**Введение**

Корпоративный сайт – наиболее популярный и часто встречающийся тип Web‑ресурса в Интернете, который обеспечивает ряд возможностей: рост имиджа компании, расширение клиентуры и географии рынка сбыта, обеспечение прямых продаж. Кроме того, наличие такого Web-pecypca позволяет осуществлять активную публикацию материалов о товарах, услугах, проводить виртуальные рекламные кампании, PR‑акции и многое другое. Если у компании уже есть свой offline‑бизнес, то с помощью корпоративных Интернет-систем она создает новые каналы для взаимодействия с внешним миром.

Современный корпоративный сайт может быть реализован как в Интернете, так и в интранет-среде (внутрикорпоративной сети, построенной по принципам Интернета). При этом внутрикорпоративный сайт дополняется необходимым числом бизнес-приложений, с помощью которых он может обеспечивать: механизм централизованного хранения информации, средства коллективной работы (почта, контакты, расписания), планирование, разработку, редактирование, утверждение и публикацию материалов, а также многое другое.

Прежде, чем начинать разработку сайта и его проектирование, необходимо выработать его концепцию, основные цели и задачи, которые он должен решать:

– представительские функции. Корпоративный сайт для многих компаний становится достаточно важным инструментом маркетинга, в частности по распространению информации о своем существовании и своей продукции на глобальном уровне. Подробная информация о видах деятельности, истории компании, ее товарах или услугах поможет установить контакт с потенциальным партнером по бизнесу, поставщиком, покупателем;

– дополнительный канал сбыта. Это каталог товаров или описание услуг, предлагаемых компанией на местном рынке. Посетитель сайта, получивший подробную информацию о товаре (внешний вид и его стоимость, месторасположение торговых зон), является уже подготовленным покупателем. Корпоративный сайт является еще более «продвинутым», если он содержит электронный магазин или связан с ним;

– сервисное обслуживание потребителей. Как известно, любой потребитель, приобретая товар или услугу, считает немаловажным получить профессиональный совет и грамотную консультацию. Именно через Интернет потребитель может получить оперативную консультационную помощь, ознакомиться с наиболее часто задаваемыми вопросами и ответами, подборкой разъяснений, правил эксплуатации, инструкций по определенным группам товаров, участвовать в Web‑конференции по соответствующей тематике и получать почтовые рассылки на заданную тему;

– поддержка региональной политики. Корпоративный Web‑сайт может стать местом привлечения дилеров и расширения рынков сбыта, англоязычная версия сайта может послужить началом переговоров с партнерами по внешнеэкономической деятельности;

– сбор маркетинговой информации. Сбор откликов на новые товары или потребительские опросы, статистика посетителей и анализ информации о посетителях;

– наем персонала. Менеджер по персоналу может размещать в соответствующем разделе информацию о вакансиях.

**1. Что нужно знать о сознании корпоративного сайта**

**1.1 Структура сайта**

Независимо от того, будете ли создавать сайт самостоятельно или воспользуйтесь услугами профессиональной Web‑студии, нужно ответить на ряд простых вопросов: зачем нужен Web‑сайт? кому он будет интересен? как посетитель найдет то, что ему нужно? почему на него захотят вернуться? и другие подобные вопросы.

Типичная структура Web‑сайта компании может содержать следующие фрагменты (рис. 1):

– сведения о компании. На этой странице следует рассказать о целях и специализации компании, ее истории, показать «сильные» стороны и реализованные проекты.

– информация о продукции и услугах. Здесь представьте свою продукцию, опишите ее свойства и преимущества, приведите примеры использования. На нескольких страницах представьте товары или услуги, сгруппировав их по какому-то признаку. Если вы планируете принимать заказы на свою продукцию или услуги через Интернет, то разместите здесь форму заказа.

– поддержка. В этом разделе представьте дополнительную техническую информацию, спецификации на продукцию, списки часто задаваемых вопросов, советы по использованию и рекомендации по эксплуатации и др.

– новости. Проинформируйте посетителей Web‑сайта о новых товарах и услугах, предоставляемых фирмой, представьте пресс-релизы и т.п.

– обратная связь. Предложите форму для отзыва, гостевую книгу, адреса электронной почты, на которые клиент может отправить запрос, и т.п.

Чтобы заняться созданием собственно Web‑страниц, первое, что нужно сделать, – на обычной бумаге нарисовать страницы такими, какими будут отображаться в окне Web‑браузера. Это обусловлено тем, что, например, текст и картинку, точно размещенные на странице, проще реализовать на бумаге, чем в HTML‑коде. И только после создания окончательного варианта макета страниц Web‑дизайнеры или вы сами можете приступать к их переводу на язык HTML. Вероятно, конечный результат будет значительно отличаться от оригинального макета, но, тем не менее, там останутся ваши идеи.

