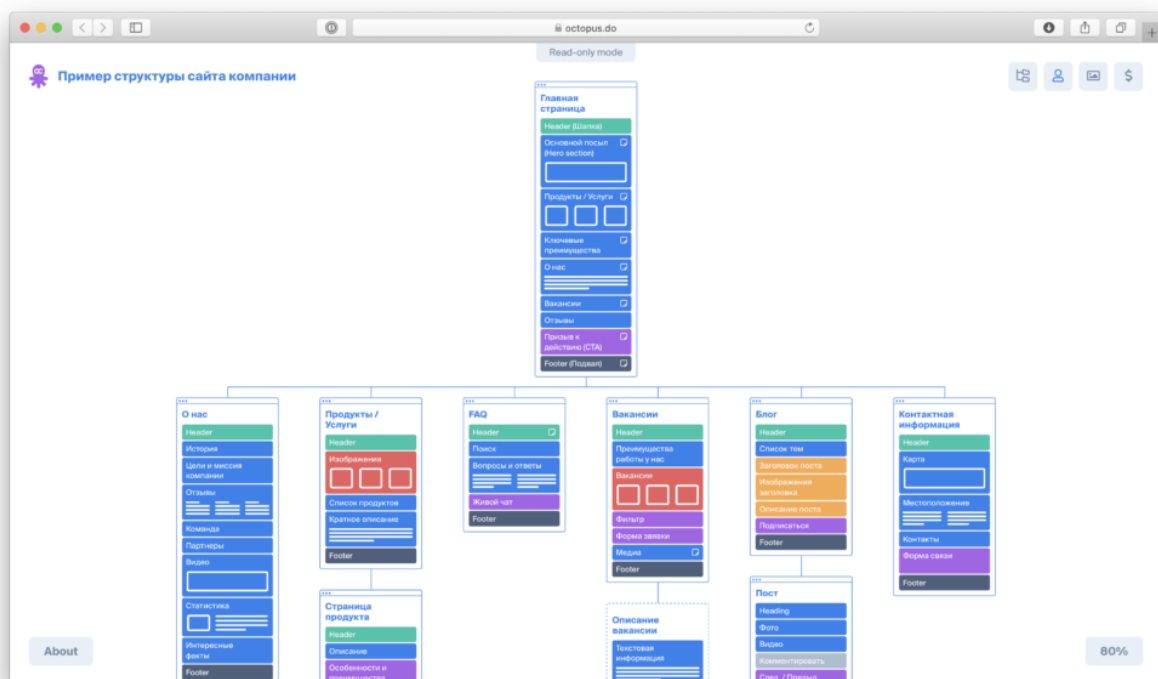


# Большое руководство по созданию структуры и планированию контента для веб-сайта

Итак, вы решили быть последовательными и начать разработку сайта с самого важного и фундаментального этапа – со структуры и контента. Ок, значит, вы попали в правильное место, где мы собрали для вас инструкции и эффективные советы как это лучше всего сделать и с чего начать. Да пребудет с вами сила, так как такой фундаментальный гид за один присед вряд ли удастся осилить.



Пример структуры веб-сайта

[Пример структуры веб-сайта](#) (Блоки кликабельны)

Какие разделы включить? Что по поводу контента? Мы серьезно все продумали, потратили более месяца на исследования и

собрали в этом гиде весь наш 18-летний опыт по созданию сайтов. Дочитав эту статью, вы обретете исчерпывающее представление о том, почему именно так должен быть структурирован сайт компании или продукта, мы также немного коснемся фундаментальных принципов SEO и планирования контента.

*Перед тем, как мы углубимся в конкретику, пожалуйста, запомните, а лучше запишите и повесьте на видном месте это правило – всякий раз, когда вы решаете создать какой-либо контент, он должен быть правдивым и четким. Люди чувствуют обман и излишнее бахвальство.*

## **Начало**

Создание структуры сайта с нуля может казаться элементарной задачей, однако зачастую это совсем не так. И вот почему.

Создание последовательной структуры означает создание прочной основы для вашего успешного присутствия в сети. Вдумчивое планирование и реализация этого этапа способствуют достижению всех последующих целей максимально эффективно.

Наверняка вы знаете, как для поисковых систем важен хорошо структурированный сайт. И если ожидания поисковиков не будут оправданы, то и вам в этом случае не стоит надеяться на органический приток посетителей. И в этом симбиозе наша цель в построении оптимальной структуры и достижении идеального баланса между роботом и человеком.

Данное руководство предоставит вам развернутые инструкции по структуризации вашего сайта, дельные советы по контенту и примеры готовых проектов для подогрева интереса.

Звучит многообещающе? Тогда начинаем!

# Основной совет

## Навигация и футер

Прежде всего сфокусируйтесь на панели навигации и футере вашего сайта.

Эти элементы должны присутствовать на каждой странице. Ваши посетители всегда хотят знать, где они в данный момент находятся и куда еще могут попасть. Главное навигационное меню обычно включает в себя лого и ссылки на основные страницы. Футер содержит ссылки на другие разделы и ссылки на ваши страницы в соцсетях.

Если у вас есть сомнения по поводу того, ссылки на какие внутренние страницы включить в футер своего сайта – это хорошо! Потому что ниже по тексту мы уделили этому отдельный раздел.

Подумайте о возможности использования липкой навигации, чтобы ваши пользователи всегда имели меню под рукой, независимо от того, насколько далеко они заскроллили.

## Максимизируйте CTR

*Посетители сайта имеют тенденцию задерживать свое внимание и совершать максимальное количество кликов в области, составляющей первые полтора экрана.*

Поэтому, разместив наиболее ценную информацию и элементы призыва к действию СТА (call-to-action) в эффективном первом поле экрана, вы увеличите показатель кликабельности (CTR – click-through rate) и завладеете вниманием посетителя. Речь идет буквально о 3-4 секундах, за которые посетитель сканирует экран и, не найдя быстро нужной информации, чаще всего сразу покидает страницу.

## Призыв к действию (СТА)

Следующий шаг – убедитесь, что элементы call-to-action (CTA), призывающие к конкретному целевому действию, расположены в нужном месте. Стандартным способом размещения CTA является добавление соответствующей кнопки, но также распространены и другие формы – картинки, видео, ссылки.

Исходя из практики, главное правило для CTA – элемент должен выделяться. Чем лучше проработаны эти элементы, тем больше кликов пользователей вы получите.

## **Политика конфиденциальности GDPR**

Если ваша целевая аудитория – это клиенты из стран ЕС, то обработка данных пользователей должна соответствовать правилам обработки персональных данных GDPR (General Data Protection Regulation), принятых в Европе.

Файлы cookies содержат персональные данные и могут использоваться для идентификации пользователей. И если вы собираете (например, установлена программа интернет-статистики вашего сайта) и обрабатываете эти данные, то не забудьте о всплывающей форме при первом визите, чтобы посетители могли дать свое согласие или отклонить cookies.

*Помните, что независимо от выбора пользователя, ваш сайт должен быть доступен всем.*

## **Структура**

[Мы уже сделали это за вас](#), но если вы все-таки решите самостоятельно провести исследование по качественно сделанным сайтам, то обнаружите, что их структуры похожи. Это отточенные временем модели, которые вряд ли сильно изменятся в ближайшее будущее. Естественно, руководство, приведенное ниже, не является золотым стандартом. Это база, основная отправная точка. Начиная с нее, сфокусируйтесь на своей сфере бизнеса, изучите сайты и структуры конкурентов, чтобы достичь наилучших результатов.

