

потребителей (с минимальными затратами на продвижение) – это формирование идентичности бренда через социальные сети (SMM).

Перспективы развития:

- 1) Внедрение дистанционных курсов (формат вебинаров) по дисциплинам «Интернет-коммуникации» и «Бренд-менеджмент» в рамках кафедры «МиР».
- 2) Создание образовательной Digital платформы, которая будет позволять преподавателям, бизнес-тренерам и коучам, людям, которые работают в сфере образования и обучения создавать их личный бренд, а также корректировать их знания и умения в соответствии с авторской методикой (интеграции трех подходов (академического, бизнес-тренерского и коучингового) и задействовании визуальной, аудиальной составляющей, а также геймификации.

Список литературы

1. Веретено А.А. «Тренды Бизнеса и особенности формирования брендинга с использованием цифровых технологий»// Проблемы современной экономики №2 (70),2019. С. 102-104.
2. Melnikova N., Naumenko T., Smakotina N. Integrated marketing communications and their role in economy and education, 2016 On-line URL:https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2016/07/shsconf_eeia2016_01049.pdf
3. Web Content, Zapiski marketologa URL:http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/abc_marketing_strategy/

АНАЛИЗ САЙТА: КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ

Site analysis: classification of methods

А.Л. Белобородова,
Казанский федеральный университет,
a-beloborodova@mail.ru
Р.Б. Палякин,
Казанский федеральный университет,
roman.palyakin@yandex.ru

Abstract: having a website for a modern enterprise is a vital necessity and many entrepreneurs have realized it. The question of functionality and efficiency of using this tool in business remains open. The main condition for creating a working site is its convenience and informational importance for users. Today there is a huge variety of site analysis tools. In this article we have considered the most popular of them and proposed their classification by a number of features

Аннотация: наличие сайта для современного предприятия – жизненная необходимость и многие предприниматели это поняли. Открытым остается вопрос функционала и эффективности использования этого инструмента в бизнесе. Основным условием создания рабочего сайта является его удобство и информационная значимость для пользователей. Сегодня существует огромное многообразие инструментов и методов анализа сайта. В данной статье мы рассмотрели наиболее популярные из них и предложили их классификацию по ряду признаков.

Ключевые слова: аналитика сайта, интернет-маркетинг, классификация инструментов, методы маркетинговых исследований, сайт, юзабилити-тестирование.

Введение.

Веб-сайт сегодня это обязательный инструмент в арсенале большинства компаний, посредством которого они взаимодействуют со своими потребителями. Учитывая то, что сегодня мы все живем в окружении информационного шума и ограниченности временного ресурса, владельцы сайтов отчетливо понимают, что:

- у сайта компании есть менее одной секунды, чтобы привлечь внимание посетителей, когда они заходят на него по внешней ссылке и еще пара секунд, чтобы показать посетителям, что компания может им предложить;

- и если удалось за три секунды завоевать внимание посетителя, то далее нужно сделать так, чтобы он мог хорошо ориентироваться в навигации сайта, оперативно и с легкостью находить необходимую ему информацию. [1, с. 253-254]

Если хотя бы одна из вышеперечисленных целей не достигнута, веб-сайт перестает быть эффективным инструментом взаимодействия с потребителем и переходит в категорию, возможно даже и красивой, но не функциональной площадки.

Вторым важным аспектом, который должен быть учтен разработчиками сайта, это алгоритмы и требования поисковых систем. Точное число учитываемых поисковыми машинами факторов сегодня никому не известно, но как отмечает большинство SEO специалистов, последние годы наблюдается все больший уклон в сторону поведенческого фактора. В связи с этим механические инструменты повышения позиций сайта в поисковой выдаче становятся все менее и менее эффективными.

Анализ веб-сайта в режиме реального времени становится сегодня важнейшей задачей для его владельца. Среди основных направлений анализа веб-сайта можно выделить следующие:

- анализ индексации страниц сайта в Яндекс и Google;
- анализ ТИЦ и PageRank;
- анализ трастовости сайта;
- анализ позиции сайта в поисковых системах;
- анализ наиболее релевантных страниц;
- анализ валидности html-кода;
- анализ ключевиков на сайте и SEO-анализ текста;
- анализ уникальности текста на страницах сайта;
- анализ внутренней перелинковки страниц на сайте;
- анализ наличия и качества видео- и аудиоконтента;
- анализ показателей поведенческого фактора;
- анализ юзабилити сайта. [1, с. 307-310]

