

Исследования

сайта компании

**Маргарита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

Проведение анализа сайта компании необходимо, чтобы определять его основные показатели, выявлять ошибки и недочеты, планировать мероприятия по устранению ошибок и развитию сайта, оценивать стоимость запланированных улучшающих сайт действий. Такой анализ важен по причине развития поисковых систем, совершенствования алгоритмов поиска. И, конечно же, анализ сайта важен с точки зрения обеспечения его ценности для клиентов и посетителей.

НАВИГАЦИЯ, КОНТЕНТ, УДОБСТВО, СКОРОСТЬ

Внедрение очередных алгоритмов поиска требует внесения изменений в аналитику сайта. Однако один компонент этой аналитики остается неизменным – сайт должен отвечать требованиям удобства для пользователей.

При анализе сайта следует обратить особое внимание:

- на навигацию на сайте, на обеспечение удобства перемещения по нему;
- на главную страницу сайта, на которой должна быть информация, касающаяся назначения сайта, его тематики,

основных разделов сайта, подробных контактных данных;

- на содержание страниц сайта, на качество размещенного на них текста, на формат самого текста, на то, не мешает ли реклама или всевозможные «фишки» сосредоточению посетителей на главном;
- на удобство формы заказов товара и/или странички обратной связи с посетителями и клиентами;
- на анализе скорости загрузки страниц сайта.

Рассмотрим ряд средств, рекомендуемых к использованию при анализе сайта компании в таблице 1. Основные виды анализа сайта раскрыты в таблице 2.

Таблица 1

Некоторые средства, рекомендуемые к использованию при анализе сайта компании

Средства	Комментарии
1	2
Яндекс.Метрика и Яндекс.Веб-мастер	Чтобы обеспечить доступ к этим сервисам, требуется прохождение несложной регистрации и заведение почтовых ящиков. Эти средства удачно сочетаются, т.е. полезно их совместное использование для проведения комплексного углубленного анализа
Google Analytics и Google Webmasters	Регистрация на сервисах требует заведения почтового ящика на Gmail. После этого пользователь получает доступ как к сервисам анализа, так и к иным сервисам Google, таким как Google+, Youtube и др. Сервисы позволяют проводить комплексный углубленный анализ

Окончание таблицы 1

1	2
Сервис Liveinternet	Сервис отличается удобством и популярностью, доступ к нему достаточно быстрый. Дает возможность корректно оценивать сайт, чтобы обеспечивать его тактическое и стратегическое развитие и продвижение в поисковых системах
Сервис RDS	Сервис является многофункциональным. Предоставляет пользователям инструменты для сбора и анализа обширной информации быстро и с небольшими финансовыми затратами
RDS bar	Этот сервис-плагин предназначен для быстрого анализа показателей веб-сайта. Используется как дополнение для браузера, встраиваемое в браузер в виде дополнительной панели инструментов. Плагин является бесплатным. Имеются версии для всех популярных браузеров
Программа site-auditor	Программа бесплатная, дает немало информации для анализа. С ее помощью возможен оперативный сбор данных, необходимых для оценки видимости сайта в поисковых системах Рунета
Сервис audit.megaindex.ru	С помощью этого сервиса можно получить большой набор показателей для анализа сайтов с рекомендациями по устранению негативных моментов и дальнейшему продвижению
Сервис cy-pr.ru	Считается хорошим бесплатным сервисом, с его помощью возможно осуществление экспресс-анализа сайта. Пользователям нужно регистрироваться
Сервис Allposition.ru	Благодаря этому сервису осуществляется определение позиции веб-сайта по поисковым запросам в основных поисковых системах по предоставленным (указанным пользователем) запросам. С помощью этого сервиса можно узнать всех основных конкурентов, осуществить анализ их текущих позиций, статистику, и оперативно отреагировать на все изменения
Программа sespider	Программа рекомендуется для использования при оценке позиций сайта в поисковых системах с учетом региональности. Не требуется оплаты, программа отличается простотой и удобством использования
Программа AddStudio 3	Программа является платной. С ее помощью возможно проведение комплексного анализа сайта и определения дальнейших шагов по его продвижению
Программа Linkoskop	Программа является платной. С ее помощью возможно оценивание качества внутренней перелинковки, веса любой страницы сайта
Сервис http://xtool.ru/	Сервисом осуществляется бесплатное проведение полного анализа сайта — дается оценка трастовости хт веб-сайта в Яндекс, тИЦ, PageRank, посещаемости, заспамленности, санкций, внешних ссылок и других seo-параметров
Сервис SEOGadget	Сервисом предоставляется набор аналитических инструментов, позволяющих осуществлять проверку тИЦ и PageRank индексации в поисковиках, проверять позиции сайта по запросам, проверять обратные ссылки, уровень посещаемости и пр.
Сервис Majento	С помощью данного инструмента возможно: 1) проведение комплексного анализа сайта и получение информации о его основных параметрах в поисковых системах: значения тИЦ и Page Rank, количество проиндексированных страниц, наличие сайта в каталогах Яндекс и Google; 2) проведение анализа robots.txt и получение данных WHOIS домена; 3) осуществление анализа поискового трафика и тенденций роста обратных ссылок на сайт