Вот эти страницы, из которых состоит грамотно сбалансированная структура сайта:

- Главная
- О нас
- Продукты / Услуги
- FAQ
- Вакансии
- Блог
- Контакты
- *Ошибка 404*
- *Правовая информация*

Уверены, что вы встречали их практически на каждом посещенном сайте. Это так, потому что такая структура эффективна практически для любого бизнеса, независимо от размеров и сферы деятельности. Ладно-ладно, различия, конечно, есть, но основа сильно не меняется.

Более того, мы можем представить базовую структуру с еще меньшим количеством страниц. Вот сокращенная версия списка:

- Главная
- О нас
- Продукты / Услуги
- Контакты
- *Правовая информация*

*Ясная и продуманная организация страниц способна дать посетителю то, в чем он нуждается максимально четко и быстро. То же самое ценят и поисковые алгоритмы, мимикрирующие под поведенческие паттерны людей.*

Цель каждой страницы, включенной в структуру вашего сайта – преобразовывать посетителей в клиентов. Страницы образуют последовательности, постепенно подогревая интерес перемещающихся по ним посетителей, чтобы те в итоге очутились на странице вашего продукта или услуги. Все остальное является

частью user flow (пользовательского потока).

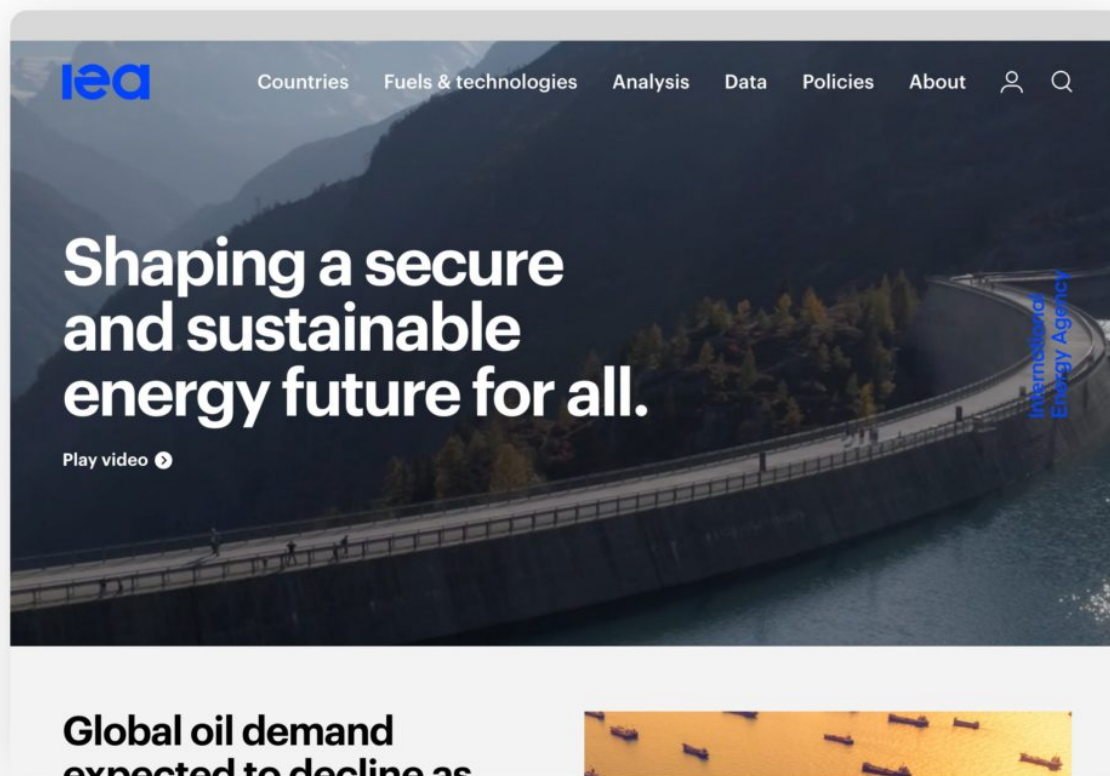
Если вы посмотрите на путешествие по сайту с точки зрения воронки продаж, верхняя область воронки будет включать главную страницу или блог, посередине могут располагаться образовательные страницы, а страницы продуктов или цен будут являться основанием воронки, конечным пунктом путешествия, ведущего к продажам.

## Главная страница

*Для чего создавать: зацепите внимание, произведите первое впечатление, оптимизируйте навигацию.*

Содержание:

- Hero image / Основной визуальный посыл
- Продукт / Услуги
- Ключевые преимущества
- О нас
- Вакансии
- Отзывы (тематические исследования, рекомендации)
- СТА



Пример главной страницы – [iea.org](http://iea.org)

Может показаться, что главная страница является самой важной частью вашего сайта. Однако последние исследования показывают, что посетители проводят на ней не так уж и много времени. Среднее время сеанса составляет около 2 минут 17 секунд, при этом посещение главной страницы занимает около 7 секунд. Причина в том, что люди часто ищут сразу что-то более конкретное.

Следовательно, ваша главная страница – это панель управления, призванная помочь пользователям попасть туда, куда им нужно настолько быстро, насколько это возможно. Это главный хаб, где собираются и направляются потоки входящего трафика.

*“Главная страница – это как лобби отеля. Хотя это и важная часть отеля, но это не то место, где ваши гости хотели бы остановиться. Они хотят попасть в свой номер.”*

**Hero image**

Hero-изображение – это первый визуальный эффект, который видит пользователь, попадая на сайт. Изображения, как правило, быстрее доносят информацию и создают более вовлекающий эмоциональный отклик. Поэтому делайте hero image чем-то уникальным, броским и, самое главное, тесно связанным с вашим брендом.

*Чтобы лучше понять какой посыл должно нести это изображение, ознакомьтесь с концепцией [JTBD](#) (jobs-to-be-done), краткий смысл которой состоит в том, что у клиента на данный момент есть конкретная задача / проблема, которую надо выполнить, и он ищет лучшее решение (продукт), который поможет ему в этом. Ваша же цель – дать ему понять, что ваш продукт решает эту задачу.*

## **Ваши продукты / услуги**

Чем скорее вы покажете людям то, что вы предлагаете, тем лучше. Если ваша линейка продуктов ограничена лишь несколькими наименованиями, подумайте о том, чтобы показать их все на главной странице. Если продуктов много, то необходимо создание каталога и классификации с краткими описаниями для каждой категории. Добавьте визуальные объяснения и категорию продукта.

## **Обозначьте характеристики и преимущества продукта**

*Как сказал Саймон Синек в своей знаменитой речи – люди покупают не то, ЧТО вы делаете, они покупают то, ПОЧЕМУ вы делаете это.*

Поэтому, определите от трех до пяти основных ценностей вашего продукта. Сделайте их описания лаконичными и представьте их в купе с броскими визуальными элементами, которые соответствуют рекомендациям вашего брендбука, если он у вас есть.

