Лабораторна робота

Тема: Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет

Мета роботи: ознайомитись з методами просування сайтів в пошукових системах та здійснити комплексний аналіз сайту.

Завдання

1. Оберіть будь-який сайт для здійснення комплексного аналізу

2. Проведіть комплексний аналіз сайту за наступними критеріями:

– вивчіть напрям й тематику Інтернет-ресурсу;

– ознайомтесь з сайтами конкурентів та проведіть їх характеристику за показниками:

а) асортименту товарів;

б) інформаційних показників;

в) сервісних показників;

г) показників додаткових послуг;

д) показник економічності;

– побудуйте циклограму конкурентоспроможності досліджуваних сайтів;

3. Проаналізуйте навігацію сайту.

4. Проаналізуйте контент сайту та визначте його інтегральну оцінку за показниками:

* читабельність тексту
* чіткість зображень
* доступність
* кольорова гама
* швидкість завантаження
* простота користування
* наявність реклами на сайті

5. Проаналізуйте семантичне ядро сайту

6. Запропонуйте можливі варіанти для створення унікального контенту.

Зробіть висновки та пропозиції щодо покращення структури та змісту сайту

Приклад виконання.

**І. Першим етапом є комплексний аналіз сайту, який передбачає таке:**

*1. Вивчення напрямку й тематики Інтернет-ресурсу*. Напрямок – Інтернет-торгівля, тематика – продаж комп’ютерної техніки та різноманітних аксесуарів до неї.

*2. Знайомство з сайтами конкурентів*. Головними конкурентами даного інтернет-магазину є Rozetka, Сompservice, VirusPoint, MOBILLUCK, Техком, Технокомп, Лагуна.

Аналіз кабінетних досліджень конкурентів показав, що перші позиції в пошуковій видачі займає MOBILLUCK і Rozetka. Досконаліше проведемо аналіз саме цих конкурентів за одиничними й комплексними показниками, зокрема: інформаційні, сервісні, додаткових послуг, безпеки, економічності й показник асортименту товарів (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика інтернет-магазинів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | Назви сайтів | | |
| MOBILLUCK | Rozetka | kibernetiki.com.ua |
| **Асортимент товарів:** | 3 | 3 | 2 |
| **Інформаційні:** |  |  |  |
| − повнота інформації про товар | 2 | 2 | 3 |
| – зручність подання інформації про товар (виділення основного тексту, подання списком і т. д.) | 2 | 3 | 2 |
| − наявність додаткової інформації | 3 | 3 | 3 |
| **Сервісні:** |  |  |  |
| − терміни постачання | 3 | 3 | 3 |
| − можливі способи оплати | 3 | 3 | 3 |
| **Додаткових послуг:** | 1 | 1 | 1 |
| **Економічності:** |  |  |  |
| − вартість основних груп товарів | 1 | 3 | 2 |

Для кожного з показників використовуємо певну шкалу. Так, показник **асортимент товарів** оцінюється так:

− різноманітний асортимент, що налічує більше 10 груп товарів, починаючи від телефонів і закінчуючи знаряддями для відпочинку – 3 бали;

− достатньо широкий асортимент товарів, що вміщує в собі, крім комп’ютерної техніки, також побутову техніку – 2 бали;

− асортимент товарів складається лише з комп’ютерної техніки й комплектуючих до неї – 1 бал.

**Аналіз інформаційних показників:**

1. Повнота інформації про товар на сайті оцінюється так:

− повна, вичерпна, структурована інформація про товар – 3 бали;

− повна інформація, але не структурована – 2 бали;

− неповна інформація про товар, відсутність основних її характеристик – 1 бал;

− не міститься жодна інформація, окрім назви товару – 0 балів.

2. Зручність представлення інформації про товар (виділення основного тексту, подання списком і т. д.):

− заголовок, підзаголовки й можливі характеристики виділені жирним шрифтом і більше сприймаються відвідувачем сайта – 3 бали;

− основні заголовки й підзаголовки виділені жирним шрифтом, але деяка інформація про товар не сприймається (відсутність структурованості тексту) – 2 бали;

− лише загальний заголовок виділено жирним – 1 бал.