Очень часто в погоне за красивым оформлением разработчики забывают, что для посетителя первична информация, а оформление все-таки вторично, хотя именно графика создает привлекательность сайта.

**1.2 Типы сайтов**

Различают три типа сайтов: динамический, статический и статический с отдельными динамическими (программными) компонентами.

Динамический сайт – это сайт, в котором Web‑страницы генерируются программой в ответ на запрос пользователя. Такой сайт позволяет быстро и корректно добавлять и изменять информацию и дизайн, организовывать сложный поиск с учетом множества параметров. При большой посещаемости динамического сайта могут возникнуть проблемы, связанные с чрезмерной загрузкой сервера, а также с тем, что не каждый провайдер обеспечит размещение базы данных, программ, работающих с ними, или сервера, поддерживающего существующие технологии создания динамических сайтов и взаимодействия с базами данных.

Статический сайт – это сайт, состоящий из полностью готовых к загрузке Web‑страниц. Такой сайт может разместить любой провайдер, так как не требуется размещения никаких программных компонентов, а скорость загрузки статических страниц гораздо выше, чем скорость генерирования любой динамической web‑страницы. Среди недостатков статического сайта следует отметить невозможности управления сайтом, изменения его информации и оформления.

Статический сайт с отдельными динамическими компонентами позволяет частично решить проблемы обычного статического Web‑сайта.

**2. Регистрация и размещение**

**2.1 Выбор имени корпоративного сайта**

Когда вы решились создать свой Web‑сайт, то еще перед регистрацией его доменного имени необходимо подобрать соответствующее имя, что достаточно важно для Web‑сайта. Запоминаемое и легко произносимое доменное имя играет не последнюю роль в продвижении вашего бизнеса в Интернете. Поэтому при выборе имени Web‑сайта нужно придерживаться некоторых правил.

Если у Web‑сайта короткое и легко произносимое имя, то потенциальному клиенту не составит труда запомнить, а через некоторое время и вспомнить его. Такое имя очень просто можно продиктовать по телефону. Однажды побывав на вашем Web‑сайте, посетитель даже через месяц легко вспомнит его адрес и порекомендует знакомым и коллегам.

Следующий важный момент связан с соответствием имени Web‑сайта и названия вашей компании, что позволит продвигать ее в Интернете. Безусловно, ведя оффлайновый, бизнес у вас складывается определенный круг клиентов, которые придя в Интернет, будут отыскать ваш Web‑сайт по имени компании в различных доменах, например, www.company.ru или www.company.com.

Если вы будете выбирать имя сайта на английском языке, то оно должно писаться однозначным образом. Если название компании достаточно сложное и длинное, неоднозначно передаваемое английскими буквами, желательно дополнительно зарегистрировать сокращенное название. В качестве Web‑сайта может быть английское название предмета или понятия, связанного с деятельностью компании или направленностью. Здесь желательно использовать достаточно простые и часто употребляемые английские слова.

С февраля 2001 года в имени Web‑сайта могут употребляться не только английские названия и имена. Network Solutions fhttp://www, networksolutio-ns.com принимает заявки на регистрацию доменных имен на 70 различных языках, в числе которых русский и украинский языки. Для владельцев Web‑сайтов это означает принципиально иной уровень возможностей (прежде всего – в сфере маркетинга и рекламы, а также решение проблемы неоднозначности написания слов на различных языках). Так что теперь можно будет встретить Web‑сайты с несколько непривычным написанием, например http://www.зepно.com, http://www.зipкa.org).

Можно зарегистрировать несколько доменных имен, которые каким-либо образом ассоциируются с написанием имени вашей компании.

Нежелательно размещать свой Web‑сайт (и естественно, это отразиться в его имени) на Web‑сервере с несолидным именем: www.sexpro.com.

Адрес, выдаваемый службами бесплатного хостинга, может в значительной мере испортить первоначальное впечатление от Web‑сайта. Кроме того, вы зависите от своего провайдера и в то же время, вкладывая деньги в свой сайт и делая его популярным, вы продвигаете и сайт провайдера. И в конце концов, когда вы «уйдете» от этого провайдера, то еще долгое время должны будете перенаправлять все ссылки на свой сайт. Зарегистрированное же на вас доменное имя можно без и особых затрат переводить на обслуживание другому провайдеру. И наконец, собственное имя позволит всем сотрудникам компании получить адреса электронной почты в доменном имени компнии, например, имя @компания.com, и назначить ряд служебных адресов, типа іnfо@имя\_компания. соm, sales@ компания. соm и др.

Итак, имя Web‑сайта должно легко запоминаться, быть достаточно коротким и простым в написании, легко произносимым, содержать либо имя вашей компании, либо название сферы ее деятельности или основного продукта.

