

Структура сайта веб-разработки

Часть первая: лид, знакомство и предложение

Лид — некий «ход», который будет интересовать или интриговать читателя читать дальше. Лид может задавать настроение, создавать площадку для построения отношений с читателем или производить впечатление, хотя сам по себе не несет серьезного смысла.

Мои идеи для **лида** (окончательно решить и сформулировать необходимо на стадии написания текстов):

1. «Калейдоскоп» потенциальных заказов. Пролетающие или растворяющиеся фразы с конструкцией «Если вы ..., то закажите ...». Пример: «Если вы фотограф, то закажите сайт-портфолио», «Если вы модный бутик, то закажите интернет-магазин», «Если вы частный адвокат, то закажите сайт-визитку» и так далее. Преимущество такого лида в том, что он будет изначально настраивать людей на широкий спектр наших возможностей, а также помогать выбрать тип сайта, подходящий читателю.
2. Стандартный лид с кратким знакомством. Что-то вроде «Мы — команда молодых специалистов, делаем красивые и удобные сайты. *Закажите себе прямо сейчас*». Благородная классика, которая никогда не устареет. Ни слова неправды, нет лишней мишуры и не слишком пафосно. Единственный минус — оригинальностью такой вариант похвастаться не может.
3. Эмпатия и диалог с читателем. Пример: «Найти толковых разработчиков сайта и заставить их сделать сайт вашей мечты — сложно, мы вас прекрасно понимаем. Но можете считать, что первую часть вы уже сделали, а о второй мы позаботимся». Можно короче, можно по-другому, можно иными словами. Суть в том, чтобы предрасположить читателя к нам и добиться первоначального доверия. Минус — это сложно сделать по-настоящему хорошо (но возможно). Еще минус — такой тон придется поддерживать на всем сайте.

Далее идет **знакомство** и/или предложение. Здесь мы кратко рассказываем о себе, что повышает доверие читателя и его увеличивает его клиентский потенциал. Краткость и честность — главное.

Предложение — важная и незаметная часть. Мы должны вербально или не очень заинтересовать человека в покупке сайта. Да, даже не обязательно у нас — здесь дело в том, что многие читатели могут быть не готовы потратить любую сумму денег на сайт, а ведь с ним потом еще что-то сделать нужно.

Это элемент-ниндзя, пожалуй, самый маркетинговый кусок сайта. Хотя и ничтожно короткий. Если у нас получится убедить человека, что сайт ему не помешает, то можно считать, что он у нас его уже купил. Потому что наш сайт станет домом для его идеи «заказать где-нибудь сайт», то есть самым уютным и безопасным местом.

Предложение можно соединить с лидом, но так будет сложнее. Но можно. Но сложнее.

В **знакомстве** чаще всего используется одна-две детали или факта о компании, а из них уже выстраивается что-то конкретное. Одни компании пишут о годах работы, другие о количестве кейсов, а третьи — что они самые крутые. Мы же напишем о молодости и амбициозности нашей команды, а еще о высоком темпе развития нашей компании.

В **предложении** нам нужно объяснить (или сделать так, чтобы человек смог объяснить сам себе), почему ему нужен сайт. Вот он жил уже много лет без сайта, работал без сайта, возможно даже заводил сайт, но недостаточно клевый, а вот сейчас он закажет сайт и все станет еще круче. Да, это чистой воды маркетинг, за который мы можем попасть в ад. Но сначала сделаем клиенту крутой сайт.

На это лучше выделить несколько строк и добавить графический элемент — иллюстрацию, графику, селфи Демьяна. Что-нибудь эффектное, короче.

«Будущее за сайтами, а мы — команда молодых специалистов, которое это будущее строит»

Сложновато, громоздко? Можно более дерзко? Попробуем так:

«Будущее за сайтами, а мы — ваши проводники в этом будущем»
«Будущее за сайтами, и мы строим для вас это будущее»

Надоело про будущее? Давайте о настоящем:

«Мы — команда молодых специалистов, и мы сделаем для вас сайт вашей мечты»

«Собственный сайт — необходимость в современном мире.
Хороший собственный сайт — редкая роскошь, которую мы для вас создадим»

В таком случае это можно поместить и в самое начало, чтобы использовать в качестве лида. Думаю, суть вы поняли.

Часть вторая: услуги и их описания

Не придумал лирического вступления для этой части, поэтому сразу перейдем к проблемам. На данный момент у вас выделено 4 вида услуг: веб-сайты, веб-приложения, e-commerce и веб-платформы. Все хорошо, но ничего не понятно.