3. Наявність додаткової інформації (наприклад, пізнавальні статті) оцінюється таким чином:

− на сайті наявні додаткові інформаційно-пізнавальні статті, що допомагають покупцям обрати потрібний товар, а також посилання на інші ресурси схожої тематики (більше 5 статей і посилань) – 3 бали;

− наявна незначна кількість статей і посилань на інші сайти (до 5 статей і посилань) – 2 бали;

− на сайті присутні лише посилання або лише пізнавальні статті – 1 бал;

− відсутня будь-яка додаткова інформація – 0 балів.

**До сервісних відносять такі показники**:

1. Терміни постачання оцінюються так:

− 1-2 дні, залежно від регіону – 3 бали;

− від 2 до 5 днів – 2 бали;

− покупець зможе отримати товар лише через 5-7 днів – 1 бал;

− затримка більше 1 тижня – 0 балів.

2. Можливі способи оплати оцінюють так:

− передбачено готівковий, безготівковий і за допомогою Інтернет-розрахунків Web Money – 3 бали;

− передбачено лише два варіанти оплати – 2 бали;

− передбачено лише один варіант оплати товарів із вищезазначених – 1 бал.

**Показник додаткових послуг**, що характеризує наявність на сайті підбору або порівняння потрібних товарів, а також он-лайн консультантів, що оцінюється так:

− дана послуга наявна в повному обсязі на сайті й працює – 3 бали;

− дані послуги подані, але працюють не достатньо ефективно (наприклад, неможливо зв’язатися з консультантом) – 2 бали;

− існує лише один із запропонованих інструментів – 1 бал.

**Показник економічності** враховує вартість товарів на кожному з сайтів інтернет-магазинів. Для оцінки цього показника проводилося порівняння цін на однакові моделі ноутбуків, моніторів і телевізорів. Наприклад:

*Ноутбук Acer Aspire 5250-E302G32Mikk (LX.RJY0C.036) 15.6*:

MOBILLUCK – 2952 грн; Rozetka – 2857 грн; GRAND.UA – 2873 грн.

*Монітор 21.5» Philips V-line 221V2AB/00 Black*:

MOBILLUCK – 1144 грн; Rozetka – 1081 грн; GRAND.UA – 1103 грн.

*Телевізор Samsung UE-46EH5000*:

MOBILLUCK – 7137 грн; Rozetka – 7255 грн; GRAND.UA – 7251 грн.

Ураховуючи ціни на зазначені товари, можна стверджувати, що найдорожчим Інтернет-магазином є MOBILLUCK (1 бал), а найдешевшим – Rozetka (3 бали), GRAND.UA займає проміжне місце і його економічний показник, що становить 2 бали.

Вагові оцінки зазначених показників установлюємо однаковими, тобто 0,125 (факторів 8, тоді 1/8=0,125). Таким чином, інтегральні показники якості порівнюваних магазинів у порядку зниження якості розміщені так:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Назви сайтів | | | макс | вага | Назви сайтів | | |
| MOBILLUCK | Rozetka | GRAND.UA | MOBILLUCK | Rozetka | GRAND.UA |
| асортимент товарів | 3 | 3 | 2 | 3 | 0,125 | 1 | 1 | 0,67 |
| повнота інформації про товар | 2 | 2 | 3 | 3 | 0,125 | 0,67 | 0,666667 | 1 |
| зручність подання інформації про товар | 2 | 3 | 2 | 3 | 0,125 | 0,67 | 1 | 0,67 |
| наявність додаткової інформації | 3 | 3 | 3 | 3 | 0,125 | 1 | 1 | 1 |
| терміни постачання | 3 | 3 | 3 | 3 | 0,125 | 1 | 1 | 1 |
| можливі способи оплати | 3 | 3 | 3 | 3 | 0,125 | 1 | 1 | 1 |
| додаткові послуги | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,125 | 0,33 | 0,33 | 0,33 |
| вартість основних груп товарів | 1 | 3 | 2 | 3 | 0,125 | 0,33 | 1 | 0,67 |
| Показник порівнюваності сайтів | | | | | | **0,75** | **0,88** | **0,79** |

Рис. 2. Циклограма конкурентоспроможності

Більша площа відповідної циклограми свідчить про більший рівень конкурентоспроможності. Аналіз діаграми показує, що для підвищення конкурентоспроможності «GRAND.UA» необхідно покращити його асортиментний ряд (розширити), зручність подання інформації на сайті, створити додаткові послуги на сайті й покращити економічний показник.