После того, как вы выбрали имя Web‑сайта, надо решить, в каком домене оно будет находиться. Самым универсальным Web‑адресом считается домен.com. Доменное имя company.com подойдет любому предприятию. Если бизнес связан напрямую именно с конкретной страной, то лучше выбрать географический домен страны. В Украине, например, широко применяется домен с суффиксом.com.ua и. ua. Если сфера интересов ограничивается каким-либо областным центром, то подойдет один из географических доменов третьего уровня (например, liga.kiev.ua или port.odessa.ua).

Выбрав имя своего Web‑сайта, проверьте, не занято ли оно кем-то. По адресам http://www.intercom.org/virtual/dns.html (для.com.org.net.org) и http://www.amsoft.ru/cgi-bin/ripn (для.ru) можно проверить, зарегистрировано ли уже то или иное имя. Если выбранное имя уже занято, придется искать другое или попытаться перекупить его.

**2.2 Что такое squatters**

Регистрация звучных доменных имен, доменных имен известных компаний с целью последующей продажи стало бизенсом. Людей, занимающихся подобным бизнесом, называют сквотерами (squatters). При этом суммы подобных сделок могут достигать десятка, а в некоторых случаях даже сотни тысяч долларов, например, Multimedia Publishing выплатила $150000 за домен http://www.business.com. Желающим получить «симпатичный» домен, который еще не зарегистрирован как торговая марка, но уже имеет своего владельца, можно предложить посетить аукцион доменных имен www. Shoutloud.com, на котором в настоящее время продается более 20 тысяч адресов.

**2.3 Регистрация доменного имени**

Домены первого уровня (такие как com, net, org, net, ru, ua, de и др.) закреплены за различными странами и международными организациями, определяющими правила их использования и регистрирующими в своих зонах домены нижних уровней. Начиная с доменов второго уровня (например, tero.com, rusnet.net), регистрация имен доступна уже для компаний и обычных пользователей.

Оформлением и поддержанием доменных имен занимаются специализированные организации. Так, регистрацией доменов в зонах.com.edu.org.net занимается InterNIC (Internet Network Information Center) (www.internic.net). В Европе ее функцию выполняет RIPE (www.ripe.net), в России регистрацией доменов в зоне.ru занимается RIPN (www.ripn.net).

С конца 2001 года в Украине появилась возможность регистрировать домен второго уровня в зоне. ua (например, на сайте www.imena.com.ua (рис. 2)), а до этого времени регистрация имен сайтов производилась в доменах третьего уровня:.com.ua, net.ua, org.ua, gov.ua, edu.ua, а также географические доменные имена, которые образованы на основании названий областей Украины (например: kiev.ua, odessa.ua, zp.ua).

**2.4 Где хранить Web‑сайт**

Одной из основных услуг каждого провайдера является Web‑хостинг – предоставление ресурсов (дискового пространства, оперативной памяти, процессорного времени, канала доступа в Интернет) для размещения в Интернете каких-либо служб, например, личного или корпоративного сайта, информационного ресурса. Особенно хороша эта услуга для сайта, нетребовательного к ресурсам сервера.

При Web‑хостинге файлы сайта физически располагаются на арендуемом дисковом пространстве провайдера. Пользователь при этом освобождается от необходимости следить за оборудованием, пожарной безопасностью в машинных залах, поддержкой операционных систем и сетеобразующего оборудования. К недостаткам хостинга относится неполная конфиденциальность внутренних данных (провайдер может получить доступ к любым из них) и невозможность полного контроля за сервером.

Всем своим абонентам провайдеры предлагают небольшое бесплатное дисковое пространство для Web‑сайта: обычно это 2 Мб. Если объем сайта превышает бесплатную дисковую квоту, поддержка дополнительной информации оплачивается из расчета около $5 за 1 Мб в месяц.

В последнее время в Интернете все чаще можно встретить сайты, организаторы которых предлагают посетителям услуги бесплатного хостинга, позволяющего разместить сайт, почтовый ящик и поддерживать различные Web‑приложения.

Бесплатный хостинг имеет некоторые недостатки. Так, во все скрипты, устанавливаемые пользователем, провайдеры бесплатного хостинга помещают ссылки на рекламные баннеры. Эта реклама позволяет окупить расходы провайдера, связанные с поддержкой сайта клиента.

Альтернативной хостингу услугой является colocation – размещение на техническом узле провайдера компьютера пользователя и подключение его к высокоскоростному магистральному каналу Интернета (backbone). Привлекательность colocation по сравнению с хостингом – в отсутствии каких-либо ограничений в программном и аппаратном обеспечении сервера (кроме того, информация на нем более защищена, чем на компьютере общего пользования).