Таблица 2

Основные виды анализа сайта

Анализ	Проведение анализа/комментарии
1	2
Индексации страниц сайта в Яндекс и Google	Анализ можно осуществить, например, с помощью сервисов: Majento, SEOGadget
Загрузки сайта	Выполнение загрузки должно производиться в течение 5-7 секунд, не больше. При превышении времени загрузки целесообразно провести анализ хостинга и системы управления
Трастовости сайта	Анализ можно провести с помощью сервиса проверки траста хт в Яндекс: http://xtool.ru/
Позиций сайта в поисковиках Яндекс и Google с учетом региона	«Глубина анализа» позиций сайта позволяет указать, как глубоко следует искать сайт в результатах поиска. Максимальная глубина анализа — первые 100 позиций. Для анализа можно воспользоваться, к примеру, сервисом SEOGadget. В результатах проверки позиций показывается: <ul style="list-style-type: none"> - собственно занимаемая позиция; - URL найденной страницы сайта; - конкуренты из топа. Сервис располагает мониторингом позиций, используемым для автоматических проверок

1	2
Наиболее релевантных страниц	Для анализа можно воспользоваться сервисом SEOGadget, помогающим нахождению наиболее релевантных страниц сайта по указанным ключевым словам (при подборе страниц региональность не учитывается). Релевантные страницы можно определить лишь среди проиндексированных страниц
Валидности html-кода	Большое число ошибок зачастую уменьшает скорость загрузки сайта, ведет к искажению отображения страницы в браузере и приводит к иным подобным проблемам. При анализе валидности кода проводится оценка его соответствия определенным нормам, задаваемым Консорциумом Всемирной паутины (от англ. World Wide Web Consortium, W3C)
Обратных ссылок	Для анализа можно воспользоваться сервисом SEOGadget. Инструмент показывает ссылки, относящиеся на заданный пользователем домен. Кроме ссылок/анкоров, он способен показывать проверку тИЦ и PageRank ссылающихся доменов. Посредством раскрывающегося списка можно произвести выбор, какое число обратных ссылок показывать (если найдется столько ссылок на анализируемый сайт). Возможна работа инструмента в двух режимах отображения: всех найденных ссылок (с анкерами) и только списка доменов, с которых есть ссылки (без повторов, каждый домен показывается лишь один раз). При каждом запросе к серверу проводится анализ части ссылок и выводится соответствующая таблица
Контента сайта	Для анализа можно воспользоваться сервисом Majento, позволяющим анализировать страницы сайта на предмет их соответствия рекомендациям поисковиков по оптимизации контента и метатегов веб-страниц. Общий размер контента страницы сайта и плотность размещенных на ней ключевых слов (а также плотность ключей в метатегах) важны при ранжировании веб-сайта в выдаче в поисковых системах. При отсутствии ключей на странице сайт не будет иметь высокие позиции. При чрезмерно большой плотности ключевиков сайт может попасть под фильтр либо оказаться исключенным из индексной базы. Проведение анализа заголовка title, тегов h1, h2, h3, изучение плотности ключевых слов («тошноты») контента и анализ всех внутренних и внешних ссылок на странице, содействует приведению оптимизации данной страницы к максимальному соответствию требованиям поисковых систем
Уникальности текста на страницах сайта	Для анализа можно воспользоваться, к примеру, сервисом Majento
Структурирования текста на сайте	Проводится анализ разбивки страницы на разделы, на использование заголовков (теги h1, h2, ...)
Внутренней перелинковки страниц на сайте	Проводится анализ качества перелинковки страниц на сайте, исчисляется вес каждой из страниц. Благодаря этому анализу можно оценить правильность проставления ссылки на определяющие страницы, если имеются недочеты, нужно прибегнуть к правильному планированию их устранения
Текста страницы – SEO-анализ	Для анализа можно воспользоваться, к примеру, сервисом SEOGadget, позволяющим анализировать текстовое содержимое указанной страницы. Алгоритм работы сервиса: 1. Запрашивается страница. 2. Из текста убираются стоп-слова (шумовые слова). 3. Подсчитывается вхождение каждого слова. 4. Анализируется вхождение слов в теги title, body, h1-h6, strong/b. 5. Строится таблица с % вхождения каждого слова во все теги
Google PageRank внутренних страниц сайта	Для анализа можно, например, воспользоваться сервисом SEOGadget. 1. Алгоритм работы сервиса: 2. Запрашивается главная страница. 3. Парсятся первые 100 ссылок на внутренние страницы. 4. Проверяется Google PR соответствующих страниц. 5. Страницы с «/» и без «/» на конце считаются разными страницами
тИЦ и PageRank	Для анализа можно воспользоваться, к примеру, сервисом su-pr.com
Позиций страниц в поисковых системах	При таком анализе становится возможной оценка, какие из страниц находятся в топ-10, топ-20, топ-50. По итогам анализа делаются выводы относительно данных страниц, касающиеся их дальнейшего продвижения
Домена	Для анализа можно воспользоваться, например, сервисом su-pr.com
Тег Title и метатегов Description и Keywords	Проводится анализ основных тегов, используемых для подсказки поисковику, какова основная мысль статьи, изучается ее соответствие поисковым запросам

