



Компания «Промо-Мастер»
Екатеринбург, ул. Радищева, 12, офис 210
тел./факс: (343) 356-02-34, 382-04-71
info@promo-master.com.ru, www.promo-master.com.ru

Отчет по результатам контент-аудита сайта www.1dnevnik.ru

Дата составления: 01.10.2009

Автор: Алексей Широков

Грандиозно!

Поздравляем! Вам есть чем гордиться. В отличие от других стартапов в проекте 1dnevnik.ru вам удалось реализовать действительно ценную и по-настоящему «социальную» идею, позволяющую сделать школы ближе к ученикам и родителям. Вы сделали самое главное — вывели на рынок эффектный и эффективный продукт, и вы сделали это первыми! Поверьте, это сказано искренне.

Вы обладаете огромными преимуществами перед компаниями, которые захотят повторить ваш успех. Пока конкуренты будут проектировать и воплощать в жизнь аналоги, Вы можете сосредоточиться на продвижении своего продукта. Вы не оставите соперникам ни единого шанса, если грамотно подойдете к процессу популяризации своего проекта. Дальше по тексту ваш сайт будет подвергнут разбору и местами довольно жестко раскритикован, но, поверьте, так вам будет проще увидеть реально существующие проблемы и пути их решения.

Плохие новости ☹

В текущем виде сайт www.1dnevnik.ru сайт не справляется с поставленными перед ним задачами. Сайт препятствует популяризации идеи и системы единого дневника и не способствует привлечению бизнес-партнеров в регионах. Скорее всего, менеджерам компании приходится тратить слишком много времени и сил, заново объясняя одно и то же каждому новому потенциальному партнеру, потому что сайт не помогает им даже в этом.

Корень зла

Главная проблема — сумбурность и непоследовательность подачи информации. Это заметно во всем — от расстановки приоритетов в подаче контента до подбора иллюстраций. Большая часть сайта посвящена грандиозным планам и амбициям разработчиков, а описание проекта, сути и выгод нового бизнеса уместилось в 30 строках.

Анализируй это

Если вы согласны с чем-нибудь из вышеизложенного, давайте подробнее рассмотрим слабые стороны сайта, препятствующие успешному развитию всего проекта. Итак, выделены четыре группы ошибок.

1. Ошибки структуры информации (последовательность решения задач)
2. Ошибки подачи информации (как и о чем мы говорим)
3. Ошибки навигации (ориентация на сайте)
4. Грамматические ошибки

Самые страшные ошибки — в первой и второй группе, именно они наносят наибольший урон общему делу.

Ошибки структуры

Предположим, что ваш сайт задумывался и создавался для решения нескольких задач:

- 1) презентовать систему единого дневника вашим будущим партнерам, в числе которых школы и потенциальные региональные представители
- 2) презентовать региональным ит-компаниям новый вид бизнеса и выгоды сотрудничества с вашим проектом
- 3) установить контакты с потенциальными партнерами

Справиться с решением всех этих задач нетрудно, если не пытаться сделать это одним махом на каждой странице. Информацию лучше подавать ясно, логично и не очень большими дозами. Самым важным элементом в этом списке задач является их последовательность. Зачем сотрудничать с вами, если непонятно, что вы предлагаете, и в чем выгода? Трудно представить, просчитать и поверить в отдачу от нового бизнеса, если неизвестно, что лежит в его основе.

Главная страница сайта www.1dnevnik.ru построена так, что сначала посетителям предлагается некий бизнес, затем эгоистично демонстрируется цель разработчиков — ~~захватить мир~~ завести представителей во всех городах РФ и СНГ, показывается сумбурный видеоролик обо всем, и только потом презентуется концепция самого проекта, который и есть основа основ. Последовательность решения задач грубо нарушена, а важнейший пункт о выгодах сотрудничества вообще выкинут. Что в результате? Посетитель должен читать все подряд, пытаться самостоятельно связать прочитанное и осмыслить. Неудивительно, что после всех этих действий у него складывается впечатление, что это какой-то наспех сколоченный сайт какого-то «сырого» проекта с туманными перспективами. А теперь честно отвечаем на вопрос: стоит ли ввязываться в бизнес, где все организовано таким образом?

