

Краткое содержание

Предисловие	18
Глава 1. Начинаем с планирования	23
Глава 2. Определение аудитории	49
Глава 3. Содержание	65
Глава 4. Выбор инструментария и методов	83
Глава 5. Регистрация домена и получение плана хостинга . . .	104
Глава 6. Общий стиль сайта	124
Глава 7. Моделирование дизайна	142
Глава 8. Оптимизация графики	165
Глава 9. Веб-стандарты (HTML/ XHTML/ CSS/508)	192
Глава 10. Оптимизация сайтов для поисковых систем	215
Глава 11. Построение простой страницы	232
Глава 12. Форматирование страниц с использованием CSS	266
Глава 13. Схемы навигации	287
Глава 14. Слойные и табличные макеты	312
Глава 15. Шаблоны и SSI	331
Глава 16. Создание форм	349
Глава 17. Интерактивность	365
Глава 18. Тестирование	387
Глава 19. Проверка кода и соответствие стандартам	404
Глава 20. Публикация сайта в Web	418
Приложение А	433
Приложение Б	444
Алфавитный указатель	473

Содержание

Об авторе	15
Благодарности	16
Предисловие	18
От автора	18
Для кого написана книга?	18
Что вы узнаете?	19
Что понадобится для работы с книгой	20
Доводы в пользу Dreamweaver	21
Доводы в пользу Photoshop	21
Доводы в пользу ImageReady	21
Глава 1. Начинаем с планирования	23
Вход на станцию	23
Цель построения сайта	24
Не отставать от конкурентов	24
Сбор информации	25
Формулировка задач	25
Преимущества сайта для пользователей	27
Определение реальных преимуществ	27
С точки зрения посетителя	28
Формирование имиджа сайта	29
Требования к содержанию сайта	31
Абсолютный минимум	31
Маркетинг и сбыт	34
Динамические сайты	37
Способы привлечения трафика на сайт	38
Рассылки	39
Советы и статьи	40
Блоги	41
Опросы	44
Калькуляторы	45
Словарь	47

Конечная станция	48
Контрольные вопросы	48
Глава 2. Определение аудитории	49
Вход на станцию	49
Анализ рынка	51
Сбор статистики о работе в Интернете	51
Посещение сайтов конкурентов	53
Описание идеального посетителя	56
Планирование многоязыковых сайтов	58
Варианты организации содержания	59
Выбор способа организации	61
Перевод материалов сайта	62
Словарь	62
Конечная станция	64
Контрольные вопросы	64
Глава 3. Содержание	65
Вход на станцию	65
Определение потребностей сайта в содержании	66
Каркасные модели	69
Текстовые материалы	73
Наем иллюстраторов и фотографов	73
Лицензирование и приобретение готовой графики	73
Название страницы и теги Meta	74
Организация содержания сайта	76
Карта сайта	78
Словарь	81
Конечная станция	82
Контрольные вопросы	82
Глава 4. Выбор инструментария и методов	83
Вход на станцию	83
Программы для создания страниц	84
HTML и редакторы	85
Теги HTML	86
Базовая структура страницы HTML	87
Создание страницы в текстовом редакторе	88
Сохранение файлов страниц	89
Выбор программ	90

Выбор графического редактора	90
Безопасные цвета	92
Шестнадцатеричные коды цветов	93
Поиск шестнадцатеричных кодов в графическом редакторе	94
Системы электронных платежей	96
PayPal	97
Системы сторонних разработчиков и хостеров	97
Разработка «под заказ»	98
Безопасность операций	99
Наем дополнительных программистов	100
Словарь	101
Конечная станция	102
Контрольные вопросы	102

Глава 5. Регистрация домена и получение плана хостинга 104

Вход на станцию	104
Выбор доменного имени	105
Генераторы доменных имен	107
Проверка доступности доменных имен	108
Регистрация домена	109
Поиск плана хостинга	110
Создание временной страницы	113
Построение страницы	115
Размещение временной страницы в Web	120
Словарь	121
Конечная станция	122
Контрольные вопросы	122

Глава 6. Общий стиль сайта 124

Вход на станцию	124
Данные о целевой аудитории	126
Основные решения по макету и дизайну	127
Выбор ширины макета	127
Расширяемость макета и ориентация	129
Выбор способа печати	131
Выбор цветовой палитры	131
Выбор шрифтов	133
Выбор схемы навигации	135
Определение общего стиля	138
Словарь	140

Конечная станция	141
Контрольные вопросы	141
Глава 7. Моделирование дизайна	142
Вход на станцию	142
Полезность модели	143
Работа с картой сайта	144
Создание модели	145
Стратегическое размещение элементов модели	151
Включение элементов дизайна в модель	152
Завершение модели	156
Отображение элементов субнавигации	157
Представление модели клиенту	158
Проектирование дополнительной графики	159
Графические заголовки	160
Активная графика	160
Фоновые изображения	162
Прочая графика	162
Словарь	162
Конечная станция	164
Контрольные вопросы	164
Глава 8. Оптимизация графики	165
Вход на станцию	165
Веб-графика	166
Выбор программы оптимизации	172
Оптимизация графики в ImageReady	173
Выбор формата веб-графики	175
Выбор параметров оптимизации	178
Оптимизация GIF и PNG-8	179
Оптимизация JPG	181
Нарезка графики	182
Выходные параметры оптимизации	188
Словарь	190
Конечная станция	190
Контрольные вопросы	190
Глава 9. Веб-стандарты (HTML/ХTML/CSS/508)	192
Вход на станцию	192
Веб-стандарты	193