Управлять своим сервером пользователь может при помощи удаленного или терминального доступа – рабочего места на технической площадке провайдера. Colocation – услуга для тех, кто использует Интернет как мощный инструмент для ведения бизнеса, предоставления услуг интерактивного доступа, взаимодействия с партнерами и покупателями. С технической стороны, это идеальный вариант, но не следует забывать, что при обычной стоимости хостинга $10 – 100 в месяц, размещение физического сервера стоит от $150 и более (без затрат на техническую поддержку).

**3. Популяризация сайта**

**3.1 Контент**

Одной из самых важных составляющих популярности Web‑сайта является его содержимое (контент – от англ. content). Если на Web‑сайте нет полезной информации, рассчитанной на определенный круг пользователей, то вряд ли кому-либо, и вам в том числе, нужен такой сайт. При этом структура размещения информации на сайте должна быть ясной и понятной, чтобы упростить посетителям поиск нужной информации.

Также большое внимание надо уделять орфографическим и грамматическим ошибкам. Чтобы их исключить, готовьте текст в редакторе с проверкой орфографии и перечитывайте то, что может появиться на глазах у миллионов людей на разных континентах.

**3.2 Графическое оформление**

Важная составляющая успешности сайта – это его дизайн, основу которого составляет графическое оформление. Именно оно определяет, насколько привлекательными будут Web‑страницы. Здесь срабатывает принцип: встречают по одежке, а провожают по контенту. Графическое оформление должно укладываться в общую цветовую схему сайта.

Для использования в Web графических элементов применяется два основных формата файлов – GIF и JPEG. Сейчас становится популярным еще один формат для Web‑графики под названием PNG.

Формат GIF поддерживает не более 256 цветов (глубина цвета 8 бит), использует палитру цветов и сжатие без потери информации по методу LZW (который подобен применяемому в архиваторе PKZIP), т.е. GIF‑файлы практически не сжимаются. Является поточным форматом, т.е. показ картинки начинается во время загрузки в Web‑браузер.

Позволяет назначить одному из цветов в палитре атрибут «прозрачный», что применяется при создании так называемых прозрачных GIF‑файлов, а также может сохранять в одном файле несколько изображений, что актуально при изготовлении анимированных GIF‑файлов. Этот формат поддерживает возможность вставки в файл управляющих блоков, которые позволяют вставлять комментарии в файл.

Учитывая, что формат GIF поддерживает не больше 256 цветов, то все изображения, которые сохраняются в нем, уменьшают количество цветов, чтобы «уложиться» в этот предел. Поэтому при преобразовании в этот формат, изображения могут приобретать неестественный вид.

Формат JPEG позволяет сохранять полноцветные изображения с количеством 16,7 млн. цветов (глубина цвета 24), причем, если в рисунке меньше цветов, то перед сохранением файла он все равно преобразуется в полноцветное изображение. Использует сжатие с потерями информации, за счет чего достигается высокая степень сжатия файлов. Но все же основное его предназначение JPEG – это хранение изображений фотографического качества.

Рисунки для Web должны быть не только привлекательными, но и весьма компактными, чтобы обеспечивать компромисс между эффектным оформлением и малым временем загрузки Web‑страниц в Web‑браузер пользователя. Это достигается за счет оптимизации, т.е. подбора наиболее подходящего для конкретного изображения файлового формата (GIF, JPEG или PNG) и сокращения размера файла, а также количества цветов.

Для придания Web‑изображениям «жизни» и движения используются программы GIF‑анимаций, входящие в состав популярных графических пакетов (см. далее).

**3.3** **Стиль Web‑сайта**

Говоря о стиле Web‑сайта, можно выделить его следующие элементы:

– шрифт. В пределах каждой публикации (статьи) он должен иметь одинаковые характеристики (гарнитура (начертание), кегль (высота), цвет);

– абзац. Также должен быть одинаковым в пределах каждой публикации (статьи);

– цветовая схема. Определяется тремя цветами Web‑страницы, которые используются для представления обычного текста, ссылок и посещенных ссылок. Все эти параметры указываются в тэге <body>. Цветовая схема должна повторяться на всех страницах публикации, это создаст у посетителя ощущение целостности сайта. Цвет ссылок должен быть таким, чтобы посетитель видел, что это ссылки, но они не мешали бы ему читать основной текст. Как известно, подчеркнутый текст в Web – это ссылка, поэтому не нужно использовать подчеркнутый текст в публикации, чтобы не заводить в заблуждение посетителей. Цвета ссылок и посещенных ссылок не должны быть одинаковыми, чтобы посетитель мог видеть, по каким ссылкам он уже путешествовал;

– навигация. Именно навигационные средства (кнопки, стрелки, ссылки) позволяют посетителю сайта правильно ориентироваться в нем. Всегда нужно давать возможность перейти на заглавную страницу своего сайта. Кроме того, многие пользователи попадают на ваши Web‑страницы с поисковых систем и их нужно вывести на заглавную страницу, чтобы они узнали, чей же это сайт. Если создается графическая навигационная панель, то обязательно должна быть и текстовая копия, помещенная, как правило, в верхней или нижней части страницы, так как текст в любом случае загружается быстрее графики.