## **Социальное влияние**



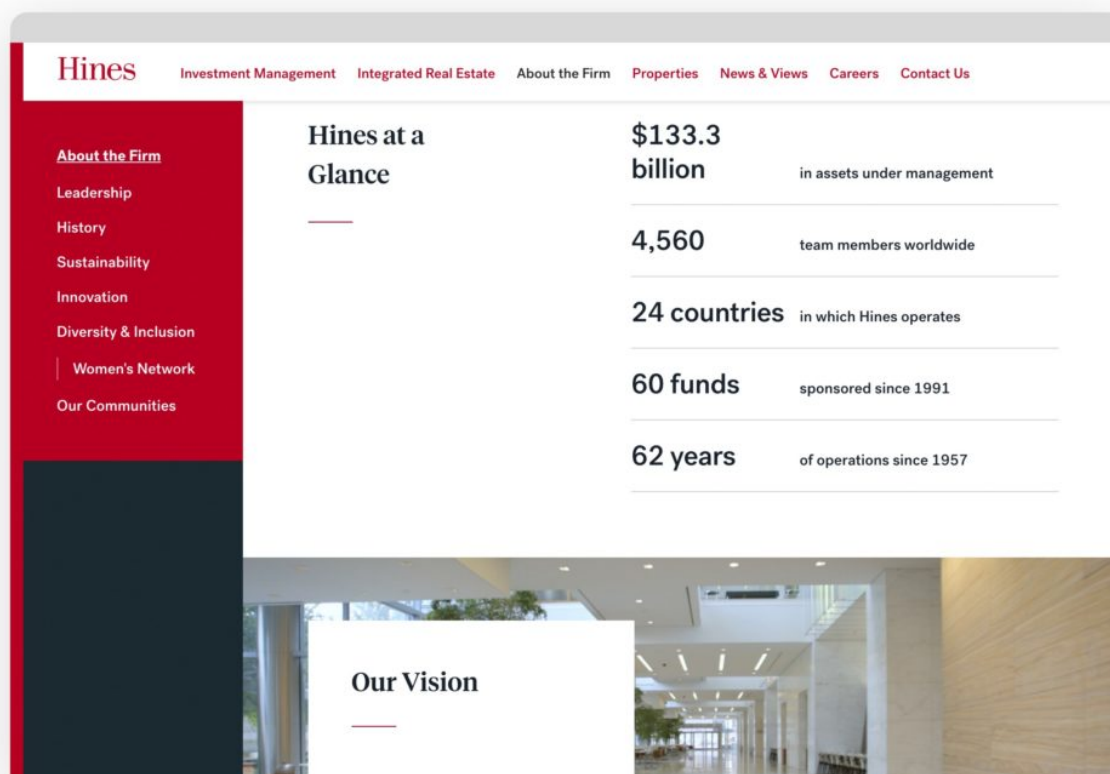
Люди склонны прислушиваться и доверять своему окружению. Еще один прекрасный способ быстро внедрить и распространить информацию – это добавить отзывы о вашей компании или продуктах. Сосредоточьтесь на вашей целевой аудитории и добавьте соответствующие отзывы. Чем более известен и публичен автор отзыва, тем лучше. Не беспокойтесь, если вы еще не засветились на TechCrunch или Forbes; ваши посетители должны быстро установить положительный эмоциональный контакт с рецензентами, вот что важно на данный момент.

## 0 нас

*Зачем создавать: расскажите историю своего бренда или компании, опишите миссию, представьте вашу команду и любую другую ценную информацию, которая поможет вашим конверсиям.*

Содержание:

- История / timeline
- Цели и миссия компании
- Отзывы
- Команда
- Партнеры
- Видео
- Статистика
- Интересные факты



Пример страницы 0 компании – [hines.com/about](https://hines.com/about)

Противоречиво, но главная страница существует не для того, чтобы проводить на ней много времени, аналогично и с разделом “О нас”. На самом деле он не совсем о вашей компании.

Это больше о вашей аудитории и о том, какую потребительскую ценность вы предоставляете. Держите это в уме, когда будете вдаваться в подробности о вашей компании. С каждым сообщением, которое вы добавляете, подумайте, что в нем есть ценного для посетителей и их потребностей.

Люди не оказываются на этой странице случайно. Они целенаправленно хотят получить представление о том, что вы делаете и почему вы это делаете. И чтобы предоставить им необходимую информацию, вот несколько советов, которые помогут вам создать отличную страницу.

Прежде всего, определите вашу целевую аудиторию. Кто главный адресат информации? Техническая персона? Человек, принимающий решения или нет? Ваш рассказ и форма, в которой вы его

преподносите, должен коррелировать с ценностями и задачами таргет-группы, мотивировать людей к действию.

## **История компании**

Многие компании предпочитают знакомить посетителей с краткой историей своей компании в формате таймлайна. И если вы грамотно выберете событийные метки, то история вашей компании поможет создать надежную эмоциональную связь с вашими посетителями. Даже если ваша компания достаточно молода, можно отметить множество значимых и интересных фактов.

## **Ваши основные принципы**

*Расскажите посетителям о миссии и целях вашей компании. Пусть это будет живая история, а не сухой список пунктов. В вашем повествовании акцентируйте внимание на потребительской ценности вашего продукта. Докажите, что ваша главная цель – сделать жизнь каждого клиента лучше.*

## **И снова отзывы**

Если вы еще не добавили отзывы на свою домашнюю страницу, сейчас самое время этим заняться. Это отличный способ заявить о себе как о надежном партнере и показать свою истинную ценность.

Вы также можете добавить агрегированные отзывы клиентов, достижения, бейджи и награды. Рассмотрите возможность размещения профиля вашей компании на различных информационных площадках (online listings). Это позволит получить два основных преимущества. Первое – качественные бэклинки на ваш сайт крайне привлекательны для SEO. Второе – если вы вкладываете ресурсы в сбор отзывов клиентов на таких платформах, то они, как правило, включают вас в рассылки и дают бейджи. А это – более широкий охват аудитории и повышение узнаваемости бренда.

## **Люди за кулисами**

Представьте свою команду. Ваши крутые сотрудники приносят вам пользу не только в выполнении своих прямых обязанностей. Например, утверждается, что изображение человеческого лица приносит нам чувство доверия и уверенности. Это ведь то самое чувство, которое вы хотите вызвать у своих посетителей, не так ли? Некоторые компании даже включают собак в штат своих сотрудников.

Но благословение может быстро превратиться в проклятие, если вы не будете осторожны. Имейте в виду, что ваш топовый сотрудник может стать легкой целью для хедхантеров. Вы ведь не хотите терять своих лучших людей? Так что хорошо подумайте о том, что и как вы будете рассказывать.

*При добавлении визуального контента на страницу «О нас» сосредоточьтесь на реальных снимках, держитесь подальше от стоковых изображений.*

## **Партнеры**

Почти то же самое, что и выше, относится к публикации ваших деловых партнеров.

Если это имеет отношение к делу – добавьте эту информацию.

## **Запишите видео**

Подумайте о том, чтобы сделать короткое видео, где вы приветствуете посетителей и рассказываете им немного о вашей компании и продуктах. Люди, как правило, проводят больше времени на веб-сайте с привлекательным видеоконтентом, поэтому наличие видео положительно скажется на вашем SEO.

## **Статистика и интересные факты**

И последнее, но не менее важное – добавьте конкретики, чтобы подтвердить ваши заявления. Сосредоточьтесь на ваших ключевых показателях, как если бы вы представляли отчет для своих акционеров. Будет ли это количество завершенных проектов или впечатляющий рост по сравнению с прошлым годом, решать вам.

