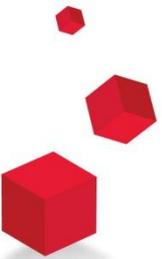


Образовательный онлайн-семинар

9-11 декабря 2008 г.

Современные подходы к техническому оснащению, контентному наполнению и продвижению административных и образовательных информационных ресурсов региональных органов управления образованием субъектов Российской Федерации

*Дмитрий Питиримов
Елена Ашарапова
ООО «Бимоби»*





Приветствие

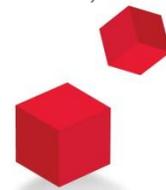
Здравствуйтесь, уважаемые участники онлайн-семинара.

Сегодня в фокусе нашего внимания – контентное наполнение сайта, юзабилити, технические требования к сайту и вопросы его продвижения.



Интернетом в России пользуется сегодня 40 млн. человек – жителей всех областей страны. Интернет прочно вошёл в нашу жизнь, его использование затрагивает социальные, деловые, образовательные аспекты деятельности современных людей. Растёт количество сайтов государственных структур, предлагающих пользователям разнообразную информацию по всем интересующим вопросам и сервисы, способствующие налаживанию контакта между органами власти и обществом.

Интернет меняется, появляются новые сервисы для коммуникаций, которые могут быть использованы для решения стоящих задач, в том числе и органами управления образованием. Культура использования интернета повышается, и сайты административных и образовательных учреждений должны соответствовать всем современным требованиям, предъявляемым пользователями к интернет-ресурсам. Рассмотрим эти требования подробно.



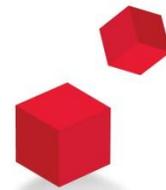
Цели разработки веб-сайта

Цели, с которыми создаются сайты органов власти, могут быть различными. Основными среди них являются:

- Предоставление гражданам достоверной и оперативной социально-значимой информации об оказываемых услугах и сферах деятельности.
- Формирование имиджа органов управления образованием и разъяснение гражданам их функций и полномочий.
- Обеспечение эффективного двустороннего взаимодействия между гражданами и органами управления образованием.
- Обеспечение быстрого доступа к контактной информации специалистов, работающих с населением.



Исключение – сайты для продвижения массовых и общественных кампаний. Такие сайты имеют чётко очерченные целевые аудитории, которые привлекаются посредством традиционных (оффлайн) коммуникаций.



Содержание ресурса

Содержание сайта определяется:

- целями и задачами, поставленными перед ресурсом;
- информационными потребностями его целевых аудиторий;
- сервисными потребностями целевых аудиторий;
- требованиями поискового продвижения;
- принципами юзабилити.

Принципы работы с информацией сайта

- Адаптация текстов, инструктирующих и информирующих пользователей, для удобства восприятия с экрана.
- Разделение текстов на абзацы, использование маркированных списков, выделение полужирным шрифтом наиболее важных сообщений.
- Соответствие содержания сайта запросам ЦА.
- Полнота предоставления информации.
- Регулярное и оперативное обновление.
- Использование эффективных способов оповещения пользователей об обновлении информации.
- Организация удобного поиска по сайту.
- Наличие подробной карты сайта.



Виды информации

Вся информация сайта – это его контент. Контент может быть представлен не только в виде текста, но и в виде графики, аудио, видео. Каждый формат требует особого подхода при размещении для максимального удобства посетителей и правильной индексации поисковиками.

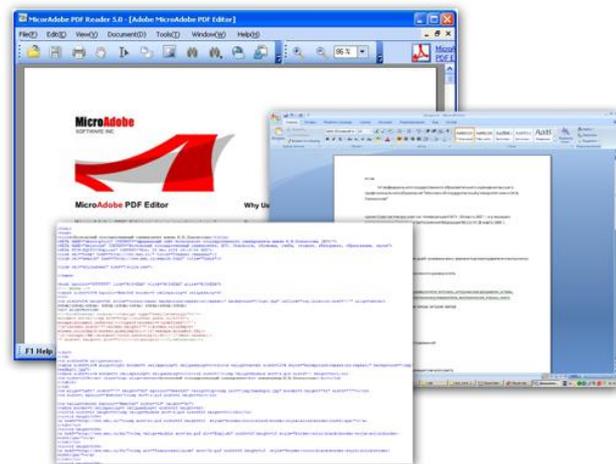
- **Текст** – нормативные документы, новости, пресс-релизы, интервью, стенограммы выступлений и др.
- **Изображения** – фотографии персон, интерьеров, экстерьеров органов власти, фотографии с мероприятий и др.
- **Аудио** – записи с конференций, выступлений, записи докладов и др.
- **Видео** – записи различных общественных мероприятий с участием персон органов управления образованием.
- **Смешанные** – баннеры или ссылки на государственные ресурсы, партнёрские сайты, отдельные программы и др.