**3.4 Максимально допустимый объем Web‑страницы**

При доступе к Интернету нужно учитывать наименьшую скорость передачи данных через коммутируемую связь, т.е. по телефону. Средняя скорость передачи данных по модему составляет 14 400 бит/с. На основании этого, можно посчитать время, затрачиваемое на загрузку одного килобайта данных в окно Web‑браузера. При средней скорости загрузки 14 400 бит/с в идеальном случае за 1 секунду можно загрузить 1,8 Кб данных. Учитывая это, можно рассчитать объем Web‑страницы, которая должна загружаться за 30 секунд: 30x1,8=48 Кб. При чем в этом объеме учитываются и размеры графического оформления.

**3.5 Использование фреймов**

Механизм использования фреймов (кадров) заключается в том, что все окно Web‑браузера делится на несколько областей, в каждую из которых можно загрузить независимую Web‑страницу. Кроме того, можно управлять любой страницей из любого окна. Основной недостаток применения фреймов: страницы Web‑сайта не индексируются обычными поисковыми системами, исключая первую страницу.

**4. Продвижение Web‑сайта**

**4.1 Регистрация в тематических каталогах**

После создания Web‑сайта его издатели стремятся зарегистрировать его в соответствующем тематическом каталоге. Сам процесс регистрации в каталогах достаточно прост, а вот добиться регистрации достаточно трудно. Безусловно, рассчитывать на успех можно лишь в том случае, если у вас действительно заслуживающий внимания Web‑сайт, и тогда модератору каталога будет трудно отказать в регистрации.

Прежде всего определите тематику каталогов, которой должен соответствовать созданный Web‑сайт, и с помощью 2–3 поисковых машин определите популярность каталогов (количество ссылок на них).

Постарайтесь добиться того, чтобы заглавная Web‑страница была включена именно в тот раздел каталога, который является наиболее подходящим для нее.

«Станьте» на сторону поисковика и подумайте, как он будет формировать запрос для поиска, какие ключевые слова или выражения будет использовать. Как правило, пользователь ищет информацию в каталогах двумя способами: с помощью иерархической системы каталогов или внутреннюю поисковой машины, которая выполняет поиск исключительно по краткому описанию и ключевым словам, указанным вами при регистрации Web‑сайта (описание и ключевые слова могут быть откорректированы модератором каталога).

Поэтому при регистрации сайта в поле для описания Web‑сайта нужно помещать не более 15 слов, чтобы исключить вероятность его сокращения модератором и тем самым изменения смысла или потери важной информации.

Так как Web‑страницы внутри каталога следуют в алфавитном порядке, то, чтобы ваша страница оказалась недалеко от начала списка в каталоге, ее имя должно начинаться с первых букв алфавита английского языка или цифр. Вышеупомянутое утверждение верно, если поисковик переходит из каталога в каталог самостоятельно. Если он пользуется внутренней поисковой машины, то Web‑страницы будут выдаваться в порядке убывания релевантности, а не в алфавитном порядке.

**4.2 Настройка Web‑страниц для поисковых машин**

Ниже предлагаются несколько общих советов, которые помогут появлению Web‑страниц в списке результатов отклика поисковой машины на запросы пользователей.

На странице должен быть текст. Так как поисковые машины (ПМ) индексируют именно текст, то Web‑страница с недостаточным количеством текста имеет мало шансов попасть в список отклика ПМ на запрос пользователя.

Используйте принцип перевернутой информационной пирамиды. В начале документа необходимо выдавать его изюминку для завлечения читателя. Это полезно и для ПМ.

Тщательно подбирайте ключевые слова. Подумайте, какие слова и / или словосочетания будет употреблять пользователь для поиска информации, релевантной тематике вашего Web‑сайта. Старайтесь использовать не только общие, но и специфические слова.

При запросе по определенному словосочетанию ПМ находит в своих индексах все Web‑страницы, которые их содержат. Таких страниц может быть тысячи, и поэтому следующей задачей является отображение их пользователю в порядке убывания релевантности. При вычислении коэффициента релевантности учитывается количество и месторасположение ключевых слов документа.

Чем больше ключевых слов, тем более релевантным является документ. Для ПМ одно и то же слово может иметь различный «вес» в зависимости от того, где оно встречается в html‑документе. Наибольший «вес» имеют слова в заголовке страницы. Поэтому обязательно поместите ключевые слова в заголовок документа. Однако не стоит делать заголовок бессмысленным и слишком длинным, перегружая ключевыми словами.