Информация о стандартах в Интернете	195
Многоуровневая структура сайта	196
Директива DOCTYPE	197
Включение директивы DOCTYPE	198
Добавление DOCTYPE в Dreamweaver	200
Написание кода HTML и XHTML	201
Использование CSS вместо HTML	203
Стандарты доступности	208
Стандарты доступности в HTML	208
Средства обеспечения доступности в Dreamweaver	211
Словарь	212
Конечная станция	213
Контрольные вопросы	213

Глава 10. Оптимизация сайтов для поисковых систем 215

Вход на станцию	215
Этика в SEO	216
Этика SEO при создании страниц	218
Обеспечение максимальной эффективности ключевых слов	218
Описания объектов и графики	219
Теги Meta description и keywords	219
Уникальные названия страниц	220
Отправка URL-адреса поисковым системам	221
Карта сайта HTML	224
Создание карты сайта HTML	226
Вызов карты сайта	228
Словарь	230
Конечная станция	231
Контрольные вопросы	231

Глава 11. Построение простой страницы 232

Вход на станцию	232
Основная структура HTML	233
Теги Meta	235
Добавление содержания	240
Текст	241
Графика	243
Списки	246
Таблицы	248

Создание гиперссылок	254
Локальные и глобальные ссылки	254
Графические ссылки	255
Другие типы ссылок	256
Семантический код HTML	258
Идентификаторы объектов	260
Улучшение доступности страниц	261
Словарь	263
Конечная станция	264
Контрольные вопросы	264
Глава 12. Форматирование страниц с использованием CSS	266
Вход на станцию	266
Основы CSS	268
Строение стиля	268
Встроенные, внутренние и внешние таблицы CSS	269
Подключение внешней таблицы CSS	271
Выбор типа носителя в CSS	272
Подключение внешних таблиц CSS и выбор типа носителя в Dreamweaver	274
Селекторы стилей CSS	275
Пользовательские стили	276
Переопределение тегов по умолчанию	277
Преобразование других элементов страниц с использованием расширенных селекторов	277
Восемь категорий стилей	279
Форматирование с использованием CSS	281
Дополнительная информация о CSS	283
Словарь	284
Конечная станция	285
Контрольные вопросы	285
Глава 13. Схемы навигации	287
Вход на станцию	287
Анализ структуры и аудитории сайта	288
Системы навигации	289
Создание текстового меню	291
Создание меню с графическими активными кнопками	294
Создание активных кнопок в ImageReady	296
Создание активных кнопок в Dreamweaver	299

Создание многоуровневого текстового меню на базе JavaScript	300
Создание меню на базе списка CSS	304
Словарь	309
Конечная станция	311
Контрольные вопросы	311

Глава 14. Слойные и табличные макеты 312

Вход на станцию	312
Таблицы и слои	314
Построение табличного макета	317
Создание слоевого макета	321
Интернет-ресурсы	327
Словарь	329
Конечная станция	330
Контрольные вопросы	330

Глава 15. Шаблоны и SSI 331

Вход на станцию	331
Шаблоны Dreamweaver	333
Подготовка страницы к созданию шаблона	334
Преобразование файла HTML/ XHTML в шаблон	335
Создание и редактирование файлов на базе шаблонов	338
SSI	340
Создание, включение и тестирование SSI	342
Изменение путей для использования SSI	344
Шаблоны и SSI	346
Словарь	347
Конечная станция	348
Контрольные вопросы	348

Глава 16. Создание форм 349

Вход на станцию	349
Информация о посетителе	350
Шифрование и обработка данных форм	352
Построение веб-форм	353
Проверка данных форм	358
Тестирование форм	362
Словарь	363
Конечная станция	363
Контрольные вопросы	363

Глава 17. Интерактивность	365
Вход на станцию	365
JavaScript	367
Создание сложных эффектов переключения	368
Открытие нового окна браузера	372
Построение сложных гиперкарт	375
Мультимедийные файлы	378
Улучшение интерактивности	380
Ежедневные советы	381
Судоку	383
Словарь	385
Конечная станция	385
Контрольные вопросы	385
Глава 18. Тестирование	387
Вход на станцию	387
Настройка метода тестирования	388
Чистка кода	389
Поиск и замена глобальных ошибок	390
Проверка правописания	392
Удаление нежелательного форматирования	393
Чистка синтаксиса HTML/XHTML	395
Единое форматирование кода	395
Поиск распространенных ошибок	396
Проверка разметки	397
Проверка поддержки кода браузерами	398
Проверка ссылок	399
Тестирование веб-страниц в разных браузерах и платформах	400
Словарь	402
Конечная станция	403
Контрольные вопросы	403
Глава 19. Проверка кода и соответствие стандартам	404
Вход на станцию	404
Обеспечение корректности синтаксиса	405
Проверка CSS и HTML с использованием онлайн-приложений	407
Исправление некорректного кода	412
Исправление типичных ошибок	412
Повторное тестирование и нефатальные сбои	414

Сертификаты проверки	415
Словарь	416
Конечная станция	416
Контрольные вопросы	416
Глава 20. Публикация сайта в Web	418
Вход на станцию	418
Протокол FTP и пересылка файлов	419
Выбор FTP-клиента	420
Настройка удаленного подключения	422
Публикация сайта	425
Создание тестового каталога	425
Прием и передача файлов	426
Завершающее тестирование	428
Окончательная публикация сайта	429
Передача информации поисковым системам	430
Что дальше?	431
Словарь	431
Конечная станция	432
Контрольные вопросы	432
Приложение А	433
Приложение Б	444
Алфавитный указатель	473

