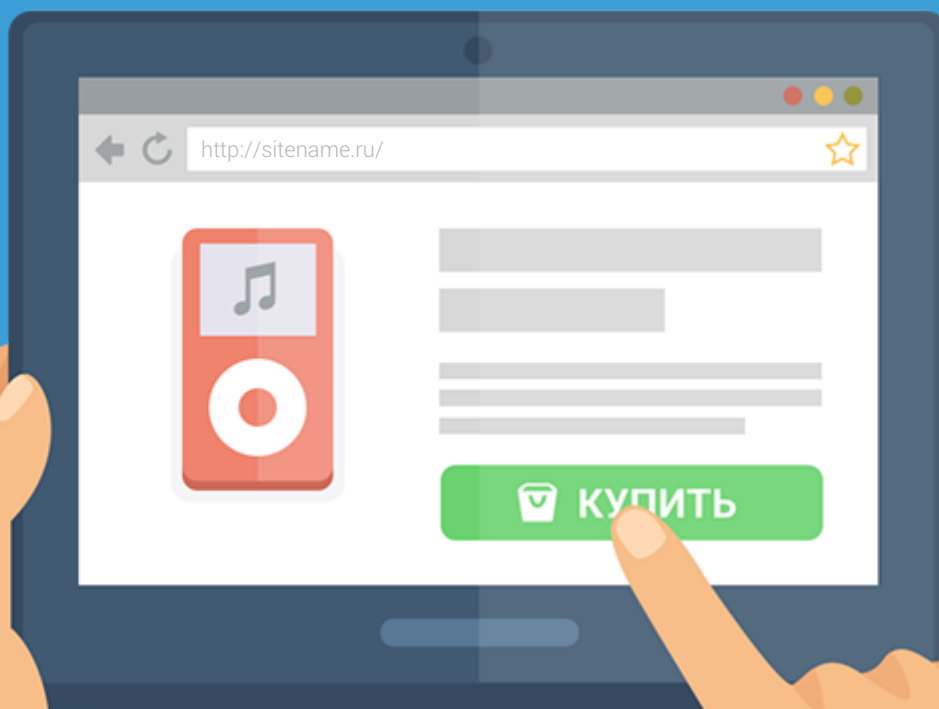


Аудит сайта

sitename.ru



Содержание

Оценка юзабилити	3
Внутренние факторы	14
Внешние факторы	23
Семантическое ядро	28
Конверсия сайта	31
Анализ конкурентов	33



Оценка юзабилити

Юзабилити сайта (от англ. usability) - качественная мера, определяющая удобство пользования интерфейсом сайта.

Юзабилити определяется комбинацией факторов, оказывающих влияние на опыт пользователей:

- **Простота.** Насколько быстро пользователи смогут освоиться с выполнением простых задач и действий, если видят интерфейс сайта впервые.
- **Эффективность.** Определяется скоростью и удобством посетителей при использовании сайта и выполнении задач.
- **Запоминаемость.** Определяется тем, насколько пользователи запомнили интерфейс и навигацию сайта.
- **Серьезность и количество ошибок.** Насколько часто пользователи совершают ошибки при работе с сайтом, а также уровень их серьезности.
- **Субъективное восприятие.** Насколько пользователям «нравится» пребывание и работа на сайте.

Соответствие структуры навигационной панели «Хлебные крошки» структуре сайта

Оценка юзабилити/Вопрос 1



Ошибка

На сайте sitename.ru структура навигационной панели «Хлебные крошки» не соответствует структуре сайта. Рекомендуется исправить данное несоответствие.

Примеры страниц с данной ошибкой:

<http://sitename.ru/sverlilnye-stanki/>

<http://sitename.ru/kamnerezy-i-plitkorezy/>

<http://sitename.ru/sadovaja-texnika/motokosy/stiga-s8jd/>

<http://sitename.ru/stroitel'naya-tekhnika/benzorezy-makita/>

Тип источника питания	Сетевой
Производитель	Stern
Тип	Машина углошлифовальная (УШМ, болгарка)
Мощность	900 Вт

Комментарий аудитора:

Анализ показал, что на страницах товаров все ссылки, входящие в навигационную панель «Хлебные крошки», при клике по ним перенаправляют пользователя на главную страницу. Рекомендуется исправить сложившуюся ситуацию.



Почему важно

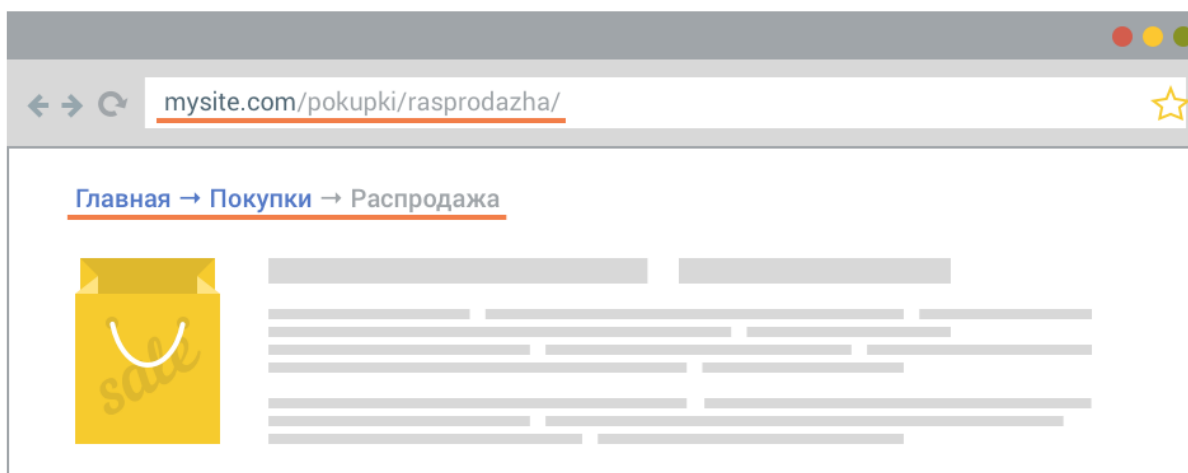
«Хлебные крошки» - это один из основных навигационных элементов страницы, который позволяет пользователю понять, где он находится на сайте в данный момент. В свою очередь это позволяет легко и быстро перемещаться по сайту, находить интересующую информацию, совершать целевые действия. Как следствие, рост конверсии, улучшение поведенческих факторов и лояльности пользователей.