Указывайте ключевые Web‑страницы сайта. Как правило, поисковые машины индексируют страницы по гипертекстовым ссылкам из указанной страницы. Иногда они, правда, ошибаются, поэтому полезно указывать первые 3 уровня дерева Web‑страниц или те страницы, которые наилучшим образом отражают суть вашего сайта.

Помните о ссылках на внутренние страницы сайта. Так как поисковые машины отыскивают страницы именно по гипертекстовым ссылкам, то чем больше ссылок внутри дерева документов на Web‑сайте, тем больше вероятность того, что ни одна страница не будет «забыта» при индексировании. Справедливо и обратное утверждение. Если имеются ссылки на другие, внешние сайты, то не исключено, что поисковый робот уйдет по этим ссылкам, не до конца проиндексировав страницы вашего Web‑сайта.

Количество разрешенных ключевых слов для этого параметра зависит от ПМ (длина в среднем составляет 200 символов). Не используйте одни и те же ключевые слова многократно (поисковая машина их просто проигнорирует). Рекомендуется использовать их три раза, причем не помещать одно за другим, а через другие ключевые слова.

При выдаче результатов отклика поисковая машина, кроме заголовка, отображает первые 100–200 символов текста с вашей Web‑страницы (рис. 3). Но первые слова страницы могут не подходить в качестве аннотации. Используя параметр description, можно указывать любое другое описание, которое будет привлекательно для пользователя. Включая в это описание ключевые слова, еще больше увеличивается их процентное соотношение на странице и, соответственно, улучшается ее релевантность.

Так как ПМ сначала обращаются к файлу robots.txt, то он должен присутствовать на каждом Web‑сайте. Этот файл описывает права доступа для поисковых роботов, причем существует возможность указать для различных роботов разные права. Файл robots.txt предназначен для указания роботам поисковых машин, каким образом индексировать Web‑сайты. Он должен содержать записи, которые связаны с тем или иным роботом и указывают, что не надо индексировать.

Для роботов ПМ существует стандарт под названием Standard for Robot Exclusion. Последнюю версию этого документа можно найти по адресу: http://info.webcrawler.com/mak/proiects/robots/robots.html.

Для индексирования сайта можно использовать специальные бесплатные серверы-регистраторы, среди которых можно выделить http://www.addme.com, http://www.uswebsites.com/submit, http: //www.design.ru/free/addurl. Если с заглавной страницы по ссылкам можно попасть на любую из страниц Web‑сайта, то робот ПМ, обходя весь сайт, проиндексирует все его Web‑страницы.

Так как многие ПМ позволяют вести поиск и сортировку информации по датам, то очень важно, чтобы Web‑сайт правильно поддерживал даты.

Также необходимо помнить об индексировании одинаковых документов в разных кодировках и индексировании одного сайта на разных серверах.

**4.3 Сколько страниц регистрировать**

Если ссылки с заглавной Web‑страницы ведут на любую из страниц сайта, то можно зарегистрировать только заглавную страницу. Однако следует иметь в виду следующее:

– при регистрации поисковые системы обычно оперативно помещают в индексы указанную страницу и ставят весь остальной сайт в очередь на индексацию, а промежуток времени между индексацией указанной страницы и всего остального сайта может составить неделю;

– некоторые поисковые системы не индексируют автоматически внутренние страницы глубже четвертого уровня (т.е. когда для попадания на страницу надо совершить четыре перехода по гипертекстовым ссылкам);

– организация навигации с помощью кадров, картинок, Java‑скриптов может помешать роботу пройти вглубь Web‑сайта для индексации внутренних страниц.

Принимая во внимание вышеперечисленное, желательно регистрировать не только заглавную Web‑страницу, но и несколько внутренних страниц.

Через некоторое время после регистрации нужно проверить, проиндекированы ли Web‑страницы в поисковой машине.

Желательно периодически (например, раз в месяц) наведываться в стратегически важные для вас информационно-поисковые системы и снова проверять, есть ли ваши Web‑страницы в их индексах.

**4.4 Службы обмена баннерами**

Службы обмена баннерами обеспечивают показ баннеров на других страницах и взамен показывают чужие баннеры на ваших станицах. Некоторые системы обладают развитым механизмом избирательности показа баннеров: позволяют показывать баннеры только на серверах определенной группы и с заданной интенсивностью, позволяют не показывать баннер повторно одному и тому же пользователю, позволяют настраивать время показа баннера. Как правило, обмен баннерами производится не равнозначный, т.е. за один показ вашего баннера придется показать несколько чужих баннеров.

При наличии финансовых средств для рекламы вашего сайта в Интернете можно покупать показы баннеров на часто посещаемых Web‑сайтах и порталах. Стоимость показа измеряется в СМР (стоимость тысячи показов). Также многие системы предлагают покупать не показы баннеров, а заходы по ним на ваш Web‑сайт.

**Баннеры**

Баннерная реклама может служить для привлечения посетителей на Web‑сайт, а также для создания и продвижения имиджа фирмы ее товаров и услуг.

