясь между собой, не будут «мозолить глаза». Пользователи редко замечают и оценивают цвет фона, панели навигации, отдельных деталей, но это не значит, что цвет при этом не воздействует на них. Цвет определяет эмоциональную реакцию пользователя на сайт. Просто это происходит подсознательно. Цвета могут устанавливать правильный тон и передавать необходимые послы посетителям, могут взволновать, вызвать множество чувств и стимулировать к действиям. Он является чрезвычайно мощным фактором воздействия на пользователей. У пользователя складывается отношение к сайту или бренду, он совершает определённые действия: скроллит вниз, нажимает на кнопки, побуждающие к действию, или, наоборот, не замечает их.

Даже существует такое направление в нетрадиционной медицине как «цветотерапия» – лечение и выявление некоторых психических расстройств с помощью цвета. Именно поэтому цветовая гамма, окружающая человека, не должна раздражать его, так как это влечет за собой нервное истощение и различные болезни.

Выбор цветовой гаммы для сайта достаточно субъективен, но важно сделать это правильно, руководствуясь основными принципами теории цвета. Впрочем, если Вас это глубоко интересует, Вы сами сможете найти достаточно информации по данной теме. Моя же задача лишь изначально сформулировать наиболее значимые аспекты при выборе цветового решения, основные принципы сочетания, назначение цвета в web-дизайне и его символическое значение.

Восприятие объекта, занимающего Ваше внимание, зависит от целой группы факторов: восприятие общее, т. е. целиком, психологическое и физиологическое состояние посетителя, форма элементов дизайна, как выглядят мелкие детали, как читается информация...

Соответственно этому, вот некоторые советы по использованию цветов для Вашего сайта:

Цвета должны соответствовать теме сайта и гармонизировать между собой;

Выбранные цвета должны отвечать правилам логики;

Цветовой тон и насыщенность должны соответствовать фирменному стилю;

Количество цветов на сайте должно стремиться к 3-м;

Подбирать цвет нужно с учетом возрастной категории посетителей;

Правильно выбрать цвет основного шрифта, ведь он должен быть легко читаемым;

Цветовая схема – это холст, а не картина. Одно из основных принципов создания сайта состоит в том, что сколько времени Вы бы не провели за рождением великолепного веб-дизайна, его предназначение – играть роль второй скрипки, подчеркивающей главную звезду шоу: контент. Ваша цветовая схема не должна делать дизайн «громче» контента. Дизайн должен быть фоном, который выводит на первый план содержание сайта.

Начните с оттенков серого...Количество цветов, которые Вы можете выбрать для Вашего фона и текста, бесконечны. Тем не менее, стоит начать с освоения самой простой цветовой схемы: белого и/или светло-серого фона и темно-серого текста. Если Вы обратите внимание на подборки популярных веб-сайтов, шаблонов или тем, то заметите что многие из них используют как раз такое сочетание цветов, и это не зря. С помощью этой комбинации Вы практически гарантированно обеспечите читаемость текста, и выделите текст и картинки, составляющие контент.

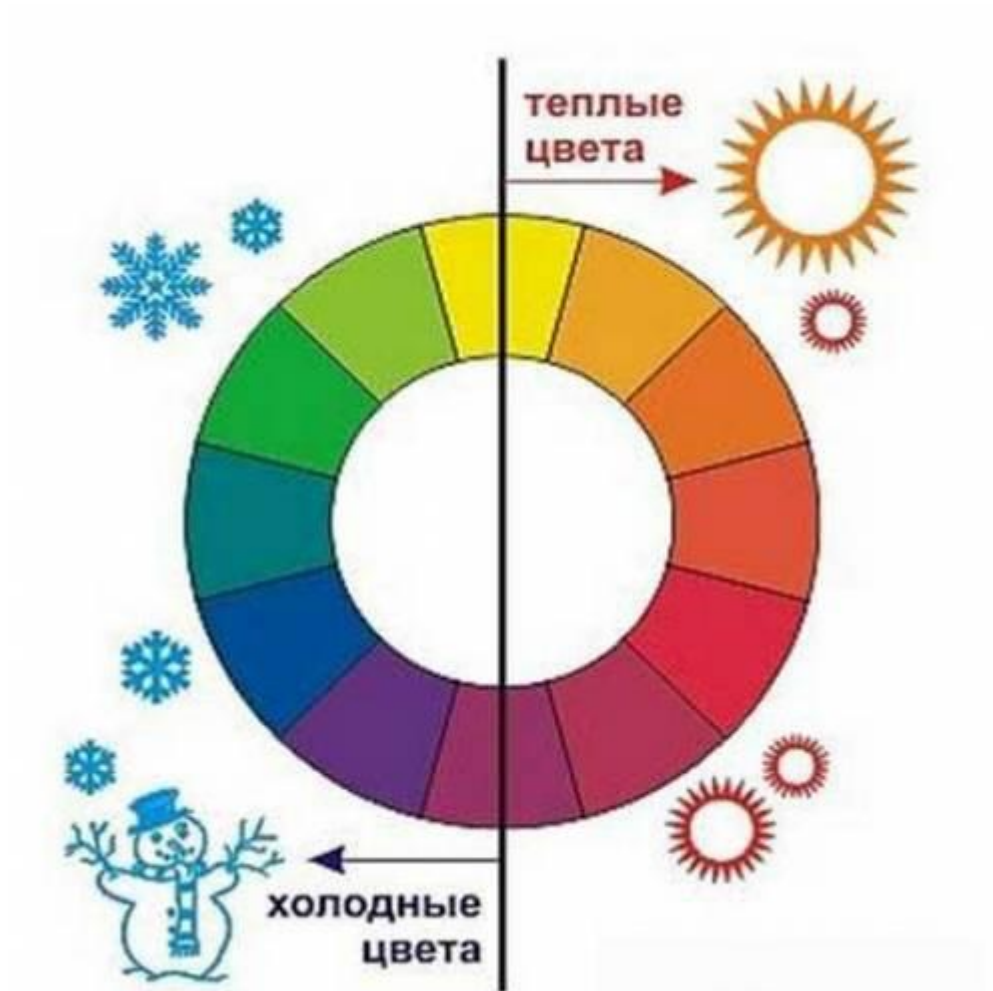
Избегайте угольно черного цвета для текста, так как темно-серый читается немного лучше.

Для фона чистый белый цвет является самым безопасным решением с точки зрения читабельности текста.

Выберите только один цвет для выделений. Чаще всего проблемы с цветовыми схемами начинаются, когда цветов становится слишком много. Чем больше цветов Вы используете, тем сложнее становится держать их под контролем.

Держитесь подальше от правого верхнего угла. В верхнем правом углу цветовой карты место обитания ярких тонов. Цвета в этой области как гоночные автомобили Формулы 1: они могут выглядеть удивительно заманчиво, но требуется много опыта, чтобы управлять ими на должном уровне. Не имея соответствующего опыта, можно попасть в аварию, поэтому пока ограничьтесь менее броскими тонами.

Теперь для любознательных, совсем немного общей теории цвета... и как с ней работать себе на благо.



Тепло и холод

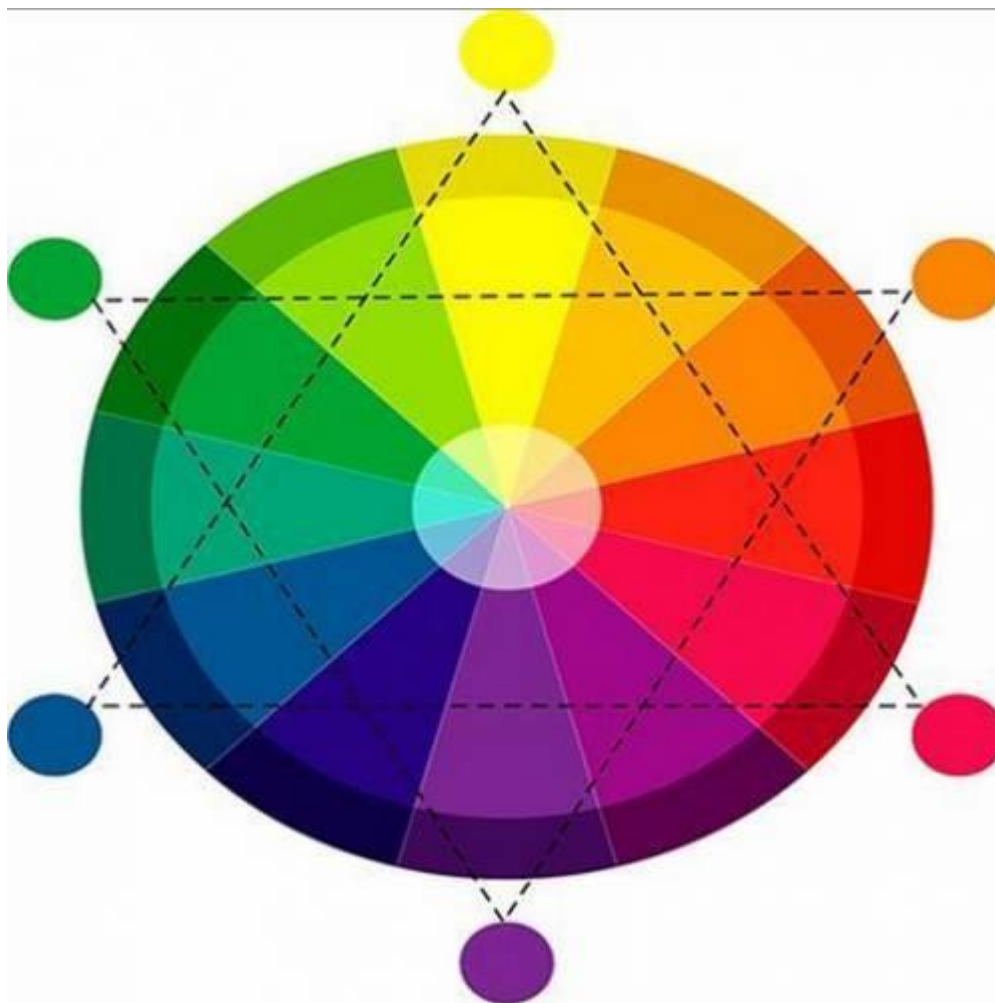
Классификация цветовой гаммы, в зависимости от цветов и оттенков, которые они в себя включают, делится на две группы:

Холодная цветовая гамма – это гамма, которая включает в себя цвета, ассоциирующиеся с холодом, снегом, льдом, глубиной;

Теплая цветовая гамма – цвета, которые напоминают человеку о жаре, огне, лете, пустыне, солнце:

Сочетание цветовой гаммы

Существует несколько способов осуществить корректный подбор цветовой гаммы:



Первый метод заключается в том, что выбирается какой-либо цвет, который является основным в композиции, и его дополняют более светлыми или темными оттенками – это, так называемый, «однотонный» тип оформления;

Второй метод – выбор цветов, которые гармонизируют друг с другом и не являются оттенками одного цвета, в отличие от первого метода. Этот способ можно рассмотреть на примере сочетания основных цветов радуги с другими

Третий метод – это выбор цветов, противоположных друг другу. Такое оформление является довольно ярким и бросающимся в глаза, но, в тоже время, оно корректно в плане сочетания цветов. Например: салатовый и розовый, красный и зеленый, и т.д.

Для того чтобы правильно понять правила, по которым определяется сочетание цветовой гаммы, необходимо воспользоваться цветовым кругом (для наглядности). Существует несколько видов сочетания цветов:



Комплементарное сочетание
включает в себя два противоположных цвета



Комплементарное сочетание
включает в себя два противоположных цвета



Монохромное сочетание.

Подразумевает использование цветов из одного сектора круга



Монохромное сочетание.

Подразумевает использование цветов из одного сектора круга



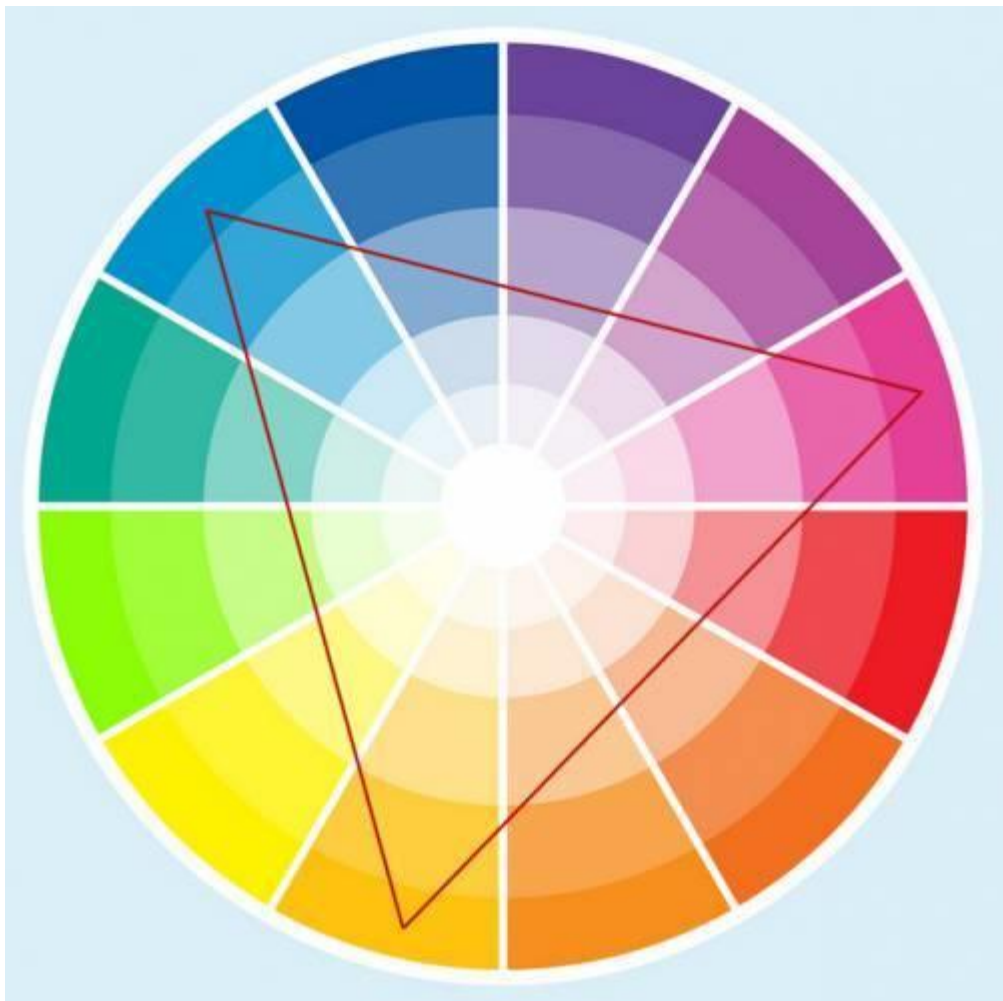
Прямоугольное сочетание.

Основано на использовании двух противоположных цветов (комплементарных) и соответствующих им двух аналоговых



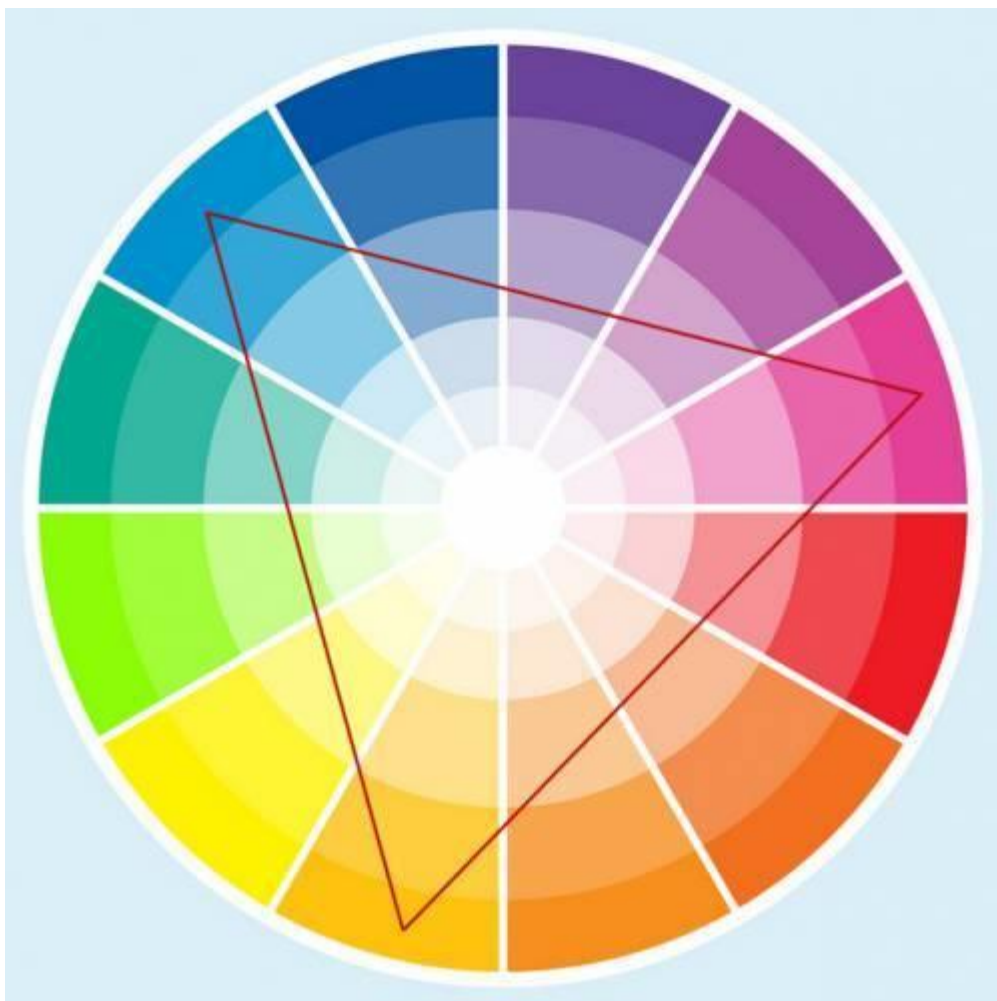
Прямоугольное сочетание.

Основано на использовании двух противоположных цветов (комплементарных) и соответствующих им двух аналоговых



Триадическое сочетание.

Состоит из трех цветов, которые выбираются методом вписывания в круг равностороннего треугольника. Вершины будут указывать на гармонирующие между собой цвета



Триадическое сочетание.

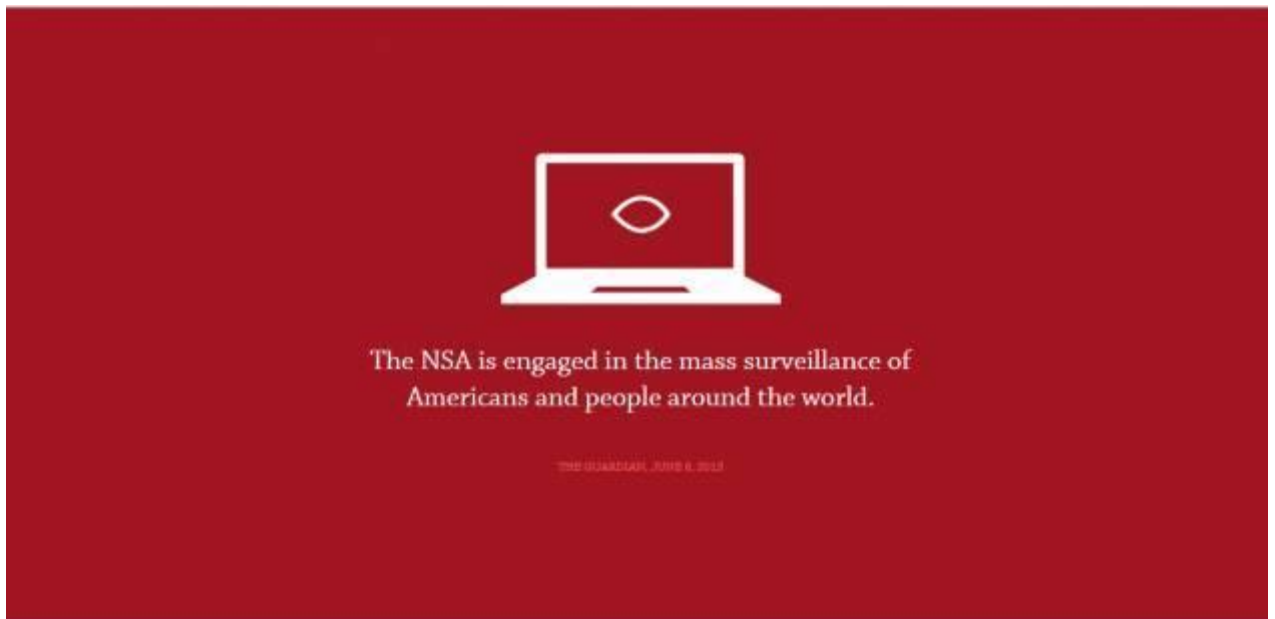
Состоит из трех цветов, которые выбираются методом вписывания в круг равностороннего треугольника. Вершины будут указывать на гармонирующие между собой цвета

Данные секреты помогут создать корректную совместимость цветовой гаммы без особого труда. Просто нужно следовать правилам использования цветового круга.

Эмоциональное восприятие цвета

Никто не будет отрицать тесное взаимодействие цвета и эмоций. И, разумеется, любой веб-дизайнер хочет использовать это влияние, чтобы создавать верную атмосферу для каждого сайта. Впрочем, нет ничего лучше конкретного примера. Попробую проиллюстрировать изложенное... Важно помнить, что разные культуры по всему миру по-разному воспринимают цвета. Мы рассмотрим эмоциональные ассоциации, характерные только для западной культуры.

Красный



Эмоции и ассоциации: власть, важность, молодость.

Наиболее стимулирующий цвет, настолько энергетически заряженный, что может даже увеличить кровяное давление. Красный цвет представляет страсть и силу, он больше остальных цветов привлекает внимание, поэтому часто используется для важных предупреждений и объявлений.

Например, красный цвет очень подходит сайту No Way NSA, цель которого – предупреждать о предполагаемых угрозах.

Но этот цвет может работать и против Вас, поскольку он может вызывать агрессию или сверхстимуляцию. Если Вы хотите создать более расслабляющую атмосферу, старайтесь использовать красный умеренно и выбирайте более светлые оттенки красного.

Оранжевый



Эмоции и ассоциации: дружелюбие, энергия, уникальность.

Как самый спокойный из тёплых тонов, оранжевый способен вызывать целый спектр разносторонних эмоций. В качестве основного цвета он может вызывать интерес и бодрить, а в качестве вторичного – сохранять эти свойства, но в более ненавязчивой манере.

Кроме того, оранжевый помогает создать ощущение движения и энергии. Например, он отлично смотрится на мультяшном сайте компании Fanta, который наводит на мысли о молодости и движении. Цвет ассоциируется с творчеством, при этом сохраняется ощущение знакомого бренда.

Жёлтый



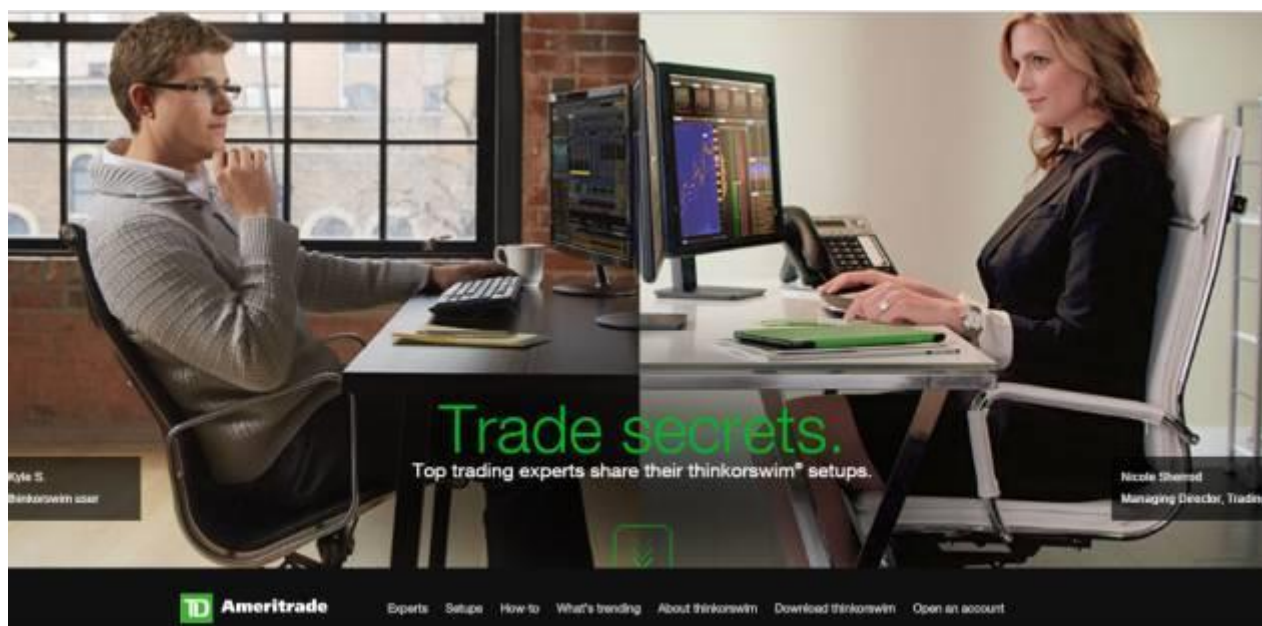
Эмоции и ассоциации: счастье, энтузиазм, архаичность (более тёмные тона).