В случае отсутствия навигационной панели или же ее не соответствия структуре сайта, наблюдается рост показателя отказов, уменьшение глубины просмотров и времени пребывания на сайте.



Бенчмарк

Пример корректной реализации:



Рекомендации

В списке ниже представлен перечень рекомендаций, которых следует придерживаться при использовании на сайте навигационной панели "Хлебные крошки":

- Панель навигации по принципу «Хлебные крошки» рекомендуется размещать на всех сайтах, где ее использование обосновано. Исключением являются сайты визитки и «одностраничники»;
- Каждый шаг в навигационной панели должен быть выполнен в виде гиперссылки на предыдущую страницу, которая привела к текущей;
-

- Ссылка на текущую страницу (последняя в цепочке) должна быть неактивной. В противном случае на странице появится кольцевая ссылка;
- Структура навигационной панели «Хлебные крошки» должна соответствовать структуре сайта.

Расположение на странице кнопки добавления товара в список покупок

Оценка юзабилити/Вопрос 2



Ошибка

На сайте sitename.ru кнопка для добавления товара в список покупок плохо заметна пользователю. Рекомендуется доработать внешний вид кнопки, максимально выделив ее на фоне других элементов карточки товара/услуги.

Примеры страниц с данной ошибкой:

<http://sitename.ru/stroitel'naya-tekhnika/benzorezy-makita/>
<http://sitename.ru/stroitel'naya-tekhnika/betonomeshalki-bsm/bsm250/>
<http://sitename.ru/stroitel'naya-tekhnika/sverlilnye-stanki/dewalt/>



Комментарий аудитора:

На данный момент кнопка «Купить» не работает на большинстве мобильных устройств. Рекомендуется доработать используемый для ее работы JavaScript или применить другие инструменты, например, заключить кнопку «Купить» в форму.



Почему важно

Расположение, цвет, размер и семейство используемого шрифта кнопки добавления товара в список покупок напрямую влияет на конверсию сайта. Как следствие, веб-мастера, которые после разработки ресурса ни разу не занимались оптимизацией страницы товара и кнопки «Купить» ежегодно теряют до 70% потенциальных клиентов.

Согласно исследованиям за счет только правильного расположения и корректно подобранного цвета кнопки возможно увеличить конверсию в 2 раза.



Бенчмарк

Пример корректной реализации:

Компьютер Apple iMac 21.5
20 000 руб.
Купить

В след за обновлением линейки MacBook Air компания Apple обновила всю линейку iMac. По словам производителя новые настольные компьютеры стали в полтора раза быстрее. Все это благодаря новым процессорам Intel Core 4-го поколения под названием Haswell. Также обновились и графические карты, теперь iMac комплектуется видеокартами NVIDIA GeForce 700 серии, кроме самой младшей модели iMac. Она оснащена видеокартой Intel Iris Pro.



Рекомендации

- При разработке структуры карточки товара особое внимание следует уделить расположению, цвету, размеру, шрифту текста расположенного на кнопке добавления товара в список покупок;
- Для выбора оптимальной структуры и варианта оформления карточки товара рекомендуется использовать A/B тестирование. Данный метод позволяет выбрать из неограниченного числа разработанных вариантов наиболее оптимальный.

Анализ корректности формирования блока «Похожие товары»

Оценка юзабилити/Вопрос 3



Ошибка

На сайте sitename.ru товары, представленные в блоке «Похожие товары», оформлены некорректно. В блоке "Похожие товары" присутствуют текстовые ссылки на страницы альтернативных товаров, однако отсутствуют ссылки-картинки с их изображением.

Примеры страниц с данной ошибкой:

<http://sitename.ru/sadovaja-texnika/motokosy/stiga-s8jd/>

<http://sitename.ru/gajkoverty/makita-69h/>

<http://sitename.ru/stroitel'naya-tekhnika/betonomeshalki-bsm/bsm250/>

<http://sitename.ru/stroitel'naya-tekhnika/sverlilnye-stanki/dewalt/>



Комментарий аудитора:

Рекомендуется доработать алгоритм формирования перечня похожих товаров. Сейчас в данный блок выводятся товары, находящиеся в том же разделе, что и основной товар. Данный метод в большинстве случаев не позволяет предложить пользователю максимально релевантный основному товару товар. А это негативно сказывается на конверсии.



Почему важно

Согласно исследованиям использование инструмента «Похожие товары» позволяет увеличить объем продаж на сайте до 5 раз. Данный эффект достигается за счет продажи не только основного, но и сопутствующих ему товаров. Также за счет того, что большинство пользователей хотят перед покупкой ознакомиться со всеми представленными на сайте товарами интересующей их группы, выбрав оптимальное соотношение цена/качество, использование данного инструмента позволяет положительно повлиять и на поведенческие факторы: увеличить глубину просмотра, время пребывания на сайте и т.д.



Бенчмарк

Пример корректной реализации:

Ноутбук HP Pavilion 15 Black
50 999 руб. [Купить](#)

Pavilion 15-n035sr — это мощный и стильный ноутбук от HP, который обеспечит уверенность и комфорт при выполнении повседневных задач. Что бы вам ни приходилось делать на ноутбуке — отправлять сообщения, фотографии, выполнять платежи, прослушивать музыку, этот надежный ноутбук — теперь с более тонким легким корпусом — выполняет все это день за днем.

Похожие товары:

 HP Pavilion 17 EX 50 199 руб.	 ASUS R-200 50 500 руб.	 Samsung 1000 Y 50 650 руб.	 Acer 500 WT 60 100 руб.
--------------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------



Рекомендация

При использовании данного инструмента на сайте следует придерживаться представленных ниже рекомендаций:

- Сопутствующие/похожие товары должны соответствовать основному товару. От того, насколько корректно они будут подобраны, зависит эффективность данного блока;
- В блоке “Похожие товары”, у каждого сопутствующего/похожего товара должна присутствовать текстовая ссылка на страницу данного товара, а также ссылка-картинка;
- Тщательно подбирайте используемые графические материалы. Изображения товаров должны быть высокого качества и привлекать внимание пользователей.