Баннер – это прямоугольное графическое изображение в форматах GIF или JPEG, которые минимизируют размер файла (что очень важно для баннеров). Чаще всего применяется GIF, позволяющий применять анимацию, что делает баннер более эффектным и привлекающим внимание посетителей (рис. 4).

Баннер помещается на Web‑странице издателя и имеет гиперссылку на сайт рекламодателя. Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов (щелчков кнопкой мыши) на баннере к числу его показов (click/through ratio – CTR). Если баннер был показан на какой-либо Web‑странице 100 раз, а выполнили щелчок на нем (кликнули) 3, то отклик такого баннера равен 3%.

Обязательно помните о том, что используя завлекающие, но мало относящиеся к делу баннеры, вы, возможно, привлечете заинтригованных посетителей, но, при этом, потеряете действительно заинтересованных в вашем ресурсе пользователей.

**Параметры баннера**

Размеры.

Чем больше баннер, тем больше отклик на него. Баннеры большого размеры более заметны, они могут более эффектно и информативно воздействовать на пользователя. Но за размещение большого баннера приходится больше платить. Кроме того, баннеры большого размера могут долго загружаться и пользователь не увидит их до того, как перейдет на другую Web‑страницу.

В настоящее время не существует официально принятых стандартов размеров баннеров, хотя наиболее распространенными являются размеры 468x60 пикселей и 88x31 пикселей (маленькие кнопки). В табл. 1. перечислены основные размеры баннеров.

Таблица 1. Размеры баннеров

|  |  |
| --- | --- |
| Тип | Размер (пиксели) |
| Полноразмерный | 468 х 60 |
| Полноразмерный с вертикальной панелью перемещения | 392 х 72 |
| Половинчатый | 234 х 60 |
| Квадратный | 125 х125 |
| Кнопка #1 | 120 х 90 |
| Кнопка #2 | 120 х60 |
| Микрокнопка | 88x31 |
| Вертикальный (простой) | 120 х 240 |
| Вертикальный (skyscraper) | 140 х 600 |
| Вертикальный (wide skyscraper) | 160 х 600 |

Чтобы баннер загружался при отображении Web‑страницы в окне Web‑браузера как можно быстрее, существует ограничение на размер баннера, измеряемое в Кб. Например, для баннера 468x60 пикселей максимальный размер обычно составляет 10–15 Кб.

Изображения и цвета.

Изображения привлекают внимание посетителей и могут дополнять смысл рекламы. Анимированные баннеры часто позволяют донести рекламное сообщение более эффективно. Использование анимации на баннерах увеличивает их отклик на 25%.

Яркие цвета привлекают к себе взгляд пользователя. Как утверждают специалисты Интренет-рекламы, голубой, зеленый и желтый цвета предпочтительней, чем белый, красный и черный. В то же время могут использоваться и распространенные сочетания цветов. К ним относятся синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, зеленый на красном, красный на желтом, красный на белом, оранжевый на черном, черный на пурпурном и некоторые другие.

Отклик баннера.

Заметим, что увеличение отклика баннера (CTR) не является абсолютным показателем эффективности баннера. Поэтому, если вам нужны постоянные посетители, то кроме привлечения (увеличения отклика баннера), должны быть предложены и нужная им информация и услуги. Но сначала все же нужно увеличить отклик баннера, используя один из рассмотренных ниже способов.

Самый простой способ – увеличить количество щелчков на баннере (попросить об этом пользователя). По статистике, баннеры, содержащие слова типа «click here», «жми сюда» и др. Также увеличивают отклик использование на баннерах элементов графического пользовательского интерфейса, например, кнопок, полос прокрутки и т.д.

Иногда дизайнеры помещают элементы баннера на прозрачную подложку. На любом Web‑сайте он выглядит не как баннер, а как просто набор элементов на странице, и воспринимается посетителями не как реклама, а как рекомендации владельцев сайта или как ссылка на один из внутренних разделов.

Можно сделать баннер загадочным, чтобы заинтриговать пользователя и тем самым вызвать его интерес к теме, связанной с баннером (рис. 5).

Все большую популярность получает технология Shockwave Flash от Macromedia (www.macromedia.com), которая идеально подходит для создания интерактивных баннеров. ShockwaveFlash может работать не только с растровой, но и с векторной графикой. Элементы Flash‑баннеров могут реагировать на перемещение мыши, такие баннеры могут содержать различные виды элементов контроля и разнообразные меню. Эти баннеры могут, например, содержать ссылку не на одну страницу (как обычные GIF- и JPEG‑баннеры), а на несколько. Кроме того, Flash‑баннеры работают со звуком. С помощью устанавливаемой на сервере программы Macromedia Generator имеется возможность динамически менять содержимое баннера.

