**Тема 4. «Юзабилити. Контент интернет-ресурса»**

*Понятие и назначение уникального контента для продвижения сайтов. Понятие структуры сайта и правила ее оптимизации. Возможные причины, по которым посетители покидают сайт. Понятие и назначение юзабилити для сайта. Юзабилити — создание удобной навигации по сайту. Зависимость конверсии от уникальности дизайна. Влияние уникального дизайна на продвижение. Увеличиваем конверсию входных страниц*

*Особенности уникализации-оптимизации такого контента: фильмы, альбомы музыки.*

**«SMO – социальное продвижение». Создание веб-страниц с учетом пожеланий поисковых систем. Релевантность и факторы, влияющие на нее. Поисковые машины (ПМ) и каталоги. Социальные сети. Особенности размещения рекламы в UGC ресурсах. Типы социальных сетей и их использование в интернет- маркетинге. Продвижение сайта с помощью социальных закладок. Правильное использование ссылок с социальных сетей. Влияние социальных сетей на ранжирование в поисковых каталогах. Кросспостинг в социальные сети. Принципы SMO и SMM**

**Понятие и назначение уникального контента для продвижения сайтов.**

**Что такое уникальность контента**

Уникальность контента — это SEO-понятие. Оно означает оригинальность материалов и их распространенность в интернете. В плане текстов уникальность показывает, насколько часто встречаются конкретные фразы и отдельные слова на разных сайтах.

Уникальность измеряется в процентах. Т.е. если контент впервые публикуется в сети — он будет на 100% уникальным. А если кто-то просто скопирует чужой текст и разместит его на своем сайте, его уникальность будет равна нулю. Это же применимо к картинкам, графикам и т. д: если копировать их — будут неуникальными.

* Уникальность контента влияет на отношение поисковиков к сайту и его ранжирование в топе поисковой выдаче. Чем больше уникального контента на сайте, тем лучше к нему будут относиться поисковые системы.
* На отношение к сайту и его ранжирование влияет еще и польза размещаемого контента. Новостные сайты могут не делать тексты со 100%-ной уникальностью. Для них важнее разработать удобный сайт и сделать так, чтобы люди активно общались в комментариях, репостили записи и т.д. В этом случае поисковые системы будут считать, что сайт максимально соответствует запросам аудитории, и ранжировать его выше остальных.
* Если сайт будет публиковать неуникальный контент, его посещаемость и позиции в выдаче снизятся. А со временем его вовсе могут исключить из выдачи.
* Проверить уникальность текста перед публикацией можно в сервисах Advego, Text.ru, Etxt.
* Чтобы повысить уникальность текста, нужно удалить или переписать отдельные фразы, предложения.

[**https://sales-generator.ru/blog/unikalnyy-kontent/?ysclid=m5xp9i3xiw897210173**](https://sales-generator.ru/blog/unikalnyy-kontent/?ysclid=m5xp9i3xiw897210173)

[**https://www.unisender.com/ru/blog/chto-takoe-unikalnost-kontenta-i-vazhna-li-ona/?ysclid=m5xp210lim974495534**](https://www.unisender.com/ru/blog/chto-takoe-unikalnost-kontenta-i-vazhna-li-ona/?ysclid=m5xp210lim974495534)

**Понятие структуры сайта и правила ее оптимизации.**

**Структура сайта** — это схема расположения страниц и разделов относительно друг друга. Она определяет, какие категории будут присутствовать на ресурсе и как они будут связаны между собой.

Построение структуры сайта — это база, с которой нужно начать.

Проекты с запутанной и нелогичной структурой сложнее продвигать: в большинстве случаев у них неправильно распределен ссылочный вес страниц и плохие поведенческие факторы (подробнее о влиянии структуры на SEO мы расскажем далее). Продажи тоже оставляют желать лучшего, так как посетители не добираются до нужной страницы, чтобы совершить покупку.

**Требования к структуре сайта**

Структура должна быть понятной и удобной для пользователя и роботов поисковых систем (сокращенно — ПС), иначе продвижение сайта может сильно замедлиться.

**Цели и аудитория сайта**

При создании структуры нужно учитывать тип проекта и основные характеристики целевой аудитории.

**Сайт-визитка.** Это самые простые проекты, состоящие из одной или нескольких страниц, на которых размещена основная информация о бренде. (Небольшая компания, частный специалист).

На одностраничном сайте работа над структурой сводится к минимуму. Достаточно продумать, в какой очередности разместить информацию на главной странице, чтобы привести пользователя к выполнению целевого действия.

Если у проекта несколько страниц, то ссылка на каждую из них проставляется на главной, чтобы пользователь мог легко перемещаться между разделами. Обычно это страницы с контактами, прайс-листом, отзывами, информацией о компании и списком услуг.

