

## Интернет-сайт компании как инструмент маркетинговых коммуникаций с потребителями

Марина Лебедева – окончила факультет психологии МГУ им. М.В. Ломоносова по специальности «Психология рекламы» и факультет повышения квалификации Московского института международного бизнеса (МИМБ) при Всероссийской академии внешней торговли. Работала редактором прес-службы компании МИАН и редактором портала [www.appartment.ru](http://www.appartment.ru). Стажировалась в европейских PR-агентствах: ACES Group (г. Вена, Австрия), Velvet Hammer Marketing (г. Будапешт, Венгрия). В настоящее время работает фриланс копирайтером, консультирует по вопросам восприятия текстовых материалов и т.д.

г. Москва

[marleb@mail.ru](mailto:marleb@mail.ru)

Артем Кузнецов – окончил факультет вычислительной математики и кибернетики Казанского Государственного Университета, факультет психологии и социологии Гос. академии профессиональной переподготовки и повышения квалификации руководящих работников. С 1997 года занимается проектированием интерфейсов программ и Интернет-сайтов. С 2003 г. является участником юзабилити-комьюнити России. Является членом международной организации юзабилитистов (Russian Special Interest Group on Computer-Human Interaction (SIGCHI) of ACM). Работал на позиции international development manager and usability expert в компании Francoudi & Stephanou Ltd (г. Лимассол, Кипр). В настоящее время работает дизайнером интерфейса и юзабилити-специалистом в компании «СТОКОНА».

г. Москва

[kouznetsov.artem@mail.ru](mailto:kouznetsov.artem@mail.ru)

Тел. (8903) 2799004

### Введение

Когда герой фильма «Москва слезам не верит» убеждал окружающих, что «через несколько лет не будет театра и книг, а будет только одно сплошное телевидение», он не учел, что в конце двадцатого века появится еще и Интернет. Да и откуда ему это было знать? Тем не менее сегодня Интернет составляет весомую конкуренцию всем остальным СМИ, а для молодых людей он является основным источником информации. Наиболее активная часть населения предпочитает узнавать по Интернету новости и прогноз погоды, заказывать авиабилеты и бронировать гостиницы, искать работу и совершать разнообразные покупки. Какая бы потребность не возникала у современного человека, первым делом он заходит в [yandex.ru](http://yandex.ru) или [rambler.ru](http://rambler.ru). И эта тенденция только усиливается.

Поэтому сегодня не иметь собственного сайта – по меньшей мере, коммерчески недальновидно. В особенности это относится к компаниям, работающих в сфере business-to-client. Однажды найдя на веб-представительстве компании нужную информацию о предлагаемом товаре или услуге, скорее всего посетитель вернется туда вновь, когда это ему потребуется в следующий раз.

### Опыт риэлторов

Московское Инвестиционное Агентство Недвижимости МИАН уже много лет является одной из ведущих риэлторских структур столичного региона. Корпоративный сайт компания создала немногим позже своего появления на рынке в 1995 году, соответственно, в начале нового тысячелетия его дизайн и структура выглядели несколько устаревшими. Однако, и тогда он приносил свои дивиденды. В конце 2001 года порядка 7-9% всех клиентов МИАНа

покупали квартиры с помощью сайта. Другими словами, человек находил на сайте нужную ему жилплощадь, звонил в агентство и осуществлял сделку. Количество людей, звонившим в МИАН не по конкретным квартирам, которые они нашли на сайте, а просто заинтересовавшихся услугами агентства (информацию о котором они нашли в Интернете), в конце 2001 - начале 2002 гг не превышало в среднем 3% от общего числа звонивших. Руководство компании посчитало такое положение вещей неудовлетворительным и решило разработать новую версию корпоративного сайта. Новая версия сайта, запущенная в конце 2002 году, была создана с учетом недостатков прежней. Если старый сайт компании создавался, в какой-то степени, спонтанно, то в основе нового уже лежала продуманная концепция. Соответственно, он гораздо больше отвечал нуждам потребителей. Во-первых, здесь появились новые варианты поиска квартир. Если в предыдущей версии поиск задавался по таким критериям как округ, улица, количество комнат и т.п., то посетители нового сайта компании МИАН смогли подбирать себе варианты жилья в том числе и по карте метро. Это внесло дополнительные удобства. Дело в том, что сегодня значительный процент покупателей столичных квартир составляют жители регионов, люди, плохо знающие Москву и названия ее улиц. Аббревиатуры САО или ЮЗАО для них ничего не говорят, в основном они покупают жилье в привязке к конкретным станциям столичной подземки. Например, потенциальный покупатель ищет квартиру «где-нибудь внизу оранжевой ветки». Зачастую именно так сегодня и формулируется обращение к риэлтору.