*3. Аналіз навігації сайту*. Для визначення якості навігації пропонується проводити опитування відвідувачів безпосередньо на сайті. Наприклад, задавши таке питання:

Як Ви можете оцінити навігацію даного сайту (зокрема, простоту й зручність переходів по сторінках сайту):

− відмінно;

− добре;

− посередньо;

− незадовільно?

*4. Аналіз контенту сайту* необхідно провести за такими показниками, що подані в табл. 2. Оцінка того чи іншого показника матиме максимальне значення 5, а мінімальне – 1:

5 – не має жодних зауважень;

4 – існують незначні недоліки показника;

3 – наявні значні недоліки й помилки в конкретному показникові, але їх можна швидко виправити;

2 – існують значні помилки й недоліки, для виправлення яких потрібен час;

1 – взагалі не ефективно використаний даний показник.

Вагомість для кожного з показників встановимо однаковими. Тобто, вагомість для кожного з шести зазначених показників становитиме 0,166, окрім читабельності тексту, яка дорівнюватиме 0,167.

Таблиця 2 – Аналіз контенту сайту Інтернет-магазину «GRAND.UA»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Оцінка | Вагомість | Нормування |  |
| Читабельність тексту | 4 | 0,143 | 0,8 | 0,114 |
| Чіткість зображень | 4 | 0,143 | 0,8 | 0,114 |
| Доступність | 4 | 0,143 | 0,8 | 0,114 |
| Кольорова гама | 5 | 0,143 | 1 | 0,143 |
| Швидкість завантаження | 5 | 0,143 | 1 | 0,143 |
| Простота користування | 5 | 0,143 | 0,8 | 0,114 |
| Наявність реклами на сайті | 5 | 0,143 | 1 | 0,143 |

За читабельність тексту – 4, оскільки основний колір шрифту є сірим на білому, що змушує відвідувачів напружувати свій зір.

Чіткість зображень на сайті – 4 – усі зображення чіткі, але вони мають незначний розмір і не збільшуються.

Доступність ресурсу для пересічного користувача Інтернету – 4, оскільки існує лише російськомовний варіант тексту.

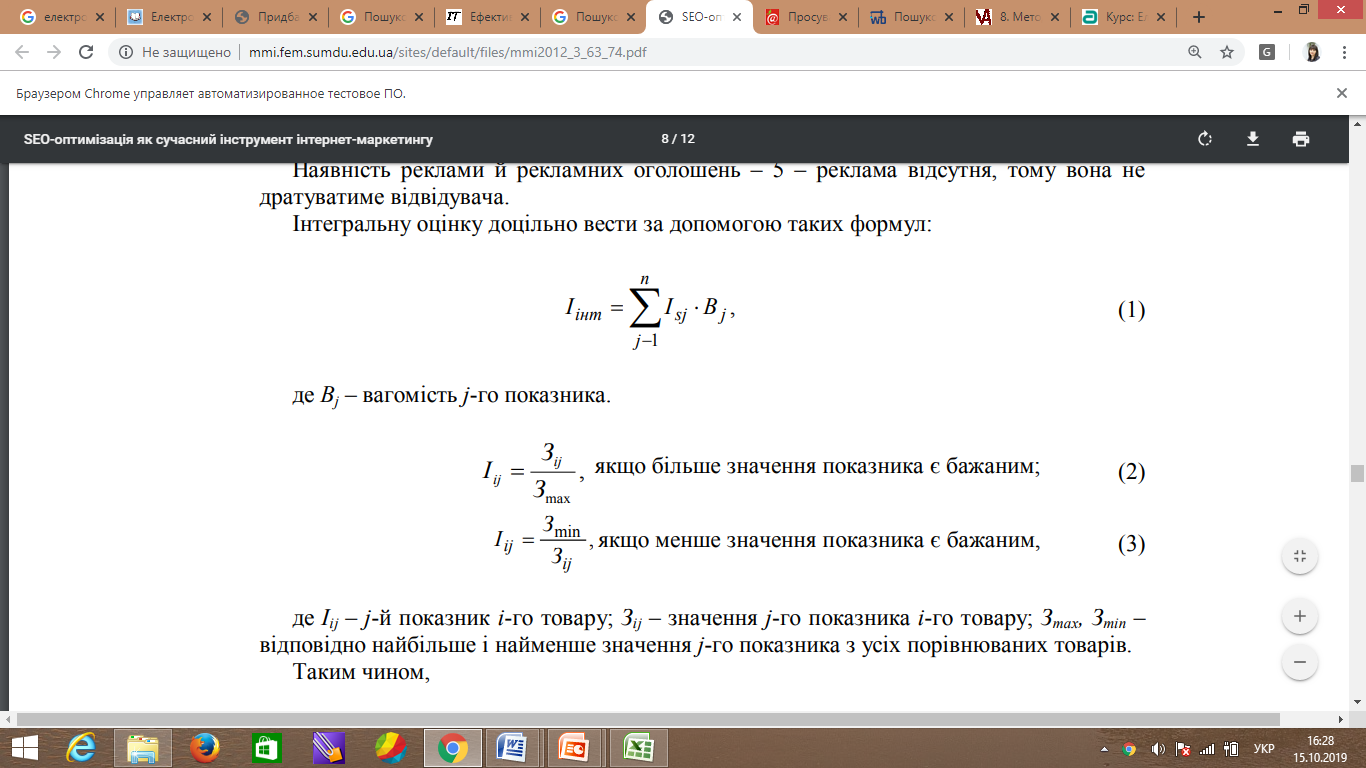
Кольорова гама сайту – 5 – діє заспокійливо й не дратує відвідувача.