Публикация нормативных документов

Публикация нормативных документов осуществляется органами власти в различных форматах, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки. Их нужно учитывать и применять форматы мотивированно.

- **Документы формата HTML** – традиционная форма размещения текстов в интернете. HTML-тексты хорошо индексируются поисковиками. Весь массив нормативных документов становится контентом сайта, увеличивающим его вес в поисковых системах.
- **Документы формата MSWord** – размещение в этом формате снижает затраты на вёрстку и размещение, но такие документы хуже индексируются поисковиками, чем HTML-документы. При выборе этого формата рекомендуется заполнять все доступные поля в свойствах документа: название, автор, ключевые слова, заметки и др.
- **Документы формата PDF** – используются для публикации оригиналов документов с печатями, подписями и пр. Наиболее, по сравнению с остальными, защищены от изменений, однако хуже индексируется поисковиками, чем HTML. Рекомендуется заполнять все доступные поля в свойствах документа.



Правила работы с различными видами информации для улучшения поисковой видимости страниц

Текст:

- необходимость использования в тексте ключевых слов;
- количество ключевых слов - 5-7% от общего объема текста;
- теги TITLE и DESCRIPTION содержат ключевые слова;
- теги TITLE и DESCRIPTION заполняются для каждой страницы;
- содержание тегов TITLE и DESCRIPTION соответствует содержанию страницы;
- необходимость выделения заголовков и подзаголовков.

Изображения:

- название учреждения должно присутствовать в тегах ALT для всех изображений;
- должно быть отдельное текстовое описание для каждой фотографии;
- в названиях файлов должны присутствовать ключевые слова, описывающие содержание фотографии.

Аудио, видео:

- должно быть отдельное описание для каждого аудио- и видеоклипа;
- в описании должно присутствовать название; мероприятия/региона/организатора и указание на содержимое аудио- и видеоклипа.



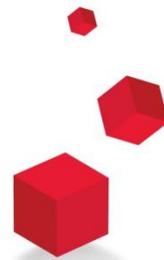
Современный функционал

Функционал современного ресурса включает в себя все необходимые сервисы, обеспечивающие пользователю работу с контентом и коммуникацию как с представителями интернет-ресурса, так и между собой. Стандартная система управления контентом включает в себя следующие сервисы:

- Новостные ленты
- Обратная связь
- Подписка и рассылка
- Галерея
- Комментирование
- Голосование
- Анкетирование
- Поиск по сайту
- Статистика
- Календарь анонсов
- Личный кабинет
- Баннерная зона
- Каталоги, библиотеки
- Форум
- Вопрос - ответ

Актуальные сервисы

- Блоги
- RSS-трансляция
- Онлайн-конференции
- Новостная лента 2.0
- Информеры
- Веб-трансляции
- Sms-рассылки



Веб 2.0

Тенденция современного интернета — появление и активное развитие идеологии Веб 2.0. Основным признаком Веб 2.0 — социальное взаимодействие пользователей глобальной сети, появление UGC-ресурсов (user-generated content), содержание которых наполняется самими пользователями.

- **Блоги** — интернет-страницы пользователей, ведущиеся в личном блоге.
- **Социальная сеть** — интерактивный многопользовательский ресурс, объединяющий людей посредством установления связей между ними.
- **СМИ 2.0** — информационный ресурс, контент которого создается и публикуется пользователями.
- **Подкасты** — «новостные ленты» для публикации аудио.
- **Фото- и видеохостинги** — общественные сервисы для обмена фотографиями, видео.
- **Вики-ресурсы** — интерактивные энциклопедии, содержание которых редактируется и наполняется пользователями.