Действие пользователя после добавления товара в корзину

Оценка юзабилити/Вопрос 4



Ошибка

После нажатия на кнопку «Добавить товар в корзину» или ее аналоги выбранный пользователем товар попадает в корзину/список товаров для покупки. После чего пользователю необходимо предоставить выбор: продолжить поиск необходимых ему товаров или перейти к оформлению заказа. К сожалению, на сайте sitename.ru данный этап отсутствует. Рекомендуется добавить данный этап в схему формирования заказа на сайте.



Почему важно

Формирование заказа пользователем является одним из наиболее важных и ответственных процессов на сайте. От того, насколько хорошо проработана его логика, технически реализованы этапы оформления заказа, зависит значение конверсии и, как следствие, объем получаемого дохода.

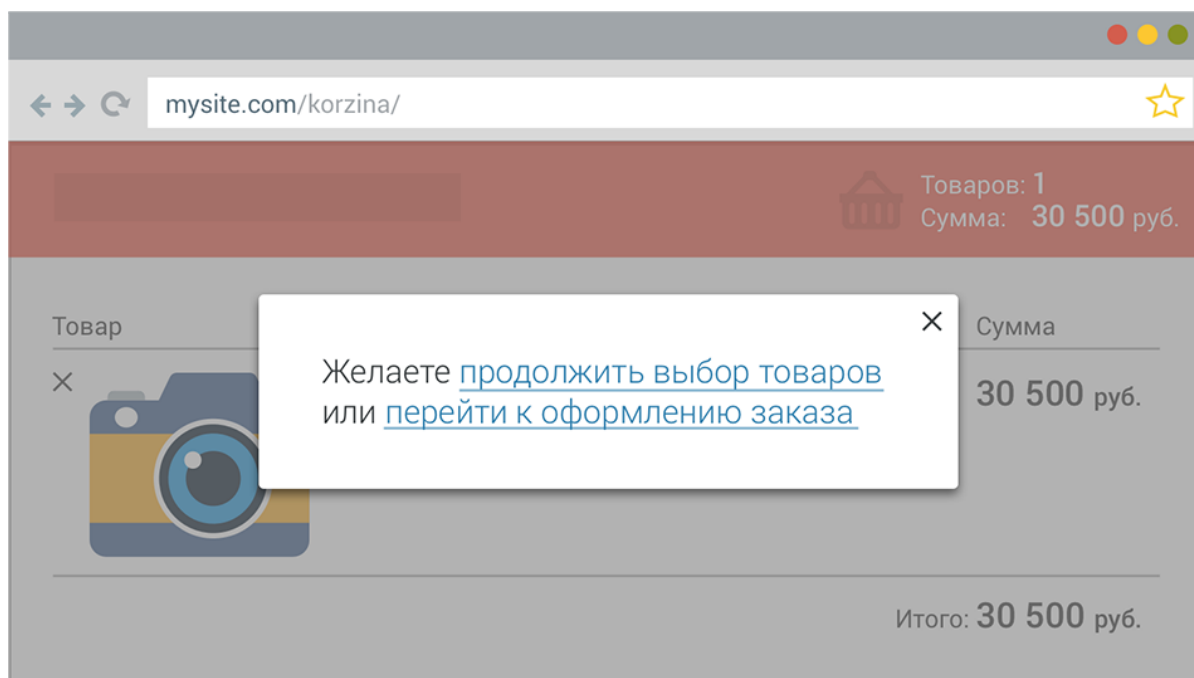
В списке ниже представлен перечень основных показателей сайта, на которых непосредственно сказывается качество реализации процесса формирования заказа:

- Уровень конверсии и дохода сайта;
- Поведенческие факторы: показатель отказов, время пребывания на сайте;
- Лояльность пользователей;



Бенчмарк

Пример корректной реализации:



Рекомендации

Ниже представлена привычная для большинства пользователей схема формирования заказа на сайте. В ситуации, если специфика сайта не подразумевает каких-либо дополнительных этапов/процессов, рекомендуется использовать данную схему в качестве базовой.

- **Этап 1.** После нажатия на кнопку «Добавить в корзину», товар попадает в список товаров, выбранных для покупки. Об этом пользователю становится понятно благодаря всплывающему окну с соответствующим уведомлением и/или перенаправлению его в «Корзину»;
- **Этап 2.** После добавления товара в корзину пользователю необходимо предоставить выбор: продолжить выбор товаров или перейти к оформлению заказа.

Учитывая специфику сайта и опираясь на результаты анализа данных, собранных с помощью используемой на сайте системы сбора статистики, можно менять последовательность этапов формирования заказа. Например, если магазин продает дорогие товары, или согласно собранным данным большинство клиентов заказывают только один товар, то имеет смысл на первом месте расположить кнопку или ссылку для оформления заказа.



Внутренние факторы

Внутренняя оптимизация - комплекс работ, которые проводятся над внутренней структурой сайта с целью улучшения взаимодействия сайта с поисковыми системами.

Основной задачей внутренней оптимизации является устранение имеющихся ошибок и оптимизация работы сайта. Конечным результатом данных работ будет улучшение позиций ресурса в поисковых системах, и, как следствие, увеличение числа посетителей, потенциальных клиентов на сайте.

Внутренняя оптимизация сайта включает в себя оптимизацию структуры сайта, анализ размещенных на нем материалов, проверку соответствия HTML-кода и разметки страницы существующим стандартам, соответствие мета-тегов title и description требованиям поисковых систем, а также перечень других немаловажных факторов.

Корректность мета-тега title

Внутренние факторы/Вопрос 5



Ошибка

На сайте выявлены мета-теги title, которые содержат поисковый спам. Рекомендуется доработать их, придерживаясь правил формирования мета-тега title.

