

Михаил Палочкин

Ошибки интернет-проектов

Барнаул, 2014 год

www.finans22.ru

Maserati без бензина

Вот уже несколько лет я работаю в сфере интернет-проектов. Создаю сайты, управляю ими, продвигаю их. За это время накопились мысли по поводу того, как нужно делать проекты и как не нужно. Поделюсь ими с вами.

Первая ошибка, которая приходит на ум, - это большие инвестиции в проект на начальном этапе и отсутствие последующих вложений на его поддержание. Говоря просто, хозяин платит туеву хучу денег за разработку сайта, делает его в супер-пупер веб-студии, а потом жалеет копейку на его развитие и продвижение.

А ведь средства на это нужны — платить авторам текстов и фото на сайте, платить за интернет-рекламу, платить хорошим продвиженцам. Куда ни ткни — всем нужны деньги. Ну не хотят люди без денег работать, мать их... А хозяин денег не дает — потому что уже ввалил кучу бабла в разработку проекта.

Получается картина — в гараже у человека стоит шикарная Maserati, однако она не *уя не едет, ибо в ней нет бензина.

Снова о деньгах

Недавно общался с одним уважаемым человеком. И он с гордостью говорил, что разработка его сайта обошлась аж в 300 тыщ рублей. Другой товарищ за право иметь поддомен на крутом федеральном сайте отдал больше полмиллиона рублей. Смотрю я на таких людей — и чувство двоякое. С одной стороны, повезло им, что до *уя денег. А с другой — можно было их и разумнее потратить.

Хотя есть и другие крайности. Помню одну даму, которая хотела делать интернет-журнал о женском бизнесе. Она говорит: иди к нам, зарплату 50 штук в месяц положим, мегапроект будем делать. В общем, понтов выше крыши. Я конечно, заинтересовался. Спрашиваю, когда можно приступать. Она отвечает: вот сейчас наш учредитель из Таиланда приедет, фотоаппарат за 10 тыщ рублей купит, тогда и начнем. Тут я понял, что меня на*бывают. Если у нее нет даже десятки на фотик — то что уж говорить про журнал. Фуфло, одним словом.

Вывод из всего этого такой — глупо вкладывать в сайт миллионы. Но и на копейки его не сделаешь.

Всё на одного

Читаю я как-то инструкцию по работе редакции одного интернет-издания. По документу там должно работать минимум четыре человека — руководитель проекта, редактор ленты новостей, журналист-новостник и специалист по продвижению. А реально я знаю, что там сидит один-единственный человек. И пытается работать за четверых. Понятно, что все это у него получается слабо. Или какое-то направление движется, а на какое-то ему приходится х** ложить. Ибо, как говорит пословица, нельзя из одной шкуры семь шапок сшить. А если получится — то наперстки будут, а не шапки.

Или еще помню случай. Одна бизнес-леди говорит: я сайт открываю деловой. Посажу одного человека, он будет все делать. И посещаемость у нас будет 400 тысяч человек в месяц. Я чуть со стула не упал. Говорю — покажите мне этого интернет-гуру, я ему пятки лизать буду и каждое слово за ним записывать. Оказалось, мега-мозг — это молодая девочка, которая сидит в декрете, а раньше вела блог.. Понятно, что из этой затеи ничего не вышло. Когда мы с дамой пересекались по деловым вопросам, я ее подкалывал: ну как, как наш гений поживает. Она матюгалась и злилась.

К чему я все это — для хорошего сайта нужен коллектив. Несколько человек, каждый из которых спец в своей области. Они должны получать нормальные деньги. Не десятку в месяц, а приличную сумму, чтобы быть заинтересованными в работе.

Хотя есть и другой вариант — е*нутые на всю голову товарищи, которые делают сайт на голом энтузиазме. В числе их — и автор тоже.

Занятой Вася

Пару лет назад я трудился руководителем интернет-проектов в одной молодой, но уже крупной фирме. Занималась она всякими техническими вещами. Помню, что соучредители могли долго и с любовью рассуждать о том, как устроена система канализации. Тема была тем более актуальна, что сидела фирма в подвале. Система канализации была с салолифтом — то есть все г*вно, которое вырабатывали сотрудники, поднималось в трубу вверх. Это значило, что ср*ть в унитаз было можно, а кидать вскую х*йню — нет. Впрочем, я отвлекся.