Но, учитывая доминирование поведенческого фактора, отмеченное ранее, юзабилитисайта – это сегодня самое важное и перспективное направление анализа эффективности его работы. Анализ юзабилити и поведенческого фактора необходимы, чтобы:

- определить основные показатели, оценивающие эффективность его взаимодействия с посетителями;

- оперативно выявить ошибки и недочеты, спланировать мероприятия по их устранению, просчитать их стоимость и оценить их эффективность. [1, с. 305]

Для анализ юзабилити и поведения потребителей на сайте сегодня можно использовать большое многообразие инструментов и методов. Обозначим наиболее популярные из них:

- Eye-tracking. Это технология маркетинговых исследований, которая предоставляет объективные данные о том, куда и почему смотрят респонденты, изучая интерфейс сайта компании. Эта информация позволяет разработчикам сайта управлять

вниманием посетителей. Основным недостатком данного инструмента является его дороговизна и возможность проведения исследований только на относительно небольшой выборке респондентов.

- Юзабилити-тестирование – это метод оценки удобства и эффективности интерфейса сайта. Данный вид теста дает владельцу сайта комплекс данных о поведении посетителей сайта, с помощью него можно проводить оценку пользовательских сценариев, искать «узкие места» сайта, характеризующиеся неудобством функционала для пользователей.

- Этнографические исследования. Позволяют понять скрытые мотивы поведения пользователей и принятия решений о покупке. Подобная информация очень важна при создании контента сайта и разработке сценариев потребительского поведения.

- Sidebyside - респонденту демонстрируют экран, на котором изображены два варианта дизайна. Он голосует за тот вариант, который понравится больше. Этот метод эффективен для тестирования иконок, текстов и логотипов, но не подходит для более сложных интерфейсов, потому что у респондента нет возможности прокликать решение.

- A/B-тестирование – позволяет получить объективную информацию об удобстве использования различных версий сайта. Чаще всего маркетологи тестируют макет и дизайн страниц сайта, контент сайта, размещение отдельных элементов на странице сайта и т.д.

- Анализ кликов и переходов. Данный метод позволяет выявить элементы сайта, которые в большей степени притягивают внимание пользователей, в дальнейшем, на основе данной информации, возможно разрабатывать пользовательские сценарии.

- Проведение онлайн опросов. Данный метод используется на различных этапах разработки и развития сайта, помогает решить локальные задачи, улучшить интерфейс и определить направления для дальнейшего развития ресурса.

- Тест привлекательности – дает возможность оценить первые впечатления пользователей от сайта или его прототипа. Это дает возможность найти боли и страхи потребителей и создать дополнительные триггеры для раскрытия торгового предложения на сайте.

- Концепт-тест – проводится на этапе разработки идеи сайта, цель – обозначить реакцию респондента на разработанные варианты концепции сайта. После утверждения концепции уже можно переходить к планированию структуры, дизайна и контента будущего продукта.

- Сортировка карточек. Данный метод используется для разработки системы навигации сайта. Попросив респондента расположить карточки в логичном, по его мнению порядке, разработчик формирует идеи по расположению блоков и разделов будущего сайта.

- Оценка совместного дизайна – групповое юзабилити-тестирование, в рамках которого разработчики совместно с пользователями обсуждают возможные решения и идеи по их воплощению.

- Фокус-группа – это вид исследования, представляющий из себя дискуссию, протекающую в группе, в ходе которой определяется отношение членов группы к сайту. Основным недостатком метода является то, что участники фокус-группы сильно подвержены влиянию и неохотно высказывают свое мнение, если оно не совпадает со мнением большинства.

- Интервью – обязательно проводится вживую, респонденту задаются вопросы о продукте и фиксируются полученные ответы. Основной недостаток метода – малочисленность выборки.

- «Тайный покупатель» - исследователям предлагается выполнить на сайте какую-либо отдельную операцию, либо пройти всю воронку продаж. Цель- зафиксировать и впоследствии отработать возникшие трудности.

Все вышеперечисленные инструменты можно классифицировать по нескольким признакам.

1. По принадлежности к методам исследования можно выделить качественные и количественные:

- качественные методы (eyetracking, этнографические исследования, юзабилити-тестирование, концепт-тест, сортировка карточек, тест привлекательности, оценка совместного дизайна, фокус-группа, интервью, «тайный покупатель»);

- количественные методы (А/В-тестирование, анализ кликов и переходов, sidebyside, проведение онлайн опросов).