Окончание таблицы 2

1	2
Наличия ссылок на сайт	Для анализа можно, к примеру, воспользоваться сервисом SEOGadget. Обеспечивается выявление ситуаций отсутствия ссылки на странице, отсутствия самой страницы, скрытия ссылки. На сервисе имеется инструмент, с помощью которого при необходимости можно производить регулярные переповерки наличия ссылок
Наличия видео- и аудиоконтента	Анализ проводится по той причине, что при присутствии на сайте такого контента значительно улучшается поведенческий фактор
Показателей поведенческого фактора	Практикуется анализ времени, проведенного пользователем на сайте, количества внутренних переходов, количества отказов. Можно для анализа прибегнуть к использованию бесплатных сервисов Google Analytics и Яндекс.Метрика. Также возможно получение информации со счетчиков посещаемости от Liveinternet, Rambler Top100 – Рамблер (его данные учитывает при ранжировании Яндексом)
Юзабилити сайта	Осуществляется анализ навигации по сайту, дизайна сайта, структуры сайта, совместимости с различными браузерами,

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ФАКТОР И КОНВЕРСИЯ

Анализ предусматривает отслеживание показателя отказов по продвигаемым запросам. При высоком проценте (приближающемся к 100) поведенческий фактор находится, как правило, на низком уровне. В то же время пользователь может лишь однажды зайти на сайт, запомнить телефон и делать заказы с помощью этого телефона, что не говорит ни о каком негативе, но будет иметь место высокий показатель отказа. Если же ресурс является информационным, то высокий процент отказов однозначно нежелателен.

Также нужно обращать внимание на число и длительность просмотров страниц сайта. Если просмотр длится не более одной минуты, это для рассматриваемого фактора плохо.

Поисковые системы разбираются в тонкостях «поведения» поведенческого фактора, поэтому они ориентируются на усредненные данные, касающиеся его, и на срезы, к которым относятся соответствующие сайты (имеющие отношение к определенным нишам).

Для улучшения показателей, относящихся к поведенческому фактору, нужно прибегать к анализу страниц сайта и совершенствованию их таким образом, чтобы посетители именно на данном сайте быстро находили всю имеющую для них значение информацию. Полезно добавлять ссылки вроде «читать также...» и т.п., осуществлять внутреннюю перелинковку страниц, способствующую увеличению числа просмотров страниц на сайте.

Если на сайт устанавливаются счетчики, то поисковики снабжаются всей информацией по сайту. Поэтому при заведомо низкой посещаемости сайта установление счетчиков нецелесообразно.

Каждый торговый ресурс в интернет-сети должен не только привлекать к себе пользователей, но и продавать товары или услуги, т.е. конвертировать посетителей в клиентов.

Анализ сайта интернет-магазина с точки зрения обеспечения его конверсии целесообразно проводить по ряду направлений, указанных в таблице 3.

Таблица 3

Направления анализа сайта интернет-магазина с точки зрения обеспечения его конверсии

Анализ	Комментарии
1	2
Анализ понятности сайта для посетителей	При анализе следует обратить внимание на то, чтобы посетителю сайта было не сложно разобраться в его навигации сайта и его структуре. Это обеспечивается выведением в сквозное меню всех разделов и, по возможности, категорий. Посетитель должен иметь возможность быстро сориентироваться в том, как правильно оформить заказ. Нужно уделять внимание внутренней перелинковке, способной помочь клиентам обратить внимание на сопутствующие товары
Анализ наличия контактной информации	Анализ должен показать, занимает ли контактная информация видное и доступное для поиска место. Нужно обратить внимание на работу и доступность телефона и скайпа в указанное время. Нужно обратить внимание на работу почты и быстроту ответов клиентам, поскольку благодаря ей интернет-магазин может получить интересную для него информацию

1	2
Анализ подробности описания товара	В интернет-магазине люди не могут попробовать товар, потрогать его, понюхать и т.д. Поэтому нужно не только обеспечивать по максимуму визуальное восприятие товара с помощью фото и видео, но и давать его подробные описания с точки зрения функциональных и иных качественных характеристик
Анализ наличия гарантийных обязательств	Нужно, чтобы в интернет-магазине имелась по максимуму доступная информация, касающаяся гарантийных обязательств

АНАЛИЗ ЮЗАБИЛИТИ

Под термином «юзабилити» (в данном случае сайта) принято понимание степени удобства для пользователей. Анализ юзабилити сайта должен быть направлен на то, чтобы выявить все неудобные, неприятные для пользователей моменты, имеющиеся на сайте. И также нужно анализировать, достаточно ли имеется на сайте того, что обеспечивает удобство. Посетитель сайта должен найти на нем всю нужную ему информацию, касающуюся, прежде всего, товаров, услуг и покупки.