В списке ниже представлены примеры корректно составленного мета-тега title и шаблоны его формирования для разных типов страниц сайта sitename.ru:

1. Мета-тег title для главной страницы сайта:

<http://sitename.ru/> - SiteName.ru - интернет-магазин строительного инструмента и садовой техники.

2. Шаблон формирования мета-тега title для раздела:

НАЗВАНИЕ РАЗДЕЛА купить в интернет-магазине АДРЕС САЙТА. Характеристики, фото, отзывы, доставка.

Примеры:

<http://sitename.ru/sverlilnye-stanki/> - Сверлильные станки купить в интернет-магазине SiteName.ru. Характеристики, фото, отзывы, доставка.

<http://sitename.ru/masla-i-smazki/> - Масла и смазки купить в интернет-магазине SiteName.ru. Характеристики, фото, отзывы, доставка.

<http://sitename.ru/kamnerezy-i-plitkorezy/> - Камнерезы и плиткорезы купить в интернет-магазине SiteName.ru. Характеристики, фото, отзывы, доставка.

3. Шаблон формирования мета-тега title для страницы товара:

КОРОТКОЕ НАЗВАНИЕ ТОВАРА. Цена, купить ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ТОВАРА с доставкой по Москве. Обзор, описание, отзывы, фото - интернет-магазин АДРЕС САЙТА.

Примеры:

<http://sitename.ru/sadovaja-texnika/motokosy/stiga-s8jd/> - Мотокоса Stiga S8JD. Цена, купить мотокосу Stiga S8JD-T76 2.8кВт/3.8лс с доставкой по Москве. Обзор, описание, отзывы, фото - интернет-магазин SiteName.ru.

<http://sitename.ru/gajkoverty/makita-69h/> - Гайковерт Makita 69H. Цена, купить гайковерт Makita 69H-76K серый с доставкой по Москве. Обзор, описание, отзывы, фото - интернет-магазин SiteName.ru.

<http://sitename.ru/ruchnoj-instrument/kleshchi/mastertool-75/> - Клещи MasterTool 75. Цена, купить клещи MasterTool 75-87-51 lite+ с доставкой по Москве. Обзор, описание, отзывы, фото - интернет-магазин SiteName.ru.



Почему важно

Мета-тег title является одним из основных факторов ранжирования сайта в поисковых системах. От того, насколько корректно составлен данный мета-тег, зависит, как высоко окажется в ТОПе поисковой выдачи страница и то, насколько целевой трафик она получит. Неправильно составленный мета-тег title может привести к наложению на сайт санкций, результатом которых будет пессимизация его страниц в поисковой выдаче, исключение части страниц из индекса и т.д.



Рекомендации

При составлении мета-тега title следует придерживаться следующих рекомендаций:

- Мета-тег title должен содержать не более 70 символов, так как поисковые системы отображают в заголовке сниппета ограниченное количество знаков;
- Мета-тег title должен иметь релевантное странице содержание и соответствующие ей ключевые слова (фразы);
- Не стоит перечислять в мета-теге title большое количество ключевых слов. Это может быть расценено поисковыми системами, как использование «серых» методов продвижения, за что впоследствии на сайт могут быть наложены санкции;
- Каждая страница сайта должна иметь уникальный мета-тег title, даже если содержание страниц очень похоже;
- С целью повышения количества переходов на сайт из поисковой выдачи, мета-тег title должен быть информативным и иметь привлекательный заголовок.

Корректность мета-тега description

Внутренние факторы/Вопрос 6



Ошибка

На сайте sitename.ru выявлены повторяющиеся мета-теги description. Рекомендуется сформировать для каждой страницы уникальный мета-тег description.

В списке ниже представлены примеры корректно составленного мета-тега description и шаблоны его формирования для разных типов страниц сайта sitename.ru:

1. Мета-тег description для главной страницы сайта:

<http://sitename.ru/> - Интернет-магазин SiteName.ru. Строительные инструменты, электроинструменты, бензоинструменты и садовая техника. Широкий выбор. Официальная гарантия. Скидки и специальные предложения. Бесплатная доставка по Москве. Поддержка 24/7.

2. Шаблон формирования мета-тега description для раздела:

НАЗВАНИЕ РАЗДЕЛА в интернет-магазине АДРЕС САЙТА Гарантия качества. Скидки и специальные предложения. НАЗВАНИЕ РАЗДЕЛА: лучшие цены, кредит, доставка, отзывы. Консультация 24/7 тел: 8(800)503-80-80.

Примеры:

<http://sitename.ru/sverlilnye-stanki/> - Сверлильные станки в интернет-магазине SiteName.ru. Гарантия качества. Скидки и специальные предложения. Сверлильные станки: лучшие цены, кредит, доставка, отзывы. Консультация 24/7 тел: 8(800)503-80-80.

<http://sitename.ru/masla-i-smazki/> - Масла и смазки в интернет-магазине SiteName.ru. Гарантия качества. Скидки и специальные предложения. Масла и смазки: лучшие цены, кредит, доставка, отзывы. Консультация 24/7 тел: 8(800)503-80-80.

<http://sitename.ru/kamnerezy-i-plitkorezy/> - Камнерезы и плиткорезы в интернет-магазине SiteName.ru. Гарантия качества. Скидки и специальные предложения. Камнерезы и плиткорезы: лучшие цены, кредит, доставка, отзывы. Консультация 24/7 тел: 8(800)503-80-80.

3. Шаблон формирования мета-тега description для страницы товара:

КОРОТКОЕ НАЗВАНИЕ ТОВАРА в интернет-магазине SiteName.ru. Доставка, гарантия качества, лучшая цена! ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ТОВАРА: фото, подробное описание, отзывы покупателей. Бесплатная доставка по Москве. Вопросы по тел: 8(800)503-80-80.

Примеры:

<http://sitename.ru/sadovaja-texnika/motokosy/stiga-s8jd/> - Мотокоса Stiga S8JD в интернет-

магазине SiteName.ru. Доставка, гарантия качества, лучшая цена! Мотокоса Stiga S8JD-T76 2.8кВт/3.8лс: фото, подробное описание, отзывы покупателей. Бесплатная доставка по Москве. Вопросы по тел: 8(800)503-80-80.