Швидкість завантаження сторінки й сайту – 5 – швидко завантажується і не примушує чекати відвідувача.

Простота користування – 5 – зручно розміщені всі елементи сайту, можна швидко їх знайти.

Наявність реклами й рекламних оголошень – 5 – реклама відсутня, тому вона не дратуватиме відвідувача.

Інтегральну оцінку доцільно вести за допомогою таких формул:



Тоді,

Отже, після проведення аналізу сайту можна запропонувати таке:

− змінити сірий колір шрифту на чорний;

− надавати можливість збільшувати зображення при кліку на них;

− розробити україномовну версію сайту (оскільки це всеукраїнський інтернет-магазин, а для західних областей мовою спілкування є українська);

− створити можливість для відвідувачів порівнювати обрані товари;

− знизити вартість продукції або запропонувати більш вигідні пропозиції товарів, ніж у конкурентів.

Крім того, на сайті наявна он-лайн допомога, яка підвищує статус сайту і формує лояльність користувачів до нього.

**ІІ. Наступним етапом є створення семантичного ядра**. Нагадаємо, що семантичне ядро сайту – це список ключових слів, за якими буде йти просування сайту в пошукових системах. Ключовими словами для сайту GRAND.UA є: «интернет-магазин компьютерной техники»; «продажа компьютерной техники».

Для аналізу запитів користувачів Інтернету скористаємося одним із інструментів Google, а саме – adwords.google.com.ua (рис. 3), згідно з яким, конкуренція за названими ключовими словами здебільшого є високою.