Это один из самых универсальных цветов, а эмоции, которые он вызывает, в большей степени зависят от оттенка.

Яркий жёлтый цвет добавляет энергии, но без остроты и резкости, которая присутствует в красном. Средние оттенки жёлтого цвета вызывают ощущение комфорта, хотя всё ещё бодрят. Тёмные оттенки (включая золотой) обеспечивают ощущение старины, наполняют пространство безвременьем, мудростью и любопытством.

Например, на главной странице агентства веб-дизайна Flash Media, более тёмные тона жёлтого источают энергию, любопытство и авторитет. Такой цвет отлично подходит для компаний, которые зарабатывают на консультациях и хотят подчеркнуть свой профессионализм.

Зелёный цвет



Эмоции и ассоциации: рост, стабильность, темы финансов, темы окружающей среды.

Зелёный цвет – это мост между тёплыми и холодными оттенками, хотя больше склоняется к холодным. Это значит, что зелёный обладает расслабляющим действием синего цвета, но также имеет и толику энергичности от жёлтого.

В результате этого он создаёт очень сбалансированную и стабильную атмосферу. Более тёмные оттенки зелёного создают впечатление богатства и изобилия, как на сайте Ameritrade.

Синий цвет



Эмоции и ассоциации: спокойствие, безопасность, открытость (более светлые оттенки), надёжность (более тёмные оттенки).

Как и в случае с жёлтым цветом, влияние синего сильно зависит от оттенка. Все оттенки синего универсальны в плане расслабления и безопасности, но светлые тона ассоциируются с дружелюбием, а тёмные – с печалью.

Социальные сети вроде Twitter и Facebook используют более лёгкие и средние оттенки синего, а корпоративные сайты предпочитают более тёмные оттенки силы и надёжности. Отличный пример – агентство событийного дизайна Van Vliet & Trap. Используя синие цветы в качестве фона, они визуально намекнули на свои знания и умения во флористике, а также создали ощущение надёжности и доверия.

Это имеет большое значение, поскольку они работают с событиями, для которых очень важна визуальная часть, например, со свадьбами.

Фиолетовый

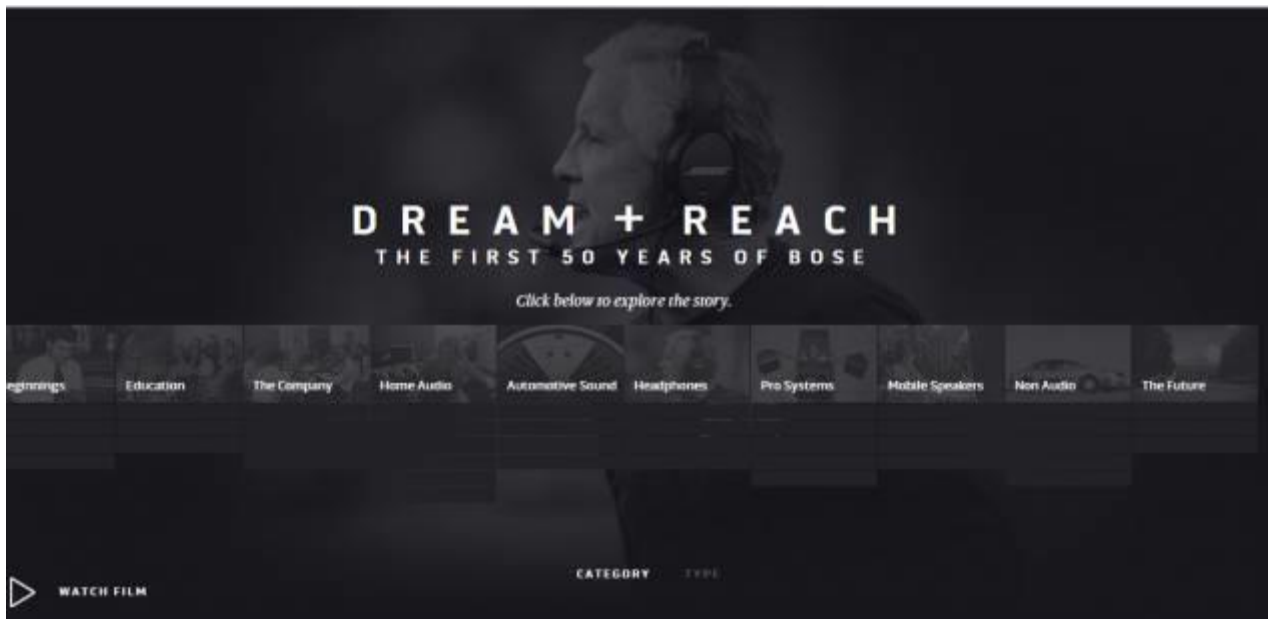


Эмоции и ассоциации: роскошь, романтика (светлые оттенки), мистика и тайна (тёмные оттенки).

Фиолетовый цвет исторически ассоциируется с королевским величием, намекает на роскошь. Пурпурные оттенки отражают щедрость и богатство в целом, что делает их отличным выбором для модных товаров и предметов роскоши (даже для шоколада, например, как Cadbury, который выбрал его цветом бренда).

Более светлые оттенки, такие как лавандовый (фиолетовый с добавлением розового), навевают мысли о романтике, тогда как тёмные оттенки кажутся более шикарными и таинственными.

Чёрный



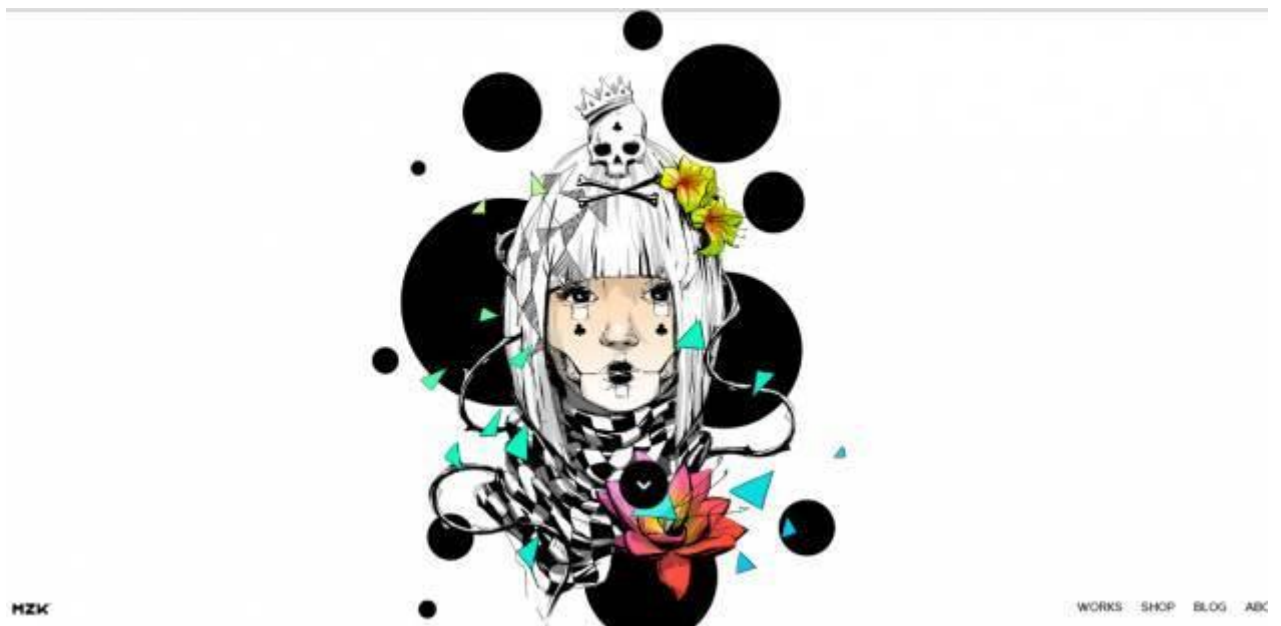
Эмоции и ассоциации: власть, изысканность, нервозность.

Самый сильный из нейтральных цветов – чёрный – появляется практически на любом сайте. Он может вызывать разные ассоциации в зависимости от сопровождающих его цветов или доминировать над ними, если использовать его сверх меры.

Сила и нейтральность чёрного делают его отличным выбором для больших блоков текста, но как основной цвет он может создать ощущение нервозности или даже ассоциироваться со злом.

Для большинства сайтов чёрный используется, чтобы создать ощущение изысканности. От сочетания чёрного и белого в минималистичном дизайне создаётся впечатление элегантности и стиля, как на сайте Dream and Reach компании BOSE.

Белый

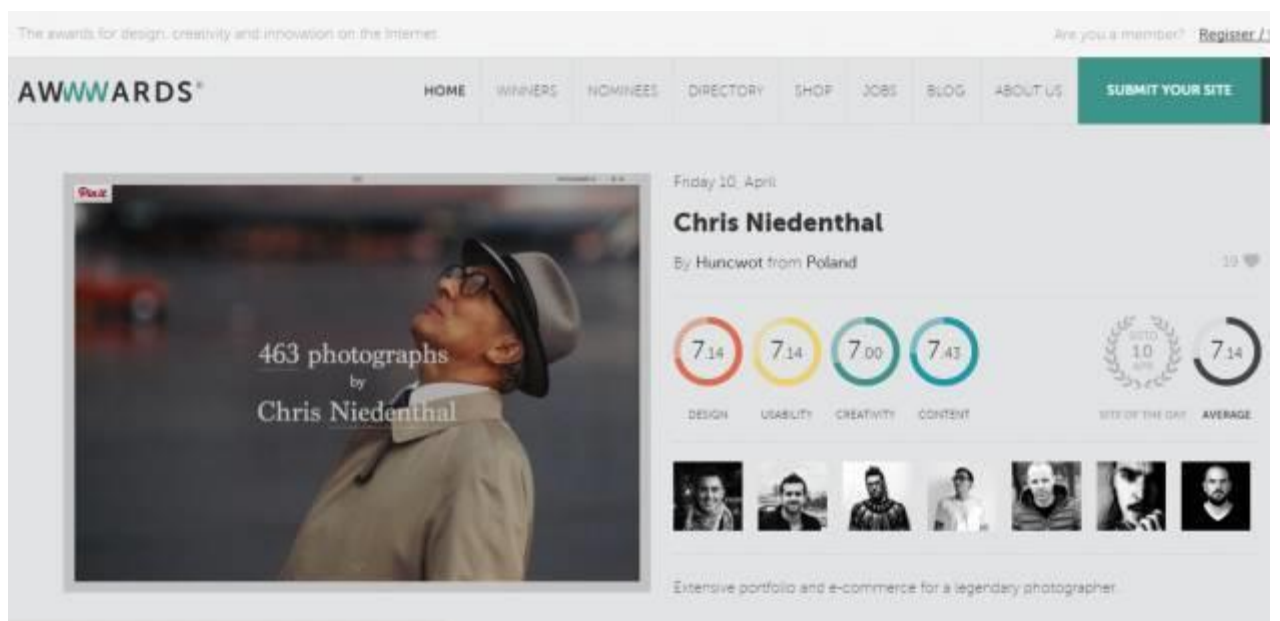


Эмоции и ассоциации: чистота, простота, добродетель.

В западной культуре белый цвет ассоциируется с чистотой, добротой и невинностью. Этот цвет часто используют для фона минималистичных и простых сайтов.

Кроме того, ни один цвет не позволит обратить столько внимания на остальные цвета, как белый. Например, на сайте Клоина Тошева все его работы выложены на белом фоне, что только выделяет иллюстрации и создаёт впечатление элегантной галереи.

Серый цвет



Эмоции и ассоциации: нейтральность, формальность, меланхолия.

Несмотря на то, что в некоторых ситуациях серый может создавать мрачную и грустную атмосферу, он всё же часто используется профессиональными дизайнерами.

Всё дело в оттенках: чередуя их, можно получить все эмоции, вызываемые как чёрным цветом, так и белым. В общем, серый – это мощный инструмент в умелых руках.

А в сочетании с более яркими цветами в дизайне серый фон кажется современным, а не мрачным.

Бежевый



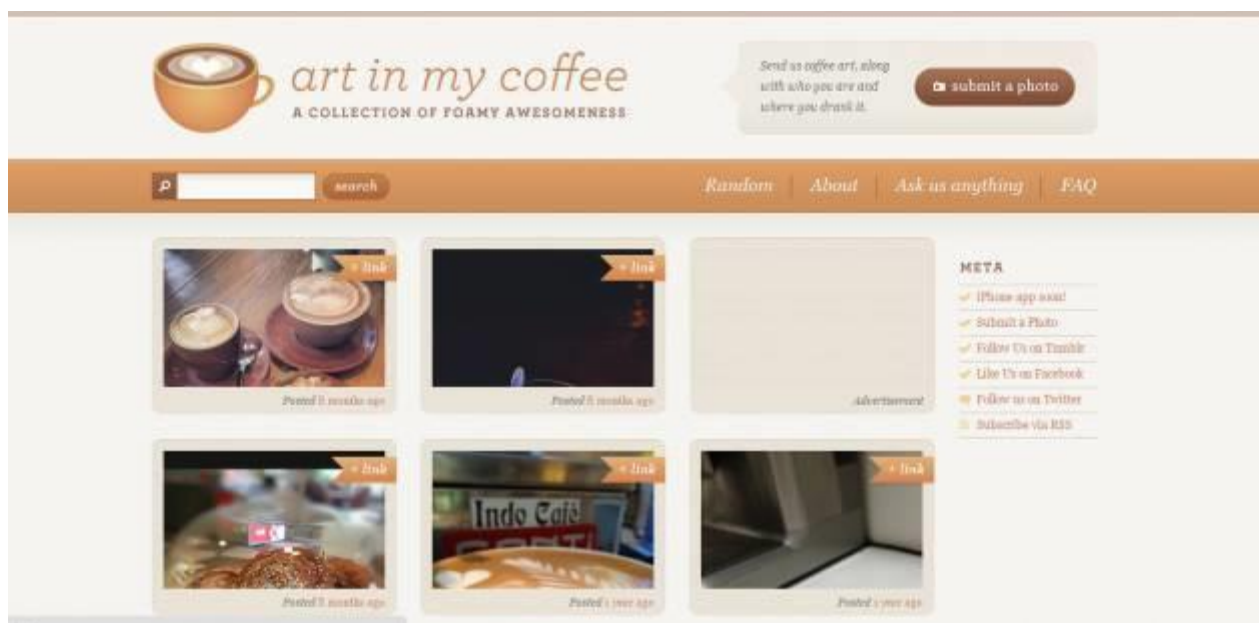
Эмоции и ассоциации: передаёт характер остальных цветов.

Сам по себе бежевый цвет довольно тусклый и невыразительный, но у него есть одно замечательное свойство: бежевый принимает характер цветов, которые его окружают. Поэтому, если он предназначен не для выражения сдержанности, бежевый служит в качестве фона или второго цвета.

Более тёмные оттенки бежевого создают ощущение традиционности и приземлённости, дают ощущение бумажной текстуры, а более светлые оттенки кажутся свежее и современнее.

Например, на сайте ресторана Dishoom светло-бежевый цвет вокруг названия и более тёмные края создают впечатление, что этот ресторан – свежий взгляд на традиционную кухню.

Цвет слоновой кости



Эмоции и ассоциации: комфорт, элегантность, простота.

Цвет слоновой кости, а также кремовый вызывают практически те же эмоции, что и белый. Однако цвет слоновой кости более тёплый (или менее стерильный), чем белый, что создаёт большее ощущение комфорта, сохраняя при этом минимализм.

Можно использовать цвет слоновой кости вместо белого, чтобы смягчить контраст между ним и более тёмными цветами. Например, на сайте Art My Coffee коричнево-оранжевые элементы размещены на фоне цвета слоновой кости (который выглядит сероватым), что сохраняет ощущение теплоты.

Графическое оформление

Как веб-разработчики, так и пользователи уже давно прошли стадию отрицания минимализма и поняли, что простота и чистота сайта – это ключ к его максимальному удобству, функциональности и завораживающей эстетике. Сайты, лишённые наворотов, загружаются в разы быстрее и дольше удерживают внимание пользователя в фокусе, что благоприятно влияет на ранжирование и конверсию. Но не стоит путать простоту со скукой! Стиль дизайна сайтов должен быть свежим, оригинальным, притягивающим.

Графика (картинки) является неотъемлемой частью практически любого веб-сайта. Хотя основу содержания сайта всегда составляет текстовая информация, но она в большинстве случаев сопровождается иллюстрациями. И даже если сайт содержит только текстовую информацию, без каких-либо иллюстраций, на нем обычно присутствует графический логотип, баннеры, кнопки, флажки, иконки.



Процентное соотношение графики и текстовой информации на странице сайта также является одной из составляющих, формирующих лицо Вашего сайта.

Графика позволяет представить информацию, которую словами не опишешь. Часто одна небольшая картинка может заменить целую страницу текста. Грамотно использованная графика может привлечь внимание к веб-странице в целом или к отдельным ее фрагментам. Это позволяет повысить привлекательность страницы для посетителя, нарушая монотонность длинных текстовых страниц. Каждый сайт просто мечтает иметь на своих страницах некую изюминку. Такой изюминкой может быть оригинальная графика, выполненная именно для данного сайта.

Но, если изображение слишком велико, то его загрузка, с точки зрения пользователя, может длиться нескончаемо долго, и Вы рискуете потерять посетителя, который может не дожидаться окончания загрузки и уйдет с сайта. Это ожидание крайне раздражает, особенно если графика играет важную роль или даже необходима для понимания представленных данных. Не рекомендуется размещать на сайте графический файл объемом более 300кБ, поскольку это приведет к тому, что пользователи низкоскоростного Интернета устанут ждать загрузки Интернет-страницы и просто закроют окно браузера.

Если Вы стремитесь к «рекламной подаче» материала, Вам без красивых «продающих» иллюстраций просто не обойтись... Если же в работе, например, справочная система, где важна, в первую очередь, скорость обновления страницы, предоставления результатов запроса... то, соответственно, стоит свести количество графического оформления к минимуму...

В настоящее время, благодаря техническому развитию сети интернет, проблема скорости загрузки графики на сайте постепенно сходит на нет (да и грамотный мастер всегда имеет пару тузов в рукаве на этот случай), но мы ведь не об этом, а об общих составляющих дизайна нашего

проекта в целом... и вправе сами решать сколько и какой графики на сайте нам реально необходимо, так ведь ?

Можно выделить три основных направления:

Чистый стиль. Графику на таком сайте можно увидеть в очень малом количестве: логотип, кнопки и иконки. А главное внимание уделяется контентной составляющей.

Стандартный стиль. Графика здесь присутствует, но в основном только в шапке веб-сайта. Такой стиль на данный момент является самым распространенным.

Художественный стиль. В данном случае доминирующий элемент сайта – графика. Такой прием повышает запоминаемость сайта, привлекает внимание, но вот на его информационную составляющую многие даже не смотрят.

Верстка

Верстка сайта – подразумевает формирование структуры web-страницы, размещающей элементы веб-страницы (изображения, текст и т. д.) в окне браузера таким образом, чтобы элементы дизайна выглядели аналогично разработанному макету. Вёрстка веб-страниц отличается от полиграфической тем, что необходимо учитывать разницу отображения элементов в различных браузерах и разницу в размерах рабочего пространства устройств.

Процесс сложен и имеет творческую основу, ни один из способов не является каноничным и принятым как основа. Все подходы к вёрстке имеют как преимущества, так и недостатки. Хотя работа верстальщика скрыта от глаз, именно она обеспечивает бесперебойность при работе на различных устройствах, а также скорость загрузки каждой страницы сайта.

Здесь есть свои правила:

Блок с текстом должен ограничиваться 40–50% ширины страницы.

Между абзацами должен быть 1,5 интервал.

Контраст фона и текста должен укладываться в 75–90%.

Комфортный для глаз шрифт – 12–16 px., но даже самый мелкий блок не должен быть меньше 10 px.

Межстрочный интервал выдерживается относительно величины шрифта и измеряется в процентах, в идеале – 140–150% будет достаточно.

Крайне дурным тоном считается выравнивание текста по центру или по ширине. Рваные интервалы между словами, так же, как и рваные края абзацев снижают восприятие, а чаще всего просто раздражают.

Результатом верстки является так называемый шаблон страницы – это внешний вид сайта, в котором определяется расположение различных элементов на сайте, художественный стиль и способ отображения страниц. Использование шаблонов позволяет проводить гибкую настройку дизайна сайтов, разделов и страниц сайта.

У сайта может быть много шаблонов дизайна, и, наоборот, один шаблон может быть использован на нескольких сайтах. Веб-шаблон также является инструментом для отделения содержимого от визуального представления в веб-дизайне, для массового создания веб-документов.

Более подробно о шаблонах можно посмотреть в разделе «Шаблоны сайта»

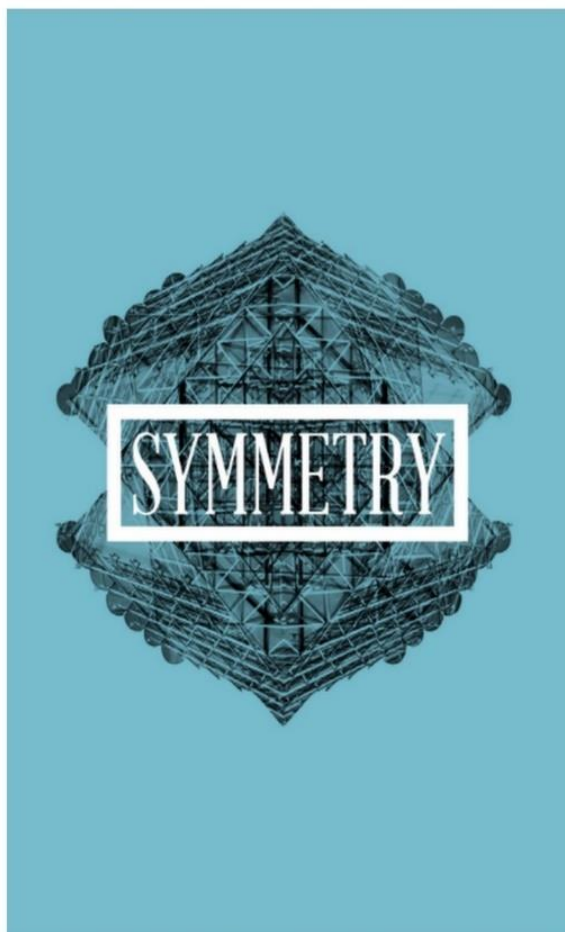
Композиция

Для простоты композицию можно определить, как взаимодействие двух или более элементов в одной графической области. Посредством этого взаимодействия автор передает некий дополнительный смысл, идею, расставляет акценты. Посмотрите на Ваш макет с этой точки зрения, абстрагируясь от контента. Что Вы видите? Эмоции? Динамику? Дополнительный смысл?

Давайте рассмотрим несколько инструментов работы с композицией и общим сюжетом.

Симметрия и асимметрия.

Важно в первую очередь тем, кто работает с печатной продукцией или же при рассмотрении малых форм в контексте общего. Мы привыкли к симметрии, ее просто реализовать, рука так и просится упорядочить информацию. Но попробуйте побороть свое желание, добавьте асимметрии, сломайте стройность, и Вы увидите, как в композиции появится эмоция. Или же доведите идею симметрии до максимума.



Примеры симметрии и асимметрии.

Контраст.

Это универсальный инструмент для того, чтобы передать эмоции широкого спектра. Контраст может передаваться через форму, цвет, размер, динамику и даже смысл. Сложное и простое, яркое и не очень, большое и маленькое, статичное и динамичное – есть разные приемы, чтобы выделить главное из общего.

Золотое сечение или правило третей.

Правило третей можно считать упрощенной моделью золотого сечения. Попробуйте разделить всю видимую область на три части по вертикали и горизонтали, а в дополнение к этому провести диагонали. А теперь все важные элементы расположите на получившихся линиях

или их пересечениях. Чувствуете разницу?



Хорошо демонстрируют правила третьей работы фотографов – например, эта фотография Мартины Франк.

Выравнивание

Представим, что Вы оцениваете макет дизайнера и не можете понять, что Вас в нём смущает. Дьявол в деталях! Отсутствие выравнивания, разные межстрочные интервалы в тексте и многие другие мелочи – всё это ошибки верстки... Визуальное восприятие формирует наше первое впечатление о бренде или продукте и является стимулом для продолжения общения – или наоборот, причиной больше к Вам не возвращаться. Помните об этом, когда формируете визуальный образ своего бизнеса.

Структура страницы

Сайт с минимальной структурой либо сконцентрирован на каком-то главном элементе, либо состоит из одной 1-колоночной страницы; В дизайне доминирует один главный элемент, а все содержимое страницы подчинено ему либо играет вспомогательную роль...

2-х и 3-х колоночные структуры наиболее распространены. Они могут использоваться в различных типах сайтов: блогах, информационных, корпоративных и т. д.; Обычно выделяется одна колонка для основного содержимого сайта, а другие используются для полезных блоков – новости, меню и др.