<http://sitename.ru/gajkoverty/makita-69h/> - Гайковерт Makita 69H в интернет-магазине SiteName.ru. Доставка, гарантия качества, лучшая цена! Гайковерт Makita 69H-76K серый: фото, подробное описание, отзывы покупателей. Бесплатная доставка по Москве.

Вопросы по тел: 8(800)503-80-80.

<http://sitename.ru/ruchnoj-instrument/kleshchi/mastertool-75/> - Клещи MasterTool 75 в интернет-магазине SiteName.ru. Доставка, гарантия качества, лучшая цена! Клещи MasterTool 75-87-51 lite+: фото, подробное описание, отзывы покупателей. Бесплатная доставка по Москве. Вопросы по тел: 8(800)503-80-80.



Почему важно

При формировании сниппета сайта поисковые системы используют содержание мета-тега description. Если данный тег составлен корректно, его содержание информативно и привлекательно для пользователя, то это способствует росту кликов по данному сниппету, переходу на сайт целевых пользователей из поисковых систем.

Исследования показали, что если сайт «А» занимает в результатах поисковой выдачи более низкую позицию по сравнению с сайтом «Б», однако, у сайта «А» присутствует корректное и привлекательное описание страницы, а у сайта «Б» нет, то несмотря на более низкую позицию в выдаче, большинство пользователей перейдет на сайт «А».



Рекомендации

При формировании мета-тега description следует придерживаться представленных ниже рекомендаций:

- Длина мета-тега description не должна быть менее 70 и более 240 символов;
- Содержание мета-тега description должно быть релевантным контенту страницы и содержать ключевые для нее слова и/или словосочетания. Текст должен быть «привлекательным» для пользователя, давать представление о той информации, которую он найдет на описываемой странице;
-

- Недопустимо оставлять поле мета-тега description не заполненным. Это приводит к тому, что для формирования описания страниц в выдаче, поисковые системы используют некий участок текста страницы. Данный вариант нежелателен, так как в результате этого описанием страницы может стать, например, содержимое «подвала» сайта;
- Мета-тег description не должен содержать поисковый спам (простое перечисление ключевых слов, неоформленных в предложения). За подобные методы оптимизации сайта поисковые системы могут применить к нему санкции;
- Содержание мета-тега description не должно повторять содержание мета-тега title;
- Каждая страница сайта должна иметь свой уникальный мета-тег description;
- Мета-тег description не должен содержать специальных символов. Наличие подобных символов в description приводит к тому, что поисковые системы некорректно воспринимают/отображают содержание данного тега.

Корректность использования заголовков страницы

Внутренние факторы/Вопрос 7



Ошибка

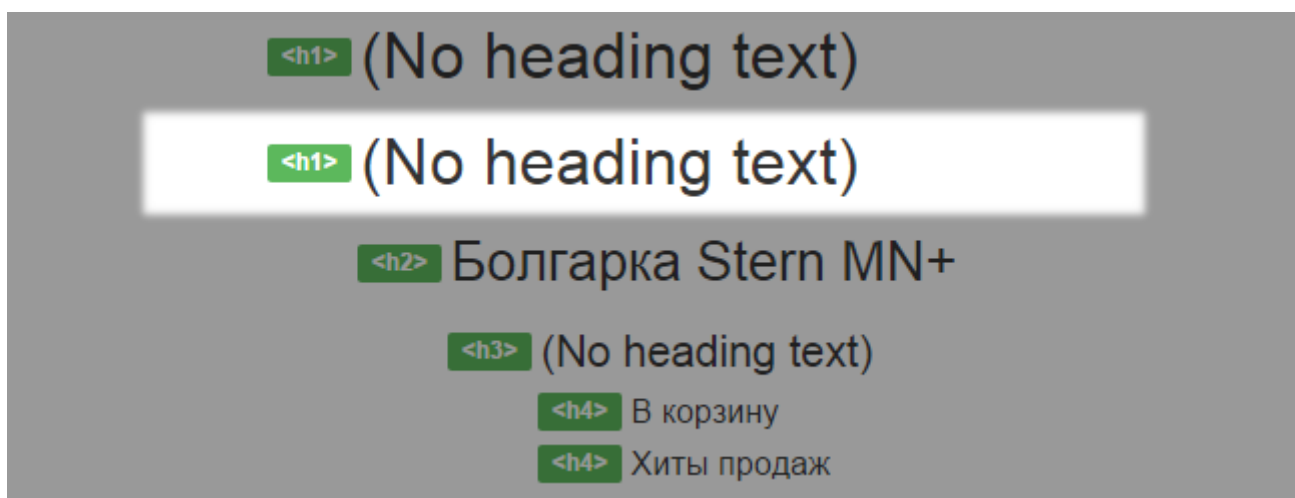
На страницах сайта sitename.ru отсутствует заголовок h1. Рекомендуется добавить данный заголовок на все страницы сайта. В списке ниже представлены примеры страниц с данной ошибкой, а также рекомендуемое содержание заголовка h1 для каждой из них*.

<http://sitename.ru/sadovaja-texnika/motokosy/stiga-s8jd/> - Stiga S8JD-T76 2.8кВт/3.8лс

<http://sitename.ru/gajkoverty/makita-69h/> - Гайковерт Makita 69H-76K (серый)

<http://sitename.ru/ruchnoj-instrument/kleshchi/mastertool-75/> - Клещи MasterTool 75-87-51 lite+