**Коммерческие проекты.** К этой категории относятся сайты для средних и крупных компаний, медицинских клиник, школ, интернет-магазинов. Их схема более сложная, чем у визиток. К основным разделам добавляются подразделы, на сайте представлено гораздо больше информации, которую нужно организовать. Например, в структуре для онлайн-магазина может быть более трех уровней вложенности страниц: Главная ⇒ Категории (Женская одежда, Мужская одежда) ⇒ Подкатегории (Брюки, Рубашки, Юбки, Платья) ⇒ Карточки отдельных товаров.

**Информационные проекты**. Могут иметь как сложную, так и простую структуру, в зависимости от объема и разнообразия информации на сайте. На небольших ресурсах, посвященных одной-двум темам, может быть мало разделов и подразделов. И наоборот, если это крупный информационный портал (новостной сайт, городское СМИ, каталог со статьями на разные темы), то его структура будет сложной.

**Развлекательные проекты.** Обычно имеют сложную структуру. Например, Youtube — там есть каталог, где видео рассортированы по жанрам, подраздел с роликами из подписок, ссылки на личную библиотеку, творческую студию и многое другое. Или еще один пример — социальная сеть ВК. Ее пользователям доступны разные категории: Видео, Музыка, Игры, Приложения, Клипы, Фотографии, Маркет и так далее.

Главное при создании структуры — это облегчить пользователю поиск информации на сайте. Не нужно делать большое количество страниц, если в этом нет необходимости. Поисковые системы одинаково хорошо индексируют и ранжируют как одностраничные, так и многостраничные проекты.

При разработке структуры учитывайте возраст, интересы и поведение целевой аудитории.

В целом, структура сайта должна соответствовать интересам, потребностям и ожиданиям аудитории, быть понятной и логичной.

**Навигация и пользовательский путь**

При создании схемы проекта важно облегчить посетителям поиск информации. Для этого нужно:

**Обеспечить интуитивно понятную навигацию**. В этом поможет меню сайта со ссылками на все разделы, поисковая строка, «хлебные крошки» (цепочка ссылок, по которой движется пользователь). Человек должен понимать, куда ему нужно нажать, чтобы найти интересующую его информацию.

**Создать пользовательский путь**. Все разделы и страницы должны быть логически связаны между собой, чтобы пользователь мог легко перемещаться между ними, читать дополнительные материалы, просматривать схожий контент и так далее. На информационных порталах это можно реализовать с помощью ссылок на тематические материалы внутри текста, блоков с похожими статьями, меню. На сайтах интернет-магазинов можно использовать блоки с сопутствующими или похожими товарами, ссылки на другие товары категории и так далее.

Главная задача при создании структуры — это сделать так, чтобы пользователь не заблудился на сайте и пришел к выполнению целевого действия. Если навигация будет слишком сложной и запутанной, то посетитель может потерять терпение и просто покинуть ресурс.

**Удобочитаемость и адаптивность**

Этот пункт больше относится к оформлению и дизайну проекта, но тем не менее, он крайне важен при построении структуры. Пользователям важно не только найти, но и изучить нужную информацию. Если это невозможно сделать из-за плохого шрифта или верстки, человек просто закроет страницу.

Поэтому следите за тем, чтобы на сайте был:

**Читабельный контент**. Текст должен легко читаться, быть средних размеров и достаточно контрастным по отношению к основному фону. Следует избегать фэнтезийных и рукописных шрифтов, заголовки и подзаголовки делайте покрупнее, а ссылки выделяйте отдельным цветом.

**Адаптивный дизайн**. Сайт должен корректно отображаться на различных устройствах (компьютерах, планшетах, мобильных телефонах). Элементы дизайна не должны «плясать» в разные стороны при изменении разрешения экрана. Для проверки оптимизации проекта под мобильные устройства можно использовать сервис [Mobile-Friendly Test](https://search.google.com/test/mobile-friendly) от Google.

На удобство и адаптивность сайта обращают внимание не только пользователи, но и поисковые системы. Поэтому все это станет еще одним положительным моментом при seo-продвижении проекта.

***Требования к структуре сайта с точки зрения поисковых систем Яндекс и Google***

*Положительное влияние удобной структуры на SEO:*

* ***Улучшаются поведенческие факторы****. Посетителям удобно изучать сайты с понятной структурой. Если грамотно построить пользовательский путь, то глубина просмотра увеличится. ПС будут видеть, что сайт интересен людям и они дольше задерживаются на нем.*
* ***Ускоряется индексация****. Боты поисковых систем (их еще называют краулерами) лучше и быстрее индексируют сайты, у которых понятная структура и любая страница доступна максимум в 3 клика от главной. Новые материалы будут оперативно попадать в базу ПС, это позволит собирать «горячий» трафик (например, на свежие новости).*
* ***Грамотно распределяется ссылочный вес.*** *Чем больше страниц ссылается на конкретный материал, тем выше его вес в глазах поисковых систем. С помощью структуры можно показать Яндексу и Google, какие страницы на сайте самые важные, а какие — второстепенные.*