На сайте этой фирмы был раздел с инженерными решениями. Там рассказывались истории успешного внедрения. Мол, было у клиента все плохо с энергоснабжением, а фирма взяла волшебный аппарат ЕЕ-2, впендюрило его в систему фирмы ЛЛЛ, и к этому приделала офигительный кабель. И все у клиента стало в шоколаде. Компании такая инфа была нужна позарез — ведь она и аппараты продавала, и внедрением занималась.

Самым крутым внедренцем был молодой гений Вася. В мои задачи входило выпросить у него всю инфу по каждому проекту внедрения, обработать ее литературно, согласовать с ним и начальством и поставить на сайт. Проблема была в том, что Васисуалий был неуловим. Он то сидел в своей камере и ковырялся в приборах. То ездил на объекты устранять косяки внедрения. То пил кофе, и отвлекать его было нельзя. В общем, абонент был недоступен.

В конце концов, я пожаловался на него начальству, которое к тому времени уже вынесло мне все мозги с вопросом, когда на сайте будет раздел про внедрение. Я попросил дать 3,14зды зарвавшемуся гению и заставить его со мной общаться. На что мне ответили: он неприкасаем, добывай инфу как хочешь. Вот пойдет он в сортир, а ты лови его на выходе с диктофоном и спрашивай про внедрение. Потом лови его в кухне, и записывай еще несколько ценных слов. Так, глядишь, и на проект инфа соберется.

Естественно, что раздел с внедрениями мы так и не сделали. А ведь все было так просто: заставить этого гения работать по плану. Ведь эти ср*ные внедрения не мне одному были нужны, а всей фирме. Вот так из-за ошибок отдельных людей страдает вся фирма.

Проклятая бюрократия

Я знаю один интернет-сайт, над которым работает большая команда. Там есть специалисты по всем областям. Все вроде бы хорошо. Но есть один серьезный минус — бюрократия и крайне медленный деловорот. Скажем, пишет журналист новость, сбрасывает ее редактору отдела. Редактор покурит, попьет кофейку, почешет яйца. И в спокойном таком темпе вычитает новость.

Затем она отдается редактору сайта. Повторяется та же самая процедура (включая яйца). Наконец, новость появляется на свет белый. Но уже часа через полтора-два после выхода этой же информации у конкурентов. В итоге все приличия и иерархии соблюдены. Только возникает философский вопрос: а нахуа?

Этому забюрократизированному сайту сможет составить конкуренцию даже какой-нибудь студент Петя Иванов, который тырит новости со всего инета и ставит себе на сайт. Но делает это оперативно.

Петя, мы с тобой!

Нифига не престижно

Я уже как-то писал о своей работе в технической компании. Моя задача была вести все направления, которые связаны с интернетом. В том числе и интернет-продвижение. Я погрузился в вопрос и понял — конкуренты нашей компании уже давно сидят в соцсетях, имеют там страницы или даже группы. Такую группу я сделал и для нашей компании.

За это я получил 3,14зды от своего шефа. Как оказалось, «мы солидная компания и продвигаться в соцсетях для нас запаadlo». В итоге группы были закрыты, так и успев раскрутиться.

А шеф все время корил меня: почему ты не просишь деньги на продвижение? Нужно же тратиться на это. А тот факт, что продвигаться эффективно можно и бесплатно, его не колыхал. Наверное, надо было с пеной у рта орать и выбивать себе жирный бюджет на продвижение. Тогда бы все было «по красоте».

Из газеты — на сайт

Когда газета или журнал решает выйти в интернет и завести свой сайт, это большой стресс и для газеты, и для работников, и для читателей.

Некоторые делают просто — заказывают простенький сайт и заставляют кого-то из работников (обычно сисадмина) выставлять туда материалы печатного издания. Каждый день, раз в месяц — в зависимости от периодичности выхода.

Но ведь этого руководству изданий мало — они хотят еще и ленту новостей на сайте. Обычно ей за небольшую зарплату занимается редактор сайта (или как эту должность обзовут по другому).