* Файл с полным перечнем проблемных страниц прилагается к аудиту



Почему важно

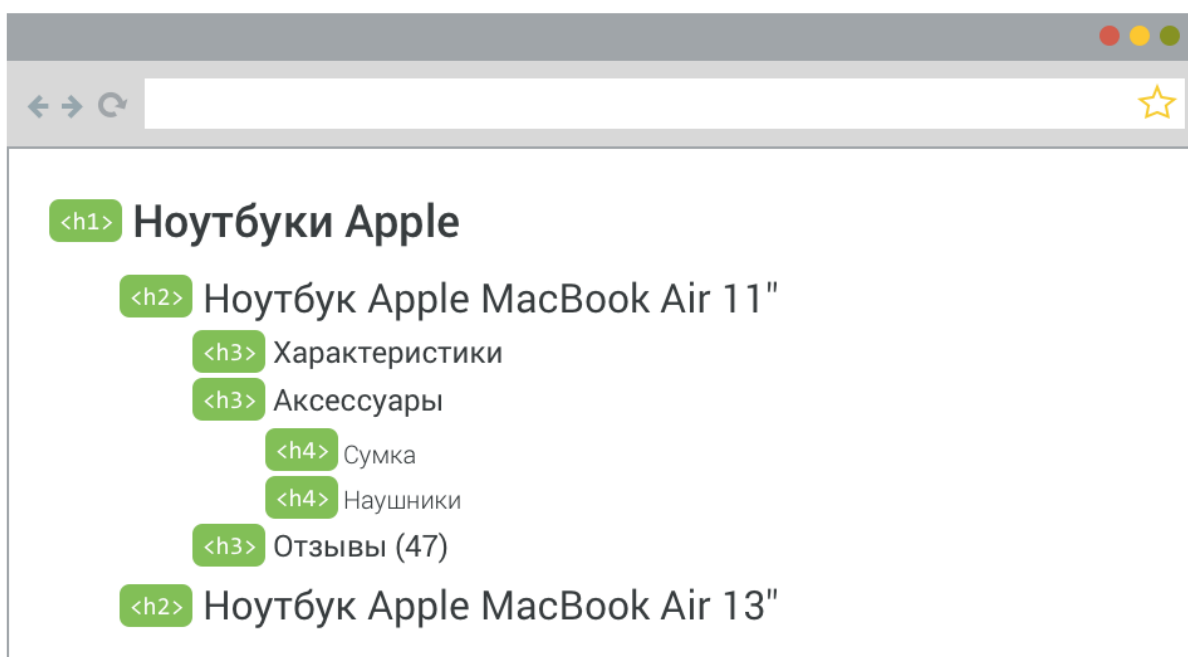
- Наличие на странице заголовков h1 - h6 помогает поисковому роботу понять структуру документа, распознать тематику и тему контента;
- Заголовки текста h1 - h6 являются одним из важных факторов

- ранжирования страниц сайта в поисковых системах;
- Наличие заголовков h1 - h6 повышает уровень удобства изучения представленного на странице контента. Изначально пользователь окидывает страницу беглым взглядом и обращает внимание только на наиболее заметные ее элементы: в первую очередь на заголовки. Ознакомившись с ними, он решает, стоит ли оставаться на сайте и изучать контент далее.



Бенчмарк

Пример корректной реализации:



Рекомендации

При использовании на странице заголовков текста h1 - h6 следует придерживаться следующих рекомендаций:

- Заголовок текста h1 необходимо использовать на странице только один раз;
- При разработке структуры заголовков текста необходимо соблюдать иерархию заголовков;
- Заголовок текста должен быть коротким и понятным, логично описывающий содержание страницы/блока текста;

- Не следует представлять заголовки страницы в виде графических элементов. Текст не рекомендуется «заключать» в изображение, а тем более заголовки h1 - h6. Помимо известных затруднений для пользователя графические заголовки не будут проиндексированы поисковыми системами;
- В заголовках текста не рекомендуется использовать метафоры и иносказания;
- Употребляйте ключевое слово, по которому продвигается страница в тексте заголовка. Если не употребить необходимый запрос, то релевантность данной страницы ухудшится по отношению к этому запросу;
- Заголовок h1 не должен дублировать заголовок страницы, то есть мета-тег title;
- Не допускайте перечисления ключевых слов, по которым продвигается страница в заголовках текста h1 - h6 через запятые;
- В конце заголовка не рекомендуется использовать знаки препинания;
- Не подменяйте элементы h1 - h6 другими элементами, обеспечивающими такой же внешний вид.



Ошибка

Анализ ссылочного профиля сайта sitename.ru показал, что основная масса входящих ссылок (более 50%) неестественная и в основном состоит из покупных ссылок. Рекомендуется пересмотреть используемую стратегию формирования ссылочной массы сайта. В дальнейшем, во избежание санкций от поисковых систем, рекомендуется увеличить количество естественных упоминаний сайта sitename.ru на страницах сторонних ресурсов.

Примеры ссылок:

<http://site1.ru/goclever-quantum-8gb-black/>

<http://site2.ru/apple-ipad-mini-4-4g-16gb>

<http://site3.ru/context/detail/206490/>

<http://site4.ru/catalog/telefony/>



Почему важно

Если ссылочный профиль сайта частично или полностью состоит из покупных ссылок, поисковые системы, в большинстве случаев, применяют к нему санкции. Основная их цель - наказать ресурс за использование «серых» методов продвижения сайта (попытки манипуляции поисковой выдачей в корыстных целях). Чаще всего налагаемые на сайт санкции приводят к следующим негативным последствиям:

- Ухудшению позиций сайта в выдаче поисковых систем (SEPR);
- Снижению количества переходов на сайт из поисковых систем;
- Частичному или полному исключению страниц сайта из выдачи поисковых систем (SEPR);
- Часть входящих на сайт ссылок не учитывается поисковыми системами при ранжировании сайта;
- Снижению Индекса цитирования сайта (ТИЦ) и рейтинга страницы Google PageRank (PR);
-

- Уменьшению объема получаемого дохода.



Рекомендации

Для того, чтобы ссылочный профиль сайта соответствовал требованиям поисковых систем, рекомендуется отказаться от искусственного размещения ссылающихся на продвигаемый ресурс ссылок. Это позволит не только избежать санкций, но и засчет использования естественных способов «привлечения» ссылок получить бесплатные, качественные, тематические ссылки на продвигаемый ресурс.

Основные способы получения естественных ссылок представлены в списке ниже:

- Размещение уникального, авторского, тематического контента (статей, руководств, видеороликов, отчетов и т.п.) на сайте;
- Регулярное проведение акций с реальными или виртуальными призами, стимулирующих простановку ссылок на продвигаемый сайт;
- Предоставление уникальных или обычных, но хорошо реализованных и удобных сервисов;
- Использование методики «вирусного» маркетинга.