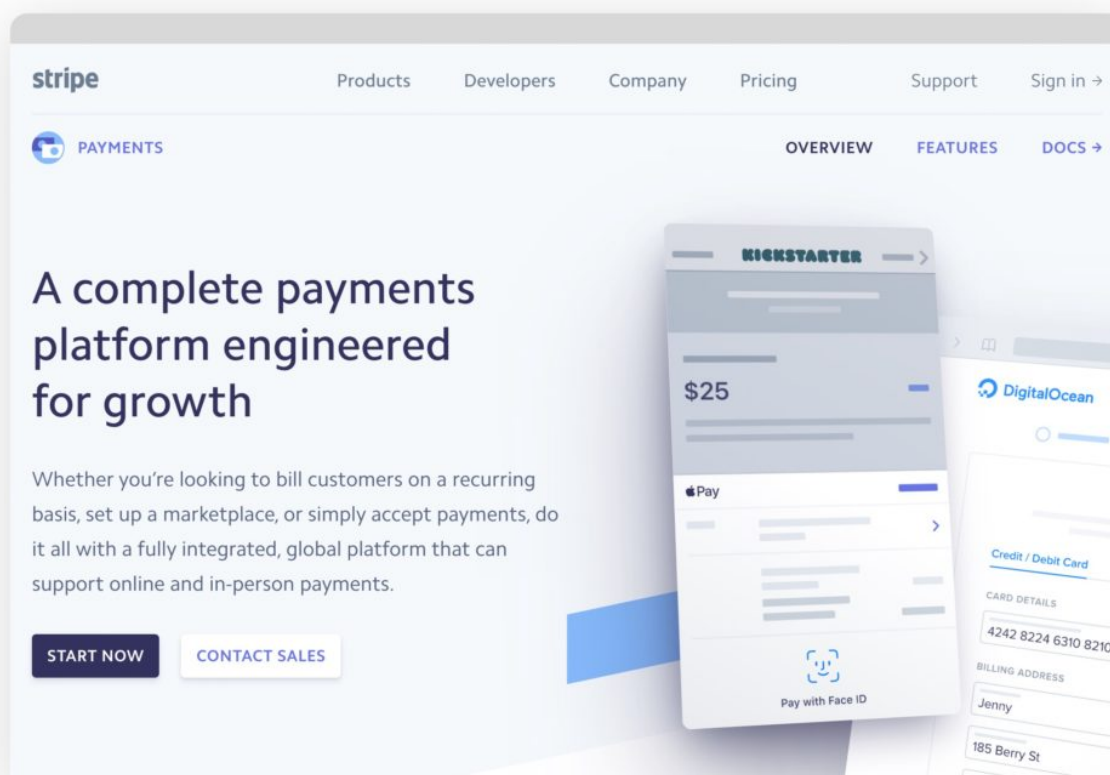
Приправьте свой рассказ юмором и забавными фактами, например такими, как количество съеденных сотрудниками за год кексов или выпитых литров кофе. Это поднимет настроение и вызовет эмпатию у ваших посетителей. В конце концов вы люди, а не просто бренд или компания.

## Продукты / услуги

Зачем создавать: *продемонстрируйте свои продукты детально и обрисуйте в общих чертах их ценности.*

Содержание:

- Изображения
- Описание
- Особенности и преимущества
- Цены
- Отзывы / рекомендации
- Контактная форма
- FAQ



Пример страницы Услуги/Продукты – [stripe.com/payments](https://stripe.com/payments)

Страницы продуктов важны для каждого клиента, находящегося на вашем сайте. Общая цель этих страниц – конвертировать посетителей в клиентов, напрямую или через промежуточные страницы.

### **Вместе или отдельно**

Раздел продуктов вашего сайта должен быть структурирован в соответствии с их количеством и разнообразием. Если количество продуктов невелико, начните с того, чтобы разместить их все на одной странице. Если позиций много, то они потребуют категоризации, поэтому подумайте о создании каталога. Составьте описание, включите изображения и перекрестные ссылки.

### **Визуальный язык**

Изображения продуктов имеют огромное значение и лучше всего выполняют свои функции контекстные образы.

*Трудно переоценить пользу, которую приносят отличные изображения. Архиважно сосредоточиться на качестве, а не на количестве. Изображения доставляют ваши сообщения за считанные секунды и являются лучшим способом передачи смысла.*

### **Описание продукта**

Скомбинируйте изображение с детальным описанием продукта. Само по себе – это уже отдельная наука, поэтому не будем углубляться в это. Сфокусируйтесь на своей целевой аудитории. И помните о подходе JTBD, мы ранее уже касались этой темы.

### **Особенности и преимущества (ценность)**

Важно обобщить лучшие качества вашего продукта и представить их как особенности и преимущества. Размещайте их отдельно от основного описания продукта, чтобы они были легко

считываемыми. Краткость – сестра таланта, описывая особенности и преимущества продукта, старайтесь уложиться в размер твита.

## **Цены**

Идем дальше, цены. Существуют различные мнения о том, стоит ли указывать цены на вашем сайте или нет, что в основном зависит от характера предлагаемого продукта.

В некоторых случаях прямое размещение цен на главной странице повышает коэффициент конверсии. В других – наоборот, сокрытие вызывает больше интереса к продукту.

Наличие отдельной ценовой страницы (продукты / услуги) хорошо для вашего SEO: больше страниц в вашем индексе, больше ключевых слов для ранжирования в содержании страницы. Еще одним преимуществом отдельного расположения цен является возможность точной настройки пути вашего клиента, особенно в воронках B2B. Но общее правило – лучше сразу экономить ресурсы и указывать цены на своей домашней странице.

*Если вы хотите заручиться доверием ваших будущих клиентов, то не забудьте проинформировать их о безопасной обработке платежей, о ваших правилах возврата, отмены и обмена. Другим хорошим способом налаживания доверительных отношений является наличие пробного периода (trial).*

## **Актуальность обратной связи**

Мы уже коснулись важности отзывов и рекомендаций. Добавление отзывов клиентов по конкретным продуктам – отличный способ показать ценность продукта для вашей целевой аудитории.

Отзывы могут варьироваться от рекомендаций клиентов до демонстрации проектов, которыми вы гордитесь. Наличие обоих является преимуществом.

## **Будьте на связи**

Подумайте о добавлении контактной формы, чтобы пользователи вашего сайта могли оперативно связаться с вами. Это важно для эффективного контакта и поддержки клиентов, измерения индекса потребительской лояльности, получения другой ценной информации и показателей.

Как только вы наберете обороты, подумайте о внедрении комплексных платформ управления клиентами, таких как Intercom или HelpScout, с их функциями для чата и интерактивной средой связи с клиентами.

### **Подготовьте ответы на вопросы заранее**

Еще один способ улучшить взаимодействие с пользователем на странице вашего продукта или услуг – включить раздел FAQ. Сосредоточьтесь на часто задаваемых вопросах в ваших входящих сообщениях и на семантике SEO.

Важны краткие и точные ответы. Ваши посетители будут благодарны за то, что вы заблаговременно ответили на их вопросы.

