ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1.

ПРОВЕДЕНИЕ ОБЩЕГО АУДИТА САЙТА: SEO, ЮЗАБИЛИТИ, ТЕКСТЫ

**Цель:** ознакомиться с процессом проведения общего аудита сайта. **Теоретические вопросы**

Понятие аудита сайта. SEO-анализ сайта.

Базовые составляющие аудита юзабилити

Аудит – это процедура независимой оценки сайта экспертом. Оценка должна быть независимой для того, чтобы не быть предвзятой, а эксперт должен разбираться в работе вебсайтов.

10 топовых ошибок юзабилити интернет-магазина

1. Магазин продает слишком разные товары.

2. По главной странице непонятно, что продает магазин.

3. Длинный текст на главной странице вместо решения проблемы клиента.

4. Некачественный поиск товаров на сайте.

5. Неясно, в каких городах работает магазин.

6. Бесполезные слайдеры.

7. Сложная структура каталога.

8. Запутанная навигация по сайту.

9. Ошибки при оформлении заказа.

10. Наличие обязательной регистрации/авторизации.

Ошибки подстерегают везде: в юзабилити, в оптимизации сайта, в настройке счетчика вебаналитики. Поэтому любому владельцу сайта следует знать, на какие параметры обращать внимание при оценке своего сайта. Эти знания пригодятся и при приеме работ по сайту (оптимизация, доработки), если вы дали какую-то задачу своим разработчикам, либо заказали доработки у сторонней компании.

Сейчас в Интернете в свободном доступе есть много чек-листов для самостоятельной проверки оптимизации и юзабилити сайта.

Один из классических чек-листов по юзабилити – 10 эвристик Якоба Нильсена, известного специалиста в области проектирования интерфейсов. Для оценки оптимизации также есть чек-листы в открытом доступе.

При комплексном аудите, оцениваются более чем 150 параметрам. SEO-анализ сайта проводится по следующим параметрам.

• Теги title, description, keywords (теги должны соответствовать основным правилам).

• Теги заголовков H1, H2 (правильное оформление заголовков не только поможет посетителю быстрее найти нужную информацию и сориентироваться на странице, но и позволит увеличить вес ключевых слов).

• Атрибут Alt для картинок (атрибут alt тега **Ошибка! Не указано имя файла.**должен присутствовать во всех картинка сайта).

• Анализ текстов на сайте (качественные тексты – это основа всего продвижения).

• Уникальность.

• Оптимизация.

• Проверка с точки зрения пользы для читающего.

• Технические характеристики: o файл Robots.txt (присутствут ли этот файл);

o наличие ошибки «Googlebot не может получить доступ к файлам CSS и JS на сайте»; o скорость загрузки страниц;

o оптимизация под мобильные устройства; o валидность HTML-кода;

o битые ссылки (наличие битых ссылок негативно сказывается на продвижении);

o дублированный контент.

Оценку юзабилити проводится по шести основным группам характеристик, чтобы получить полный, всесторонний анализ и ничего не упустить. Поверхностно по этим группам свой сайт может самостоятельно оценить любой владелец. Г

лавное в самостоятельной оценке – быть максимально непредвзятым. Рассмотрим базовые составляющие аудита юзабилити подробнее.

1. Оценка Главной страницы. Аудит юзабилити начинаем с оценки Главной страницы.

Задача оценки – понять, насколько она эффективна в качестве посадочной страницы.