Чтобы добиться хороших результатов в отношении конверсии сайта, необходимо уделять должное внимание анализу его юзабилити, обеспечивающему его удобство и приятность для пользователей. При анализе целесообразно придавать значение изучению скорости загрузки страниц, дизайна и оформления как сайта в целом, так и его страниц, удобства и прозрачности структуры и навигации проекта.

Рассмотрим ряд направлений анализа юзабилити сайта в таблице 4.

Таблица 4
Направления анализа юзабилити сайта

Направление	Характеристика направления	
	1	2
Анализ скорости загрузки страниц сайта	<p>Анализ скорости загрузки страниц сайта важен по той причине, что он является одной из составляющих технического аудита веб-сайта. Скорость важна потому, что посетители сайта, как правило, не способны на долгое ожидание загрузки страницы. При медленной загрузке они склонны его покинуть и никогда больше не возвращаются. Такая загрузка снижает показатели юзабилити сайта, поскольку поисковиками скорость загрузки при индексации учитывается при ранжировании. Особенно важна скорость загрузки для «тяжелых» сайтов, у которых наблюдается насыщенность анимацией и разными скриптами. Скорость загрузки страниц сайта зависит от: 1) уровня оптимизации размера анимированных изображений и графических компонентов; 2) чрезмерного использования файлов-скриптов; 3) всевозможных украшающих сайт спецэффектов. Имеет место влияние на скорость загрузки и таких переменных, как ошибки в исходном коде, и проблемы, касающиеся хостинга.</p> <p>Ускорение загрузки сайта приводит: к увеличению его конверсии; к снижению нагрузки на сервер; к росту времени пребывания на сайте пользователей; к лучшему продвижению сайта поисковыми системами; к увеличению числа новых посетителей сайта.</p> <p>Получение предварительной оценки возможно благодаря плагину Page Speed для браузера Mozilla. При оценке плагина ниже 90, надо позаботиться о принятии мер по ускорению загрузки. Специалисты для этого включают GZIP-сжатие страниц и оптимизируют порядок загрузки стилей и скриптов, а также при необходимости избавляются от ненужных переадресаций и занимаются оптимизированием изображений</p>	
Анализ навигации и структуры сайта	<p>При анализе навигации и структуры сайта нужно заострить внимание на вопросах:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Могут ли посетители сайта без особых усилий обеспечить нахождение на сайте нужной им информации при нескольких кликах? 2. Имеет ли место корректность работы внутренних ссылок, и нет ли ошибки Not Found («не найдено»)? Такая ошибка является стандартным кодом ответа HTTP (т.е. протокола передачи гипертекста) о том, что клиент не может общаться с сервером, т.к. сервер не способен к нахождению данных согласно запросу. 3. Имеется ли возможность беспромеделительного перехода с внутренних страниц сайта на главную страницу? 4. Не имеется ли на веб-сайте таких страниц, где навигация отсутствует? 5. Имеется ли возможность прописания в строку поиска (если таковая имеется на сайте) длинного поискового запроса? 	