Внутренним разделам «О проекте», «Система», «Бизнес» также свойственны ошибки логики изложения. Информация в левом блоке всегда забегает на один шаг вперед, сбивая посетителя с главной темы страницы. В тексте одного раздела встречается материал, относящийся к другому. Например, параграф «Наши функции» в разделе «О проекте» будет более актуальным в разделе «Бизнес», а в самом разделе «Бизнес» не совсем уместны параграфы «Наша миссия» и «Планы развития».

Все выявленные недочеты структуры устранимы. Из внутренних страниц нужно удалить не относящуюся к теме раздела информацию, а левый блок перенести вправо, именно там, согласно исследованиям, ожидают увидеть дополнительные сведения по теме или по проекту в целом интернет-пользователи. Главную страницу я рекомендую построить по следующей тезисной схеме:

1. «Единый дневник» — крупный проект с государственной поддержкой по подключению школ к общей системе классных журналов ищет региональных партнеров для совместного ведения выгодного бизнеса. И немного об этом. За подробностями уводим по ссылке в раздел «О проекте».
2. Мы предлагаем новый понятный бизнес с постоянным источником дохода на эффективных условиях регионального представительства. Кратко: смысл, выгода, расчеты, обоснование. За подробностями уводим по ссылке в раздел «Бизнес».

3. Чтобы стать нашим партнером, вам нужно сделать следующее. Условия сотрудничества, форма обратной связи.

Если устранить эти ошибки, сайт сразу же станет в тысячу раз понятней и полезней. Посетители будут сходу понимать, что им предлагают, быстро ориентироваться, в каких разделах почерпнуть дополнительные сведения. При наличии целевого трафика, например, вследствие продвижения, станут приходить заявки.

Ошибки подачи информации

Разобравшись со структурой нужно приниматься за пересмотр принципов и приемов подачи материала.

Первым делом, следует четко обозначить название проекта и придерживаться его в тексте. Сейчас трудно определить, какое имя «официальное»: *idnevnik.ru* или электронный дневник школьника, или электронный журнал школы. Представьте, как партнеры по всей стране продают ваш продукт под разным названием. Поможет ли это популяризации проекта в целом?

Следующий шаг — нужно прямо обратиться к целевой аудитории, к ее интересам. В текущей версии сайта упор сделан на презентацию амбициозных целей проекта и компании-разработчика. Спрашивается, где во всем этом будущем триумфе радость и выгода простого регионального представителя? На первый план нужно ставить мотивы целевой аудитории — ваших будущих партнеров, именно они будут трудиться на ваше благо. И после прочтения предложения, у них должен быть сильный стимул работать.

Если дается описание проекта, то нужно обязательно подробно расписать, почему он будет востребован в среде пользователей:

- родителей (наиболее важная группа)
- учеников
- педагогов

Так ваши партнеры смогут проникнуться доверием к начинанию. Не забудьте о пафосе, в конце концов, сайт повествует о грандиозной идее. Гордость от участия в таком благом деле — это прекрасный бонус к финансовой выгоде от сотрудничества.

Подкрепляйте свое предложение убедительными фактами: проект получил одобрение и поддержку правительства..., проект успешно действует в таких-то школах..., проект собрал отзывы родителей, учеников и учителей. Больше реальных примеров!

Нужно переделать раздел «О проекте», в нем слишком много эгоизма. Если приводить миссию компании, то в ней надо говорить о социальном значении работы проекта, а не рекламировать популярные социальные сети. Так, цель — внедрить передовые информационные технологии в работу школы намного благороднее, чем создание очередных «Одноклассников». Планы компании на будущее лучше дополнить достижениями прошлого. Это будет свидетельствовать, что проект — это не только мечта и пустая трата правительственных денег.