Кроме того, у новой версии корпоративного сайта МИАН появился более читабельный и понятный для пользователя контент. Помимо подробного рассказа обо всех услугах агентства, здесь было размещено много полезной информации – как раз такой, в которой больше всего нуждаются люди, решающие «квартирный вопрос». На новом сайте МИАН стал позиционировать себя не столько как крупное агентство, оказывающее все виды риэлторских услуг, а скорее как гид в море недвижимости, добрый друг и советчик. С экрана компьютера теперь мессадж шел примерно такой: «Вы можете решить свои жилищные проблемы самостоятельно и мы Вам в этом поможем – советами юристов, рекомендациями специалистов и пр. А можете обратиться к нам, и тогда мы возьмем все Ваши хлопоты на себя». Все перечисленное сыграло свою положительную роль. Уже в январе 2003 года количество клиентов, пришедших в агентство через корпоративный сайт, увеличилось. Количество продаваемых квартир, найденных через сайт, превысило 20%. А количество звонков от людей, нашедших информацию о МИАНе в Интернете и заинтересовавшихся его услугами, уже в первые месяцы 2003 года составило порядка 15% от общего числа звонков в агентство.

### **Внимание на контент**

Одной из важнейших составляющих Интернет-сайта является его контент. От текстов, выложенных на сайте, во многом зависит его конечный успех у потребителей. На наш взгляд, чтобы сайт был реально эффективным средством коммуникации, его контент должен отвечать следующим условиям:

- *Понятность.* Дело в том, что понятность текста для его создателя отнюдь не гарантирует понятности этого текста для адресата. На самом деле, люди вообще не так хорошо понимают друг друга, как это принято считать, – и добрая часть всех социальных проблем проистекает именно

отсюда. Люди общаются друг с другом через призму собственных установок и убеждений, подчас неадекватных. Через такую же призму они воспринимают и текст на вашем сайте, и это нужно принимать в расчет. Соответственно, при его написании нужно свести момент непонятности к минимуму. Каким образом? Во-первых, избегать любой двусмысленности - фраз из серии «казнить нельзя помиловать» и прочее. Во-вторых, с осторожностью использовать слова, заимствованные из иностранных языков. Если вы ориентируетесь на широкую аудиторию, специфических отраслевых терминов лучше избегать. В случае, когда без них нельзя обойтись, можно их вынести в отдельный раздел: словарь, тезаурус и т.п.

- *Читабельность.* Понимание смысла фраз тесно связано с их читабельностью. Читабельность – это не экспертная оценка, а вполне объективный показатель, имеющий цифровое выражение. Еще в шестидесятые годы прошлого столетия психолингвисты задались вопросом, от чего зависит легкость чтения текстов и опытным путем вывели соответствующие формулы. Формулы для определения читабельности для русского и английского текста не совпадают, но основные переменные, от которых зависит читабельность, те же самые – среднее число слогов на слово и среднее число слов в предложении. Соответственно, длинные предложения стоит разбивать, а длинные слова, которых не избежать, лучше разбавлять короткими.
- *Легкость восприятия.* Текст, выложенный на сайте, должен восприниматься легко. Для его прочтения не нужно прилагать никаких усилий. Например, многие сайты сегодня грешат обилием выворотки: белых (желтых, салатных, розовых и т.д.) текстов на черном фоне. Другая распространенная проблема – высокая плотность текста на одной странице. Лучше написать меньше, но добиться, чтобы посетитель сайта это прочел, нежели выдать всю информацию, но так, что никто ее не воспримет. И нужно иметь в виду, что все непонятное, трудное и проблемное у любого нормального человека оставляет в подсознании неприятные эмоции, которые - опять же подсознательно – переносятся и на компанию, которой принадлежит сайт.

### **Простота и понятность использования**

Помните, какие квартиры проектировались у нас в советские времена? Они же были просто неудобными для проживания! К тому же выключатели света там часто размещались в непредсказуемых местах, а розетки порою вообще невозможно было найти. Так же выглядят сегодня многие сайты. На них не продумана система навигации, информация не сгруппирована по смыслу, нет цветового кодирования и пр. Рассмотрим основные моменты, на которые стоит обратить внимание при проектировании Интернет-сайта.