Предисловие

От автора

Главное в веб-дизайне — творческие способности самого дизайнера, а его конечная цель — воплощение в жизнь мечты за счет освоения новых путей общения: компании стараются расширить круг своих клиентов, подающий надежды художник ищет свою аудиторию. Создание веб-сайтов порой оказывается весьма непростым делом, потому что требования каждого сайта определяют круг применяемых решений. Многие творческие люди занимаются дизайном из-за своих склонностей к организованному представлению информации и/или современным технологиям. Но даже если к вам это не относится, не отчаивайтесь; если ваши организационные навыки оставляют желать лучшего, а в области новых технологий вы далеко не всегда чувствуете себя как рыба в воде, эта книга проведет вас по всем этапам построения сайта, так что к последней главе вы сможете построить вполне завершенный продукт. Если вы любите провести часок-другой в Web, то в роли веб-дизайнера вы войдете во всемирное сообщество людей, благодаря которым и существует Web. Из этой книги вы узнаете, как это делается.

Для кого написана книга?

Предполагается, что читатель уже обладает некоторым техническим опытом работы с компьютерами и в Интернете, однако может быть новичком в этих областях. Книга рассчитана на тех, кто предпочитает структурированный подход к обучению и практические примеры. Кроме того, я предполагаю, что читатель хочет разобраться в теме веб-дизайна на серьезном уровне, чтобы стать профессиональным дизайнером, хотя он также вполне может быть любителем, желающим получить углубленные знания.

Для тех, кто никогда не занимался созданием веб-сайтов, в этой книге разъясняются профессиональные термины, а также приводятся ответы на многие вопросы по построению сайтов. Проектирование и создание веб-сайта — чрезвычайно интересное и стоящее занятие, особенно когда вы сами определяете, как будет выглядеть содержание, как оно упорядочивается и как в конечном итоге будет выглядеть сайт. Более того, построение сайта позволит вам узнать много интересного о той области, для которой создается сайт. Если вы воспользуетесь книгой при построении своего личного сайта, начальные главы окажут бесценную помощь при определении и уточнении ваших целей. Если же вы начинаете собственную карьеру в области веб-дизайна, знакомство со сферой деятельности будущих клиентов сделает вашу работу более интересной и познакомит вас со многими областями, о которых вы прежде ничего не знали.

Если вы уже знакомы с некоторыми областями веб-дизайна, но чувствуете, что ваши навыки нуждаются в упорядочении и совершенствовании, многие главы книги также окажутся чрезвычайно полезными. Конечно, существуют и другие книги по веб-дизайну, но вы не найдете в них такого обилия теоретической и практической информации, как в этой. Обычно в учебниках лишь в общих чертах упоминаются очень важные аспекты построения сайта (планирование и организация, работа с веб-стандартами и тестирование), весьма подробно рассматриваемые в этой книге.

Что вы узнаете?

Книга делится на 20 глав в соответствии с порядком действий по построению сайта от начала и до конца. Мы рассмотрим довольно большой объем материала, выходящего за рамки простого проектирования и построения сайта. Основные рассматриваемые темы:

- планирование и реализация сайта;
- сбор и упорядочение содержания;
- регистрация домена и хостинг;
- архитектура сайта, разновидности макетов и общие принципы дизайна;
- модель дизайна и оптимизация графики;
- веб-стандарты;
- построение веб-страниц, оформление с использованием CSS и JavaScript;
- приемы оптимизации для поисковых систем, проверка кода и публикация.

В этой книге моей конечной целью не является изложение всего, что необходимо знать веб-мастеру; скорее, я постараюсь научить вас, как *стать* хорошим веб-дизайнером. А это означает, что к концу книги вы будете знать, как эффективно спланировать сайт, упорядочить его содержание, построить логичный макет, оптимизировать графику, создать страницы, соответствующие стандартам, и продолжить совершенствование своих навыков. Попутно вы узнаете о различных программах, используемых в работе над сайтами, научитесь создавать и использовать таблицы CSS (Cascading Style Sheets) и освоите приемы оптимизации SEO.

Хотя книга в первую очередь посвящена построению сайтов, в ней также приводится полезная информация о продвижении бизнеса в Интернет. Чтобы работа с книгой принесла максимум пользы, я рекомендую воспользоваться представившейся возможностью и непременно поработать над реальным веб-проектом. В этом случае все, что вы будете делать, перейдет в практический контекст и станет более содержательным. Если подобрать реальный проект не удастся, предложите свои бесплатные услуги для какого-нибудь стоящего дела (некоммерческая организация по уходу за детьми, ассоциация по борьбе со СПИДом и т. д.) или окажите помощь местному предпринимателю малого бизнеса в обмен на то, чтобы завершенный сайт мог быть включен в ваше портфолио. Книга содержит конкретную информацию, которая понадобится вам для построения веб-сайтов, а также

общие сведения о проектировании в Интернете, методы структурирования информации, формирования положительных впечатлений у пользователей, описания сопутствующих веб-технологий — с обстоятельностью и вниманием к мелочам, характерным для хорошего преподавателя.