Наличие у сайта групп/публичных страниц в социальных сетях

Внешние факторы/Вопрос 9



Ошибка

Сайт sitename.ru не представлен в социальных сетях. Рекомендуется создать и регулярно обновлять группы/публичные страницы компании в таких социальных сетях, как ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, Facebook, Google+1, Instagram. Исходя из тематики сайта, наиболее эффективными будут публичные страницы компании в ВКонтакте и Facebook.



Почему важно

На сегодняшний день социальные сети стали неотъемлемой частью жизни практически каждого человека. С каждым днем они все больше переплетаются с различными сферами жизни людей - работой, учебой, отдыхом и т.д. Использование компаниями и организациями социальных сетей для популяризации бренда, прямого общения с клиентами и партнерами стало привычным делом. В списке ниже представлен перечень преимуществ, которые получает бизнес при создании групп и публичных страниц в социальных сетях:

- **Доступность аудитории.** Только сеть ВКонтакте содержит более 130 млн. пользователей, в Facebook эта цифра более 900 млн. Почти каждый из них интересуется минимум четырьмя группами;
- **Таргетинг.** Социальные сети предлагают широкий перечень параметров для сегментации аудитории за счет имеющейся в аккаунтах информации: по полу, возрасту, интересам, кругу общения и т.д.;
- **Возможности для продаж.** Пользователи находятся в социальных сетях, когда у них есть свободное время. Следовательно, они открыты к новым предложениям, что делает процесс коммуникации более эффективным;
- **Прямое общение с клиентами.** Помогает повысить уровень лояльности пользователей к компании.



Бенчмарк

Пример корректной реализации:



Рекомендации

Тип создаваемой официальной страницы, как и выбор самой социальной сети, напрямую зависит от тех целей и задач, которые компания стремится достичь/решить с ее помощью. Несмотря на это, существует ряд общих рекомендаций, которым должно соответствовать любое сообщество:

- Сообщество должно регулярно обновляться и модерироваться его администратором;
- Размещаемый контент должен быть уникальным и полезным пользователю;
- Размещаемая реклама должна быть «скрытой» и ненавязчивой;
- Если у пользователей есть возможность оставлять комментарии под размещаемыми материалами, они должны модерироваться администратором сообщества. На задаваемые пользователями вопросы должны быть получены ответы.

Востребованность продвигаемых запросов

Семантическое ядро/Вопрос 10



Ошибка

Анализ семантического ядра сайта sitename.ru показал, что не все продвигаемые запросы являются целевыми. Рекомендуется удалить указанные ниже ключевые слова из семантического ядра и перечня продвигаемых запросов:

Аренда бетономешалки
Ключи гаечные цена украина
Шурупверты бу
Насосы для скважин
Станок деревообрабатывающий могилев
Китайские фрезы
Плоскогубцы комбинированные гост
Ручной инструмент в Киеве
Ударная дрель интерскол отзывы
Газонокосилка своими руками



Почему важно

Продвижение невостребованных/нецелевых поисковых запросов приводит к следующим негативным последствиям:

- Нерациональному использованию выделяемого на продвижение сайта бюджета (получаемый от продвижения подобных запросов эффект значительно меньше затрачиваемых финансовых ресурсов);
- Росту показателя отказов, ухудшению поведенческих факторов, снижению конверсии, нерациональному использованию бюджета.



Рекомендации

Для предотвращения возможных негативных последствий от продвижения

не востребуемых поисковых запросов рекомендуется время от времени проверять актуальность ключевых слов, входящих в семантическое ядро сайта. В ситуации выявления нецелевых или непопулярных запросов рекомендуется исключить их из семантического ядра сайта, а также постепенно свернуть кампанию по их продвижению в поисковых системах.



Конверсия сайта

Конверсия - это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Наиболее распространенными целевыми действиями на сайте являются:

- Покупка товара или услуги;
- Звонок клиента;
- Регистрация, оформление подписки;
- Посещение определённой страницы сайта;
- Заполнение формы, опросника;
- Клик по рекламному баннеру или переход по рекламной ссылке.

Значение конверсии на сайте зависит от его качества: информативности размещаемых на нем материалов, юзабилити (удобства использования), актуальности дизайна и т.д. Чем выше качество данных характеристик, тем выше коэффициент конверсии, тем больше эффективность и прибыльность сайта. Анализ конверсии помогает выявить и исправить имеющиеся недоработки, из-за которых пользователь, находясь на сайте, не совершает целевые действия.

Качество работы call-центра

Конверсия сайта/Вопрос 11



Ошибка

Качество работы call-центра не соответствует требованиям. 4 октября 2015 года, в 9:31, 12:45 и 14:46 была проведена проверка имеющихся на сайте номеров телефонов: +7 (499) 34-34-700, +7 (499) 34-34-800. К сожалению, никто не ответил на телефонные звонки. Рекомендуется организовать работу call-центра таким образом, чтобы максимально сократить количество непринятых звонков.



Почему важно

Качество работы call-центра напрямую сказывается на таких показателях, как:

- Конверсия и доход сайта;
- Уровень лояльности пользователей;
- Эффективность проводимых мероприятий (акций, бонусных программ и т.д.);
- Поведенческие факторы.



Рекомендации

Качество работы оператора call-центра является важным пунктом в цепочке продаж любой компании. Так, например, пользователь, собирающийся предъявить претензии, видя высокий уровень обслуживания и внимания к себе, может не только отказаться от своих претензий, но и стать постоянным клиентом компании. И наоборот, если пользователь звонил с целью сделать заказ, но ему не понравилось, как с ним общался оператор, он скорее всего откажется от работы с вами и приобретет товар/услугу в другом месте.

Для повышения качества работы call-центра рекомендуется периодически анализировать работу операторов, например, проверять как они ведут себя в нестандартных ситуациях, всегда ли возможно к ним дозвониться и т.п.



Анализ конкурентов

Анализ конкуренции на рынке является наиболее важным аспектом любого маркетингового исследования. Задача конкурентного анализа - выявление сильных и слабых сторон интернет-ресурса для последующей оптимизации стратегии поведения на рынке и диверсификации рисков.