### **Навигация**

*Страница продукта может служить Pillar страницей – быть хабом, аккумулирующим ценный органический трафик. И уже к ней линкуются релевантные кластерные страницы (Cluster pages). Помимо улучшения SEO, использование модели Pillar-Cluster значительно упорядочивает пользовательский поток на вашем сайте.*

## **FAQ**

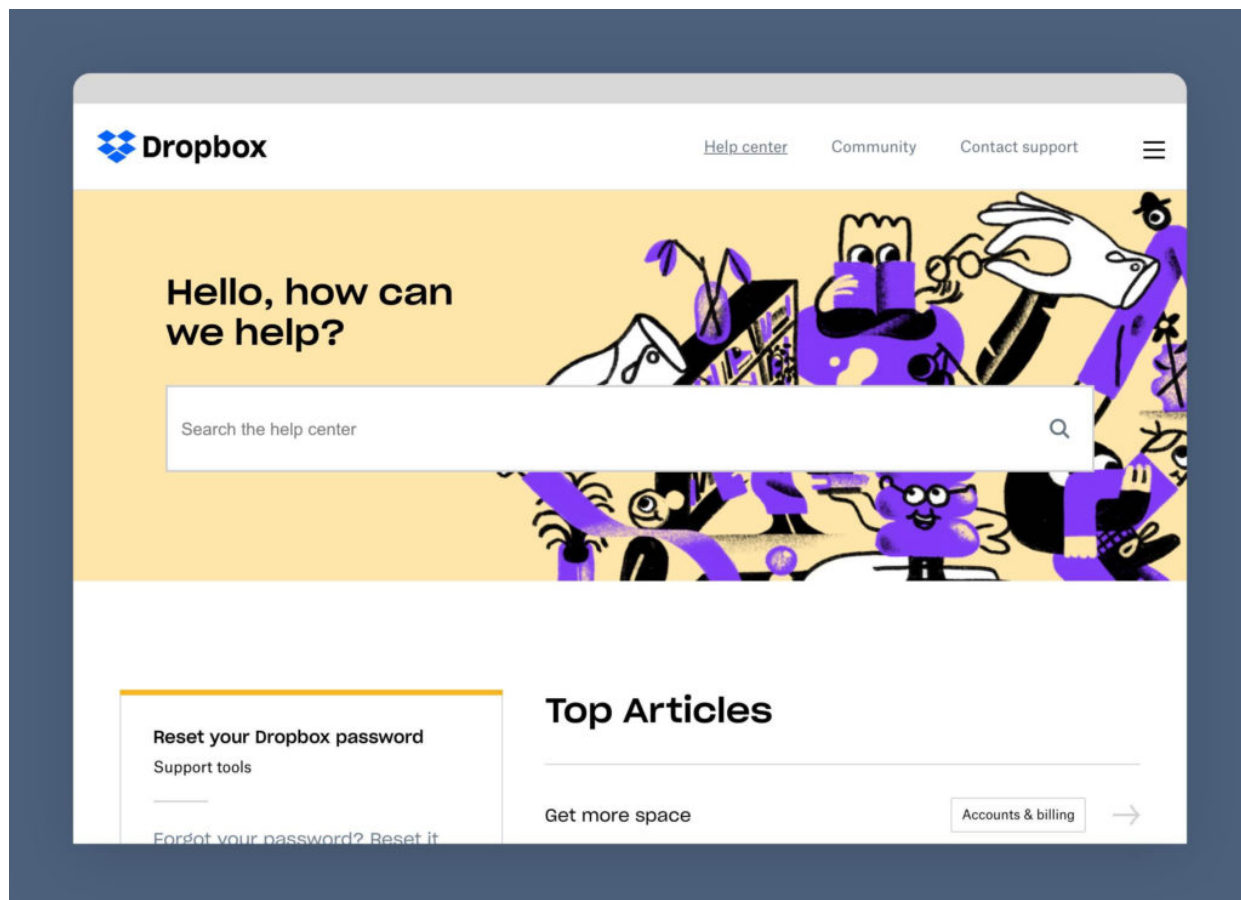
Для чего создавать: *ответить на типичные вопросы клиентов, не обращаясь к ним напрямую.*

Содержание:

- Вопросы и ответы



- Поиск
- Живой чат



Пример страницы Помощь / FAQ – help.dropbox.com

Пример страницы Помощь / FAQ – help.dropbox.com

Зачастую входящие вопросы не связаны напрямую с вашими продуктами, выставлением счетов или доставкой; пользователи могут запрашивать разнообразную информацию, отсутствующую на вашем сайте. Вот где вступает в игру раздел часто задаваемых вопросов.

Страница FAQ довольно проста и дает много преимуществ. Как упомянуто выше, сосредоточьтесь на том, чтобы отвечать на реальные вопросы клиентов и повторяющиеся специфические вопросы, найденные в семантике поиска.

### **Разделение по темам**

Рассортируйте ваши вопросы и ответы. Для каждой темы должен

быть отдельный раздел. Таким образом, посетители сайта смогут перейти прямо к нужному вопросу, не блуждая во всем остальном.

## **Поиск**

Если ваша аналитика показывает, что, даже несмотря на классификацию вопроса, посетители не могут найти то, что ищут, подумайте о внедрении поиска. Это частая функция на сайтах и для этого есть веские причины. Чем меньше времени требуется для поиска информации, тем лучше пользовательский опыт.

## **Отвечайте на вопросы напрямую**

Еще один канал, который вы можете использовать для ответа на вопросы (а также для получения статистики по ним), это чат. На странице чат обычно представлен в виде интерактивного маяка, с помощью которого можно задавать вопросы или получать полезную информацию.

Живые чаты приобрели популярность в последние годы, потому что они значительно сокращают время, затрачиваемое на поиск информации. Тем не менее, как и во всем, есть плюсы и минусы в реализации функции живого чата.

Общение в чате не обязательно означает, что он «живой». Службы чата могут быть настроены на передачу запросов в службу поддержки клиентов. Таким образом, вы не предоставляете ответы на странице в режиме реального времени, а получаете мейл с запросом от вашего посетителя, чтобы продолжить общение.

Другой вариант – сделать чат автоматическим: использовать чат-бота. Чат-боты анализируют вопросы и могут автоматически предоставлять ответы, направлять посетителей сайта на страницы или разделы сайта, которые они не смогли найти или просто не захотели тратить время на поиск.

*В целом, создание страницы часто задаваемых вопросов только ради ее наличия – это пустая трата времени и ресурсов. Убедитесь, что вы тщательно поработали над ее контентом, и*