Так как каждый урок строится на материале предыдущего урока, лучше начать с начала и последовательно читать каждую главу. В начале каждой главы приводится список рассматриваемых вопросов, а также четко сформулированные, пошаговые инструкции по применению новых навыков и концепций. Каждая глава завершается контрольными вопросами, с помощью которых выделяются важнейшие положения в представленном материале и проверяется, насколько хорошо они были усвоены читателем.

Что понадобится для работы с книгой

Чтобы выполнить все упражнения, вам понадобятся следующие ресурсы, включая оборудование и программы:

- компьютер с операционной системой Mac OS или Windows;
- надежный доступ к Интернету;
- несколько установленных браузеров, желательно в двух последних версиях (Safari, Firefox, Opera для Mac; IE, Netscape, Firefox для PC);
- программы веб-дизайна, включая один растровый и один векторный графический редактор и одну программу оптимизации (например, Photoshop, Illustrator и ImageReady или Fireworks соответственно);
- WYSIWYG-редактор кода HTML — такой, как Dreamweaver. Также можно воспользоваться любым редактором кода HTML, хотя это и не так удобно (например, HomeSite или BBEdit);
- FTP-клиент (многие бесплатные программы перечислены в главе 20);
- творческий подход, увлеченность, трудолюбие и желание создавать красивые, функциональные, соответствующие стандартам сайты.

Эта книга посвящена скорее общим принципам веб-дизайна, нежели применению какого-то конкретного приложения. Иначе говоря, после изучения общей структуры веб-страницы вы сможете воспользоваться любыми программами для того, чтобы сгенерировать код, оптимизировать графику и построить сайты.

Впрочем, в книге часто упоминаются конкретные программы — такие, как Dreamweaver, WYSIWIG-редактор компании Adobe (ранее Macromedia), а также другие графические программы, в том числе Adobe Photoshop и Adobe ImageReady.

Если вы еще не умеете пользоваться программами, упоминаемыми в книге, я настоятельно рекомендую купить хороший учебник и/или записаться на хорошие учебные курсы. Даже поверхностное понимание этих приложений повысит эффективность работы с книгой, а также ускорит процесс разработки дизайна. Я приведу несколько веских аргументов в пользу именно этих конкретных программ.

Доводы в пользу Dreamweaver

- Лучшая кроссплатформенная (Mac и PC) программа веб-разработки, используемая профессиональными дизайнерами.
- Программа проста в использовании и улучшается с каждой новой версией.
- Dreamweaver продается по разумной цене, особенно при соблюдении требований, необходимых для покупки образовательной версии продукта (см. <http://partnes.adobe.com/resellerfinder/na/education.jsp>).
- Превосходная техническая поддержка, форумы и т. д. на сайте Adobe.com.
- Наличие встроенной панели FTP для пересылки файлов на удаленный сервер.
- Расширяемость (наращивание возможностей программы посредством установки «расширений» сторонних разработчиков) и настраиваемость (адаптация интерфейса программы для конкретных потребностей).
- Если перечисленные доводы вас не убедили, обратитесь на страницу Adobe по адресу www.adobe.com/products/dreamweaver/productinfo/buy/.

Доводы в пользу Photoshop

- Самый мощный профессиональный редактор растровой графики, представленный на рынке.
- Позволяет создавать графику как для печати, так и для Web.
- Прекрасно подходит для ретуширования фотографий и для работы с цифровыми файлами на низком уровне.
- Поставляется в комплекте с бесплатной копией ImageReady для оптимизации графики.

Доводы в пользу ImageReady

- Простой и удобный интерфейс, почти идентичный интерфейсу Photoshop.
- Возможность создания графики активных кнопок и простых GIF-анимаций.
- Наличие специальной панели, на которой можно просматривать и сравнивать до четырех конфигураций оптимизации.
- Возможность выдачи оптимизированной графики с HTML и JavaScript.

Специалисты, приходящие в веб-дизайн с опытом в области графического дизайна, обычно знакомы с программами QuarkExpress и/или InDesign. Даже если вы уверенно чувствуете себя в работе с этими приложениями, пожалуйста, не используйте их для построения макетов веб-страниц. Ни Quark, ни InDesign в настоящее время не обладают возможностью экспорта страниц, спроектированных для печати, в нормальный работоспособный код HTML веб-страниц. Доверьтесь моему опыту веб-дизайнера — для максимальной простоты, гибкости и удобства экспорта лучше создавать макеты в специализированных программах, упоминаемых в тексте книги, включая Photoshop, Illustrator, ImageReady и Fireworks.

В книге также неоднократно упоминаются другие программы, службы и ресурсы Интернета. Не стоит рассматривать их как заменители программных продук-

тов — они приводятся исключительно как вторичные средства для достижения целей, сформулированных в конкретной главе. Воспользуйтесь тем, что вам нужно, и забудьте обо всем остальном.

Каждая глава начинается с раздела «Промежуточные станции», в котором приводятся темы, рассматриваемые в главе.

Следующий за ним раздел «Вход на станцию» содержит список вопросов, которые дают предварительное представление о содержимом главы (и помогут вам в изучении материала).



СКОРОСТНАЯ ЛИНИЯ

Поможет сориентироваться в том случае, если читатель уже достаточно хорошо разбирается в теме главы.



СПРАВОЧНОЕ БЮРО

Дополнительная полезная информация.



ПЕРЕСАДКА

Ссылки на разделы книги, в которых можно найти дополнительные сведения.



ВНИМАНИЕ

Предостережения и советы, которые позволят вам избежать ошибок.