Первое: в нейминге нет логики. Везде, кроме этого места, мы говорим о «сайтах». Здесь же «веб-сайты» оказываются одной из услуг. Это может сильно запутать читателя. Решение — придумать логику, по которой будут называться услуги, чтобы они не были привязаны к использованию определенных технологий, но разницу между ними понимал любой человек.

Второе: e-commerce. Если в остальных еще ясна градация объема работ, то e-commerce сбивает с толку — это звучит скорее как дополнение к другим сайтам, а не самостоятельная опция разработки. Решение — я бы сделал это как раз дополнением к другим услугам, а не отдельной, ведь сайт любого объема может иметь в себе интеграцию e-commerce (если я правильно понял).

Про оформление панели услуг — я бы сделал кнопки по количеству услуг, на каждой из которой будет название и краткое описание, а при нажатии на одну будет открываться более подробное описание, рекомендации в использовании (для кого подойдет) примерные цены и сроки разработки, а также добавить кнопку «Заказать такой сайт». Вряд ли ей будут часто пользоваться, но иногда она упростит работу человека. Из нее будет открываться форма заявки.

Внизу стоит добавить, что если заказчик не уверен, какая опция больше для него подходит, то мы можем его (бесплатно?) проконсультировать.

Часть третья: о процессе и наших преимуществах

После предоставления информации об услугах у нас есть два варианта развития повествования:

- 1. Процесс работы.** Здесь мы можем разместить схему с этапами придумывания и разработки сайта, что-то подобное было на старом макете сайта. Идея хорошая, а вокруг можно добавить что-то о прозрачности работы, нашем профессионализме и так далее. Это можно додумать уже на стадии написания текстов
- 2. Наши преимущества.** Если все получилось хорошо в предыдущих частях, то человек должен не просто хотеть, но рассматривать возможность заказать себе сайт. Задача этой части — сделать так, чтобы читатель не просто хотел заказать сайт, а заказать его именно у нас. Важно здесь не писать, что мы номер один в Казахстане, а рассказать о вещах, которые для заказчика действительно важны. Прозрачность

разработки, надежность, профессионализм, комфорт в работе с нами — эти вещи мы можем предложить читателю и окончательно растопить его сердце. Как это лучше оформить, Дима лучше знает.

Часть четвертая: портфолио, примеры работ

Важно понимать — портфолио и примеры работ на главной странице хоть и похожие вещи, но разных жанров. Портфолио лучше сделать отдельной страницей, куда можно перейти, например, из хэдера. Примеры работ — некая витрина нашей гордости, самые аппетитные и привлекательные работы. Туда нельзя поместить случайные работы или дать возможность пролистать все портфолио отсюда.

Оформить это несложно, на большинстве сайтов с услугами веб-разработки это оформлено примерно одинаково — скриншот или фото, название проекта, краткое описание и возможность перейти на страницу этого кейса в портфолио. Нам нужно тоже что-то подобное. Где-нибудь там можно разместить и кнопку для перехода на страницу портфолио.

Часть пятая: заявка

Заявку необязательно размещать на основном пространстве сайта, можно просто сделать кнопку, которая будет открывать окно с формой. После того, как человек пролистал сайт почти до конца (ниже остался только футер), ему можно как бы ненавязчиво предложить оставить заявку и разместить эту кнопку уже не сбоку, а посередине странице. Но только кнопку, а не всю форму.

Внутри формы: Спрашиваем у человека имя, название организации*, интересующая услуга* (выпадающее меню, скорее всего), предпочитаемый способ связи (мы решили, что это e-mail или телефон) и комментарий. Можно добавить поле с темой, куда человек также может указать предварительно выбранную услугу, но сделать его необязательным. Можно не добавлять.

* — необязательное поле.

Возможность выбрать **предпочитаемый способ связи** — крутая идея, которая мне нравится. Можно это реализовать как переключатель, с одной стороны написать «E-mail», а с другой — «Телефон». На сам переключатель можно поместить знак @ и «+7», которые будут меняться в зависимости от выбора человека. Но это уже моя фантазия.

Комментарий обязателен, но мы все же добрые люди, поэтому рядом можно указать, что лучше написать человеку в комментарии. Пример: «В комментарии можно задать интересующие вопросы, рассказать о сайте, который вы хотите, или сразу обозначить сроки. Это поможет нам быстрее обработать ваш запрос». Это только пример, окончательно решим на стадии написания текстов.

Если человек перешел из описания одной из услуг, то поле **интересующая услуга** автоматически заполняется названием этой услуги.