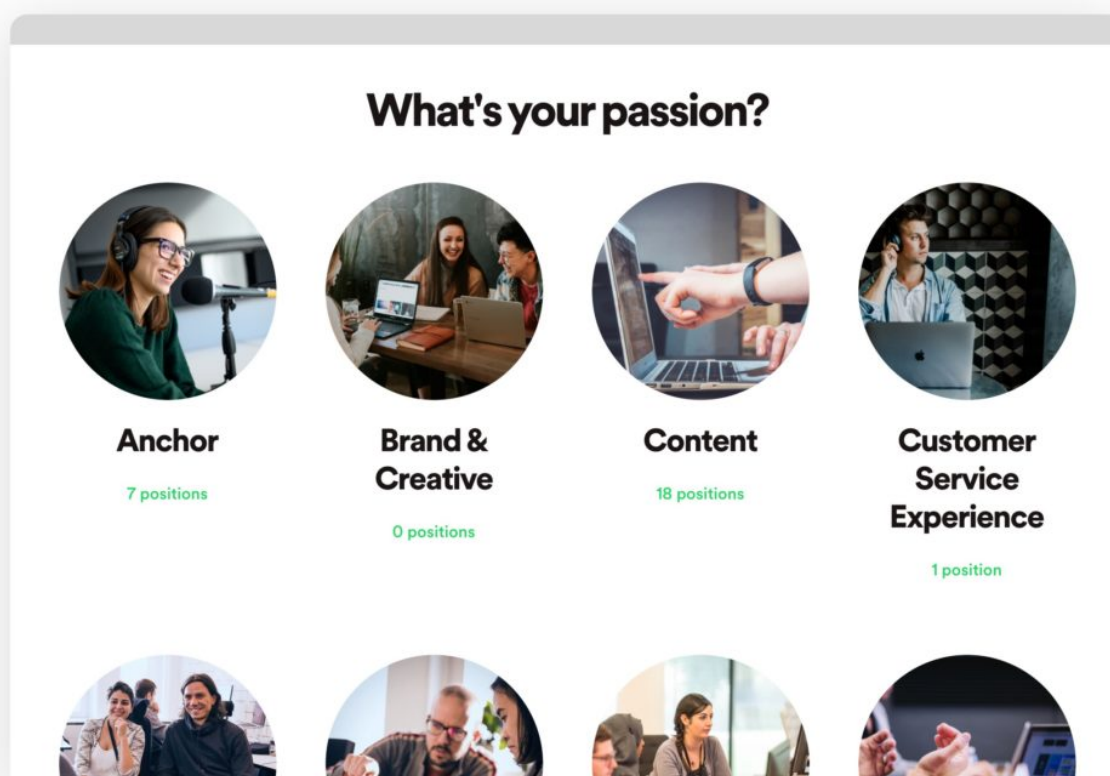
тогда у вас есть хороший потенциал для увеличения end-to-end коэффициентов конверсии.

## Вакансии

Зачем создавать: для развития своего HR, привлечения сотрудников и нишевого ранжирования по ключевым словам.

Содержание:

- Преимущества работы у нас
- Вакансии
- Фильтры
- Форма заявки
- Медиа, связанные с вашей корпоративной культурой, мероприятиями, рабочей средой и т.д.



Пример страницы Вакансии – [spotifyjobs.com](https://spotifyjobs.com)

В основном, раздел «Карьера» предназначен для тех, кто

заинтересован работать с вами в качестве сотрудника. Расскажите им больше о вашей компании, чтобы они поняли, что вы именно тот бренд, с которым они хотели бы связать свою жизнь.

### **Чем вы лучше остальных?**

Начните свое повествование с описания основных преимуществ работы в вашей компании, независимо от того, насколько обыденными они могут казаться (хотя бы тот же бесплатный кофе). Постарайтесь изложить свои преимущества вместе с соответствующими изображениями и краткими описаниями, чтобы лучше донести свои идеи.

### **Кого конкретно вы ищете?**

Ключевой раздел вашей страницы «Карьера» – это вакансии. Как и FAQ, этот раздел нуждается в классификации. Сегментируйте свои вакансии по уровню профессионализма, или отделу. Если у вас много вакансий одновременно, рассмотрите возможность добавления фильтра или поля поиска.

### **Отдельная страница для каждой вакансии**

У каждой вакансии должна быть своя отдельная страница, где можно подробнее узнать о требованиях к работе, необходимых навыках, оплате и прочем.

Добавьте форму заявки. Чем проще она будет в использовании и понятнее, тем лучше. Кроме того, форма является отличным способом создать и настроить автоматизированный процесс поиска и отбора кандидатов.

### **Аргументируйте**

Как и в других разделах сайта, описанных в этой статье, визуализация поможет убедить соискателей остановить выбор на вас. Будь то инфографика, показывающая прогресс вашей компании или неформальные фотографии из вашего офиса, покажите их. Это продемонстрирует вашим потенциальным сотрудникам, что вы так

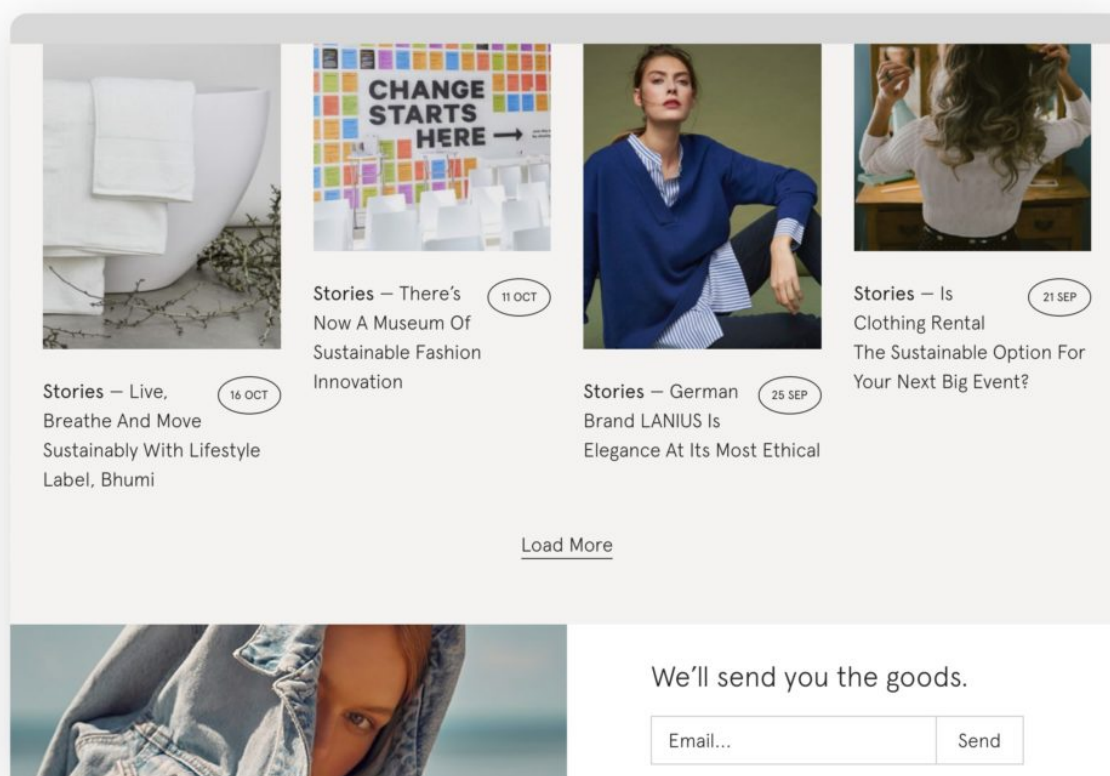
же любите веселиться, как и усердно работать.

## Блог

Зачем создавать: *делиться своими знаниями и опытом, исследованиями и идеями, получать мощную поддержку SEO.*

Содержание:

- Контент, который создает ценность
- Привлекательные изображения
- Видео
- Комментарии
- СТА
- Ссылки на профили в соцсетях



Пример страницы Блог – [goodonyou.eco/category/stories](http://goodonyou.eco/category/stories)

*Помимо демонстрации своего опыта и знаний, добавление блога является одним из способов увеличения индекса вашего сайта и количества ключевых слов, по которым ваш домен ранжируется в*

*поисковой выдаче.*

Ведение блога позволяет освещать нишевые темы с точки зрения вашего бренда, дополняя вашу контент-стратегию. В зависимости от стратегии, которой вы придерживаетесь, возврат инвестиций в контент может варьироваться. Давайте рассмотрим преимущества наличия блога более подробно.