Объединение людей на базе UGC-ресурса по какому-либо общему признаку — увлечению, месту проживания, роду деятельности и др. — приводит к образованию сообществ, которые могут оказать существенную помощь в сборе информации о ЦА, обратную связь по проектам или событиям, участвовать в распространении информации и популяризации идей.



Понятие юзабилити

Юзабилити (англ. usability — «удобство пользования», «применимость») — концепция разработки пользовательских интерфейсов программного обеспечения, ориентированная на максимальное психологическое и эстетическое удобство для пользователя.

Международный стандарт ISO 9241-11 определяет юзабилити как «степень, с которой продукт может быть использован определёнными пользователями при определённом контексте использования для достижения определённых целей с должной эффективностью, продуктивностью и удовлетворённостью».

Чтобы повысить юзабилити сайта, необходимо выяснить, что именно в текущей версии мешает/чего не хватает посетителям. Для этого нужно изучить статистику посещаемости сайта (счётчики, таргетинг) и понять, кто является посетителями сайта.



Юзабилити-тестирование

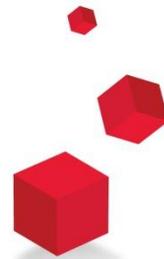
- Юзабилити-тестирование – обязательная часть разработки и развития сайта.
- Группа участников тестирования должна быть репрезентативной целевой аудиторией тестируемого веб-сайта.
- Тестирование должно проводиться на соответствующем оборудовании и с использованием апробированных методик.
- Результатом тестирования должно стать официальное заключение специалистов, содержащее следующие обязательные сведения:
 - Понимают ли пользователи основное назначение сайта.
 - Могут ли найти нужную информацию и услуги.
 - Насколько простым они находят использование услуг.
 - Насколько простым является для них заполнение форм, необходимых для осуществления коммуникаций.
- Перед началом тестирования должны быть разработаны списки задач, которые пользователи могут реализовать, соответствующие целям и задачам конкретного сайта.
- Проведение тестирования должно сопровождаться документальной записью доступными техническими средствами и последующим анализом.



Навигация ресурса

Система навигации должна быть единой для всех страниц сайта. Основные требования к реализации навигации:

- Видимость основных элементов навигации без прокручивания (скроллинга).
- Очевидность для пользователя возможности перехода по навигационным элементам.
- Правило 3-х кликов.
- Навигация «вперёд» - «вернуться» на каждой странице.
- Ссылка на главную страницу доступна со всех страниц сайта.
- Место каждой страницы в структуре сайта визуально определено.
- Названия разделов указаны в виде ссылок на соответствующие разделы.
- Гиперссылки подсвечиваются при наведении, посещённые ссылки отличаются по цвету.
- Карта сайта.
- Поиск по сайту.



Дизайн, ориентированный на пользователя

Цель веб-сайта – предоставление нужной информации и возможности для пользователя выполнить то или иное действие. Первичная цель качественного дизайна – максимальное облегчение выполнения пользователем этих задач. Основные принципы дизайна:

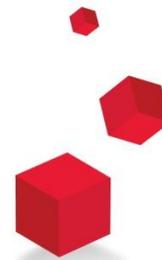
- Активное привлечение пользователей к разработке сайта.
- Составление профилей аудитории с учётом их интересов при планировании дизайна:
 - Опыт работы в интернете.
 - Уровень интереса к предмету.
 - Демографические характеристики.

В зависимости от целей сайта и особенностей целевой аудитории требования к дизайну могут отличаться. Конкретные принципы формирования страниц предлагаем обсудить в режиме онлайн-консультации.



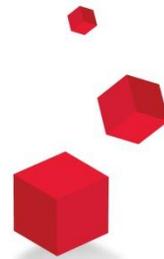
Безопасность ресурса

- Обеспечение условий, предотвращающих несанкционированный доступ к просмотру и управлению данными.
- Организация защищённых каналов связи для управления хостинг-площадкой с использованием протокола SSL.
- Использование устойчивых ко взлому паролей к учётным записям пользователей.
- Хранение паролей, ключей сессий в закрытом, зашифрованном виде.
- Локальное и удалённое резервное копирование, осуществляемое по расписанию и по запросу.