Над стилем изложения материала я бы тоже поработал — если рассказывается о большой идее, должно быть соответствующих масштабов воодушевление. Настоятельно рекомендуется сменить заглавную иллюстрацию с отрешенными лицами женщин и

детей. Если есть необходимость в фотографиях, то пусть это будут живые снимки из школ, где проект запущен. Дети и взрослые на фото должны быть счастливыми.

Ошибки навигации

Переработав контент, нужно усовершенствовать навигацию. На мой взгляд, пункты «Система» и «Бизнес» неинформативны и некликабельны. «Система» на самом деле оказывается программным обеспечением, а «Бизнес» сообщает: «Ищем партнеров». Ссылку «Главная страница» можно упразднить. Для возвращения на главную сделайте логотип ссылкой. Это уже де-факто стандарт в интернете.

Грамматические ошибки

Финальный штрих — проверка орфографии и пунктуации. Тексты, предназначенные для чтения, должны быть грамотными. На сайтах, связанных с системой образования, тексты должны быть грамотными вдвойне! Например, составное слово *бизнес-партнерство* пишется через дефис, а в словосочетании *наш электронный журнал «1dnevnik.ru»* название, написанное на латинице, не заключается в кавычки. Если на сайте ставится значок ©, то иностранное слово *Copyright* рядом — явно лишнее.

Итого

Обобщаем перечень необходимых исправлений и ставим задачи копирайтеру. Из решение значительно повысит эффективность сайта и поможет привлечь бизнес-партнеров. Итак, вам нужно:

1. Внести изменения в структуру разделов сайта. Логика изложения материалов должна подчиняться следующей схеме:
 1. Презентация проекта
 2. Презентация бизнеса, его основы и выгоды
 3. Побуждение к действию (отклик на предложение)
2. Во внутренних разделах следует исключить повторения. Главную страницу оформить, как предложение-дайджест.
3. Подачу материала построить с ориентацией на интересы и мотивы целевой аудитории — будущих региональных представителей, четко изложить в тексте их реальные выгоды, подкрепляя стимулы финансового характера ореолом причастности к крупномасштабному, социально значимому проекту.
4. Откорректировать навигационное меню — переименовать пункты «Бизнес», «Система».
5. Исправить грамматические ошибки в тексте при помощи редактора MS Word.

Одно маленькое, но очень выгодное предложение

Ознакомившись с отчетом, Вы, наверняка, поймете, что сайт www.1dnevnik.ru изучен нами со всех сторон и точек зрения. Разумеется, давая рекомендации, мы обладали ясным видением того, каким сайт должен стать в итоге, чтобы вы начали получать отклики от потенциальных партнеров. Нам удалось представить посетителей, понять их интересы и ожидания, и теперь нам известно, что и как нужно написать, чтобы они начали интересоваться проектом, отвечать на ваше предложение. Мы уже готовы сделать ваш сайт лучше!

Эта работа вдохновляет нас, поэтому новые тексты мы составим в самое короткое время — за одну-две недели.

Цена не будет высокой — 2000 рублей за каждый раздел и никакого подсчета количества символов и пробелов, вы платите за результат, за решение вашей задачи по привлечению партнеров с помощью текстов сайта. Бонусом мы предложим вам несколько идей по улучшению выложенных на сайте видеопрезентаций и дадим рекомендации по составлению объявлений для продвижения вашего проекта с помощью контекстной рекламы.

Мы работаем по договору и предоплате, а потому даем 100%-ную гарантию возврата денег. Если предложенные нами идеи и тексты не будут справляться со своей задачей, вы просто откажетесь от их использования, а мы вернем деньги на ваш расчетный счет.

Итак, если вы хотите сохранить преимущество перед конкурентами и планируете заставить ваш сайт работать, поручите его нам — позвоните: +7 (343) 356-02-34 или напишите info@promo-master.com.ru.