“Напрасно ты приобрел знания, если не передал их другим”  
Дварим Рабба (комментарий к Книге Второзаконие)

Если ваш блог регулярно обновляется, поисковые системы видят, что ваш сайт “живой” и чаще индексируют ваш сайт.

Мы уже упоминали про рейтинг по релевантным ключевым словам. Для этого убедитесь, что ваши тексты имеют относительно большой объем, не менее 250 слов. Для лонгридов – от 800 слов. Осторожно придерживайтесь SEO оптимизации текстов.

*Добавив блог, вы естественным образом получаете еще одно преимущество: увеличение продолжительности сеансов пользователей, которое поднимает вас в поисковой выдаче. Чем более интересны ваши посты и записи, тем больше времени посетители будут тратить на их чтение и, кстати, не переписывайте (rewrite) чужие блоги, это неэффективно.*

Далее уже конвертируете время, которое посетители проводят за чтением вашего блога, в достижение своих целей – добавляете СТА блоки, попап-окна с предложением подписаться на рассылку (но в меру и элегантно), ссылки на другие статьи и т.д.

Что касается структуры, страница блога очень похожа на страницу вакансий. Есть главная страница со ссылками на все ваши сообщения в блоге, и каждое из них имеет свою отдельную страницу. Совсем несложно.

**Заманите читателя**

Верхняя страница блога обычно состоит из отдельных ссылок на посты и нумерации страниц. Ссылки обычно помещаются в элементы страницы, имеющие: изображение обложки, заголовок поста и описание, где последнее может быть идентично шапке статьи. Таким образом, посетители по превью сразу получают представление о записи и с большей вероятностью откроют ее. И один важный совет – никогда не делайте кликбейт-заголовки!

*Если ваш посетитель – поисковой робот, добавьте соответствующие ключевые слова в альт-теги изображений (это хорошо для всего сайта в целом), заголовки постов и описания. Вы также можете реализовать функцию тегов в своем блоге.*

С точки зрения Pillar модели это позволит URL-адресам, таким как «<https://yoursite.com/blog/#seo>», выступать в качестве идеальных хабов для накопления органического трафика со смежных кластерных страниц. Роботы идентифицируют страницы как смежные, если они правильно сшиты.

### **Упорядочьте содержимое**

Еще одна вещь, которую следует рассмотреть, это нумерация страниц. Самое правильное – иметь от семи до десяти постов на странице. Это создает визуальный порядок и позволяет вашим читателям переключаться между страницами, а не прокручивать ваш бесконечный список записей. Это особенно актуально для мобильных устройств.

### **Изображения и видео**

Фото или видео на обложке поста – всегда отличный способ оживить его. Когда изображения подобраны в тему, они автоматически привлекают внимание читателя, увеличивая продолжительность сессий.

### **Позвольте аудитории высказаться**

Добавьте раздел комментариев к каждому посту, чтобы читатели могли оставлять отзывы и взаимодействовать друг с другом.

Комментарии также могут дополнять ваш текстовый корпус.

Однако без должного модерирования комментарии могут погрязнуть в анархии. Поэтому убедитесь, что у вас достаточно ресурсов для эффективного управления комментариями.

### **Кнопки навигации**

Чтобы помочь читателям результативно перемещаться, возьмите в качестве примера страницу продукта и добавьте кнопки «Предыдущий/Следующий» на странице каждого поста. Также должна быть кнопка, которая возвращает читателей к списку всех ваших записей.

### **Расшарьте контент**

Наконец, сделайте так, чтобы ваши посетители могли легко передавать свои знания другим, добавив share-кнопки соцсетей. Это дает множество преимуществ. Среди наиболее ценных – увеличение узнаваемости бренда и рост реферального трафика на ваш сайт с других платформ.

### **Страница новостей**

*Что у нас по новостям? Похоже, что на сайтах компаний менее 1% посетителей считают новости стоящими своего времени. Кроме того, корпоративные новости часто воспринимаются как слишком субъективные и самовосхваляющие. Изучите поведенческие паттерны групп пользователей; возможно, вы обнаружите, что тот небольшой процент посетителей, интересующихся вашими новостями – это те, кто конвертируются лучше остальных.*

Если вы решите создать раздел новостей, следуйте тем же принципам, что и на странице блога. Публикуйте свои записи с помощью четких, кратких визуальных и письменных сообщений.

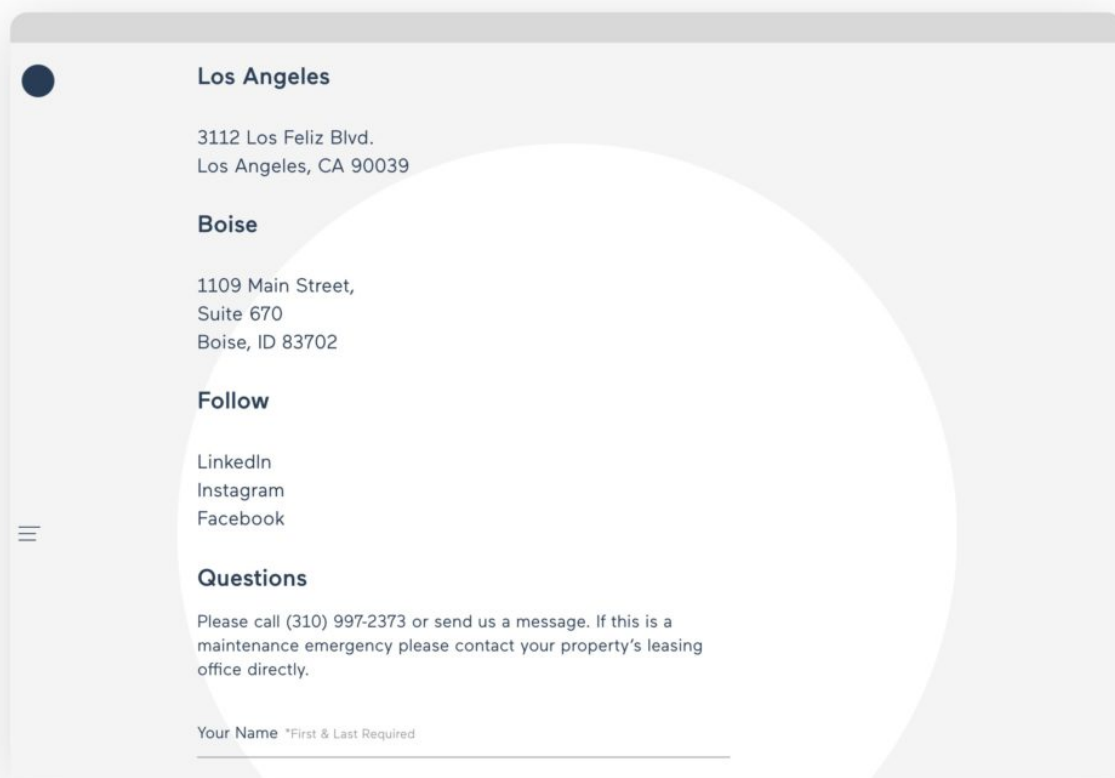


# Контактная информация / связаться с нами

Зачем создавать: *позволить посетителям оперативно связаться с вашей компанией и улучшить SEO.*

Содержание:

- Номера телефонов, e-mail (для разных целей)
- Форма обратной связи
- Карта



Пример страницы Контакты – [rndhouse.com/contact](http://rndhouse.com/contact)

*Хотя страница контактной информации является одной из базовых страниц для любого веб-сайта, она также является одной из самых важных.*

К примеру, поисковые системы анализируют вашу карту сайта и оценивают вас выше, если они находят эту страницу.