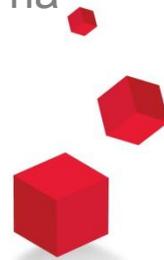
Требования к хостинг-площадке

- Производительность хостинг-площадки должна соответствовать предполагаемой нагрузкой на ресурс и ПО, используемому для функционирования ресурса.
- Дисковое пространство также должно соответствовать предполагаемому объёму размещаемых материалов + 70%.
- Обеспечение постоянного и стабильного канала связи с ресурсом, что обычно гарантируется размещением ресурса в специализированных дата-центрах, имеющих несколько каналов связи с высокой пропускной способностью.



Требования к CMS

- Обеспечение гарантированной работоспособности ресурса при предполагаемой нагрузке + 50%.
- Выполнение поставленных задач - наличие нужных функциональных модулей.
- Разграничение прав доступа как на сайте, так и в интерфейсе контент-редакторов / администраторов.
- Поддержка версионности документов.
- Наличие инструментов приведения страниц ресурса в соответствие со стандартами W3C.
- Соблюдение требований к HTML-вёрстке для эффективной поисковой индексации: возможность управления метатегами, ALT изображений, использование «чистых» ссылок и др.
- Использование стандарта PURL («постоянные ссылки»).
- Динамическое управление структурой и данными.
- Возможность подключения и разработки нового ПО, не предусмотренного на стадии ввода ресурса в эксплуатацию.
- Наличие механизма организации обмена информацией с другими площадками.
- Дружественный интерфейс, например инструментарий форматирования контента.



Анализ статистики и данных об аудитории

Продвижение ресурса начинается с анализа статистики сайта и данных об аудитории. Это позволяет:

- Выявить страницы, интересные пользователям.
- Выявить запросы, по которым пользователи переходят на сайт из основных поисковых систем.
- Выявить целевую аудиторию и таргетировать её.
- Выявить пути пользователей по сайту и оптимизировать их.
- Скорректировать выбранную стратегию продвижения.

Рекомендуемые счётчики для сбора статистики: HotLog, SpyLog, LiveInternet.



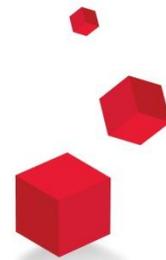
Анализ запросов в поисковые системы

Поисковые системы – основной источник трафика для сайта, поэтому поисковое продвижение необходимо каждому ресурсу, стремящемуся к увеличению своей аудитории.

- Выбор поисковых запросов, по которым будет проводиться поисковое продвижение.
- Выбор страниц для продвижения.
- Составление плана внедрения ключевых запросов.
- Внедрение ключевых запросов в тексты сайта (5-7%), заголовки и подзаголовки.
- Внедрение ключевых запросов в теги HTML-кода.

Анализ запросов в поисковые системы производится при помощи сервиса статистики поисковых запросов, например, wordstat.yandex.ru.