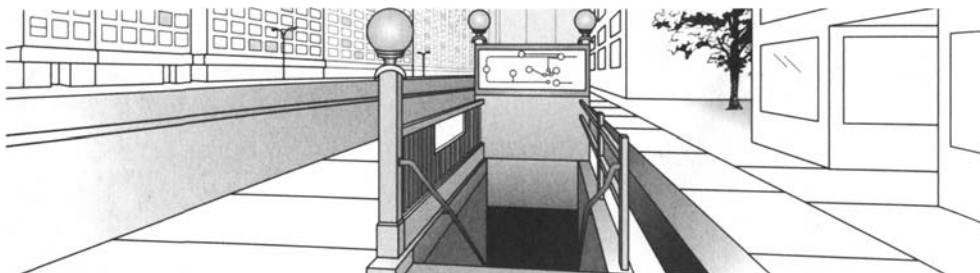
В конце каждой главы также имеется пара разделов.

- **Словарь** — перечень всех важных терминов, встречающихся в главе.
- **Контрольные вопросы** — последняя остановка перед переходом к следующей главе; этот небольшой тест позволит вам проверить, насколько хорошо усвоен материал главы. Ответы на все контрольные вопросы приведены в конце книги.

Начинаем с планирования

Промежуточные станции:

- Цели и предназначение сайта
- Преимущества сайта для пользователя
- Имидж сайта
- Выбор информации и графики для отображения на сайте
- Использование баз данных для динамического отображения информации
- Способы привлечения дополнительного веб-трафика на сайт



Вход на станцию

Вопросы

1. Каковы основные задачи и цели сайта?
2. Какие реальные преимущества предоставляет сайт пользователям?
3. Говоря о сайте, можете ли вы сходу описать его имидж так, как если бы он был человеком?
4. Как выбрать информацию, отображаемую на сайте?

5. Как определить, нужна ли сайту база данных?
6. Какое дополнительное содержание можно добавить на сайт для повышения трафика?



СКОРОСТНАЯ ЛИНИЯ

Если ваш клиент сам занимается планированием сайта или вы уже уверены в своих навыках планирования, переходите к следующей главе.

Вероятно, в начале работы над проектом веб-сайта у вас (или у вашего клиента, если сайт создается по заказу) имеются какие-то представления о конечном продукте. Если эти представления туманны, вам придется поработать над тем, чтобы приблизить их к реальности, а если они конкретны — их необходимо структурировать и понять стоящие за ними цели. Иначе говоря, вам нужен план.

Чтобы проект с самого начала двигался в нужном направлении, а всем проблемам было уделено то внимание, которого они заслуживают, прежде всего определите *цель* построения сайта. Некоторые люди строят сайты, потому что хотят использовать их для продажи товаров или услуг. Другие сайты создаются для обмена идеями и информацией. Так как ответ на вопрос «зачем вы создаете сайт?» в основном определяется специфическими потребностями владельца сайта, я разработала серию творческих упражнений, которые помогут вам определиться с ответом. Формулируя цель сайта, вы закладываете основу для всего планирования. К концу этой главы в вашем распоряжении появится все необходимое для создания плана по построению практически любых сайтов.

Цель построения сайта

Первое, с чего должна начинаться работа над проектом нового сайта (еще до того, как вы займетесь его дизайном), — это определение конечной цели. Начните с нескольких простых вопросов: зачем вы создаете сайт? будет ли он профессиональным, развлекательным, информационным? собираетесь ли вы продавать товары, услуги, информацию, идеи или некоторую их комбинацию? Все эти вопросы необходимо задать себе как можно раньше.

Не отставать от конкурентов

На вопрос «зачем вы создаете сайт?» можно ответить коротко: в наши дни любое коммерческое предприятие, которое хочет, чтобы к нему относились серьезно, должно иметь собственный веб-сайт. Если вы согласны с тем, что сайт необходим для сохранения конкурентоспособности, следующим шагом должно стать определение основного предназначения сайта. Часто именно с этой точки начинается ваша работа как веб-дизайнера.

Если же вы предпочитаете более развернутый ответ на вопрос «зачем вы создаете сайт?», понадобится небольшой экскурс в прошлое. Пик интернет-революции пришелся на конец 1990-х годов, когда каждая крупная компания с магазином

«из кирпича и железа» узнала, что наличие сайта мгновенно открывает доступ к ее продуктам и услугам миллионам посетителей. Ежедневно появлялись новые сайты; ежедневно тысячи людей покупали компьютеры, учились пользоваться ими и средствами поиска и переходили на приобретение необходимых продуктов и услуг через Интернет.

С ростом популярности Интернета развивалось и представление о продаже продуктов и услуг исключительно по Интернету как о новой форме бизнеса — прежде всего потому, что она избавляет от больших затрат на открытие магазинов, а это, в свою очередь, способствует повышению прибыли. В наши дни многие предприятия имеют собственные сайты, занимаются их созданием или отчаянно нуждаются в переработке и совершенствовании существующих сайтов. Сайты создаются для продвижения деловых услуг, продажи товаров, обмена информацией, предоставления доступа к бесплатным ресурсам, проведения конкурсов и рекламных акций и для многих других целей.