### **Информационная структура**

Как правило, сайт начинается с идеи. Чаще всего эта идея выглядит, как некоторое описание. Не торопитесь звать дизайнера и описывать ему, каким вы видите свой сайт. В идеале нужно составить подробную концепцию развития сайта, а дальше переходить к проработке его содержания. И только уже потом начинать работу с дизайнером. Сайт – это не набор картинок, которые должны понравиться посетителю, это прежде всего инструмент, который помогает

посетителю получать новые знания, может его развлекать, а также может стимулировать его к приобретению разнообразных товаров и услуг.

Разбейте содержимое на простые, понятные и логичные части. Например, веб-представительство компании можно разбить на следующие части:

- Приветствие;
- Наши товары и услуги;
- Наши клиенты/Наши партнёры;
- О компании/Контакты.

Далее следует проделать такую же разбивку внутри разделов. Обратите внимание на взаимодействие разных разделов сайта. Не забывайте выделять области, где информация будет обновляться время от времени и сообщайте об этих обновлениях посетителям.

### **Использование средств медиа**

Конечно, использование анимации, флэш-роликов и звука может улучшить настроение и вызвать у посетителя положительные эмоции, но не нужно забывать и про обратную сторону медали:

- *Увеличение времени загрузки страниц.* Какими бы темпами не развивались сегодня информационные технологии, большая часть российских посетителей Интернета по-прежнему входит в Сеть через телефонные линии. А их качество оставляет желать лучшего. Исключение составляют цифровые АТС, которых пока немного.
- *Отвлечение от основного контента.* Посетителя могут так увлечь яркие картинки и веселые мультики, что он забудет, за чем он собственно сюда пришел.
- *Навязчивость.* Увы, но веселые мультики любят далеко не все. У некоторых они не вызывают ничего, кроме раздражения.

В связи с этим, если вы используете средства медиа на сайте, то дайте посетителю возможность отключать ролики и звуки, если это существенно не влияет на работу с сайтом (как в случае с теми сайтами, где обучают произношению иностранных слов). Если же использование звука или видеоролика необходимо, то предупредите об этом посетителя, чтобы он мог включить звук или загрузить плагин (программную вставку) для флэш-анимации.

### **Навигация**

Одной из важнейших вещей на сайте является навигация. Представьте себе город, в котором нет указателей на дорогах, нет названий улиц и номеров домов. Вы наверняка потеряетесь в таком месте, как и многие посетители сайтов с неудачной навигацией. Чтобы этого не случилось, нужно продумать все виды навигации (иерархическая, линейная, сквозная или основная и вспомогательная) Необходимо выделить область, где располагается основная навигация. Лучше всего использовать для этого привычные места – вертикальную полосу слева или горизонтальную вверху. Также к основной навигации нужно добавить дополнительную, например в виде пути посетителя от верха иерархии до текущей страницы. В тоже время, не следует забывать, что перегруженность навигационными элементами затрудняет восприятие: после четырёх–пяти схожих вариантов выбора навигации люди прекращают дальнейшее чтение и перемещение по сайту.

## **Особенности веб-сёрфинга**

Многие владельцы сайтов очень вдумчиво и ответственно относятся к содержимому страниц. Они надеются, что посетители сайта оценят их подход и будут столь же внимательно читать всё, что находится на странице. К сожалению, это не так. Недаром путешествие по Интернету называется веб-сёрфинг (от английского surf – кататься на волнах), потому что мы не читаем, а просматриваем страницы, сходу схватывая содержимое. Если страничка нас заинтересовала, мы можем остановиться ненадолго на ней и почитать ее повнимательнее. Но как только наш интерес иссякает, мы выискиваем новую, привлекательную на наш взгляд, ссылку и отправляемся в дальнейшее путешествие. И так же легко может улизнуть с сайта компании ее потенциальный клиент.

## **Не заставляйте меня думать**

Это один из принципов Стива Круга, известного специалиста по веб-юзабилити (прикладной дисциплины, которая занимается адаптацией программных продуктов под человеческий фактор). Вкратце можно пояснить его так – интерфейс сайта должен быть максимально удобным для пользователя. Ведь известно, что если ваш сайт не поможет пользователю быстро решить его конкретную задачу, то он вряд ли когда-нибудь вновь к вам зайдет. Первое впечатление, которое получает посетитель при беглом взгляде на вашу страницу, во многом определяет его дальнейшее отношение к сайту в целом.