Окончание таблицы 4

1	2
Анализ дизайна сайта	<p>В дизайне сайта важно придерживаться единого стиля оформления, используя единый цветовой фон страниц и единую манеру написания текстов. Нужно стремиться, чтобы на сайте пользователей ничего не раздражало (к примеру, раздражающим может оказаться «перебор» при использовании контраста).</p> <p>При анализе дизайна сайта нужно принимать во внимание, какие с помощью дизайна должны решаться задачи. К примеру, если речь идет о дизайне SEO-блога, дизайну целесообразно быть «заточенным» под людей, стремящихся к быстрой и дешевой раскрутке своих веб-сайтов. В данном случае подходящим представляется дизайн, который «говорит», что сайт располагает всеми необходимыми материалами по продвижению и оптимизированию сайтов. Дизайн компании, торгующей духами, скорее всего, должен быть «романтически-томным». Деловые сайты должны иметь строгий, лаконичный дизайн.</p> <p>Очень важно угадать нужный стиль дизайна сайта, чтобы люди прочувствовали его атмосферу и оказались готовыми совершать на нем конкретные действия, выгодные владельцу сайта.</p> <p>Имеет смысл придерживаться единого цвета (тональности) ссылок, но эта же тональность не должна применяться при обеспечении выделения некликабельных участков текста, поскольку это может ввести пользователей в заблуждение. Не нужно злоупотреблять рекламой, она не предназначена для того, чтобы мешать визуальному восприятию текста</p>
Анализ кроссбраузерности сайта	<p>Под кроссбраузерностью сайта понимается его отображение в разных браузерах, свойство сайта одинаково привлекательно и хорошо отображаться в разных браузерах. При анализе осуществляется соответствующая проверка.</p> <p>Как правило, нужно ориентироваться на идентичное отображение в наиболее популярных браузерах, таких как Google Chrome и Mozilla Firefox, т.к. ориентация на полную идентичность во всех браузерах с использованием современных веб-технологий весьма проблематична. Это оказывается особенно трудно выполнимым при использовании людьми браузеров более ранних версий, не поддерживающих все новинки, или же каких-нибудь экзотических, редко используемых браузеров. Такие моменты желательно принимать во внимание при создании, развитии и продвижении сайта в интернете. Наиболее популярными в настоящее время считаются браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox, а также Opera и Internet Explorer. Некоторые из пользователей прибегают к использованию Safari, Netscape и некоторых других браузеров</p>
Анализ текстового контента сайта	<p>Перед помещением статьи на сайт нужно позаботиться о том, чтобы не было в ней ошибок, на наличие ошибок нужно анализировать все статьи.</p> <p>Нужно анализировать и редактировать верхнее меню и шапку веб-сайта, добиваясь оптимальных размеров. Шапка сайта зачастую бывает настолько большой, что для контента не хватает места.</p> <p>Качество текстового контента, его информационная наполненность, форматирование и структурирование согласно смысловой сегментации для юзабилити сайта имеет огромное значение.</p> <p>Также нужно чтобы текст «контакты» был сквозным и расположенным на видном месте, это касается также и строки «поиск»</p>

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТА

Правильно оценку эффективности работы веб-сайта можно дать лишь при условии понимания решаемых благодаря ему задач и окупаемости вложенных в него финансовых средств. А это невозможно, если на сайте представлена неактуальная либо недостоверная информация.

С помощью корпоративного веб-сайта решаются задачи коммерческого, имиджевого, представительского свойства. Но надо принимать во внимание, что успешная рекламная кампания может не обеспечить рост отдачи от сайта.

К первоочередным задачам интернет-проекта и изучения соответствия имеющегося сайта этим задачам относят задачи:

- проверки актуальности и достоверности той информации, которая представлена на сайте;
- изучения скорости попадания пользователей на сайт и скорости действия системы веб-сайта;

- изучения наличия информации, касающейся сайта, и выявления степени сложности ее нахождения по поисковым запросам и каталогам;

- анализа данных, полученных благодаря изучению уровня посещаемости веб-сайта посредством различных способов и сведения данных различных систем (источников) в единый отчет;

- осуществления изучения данных о таких переменных, как круг читателей, частота посещения веб-сайта, предпочтения пользователей;

- получения откликов от посещающих сайт людей на форуме либо посредством анкетирования;

- анализа динамики числа подписчиков на рассылку;

- выявления на сайте как наименее, так и наиболее популярного контента с помощью выявления самых более и менее посещаемых его страниц;

- анализа на эффективность баннеров.

Если рассматриваются задачи, относящиеся к торговым системам, то нужно изучать динамику

продаж в связи с проведением на нем разных акций. Если изучается интернет-магазин, целесообразно исследовать непосредственный доход от продаж с помощью онлайн-системы заказа.

К итогам работы веб-сайта за заданный период времени принято отнесение показателей:

- динамики численности людей, посетивший весь сайт и отдельные его страницы, а также числа подписчиков;

- быстродействия системы;
- корреляции числа посетителей веб-сайта и реально достигнутых экономических показателей деятельности компании (число запросов клиентов, уровень продаж и т.д.) за определенный период

Методы изучения эффективности сайта с позиций его посещаемости раскрыты в таблице 5.