Сложные структуры обычно создаются для интернет-порталов, новостных сайтов и других ресурсов, содержащих множество блоков и колонок. Сюда можно отнести любую другую структуру сайта, не подпадающую под две вышеописанные. Здесь можно найти много панелей, блоков, колонок и чаще всего она применяется при создании интернет-порталов.

Выбирать разметку Вы будете вместе с разработчиками сайта. До общения с ними запомните несколько тезисов:

Для разных страниц сайта можно использовать разные шаблоны. Например, главная страница, страница публикаций и рекламный лендинг можно организовать по-разному.

Разметка должна соответствовать тематике сайта и задачам, которые решает страница. Например, для контент-проекта и портфолио фотографа точно лучше использовать разные шаблоны.

Структура страниц влияет на восприятие контента. Выбирайте разметку, которая поможет обратить внимание аудитории на наиболее важную информацию.

Во время первой встречи с менеджером или при заполнении брифа Вам предложат выбрать одну из типичных структур страницы, например, такие:

Разметка в форме бук Вы «г». Страницы с этим шаблоном соответствуют особенностям восприятия контента. Попадая на них, пользователь сканирует контент слева направо и сверху вниз. Благодаря этому он обращает внимание на информацию в шапке и левой колонке, а после этого приступает к чтению основного контент-блока. Данная структура подходит для корпоративных сайтов, контент-проектов, сервисов, для которых важно обеспечить пользователю возможность навигации и быстрого поиска нужных данных, а также необходимо информировать пользователей.

Структура в форме обратной бук Вы «г». Эта структура хорошо подходит для блогов, контент-проектов и страниц публикаций на универсальных сайтах. Разметку в форме обратной бук Вы «г» можно увидеть, например, на сайте маркетолога Хайди Коэн.

Разметка в форме бук Вы «т». Вы наверняка с закрытыми глазами назовете десяток сайтов с визуально тяжелой шапкой и выделенной центральной колонкой. Вспомогательная информация, например, меню, список категорий, формы регистрации, находятся в левой или правой колонках.

Вы не должны обязательно выбирать типовые структуры. Попросите разработчика предложить подходящие на его взгляд разметки. Сравните их с разметками сайтов, которые нравятся Вам и предположительно понравятся вашим клиентам. Озадачьте представителя агентства собственными вариантами шаблонов для главной страницы, страницы публикаций или рекламного лендинга. Обязательно прислушивайтесь к мнению и рекомендациям дизайнера. Ваши представления о сайте должны пройти через фильтр его профессионализма.

Размещение контента относительно ширины экрана

После согласования модульной структуры Вам придется ответить еще на один вопрос. Выберите тип верстки: например, – статичный, резиновый или адаптивный.

Правильный дизайн сайта должен соответствовать разрешению экрана. Сегодня самое популярное разрешение экрана 1280x1024, поэтому большинство сайтов оптимизируют именно под такие параметры. Для карманных ПК обычно выполняют отдельные версии сайтов.

Фиксированная верстка или статическая это традиционный подход, при котором ширина неизменна при любом разрешении экрана... Статичная верстка предполагает, что размеры элементов страницы остаются одинаковыми для всех размеров экранов и браузеров. Разработчики называют это решение самым простым и стабильным. Главный недостаток статичной верстки проявляется, когда пользователь открывает Ваш сайт с помощью гаджета с маленьким экраном. Если Вы остановитесь на этом варианте, будьте готовы инвестировать в разработку мобильной версии сайта.

Резиновый дизайн – наиболее гибкий вариант. На страницах с резиновой версткой блоки растягиваются по ширине. Это дает возможность удобно просматривать сайт на экранах разного размера. Страница занимает всю ширину браузера, каких бы размеров она не была и на каком бы устройстве Вы не открыли эту страницу. Ширина элементов страницы задается в процентах от ширины окна, и поэтому занимают всю доступную область. При этой верстке тяжело добиться хорошего удобного дизайна при всех возможных разрешениях экранов, ведь страницы будут

выглядеть по-разному. Обычно, верстка резинового дизайна сложнее верстки фиксированного дизайна.

Адаптивная верстка или мобильная верстка. Адаптивный дизайн – это продвинутый вариант резинового верстки. У адаптивных страниц модульные блоки меняют размер в зависимости от разрешения экрана пользователя, а также меняется расположение и содержание модулей. Например, на экране десктопа сайт с адаптивной версткой может отображаться в три колонки, а на экране смартфона в одну. Ее еще иногда называют респонсивная верстка. Ключевая особенность в том, что страницы хорошо адаптируются под любое разрешение экрана пользователя. Не важно, открыли Вы страницу на стационарном ноутбуке, на здоровенном широкоформатном мониторе или на смартфоне – в любом случае страница должна хорошо смотреться и быть удобной для пользователя. Это достигается тем, что используют несколько таблиц стилей под разные разрешения.

Стоит еще упомянуть о некоторых понятиях, которые могут возникнуть в процессе разговора, хотя это уже более специфическая терминология:

Табличная верстка или верстка таблицами. В данном случае сетка страницы строится с помощью таблиц. Представьте, что на странице есть главная таблица, а в ее ячейках при необходимости располагают вложенные таблицы, а в их ячейках могут быть новые таблицы и так до бесконечности. Код получается громоздким, это очень неудобно, да и надобности в этом уже нет. Сегодня так страницы уже давно не верстают. Более того, поисковики не любят такие страницы и плохо их индексируют. Если Вам нужно, Вы можете разместить на странице таблицу или несколько, но только не делайте с их помощью структуру страницы.

Блочная верстка, верстка блоками или div-верстка. Это, пожалуй, самая распространенная верстка сегодня. Сетка страниц конструируется из множества блоков `<div>` и ``, которые вложены друг в друга.

Гибкая верстка или flex верстка. Вначале применяется известная всем блочная верстка, а потом нужные блоки превращают во флекс-контейнеры (флексбоксы). В стилях элемента указывают `display: flex;` Элементу можно указать направление главной оси и выравнивание. Эти возможности стали доступны с приходом CSS3. Теперь страницы становятся очень гибкими.

Семантическая верстка. Она явилась логичным продолжением блочной верстки и стала доступна в HTML5. Новые теги делают страницу более структурированной. Поисковики любят такие страницы.

Валидная верстка или по-другому верста без ошибок. Это верстка, выполненная в соответствии со стандартами W3C.

Кроссбраузерная верстка. Как понятно из названия, при такой верстке страницы выглядят одинаково в разных браузерах. Первое, с чего обычно начинают – подключают к странице специальный CSS файл – сброс стилей.

Вот такие на сегодняшний день есть виды верстки или свойства HTML верстки. Веб-страницы хорошего сайта одновременно удовлетворяют многим критериям, самые важные из которых это кроссбраузерность и адаптивность.

Сетка для верстки

Когда Вы определились с контентом и форматом, самое время приступить к скелету макета, так называемой модульной сетке.

Модульная сетка – система горизонтальных и вертикальных (а порой еще диагональных) направляющих, которые помогают согласовать между собой отдельные элементы композиции. Она приносит в дизайн порядок, цельность и связь всех его частей, позволяет рационально организовать любое графическое пространство, будь то бланк, визитка, сайт или страница презентации.



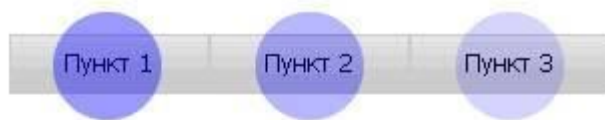
Несколько примеров правильной организации модульных сеток.

Если Вы не уверены в том, как лучше построить Ваш макет, – попробуйте задать вертикальные направляющие с одинаковым шагом и встраивайте все элементы дизайна в получившуюся сетку.

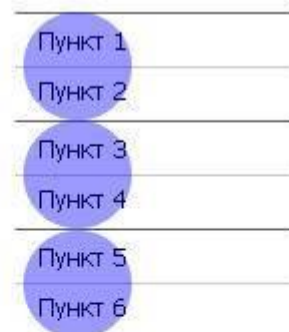
Небольшой совет: старайтесь оптимизировать количество вертикальных направляющих в соответствии с контентом. Чем их меньше, тем лаконичнее смотрится материал.

Навигация

Горизонтальное меню в верхней части страницы занимает меньше места. Левостороннее вертикальное меню занимает, обычно, целую колонку сайта, что сужает остальную часть сайта, а значит и места под содержание будет меньше. Вертикальное же меню оставляет за собой минимум горизонтального пространства.



Больше места



Горизонтальная навигация

- 3 фиксации глаз — 3 пункта меню распознаны;
- Больше места по вертикали
- Левый пункт важнее правого
- Не надо скроллить

Вертикальная навигация

- 3 фиксации — 6 пунктов распознаны;
- Занимает место по вертикали
- Все пункты «равноправны»
- Может уйти за окно браузера

Плюсы и минусы двух типов меню, вкратце...

Левое вертикальное меню намного проще и эффективнее сканируется глазом. Тремя фиксациями глаз человек может различить 6 позиций меню, в отличие от трёх позиций горизонтального. Так же вертикальное движение глаз более эргономично в данном случае, ведь горизонтальное движение глаз свойственно обычному чтению.

Вертикальная навигация в начале страницы считается более видимой: она обычно находится на «первой полосе» и не надо пользоваться прокруткой, так же это меню легко находить глазами. Левостороннее меню иногда бывает очень длинным и некоторые позиции (или много позиций) могут уйти за конец окна браузера, приходится скроллить. Более того, горизонтальное меню находится вблизи логотипа и других элементов «шапки», что делает более заметным.

И то и другое меню обладают своими сильными и слабыми сторонами. Все зависит от содержания Вашего сайта. Если Ваш сайт рассчитан на широкую аудиторию и на нём представлено много различного контента, то тогда пользователям, думаю, удобнее будет пользоваться левым вертикальным меню. Поскольку у Ваших посетителей различные интересы, то они сами вправе решать, что конкретно для них важно, а что нет. Таким образом, вертикальное меню предпочтительнее, оно «не расставляет акцентов» на пунктах. Пользователю становится проще самому расставить приоритеты в меню и выбрать нужное.

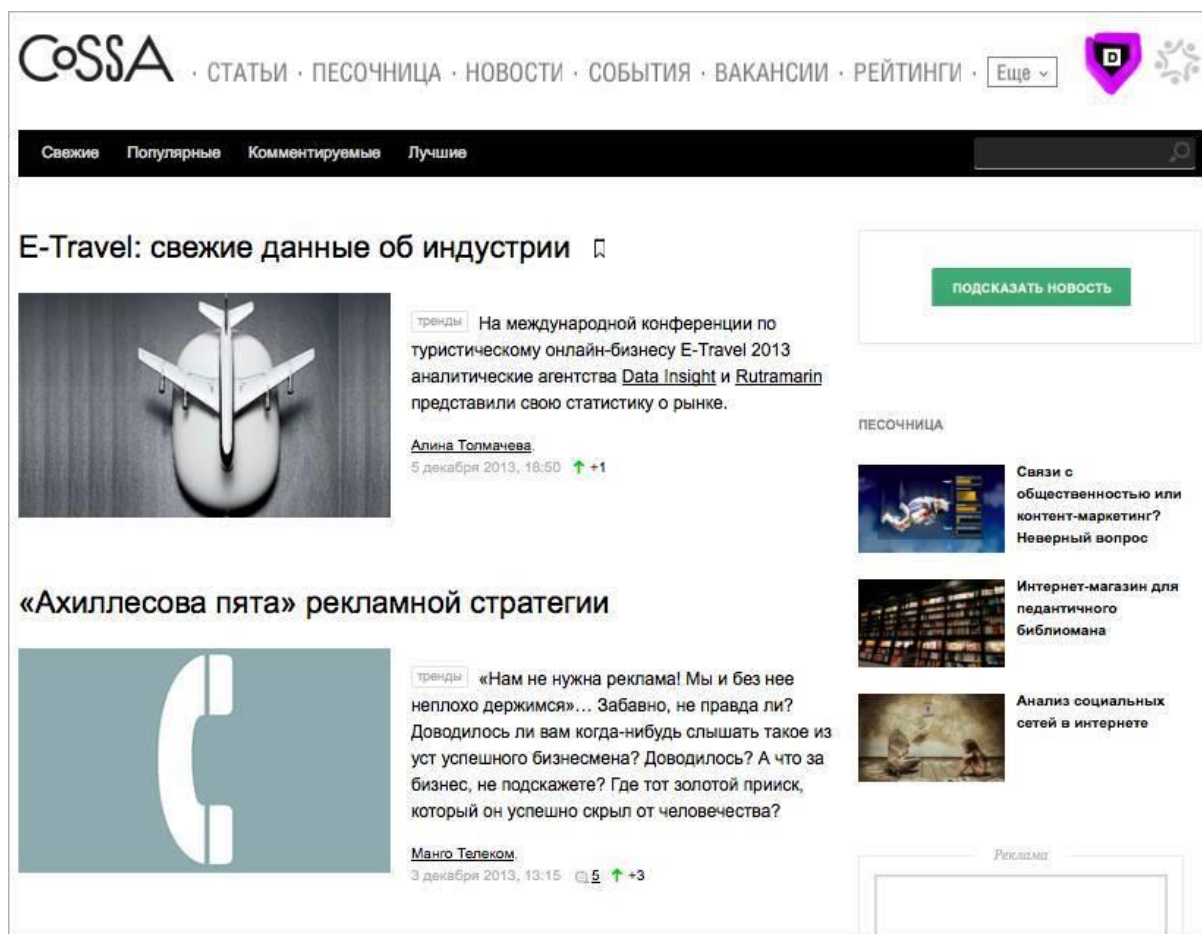
В другом случае, если Ваш сайт рассчитан на людей с определённым кругом интересов, то, скорее всего, найдутся пункты меню, которые важнее других. В таком контексте, расположение важных элементов горизонтального меню в левой его части позволит пользователям найти нужное быстрее. Пользователи пришли на сайт с определенными целями и просматривать (сканировать) меню необходимости нет. На самом деле, вертикальное меню, в такой ситуации, только замедлит процесс работы посетителей: им будет тяжело выделить важное для себя в вертикальном меню из-за фиксаций глаз на аналогичных по важности пунктах.

Во время каждой отдельной разработки сайта нельзя сказать какое меню точно сработает. Поиск нужного подхода в каждом конкретном случае зависит от глубины понимания контекста работы (ситуации). Если Вы не понимаете контекста, то Вы не понимаете дизайн.

Плотность дизайна

Нам очень часто хочется разместить как можно больше информации на ограниченном пространстве, чтобы донести до конечного пользователя максимальное количество деталей. В результате получается каша из текста и картинок, лишенная смысловой нагрузки для постороннего человека.

Чтобы привлечь внимание к информации, ее нужно выделить из общей массы. Можно придумать разные варианты – яркие цвета, крупный шрифт, особые графические элементы. Но чтобы все это сработало, вокруг каждого блока информации нужно оставлять свободное пространство. Чем больше воздуха вокруг элемента, тем выше его значимость для пользователя. Также увеличивая или уменьшая пространство между элементами, можно влиять на логическую связь между ними.



Визуальная плотность дизайна сайта связана с так называемым воздухом. Воздух или негативное пространство – тот объем пространства сайта, которое остаётся после расставления на нём элементов страницы. Таким образом, это пространство, окружающее заголовки, баннеры, между постами и так далее. Воздух создаёт баланс между позитивным и негативным пространством.

Существуют различные способы определения границ воздуха: макровоздух и микровоздух:

Макровоздух – это пространство между крупными элементами страницы.

Микровоздух – пространство между небольшими деталями страницы, например, промежутки между строками текста или между текстом и изображением.

Очень часто лучшие дизайны наиболее простые и элегантные. Они минималистичны, и воздействие на зрителя, которое они генерируют, возникает благодаря эффективному использованию воздуха. Продуктивное применение воздуха помогает сделать дизайн сайта более читаемым и понятным. Воздух служит нескольким целям. Он действительно может повысить эстетичность Вашего сайта. Он также может улучшить и усилить его функциональность и, самое главное, – читаемость.

Самая важная цель Вашего сайта – продемонстрировать контент целевой аудитории. Ваша графика, изображения, цвета могут быть хороши, но, если Ваш контент не виден, неразборчив или не читаем, значит Вы устроили из него кашу. Многие специалисты говорят, что пользоваться воздухом необходимо, чтобы выравнивать текст. Тогда он не будет представлен в чрезмерном для зрителя количестве.

Эффективное применение воздуха может быть лучше обеспечено использованием интересных и хорошо организованных макетов. Хороший макет даёт возможность управлять количеством воздуха на нём.

Шрифт

Многие вообще не обращают внимание на шрифты и относятся к их выбору и использованию весьма небрежно. На самом деле, любой шрифт сам по себе является законченным объектом дизайна. Практически, любой хороший шрифт – результат кропотливой работы опытных дизайнеров.

TONY KUSHNER

ANGELS IN AMERICA

PART TWO: PERESTROIKA

Direction

Shane Bosher

Design

Rachael Walker

Elizabeth Whiting

Sean Lynch

Composition

Leon Radojkovic

Performance

Mia Blake

Alison Bruce

Stephen Lovatt

Matt Minto

**28.MAR–
13.APR.14**

Righto. So Part One finished with a doozy of a cliffhanger.

Something called God created humankind to stir things up a bit, then went AWOL. An angel has come crashing through a ceiling and told Prior that it's up to him to save the world. Wrapped up in the kind of Jewish guilt that would make even Woody Allen skedaddle, Louis is continuing his own form of moral masochism. Harper is touring the Antarctic, courtesy of Vallum Airlines.

TICKETS

\$ **35–
65**

BUY ONLINE

GRAB SEASON TICKETS

Q THEATRE

305 Queen Street
09 309 9771

Вот несколько простых советов:

Не стоит использовать в одном макете много различных шрифтов – как правило, достаточно двух шрифтов. Дальше Вы можете оперировать по необходимости различными начертаниями и размерами. Например, в интерфейсах многих устройств используется лишь один форменный стиль и часто даже не во всех начертаниях.

Частая ошибка – это выделение слов или фраз жирным или наклонным начертанием (италиком). Помните, жирным Вы можете выделять, например, заголовки, а наклонным шрифтом делать сноски или отступления. Воздержитесь от разных начертаний в рамках одного абзаца, а тем более предложения.

Берегитесь непропорционально масштабированных начертаний. Давайте доверять дизайнерам шрифтов, которые тщательно подбирали пропорции каждой буквы. Любое непредусмотренное масштабирование делает текст непригодным для чтения. Пожалуй, есть только один пример, когда непропорциональное масштабирование оправдано – это надпись «Минздрав предупреждает...» на пачках сигарет.

Для большинства новичков задача выбора шрифта является загадочным процессом. Процесс выбора верного шрифта – это микс жестких правил и свободной интуиции, и потребуются годы практики, чтобы развить эту способность. Создание потрясающих шрифтовых композиций – это скорее искусство, чем наука. Действительно, красота шрифтов не имеет границ. И хотя нет абсолютных правил их сочетания между собой, все же хорошо следовать лучшим практикам веб-типографики.

Типографика играет ключевую роль в веб-дизайне, по статистике 95% содержимого сайтов составляет текстовый контент. Шрифтовое оформление управляет настроением и создает определенную атмосферу при прочтении текстового содержимого веб-страниц. Современная веб-типографика базируется на CSS-стилях. Меняя значения стилей браузера по умолчанию, можно сделать текстовое содержимое более привлекательным. Рассмотрим основные аспекты современной веб-типографики, которые помогут Вам определиться при выборе шрифта и способов оформления текста.

Еще совсем в недавнем прошлом, хотя кому-то о тех временах известно немного, дизайнеры могли использовать только те шрифты, которые сопровождали операционную систему. Все отличные версии были не чем иным, как изображением или флэшем. Обходные пути были, но доставляли немало заморочек. Внедрение свойства `@font-face` CSS просто развязало дизайнерам руки. Прописал ссылку на любой файл шрифта, и вот он уже используется на страницах сайта. Есть в этой теме некоторые недовольства со стороны разработчиков, но и это оказалось вполне решаемой проблемой.

Отмечу, что далеко не все шрифты подходят для грамотного веб-дизайна. В основном, из-за их нечитаемости и трудного восприятия с экрана. Некоторые шрифты оказываются слишком тяжелыми и тормозят работу ресурсов – обязательно обращайтесь на это внимание. Еще добавлю техническую особенность при работе с шрифтами: их отображение в разных браузерах – есть такая проблема обработки файла или даже целого семейства.

Веб-типографика

Типогра́фика (от греч. *τύπος* – отпечаток + *γράφω* – пишу) – искусство оформления печатного текста, базирующееся на определенных, присущих конкретному языку правилах, посредством набора и вёрстки. Типографика, с одной стороны, представляет собой одну из отраслей графического дизайна, с другой – свод строгих правил, определяющих использование шрифтов в целях создания наиболее понятного для восприятия читателя текст.

Сегодня, в эпоху компьютеризации, когда основной массив информации черпается из всемирной сети, дизайнеры стремятся к легкости и аккуратности текста, выбирая наиболее простые и читабельные шрифты. Для этого текст собирается в единое целое, выбирается наиболее подходящий шрифт, определяется концепция оформления заданного пространства.

Говоря о дизайне сайтов, нужно учитывать одно: чем яснее написан сам текст, чем грамотнее и рациональнее он размещен, тем выше шансы этого сайта на успех среди пользователей сети, потому как «бессмыслен труд типографа, если печатное произведение нельзя прочесть». В противном случае он получится малоинтересным, и посетитель закроет вкладку, так и не почерпнув для себя ничего нового.

Типографика и информационный посыл

Предназначение любого интернет-ресурса – информационный посыл к целевой аудитории. На что посетители Вашего сайта будут обращать внимание в первую очередь? Конечно, на текст! (естественно, если его не забивает беспорядочная реклама и множество бестолковых баннеров). От текста, и только от текста, в конечном итоге будет зависеть успех Вашего проекта. Давайте разбираться, на что реально влияет типографика в веб-дизайне.

Во-первых, имидж веб-ресурса. Качественную разработку видно невооруженным глазом, и не надо быть мега-специалистом, чтобы оценить, сколько по времени хочется задержаться на сайте. Кривой нечитаемый текст – первая причина, по которой посетитель покинет вашу ссылку через 10–15 секунд после входа.

Во-вторых, уникальность веб-ресурса. С учетом того, что при сегодняшних темпах прогрессивного развития интернет-пространства, найти абсолютно уникальный контент – задача просто нереальная, ваша задача заключается в уникализации подачи этого контента. В битве конкурирующих сайтов всегда побеждает тот, кто не пренебрегает простыми правилами разработки, а наоборот – эффективно их применяет и извлекает максимум пользы.

Стоит помнить, что хорошая типографика – это качество, которое не замечаешь. Которое человек, заходя на Ваш сайт, не замечает, но чувствует. Типографика – это как правило хорошего тона. Когда мы общаемся с человеком и он вежлив, то в этом нет ничего сверхъестественного – мы принимаем это как норму. Но в то же время нам комфортно с ним общаться. И Вас никто никогда условно не похвалит за суперкрутую типографику, как нас никто не похвалит за обычную вежливость. Но это должно быть, как само собой разумеющееся. Это как правило хорошего тона, правило грамотности в тех работах, которые Вы делаете.

Макро- и микротипографика

Как Вы наверняка уже поняли из названия этих терминов:

макроуровень – строит общую структуру текста, определяет размещение контента относительно дизайна;

микроуровень – уделяет внимание мельчайшим деталям, пробелам, интервалам, отступам и т. д.

Задача макротипографики глобальная – сделать текстовые блоки живыми, активными, но при этом гармоничными и цельными. У микротипографики задача попроще, но от этого не менее важная, – обеспечить читаемость. В интернете масса примеров удачного и провального решения этих задач.

Построение целостной композиции, в первую очередь, кроется в понимании пространства. Веб-дизайнер обязан видеть картину целиком, но при этом грамотно раскладывать ее на детали. Незначимых элементов тут нет: заголовок, абзац, вертикальные расстояния между элементами, регистры, толщина...

Шрифты для веб-дизайна желательно указывать в относительных единицах (% или «em»), это способствует адаптивности и гибкости контента. Более привычные пиксели «px» имеет смысл использовать для неадаптивных контейнеров, когда при изменении размера экрана двигаются блоки, а шрифт остается стабильным.

Оформление текста

Важный раздел типографики – символьный компьютерный набор. Сюда относятся: расстановка знаков препинания, употребление скобок, дефиса и тире, точки, пробелы и т. д. Ошибки в их использовании, на первый взгляд, не несут в себе особой угрозы содержанию или

уникальности контента, однако, запомните: ни один уважающий себя ресурс не допустит примитивных ошибок в текстах. Помните об имидже, в нем мелочей нет!