Анализ конкурентов включает в себя подробное изучение деятельности основных игроков на рынке, начиная с анализа их социальной активности и качества существующих публичных групп/страниц и заканчивая анализом цен, активных рекламных кампаний, ассортимента. Правильный анализ и оценка конкурентов позволит создать устойчивое конкурентное преимущество, выбрать правильные каналы коммуникации и снизить риски.

Основные показатели сайта

Анализ конкурентов/Вопрос 12



Сравнительная таблица

Ниже представлена сравнительная таблица основных показателей сайта sitename.ru и его основных конкурентов. Их анализ поможет сформировать правильное представление о конкурентах, что позволит более комплексно подходить к решению вопросов, связанных с деятельностью проекта.

	sitename.ru	site1.ru	site2.ru	site3.ru	site4.ru
Уровень траста:					
ТИЦ	20	60	110	280	20
PR	1	3	2	3	3
Alexa	1 695 630	982 350	341 980	5 385 620	3 726 660
Число страниц в выдаче:					
Яндекс	4650	3940	10200	8360	12380
Google	4220	3920	9120	5340	19800
Google (основная)	2010	1900	4960	2190	4700
Наличие в каталогах:					
Яндекс.Каталог	нет	нет	да	да	нет
DMOZ	нет	да	да	нет	нет
Яндекс.Маркет	нет	нет	нет	да	да
Количество изображений:					
в индексе Яндекс	6530	5380	9460	7230	12280
в индексе Google	5390	4720	8310	17190	9350
Дополнительно:					
Наличие robots.txt	да	да	нет	нет	да
Наличие sitemap.xml	да	нет	да	да	нет
Валидность HTML/CSS	нет/да	да/да	нет/да	нет/нет	нет/да
HTTPS-протокол	нет	да	да	да	да
Возраст сайта (дней)	639	892	1096	1823	736
CMS сайта	MODX	Drupal	WordPress	Drupal	WordPress
Использование Вебвизор	да	да	да	нет	да

* 7137 дней - возраст домена onduline.com. Определить дату создания поддомена <http://ua.onduline.com/uk> невозможно.

Структура трафика

Анализ конкурентов/Вопрос 13



Сравнительная таблица

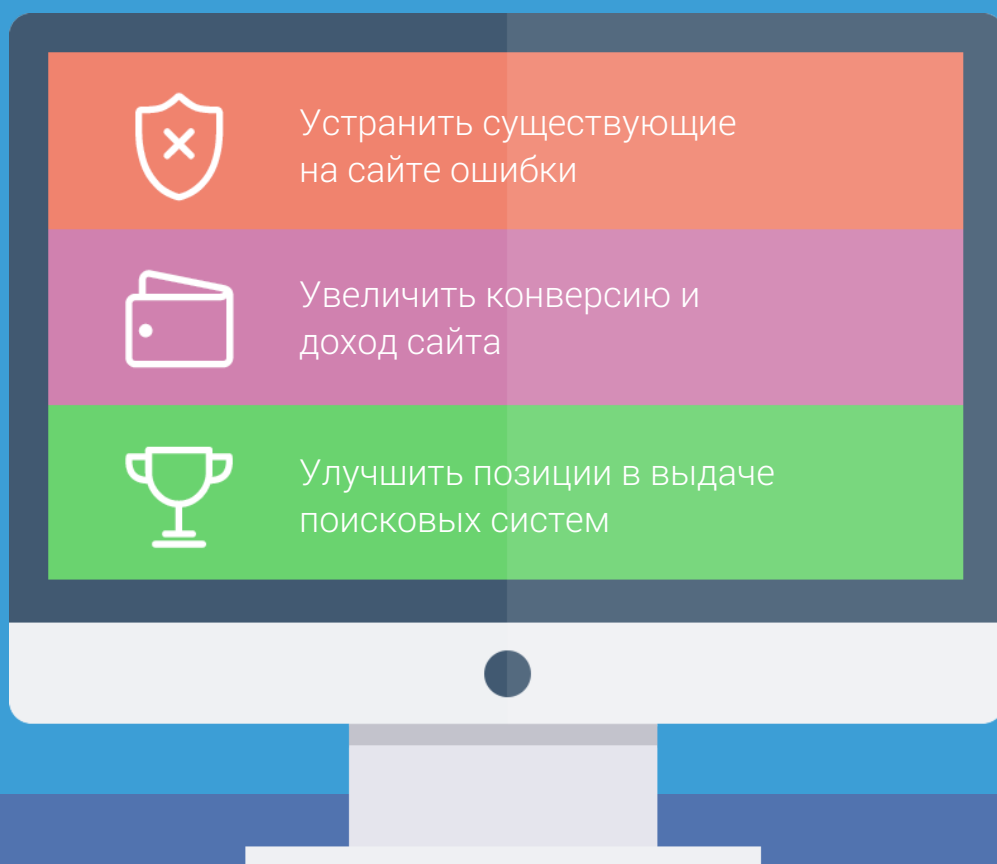
В таблице ниже представлена информация об основных источниках трафика и посещаемости сайта sitename.ru и его конкурентов. Анализ данной информации позволит понять, какой из каналов трафика является наиболее популярным у конкурентов, какому источнику стоит уделить больше внимания в будущем и т.д.

	sitename.ru	site1.ru	site2.ru	site3.ru	site4.ru
Посещаемость сайтов:					
Поисковые системы	3600	7100	13800	5400	18300
Источники трафика:					
Поисковые системы	48%	52%	68%	33%	74%
Контекст	36%	23%	18%	52%	
Социальные сети		11%	8%	9%	14%
Партнерские сайты	8%	5%	3%	4%	4%
Прямой трафик	8%	9%	3%	2%	8%

Благодарим за то, что воспользовались услугами нашей компании



Мы уверены, что следуя нашим
рекомендациям вы сможете:



Остались вопросы? Наша служба поддержки, с удовольствием ответит на них:

 +7 (495) 788-77-72

+7 (495) 787-77-96

 sale@klondike-studio.ru