Сбор информации

Нередко клиент рассчитывает на то, что вы, веб-дизайнер, поможете ему определить цели сайта. Если эта тема еще не обсуждалась, прочитайте следующие вопросы и обратите особое внимание на ответы:

- **Будет ли сайт предоставлять подробную информацию по некоторой теме?** Блоги политических новостей или сайты некоммерческих организаций предназначены для обмена идеями и информацией. А компания, занимающаяся продажей газонокосилок, наряду со своими товарами может предлагать бесплатные советы по уходу за газонами.
- **Будет ли сайт персональным?** Персональные сайты предназначены для семьи, друзей и одноклассников. Например, это может быть семейный фотоальбом, блог или место для выражения личного мнения по некоторым вопросам.
- **Будет ли сайт содержать профессиональное портфолио?** Профессионалы используют портфолио для демонстрации своих талантов и поиска новых клиентов. К числу людей, использующих портфолио, принадлежат художники, оформители, дизайнеры, писатели, певцы, фотографы, музыканты, поэты и ученые.
- **Будет ли сайт продавать какие-либо продукты, и если будет — какие именно?** Компания, группа или отдельная личность (некоммерческая организация, юридическая фирма или консультант по маркетингу) могут создать сайт, информацию о котором можно будет размещать на визитных карточках, а также в рекламе для дальнейшего распространения информации о предлагаемых услугах. Спросите, какие услуги предлагает группа и должна ли информация о расценках быть доступна на сайте.

Формулировка задач

Ответы на предшествующие вопросы помогут вам сформировать представление о том, как должен выглядеть и работать сайт. Например, сайт риэлтерской компании, предлагающей услуги по аренде недвижимости, наверняка будет сильно

отличаться от некоммерческого сайта ветеранов железных дорог или сайта с портфолио художника-акварельщика.

После обсуждения всех указанных вопросов с владельцем сайта станет понятно, как проектировать сайт — для привлечения деловых предложений, обмена информацией, возможностей обратной связи и советов, оформить ли его в формате блога с текстами и фотографиями, предоставить онлайн-банковские услуги, обеспечить оптовую поставку товаров и т. д. Далее на основании всей этой информации формулируются задачи.

В табл. 1.1 приведены примеры разных типов клиентов и задач, которые выполняются их сайтами.

Таблица 1.1. Примеры формулировок задач

Тип клиента	Пример формулировки задач
Физическое лицо или индивидуальный предприниматель — бизнес-консультант, инструктор по персональному росту, бухгалтер с частной практикой	Сайт рекламирует услуги для более широкой аудитории, формирует ощущение устойчивости бизнеса, привлекает новых клиентов, позволяет клиентам подписаться на ежемесячную рассылку
Художник, дизайнер, оформитель, фотограф, поэт, актер, музыкант	Сайт представляет собой интернет-портфолио для ознакомления и продвижения работ среди арт-директоров и других ключевых фигур отрасли. Сайт открывает новые деловые возможности, обеспечивает обмен новостями и информацией, а также способствует продаже небольшого количества творческих произведений
Некоммерческие организации	Сайт продвигает информацию об услугах и отрасли, информирует публику, собирает пожертвования, предлагает общедоступные и закрытые программы и мероприятия, предоставляет регистрационные сведения для мероприятий по сбору средств
Малые и средние компании — например, производитель визитных карточек, производитель оборудования резервного копирования данных по сети или тур-оператор	Сайт представляет собой интернет-магазин для продажи товаров и услуг. На нем также содержатся списки часто задаваемых вопросов (FAQ), информация о продуктах и услугах, контактная информация, возможности получения информации от клиентов по электронной почте и в чате, подписка на еженедельную рассылку

Хорошенько обдумайте задачи своего сайта и запишите ответы ниже в специально отведенных местах. Если у вас на примете еще нет реального проекта, представьте, что вы планируете сайт для консультанта-букиниста, специализирующегося на книгах по искусству.

Преобразуйте все свои ответы в формулировки задач, которые должны оставаться у вас под рукой в пяти начальных главах книги. Формулировка задач поможет вам организовать свои идеи и, как следствие, спланировать сайт, идеально подходящий для ваших потребностей.

Тип клиента:

.....

Задачи сайта:

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

Преимущества сайта для пользователей

Теперь, когда вы знаете общие задачи своего сайта (или сайта вашего клиента), следует подумать о реальных преимуществах сайта для пользователей. О том, что именно получают пользователи от посещения данного сайта и какие товары и услуги смогут на нем приобрести, определено необходимо подумать до начала работы. Преимущества — то, что отделяет ваш сайт от сайтов конкурентов. Допустим, вы строите сайт для фирмы, торгующей коллекционными винами, отличительными особенностями которой являются: 1) время существования, 2) качество продуктов и 3) репутация по экспертной оценке продаваемых вин. Все эти подробности стоит подчеркнуть в дизайне сайта. Если такая информация недоступна в момент начала работы над проектом, позднее вы можете столкнуться с необходимостью переработки дизайна и сопутствующими задержками.

Преимущества сайта убеждают посетителей покупать товары, пользоваться услугами, рассказывать о них своим друзьям и часто возвращаться на сайт. Чтобы в полной мере осознать суть этих преимуществ, поставьте себя на место потребителя и взгляните на происходящее с его точки зрения.

Определение реальных преимуществ

Мнения других людей далеко не всегда являются реальными преимуществами для клиентов. С другой стороны, преимущества могут повлиять на выбор покупателя. Например, в любой пиццерии реклама гласит, что *именно здесь* вам подадут лучшую пиццу. И чтобы не отставать от конкурентов, у нее должен быть легион постоянных посетителей, которые на каждом углу будут твердить, что это лучшая пиццерия в квартале, городе, штате или стране. Но заявление, что пицца *лучшая* — всего лишь субъективно.