1. Шапка сайта Для начала смотрим, понятна ли тематика, если заходишь на сайт впервые? Хорошо, когда тематика передана прямо в шапке сайта (название, логотип, слоган и т.п.) и становится понятна в первые 10 секунд. Первый экран Далее оцениваем весь первый экран (ту часть страницы, которую видит посетитель, пока не начал прокручивать вниз). Если сайт продает товар/услугу, то она должна присутствовать на первом экране.
2. Задача первого экрана – показать, чем может быть полезен сайт посетителю. Для первого экрана также важно наличие основной контактной информации на видном месте. Необходимо обратить внимание на наличие периодически обновляемой информации, например, свежих проектов, статей или новостей. Такая информация покажет посетителям, что ваш сайт «жив».
3. Подвал Спустившись в самый низ страницы, оцените подвал сайта. Желательно, чтобы в подвале были ссылки на основные разделы сайта и была заметна оформленная контактная информация.
4. Оценка интерактивности. Интерактивность составляют все элементы, с которыми может взаимодействовать посетитель сайта. Задача оценки интерактивности – понять, насколько наглядно представлены интерактивные элементы и насколько корректно они работают.
5. Ссылки Посмотрите на оформление ссылок на вашем сайте: понятно ли без наведения курсора, что на них можно нажать? Желательно, чтобы все ссылки были оформлены в одном стиле и были подчеркнуты, а названия начинались со значимых слов, которые ищет посетитель. Походите по этим ссылкам и проверьте, нет ли ведущих в никуда (на пустую страницу или на страницу 404 ошибки).
6. Просмотр картинок Далее проверьте картинки: понятно ли, что некоторые из них можно приблизить? При наличии фотогалереи для просмотра картинок ее вид и кнопки управления должны быть одинаковыми на всем сайте.
7. Оценка навигации.
   1. Глобальная навигация Проверьте, чтобы в глобальной навигации (чаще всего это верхнее меню в шапке сайта) был отражен верхний уровень иерархии сайта, а также что никакой раздел не упущен. В глобальной навигации обязательно должны присутствовать ссылки на служебные разделы, например: «О компании», «Контакты», «Помощь», «Карта сайта». Глобальная навигация должна присутствовать на каждой странице сайта, должна быть визуально выделена, и состав ее ссылок должен быть постоянным. Важно, чтобы в глобальной навигации и во всех боковых меню (если они есть) отражался активный раздел, в котором находится посетитель. Заголовки Вверху каждой страницы сайта должен быть заметный заголовок. Это важно как для юзабилити, так и с точки зрения SEO.
   2. Поиск по сайту Еще рекомендуем проверить поиск по сайту: окно поиска должно быть доступно на любой странице, а поиск должен выдавать качественные результаты даже при запросе из нескольких слов или с орфографической ошибкой.
8. Оценка дизайна. Дизайн – сущность очень субъективная, оценить его объективно бывает сложнее всего. Но есть несколько общих характеристик, оценить которые будет достаточно легко.
   1. Цвет основных элементов Прежде всего оцените используемые основные цвета. Соответствуют ли они тематике сайта? У каждого цвета есть свой ассоциативный ряд, например: зеленый ассоциируется со здоровьем, красотой, гармонией, и вряд ли его стоит использовать на сайте похоронного агентства, разве только чтобы «выделиться» на фоне конкурентов. Слишком много цветов на сайте не нужно, достаточно 2 основных: цвет фона и цвет основных элементов. Использование нескольких цветов допускается, если вы хотите, например, показать разницу между вашими тарифами или услугами, то есть сделать цветовое кодирование. Контраст В дизайне следует избегать недостаточного контраста. Например, когда цвет объекта отличается от цветов фона лишь оттенком, но не насыщенностью или яркостью, объект становится трудно воспринимать. Проверьте, контрастны ли элементы на вашем сайте. Для этого можно использовать специальные онлайн-сервисы. Элементы на странице должны быть выровнены относительно друг друга и «по сетке». Причем на типовых страницах компоновка элементов должна быть также типовой, а не различаться от страницы к странице. Выравнивание элементов важно в формах, так как без него глаз «скачет» и заполнять поля становится сложнее. Визуальные образы Если на сайте есть визуальные образы (иконки, миниатюры, изображения и т. п.), оцените, насколько они соответствуют контексту, дополняют ли его. Неправильное использование визуальных образов может запутать посетителя.