**4.5 Обмен ссылками**

Принцип обмена ссылками заключается в том, что вы помещаете на своем Web‑сайте ссылку на дружественный сайт, с которого взамен указывается ссылка на ваш сайт. Нужно учитывать, что текстовая ссылка часто работает гораздо эффективнее, чем баннер, потому что к баннеру относятся как к рекламе, порядком надоевшей всем.

Где размещать ссылки на другие Web‑ресурсы? Это достаточно деликатный вопрос, так как вы можете «увести» посетителя со своего сайта. Существует несколько подходов к размещению ссылок на чужие сайты. Обычно создается специальная страница, содержащая все ссылки на другие ресурсы. Правильно и грамотно подобранные ссылки на Web‑сайты со сходной тематикой, снабженные полезными комментариями, добавят «авторитетности» вашему сайту.

Также можно разместить ссылки в контексте подходящих для этого тем, но так, чтобы страница, на которую указывает ссылка, открывалась в новом окне Web‑браузера, что позволит посетителю «не забыть» о вашем сайте, так как он останется открытым. Разумеется, не стоит ставить ссылки на своих прямых конкурентов, так как это может «увести» от вас существующих или потенциальных клиентов.

Перед обменом ссылками прежде всего узнайте, с каких сайтов уже имеются ссылки на ваш ресурс. Обнаружить их можно двумя способами. Первый способ связан с реферер-логам, которые генерируются на вашем сайте, а второй реализуется с помощью поисковых машин указанием ссылки на свой сайт. Затем составьте список Web‑сайтов, на которых имеются ссылки на ваш сайт, и, разослав письма с предложением по обмену ссылками (или покупки ссылок), приступайте к переговорам.

Если переписка или переговоры завершились успешно, т.е. на ваш сайт поставили ссылку, желательно раз в месяц проверять ее наличие.

Можно ли обойтись без взаимности? Если вы найдете ресурс, который бесспорно будет полезен вашим посетителям, полезно поместить на него ссылку, даже не требуя ответных действий, хотя соблюдая правила хорошего тона, нужно предупредить владельца этого Web‑сайта.

Что такое круговые ссылки? Это одна из форм обмена ссылками. Круговые ссылки (web-ring) предполагают, что с Web‑сайтов определенной тематики указываются ссылки друг на друга по кругу. Они поддерживаются по адресу http://www.webring.com.

**4.6 Использование счетчиков**

При продвижении сайта хороший счетчик – это самый нужный и удобный инструмент для оценки эффективности ваших действий не только в процессе рекламных кампаний (рис. 6). Они позволяют постоянно контролировать поток посетителей и анализировать эффективность вашей работы в Интернете.

Кроме элементарного подсчета количества посетителей, счетчик должен уметь учитывать и разнообразные подробности:

– кто пришел (имя хоста, Web‑браузер, операционная система);

– откуда пришел (с какого Web‑сайта);

– когда пришел (с точностью до минуты);

– сколько времени провел (очень хотелось бы);

– распределение посетителей по часам.

– распределение посетителей по дням недели.

– все уникальные пользователи и количество посещений каждым из них страницы (т.е. IP адреса).

– все ссылки, по которым пришли пользователи, отсортированные по их вкладу в общий трафик.

Для того чтобы счетчик более точно считал посетителей, его следует установить в самом начале страницы, чтобы он загружался как можно раньше. А для того, чтобы от этого не страдал дизайн сайта, администраторы большинства счетчиков разрешают превращать «нулевой» пиксель, в незаметный для пользователя. Само изображение счетчика размещается там, где это согласуется с дизайном. Это как правило, нижняя часть заглавной страницы Web‑сайта.

**4.7 Рейтинговые системы**

Участие в рейтинговых системах позволит понять, насколько ваш Web‑сайт популярен по сравнению с другими ресурсами этого направления. Количество посетителей с рейтинговой системы зависит от посещаемости выбранной категории рейтинга и, конечно, от места Web‑сайта в ней. Ведь критерием выбора сайта для пользователей может быть именно его посещаемость.

Разумеется, чтобы оказаться перед глазами большинства участников рейтинга, необходимо быть как можно выше в одной из его тематических категорий.

Многие рейтинговые системы продают размещение рекламы на своих страницах. Размещение целесообразно делать в соответствии с определенной тематической категорией, рассчитывая на пользователей, обращающихся к рейтинговой системе как к каталогу ресурсов.

**Выводы**

В процессе выполнения контрольной работы мы ознакомились о части бизнеса в Интернете – создании и продвижении корпоративного сайта: структуре сайта и типах сайтов; регистрации и размещении сайта – регистрации доменного имени, популяризации сайта; продвижении сайтов при регистрации в тематических каталогах и настройке Web‑страниц для поисковых систем, размещении баннеров и использовании счетчиков и многое другое.