Тематика

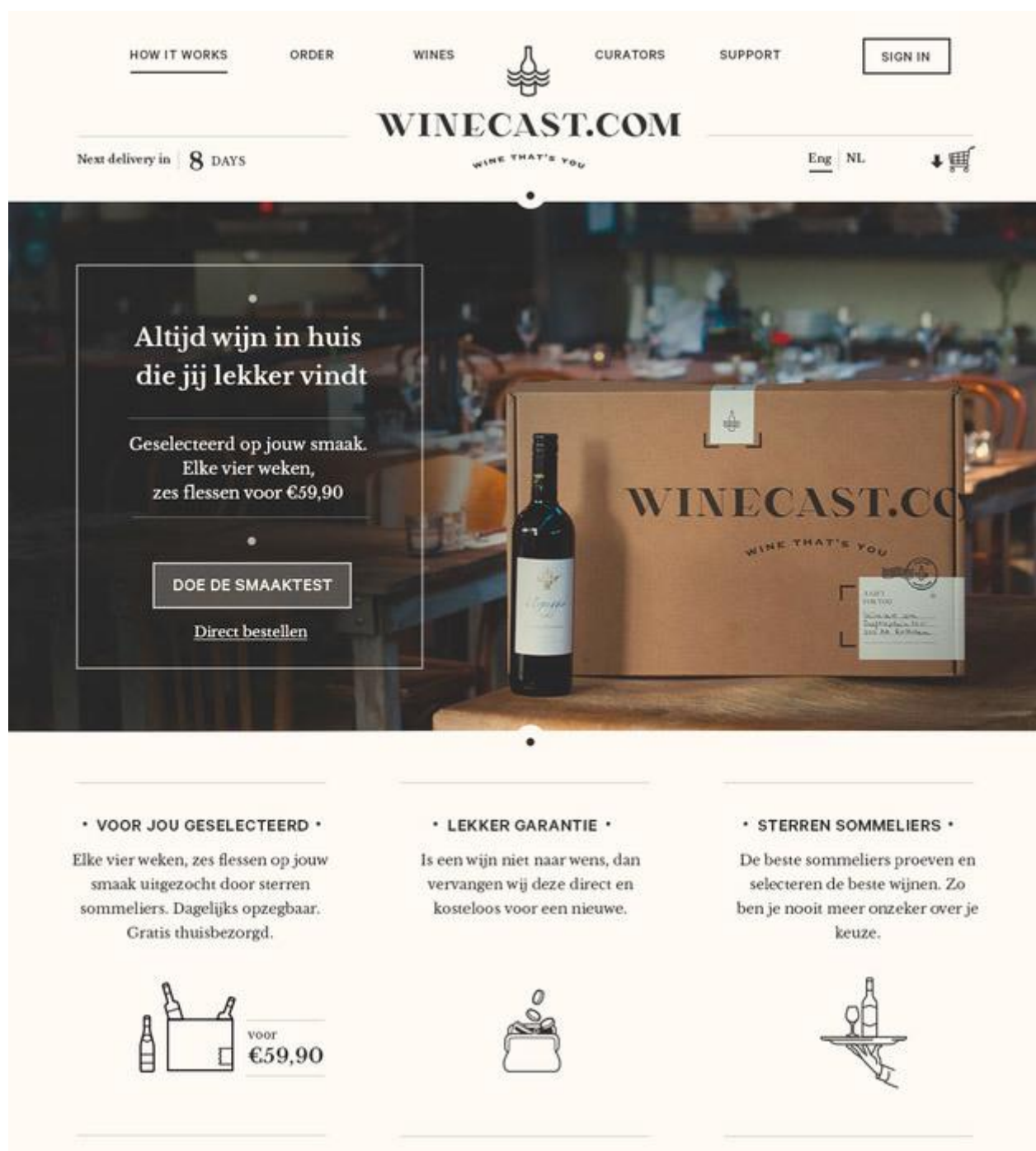
Дизайн веб-сайта и блога, определяется, прежде всего, тематикой ресурса. Этот способ разделения считается самым понятным и ассоциативным. Именно в соответствии с тематикой сайта классифицируются основные стили дизайна веб-сайтов.

Популярные стили дизайна сайтов

Стиль «Минимализм» Минимализм

Минималистический стиль довольно популярен в современном веб-дизайне. Он предполагает, в первую очередь, простоту и логичность подачи информации на сайте, графическому же оформлению уделяется куда меньше внимания. Широко используются разнообразные игры со шрифтами и цветовые схемы для выделения наиболее важной текстовой информации. —

Секрет неугасаемой популярности минималистических сайтов – в их акцентировании внимания не на дизайне, а на содержимом. На нейтральном фоне шрифты смотрятся четче, а изображения товаров – ярче.



В общем, основная идея минимализма – это контраст. Он достигается с помощью цветовых акцентов, стратегически расположенных так, чтобы максимально управлять взглядом пользователя, а также благодаря визуальной иерархии посредством противопоставления шрифтов и фона.

Приоритетом для веб-дизайна такого стиля являются: минимум графики, использование белого фона и черного текста, применение ограниченного количества шрифтов, навигация сайта

состоит из текстовых ссылок, количество текстового содержания на сайте огромное, продуманная структура навигации (каждый из элементов размещен с учетом юзабилити).

Данное направление положило свое начало в художественном искусстве в 60х годах в Америке. В веб дизайне данный стиль стал популярен не так давно.

Не всем компаниям подойдет чистый минималистичный дизайн сайта. Некоторым он даже может навредить. Т.к. чрезмерное упрощение может привести к представлению информации в неполной мере.

Дизайн в стиле «Flat»

Логичным продолжением минималистского подхода является Flat-design (плоский дизайн) – часто применяемый в дизайне сайтов и интерфейсов, а также операционных систем, отличительной чертой которого также является простота, утонченность и минимализм. Плоский дизайн стал набирать популярность в 2010 году как противоположность скевоморфизму.

Скевоморфизм – физический орнамент или элемент дизайна, который скопирован с формы другого объекта, но изготовлен из других материалов или иными методами. Примеры включают в себя керамику, украшенную имитацией заклёпок для схожести с аналогичными горшками, сделанными из металла, или компьютерный календарь, который имитирует внешний вид скрепления страниц бумажного настольного календаря (определение из Wikipedia).



В качестве преимуществ плоского дизайна можно назвать:

Практичность – использование плоского дизайна позволяет минимизировать количество стилей, скриптов и анимации, что позволяет сайту быстрее загружаться.

Простота в адаптации – плоский дизайн достаточно просто адаптировать под различные разрешения экранов.

Удобство использования – благодаря упрощенному стилю пользователям легче воспринимать информацию на сайте.

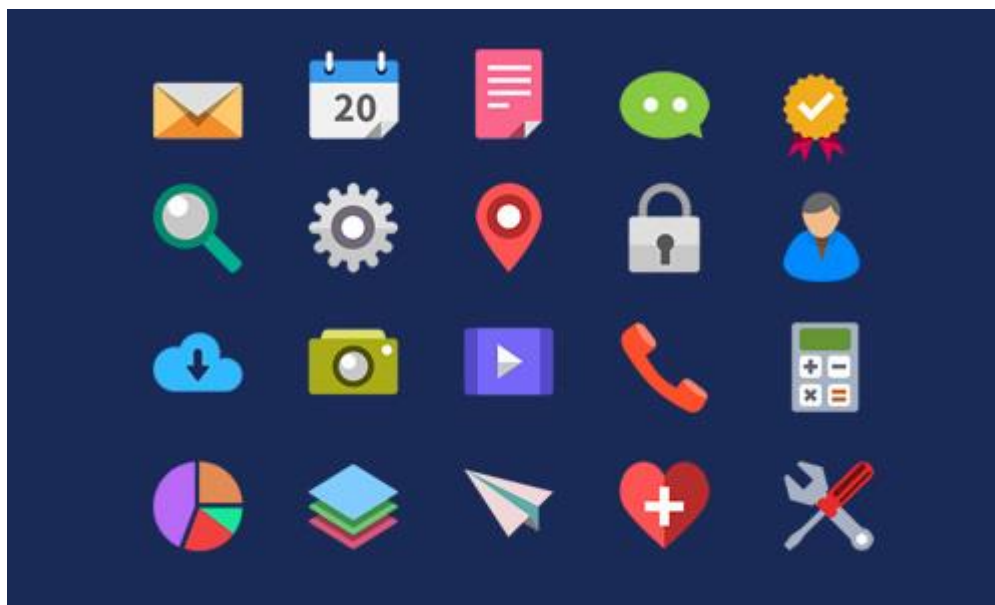
Красота – внешняя непредвзятость и простые конструкции позволяют сделать акцент на дизайне, который действительно цепляет.

Флэт дизайн совсем не скучный, как может показаться на первый взгляд. Благодаря своей чистоте и утонченности решения дизайна могут быть стильными и красивыми, без лишнего шума, что позволяет сконцентрироваться на вашем товаре либо услуге.

Вот основные стилеобразующие принципы этого подхода :

Использование двухмерных объектов

В плоском дизайне исключается использование элементов, придающих глубину и объемность объекту: тени, градиенты, блики, текстуры, рефлексy, анимация. При изображении объекта отображаются лишь его контуры.



Иконки и простые объекты

Использование плоских иконок и односложных фигур с четкими контурами и одного цвета позволяет максимально упростить дизайн и сделать его более легким. Элементы управления становятся интуитивно понятными пользователю и стимулируют к взаимодействию.

Простые шрифты в стиль дизайна

Большое внимание уделяется в плоском дизайне типографике и шрифтам. Здесь не используется курсив, шрифт гармонично вписывается в дизайн сайтов не только в контенте, но и в навигации. Даже в типах шрифта для сайта приветствуется стиль минимализма.



Игра цвета

Flat дизайн содержит нескольких основных цветов, которые исключают использование плавных переходов и градиентов, но могут быть яркими и контрастными по отношению друг к другу.



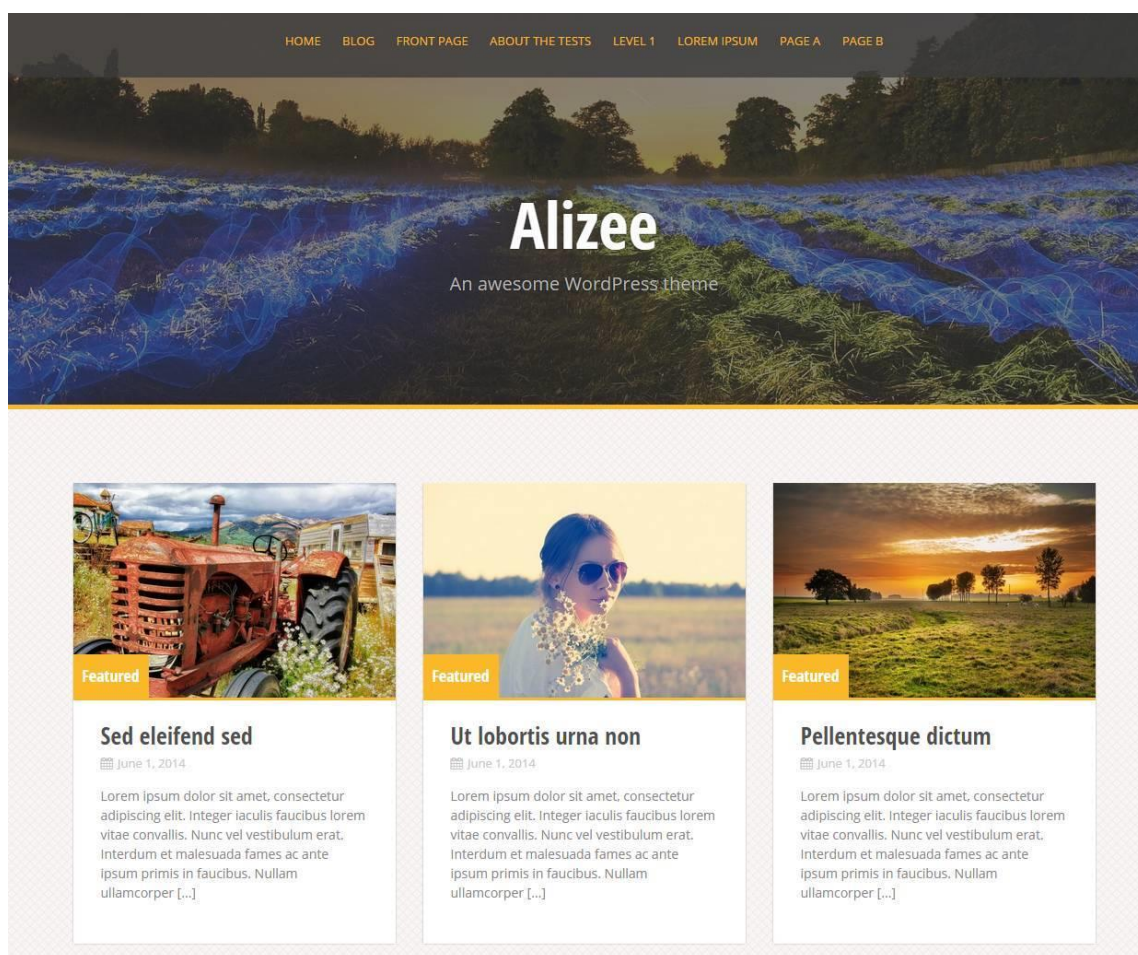
Минимализм

Плоский дизайн предполагает применение визуализации элементов, использование всей ширины экрана и в то же время минимализацию информации.



Почти плоский дизайн

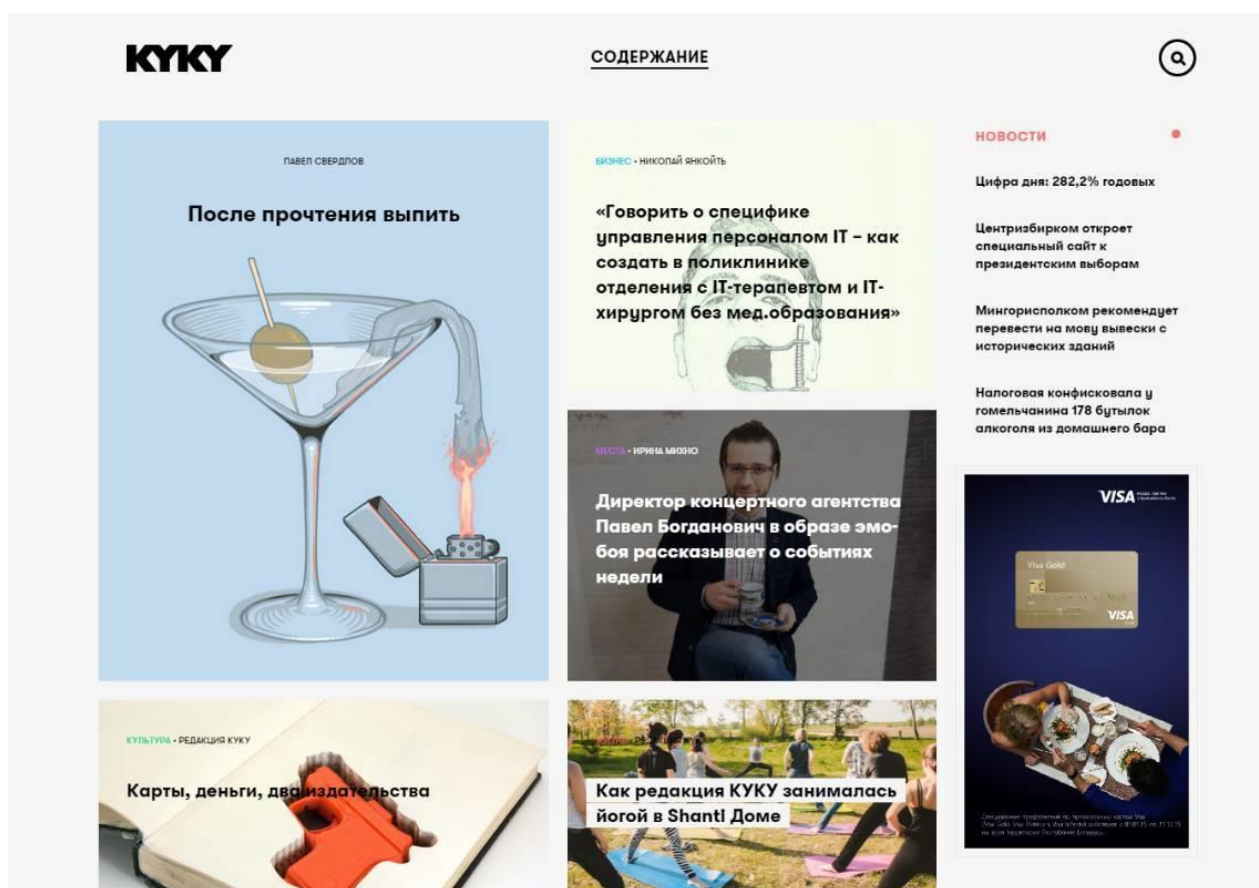
Существует также такое понятие, как почти плоский дизайн (или псевдоплоский). Это одна из концепций плоского дизайна, которая заключается в использовании простых элементов и двухмерного пространства. Примером этому может быть качественное фото, которое размывается на заднем фоне или затемняется. Это позволяет создать глубину и перспективу объекта.



На просторах интернета можно встретить много примеров разработок сайтов с плоским дизайном в разных тематиках, в том числе новостные ресурсы, порталы и даже интернет-магазины:



Тем, кому хочется минималистичности, но сфера деятельности не позволяет использовать минимализм, ну... и конечно тем, кто хочет идти в ногу со временем очень подойдет этот стиль.



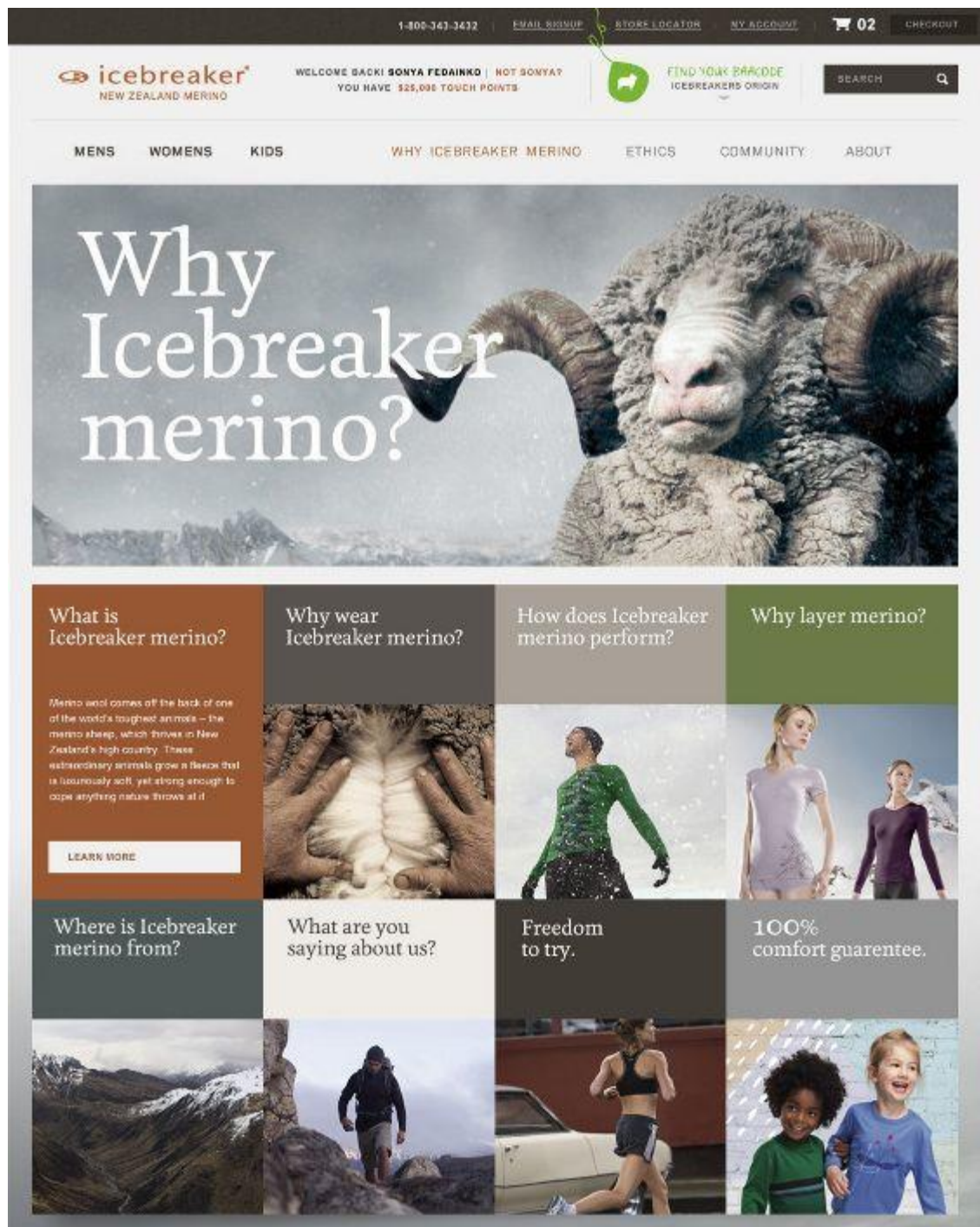
Стиль «Metro» (Карточный стиль)

Пожалуй, Вы и сами сможете увидеть аналогию с предыдущими представленными здесь стилями, когда ознакомитесь с Metro ... Популяризации плоского стиля в дизайне способствовал выпуск операционной системы Windows 8 от Microsoft в стиле Metro, а также iOS 7, в котором компания Apple также выбирает плоский стиль. Именно после этого и наступает настоящая эра плоского дизайна. Вскоре на плоский дизайн переходят и крупные поисковые сервисы и приложения – Google, Youtube, появляется множество сайтов, использующих подобные принципы.

Очень интересный вариант, идеально подходящий для сайтов, которым нужно предоставить значительный объем информации в удобоваримом виде. В этом стиле веб-дизайна весь контент распределен по карточкам единой модульной сетки, как в стартовом меню OS Windows 8.



Яркий и выразительный дизайн «Metro» по своей сути минималистичен, легко загружается и адаптируется под различные виды устройств, и при этом умудряется обеспечивать безграничные возможности для творческого порыва. Его характерными чертами являются остроугольные плоские элементы – карточки, без теней и градиентов, Большие, плоские иконки, подчеркнута яркие цветовые акценты, плиточная структура, интересные шрифты.



Я думаю, что сайты компаний различных сфер деятельности будут отлично выглядеть в таком стиле. Он очень яркий и выразительный. В тоже время позволяет сконцентрировать внимание на важных элементах на странице с помощью выделения цветом и размерами элемента.

Техдизайн в вебе

Прямо противоположный подход демонстрирует нам следующий стиль. Данный стиль предполагает использование гиперреалистичных, больших иллюстраций. В оформлении используются высоко детализированные иконки. Также в этом стиле имеют место быть сложные эффекты в интерфейсе сайта.



Думаю, данный стиль и в этом году будет еще востребован, но уже гораздо меньше, чем раньше.

Данный стиль будет очень эффектно подчеркивать деятельность различных компаний, которые заняты в сфере производства чего-либо. Там, где нужно изобразить детальный процесс сложного производства.

Классический стиль

Этот стиль отличается неброскими цветами, симметрией, лаконичными формами, выдержанностью в строгом соответствии с фирменным стилем компании. Классический стиль оформления веб-страниц обычно можно встретить на сайтах крупных международных компаний или коммерческих организаций, представляющих пользователям информацию, например, об

Сделать стартовой | Добавить в избранное | RSS 2.0

О нас | Статистика | Обратная связь

Website **Name.Com**
ИНФОРМАЦИОННОЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЕ

Banner Ad 468x60
For advertising on your site

Понедельник
11-02-2008 | 13:33

Главная | Мировые новости | Россия | Новости бизнеса | Политика | Спорт | Технологии | Искусство и кино | Здравоохранение | Интернет | Погода

Поиск по сайту: Расширенный поиск по сайту

» [Регистрация на сайте](#)

» [Авторизация](#)

Навигация

- » Новости
- » Новости бизнеса
- » Деньги и банки
- » Спорт
- » Автомобили и транспорт
- » Туризм и путешествия
- » Развлечения
- » Законодательство
- » Недвижимость
- » Строительство
- » Мужчина и женщина
- » Здравоохранение
- » Трудоустройство
- » Продукты и питание
- » Книги и журналы
- » Образование
- » Программное обеспечение
- » Интернет и компьютеры

Новости партнёров

» **Pellentesque eget eros quis risus**
Condimentum sodales. Donec arcu. Curabitur eleifend enim vel massa.

» **Phasellus lacus**
Duis metus magna, ultricies eget, lacinia quis, pretium in, ligula. Donec fringilla velit ac est. Donec semper dapibus nibh.

» [Архив новостей](#)

ПЕРВАЯ ПОЛОСА

11-02-2008 | [Vestibulum ante ipsum primis in faucibus](#)



Pellentesque eget eros quis risus condimentum sodales. Donec arcu. Curabitur eleifend enim vel massa. Phasellus lacus. Duis metus magna, ultricies eget, lacinia quis, pretium in, ligula. Donec fringilla velit ac est. Donec semper dapibus nibh. Sed eleifend condimentum dui.

Aliquam luctus mi vel sem. Donec orci enim, fermentum nec, viverra sit amet, sodales eu, erat. Mauris ante nunc, suscipit ut, feugiat ac, rutrum ...

Календарь

« January 2007 »

| M | T | W | T | F | S | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 31 | | | | |

11/2 Пн вечер -1..-3 °C

12/2 Вт ночь -2..-4 °C

12/2 Вт утро -3..-5 °C

12/2 Вт день +4..+6 °C

GISMETEО.UA

» Главная

» Мировые новости

» Россия

» Новости бизнеса

» Политика

» Спорт

» Технологии

» Искусство и кино

» Здравоохранение

» Интернет

» Погода

» [Nam id sapien ac mauris tincidunt rutrum](#)
11-02-2008 | [Category name](#)



Donec arcu. Curabitur eleifend enim vel massa. Phasellus lacus. Duis metus magna, ultricies eget, lacinia quis, pretium in, ligula. Donec fringilla velit ac est. Donec semper dapibus nibh.