Пусть даже пицца действительно является лучшей в городе — вы скорее убедите покупателя купить ее, если это хоть как-то улучшит его жизнь. Следовательно,

вместо того, чтобы хвастаться на сайте «лучшей пиццей в городе», предпочтительнее привести объективные факты — и встроить эти элементы в дизайн: что здесь используется лучшая обезжиренная моцарелла, что для пиццы изготавливаются соусы с пониженным содержанием холестерина из томатов, выращенных на местных фермах, что пиццерия заняла 1-е место в недавно проведенном опросе и что два ломтика фирменной пиццы содержат всего 390 калорий.



ШАГ В РЕАЛЬНЫЙ МИР

Когда вы приобретаете товар или услугу по Интернету, получаемые от них преимущества являются одним из факторов, влияющих на ваше решение. Хорошие интернет-маркетологи знают, что эти преимущества должны располагаться на самом видном месте, чтобы вы могли быстро решить, насколько данный продукт подходит именно для вас.

Выделите несколько минут, посетите следующие сайты и посмотрите, удастся ли вам быстро обнаружить по крайней мере два преимущества предлагаемых товаров или услуг:

— Dreamweaver 8: www.adobe.com/products/dreamweaver

— Firefox: www.mozilla.com/firefox

— Epson: www.epson.com (обратите внимание на то, как в области Products выделяются особенности и преимущества отдельных товаров)

— The Nature Conservancy: www.nature.org

— Julie Hasson, Chef: www.juliehasson.com

Подсказка: описания практических преимуществ часто начинаются со всевозможных действий — «создание», «управление», «развитие» и т. д.

С точки зрения посетителя

Подумайте, как преобразовать деловые возможности и навыки ваших клиентов в преимущества, и постарайтесь четко изложить, почему посетителям стоит воспользоваться предлагаемыми товарами и услугами. На секунду представьте себя в роли профессионального фотографа, который ищет новых клиентов, разместив в Интернете сайт с портфолио. Вы имеете обширный опыт студийной работы, получили несколько призов на конкурсах, участвовали в фотосессиях по всему миру и готовы выехать к клиенту для участия в проекте.

Какие же преимущества заставят посетителей отдать предпочтение вашему сайту (вместо других похожих сайтов)? Лишь несколько примеров:

- *экипировка*: фотограф владеет собственной студией и фотографическим оборудованием, поэтому в расценки *не включены скрытые затраты на оборудование*;
- *высокая квалификация*: нанимая фотографа, показавшего высокие результаты на конкурсах, можно быть уверенным в том, что *работа будет выполнена качественно*;
- *опыт*: более десяти лет работы в области моды означают, что вы можете похвастаться на *талант, умение и профессионализм фотографа*;
- *мобильность*: в прошлом фотограф немало путешествовал, участвуя в съемках для «Elle» и «Vogue», и при необходимости сможет *выехать в любую точку мира*.

Чтобы понять, какие преимущества ваш проект сайта предоставляет посетителям, спросите себя, какая информация понадобилась вам для выполнения следующих задач:

- нанять специалиста, который делает то, что делает ваш клиент (допустим, это художник по оформлению интерьеров, или клоун, работающий на детских праздниках, или консультант по сбыту трикотажных изделий);
- найти компанию, которая продает то, что и ваш клиент;
- найти фирму, предоставляющую те же услуги, что и фирма вашего клиента;
- найти художественного специалиста с навыками и опытом вашего клиента;
- найти информацию о некоммерческой организации, сходной с организацией вашего клиента.

Ответы легко преобразуются в преимущества. Подумайте, почему посетители должны отдать предпочтение товарам или услугам на сайте клиента (или вашем личном сайте). Если вам потребуется условный проект для тренировки, снова представьте, что вы создаете сайт для консультанта-букиниста, специализирующегося на книгах по искусству. Запишите столько ответов, сколько у вас наберется, в отведенных для этого местах.

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

Формирование имиджа сайта

Следующим важным шагом в разработке проекта должно стать определение *имиджа* сайта с точки зрения потребителя. Имидж определяет «личность» сайта для посетителей — личность, которая вызовет у них (по крайней мере, хочется надеяться) ответную интеллектуальную и эмоциональную реакцию.

Следующая процедура поможет вам сформулировать нужный имидж.

1. **Попробуйте представить себе сайт так, как если бы он был лучшим работником службы сбыта — кем-то, кто воплощает в себе лучшие свойства компании.**
2. **Попробуйте как можно подробнее описать характеристики этого «кого-то» в словах.**

Каков этот человек — профессионал или «свободный художник», серьезен или любит развлечения, склонен к творческому или традиционному мышлению? Если «очеловечивание» покажется неуместным вам или вашему клиенту, представьте идеальное впечатление, которое, по вашему мнению, должен производить сайт, и найдите прилагательные для описания этого впечатления. В табл. 1.2 перечислены некоторые термины, которые помогут вам приступить к определению имиджа сайта; список ни в коей мере не является полным, но у вас хотя бы появится отправная точка для дальнейшей работы.