   2. На страницах должна быть четкая иерархия визуальных образов – важное нужно визуально выделять, чтобы оно сразу попадало в поле зрения. Оцените, сразу ли вы видите самое главное на всех страницах или где-то приходится долго искать.
9. Оценка контента. Как правило, контент – это то, ради чего создается сайт. Задача оценки контента – проверить, насколько хорошо воспринимается ваш контент и насколько он интересен.
10. Тексты Тексты нужно проверять как с точки зрения визуального оформления, так и с точки зрения содержащегося в них смысла. При проверке оформления смотрите, хорошо ли текст контрастирует с фоном. В общем случае нужно 80 % контраста. Проверить сайт можно с помощью онлайн-сервисов, но обычно плохой контраст видно и без них. Тексты должны быть оформлены шрифтом без засечек, размер шрифта от 14px. На сайте лучше не использовать более 2 шрифтов: один для основного текста и еще один для заголовков страниц. Все тексты на сайте следует проверить на уникальность с помощью специальных онлайнсервисов. Неуникальные тексты нужно переписать, так как они плохо отражаются на позициях сайта. Да и клиенту неприятно читать тексты, которые он уже где-то видел. На сайте не должно быть необоснованно длинных текстов. Если они есть и без них никуда (какие-либо правила пользования вашими услугами), то они должны быть оформлены с выделением абзацев, подзаголовков, чтобы проще прочитывались. Перечитайте хотя бы главные тексты, проверьте их на наличие грамматических, лексических, пунктуационных, речевых и прочих ошибок. Картинки Все картинки на сайте должны быть хорошего качества, особенно если у вас интернетмагазин. Посмотрите, не портится ли фото ваших товаров при приближении, можно ли рассмотреть детали, есть ли фотографии товара в разных ракурсах Уникальность картинок тоже стоит проверить. Можно посмотреть, какие картинки на сайте у ваших конкурентов. Лучше не брать картинки с бесплатных фотостоков, потому что они везде: на билбордах, на упаковках, на сайтах. Платными фотостоками пользуется гораздо меньше людей, а выбор фотографий огромен. Самое лучшее решение – делать фотографии своих сотрудников, своих товаров. Это самый дорогой вариант, но он дает гарантию уникальности ваших фотографий и автоматически повышает уровень доверия посетителей к сайту 6. Оценка форм и диалогов. Задача оценки форм и диалогов – проверить корректность работы всех форм на сайте, найти ошибки в работе, неудобства при заполнении. Попробуйте заполнить каждую из форм на своем сайте. Оцените, все ли поля вам понятны, нет ли лишних обязательных полей (например, обязательное поле email в форме для заказа Обратного звонка), информативны ли сообщения об ошибках, срабатывает ли кнопка отправки данных с формы, приходят ли сообщения с форм к вам на почту (или попадают в спам?). Проверка корректности ввода информации в формы должна осуществляться без перезагрузки страницы. В случае если перезагрузка все-таки понадобилась, то вы не должны вводить информацию второй раз – данные должны сохраниться. В многостраничных формах должна быть возможность вернуться с сохранением данных.
11. . Оценка конверсии. Чтобы понимать, насколько эффективен сайт и какая у сайта конверсия, не обойтись без счетчика веб-аналитики. После установки счетчика необходимо обязательно настроить цели и периодически оценивать конверсию и основные 7 показатели сайта. Многие владельцы об этом забывают. В процессе комплексного аудита очень помогают данные систем веб-аналитики: ни их основе можно строить гипотезы о проблемах сайта, в том числе проблемах с юзабилити. В состав комплексного аудита входит: SEO-аудит, аудит юзабилити, анализ веб-аналитики (в том числе конверсии), проверка и настройка целей. Провести поверхностный аудит может любой владелец сайта. В юзабилити-аудите оцениваются: Главная страница, интерактивные элементы, навигация, дизайн, контент, формы и диалоги.

**Задание № 1. Провести аудит заданного сайта.**

**Задание № 2. Оформите отчет**.