» [Category name LATEST NEWS](#)

- 11-02-2008 | [In vehicula pulvinar lectus](#)
- 11-02-2008 | [Lorem ipsum dolor sit amet](#)
- 11-02-2008 | [Aenean sed magna ut justo tempor semper](#)
- 11-02-2008 | [In porttitor fringilla ante](#)
- 11-02-2008 | [Nam gravida tincidunt tellus](#)

» [Aliquam placerat ante et mauris](#)
11-02-2008 | [Category name](#)



Phasellus lacus. Duis metus magna, ultricies eget, lacinia quis, pretium in, ligula. Donec fringilla velit ac est. Donec semper dapibus nibh. Sed eleifend condimentum dui.

» [Category name LATEST NEWS](#)

- 11-02-2008 | [Fusce pretium elementum orci](#)
- 11-02-2008 | [Suspendisse dictum](#)
- 11-02-2008 | [Nam gravida tincidunt tellus](#)
- 11-02-2008 | [Vivamus nec ligula et dolor pharetra adipiscing](#)
- 11-02-2008 | [Lorem ipsum dolor sit amet](#)

Назад 1 2 3 4 5 Далее

Опрос

Nam fermentum justo nec?

☒ Quisque placert estnibh

☐ Cras varius tortor sit amet

☐ Quisque placert tortor

☐ Quisque placert estnibh

☐ Ut vitae lacus

Популярные статьи

Отличительные особенности: выдержанный дизайн, строго в соответствии с фирменным стилем. Этот тип дизайна пользуется самой большой популярностью. Классический стиль имеют сайты, стремящиеся в разумных пределах к копированию наиболее крупных и известных порталов. Например, классикой нашего времени являются принципы Web 2.0, а также gif баннеры.

Бизнес-стиль

Подобный стиль легко распознать по наличию белых тонов, четко расположенным блокам с информацией, фиксированной ширине сайта, применению баннерной рекламы и большому количеству изображений, относящихся к деловой тематике. Служит, как правило, для продажи какого-либо товара или для предложения услуг.



Главные черты бизнес-стиля:

Ширина страниц задается фиксированной.

Расположение элементов дизайна является стандартным.

Схожая структура таких сайтов, позволяет сразу определить стиль ресурса.

Использование баннерной рекламы.

Информационный стиль дизайна

Информационный стиль дизайна – это максимальный минимализм. Информационный стиль веб-дизайна взял от минимализма простоту оформления и легкость подачи информации. Данное направление широко применяется в средствах массовой информации. Характерен для

контент-сайтов. Минимум графики. Четко определенная структура документов. Наследниками его идей можно назвать стили, приведенные ниже...

BETDAQ
07-06-2012 10:13 BST

ExchangeBet 1Bet MultipleBet Poker Games

Home | My Account | About Us

Search Markets

Cancel All | Options

Refresh

Next Horse Race

All Events
Horse Racing
UK Racing
Wolverhampton (7th June 2012)
14:10 Wolverhampton

Win Market
Place Market
Each Way H'Cap

14:10 Wolverhampton - Win Market
07-06-2012 14:10 [Tip Check](#) [Price Check](#) [Trading History](#) Matched: £1,866

Selections=13

| | | | | 107.94% | Back | Lay | 90.55% | |
|----|-------------------|--------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|--|
| 4 | Goldstorm | 3.95 £118 | 4 £85 | 4.1 £8 | 4.3 £51 | 4.5 £61 | 5.5 £70 | |
| 11 | Gazbooklou | 5.2 £30 | 6.4 £46 | 6.6 £51 | 7.4 £44 | 7.8 £26 | 9.8 £30 | |
| 10 | Just Timmy Marcus | 5.8 £15 | 7.6 £13 | 9.6 £17 | 11.5 £6 | 12.5 £11 | 17.5 £13 | |
| 5 | Secret Era | 8.6 £13 | 11.5 £11 | 13 £7 | 15.5 £3 | 16.5 £12 | 23 £14 | |
| 12 | Monsieur Pontaven | 10 £11 | 11.5 £5 | 12 £6 | 14 £2 | 15 £34 | 20 £32 | |
| 3 | Beetuna | 7.8 £13 | 9.8 £11 | 10.5 £9 | 13.5 £10 | 14.5 £17 | 19.5 £19 | |
| 6 | Join Up | 8.6 £13 | 11.5 £11 | 12.5 £5 | 15.5 £13 | 16 £19 | 16.5 £16 | |
| 7 | Dance To Destiny | 16 £38 | 16.5 £60 | 17 £32 | 20 £4 | 21 £110 | 22 £11 | |

Газетный стиль

Как правило, газетный стиль используют различные электронные издания, сайты которых наполнены большим количеством перекрестной информации. Здесь применяется табличная верстка и на каждой веб-странице предусматриваются ссылки на темы рубрик. – Характерные особенности: табличная верстка, на каждой странице сайта присутствуют ссылки на темы рубрик.

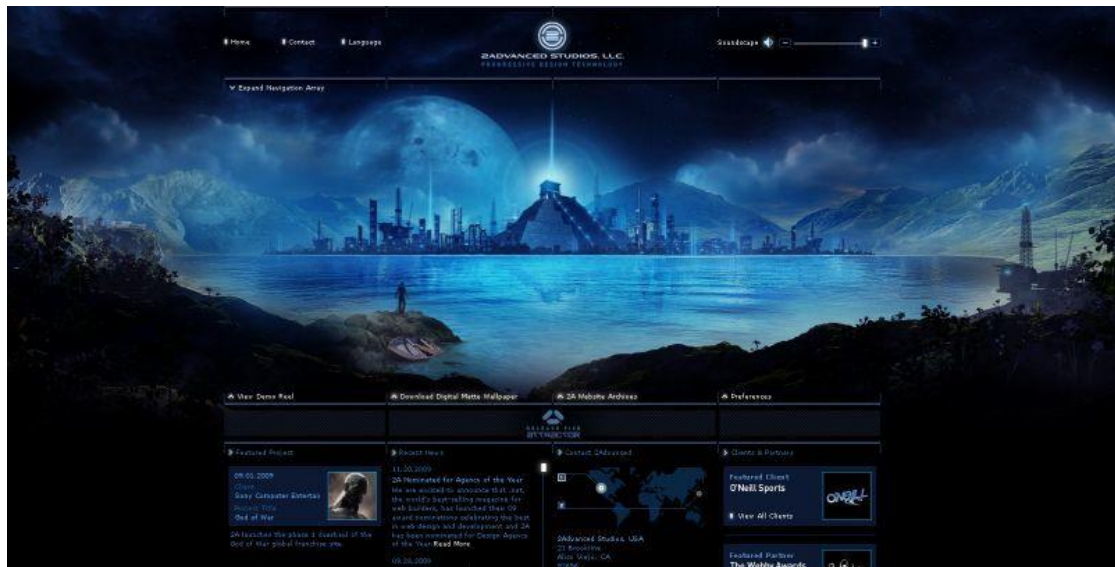
Журнальный дизайн.

О составляющей этого дизайна можно догадаться по его названию. Такой интернет-ресурс имеет все элементы, используемые в дизайне журналов, такие как большие заголовки, большие фотографии и разделение по колонкам. Чаше им пользуются для создания онлайн-версий печатных изданий и женских сайтов.



Художественный стиль

Своего рода противопоставлением информационным стилям являются художественные. Если, как и следует из названий в информационных стилях главный упор делается на текстовую часть контента, то в художественных это широкое применение иллюстративного материала. Особенность этого стиля – использование нестандартных и запоминающихся художественных решений. В этих сайтах первое место отводится графике. Информационное наполнение обычно второстепенно. Этот стиль чаще всего используют студии веб-дизайна. Для художественных стилей характерны также различного рода приемы стилизации: под некую эпоху, субкультуру, направление деятельности, распространенную манеру художественной подачи... Потому нижеприведенные стили я предложил бы рассматривать как продолжение и уточнение группы художественных стилей.



Ретро-дизайн (винтажный стиль).

В этом стиле подразумевается использование на веб-сайте определенных атрибутов, относящихся к элементам декора и предметам интерьера. Они должны быть соответствующими духу прошлого как бы отсылая к нему. Для создания нужного антуража широко используются натуральные текстуры кожи и хлопка, шрифт цирковых плакатов начала века, персонажи.



Сайты в стиле ретро выглядят шикарно, по-старинному. Этот дизайн зачастую используется там, где нужно подчеркнуть богатую историю какого-либо продукта или компании, сформировать у потребителя определенный образ.

Чаще всего обыгрываются следующие исторические периоды: античный период; начало XX века; послевоенный период до 60–70-х годов.

Плакатный стиль «мондриан»

постер – объекты логично размещены, легко воспринимаются, большие элементы меню, которые внедряются внутри веб-страниц, если кратко – яркий плакат; Вполне себе яркая рекламная, продающая подача... и... как многое в вебе (а об этом мы говорили...) – глаза как у мамы – полиграфии



Готический или органический

Отличительная черта этого стиля – использование неправильных органических форм, разнообразных коллажей из предметов или фотографий, абстрактных элементов и вертикальной прокрутки. – подобный стиль изначально использовался для оформления сайтов рок-групп, однако впоследствии он получил более широкое распространение. Своеобразная символика и орнаменты, цвет очень часто кроваво-красный и черный, плюс розовый, голубой, пастельный. Как правило, темный фон страницы, широко используется отсыл к стилю 50-х, комиксам, 3D технологиям



Хипстерский стиль гранж

Этот темный и брутальный стиль – один из самых востребованных на сегодняшний день в веб-дизайне. Я лично в восторге от его неотесанных элементов. «Гранжевый» сайт выполнен небрежно, его композиция будет псевдоанархичной.



Стиль гранж характеризует хаос или бунтарский характер. Стал своего рода противопоставлением лаконичному, гладкому стилю сайтов коммерческих компаний. Он обычно характеризуется использованием темных, неброских цветов и «потертыми» визуальными элементами в виде различных пятен, царапин и пыли, а также обрывков каких-либо

изображений и неаккуратных, неровных шрифтов, которые сочетаются со строгими графическими формами. Часто так же можно увидеть здесь в качестве элементов оформления пятна, потеки, мусор, грязь, обрывки фото и газет;

Этот стиль идеально соответствует идее минимализма. Он характеризуется сочетанием резких форм с закругленными углами и чистых, или суровых урбанистичных фонов.

В пределах этого стиля в качестве фоновых изображений можно также демонстрировать реальные самодельные вещи (деревенские указатели, кирпичные стены, деревянные доски, виртуальные ленточки, штампы).

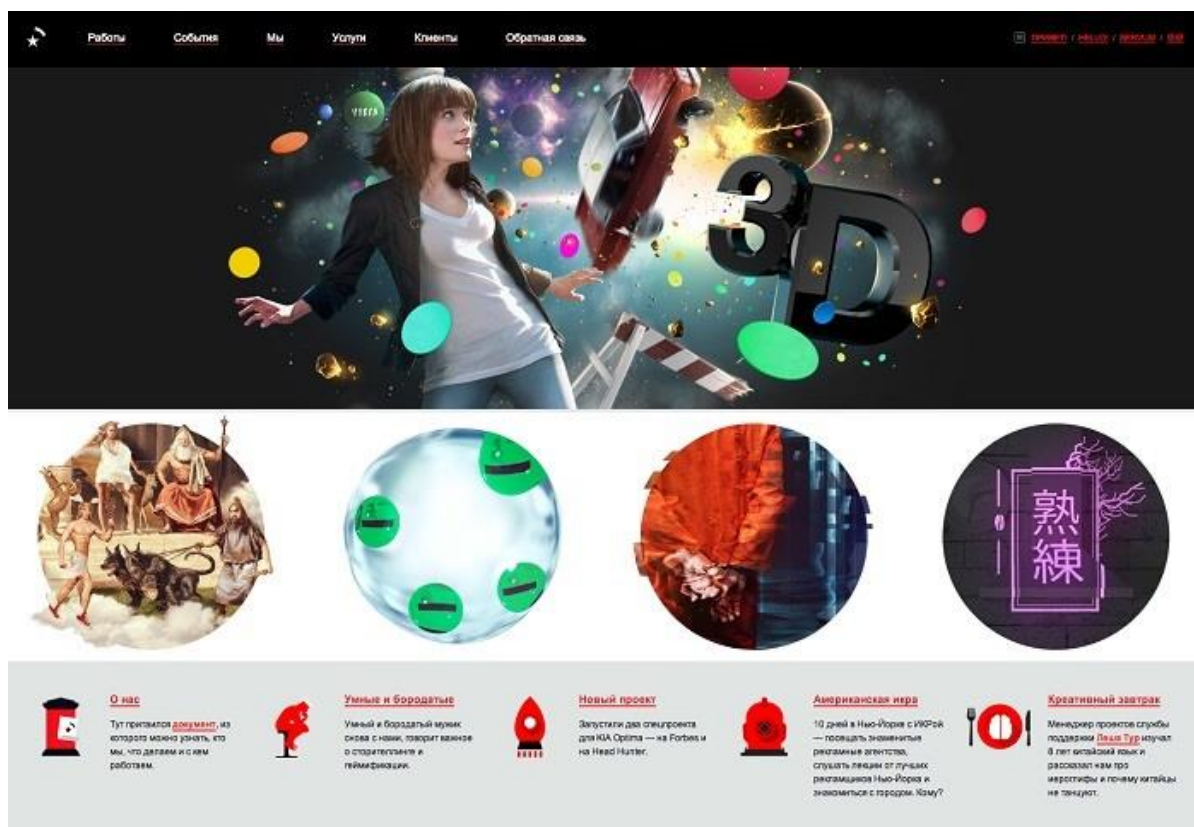
Панковский стиль

В продолжение и развитие предыдущего стиля – представляю его собрата... Характеризуется хаотичным расположением объектов, использованием различных искажений, абстрактных элементов, случайным образом сгенерированных изображений, а также режущими слух звуками. В отличие от гранжа дисгармония может быть сознательно усилена... Но! Мы ведь говорили, что все имеет цель и смысл... Потому эта дисгармония... является замечательным приемом, способным привлечь внимание аудитории... Хотя и довольно непростая задача для очень не простого дизайнера, имхо... Вот как ни странно...



Футуристический стиль

Или называйте его хай-тек... В этом случае в оформлении ресурса используется все, что так или иначе связано с роботами и фантастикой, в частности, различные трехмерные объемные конструкции, футуристические изделия из металла или каркасы моделей космических аппаратов. Шрифт используется преимущественно рубленый. —



Это стиль противопоставляется стилю ретро. На сайте имеющим футуристический дизайн всё является указанием на грядущее будущее. На нем используют изображения роботов, механизмов, компьютеров с искусственным интеллектом и что-нибудь подобное.

Ну, это понятно. Здесь, в хорошем смысле, «спекулируют» идеями будущего, фантастики, роботов, металлов, компьютеров и пр. Футуристический сайт должен восприниматься неординарно и неоднозначно, идти вразрез с традиционным восприятием действительности.

Мультипликационный стиль

На сайте, оформленном в таком стиле, обычно присутствует какой-либо мультяшный герой, а сами веб-страницы оформляются преимущественно в светлых и ярких тонах.



Обязательно присутствие героев комиксов и мультипликационных фильмов, узнаваемые пейзажи, другие элементы, которые исполнены в мультяшной манере. Эти веб-сайты обычно создаются для предоставления товаров и услуг детям, хотя бывают исключения. Здесь всё определяется пожеланиями заказчика веб-сайта.

Техника «ручного» рисунка

Для него характерна пиксельная техника в сборке людей, картинок, пиктограмм меню, мелкий шрифт, выдержанная в строгих рамках цветовая гамма, малый вес картинок и всего сайта. Дело филигранное и хлопотливое



Промо-стиль

Это стиль дизайна сайта, в котором проявляется весь талант дизайнера. Промо-стиль направлен на создание красочных сайтов, цель которых – презентация услуг или товаров.

Прямой продолжатель предыдущего... но более заточенный на рекламную «подачу» и потому имеющий в своем распоряжении несколько больше разнообразных приемов работы с графикой и текстом... В отличие от строгого и несколько аскетичного «отца» – бизнес-стиля... промо (как и из названия явствует) направлен на представление пользователям какого-либо продукта или услуги. Его суть состоит в создании красочного сайта с рекламным содержанием, большим количеством разнообразных графических элементов и своеобразной виртуальной «глянцевостью».

Panasonic 5 Blades

http://5blades.panasonic.ru

Google

Panasonic
ideas for life

ПЯТЬ ЭЛЕМЕНТОВ БЕЗУПРЕЧНОГО БРИТЬЯ

НОВАЯ БРИТВА PANASONIC С СИСТЕМОЙ ИЗ 5 СЕТОК

Рекомендуемая цена на электробритву **ES-LV61** **10 990 руб.**

[Узнать, где купить](#) [Купить](#)

Следите за новинками в социальных сетях: [f](#) [B](#) [t](#) Или подпишитесь на новости: [Подписаться](#)

Понравилась бритва? Расскажите о ней друзьям: [+7](#) 12 [Like](#) 61 [Твитнуть](#) 19 [B](#) Мне нравится 107 [Класс!](#) 0

| | | |
|---|--|--|
| <p>Работа от аккумулятора</p> <p>Электробритва оснащена встроенным литий-ионным аккумулятором. Зарядка занимает приблизительно 1 час</p> | <p>Время автономной работы</p> <p>Полного заряда батареи хватает на 14 сеансов бритья по 3 минуты. После того, как включается индикатор остаточного уровня заряда, можно бриться ещё в течение 1–2 минут.</p> | <p>ЖК-дисплей с подсветкой</p> <p>В процессе бритья на ЖК-дисплее с подсветкой отображается время использования бритвы. После отключения прибора время использования и уровень заряда аккумулятора отображаются поочередно.</p> |
| <p>Идеальный результат</p> <p>Лезвие обратноконической формы и сетка, поднимающая лежащие волосы, позволяют легко срезать «сложную» щетину, сокращая время бритья и обеспечивая непревзойденную чистоту и легкость процесса.</p> | <p>Индикация зарядки</p> <p>На ЖК-дисплее отображается уровень зарядки аккумулятора от 0 до 100% с интервалами в 10%. Вы особенно оцените эту функцию в путешествиях и командировках.</p> | <p>Система автоматической самоочистки</p> <p>Бритва оснащена устройством самоочистки. Вы можете выбрать режим очистки звуковой вибрацией либо режим очистки с помощью специальной жидкости в картриджах, которая растворяется в воде и идеально очищает сетки и лезвия.</p> |

© Panasonic 2012

Panasonic
ideas for life

Сделано в студии [Nile](#)

Что выделяет данный стиль веб-дизайна:
 Графика имеет центральное значение, текстовое содержание проекта вторично.
 Огромное количество графики на сайте
 Большой процент информации – это реклама
 Размещается только реклама компании
 Визуальная ценность сайта

Популярным ныне представителем этого класса является лендинг – посадочная, или целевая страница, как еще ее называют

Стиль Web 2.0

Пожалуй, один из самых популярных стилей в веб-дизайне в настоящий момент. Сайт в стиле Web 2.0 обычно включает в себя всего несколько колонок и максимально удобную навигацию для пользователей. Создание веб-страниц в таком стиле доступно и новичку, при этом данный стиль может гармонично сочетаться с другими.



Основные черты дизайна в стиле Web 2.0.

Простота

Центральное выравнивание

Небольшое количество колонок

Отдельная шапка

Выделение областей цветом

Простая навигация

Четкие логотипы

Крупный текст

Крупный вводный текст

Яркие цвета

3D Эффекты

Градиенты

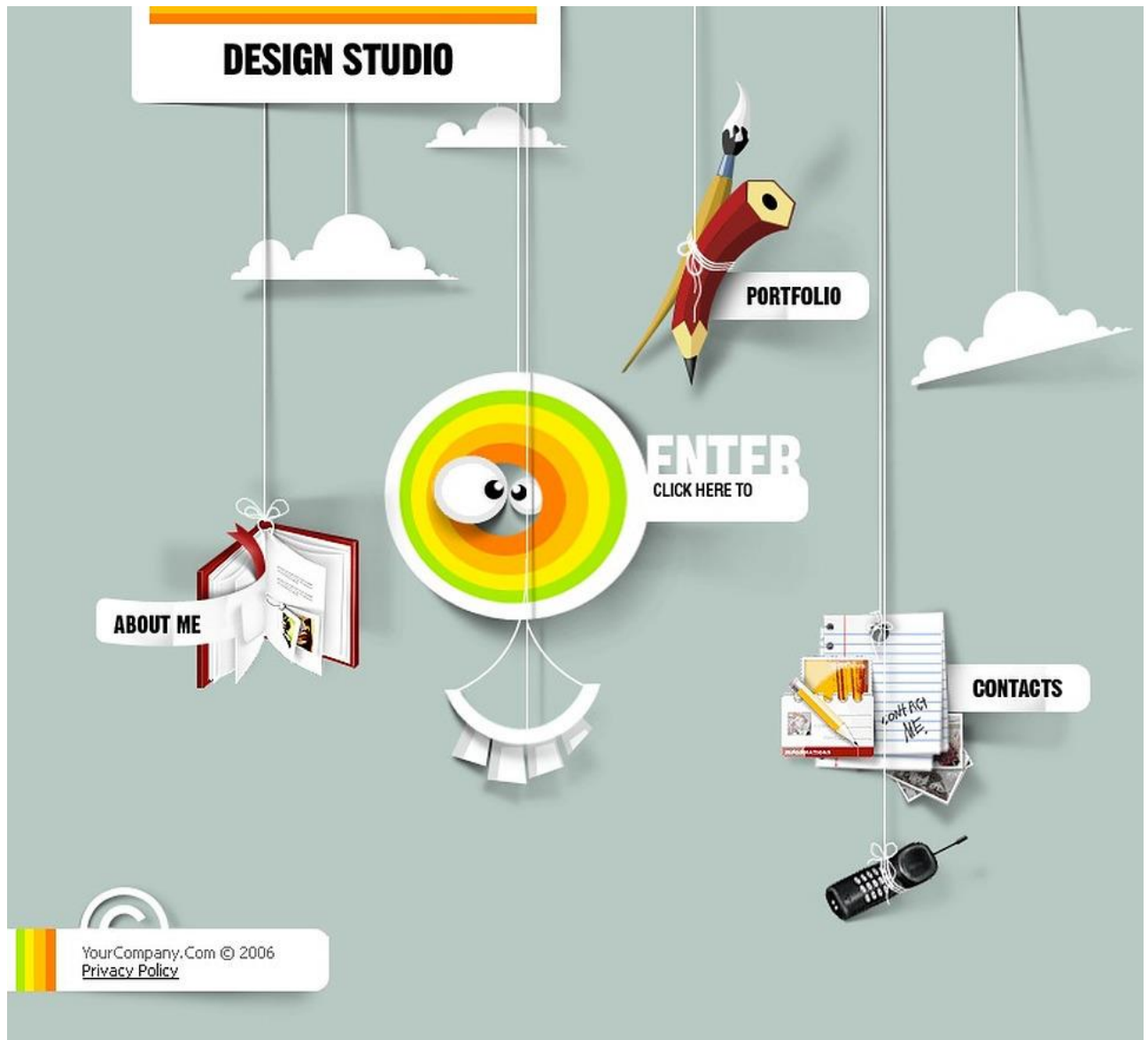
Отражения

Оригинальные иконки

Вспышки звездочки

Веб-дизайн в стиле флеш

Данный стиль веб-дизайна возник относительно недавно, но с каждым днем становится популярнее. Веб-дизайн в стиле флеш применяется в ситуациях, когда необходимо создать нечто совершенно необычное не только по функциональности, но и внешнему виду. Наибольшее распространение ему нашлось в презентации, как мелких фирм, так и крупных компаний. Флеш позволяет поместить картинку, звук, видео, и ряд эффектов.



Шаблоны сайта

Создание сайтов сегодня выходит на совершенно новый уровень. Порой веб-дизайнеры приятно удивляют до глубины души своим талантом, мастерством и умением претворить задуманное в настоящую жизнь, и созданные мастерами работы, действительно заслуживают отнесения к современному виду искусства. Современные технологии же способствуют

упрощению образов web-дизайна, требующих немалый запас знаний в различных науках, а также достаточно хороших навыков в компьютерных технологиях.

Шаблон сайта – это совокупность правил и файлов, используемых Вашей CSM (системой управления сайтом) для формирования внешнего вида сайта и определяющих форму отображения информации на сайте. Иное название шаблона – тема.

Например, шаблон может задавать количество колонок или цвет шрифта заголовков. Шаблон также определяет расположение компонентов веб-страницы. Шаблоны нередко называют еще одной разновидностью расширений, наряду с компонентами и модулями. Неформатированное содержимое – контент, находящийся в базе данных, накладывается на шаблон для конечного формирования внешнего вида веб-страницы. Особенности установки, замены и настройки шаблона зависят от используемой системы управления CSM сайта.

Упрощенно, – это страница в формате HTML. Она уже имеет готовый дизайн, CSS (таблицы стилей), Java-скрипты. Все это является готовой работой профессионального дизайнера или целой творческой группы.