Он тянет сайт в одного, а руководство требует с него эксклюзивных новостей, репортажей и прочих вкусностей. Когда он отрывает жопу от стула и идет делать эти самые репортажи — провисает лента сайта. Ведь заниматься ей некому.

Иногда редактор просит написать на сайт журналистов газеты. Они ведь и в командировки едут, и на мероприятия ходят, и весь эксклюзив знают. Однако в таких случаях ответственный за сайт бывает послан — журналистам за работу на сайте не платят, а если платят, то гроши.

Какой выход из ситуации можно предложить? Мне кажется, он один — руководство газеты должно либо мотивировать журналистов писать на сайт, либо заставлять их делать это (что гораздо хуже).

Но в любом случае — сайт должен быть общим делом всей редакции. Или ни *уя не получится.

Превращение журналистов

Предположим, что газетный журналист все-таки стал писать на сайт. Что происходит при этом? Во-первых, он пишет новости очень медленно. Если человек привык работать в еженедельной газете, то он мыслит другими категориями. И для него днем во вторник информация утра понедельника все еще является новостью. При этом сам процесс написания текстов зачастую занимает у газетчика много времени.

Во-вторых, газетчики прикладывают к интернету свои шаблоны. Они стараются писать красиво, выдумывать заковыристые заголовки, хитрые вводки, яркие метафоры. А ведь все это для новости на х*й не нужно.

В новости должна быть обратная пирамида — самое главное в начале, чушня — в конце. Что, где когда, зачем и почему — вот исчерпывающий перечень вопросов. Скажу больше — актуальны прежде всего первые три. Остальные относятся уже больше не к новостной, а к аналитической журналистике.

Стать из газетчика новостным журналистом — это реально серьезная ломка для человека. Хотя я знаю и позитивные примеры. Один из них — Светлана Лырчикова, ныне заместитель главного редактора газеты «Аргументы и Факты-Алтай». Истинный журналист, который одинаково хорошо пишет и в газету и на сайт. Причем делает это от души и с большим желанием.

Большой ей от меня респект!

Бери ношу по себе

Когда люди делают новый сайт, особенно новостной, им хочется зафигачить туда побольше разных рубрик. Я помню, как на одном из сайтов у нас их было штук 12 — политика, экономика, общество, здоровье, криминал и т. д. и т. п.

Понятно, что с таким количеством рубрик каждая из них обновлялась в лучшем случае раз в несколько дней.

Потом пришел Большой Шеф и дал нам по мозгам. «Закройте на *уй все рубрики, и оставьте две-три», - кричал он. Пришлось сделать, как он говорит.

В итоге остались две рубрики — одна серьезная (политика, экономика, важные жопы и т. д.), вторая развлекательная (про бандитов, сиськи, сплетни и т. д.). Третьей уцелевшей рубрикой был спорт, поскольку у нас был человек, который писал туда по несколько новостей в день.

Совет такой: не громоздите на сайте туеву хучу рубрик. Сделайте две-три, но пусть они обновляются по несколько раз в день. И будет вам счастье.

Красивая штучка

У многих людей отношение к сайту как к красивой игрушке. «Ой, а у меня там и машинки ездят, и человечки ходят». Мультфильм а не сайт, бя.

Как-то я видел сайт, практически полностью сделанный на флэш-технологии. Он был опупенно красивым. Но вот незадача — у меня глючил флэш-плеер, и я тупо не мог попасть во внутренний раздел. Ведь главная страница тоже была сделана на флэше. И без альтернатив. В итоге я послал сайт на *уй и пошел пить пиво.

Господа-товарищи, ну не надо громоздить на сайт всякую чушню. Это красиво, но мы ведь не картинки разглядываем, мать вашу. Все должно быть максимально функционально.

Конец

Вот и подошла к концу моя маленькая брошюрка. Выговорился наконец-то. Излил душу.

Надеюсь, что она окажется вам полезной.

Или вы хотя бы поржете над ней.

Автор целует всех в темечко и ждет на своем сайте www.finans22.ru

Если кто-то захочет лично сказать автору о его гениальности — просьба писать на paldelo@mail.ru

Михаил Палочкин