Таблица 5

Методы изучения эффективности сайта с позиций его посещаемости

Метод изучения	Характеристика метода
Числа посещений сайта	Когда сайт хорошо посещают интернет-пользователи, это, в общем, неплохо. Однако в некоторых компаниях руководителями принято обязывать маркетологов осуществлять слежение за сайтами и делать соответствующие заключения. Но бывает, что маркетологи стремятся показать высокий уровень посещаемости веб-сайта, его популярности и эффективности. Они иной раз забывают, что важно не столько число посещений, сколько их качество. Число посещений сайта не дает информации о качестве посещаемости. К тому же показатель посещаемости можно «накрутить»
Времени, проведенного посетителем на сайте	Многие полагают, что важно, чтобы интернет-пользователь пробыл на сайте как можно дольше. Но это справедливо далеко не для всех веб-сайтов. Если специализация сайта – продажи, то куда важнее показателя времени посещения интернет-пользователем сайта показатель числа совершенных благодаря сайту покупок. Так, если интернет-магазин считается хорошо посещаемым, но покупки на нем совершаются крайне редко, эффективным такой сайт не назовешь
Страниц, с которых пользователи уходят с сайта	Посредством данного метода узнается, какие из страниц веб-сайта препятствуют росту его эффективности. Но при данном способе нереально узнать причины ухода пользователей с веб-ресурса. Можно, конечно, делать предположения, но вопрос в том, окажутся ли они верными
Числа пользователей перешедших на сайт по рекламе	Для достижения адекватности данного метода необходимо обеспечить соотношение числа пользователей, которые кликали по рекламе, с числом осуществленных покупок
Средних показателей роста показателей посещаемости сайта	Можно, разумеется, делать всякого рода статистические усредненные подсчеты в статике и в динамике на протяжении достаточно длительного временного периода (месяцы, годы). Но если веб-сайт посещают не целевые пользователи, то показатели трафика не будут иметь значения. Ведь главная задача коммерческого сайта (несомненно) – принести его владельцу (скажем, компании) прибыль

A/B-ТЕСТИРОВАНИЕ И МНОГОМЕРНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ

A/B-тестирование (называемое также сплит-тестированием) рассматривается в качестве одного из наиболее результативных способов, помогающих добиться измеримого и научно обоснованного улучшения сайта.

Реализация A/B-тестирования предусматривает разработку двух версий контента – к примеру, для посадочной страницы – и одновременный запуск этих версий для одинаковых в отношении размера аудиторий, это делается для выяснения, какая из версий лучше работает. После правильного выполнения такого теста выявляется, какие из изменений способны привести к увеличению конверсии.

На любом из сайтов можно что-либо тестировать. Просто требуется убедиться, что каждый из тестов подчиняется четкой цели и его реализация способна привести к улучшению функциональности сайта и удобства его для посетителей и самой компании. Если после запуска большого количества тестов обеспечивается достижение несущественного результата, целесообразно прибегнуть к пересмотру стратегии тестирования.

Применение A/B-тестирования распространяется не только на посадочные страницы и веб-страницы, но также на электронные почтовые ящики и призывы к действию. К тестируемым изменяющимся элементам электронной почты могут причисляться такие переменные, как тема письма, имя отправителя, приемы персонализации. При проведении PPC-кампании

можно прибегнуть к А/В-тестированию и провести тестирование заголовка, основного текста, текста ссылок и ключевых слов. При тестировании призыва к действию на сайте можно поэкспериментировать с такими переменными, как текст призыва, его форма, цветовое оформление и расположение на странице.

Для запуска А/В-тестирования практикуется использование специального программного обеспечения: например, Unbounce, HubSpot и Visual Website Optimizer. Можно использовать и такой (являющийся бесплатным) инструмент, как Content Experiments в Google Analytics.

Чтобы А/В-тесты не приводили к снижению рейтинга сайта в поисковых системах, нужно применять правильный подход к тестированию. Можно также прибегнуть к добавлению тега noindex на один из вариантов страницы.

Ознакомиться с примерами А/В-тестирования можно на таких сайтах, как WhichTestWon.com, Visual Website Optimizer, ABTests.com.

Тестирование может оказаться неэффективным из-за отсутствия четкой цели его осуществления. Необходимо точно знать, что тестируется.

К примеру, нужно проверить предположение насчет фото. Надо задать вопрос: «Поможет ли это фото достичь цели увеличения конверсии, если разместить его на посадочной странице?» Или целью тестирования может быть такой аспект, как смена заголовка.

Надо задать такой вопрос, к примеру: «Что произойдет при смене заголовка, если подчеркнуть в новом заголовке, что торговое предложение ограничено по срокам?» Измерение эффектов от подобных изменений вполне реально.

Если ставятся расплывчатые цели, нередко при запуске А/В-тестирований возникают серьезные проблемы. Такие проблемы можно получить при тестировании двух сильно различающихся между собой вариантов дизайна сайта. Тестирование в этом случае может оказаться очень длительным и не привести к точным выводам в отношении причины увеличения конверсии.

Объекты А/В-тестирования раскрыты в таблице 6.

Предположим, имеются 4 прекрасные идеи дизайна для оформления посадочной страницы. Однако все эти варианты сразу запускать не годится. Какие-то факторы из каждого варианта могут «замутить» результат. А результат А/В-тестирования отличается конкретностью и достоверностью.

Целесообразным представляется запуск двух вариантов «друг против друга», с последующим проведением второго подобного теста и сравнения «победителей». Для обеспечения полезного результата от теста, каждый раз рекомендуется вносить одно из изменений, чтобы с помощью перебора получить наиболее эффективный вариант страницы.