Высокая цена авторского дизайна сайта, изготавливаемого на заказ, иногда достаточно серьезное препятствие на пути к существованию в интернет-сети: услуги веб-разработчиков профессионалов не относятся к разряду дешевых, и качественный дизайн сайта может обойтись в несколько тысяч долларов. При столь высоких затратах нет уверенности, что расходы на создание такого сайта окупятся.

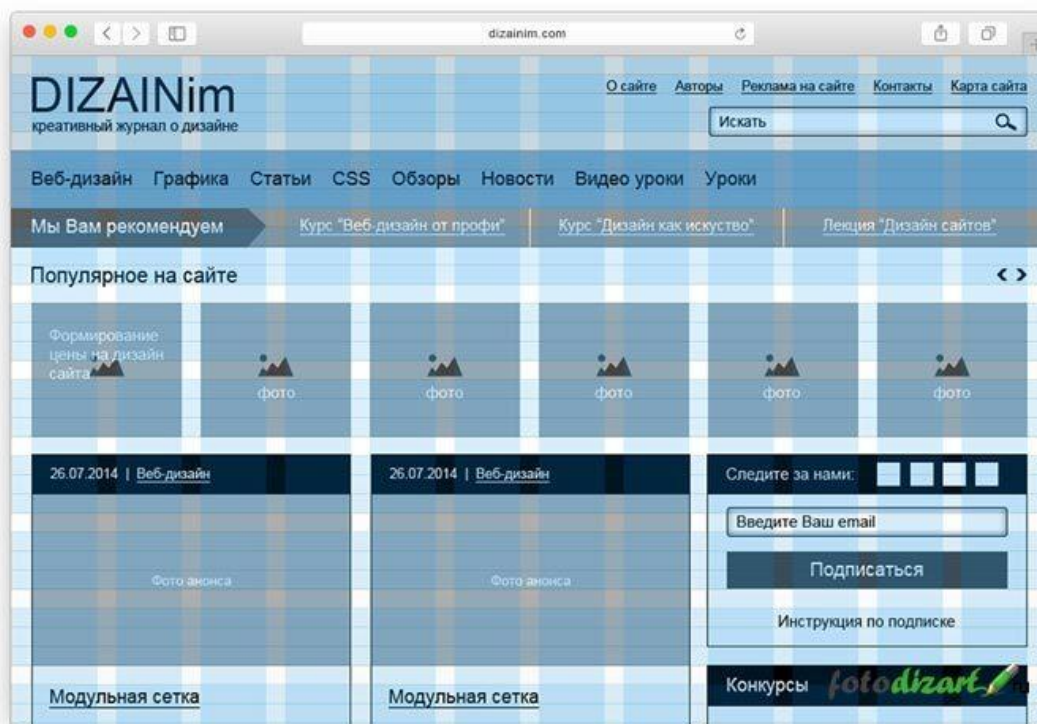
Шаблоны сайтов в данной ситуации – оптимальное решение. При их использовании затраты на дизайн сайта существенно меньше. Ведь шаблон это – готовая заготовка, шпаргалка, позволяющая сэкономить время и деньги на разработку и представить сайт в готовом виде гораздо быстрее... Если Вы не собираетесь по какой-либо причине делать абсолютно уникальный сайт, то Вам будет достаточно применить готовый шаблон, превратив его в уникальный, изменив отдельные его элементы...

Именно по этой причине большинство современных сайтов для облегчения проектирования и разработки кроме системы управления – CSM используют и готовые шаблоны страниц, ведь они облегчают деятельность разработчиков, позволяя им сосредоточить усилия на множестве более важных проблем, возникающих при создании сайтов.

Вопреки распространенному мнению уникальный шаблон нужен не для поисковых систем, они анализируют содержимое сайта, а не шаблон. Уникальный шаблон нужен для придания уникальности вашему сайту или блогу в глазах посетителей.

Основные элементы шаблона веб-страницы сайта.

Чтобы лучше понимать специфику веб-шаблонов, давайте рассмотрим типичные для них элементы. Это позволит понять, какой функциональностью они обладают и что могут включать в себя. Кроме того, знание профессионального сленга несомненно поможет при общении с разработчиком.



Шапка. (header) так называется фрагмент контента, появляющийся в верхней части сайта. Это практически универсальный компонент, хотя в некоторых ситуациях без него можно обойтись. Тем не менее почти каждый сайт будет (или должен) его иметь.

С шапкой обычно связаны следующие области:

Область констант. Здесь, как правило, располагаются сведения об основной торговой марке. Логотип чаще всего занимает верхний левый угол, но это не обязательное правило, а лишь распространенный эталон, к которому привыкло большинство пользователей.

Здесь же располагается множество элементов, о которых посетителям сайта стоит постоянно помнить.

Основная система навигации. С шапкой сайта обычно связана основная система навигации. Именно она позволяет пользователям попасть в глубь сайта. В случае, когда количество страниц невелико, сюда можно поместить всю систему навигации в виде выпадающего меню.

Вспомогательная система навигации. Сайты часто имеют отдельную вторичную систему навигации, в которую входят элементы, не являющиеся ключевыми для процесса продаж. Сюда часто попадают такие разделы, как «о компании» и «контакты»

Поиск. Поле поиска чаще всего располагается в шапке. Это вполне логично, ведь именно здесь находится основная система навигации.

Учетная запись и авторизация. Если на сайте присутствует защищенный раздел со ссылкой на учетную запись или на возможность авторизации, он может быть помещен в шапку.

Навигация/Меню. Хотя я и упомянул о системе навигации при перечислении элементов шапки, это вполне самостоятельный компонент. Существует три основные системы навигации на основе меню. Все остальные варианты в той или иной мере являются их побочным продуктом.

Вкладки. Вкладки обычно используются в качестве основного средства навигации для перехода пользователей в различные разделы сайта. Внутри вкладок отсутствует дополнительная

система навигации, вместо этого перенаправление осуществляется средствами связанных с вкладками страниц.

Выпадающие меню. Выпадающие меню могут быть как горизонтальными, так и вертикальными, но чаще выбирают первый вариант. Обычно они функционируют весьма предсказуемым, понятным пользователям способом. Люди используют накопленный естественным путем опыт нахождения в интернет-пространстве, поскольку такие меню встречаются во многих приложениях для настольных компьютеров. Подобные меню позволяют сразу перейти к тому, что мы ищем. Некоторые сайты содержат такое количество параметров, что приходится создавать настраиваемые выпадающие меню.

Древовидные меню. Древовидные меню практически всегда делаются вертикальными и располагаются в боковых панелях. Не могу вспомнить, видел ли я когда-нибудь горизонтальное древовидное меню, поэтому мы рассмотрим только вертикальную версию. Такие меню могут отражать как весь контент сайта, так и подразделы текущих страниц. При этом иногда они разворачиваются, а иногда их приходится выбирать из статичного списка вариантов. Существует множество других способов предоставить пользователям возможность просмотра контента, но я считаю, что лучше всего начать со стандартных.

Как понять, является ли ваша система навигации нетипичной? Если Вам приходится объяснять разработчику, как функционирует ваше творение, скорее всего, Вы сделали нечто необычное. При этом три упомянутые ранее системы общеприняты и объяснений никогда не требуют.

Нижний колонтитул. Нижние колонтитулы (footers) обычно относятся к одной из двух категорий. Это могут быть как функциональные навигационные инструменты, направляющие пользователя к дополнительному контенту, так и место для той информации, которая обязана присутствовать на сайте, но которую никто не хочет видеть. Но даже в первом случае Вы все равно рано или поздно обнаружите, что часть нижнего колонтитула будет содержать информационный «мусор». Впрочем, беспокоиться тут не о чем; подобно номерному знаку на автомобиле, это важный элемент, с которым нам просто нужно научиться работать.

Достаточно часто область нижнего колонтитула сайта превращают в важный навигационный инструмент. И это имеет смысл. В конце концов, если пользователь добрался до нижней части страницы, имеет смысл предоставить ему указатели на дополнительный контент.

Распространенные элементы нижних колонтитулов. В нижний колонтитул часто помещают:

Сведения об авторских правах и ссылки на правовую информацию, например, сведения о конфиденциальности.

Копию основной системы навигации сайта.

Полную или частичную карту сайта.

Не самые важные ссылки на контент, который бывает востребован весьма небольшой частью посетителей (например, информация о том, как поместить свою рекламу на данный сайт).

Это намного лучше, чем просто завершить страницу, не предоставив никакой дополнительной информации. Зачастую функциональные нижние колонтитулы имеют значительный размер. Еще один распространенный подход: включение в нижний колонтитул динамического контента, например, относящихся к теме записей или последних комментариев. Это побуждает посетителей остаться на сайте.

Заметки на полях:

Важно, чтобы каждый Ваш сайт имел свое неповторимое лицо. То, что я перечислил является своего рода «примерочными» вариантами, позволяющими прикинуть на себя ту или иную «одежку»... и посмотреть, как Вы будете в ней смотреться... Но «шить пинжак» я предлагаю таки по Вашей собственной мерке.

При этом важно помнить, что дизайн – это не только «красивая картинка», а прежде всего – проектирование взаимодействия с гостями Вашего сайта. Как и в большинстве вопросов,

связанных с таким непростым явлением, как дизайн сайтов, определение стиля – никогда не есть точная наука. Каждый проект – уникален и имеет свой образ... И четкое определение его «в рамки» во время создания веб-сайта просто невозможно. Используемые стили, как мы видим, существуют в непрерывной связи, являются дополнением друг друга. Практически, каждый день рождаются новые направления дизайна.

Будет очень полезно, если Вы дадите Вашему дизайнеру примерные ориентиры – ссылки на сайты, уже существующие в сети, с обязательными комментариями что именно Вам понравилось на тех или иных существующих сайтах и что Вы хотели бы полезного от них... перенести к себе...

Но главное, о чем Вы должны помнить, выбирая оформление и структуру своего сайта – это то, что будет отличать его от прочих ресурсов в интернете. Ставьте перед собой четкие цели и задачи. Уделите время определению стиля сайта. Не забывайте учитывать корпоративные цвета и фирменный стиль компании.

Итог работы

В результате работы у Вас должно сформироваться примерное представление того, как Вы хотели бы, чтобы сайт выглядел. В объеме, достаточном для предъявления своих пожеланий дизайнеру. Не нужно делать всю работу за него, но Вы должны, по-возможности, как можно более хорошо представлять, какая структура верстки сайта, цветовая гамма, стиль оформления и графические элементы Вас устроят лучше всего. Раздел достаточно объемный для изучения, потому я рекомендовал бы по мере его прочтения делать свои записи с пожеланиями и замечаниями, дабы не запутаться... Тогда Вы дополните свое уже почти сформированное техническое задание разработчику внятным и подробным изложением своего видения облика Вашего будущего сайта.

Шаг 4. Управление сайтом

| | |
|---|-----|
| КАК УПРАВЛЯТЬ ВСЕЛЕННОЙ, НЕ ПРИВЛЕКАЯ ВНИМАНИЯ САНИТАРОВ | |
| СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ САЙТОМ | 127 |
| НУЖНА ЛИ МНЕ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ САЙТОМ..... | 127 |
| ЧТО ТАКОЕ «СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ САЙТОМ» (CSM)..... | 129 |
| КАК ВЫБРАТЬ СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ? | 130 |
| ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ CSM;..... | 131 |
| РЕЙТИНГ БЕСПЛАТНЫХ CSM СИСТЕМ ТОП 12..... | 133 |
| РЕЙТИНГ ПЛАТНЫХ CSM СИСТЕМ ТОП 12..... | 133 |
| ПОПУЛЯРНЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ САЙТОМ..... | 133 |
| ХОСТИНГ | 145 |
| ДОМЕННОЕ ИМЯ | 146 |
| ИТОГ РАБОТЫ | 147 |

Шаг 4. Управление сайтом

Как управлять вселенной, не привлекая внимания санитаров

Внимание! Не стоит думать, что разработчик прилагается пожизненно к разработанному им Вашему сайту... Он запустит Ваш проект, даст время на тестирование и выявление недочетов и

исправит их, но спустя месяц...(увы!) неизбежно переключится на другой проект. Нет, он, разумеется, придет на помощь и через год, но... попросит за это денег.

Потому уже сейчас стоит задуматься, как Вы собираетесь управлять своим сайтом.

Для сложных технических вопросов, касающихся вмешательства на уровне кода, тонких настроек компонентов разумеется, стоит воспользоваться услугами квалифицированного человека, лучше всего того же разработчика, который Ваш сайт знает вдоль и поперек.

Но, для текущей и не такой уж сложной работы с сайтом – выложить статьи, изменить ассортимент товаров, проанализировать статистику посещения и т. п. Вам понадобится администратор сайта... И всегда проще выпихнуть такового из своих рядов...Ну-ну... шутка. С умом назначать следует. Как и говорил, ничего особо сложного там нет, но разобраться что и как работает и как управлять этим через административную часть сайта – придется. В наш век поголовной компьютерной грамотности среди Ваших сотрудников могут оказаться как люди, имеющие неплохое представление о том, что такое HTML, CSS, JS, PHP...(и не только на уровне аббревиатуры), так и те, кто гордится умением отправлять письма по электронной почте. Разумеется, уровень их подготовленности не может не сказаться на результатах работы и скорости научения администрированию сайта. Важно предусмотреть возможные «траблы», связанные с этим и представить разработчику непредвзятую картину. Почему? Да потому что он сможет помочь Вам, индивидуально подобрав наилучший способ решения проблемы.

Если Ваш будущий сайт будет требовать постоянных изменений, то желательно возложить эти обязанности на Вашего штатного сотрудника. Если изменения будут редки, то лучше время от времени просить об этом разработчика сайта или нанять для этой цели фрилансера – стоит относительно недорого, зато освобождает Ваше внимание.

Также это будет влиять и на необходимость использования специальной системы управления сайтом – CSM. Ибо подбирать ее предстоит исходя как из реальных задач сайта, так и уровня специалиста, что будет за сайтом «ухаживать»...

Итак, вместо того, чтобы изобретать велосипед и писать сайт с нуля, стоит обратить внимание на уже существующие решения – системы управления сайтом (CSM) – уже разработанные комплексные решения, сделанные группами профессиональных программистов. Как правило, приличная CSM также стоит денег (тут по-разному...можно за 200 \$ найти, а можно вон, как Битрикс – тот запредельно стоит – от 50 тыр и выше). Есть еще и бесплатные CSM, типа той же Joomla...И у каждой CSM есть свои достоинства и недостатки...о них в специальной главе ниже. Потому и подбирать их стоит тщательно, Впрочем, этот выбор может сделать тот, кто разбирается. Вам же нужно лишь правильно сформулировать вводные данные для него.

Не забудьте также указать необходимость обучения Вашего специалиста администрированию. Тогда, в случае такового пожелания с Вашей стороны, разработчик сможет предоставить обучающий курс в виде учебного фильма, ссылок на используемые компоненты, подготовит методические материалы для этого.

Системы управления сайтом

Нужна ли мне система управления сайтом

На этом этапе Вам придется решить две задачи. Во-первых, определите, станете ли Вы использовать какую-либо систему управления сайтом – CSM (сленговое – «движок») или закажете сайт на HTML. Во-вторых, если Вы решите делать сайт с «движком», определите, какую именно систему управления контентом лучше использовать именно в Вашем случае.

Сайты на HTML дают Вам следующие преимущества: Практическое отсутствие ограничений в выборе структуры, дизайна и функциональности. Нетребовательность к ресурсам. Сайты на HTML быстро загружаются и стабильно работают на пиках посещаемости. Отсутствие необходимости платить за «движок». Отсутствие привязки к CSM дает разработчикам возможность реализовать любые задумки заказчика. Однако главный недостаток ресурсов на

HTML может перечеркнуть все преимущества. Если Вы хорошо строите дома или готовите стейки, но ничего не понимаете в веб-программировании, то не сможете самостоятельно публиковать контент. Вам придется нанять специалиста или платить разработчикам за поддержку ресурса.

Вы готовы платить за то, что можно быстро делать самостоятельно? Нет ? Тогда вот Вам:

Сайты с системой управления контентом обеспечивают такие преимущества: Возможность самостоятельно добавлять и редактировать контент. Для этого не нужны знания в области веб-программирования. Самостоятельное изменение архитектуры, функциональности и технических характеристик сайта. Конечно, Вы потратите время на изучения административной панели «движка». Зато Вы сможете редактировать меню, настраивать резервное копирование, управлять кэшированием без изменения кода. Возможность решать специфические задачи с помощью шаблонных инструментов: модулей, плагинов, виджетов. Например, Вы можете в несколько кликов добавить на сайт, работающий под CSM WordPress, плагин для семантической разметки страниц. Разметить страницы сайта на HTML без специальных знаний Вы уже сами не сможете. Зато есть возможность использовать шаблонный дизайн, который зачастую выглядит лучше многих вариантов индивидуально разработанного...

Выбирайте сайт на HTML в двух случаях: если Вам нужен давно умирающий сайт-визитка из одной статичной страницы или если Вы готовы платить за поддержку ресурса разработчикам и штатному программисту. Используйте CSM, если хотите иметь возможность самостоятельно публиковать контент.

Какую CSM выбрать. Если Вам предложат «самописный движок», откажитесь. Вам необходима система управления контентом, с которой любой разработчик сможет работать без предварительного изучения и исправления «багов». Поэтому выбирайте популярную CSM, достоинства и недостатки которых хорошо известны и подтверждены практикой. Посоветуйтесь с разработчиком, посмотрите, на каких CSM работают сайты, которые Вам нравятся. Оцените функциональность предложенных систем. Если возможно, проверьте удобство работы с административными панелями.

Идеальных «движков» нет. Есть CSM, которые могут или не могут решить задачи, связанные с запуском Вашего сайта. Нужно ли коммерческому проекту обязательно покупать платную CSM «корпоративного класса»? Нет, этот миф придумали продавцы «движков». Если разработчик и Вы видите, что необходимой функциональности достаточно в Joomla! или WordPress, остановитесь на этих системах.

Что такое «система управления сайтом» (CSM)?

Для тех, кто еще незнаком с современными технологиями веб-дизайна, немного поясню: В настоящее время, для облегчения труда по администрированию и самостоятельному дальнейшему наполнению и развитию сайта, широко применяются различные, так называемые, системы управления сайтом – CSM (Система управления содержимым (контентом) от англ. content management system,) или «движок» сайта – как еще его частенько называют – информационная система или компьютерная программа, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом, которые разработаны программистами для оптимизации рутинных задач по обслуживанию и... являются своего рода фундаментом, на котором и строится сайт...

Раньше, когда большинство сайтов были написаны на HTML и представляли собой набор файлов, управление содержимым сайта осуществлялось посредством правки этих файлов, т.е. для того чтобы внести какие-либо изменения на сайт, необходимо было знать всю структуру сайта и обладать минимальными знаниями HTML. И сегодня такое решение применимо к сайтам, обновляемым редко, эпизодически... например – это характерно для сайтов-визиток...

Однако, представьте, что Вашим сотрудникам придется делать эту работу ежедневно, хотя бы раз в неделю... И при этом необходимо соблюсти все стилеобразующие, функциональные

моменты работы с сайтом... Вопросы есть? Да, Вам жизненно необходима система, способная эту работу облегчить и упорядочить...

Ведь в наше время большинство сайтов интерактивны и представляют собой код, написанный на PHP, потому управление содержимым осуществляется через удобную и простую в использовании «систему управления сайтом», т.е. CSM. Такой системой может пользоваться даже не подготовленный пользователь, разумеется, некоторые изменения можно вносить лишь на уровне кода, но большинство (типовых, в первую очередь) операций доступны через CSM. А если специалист, которому Вы предполагаете поручить заботу о Вашем сайте не слишком уверенно знает специальные программы, к примеру, – Dreamweaver, возможно, использование CSM станет существенным подспорьем, а иногда и просто спасением...

Как выбрать систему управления?

По поводу применимости и удобства оных ведутся бесконечные споры, в которых мы участвовать не станем, ибо каждый имеет право на собственное мнение. Систем управления сайтом очень много! В последнее время их становится все больше и больше. Существуют целые сайты по описанию систем, анализу тех или иных разработок. Нам же важнее то, что поможет нам определиться в нашем конкретном случае...Итак, попробую изложить лишь саму суть:

Все системы управления делятся на платные и бесплатные. И не факт, что платные системы потому и стоят дороже, что их воплощению уделено больше внимания целого ряда участвующих в их разработке различных специалистов. Человеческий фактор еще никто не отменил. Конечно, все зависит от конкретных задач, которые решает создаваемый на их базе сайт. Но, в большинстве случаев, вполне изящных решений можно добиться, не тратя лишних средств.

Платные и бесплатные CSM в настоящее время по функционалу не уступают друг другу, показатели (юзабилити) удобства как панелей управления так и самих сайтов высоки в обоих случаях, а безопасность зависит от компетентности разработчика. Можно сказать, что с какой системой не работай – выигрывает профессионализм.

На самом деле, Вам нужно учесть требования к административной части Вашего будущего сайта, уровень подготовки специалистов, которые будут вести текущую работу с сайтом в дальнейшем и сообщить об этом разработчику, дабы он мог предложить Вам оптимальный вариант системы управления, подходящий под ваши потребности. Это не снимает проблему технической поддержки сайт, когда действительно нужны специальные знания программирования и пр., но большинство задач по наполнению и ведению сайта Вы сможете делать своими силами, существенно сэкономив на услугах спецов.

CSM можно разделить также на:

системы с открытым кодом – исходный код открыт, можно вносить любые изменения функциональности.

системы с закрытым кодом – исходный код криптованный (закодированный), никаких изменений в коде делать нельзя.

Большой минус систем с открытым кодом – это легкая возможность поиска дыр и использование другими "разработчиками". Система с закрытым кодом тоже имеет свои минусы...

Так как определить, хороша или нет выбираемая CSM? Нужно быть осторожным и смотреть "в оба". К «системе управления сайтом» предъявляется ряд требований, которым она должна обязательно соответствовать:

Основные характеристики CSM:

Универсальность системы управления сайтом: возможность использования данной разработки для любых типов сайтов. Будь это информационный сайт, корпоративный, интернет-магазин или любой другой, самый сложный проект – система одинаково должна обеспечивать его работоспособность, возможность "врезки" приложения в любой дизайн сайта,

возможность замены шаблонов дизайна, или их редактирование, подключение различных модулей, то есть наличие ядра системы. «Система управления сайтом» обязательно должна быть разработана с учетом требований SEO специалиста, т.е. CSM должна позволять вносить любые изменения, необходимые для SEO (для продвижения сайта).

Функциональность системы управления. CSM должна быть очень гибкой. Если потребуется добавить какой-либо новый модуль или внести изменения в уже подключенный модуль, специалист мог бы это сделать в кратчайшие сроки.

Удобство приложения в работе. Возможность управлять сайтом простым пользователем персонального компьютера. Легкий дизайн, интуитивность, удобство навигации, простота интерфейса пользователя, формирование динамической структуры сайта (иерархическое развитие структуры), в любое время можно подключить дополнительные модули, не блокируя работу сайта, наличие количества модулей системы, включая стандартные (новостная лента, каталог товаров, рассылка, форма обратной связи, форум и т. д.), возможность разработки и включения в систему любого другого модуля, по требованию заказчика к разработчику, изменения внешнего вида (редизайн), без потерь наполнения и остановки ресурса, четкая работа приложения без ошибок. Прежде всего, CSM должна быть удобной для конечного пользователя, т.е. клиент, заказавший разработку сайта, имел бы возможность вносить необходимые изменения, не прибегая к услугам профессионалов (хотя ?, надо заметить, что даже такие простые операции как добавление или изменение текста все-таки лучше поручить профессионалам – они сделают это быстрее и качественнее).

Администрирование и безопасность: многопользовательский доступ к системе, разграничение прав доступа к разделам сайта, разграничение доступа по различным профилям пользователей, защищенность системы от взломов, блокировки пользователей, а также их восстановление.

Устойчивость к нагрузкам – одинаковая работа сайта при различном объеме контента. (неважно сколько на сайте страниц – десять, или десять тысяч, он должен одинаково работать). «Система управления сайтом» должна быть надежной и быстрой.

Технические требования – список технических требований, возможность переноса сайта на другую платформу без потери информации, копирование баз данных (резервное копирование). «Система управления сайтом» должна работать на большинстве стандартных хостинговых площадок. Очень важным условием к вышеописанному есть возможность реагирования разработчика на дополнительные требования заказчика. Речь идет о импорте/экспорте таблиц с данными. Это различные конверторы баз данных (конверторы прайсов, синхронизация с 1С и т.д.) Вторым, немаловажным, есть реализация системы документооборота заказчика. Важность всего этого можно оценить, подсчитав сколько времени уходит на выписку счетов, расчетов, отправку внутренних сообщений, оформление отчетов и поиск конкретного заказа.

В принципе, использование той или иной системы управления сайтом диктуется в первую очередь требованиями к его функциональности, универсальности, удобству администрирования, надежности и пр. Например, для создания интернет – магазина удобнее использовать Битрикс, или «специально заточенную под интернет-торговлю» OpenCart, Для блога оптимален WordPress, для «конструирования» универсального сайта с оригинальным функционалом будет хорош Modx (впрочем это мое личное мнение, как правило разработчики также предпочитают иметь дело с той CSM, Которую хорошо изучили и к которой привыкли...)