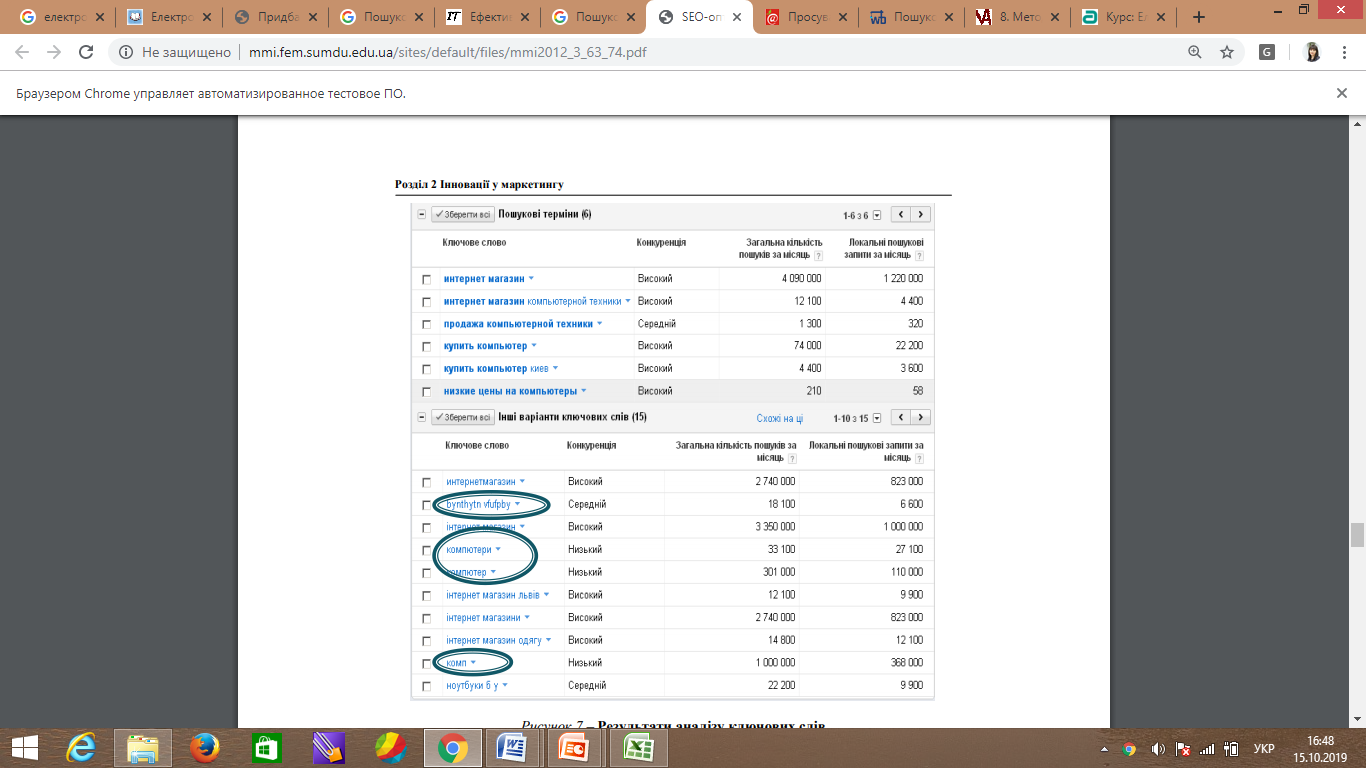


Рис. 3. Результати аналізу ключових слів

Крім того, використання ключових слів для даного сайту із зазначенням ціни (низька ціна на комп’ютери, найнижча ціна на комп’ютерну техніку, купити дешевий комп’ютер) мають також високу конкуренцію, що робить їхнє використання не достатньо ефективним поміж інших інтернет-магазинів. Таким чином, необхідно замінити або розширити ключові слова середньочастотними й низькочастотними запитами, такими як: комп, компьютеры, bynthytn vfufpby.

**ІІІ. Наступним етапом є створення унікального контенту**. Дуже вдалим є розміщення статті на першій сторінці про комп’ютери й на що необхідно звернути увагу при його купівлі. Ця стаття є невеликою за обсягом, але пізнавальною, оскільки багато потенційних покупців цікавляться цим питанням.

Оскільки майже всі сторінки на сайті – каталог продукції, то необхідно продумати ще низку статей пізнавального характеру, що приводило б аудиторію на сайт. Крім того, що на сайті подана коротка, але вичерпна інформація про той чи інший товар, відвідувач може побачити обраний товар. Це підвищує імідж сайту й підкреслює унікальність його контенту. Для даного інтернет-магазину важливим є розміщення статей такої тематики:

− Купівля першого комп’ютера;

− З чого складається комп’ютер;

− Як правильно обрати ноутбук?

Такі статті дозволять залучити відвідувачів через пошукові машини, оскільки за даними Google АdWords загальна кількість пошукових питань за кожним із запитів (щодо купівлі комп’ютера і на що необхідно звертати уваги під час вибору ноутбука) за аналізований місяць становила від 8000 до 20000 запитів. При чому конкуренція серед зазначених ключових слів є середньою, що зазначає можливість їхнього ефективного використання.