Таблица 6
Объекты А/В-тестирования

Объект	Комментарии
Призывы к действию	Важно понимать, какой из аспектов призыва к действию целесообразно проверить. Можно заострить внимание на тестировании самого текста призыва: кто этот текст просматривает, к каким действиям данный текст подталкивает просматривающих его людей. Можно подвергнуть тестированию расположение призыва на странице или его стиля и формы
Заголовок	Заголовок посетители сайта читают в первую очередь, его воздействие на них – существенное. В А/В-тестировании желательно проверить разные стили заголовка. Необходимо, чтобы была видимая разница между каждым из заголовков, а не бездумное переделывание одного и того же. Это требуется для четкого понимания, что привело к изменениям
Изображение	Можно протестировать разные изображения в целях выявления их эффективности. Часто приходится выбирать между изображением человека, использующим товар, и изображением самого товара. Целесообразно прибегнуть к тестированию различных вариантов страниц с различающимися между собой изображениями и определению разницы в воздействии на пользователей
Длина текста	Можно протестировать вариант сокращенного текста на предмет достижения уровня ясности посредством излагаемого вопроса. Или, возможно, для прояснения сути излагаемого вопроса требуется более длинный текст. Прибегая к тестированию разных версий основного текста, можно выявить необходимое пользователям число разъяснений в тексте. Для обеспечения правильной работы теста нужно использовать тексты с примерно одинаковым содержанием (изменения касаются лишь объема)

НУЛЕВАЯ ГИПОТЕЗА И ПРОВЕРКА РЕЗУЛЬТАТА ТЕСТА

В качестве нулевой гипотезы понимают гипотезу о том, что разница в результатах – это следствие ошибки выборки либо стандартных колебаний.

Здесь как в подбрасывании монеты. И у орла, и у решки – теоретические шансы 50/50. А на практике шансы могут быть и 48/52 и 53/47 и т.д. Фактическое отношение зависит от случая. Более частое подбрасывание монетки приближает практическое значение к теоретическому – 50/50.

Уровень правильности либо неправильности идеи в статистике принято доказывать путем оспаривания нулевой гипотезы, к примеру, с помощью проведения достаточно продолжительного по времени тестирования (чтобы были исключены случайные результаты). Нужно получить в итоге статистически значимую идею.

Проверка тестов осуществляется с помощью замеривания трафика и измерения результатов. Чем выше трафик, тем результат теста больше приближается к значению 50/50.

Под контрольной версией страницы принято понимание существующего варианта веб-страницы, обычно в противовес ему происходит выдвижение новых вариантов. Но иной раз появляется желание тестирования двух версий страницы, которой ранее не было. Это можно осуществить посредством принятия одной из них в качестве контрольной. Лучше остановить выбор на той странице, дизайн которой подобен дизайну уже имеющейся страницы, тогда другая страница будет вариантом.

Прежде чем приступать к проверке результатов А/В-теста, нужно убедиться, что он статистически значим. О значимости говорит его достижение определенной точки, после которой можно быть не менее чем на 95% уверенным в верности результата. Значимость может быть проверена с помощью встроенного в инструмент тестирования счетчика или даже простого калькулятора.

После запуска теста происходит накопление данных. И нужно установить «победителя». Но интерпретирование результатов тестирования на ранних стадиях неправильно. Нужно дождаться, когда тест окажется статистически значимым, после чего можно вернуться к первоначальной гипотезе. Если тест опроверг либо подтвердил первоначальные предположения, можно сформулировать выводы. Однако при анализе тестирования не стоит спешить связы-

вать его итоги с конкретными изменениями. Следует убедиться в наличии четкой связи между результатом и изменениями и в отсутствии влияния каких-то факторов. Ведь нужно иметь в виду, что на валидность теста влияет размер выборки, а также существование некоторых внешних факторов, вызывающих смещение результатов, и еще – наличие ошибки в программном обеспечении.

Если есть недоверие в отношении результата теста и желание исключения любых ошибок или проблем, связанных с валидностью теста, целесообразно прибегнуть к повторному запуску этого теста. Если результат окажется такой же, тесту, скорее всего, можно доверять.

Задачу тестирования главной страницы сайта считают нелегкой. Эта страница отличается переменчивостью трафика из-за посещения ее разных пользователей, которыми могут быть и случайные посетители, и постоянные клиенты, и реальные покупатели. К тому же на ней зачастую бывает много контента. Это обуславливает сложность определения посредством единственного теста, что приводит посетителей к бездействиям, либо, напротив – к действиям.

Посещение страницы различными посетителями затрудняет определение конкретной цели теста. Можно, к примеру, поставить цель тестирования конверсии, но при посещении тестового варианта страницы преимущественно потенциальными, а не реальными посетителями. Такая цель будет нелогичной и ее, возможно, придется поменять.