2. По выбранной площадке для проведения исследования все методы можно разделить на online, offline и универсальные:

- online методы (А/В-тестирование, анализ кликов и переходов, проведение онлайн опросов, тест привлекательности);

- offline методы (eyetracking, оценка совместного дизайна, фокус-группа, интервью);

- универсальные методы (юзабилити-тестирование, этнографические исследования, sidebyside, концепт-тест, сортировка карточек, «тайный покупатель»).

3. По направлению исследования все методы можно разделить на те, которые позволяют оценить поведение пользователя на сайте и на те, которые оценивают отношение пользователя к сайту:

- методы, оценивающие поведение пользователя на сайте (eyetracking, этнографические исследования, юзабилити-тестирование, А/В-тестирование, анализ кликов и переходов, sidebyside, «тайный покупатель»);

- методы, оценивающие отношение пользователя к сайту (концепт-тест, сортировка карточек, тест привлекательности, оценка совместного дизайна, фокус-группа, интервью, проведение онлайн опросов).

4. По стоимости все методы можно разделить на дорогостоящие, среднего ценового диапазона и недорогие (бесплатные) методы [3].

Дорогостоящие инструменты

Наименование инструмента	Примерная стоимость	Сроки проведения исследования
1. Этнография	50 – 500 тыс. руб.	2-8 нед.
2. Eye-tracking	150 – 300 тыс. руб.	2-3 нед.
3. Фокус-группы	70 – 300 тыс. руб.	2–4 нед.
4. Совместный дизайн	100-400 тыс. руб.	2-4 нед.
5. Тайный покупатель	50 – 500 тыс. руб.	2-4 нед.

Дороговизна указанных в таблице инструментов объясняется тем, что для их применения требуются специализированные знания и навыки (как, например, для роли модератора в фокус-группе или эксперта в «тайном покупателе») и специализированное оборудование (например, eyetracker).

Инструменты среднего ценового диапазона

Наименование инструмента	Примерная стоимость	Сроки проведения исследования
1. Интервью	30 – 250 тыс. руб.	1-14 дней
2. Юзабилити-тестирование	10 – 200 тыс. руб.	1-3 нед.
3. Сортировка карточек	0 – 60 тыс. руб.	2-14 дней
4. Концепт-тест	0 – 100 тыс. руб.	2-10 дней

Недорогие (бесплатные) инструменты

Наименование инструмента	Примерная стоимость	Сроки проведения исследования
1. А/В - тестирование	0 – 10 тыс. руб.	1-4 недели
2. Side by Side	0 – 5 тыс. руб.	1-5 дня
3. Анализ переходов и кликов	0 – 10 тыс. руб.	1-7 дней
4. Тест привлекательности	0 – 10 тыс. руб.	2-10 дней
5. Online опрос	0 – 10 тыс. руб.	2-7 дня

Применение инструментов среднего ценового диапазона и недорогих инструментов часто лишь сводится к оплате труда исполнителя, специализированные же программные продукты можно найти в свободном доступе (например, анкету можно составить, разместить и обработать с помощью сервисов survio.com или [google](http://google.com) форм).

5. Также все методы можно разделить в зависимости от того на каком этапе находится разработка сайта:

- в процессе разработки сайта актуально будет использование, например, таких инструментов анализа, как этнографические исследования, концепт-тест, сортировка карточек, оценка совместного дизайна;

- для анализа же готового сайта актуальнее использовать следующие инструменты: юзабилити-тестирование, тест привлекательности, «тайный покупатель», А/В-тестирование, анализ кликов и переходов;

- ряд методов можно считать универсальными и использовать как при разработке сайта, так и при работе с уже готовым продуктом. К таким методам, например, можно отнести – фокус-группы, проведение online опросов, интервью.

Выводы.

Подводя итоги можно отметить, что количество методов анализа сайта поражает своим многообразием. Выбор конкретного метода зависит от целей исследования, бюджета и ресурса времени, которым обладает владелец сайта. Проводить аудит сайта необходимо на всех этапах его создания и развития, только так возможно создать рабочий продукт в рамках имеющегося бюджета.

Список литературы:

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
2. Курманов Н.В., Мельковская К.Р., Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
3. Инструменты тестирования сайтов [Электронный ресурс] - <https://askusers.ru/blog/pravila/testirovanie-saytov/>