Рейтинг бесплатных CSM систем ТОП 12

Joomla, WordPress, Drupal, MODX, TYPO3, Opencart, uCoz, LiveStreet, ImageCSM Corporate Free, Concrete5, PrestaShop, Nethouse

Статистика предоставлена за весь 2014 год и по март 2015 года. Позиции платформ участвующих в рейтинге вычисляются по количеству внедрений, создаваемых сайтов. Данная статистика ведется среди систем управления представленных только на российском интернете

(РУНЕТ). Т.е. рейтинги других стран (Европы, Америки, Азии и т.д.) несколько другие, а по некоторым категориям позиции могут кардинально отличаться.

Рейтинг платных CSM систем ТОП 12

1С-Битрикс, NetCat, UMI.CSM, HostCSM, AMIRO.CSM, CS-Cart, Simpla, DIAFAN.CSM, SiteEdit, DataLife Engine, PHPShop, CSM S.Builder

Статистика предоставлена за весь 2014 год и по март 2015 года. Позиции платформ участвующих в рейтинге вычисляются по количеству внедрений, создаваемых сайтов. Данная статистика ведется среди систем управления представленных только на российском интернете (РУНЕТ). Т.е. рейтинги других стран (Европы, Америки, Азии и т.д.) несколько другие, а по некоторым категориям позиции могут кардинально отличаться.

Популярные Системы управления сайтом

Ну, и напоследок добавлю немного информации о системах, кои могут быть полезны... На абсолютную объективность не претендует, ибо в целях ознакомления... Больше общайтесь с разработчиком, он поможет Вам в этом вопросе лучше и скорее... Но, чтобы совсем профаном не выглядеть, вот немного и кратко о системах управления по наиболее популярным CSM... Так сказать, для любопытных умом.

CSM Joomla

Сравнительный анализ CSM начинает Joomla – это бесплатный “движок” для управления контентом. Главной особенностью этой системы является её способность к расширению своего функционала за счет дополнительных модулей, которые можно либо скачать готовые, либо написать самому. Особенность Joomla это достаточно понятный для пользователя интерфейс и способность подстроиться под любые функциональные требования. Отлично подходит под любые цели...

ПЛЮС

Простая и удобная в администрировании

Универсальная, подходит для решения множества задач

Существует очень много плагинов, модулей, расширений

Не сложное добавление своих модулей

Богатый выбор бесплатных и платных шаблонов

Частые обновления самого движка и дополнительных модулей для функционирования сайта

Начинающий пользователь сможет самостоятельно и быстро освоить административную панель сайта

МИНУС

Падает скорость при очень больших размерах сайта (например, если использовать сайт в роли интернет-магазина или блога)

Часто подвергается к атакам хакеров, требует дополнительной настройки безопасности

При продвижении сайта требуется тщательная и тонкая настройка

Все перечисленные минусы могут быть устранены.

OpenCart

Сравнение CSM для интернет магазина однозначно не может проходить без участия OpenCart. Ведь это один из движков, который целенаправленно создавался под интернет-магазины. Поэтому в сравнение бесплатных CSM мы с уверенностью добавляем и OpenCart.

ПЛЮС

Открытая платформа.

Бесплатный.

Отличный и очень мультимедийный функционал данной CSM позволит Вам с легкостью настроить под себя интернет-магазин.

Графический дизайн этой системы просто поражает своим обширными возможностями. Тут тебе и количество пользователей на сайте и самый популярный товар и географическая карта мира, для понимания с какой части мира делаются покупки

Широкий спектр модулей

Реализованы различные варианты оплаты товара (PayPal, Master Visa, Qiwi, Webmoney, Visa)

Наличие отличных SEO модулей,

Очень популярен среди программистов.

МИНУС

Без дополнительных модулей ("костылей") имеет низкие характеристики взаимодействия с пользователем

Практически не кроссформатный. Подходит исключительно для интернет-магазинов либо онлайн каталогов

Легко подстроить под себя, но требует больших затрат времени и ресурсов

MODx:

MODx является непростым для рядового пользователя движком, но в последнее время он занимает одни из лидирующих позиций при разработке. Разработка сайта на MODx занимает сравнительно немного времени, при этом стоимость разработки сайта на MODx – средняя.

ПЛЮС

Мультизадачность! Особенностью MODx есть реализация абсолютно любого типа сайта будь-то интернет-магазин или сайт-визитка. Все зависит от "рук программиста".

Отлично подходит для SEO продвижения, т.к. дублей страниц Вы никогда не увидите, только если Вы сами их не создадите. Никакой лишней "воды", все четко и по делу, никаких ненужных строк кода Вы также не увидите.

Полностью под Вашим контролем, если, конечно, Вы умеете обращаться с данной CSM. Опытные специалисты смогут исправить любой пиксель, который Вам не понравится.

Чистая и "тихая" установка на хостинг без лишних ненужных модулей и всевозможных дополнений. Устанавливается чистое ядро.

Простота в шаблонах. Никаких загадок, обычный html код и есть вашим шаблоном.

МИНУС

Точная и тонкая настройка требует достаточно хороших знаний программирования... Но для дальнейшего администрирования очень удобная и простая CSM.

WordPress:

Среди специалистов – это лучшая CSM для ведения своих личных блогов и для новостных сайтов. На ней также можно создавать и ресурсозатратные сайты, такие как: интернет-магазины, онлайн каталоги, бизнес сайты. С легкостью может справиться с простеньким сайтом-визиткой. Анализ CSM сайта на WordPress поможет сделать понимание плюсов и минусов этого движка.

ПЛЮС

Широкий выбор бесплатных и платных шаблонов, что позволит подобрать уникальный стиль для Вашего сайта.

Удобный графический интерфейс управления сайтом. После короткого обучения Вы будете себя чувствовать как рыба в воде.

Широкий спектр готовых и проверенных временем модулей

Отличная производительность, естественно, при небольших объемах наполнения сайта.

SEO компонент обеспечит хорошие позиции в выдаче Google или Yandex.

МИНУС

Медленная скорость перехода по ссылкам, долгая загрузка фотографий. На хороших хостингах этого можно и не увидеть, т.к. этот "движок" очень ресурсоемкий и на плохом хостинге проблема станет заметней.

По неофициальным данным – взлом системы не представляет особого труда. Но хорошие разработчики знают как бороться с этой бедой

Drupal:

Продолжает анализ CSM систем движков для сайта Drupal. Система управления контентом Drupal отличается от остальных мощнейшим движком, который способен выдержать большие нагрузки. Более детальное сравнение CSM можно выполнить только при понимании всех положительных и негативных качеств движка.

ПЛЮС

Мультизадачность, которая обеспечивается этой системой просто поражает. Открывает возможность для создания сайтов самых разных тематик от сайтов-визиток до полноценных гигантских интернет-магазинов.

Комьюнити – это то, без чего не сможет развиваться никакая CSM. Каждый выложенный модуль или дополнение, помимо того, что имеют официальную документацию еще и проходят испытания перед тем как опубликоваться на сайте.

Считается одним из лучших среди своих братьев CSM, если Ваш сайт будет отличаться высокой нагруженностью пользователей – выбирайте Drupal.

МИНУС

Очень сложная для администрирования, без чтения документации обычный пользователь не сможет справиться даже с банальными задачами.

На порядок выше стоимость разработки сайтов на Drupal'e

Колоссальная нагрузка на сервер. Требуется очень мощное оборудование от хостинга.

Отсутствуют встроенные модули для SEO продвижения.

Требуется наличия хорошей технической поддержки

Bitrix

Профессиональная платная CSM, которую используют при создании корпоративных интернет-ресурсов. Довольно сложна в настройке и редактировании, сильно нагружает сервер, есть проблемы с дублированием страниц и безопасностью.

Основной козырь 1С-Битрикс – это интеграция с продуктами 1С (бухгалтерия). Т.е. при создании на его основе интернет-магазина и его интеграции с 1С, ПЛЮС

готовая система интернет магазина с интеграцией с 1С при покупке редакции «Бизнес». Возможность настройки 1С в зависимости от задач. 1С Битрикс позволяет организовать работу сайта на уровне готовых компонентов и в то же время контролировать заказы и хранить информацию о товарах или услугах в программе 1С. Это значительно упрощает работу бухгалтеров и менеджеров по продажам;

режим редактирования контента на пользовательской стороне при включении режима правки; – 1С Битрикс предлагает большой выбор стандартных настроек из готового пакета;

относительно удобный внутренний текстовый редактор;

наличие seo-модуля, который упрощает продвижение сайта;

у 1С Битрикс более сильная по сравнению с бесплатными CSM система безопасности, которая предотвращает хакерские атаки и попытки взлома сайта.

Глубочайшая масштабируемость и настраиваемость. Взяв за основу ядро Битрикс, грамотные разработчики могут создать проект любой сложности, с любыми функциями и возможностями.

Частые обновления. Множество функциональных дополнений.

Качественная поддержка от разработчиков.

МИНУС

Самый первый и бросающийся в глаза недостаток – высокая стоимость лицензии на CSM Битрикс.

дополнительные компоненты и сторонние модули реализуются через внутренний магазин (marketplace) и в основном платные;

система 1С Битрикс тяжеловата для простых хостингов и вряд ли выдержит большую нагрузку (например, если Вы планируете привлечь до 10000 посетителей в сутки, необходимо выбрать более дорогой тариф и мощный хостинг);

обновление системы – платное и осуществляется по лицензии, выдаваемой на год. После обновления система может работать некорректно; – услуги специалистов, работающих с Bitrix, стоят дорого, поскольку программистов, разбирающихся в этой системе, очень мало;

внутренняя административная панель сделана в первую очередь для программистов, обычному менеджеру будет непросто в ней разобраться.

Масштабирование Битрикс оборачивается сложностью в настройках. Для подготовки фабричного дистрибутива к задачам конкретного бизнеса понадобится привлечение опытных программистов. Опытных в смысле владения навыками работы именно с Битрикс. Таких специалистов не так много и все они достаточно высокооплачиваемые.

Все дополнения к движку тоже платные и дорогие.

Продление лицензии тоже платное.

ПЛЮС

готовая система интернет магазина с интеграцией с 1С при покупке редакции «Бизнес». Возможность настройки 1С в зависимости от задач. 1С Битрикс позволяет организовать работу сайта на уровне готовых компонентов и в то же время контролировать заказы и хранить информацию о товарах или услугах в программе 1С. Это значительно упрощает работу бухгалтеров и менеджеров по продажам;

режим редактирования контента на пользовательской стороне при включении режима правки; – 1С Битрикс предлагает большой выбор стандартных настроек из готового пакета;

относительно удобный внутренний текстовый редактор;

наличие seo-модуля, который упрощает продвижение сайта;

у 1С Битрикс более сильная по сравнению с бесплатными CSM система безопасности, которая предотвращает хакерские атаки и попытки взлома сайта.

Глубочайшая масштабируемость и настраиваемость. Взяв за основу ядро Битрикс, грамотные разработчики могут создать проект любой сложности, с любыми функциями и возможностями.

Частые обновления. Множество функциональных дополнений.

Качественная поддержка от разработчиков.

OsCommerce

Довольно известная бесплатная площадка для интернет-магазина. На её базе построены десятки тысяч интернет-магазинов. Плюсы платформы: богатый опыт разработчиков, многолетняя история и практически неисчисляемое количество плагинов и дополнений, которые делают функционал этой системы практически безграничным.

ПЛЮС

русифицированная версия, поддержка и документация;

более 7000 дополнительных модулей;

импорт, экспорт, сравнение товаров, фильтр по характеристикам;

промокоды;

SEO оптимизация, возможность создания партнерской программы, подключение к соцсетям, E-mail рассылки.

МИНУС

сложное управление товарами – поддерживает неограниченное количество продуктов, но проводить инвентаризацию довольно сложно;

недостаток документации по дополнениям;

уязвима – OsCommerce приобрела репутацию «площадки для хакеров».

и еще одна ложка дёгтя: к платформе давно не выпускали обновлений и сама платформа довольно сложна для рядового пользователя.

Magento

Magento – на данный момент одна из самых дорогих платформ для интернет-магазинов, но одновременно и самых сложных и требовательных в плане ресурсов. Версия Magento Community Edition бесплатна, но есть версии, которые обойдутся до \$12 990 в год. За эти деньги Вы получите многофункциональную платформу электронной коммерции, построенную на технологии с открытым исходным кодом, которая обеспечивает интернет-магазин беспрецедентной гибкостью и контролем над внешним видом, содержанием и функциональностью магазина. В интерфейс управления платформы встроены мощные инструменты маркетинга, поисковой оптимизации и управления каталогом сайта, которые дают возможность создавать сайты, построенные с учетом уникальных потребностей бизнеса клиента.

ПЛЮС

мобильная интеграция;

сохранение корзины: помнит клиентов и сохраняет заказ в течение установленного срока;

купоны и акции;

более 1000 тем (около 90 бесплатных);

база знаний и форум.

МИНУС

низкая скорость сайтов;

нет технической поддержки;

нет управления запасами большого количества продуктов;

требуются навыки веб-разработки, чтобы привести сайт в хороший вид.

PrestaShop

Этот движок для интернет-магазина отлично подходит для всех сегментов малого и среднего бизнеса. ПО от PrestaShop полностью бесплатно, но если возникает необходимость расширить функционал Вашего магазина – придется докупать дополнительные модули. Число магазинов, использующих это ПО не так велико, и оно не настолько популярно, как некоторые другие платформы, но при этом в нём представлен практически полный набор необходимых функций для оптимальной работы магазина.

Огромным плюсом PrestaShop являются небольшой «размер» платформы и стабильная работа при медленном соединении с Интернетом, что избавляет покупателей от лишних нервов. Возможно, это и не лучший движок для интернет-магазина, так как его минусы довольно существенны, но тем не менее, популярный.

ПЛЮС

русифицированная версия, документация и сообщество;

работа с товарами с помощью дополнительных модулей;

SEO оптимизация, возможность создания партнерской программы, подключение к соцсетям, E-mail рассылки.

экспорт товаров синхронизируется с многочисленными маркетинговыми каналами;

аналитика и отчетность.

МИНУС

наличие багов;

настройка PrestaShop и ее использование довольно сложны;

устаревшие модули и темы.

Zen Cart

Zen Cart является ответвлением от проекта-ветерана программного обеспечения электронной коммерции OsCommerce. Различие между ними заключается в том, что страницы Zen Cart созданы на основе шаблонов и немного легче настраиваются.

ПЛЮС

русифицированная версия, документация и сообщество;

бесплатная версия и бесплатные плагины;
бесконечное количество наименований товаров (медленная скорость магазинов с 1000 + позиций);

стандартные маркетинговые инструменты: промокоды, купоны, подарочные сертификаты;
очень простая установка и настройка;
эффективное управление инвентаризацией;
сотни бесплатных, настраиваемых плагинов.

МИНУС

нет поддержки клиентов;
нет мобильной интеграции;
кастомные настройки теряются при обновлении;
для создания своего дизайна требуется опыт PHP, HTML, и JavaScript программирования.

Хостинг

Помимо разработки, Вам следует быть готовыми к небольшим дополнительным расходам для стабильной работы Вашего сайта... Речь идет о хостинге и регистрации доменного имени

Хóстинг (англ. hosting) – услуга по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно доступном, находящемся в сети (обычно Интернет). Обычно хостинг входит в пакет по обслуживанию сайта и подразумевает как минимум услугу размещения файлов сайта на сервере, на котором запущено ПО, необходимое для обработки запросов к этим файлам (веб-сервер). Как правило, в обслуживание уже входит предоставление места для почтовой корреспонденции, баз данных, DNS, файлового хранилища на специально выделенном файл-сервере и т. п., а также поддержка функционирования соответствующих сервисов.

Хостинг базы данных, размещение файлов, хостинг электронной почты, услуги DNS могут предоставляться отдельно как самостоятельные услуги, либо входить в комплексную услугу.

Хостинг может быть платным и бесплатным и различаться по техническим своим характеристикам. Хостинг как услугу сравнивают, описывают и оценивают по количественным ограничениям:

размер дискового пространства под файлы пользователя
количество месячного трафика
количество сайтов, которые можно разместить в рамках одной учетной записи
количество FTP пользователей
количество E-Mail ящиков и объём дискового пространства, предназначенного для почты
количество баз данных и размер дискового пространства под базы данных
количество одновременных процессов на пользователя
количество ОЗУ, и максимальное время исполнения, выделяемое каждому процессу пользователя

качественным ограничениям:

свободные ресурсы CPU, оперативной памяти, которые влияют на быстродействие сервера
пропускная способность каналов, которая влияет на загрузку информации.
удаленность оборудования хостера от целевой аудитории сайта, которая влияет на загрузку информации.

Также, хостинг делится на такие виды как:

Виртуальный хостинг – сервер с множеством сайтов, владельцы которых имеют одинаковые права и обязанности.

Выделенный виртуальный сервер – VPS – автономная (выделенная) часть дискового пространства на сервере и фиксированные ресурсы. То есть тот, кто имеет права администратора, самостоятельно может настраивать программы и устанавливать новые при необходимости.

Выделенный сервер – полное владение сервером с отдельной ОС, ПО.

Colocation – размещение сервера, которым владеет отдельный человек, предприниматель, компания, в датацентре хостинговой компании.

Доменное имя


Уникальное символьное имя, служащее для идентификации Вашего сайта. Полное доменное имя состоит из непосредственного имени домена и далее имён всех доменов, в которые он входит, разделённых точками. Например, полное имя «ru.wikipedia.org» обозначает домен третьего уровня «ru», который входит в домен второго уровня «wikipedia», который, в свою очередь, входит в домен верхнего уровня «org», который входит в безымянный корневой домен «.» (точка). В обыденной речи под доменным именем нередко понимают именно полное доменное имя.

Регистрацию доменного имени (это то, как будет выглядеть Ваш url-адрес сайта, типа www.site.ru...ну или как-то примерно – нужно проверять и подбирать варианты, которые свободны. Это по Вашей просьбе может сделать разработчик, причем, в этом случае зачастую можно выиграть по цене регистрации (впрочем, как и в случае с хостингом), ибо, как правило, разработчик является участником партнерской программы, своего рода оптовиком – ведь он же закупает доменные имена для большинства своих клиентов.

Решите в какой зоне Вы будете покупать доменное имя для сайта. Обычным выбором для России являются RU, РФ, COM.

Итог работы

Вы должны принять решение о том, как и кем будет управляться и поддерживаться Ваш сайт. По возможности сформулировать пожелания к CSM – системе управления Вашим сайтом. Если есть необходимость – обратиться к специалисту для разъяснения и консультации, ибо эту часть лучше делать, советуясь с более опытным в этом вопросе разработчиком. В случае необходимости обучения Вашего специалиста администрированию выбранной CSM заранее обговорите с подрядчиком таковую возможность, объем и вид требуемых учебных материалов. Кроме того, совместно с разработчиком Вы должны принять решение о подключении хостинга – площадки для Вашего сайта и о регистрации его доменного имени. Соответственно, отразите это в техзадании.



| | |
|--|-----|
| Шаг 5. Наполнение сайта | |
| ПРОЕКТИРОВАНИЕ НАПОЛНЕНИЯ (КОНТЕНТА) САЙТА | 149 |
| ПОДГОТОВЬТЕ МАТЕРИАЛ, РАСПРЕДЕЛИТЕ ПО ПАПКАМ | 149 |
| ОПРЕДЕЛИТЕ НАВИГАЦИЮ В ВИДЕ КАРТЫ САЙТА | 150 |
| СФОРМИРУЙТЕ SEO-ЯДРО КОНТЕНТА, ОПТИМИЗИРУЙТЕ ВАШИ МАТЕРИАЛЫ | 150 |
| ТЕКСТ | 151 |
| ЗАГОЛОВОК | 152 |
| КЛЮЧ-СЛОВА (ТЕГИ) | 153 |
| ОПИСАНИЯ И ДРУГИЕ МЕТАТЕГИ | 153 |
| ТЕГИ ДЛЯ КАРТИНОК | 154 |
| ПЕРЕЛИНКОВКА | 154 |
| САМОПРОВЕРКА | 155 |
| ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ, СДЕЛАЙТЕ НЕОБХОДИМЫЕ ПРАВКИ | 156 |
| ИТОГ РАБОТЫ | 157 |

Шаг 5. Наполнение сайта

В основном содержимое сайта делится на графическое (фотографии, иллюстрации, заставки, иконки, диаграммы, графики и т.п.) и текстовое. Организация блоков текста и сочетание их с картинками – это именно то, что делают графические дизайнеры, юзабилити-специалисты и

информационные архитекторы. Например, текст статьи также может быть эффектно отформатирован с помощью различных по стилю абзацев, подзаголовков, включения нумерованных списков, таблоидов и пр., что можно дополнительно оформить стилями, например, придумать для Вашего нумерованного списка какой-нибудь спецэффект или красивую иконку – заставку вместо банальной цифири. И вот тут хотелось бы поговорить о таком судьбоносном понятии, как типографика сайта.

Проектирование наполнения (контента) сайта

Подготовьте материал, распределите по папкам

На этом шаге готовьте информацию для Вашего будущего сайта – те статьи, документы, фотографии, контакты, прайс-листы, описания услуг, карточки товаров и пр. Все то, что Вы предполагаете на сайте разместить. Не ленитесь, всегда собирайте основную информацию до создания сайта. Иначе будете потом все переделывать... и сайт заодно.

Попробуйте разложить полученные материалы «по полочкам». Т.е. структурируйте полученный объем информации. В результате должно получиться своего рода разделение на разделы и подразделы... Нечто вроде меню сайта... Вот, уже и проявляется схематичное представление того, как сайт будет выглядеть...

Определите навигацию в виде карты сайта

Напишите ВСЕ пункты меню, которые должны быть на Вашем сайте. Условно разделите их на две части: ОСНОВНУЮ (Главная, О компании, Прайс, Статьи, Контакты, Схема проезда и т.д.) и ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ (Шняга, Техношняга, Калий разный и прочее – ваши товары и услуги), Возможно некоторые пункты производственной части должна подразделяться на дополнительные: Шняга Франция, Шняга Китай, Элитная Шняга и т.д. И даже внутри этих подразделов могут быть более углубленные ссылки, типа: "Технология изготовления элитной шняги", "Психология элитной шняги". И так далее, по аналогии. В общем, задача нарисовать карту Вашего будущего сайта.

Желательно стремиться иметь 5-7 разделов первого уровня с короткими, продуманными названиями. С подразделами тоже не перегибайте: 5-7, не больше. Каталоги товаров, новости, статьи – не в счет, их может быть много.

Сверьте материалы, которые у Вас есть с этой схемой. У Вас появится осознание, какие разделы, соответствующие пунктам меню наполнены всей необходимой информацией, какие следует дополнить, а какие предстоит создать дополнительно... Такая шпаргалка очень поможет.

Сформируйте SEO-ядро контента, оптимизируйте Ваши материалы

Общение между пользователями и поисковиком происходит через слова или словосочетания –поисковые запросы, которые пользователи вводят, когда ищут в интернете какую-либо информацию. По каждому запросу поисковик анализирует проиндексированные сайты, т.е. тексты страниц сайтов. И выдает результат – поисковую выдачу, со ссылками на сайты с наиболее актуальной (релевантной) информацией. Эти ссылки сортируются, выше всего стоят наиболее релевантные ссылки. Чем выше в выдаче, тем больше вероятность, что на нее кликнут и попадут на сайт. Первые 5, 10 мест называют «топом». Все стремятся попасть в топ, а в идеале на 1-ое место. И то что достичь этого тяжело, совершенно не означает, что Вы не должны стремиться к этому...

Тематическая статья должна нести информационную нагрузку и приносить пользу посетителям Вашего сайта. Воздействуя на подсознание с помощью завуалированной рекламы, можно добиться отличных результатов поведенческого характера (роста посещаемости сайта, увеличения количества покупаемых товаров и т. д.). Текстовая информация должна быть представлена в формате DOC или TXT.

Ключевые слова Ключевые слова или фразы – одно или несколько слов, наиболее точно отражающие деятельность и продукцию компании и помогающие поисковым системам

определять тематику статьи. Начальный список ключевых слов составляет заказчик сайта, т.к. он лучше представляет особенности своего бизнеса.

Для подбора ключевых слов можно воспользоваться сервисом wordstat.yandex.ru. Одна статья должна содержать не больше пяти ключевиков. Помните, грамотный подбор ключевых слов определяет судьбу Вашего сайта! Через поисковые системы на Ваш сайт приходит основной процент посетителей.

Вы можете также воспользоваться специальной программой, которая проанализирует Ваши готовые материалы и подскажет, какие именно словосочетания с точки зрения анализатора, имитирующего поведение поисковой системы, наиболее характерны для вашего сайта

Вне зависимости будете ли Вы готовить контент сами или поручите стороннему специалисту – некоторые подсказки и хитрости, которые помогут сделать Ваш контент лучше... Проверьте Ваши подготовленные ранее материалы после прочтения нижеследующих подразделов и при необходимости, не поленитесь, сделайте необходимые правки...

Текст

Скажу банальность: для того, чтобы сайт Ваш посещали и тексты на нем прочитывали... нужен уникальный, свежий контент на сайте. Содержание – это именно то, зачем сайт кому-то нужен. Не только за красивый дизайн и технологичность ценим мы сайт, а и за полезную информацию, которую находим на нем. Потому, если для привлечения внимания пользователей мы будем выставлять статьи, написанные ярким самобытным языком, содержащие свою оценку событий, интересные читателю – сайт всегда будет востребован...