## **Юзабилити тестирование**

Цель юзабилити – сделать Интернет-сайт наиболее доступным, удобным и эффективным, то есть максимально повысить его качество и потребительские свойства. Корпоративный сайт – это визитная карточка компании, соответственно, удачный сайт повышает конкурентоспособность самой компании. Разобраться в том, насколько сайт удачен, помогает юзабилити-тестирование. Вообще, понятие «тестирование сайта» знакомо любому веб-мастеру: перед запуском сайта нужно проверить работу его страниц, соответствие ссылок и пр. Но это только техническая сторона вопроса. Юзабилити-тестирование – это другое. Эта непростая и многосторонняя процедура позволяет определить, насколько сайт удобен и понятен для посетителей. Если у вас нет возможности нанять юзабилити-эксперта, который организует соответствующее тестирование, вы можете сделать это сами. Для этого, в первую очередь, вам необходимо пригласить посторонних людей, не участвующих в проекте. То есть создать некую фокус-группу. Представить испытуемым ваш сайт и попросить их его пролистать – нужно, чтобы они составили о нём своё первое впечатление. Затем можно попросить участников фокус-группы выполнить некоторое задание – например, купить видеомаягнитофон, не объясняя деталей и подробностей, как это делается. Вы должны наблюдать за действиями пользователей, записывать последовательность этих действий. Лучше всего для этого использовать либо программное обеспечение, либо видеокамеру. Затем материалы тестирования передаются группе разработки и анализируются. Вы сразу увидите, где пользователи испытывали трудности, куда они попадали чаще всего и пр. Также помните, что лучше протестировать одного пользователя в начале разработки, чем пятьдесят в конце.

## **Раскрутка сайта**

Каким бы привлекательным и замечательным ни был бы ваш сайт, он нуждается в том, чтобы о нём узнали люди. Конечно, когда сама компания является лидером в своей отрасли и ее имя хорошо известно широкой общественности, то проблем с раскруткой ее корпоративного сайта не возникает. Сейчас мы рассматриваем случай, когда компания только начинает свою работу на рынке, т.е. когда и компания, и ее сайт появляются практически одновременно. Здесь сайт служит инструментом привлечения клиентов к конкретным товарам и услугам.

Для того, чтобы о новом сайте узнали пользователи виртуального пространства Сети, есть много способов. Можно дать рекламу в Интернете, повесить баннеры (разумеется, там, где бывают ваши потенциальные клиенты). О том, как это лучше сделать, сегодня есть достаточно информации в специализированных изданиях и в самом Интернете. Сейчас нам бы хотелось обратить ваше внимание на некоторые тонкие моменты.

### **Найди меня**

Как уже говорилось в начале статьи, одним из инструментов современного человека является поисковая система (yandex.ru, rambler.ru и т.п.). Следовательно, ваш сайт должен быть проиндексирован ей и желательно, чтобы он попал в первые страницы поиска. Для оптимизации страниц под поисковые системы, вам нужно следовать определённым правилам. Поэтому ещё на этапе проектирования шаблонов страниц, вам нужно определить, под какие поисковые системы вы хотите оптимизировать ваш сайт. От этого будет зависеть, как вы будете писать код страниц.

### **И меня посчитали**

Не следует забывать про тематические каталоги, типа Open Directory Project (это важный каталог, его используют такие поисковики, как AOL Search, AltaVista, HotBot, Google, Lycos, Netscape Search и др.) Каталоги хороши тем, что они позволяют позиционировать ваш сайт в одной из категорий, так же они дают постоянную ссылку на него, что увеличивает его рейтинг в поисковых системах.

### **И тебя посчитали**

Используйте счётчики на ваших страницах. Это позволит не только узнать количество посетителей, но и проанализировать популярность страниц, реакцию аудитории на ваши нововведения, а также понять, откуда к вам приходят люди.

### **Ты мне - я тебе**

Обмен ссылками с сайтами вашей области деятельности не только повышает рейтинг вашего сайта в поисковых системах, но и даёт реальную пользу, помогая вам найти целевую аудиторию. Конечно, вряд ли ваши прямые конкуренты захотят отдавать вам своих клиентов. Но вы можете обмениваться ссылками с большими тематическими порталами. Ряд таких порталов существует у тех же риэлторов – например, RussianRealty.ru, apartment.ru, cottage.ru и др.

**Я вам пишу, чего же более...**

Рассылки являются очень действенным и эффективным средством раскрутки сайта. Предоставляя свежую и интересную информацию для читателей, вы получаете большую аудиторию практически даром. Например, такой информационный канал рассылок как [Subscribe.ru](http://Subscribe.ru) имеет аудиторию более двух с половиной миллионов человек. При этом вы можете узнать, кто ваши подписчики, что полезно при анализе целевой аудитории.