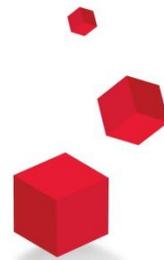
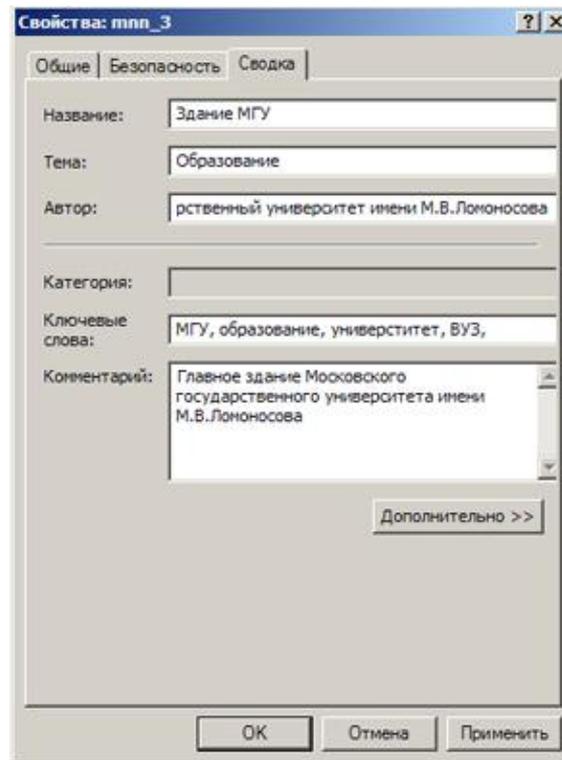
The screenshot shows the Yandex Wordstat interface. At the top left is the Yandex logo. The main heading is "статистика запросов" (keyword statistics). Below it are three tabs: "по словам" (selected), "по регионам" (by region), and "по месяцам" (by month). A large text input field is present, with a "Подобрать" (Select) button to its right. Below the input field is a "Регион:" dropdown menu currently set to "Все" (All), with a "выбрать..." (select...) link. A "Обновлено: 02/12/2008" (Updated: 02/12/2008) timestamp is visible. Below the form, there is explanatory text: "Введите слово или словосочетание, обозначающее ваш товар или услугу, и нажмите кнопку «Подобрать»." (Enter a word or phrase representing your product or service, and click the "Select" button.) and "В результатах подбора будут приведены запросы пользователей, включающие заданное вами слово или словосочетание (слева), и другие запросы, которые делали искавшие его люди (справа)." (In the selection results, user queries containing your word or phrase (left), and other queries made by people who searched for it (right).) There is also a note about numbers: "Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое вы получите, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова. Так, цифра рядом со словом «телефон» обозначает число показов по всем запросам со словом «телефон»: «купить телефон», «сотовый телефон», «купить сотовый телефон», «купить новый сотовый телефон» и т.п." (Numbers next to each query in the selection results give a preliminary forecast of the number of impressions per month you will receive by choosing this query as a key word. For example, the number next to the word "phone" indicates the number of impressions for all queries containing the word "phone": "buy phone", "mobile phone", "buy mobile phone", "buy new mobile phone" and so on.) Finally, there is a note: "Если вы хотите узнать количество показов для пользователей из определенного региона, воспользуйтесь опцией «Регион: выбрать»." (If you want to know the number of impressions for users from a specific region, use the "Region: select" option.)



Оптимизация контента и кода сайта

Оптимизация контента сайта – его насыщение теми ключевыми словами, по которым пользователи должны с большой долей вероятности найти эту страницу в главных поисковых системах.

- Составление семантического ядра (списка целевых запросов).
- Выделение группы ключевых единиц в зависимости от частоты пользовательских запросов (высокочастотные, среднечастотные, низкочастотные).
- Оптимизация главной страницы: название органов власти, аббревиатура, ФИО руководителей в различных формах написания.
- Оптимизация внутренних страниц: ключевые запросы, связанные с содержанием ресурса.
- Внедрение ключевых единиц: не более 5% от общей массы текста.
- Оптимизация заголовков и подзаголовков.
- Корректное заполнение тегов Title, Description, Keywords, Alt.
- Заполнение подробных описаний к изображениям, аудио- и видеофайлам.



Цитируемость сайта

Позиция сайта в результатах выдачи главных поисковых систем зависит, в том числе, от его индекса цитируемости (ИЦ) – количества ссылок на данный сайт с других ресурсов и качества ссылающихся ресурсов (посещаемость, цитируемость, обновляемость и др.)

Способы повышения ИЦ:

- обмен ссылками;
- участие в профессиональных дискуссиях, онлайн-конференциях и др;
- публикация статей;
- распространение новостей и пресс-релизов;
- распространение аудио- видеоинформации, изображений.