Контент – засчитывается только уникальный. Профессиональный копирайтер проведет оптимизацию и вернет нужные запросы из семантического ядра, при этом очень литературно их закамouflрует. Пока же делаем все сами... Советы просты: текста должно быть достаточно много. Текст должен быть «человеческим». Концентрация в контенте ключевых слов и запросов не должна быть слишком высокой. Даже лучше чуть более разряженный в плане содержания ключевых слов текст, чем вызывающий тошноту. Поисковики это умеют определять не хуже людей.

Чужие новости или скопированные с чужого сайта статьи дают в карму минус, тогда как свои – плюс. Потому, если чужие материалы и выставлять, то нужно их радикально переделывать. Если есть возможность написать действительно что-то новое, то это очень неплохо и будет выигранным вариантом. А если о предмете статьи уже написано много раз на других сайтах? Тогда все равно есть выход – попробуй взглянуть на материал по-новому и переосмыслить его, описать с другой стороны. Если тема этого не позволяет, то используйте необычную форму, проводите интересные аналогии и не забывай о примерах. Все что угодно, только бы читателю не стало скучно. Для этого можно брать информацию из разных источников, использовать свою собственную оценку описываемого, оригинальное построение фраз и статьи в целом. Перед написанием текста изучите целевую аудиторию, – текст должен быть интересен в первую очередь именно для нее.

Полученный в результате наших усилий текст статьи нужно грамотно «подать» – т.е. снабдить его картинками (к которым не забываем прописывать теги alt и title (заголовок и описание) там, где таковая возможность есть, отформатировать его с помощью типографики. Как для поисковых машин, так и для пользователей необходимо правильно структурировать текст. За «простыню» первые могут наложить санкции, а вторые – просто уйти со страницы. Для визуальной разбивки больших текстов помимо абзацев необходимо использовать заголовки уровня h2-h3 (как правило в стилях сайта это заголовки 1, 2 или 3 соответственно), нумерованные и маркированные списки, иллюстрации, видео. Чтобы выделить наиболее важные мысли и тезисы, можно применять полужирный или курсивный шрифт. Но не стоит этим злоупотреблять, так как поисковики это могут расценить как переоптимизацию.

Заголовок

Необходимо для каждой страницы создать свой уникальный заголовок, обязательно используя в нем продвигаемую ключевую фразу. При этом учтите, что заголовок – это тот текст на сайте, который должен давать необходимую информацию пользователям, заинтересовывать их, побуждать к дальнейшим действиям. Именно глядя на заголовок в выдаче поисковых запросов на свою фразу (содержащую ключ-слова), посетитель решает стоит ли обращаться к материалу именно нашего сайта. Знакомство с материалом начинается с заголовка. Название может быть провокационным, остроумным или неожиданным, то есть при первом взгляде оно уже должно «цеплять».

Ключ-слова (теги)

Собственно, это те слова или осмысленные фразы, которые будет содержать поисковой запрос потенциального читателя. Очень сложно представить, что придет ему в голову, но приходится предвосхищать его желания – на этом продвижение и основано. Именно так будут пользователи через поисковые системы находить статьи и прочие материалы Вашего сайта в интернете... И эти слова должны содержаться в Ваших текстах непременно. Так поисковые роботы будут просчитывать, о чем Ваш сайт и предлагать его более или менее широкой аудитории. Значит мы должны постараться предоставить им то, чего они ищут...

Тут совет таков: не превышайте порог плотности ключ-слов в 7-8%, иначе страницу могут классифицировать как поисковый спам и исключить из индекса... Оптимально 1-3%. При вычислении плотности ключевых слов поисковые машины используют особые правила и игнорируют наиболее часто встречающиеся слова.

Простейшим анализатором частоты может служить редактор Word. Выберите "сервис -> статистика" и запустите поиск по нужной словоформе (без приставок и окончаний). Затем разделите последнюю цифру на первую. Можно сделать автозамену "само-на-себя" и программа покажет число произведенных замен. Однако количество словосочетаний придется подсчитывать вручную.

Описания и другие метатеги

Кроме ключевых слов для отдельных статей Вы должны иметь на своей странице так называемые метатеги. То есть, Вам будет необходимо представиться поисковику и пользователям, которые ищут Вас через поисковый сервис. Это та информация, которую они увидят в результатах поиска. И для этого необходимо прописать название сайта и его описание. Не пытайтесь при этом написать целый опус... поисковый сервис Ваши потуги просто проигнорирует – он отображает только небольшое количество информации (некоторое количество печатных знаков, которое обусловлено его настройками), глотая окончание. Название сайта – это одна короткая строка... примерно может прозвучать так «АРТЛАН. Продажа легковых автомобилей». Описание при этом может выглядеть как чуть более развернутый текст, расшифровывающий уникальность предложения компании «Новое поступление иномарок из Китая. Низкие цены, гарантия 5 лет», т.е. ~ 10 слов, не более...

Впрочем, это еще придется проверять уже в поисковом запросе и уточнять, по возможности.

Вот смотрите, какая у нас в идеале может получиться сео-структура: ключевые слова, содержащиеся в текстах статей (те, которые формируют полезное содержимое сайта) проявляются также в заголовках, как бы подтверждают, что речь идет именно об этом... в свою очередь, заголовки статей собраны в тематически связанном разделе, а название раздела может одновременно цитировать пункт меню. А описание и название сайта отображают косвенно саму суть того, что на Вашем сайте хорошего происходит. Только не забывайте при этом о возможной переоптимизации. Все должно быть в меру!

Теги для картинок

Кроме общей и текстовой части контента, не стоит забывать и о графическом наполнении сайта. За их индексирование отвечает, как правило другой поисковый робот и потому ему также нужно предоставить полную информацию об уникальных изображениях, размещенных на Вашем сайте. Т. е. не забывать и не лениться заполнять название и описание картинки, за эти поля отвечают теги title и alt. Как правило, при загрузке изображения на Ваш сайт Вы увидите эти поля в текстовом редакторе.. пока же просто подпишите под картинкой, которую Вы собираетесь выложить на сайт ее короткое описание и заголовок. Это поможет «заманить» на Ваш сайт дополнительных клиентов.

Перелинковка

Для увеличения веса и релевантности целевых страниц продвигаемым запросам необходимо организовать внутреннюю контекстную перелинковку. Это значит, что, например, встречающееся в тексте статьи ключ-слово для другой страницы сайта должно быть оформлено ссылкой на целевую страницу. Сие даст прирост запросов...

Используйте для установки контекстных ссылок каждую страницу сайта. Внутреннюю перелинковку надо настроить так, чтобы собрать максимальный вес на продвигаемых страницах. В качестве анкоров ссылок следует использовать ключевые фразы, по возможности избегая ссылок вида «Подробнее...». Например, на многих страницах сайта размещен блок с кратким описанием предоставляемых услуг, и в качестве ссылок на страницу, посвященную каждой услуге, используется ссылка с анкором «+ Подробнее...». Советую в данном блоке название соответствующей услуги сделать ссылкой на целевую страницу.

Я вот уже сделал у себя блок «похожие страницы». Там выборка идет по ключ-словам, т.е. подбираются статьи, в ключах у которых есть, подобные рассматриваемой, выражения...

Самопроверка

Как определить, хороший ли контент на странице и выполняет ли он свои основные функции? Технические параметры, вроде количества вхождений ключевых слов или объема текста, вряд ли скажут об этом. Эффективность контента можно оценить по отношению пользователей, то есть по их действиям. Для этого как нельзя лучше подходит сервис статистики «Яндекс.Метрика».

Задерживаются ли пользователи на странице со статьей, чтобы прочитать ее? Переходят ли потом на нужную целевую страницу? На эти вопросы даст ответы «Яндекс.Метрика». В разделе «Поведение» необходимо выбрать пункт «Вебвизор», в открывшейся таблице будут данные о времени просмотра страниц, по которым косвенно можно судить, прочитал пользователь текст или нет.

Раздел «Карта путей по сайту» сервиса дает информацию о переходах пользователей, то есть позволяет увидеть, идут ли посетители по заданным конверсионным маршрутам.

Также об отношении пользователей к странице можно судить по социальным кнопкам. Большое количество «лайков» скажет о положительной реакции пользователей на материал.

При написании текстов необходимо учитывать весь комплекс требований поисковых машин и живых пользователей. Помимо этого, страница обязательно должна выполнять свою первостепенную функцию – побуждать пользователя идти по конверсионному пути. При написании текстов не старайся лишь изложить другими словами известную информацию, ищи что-то новое или используй оригинальные подходы.

Можно написать статью достаточного объема, использовать оптимальное количество ключевых слов, оформить ее по всем правилам и угодить поисковику, но при неплохих позициях в SERP конверсия будет гораздо ниже ожидаемой. Также может сложиться и обратная ситуация – когда посетители будут в восторге от контента, процент отказов будет совсем небольшим, но страница будет далека от ТОПа. Чтобы наш пострел везде поспел, надо совмещать все

требования – и поисковых машин, и живых пользователей. При достижении такого баланса качеств сайт будет ждать успех.

Небольшая памятка для проверки Вашего контента:

Большое количество ключейстораживает, якоря не принимаются, рерайт только качественный, ибо проверяют и вручную...

Использовать лучше для нас средние– и низкочастотные запросы по ключевикам

Использовать для картинок ключевики в теге alt – ищет отдельный робот

Сужать поиск роботу используя тег noindex – концентрируя его внимание на главном, то что хотим подчеркнуть

Сделать внутреннюю перелинковку, проверить редиректы

Собственно, вся суть сео-оптимизации сайта сводится к неукоснительному соблюдению короткого списка правил, который Вы легко найдете на сайте нужной Вам поисковой машины.

Проверьте себя, сделайте необходимые правки

Еще раз просмотрите все что у Вас есть, но уже учитывая опыт, полученный в предыдущем разделе.

Уточните наличие материалов для всех ключевых разделов сайта. Фотографии, тексты, характеристики. Обработайте весь материал и структуру, подготовьте окончательную информацию для публикации на сайте. Если нужно – еще раз подумайте и откажитесь от всего несущественного. Подчеркните Важное. Любая информация на Вашем сайте должна, как стрела бить точно в видимую цель.

На этом этапе у Вас должна быть структура сайта в виде карты и готовые публикации на сайт (тексты и фото).

Не исключено, что на этом этапе Вам будет нужна помощь специалистов: копирайтеров – для литературной обработки текстов, рекламщиков – для генерирования идей по эффектной подаче материалов и стимулирования пользователей, фотографов и иллюстраторов – для создания красивых, профессионально выполненных фотографий, заставок, иллюстраций.

Вы должны взвешенно оценить свои возможности и потребности в этом плане и четко оговорить с разработчиком те объемы работ, которые Вы поручите его компании (как правило, дизайн-студия имеет в штате необходимых специалистов), что подготовите сами, а что поручите фрилансерам. И очень прошу, не пытайтесь «экономить на спичках»... Постарайтесь эпистолярно передать саму суть того, что хотели бы сказать – информацию, которую специалист превратит в литературный, читаемый, хорошо воспринимаемый текст, интересный и увлекательный для посетителей.

Опять же, при всем уважении, интернет полон примеров того, как сделанные «на мыльницу» фотографии губят замечательный, по идее, сайт...

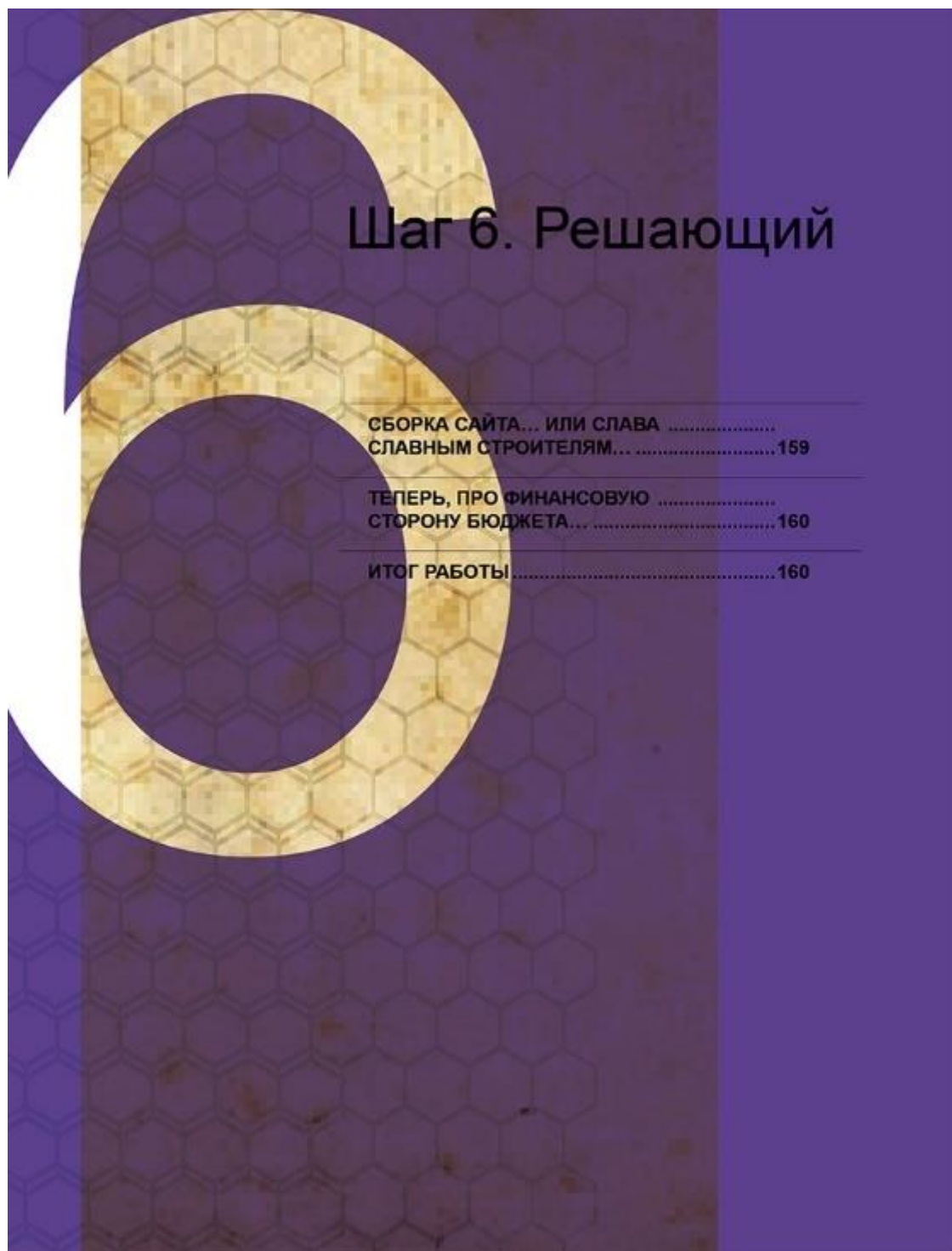
По готовности материалов сформируйте папки, описание и подготовьте для передачи разработчику.. Все готово для начала непосредственной его работы над сайтом.

Итог работы

Вы должны здраво оценить свои возможности в плане подготовки контента сайта и, в зависимости от ситуации, либо самостоятельно полностью подготовить все необходимые для размещения на сайте материалы (графические, текстовые), либо подготовить их «заготовки» и сформулировать задания для копирайтера, фотографа, иллюстратора, SEO-специалиста, найти самостоятельно или с помощью разработчика нужных профессионалов, заручившись их поддержкой, опять таки разработать весь необходимый контент.

Все материалы должны быть представлены в электронном виде. Для удобства передачи и во избежание путаницы крайне желательно рассортировать их в отдельные папки (структуру папок удобнее всего будет скопировать из сделанной также Вами карты сайта), названия файлов тоже должны соответствовать названиям разделов карты, в которых они будут размещены.

Плюс у Вас должно быть придумано название и описание сайта, определены 5-7 ключевых слов характерных для его продвижения.



Шаг 6. Решающий
Сборка сайта... или слава славным строителям...

По моему опыту, на подготовку к созданию сайта уходит больше всего времени, чем на его непосредственное исполнение «во плоти». Оценка и поиск целей – 4-8 часов. Проектирование и подготовка информации зависит от объемов. Для сайта-визитки компании, например, – это примерно 8 часов. Для интернет-магазина с каталогом товаров это уже от 20 часов и более. Плюс время на согласования... Также на этом этапе будет много переделок и уточнений, будьте к этому готовы. Учтите, что в любом случае, исполнителю нужно будет всю предоставленную Вами информацию форматировать под требования веб и заносить на сайт, и если её много, то это займет, соответственно, большее время.

Но, когда у Вас есть в наличии весь готовый материал это так значительно облегчает работу по «строительству» сайта. Потому этот этап и называется сборкой. Его особенность в том, что здесь Вы предпочитаете активной роли пассивную – Ваше дело рассматривать предложения дизайнера и выбирать, после обсуждения, те решения, которые Вам более по душе.

И хотя Вы, безусловно, являетесь тем, кто пытается выразить свое "Я" через веб-мастера, Вы должны научиться также его выслушивать. Когда он использует технические термины, не стесняйтесь узнать их значение. Не заканчивайте какую-либо часть разговора, если Вы абсолютно не уверены, что Вы поняли друг друга. Доверяйте веб-мастеру, когда он советует Вам альтернативные решения для достижения Ваших целей. В конце концов, Вы платите ему за знания и его прямая обязанность с Вами оными делиться...

Определите вместе с дизайнером композицию сайта. Где будут главное, второстепенное меню, логотип, будет ли сайт состоять из одной или нескольких колонок, каков будет его дизайн, расположение на странице, шрифты, используемые для выделения главного спецэффекты. Уточните, есть ли у Вашей компании готовый фирменный стиль или дизайнеру отдельно предстоит разработать логотип и определить используемую цветовую гамму. Выберите стили элементов, оформление меню, виджетов, блоков и т.д.

Теперь, про финансовую сторону бюджета...

Чем работа сложнее и объемнее, а также чем тщательнее она делается, тем она дороже. Факт очевидный, мы не дети и понимаем, что затраты неизбежны. Но, разумеется, нам хотелось бы избежать лишних потерь. И мне, как разработчику, не менее, чем Вам. Потому любой грамотный веб-дизайнер предложит Вам варианты, позволяющие существенно сэкономить бюджетные средства, не скрывая как положительные, так и отрицательные стороны того или иного решения. Окончательное решение будет за Вами.

Определитесь с финансами. Если Вы чувствуете, что Ваши запросы превосходят ваши финансовые возможности, то не унывайте: создавать сайт можно шаг за шагом, подобно конструктору. Вы можете заложить сейчас своего рода фундамент и Ваш сайт уже будет полноценно работать, а спустя некоторое время, при необходимости, Вы сможете дозаказать подключение, например, форума... Или превратить свой сайт в полноценный интернет-магазин. Важно, чтобы разработчик уже сейчас знал о Ваших планах. Потому не скрывайте от него Вашу программу-минимум и программу-максимум...

Итак, Вы согласились с тем, что должно быть сделано, и веб-мастер назвал свою цену. Простые изменения и исправления, как правило, включаются в стоимость. Однако, некоторые важные изменения, или серьезные переделки могут не входить в общую стоимость. Убедитесь, что в соглашении отмечено все, что входит в конечную цену проекта, а что выполняется за отдельную оплату и какие изменения могут быть внесены уже после окончания проекта, без дополнительных расходов.

Итог работы

Собственно, к началу этого этапа у Вас получится полностью сформированное техзадание на разработку сайта – такое, каким Вы его видите. Разумеется, это еще не все.. После ознакомления с оным разработчика, у того неизбежно появятся дополнительные вопросы, согласования,

уточнения. Но, собственно потому Вы и решили с ним работать. Вам придется много и плодотворно общаться, что-то менять, переделывать, оптимизировать. Но, будем считать, что Вы сделали все зависящее от Вас и теперь осталось только следить за тем, как продвигается строительство и вносить необходимые корректировки.

Небольшой постскрипtum, оркестр, костер, пляшущие цыгане

Не забудьте о мелочах: на какой e-mail должна приходить почта с сайта; какие телефоны должны отражаться на шапке сайта, а какие в разделе "Контакты" или прочих местах; адреса офиса и его филиалов (торговых точек).

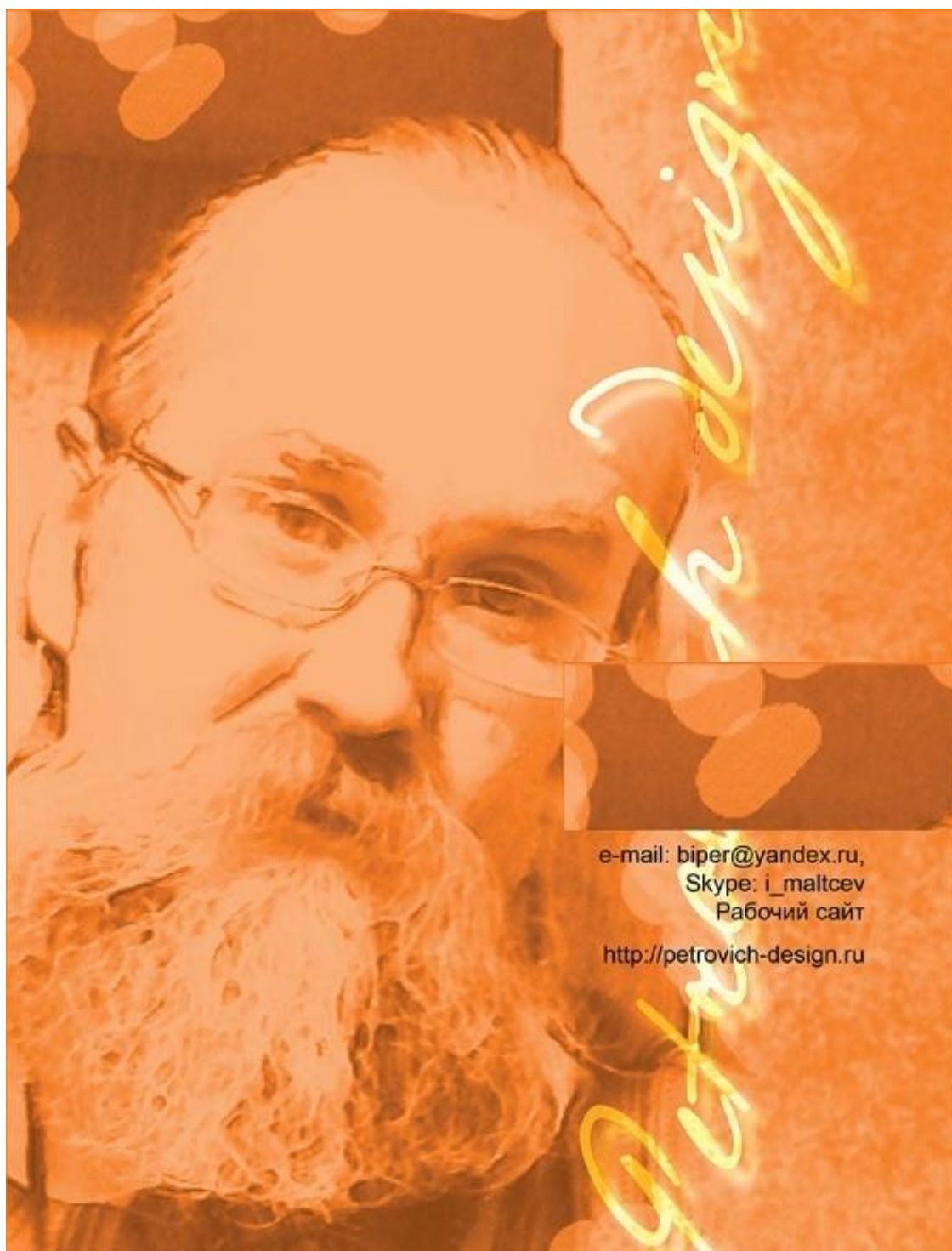
Для быстрого анализа посещаемости страниц советую на каждой странице установить отдельный счетчик посещений.

Возможно у Вас есть свои мысли или идеи. Кто-то планирует разместить информацию для дилеров, кто-то страницу с вакансиями, а кому-то нужна страничка с юмором. Продумайте это заранее и включите в бриф, который Вы передадите исполнителю.

Определитесь у кого Вы будете заказывать разработку сайта. Просмотрите его сайт, решите для себя: нравятся ли Вам его работы, устраивает ли форма оплаты, хотите ли Вы работать с ним. Обязательно познакомьтесь с уже разработанными сайтами. Возможно, что эти сайты сделаны качественно, но не соответствуют вашему вкусу; возможно, Вы заметите на них много ненужных деталей или будете теряться от обилия информации. Попробуйте найти страницу, где можно отправить письмо, и вернуться оттуда на Главную (иногда даже эти простые вещи сделать трудно). В общем, ваша задача заключается в том, чтобы понять, хотите ли Вы иметь сайт такого же уровня или Вас что-то отталкивает.

Соблюдение данной последовательность весьма условно, но ее соблюдение позволит Вам избежать ошибок при заказе сайта.

А теперь, когда Вы все знаете... предлагаю вернуться к первому разделу нашей книги «Если Вы готовы прямо сейчас, ответьте на перечисленные ниже вопросы» Что делать дальше, Вы знаете тоже ...



e-mail: biper@yandex.ru,
Skype: i_maltsev
Рабочий сайт
<http://petrovich-design.ru>