Таблица 1.2. Описание имиджа сайта

Профессиональный	Повседневный	Новаторский	Творческий
Традиционный	Передовой	Популярный	Честный
Открытый	Занимательный	Остроумный	Интеллигентный
Умный	Объективный	Поддерживающий	Доброжелательный
Технологичный	Определяющий тенденции	Урбанистический	Культурный
Образованный	Современный	Организованный	Эффективный
Выгодный	Надежный	Заслуживающий доверия	Дружественный
Талантливый	Доверительный	Обладающий широкими возможностями	Проверенный временем
Наделенный здравым смыслом	Уважаемый	Проницательный	Ориентированный на практические решения

Формулировка имиджа не только даст более четкое представление о том, чего вы хотите добиться своим веб-проектом, но и поможет в принятии эстетических и организационных решений относительно самого сайта: какие цвета должны использоваться в оформлении, как расположить содержание и какую графику следует включить.

Например, если ваш клиент продает шлемы для американского футбола, вероятно, в дизайне следует применять яркие, мужественные цвета, а нежные пастельные тона будут неуместны. С другой стороны, если вашим клиентом является консультант, желающий отрекламировать свои услуги, предложите ему потратиться для сайта на авторскую графику, не требующую лицензионных отчислений (вместо растражированных иллюстраций из архива Microsoft World Clip Art, оставляющих впечатление дешевого дилетантства).

А сейчас заполните следующие строки десятью прилагательными, которые бы описывали желательный имидж компании для проекта вашего сайта.

1.
2.
3.

4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.



ПЕРЕСАДКА

В главе 2 мы проделаем похожее упражнение для посетителей, на которых рассчитан ваш сайт.

Требования к содержанию сайта

К настоящему моменту вы достаточно хорошо представляете себе сайт, который вам предстоит создать. Вы определили задачи сайта, основные преимущества для посетителей, а также приступили к формированию имиджа. Зная все это, можно начинать думать о том, какие материалы будут представлены на сайте.

Некоторая часть содержания присутствует на каждом сайте, независимо от его предназначения. Все остальное полностью зависит от вас как от веб-дизайнера и от вашего клиента. Впрочем, далее приводятся общие рекомендации, которые помогут сделать ваш сайт более эффективным. Я рекомендую руководствоваться материалом этой главы (и других глав книги) для определения содержания сайта.



СПРАВОЧНОЕ БЮРО

Чем больше информации будет у вас и у вашего заказчика, тем лучше. Хотя многие творческие люди — в том числе и веб-дизайнеры — обладают интуитивным типом мышления, вам все равно будет полезно познакомиться с общими рекомендациями по дизайну, изложенными в следующих разделах. Даже если вы уже знаете, как должна выглядеть или работать страница, полезно уметь объяснить это клиенту, — если он будет понимать концепции, заложенные в ваш дизайн, или причины, по которым принимались те или иные решения, то его участие в вашей работе станет более конструктивным. (А если вы или ваш клиент вдруг решите создать нетрадиционный сайт, вспомните, что даже Пикассо рисовал реалистичные портреты и практиковался в технике живописи, прежде чем порвать с традициями своего времени, так что ознакомиться с этими принципами все равно будет полезно.)

Абсолютный минимум

Существует минимум информации, который должен предоставляться любым веб-проектом. Что касается остального, на стадии планирования вы должны решить, какое содержание потребуется вам или вашему клиенту.

**ПЕРЕСАДКА**

На текущей стадии планирования будет полезно определиться с информацией, хранящейся на сайте, потому что это даст вам ориентир для подбора материала (эта тема рассматривается в главе 3).

Следующая информация обычно в том или ином виде присутствует на большинстве веб-сайтов:

- **Домашняя страница** — самая важная страница, на которой посетитель знакомится с сайтом. Должна содержать как минимум один-два абзаца описательного текста (в любом формате, кроме графического), в общих чертах поясняющего, что посетитель может найти на сайте. По возможности *ключевые слова* (термины, по которым осуществляется поиск информации по определенной теме) оформляются в виде гиперссылок на другие страницы сайта.

**ВНИМАНИЕ!**

За последние годы на многих сайтах домашние страницы используются для воспроизведения Flash-анимаций или отличаются по графическому оформлению от остальных частей сайта. Несмотря на внешний эффект, такая практика никогда не считалась полезной. Сейчас она постепенно выходит из моды, так как отсутствие осмысленного содержания на домашней странице может помешать индексированию сайта популярными поисковыми системами. Более того, когда посетители не могут быстро найти то, что ищут, на домашней странице, они часто уходят. На домашней странице следует размещать только полезные материалы, графику и ссылки с использованием того же оформления, что и в основной части сайта.

- **Контактная информация** — физический адрес компании, почтовый адрес (если отличается), телефон и факс, адрес электронной почты. Возможно, также стоит включить специальную контактную информацию для разных работников, отделов и служб, карты и указания для проезда, время работы. На некоторых сайтах на контактной странице размещается форма, на которой посетители могут ввести личные данные, принять участие в опросе, ввести комментарии и замечания и/или запросить информацию.
- **Политика конфиденциальности** — если в ходе регистрации или для ответа на запросы у посетителей сайта будут запрашиваться личные данные (адрес электронной почты, имя, телефон и т. д.), то на сайте крайне желательно разместить описание политики конфиденциальности.

**СПРАВОЧНОЕ БЮРО**

На самом общем уровне в политике конфиденциальности должно быть указано, как компания будет распоряжаться собранными данными, включая cookie (личные данные, сохраняемые сервером на компьютере посетителя для упрощения будущих посещений), полученные с компьютера. Например, если компания будет обмениваться этими данными с другими сторонами или продавать их, то следует открыто упомянуть об этом. И наоборот, если компания намерена соблюдать конфиденциальность посетителей и охранять собранные сведения, как бесценное сокровище, — об этом тоже следует сообщить явно.