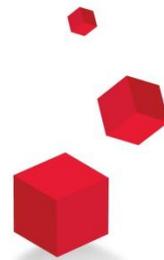
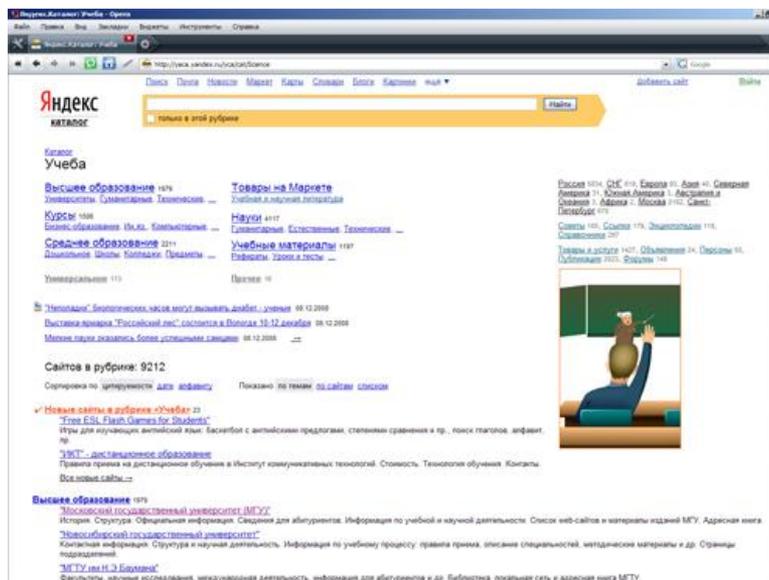
Регистрация в тематических каталогах

Распространение информации о сайте в тематических каталогах и каталогах поисковых систем способствует:

- Повышению значимости ресурса для поисковой системы.
- Увеличению количества ссылок на ресурс.
- Повышению вероятности нахождения ресурса заинтересованными пользователями.

Материалы для каталогов содержат:

- Логотип.
- Краткое описание.
- Полное описание.
- Ссылку на сайт.
- Контактную информацию.



Организация рассылки новостей (e-mail и RSS)

E-mail рассылка – традиционный вид передачи информации в интернете.

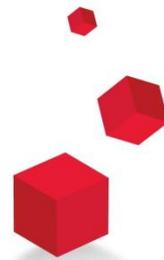
Организация подписки на рассылку внутри сайта. Привлечение подписчиков при помощи бесплатных сервисов рассылок (Subscribe.ru).

RSS (Really Simple Syndication) – один из популярных современных форматов передачи информации в интернете. RSS-поток позволяет распространять новости на ресурсах, редакция которых заинтересована в их получении и публикации, а также предоставляет пользователям возможность подписаться на получение новостей ресурса в свою RSS-ленту.

Функции рассылки:

- Оповещение постоянных пользователей сайта об обновлениях ресурса.
- Привлечение новых пользователей, увеличение аудитории ресурса.
- Увеличение количества постоянных посетителей за счёт подписчиков.

Достаточная частота рассылок – 1 раз в 2 недели.



Рассылка новостей в онлайн-СМИ

Информация органов управления образованием представляет интерес для ряда интернет-СМИ. Взаимодействие со СМИ способствует повышению цитируемости, упоминаемости ресурса и росту его популярности. Порядок подготовки рассылок для целевых СМИ:

- Выбор целевых категорий СМИ.
- Составление списка СМИ для каждой категории (название, адрес сайта, e-mail для рассылки новости, контактное лицо).
- Подготовка новости, интересной для определённой категории СМИ.
- Новость должна нести в себе:
 - Однозначный информационный повод.
 - Актуальные и достаточные сведения.
 - Информацию об органе управления.
 - Ссылку на новостную ленту сайта органа управления.
- Осуществление рассылки информации по целевым СМИ.

Новостная рассылка по целевым СМИ в комплексе с поддержанием актуальной, постоянно обновляемой ленты новостей обеспечивает устойчивый интерес общественности к сайту органов управления образованием.



Резюме

Для создания веб-сайта, оптимально отвечающего задачам и потребностям органов управления образованием необходимо:

- Иметь информацию о целевых группах, на которых ориентирован сайт (исследование потребностей пользователей).
- Регулярно проводить исследование сайта для выявления:
 - соответствия сайта потребностям пользователей:
 - соответствия сайта целям своего создания.
- Использовать апробированные решения для повышения юзабилити сайта и его продвижения.
- Использовать функциональный дизайн.
- Быть в курсе современных технологий развития интернета и внедрять инновации.

Веб-сайт должен постоянно находиться в процессе улучшения и адаптации к нуждам пользователей.



be mobi

Спасибо за внимание!

Просим задавать вопросы по темам презентации.

ООО «Бимоби», 2008 г.