## Категоризация

Один из способов распределения потоков запросов по мейлам и телефонным номерам – по темам, например, общие запросы, вопросы сотрудничества, вакансии. Затем вы добавляете контактную информацию на свою страницу и ждете, когда сканеры сайта соберут электронную почту и раскроют все виды распространения спама. Но есть и лучший способ – контактные формы.

## Создайте форму

Более удобным решением было бы иметь контактную форму с защитой от спама. Существует много способов создать отличную форму контактов, все они сконцентрированы на сортировке запросов пользователей и перенаправлении их в нужную папку входящих сообщений.

## Местоположение

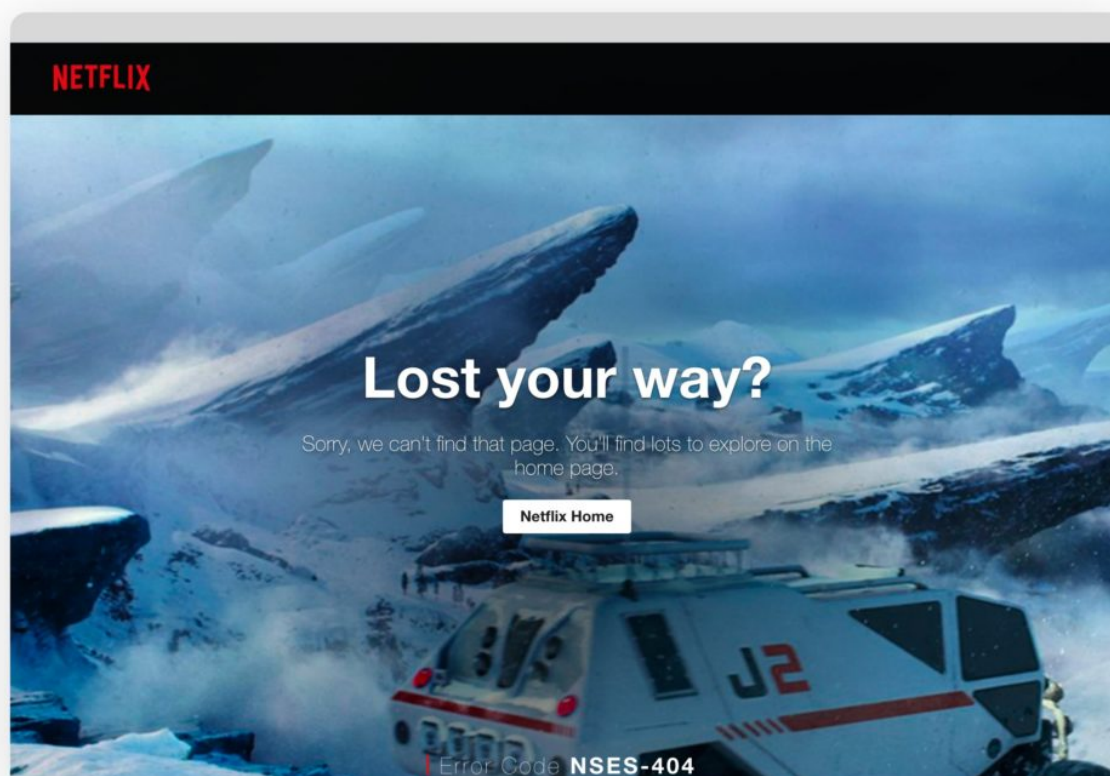
Еще одна полезная функция для страницы контактов – отображение местоположения вашего офиса на карте. Просто адрес уже никому неинтересен. Некоторые компании выходят за рамки стандартной Google Maps или Яндекс Карты и превращают свою карту в нечто уникальное.

# Ошибка 404

Зачем создавать: *Информирование пользователей об ошибках и перенаправление их на другие страницы.*

Содержание:

- Изображения / видео / интерактивные элементы
- Сообщение об ошибке
- Ссылки на другие страницы сайта



Пример страницы Ошибка – [netflix.com/notfound](https://netflix.com/notfound)

Мы все не единожды оказывались на странице 404 и сталкивались с другими ошибками. Большинство компаний не считают эти страницы достойными внимания. Однако, если вы грамотно над ними поработаете, страницы ошибки могут стать находкой, а не разочарованием.

### **Ключевые моменты**

Прежде всего, разместите ссылки на другие страницы. Как минимум должна быть ссылка на главную страницу.

*Плохо, если ваша страница с ошибкой по сути является тупиком, такой вариант не понравится ни вашим посетителям, ни SEO. Можно и нужно перенаправлять трафик со страницы ошибки в правильное место.*

Во-вторых, добавьте информацию. Это может быть автоматически сгенерированное сообщение или же нечто более креативное. Разместите забавную картинку или интерактивные элементы, чтобы

посетители оценили ваше скрупулезное отношение к деталям, даже таким недооцененным, как страницы ошибок.

В сети огромное количество отличных примеров страниц ошибок, вдохновляйтесь и используйте свое воображение.

## Правовая информация

Зачем создавать: *расскажите о своем соответствии требованиям законодательства.*

Содержание:

- Политика конфиденциальности
- Уведомления об авторских правах
- Правила и условия пользования
- Дисклеймер
- Злоупотребление или жалобы контактная информация
- Патенты
- Корпоративная политика

# Samuels & Associates

## Privacy

Samuels & Associates (“Samuels”) is committed to protecting the privacy of visitors to its web site (the “Site”). This privacy policy explains our online information practices.

---

**What Information Do We Collect?**



Пример страницы Privacy Policy – [samuelsre.com/privacy-policy](http://samuelsre.com/privacy-policy)

*Очевидно, что обычный посетитель не будет заинтересован в посещении этой страницы. Но правовые страницы необходимы по закону и должны быть доступны на любой странице вашего сайта. Следовательно, было бы разумно разместить ссылки на них в футере страницы.*

Убедитесь, что документация изложена безошибочно и проверена вашими юристами, а также:

1. Содержит всю необходимую информацию, разбитую на пронумерованные абзацы
2. Написана в понятной для большинства людей форме
3. Соответствует общему дизайну сайта

## Заключение

Планирование правильной структуры и контента не такая легкая задача, как это может показаться сначала, это требует вдумчивого планирования, исследований и кропотливой работы. Но это фундамент!

Нельзя пренебрегать этим и относиться как к второстепенной задаче, побыстрее переходя непосредственно к созданию самого сайта (дизайну, программированию), считая, что это важнее.

Надеемся, наше руководство поможет вам осознать это и создать действительно хороший веб-сайт с правильной структурой и организованным контентом.

Что касается нас, авторов этого руководства, то мы занимаемся этим уже 18 лет. И весь свой опыт постарались аккумулировать (помимо этого гайда) в мощном и одновременно простом инструменте [Octopus.do](http://Octopus.do), с помощью которого вы сможете бесплатно создать структуру веб-сайта, планировать контент и делиться этим с кем угодно. Регистрация необязательна.

Источник: <https://habr.com/ru/post/501430/>