Лучше всего тестировать не главную страницу, а призывы к действию.

К применению А/В-тестов обычно прибегают, если требуется определить одно эффективное решение при редизайне, чтобы достичь какой-то цели (к примеру, увеличения конверсии). Использование многомерного тестирования практикуется в случаях, когда надо проверить несущественные изменения в течение достаточно длительного временного периода. Им охватывается ряд составляющих сайта, и проверяются все возможные комбинации данных составляющих для обеспечения непрерывной оптимизации.

А/В-тестирование является хорошим методом получения значимых быстрых результатов, особенно если оно применяется для сайта с небольшим трафиком. Поскольку имеет место отчетливая видимость изменений от одной страницы к другой, можно сделать вывод относительно эффективности страниц.

Но если требуется получить корректные результаты в многомерном тестировании, то нужен хорошо посещаемый сайт, поскольку данное тестирование нацелено на проверку ряда разных изменяющихся составляющих.

Если трафик достаточен, чтобы проводить многомерное тестирование, его осуществление может преследовать цель обеспечения на странице едва заметных изменений либо определения, как какие-то составляющие дизайна взаимодействуют друг с другом (чтобы добиться постепенного улучшения существующего дизайна). Но при проверке новых макетов и дизайнов также можно проводить и А/В-тестирование.

ТЕПЛОВАЯ КАРТА КЛИКОВ ДЛЯ САЙТА

Тепловую карту кликов (от англ. *heat map* – горячая карта) для сайта рассматривают в качестве инстру-

мента, способствующего выявлению числа нажатия пользователями сайта на тот или иной расположенный на сайте объект. С его помощью можно с высокой долей достоверности отслеживать поведение посетителей на сайте и, соответственно, продумывать его интерфейс (состоящий из совокупности средств и методов, благодаря которым пользователь с сайтом взаимодействует).

Знание кликабельных мест сайта дает возможность правильного размещения на нем рекламных блоков, предусматривающего анализ выгодных и невыгодных мест.

Применение тепловой карты кликов распространяется также на аспект обеспечения удобства навигации по сайту.

Если функционал сайта достаточно скромнен, использование карты сайта особенно целесообразно.

Основные бесплатные сервисы, предоставляющие тепловую карту кликов, раскрыты в таблице 7.

Таблица 7

Основные бесплатные сервисы, предоставляющие тепловую карту кликов

Сервис	Характеристика сервиса
Yandex.Metrika (Metrika.Yandex.ru)	Помимо предоставления карты кликов, сервис предоставляет еще и карту ссылок. Имеет место предоставление статистики в разные временные периоды. В данном сервисе учитываются другие клики, которые не учитывает, к примеру, сервис Google Analytics. Простая установка – нужно лишь вставить код Метрики в шаблон конкретного сайта и она начинает подсчет статистики по сайту. Эта метрика хорошо работает в тандеме со скриптом от Clickheat, т.к. эти сервисы можно считать взаимодополняющими
Clickheat (скрипт «горячей карты» от сайта www.labsmedia.com)	Скрипт нужно подключить к сайту, чтобы он обеспечивал ведение статистики кликов. Работа сервиса начинается сразу после его подключения. Отчеты (содержащие статистику) загружаются достаточно быстро. Имеет место удобство доступа (нет надобности заходить на сторонние сайты)
Карта кликов Google Analytics	В сравнении Yandex.Metrika сервисом Google Analytics показывается меньшее количество информации, но с его помощью можно узнать уровень интенсивности (процент) нажатий по ссылке. Этот инструмент очень полезно применять при создании блога на первых этапах его становления, чтобы впоследствии не думать о правильности дизайна сайта и расположения блоков навигации. С помощью сервиса можно узнать данные, касающиеся: <ul style="list-style-type: none"> - количества просмотров данной страницы; - количества просмотров от единичных (уникальных) пользователей; - средней длительности просмотра или времени пребывания пользователя на странице; - среднего времени загрузки страницы; - показателя отказов и процента выходов с сайта. Эту информацию можно использовать для изучения текущей страницы и ее последующего улучшения. Все клики пользователей можно проанализировать, поскольку каждая ссылка помечается процентом нажатий. Эти проценты при желании могут быть заменены цветовым обозначением (получится что-то наподобие тепловой карты кликов), что обеспечивает возможность визуального наблюдения того, какая из ссылок наиболее популярна. Можно также указывать порог кликов в процентах. Статистика получается при применении рассматриваемого сервиса не очень точная, т.к. при неоднократном повторении ссылки она или сохраняет свое значение для всех расположенных ниже ссылок или суммируется. После закрытия окна Google Analytics карта кликов остается на сайте, т.е. отпадает необходимость в постоянном заходе на страницу статистики. Эта панель может быть удалена за пару кликов, при этом отключается также и подсчет показателей кликов