***Рекомендации Яндекс****:*

* *Создавайте четкую ссылочную структуру. Все страницы должны быть связаны и ссылаться друг на друга, иначе у проекта могут возникнуть трудности с индексацией. Попадая на сайт, бот ПС начинает «гулять» по внутренним ссылкам и по ходу добавлять свежие материалы в свою базу. Если на ресурсе есть страницы, на которые не проставлено ни одной ссылки, то краулер о них не узнает, так как не найдет к ним дорогу.*
* *Используйте карту сайта (Sitemap). Это документ, в котором собраны ссылки на все страницы. Sitemap можно сравнить с содержанием в конце книги, которое можно открыть и посмотреть список всех глав. Когда бот ПС переходит на сайт, он скачивает эту карту и проверяет наличие новых страниц, которые нужно добавить в базу. Создать Sitemap можно с помощью плагина или онлайн-генератора, например,* [*SitemapXML*](https://sitemap-xml.ru)*.*
* *Ограничивайте индексацию служебных страниц в файле robots.txt. Это могут быть дубли, страницы с результатами поиска по сайту, какая-то служебная информация, которая не имеет ценности для посетителей и поисковых систем.*
* *Создавайте уникальный адрес (URL) для каждой страницы. Желательно, чтобы это был человекопонятный URL (сокращенно — ЧПУ) и посетитель мог по тексту ссылки понять, где он находится.*

*Более подробно ознакомиться с рекомендациями Яндекса к структуре сайта можно в* [*справке*](https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/site-structure.html)*. (https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/site-structure.html)*

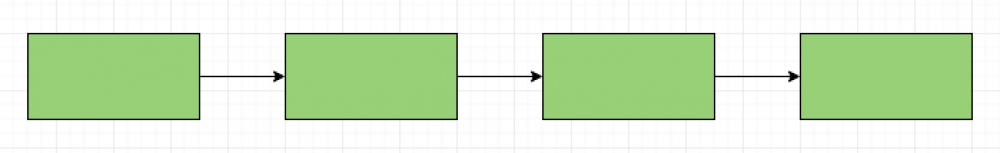
***Рекомендации Google****:*

* *Давайте страницам понятные названия, соответствующие содержанию контента.*
* *Размещайте разный контент на отдельных страницах, не смешивайте все в одну кучу.*
* *Выделяйте важную информацию более крупным или полужирным шрифтом, используйте визуальные приемы для более легкого восприятия контента (подробнее об этом мы писали в главе про читабельность и адаптивность).*
* *Разделяйте слова в URL при помощи дефиса и не используйте знаки пунктуации. Более подробные рекомендации Google по структуре URL страниц можно почитать в* [*официальной справке*](https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/url-structure?hl=ru) *.*
* *Добавляйте пустое пространство (воздух) между элементами — это облегчит восприятие информации. Для правильного расчета расстояния между блоками можно воспользоваться* [*сетками для веб-дизайна*](https://craftum.com/blog/setki-v-web-dizajne/)*.*

**Виды структур сайта**

Всего выделяют 5 видов схем: линейную, линейно-разветвленную, иерархическую, сетевую, гибридную.

**Линейная структура.** В ней все страницы сайта связаны друг с другом последовательно, как бы в цепочку. Пользователь движется от одной к другой, нажимая на ссылки или кнопки «Дальше» или «Назад». Пример такой структуры в жизни — книга, где все странички расположены последовательно друг за другом.

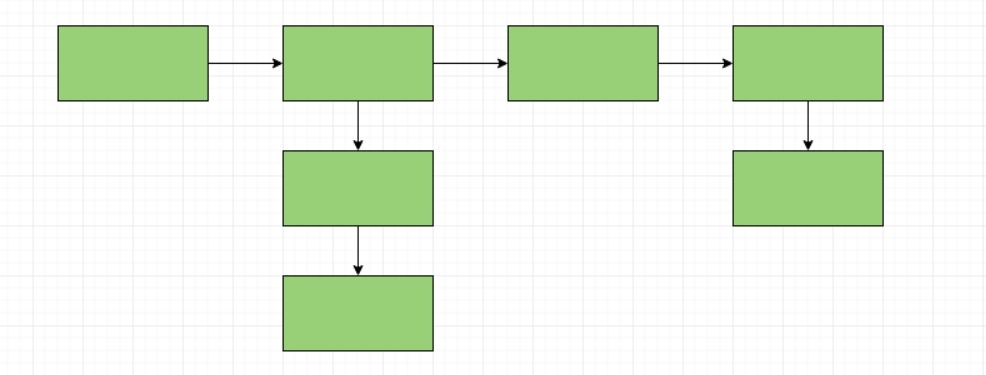


*Схема линейной структуры*

Линейная структура удобна для проектов, где пользователи изучают уроки в последовательном порядке, читают онлайн-книги либо проходят тесты. **Но ее главный минус в том**, что она ограничивает посетителей, которые хотят получить быстрый доступ к конкретной информации. Например, перескочить через несколько страниц и сразу перейти к середине или концу. В линейной схеме так сделать не получится и придется сначала пролистать все очередные страницы.

**Линейно-разветвленная структура.** Это усовершенствованная линейная структура, которая пользуется успехом у сайтов для онлайн обучения. Она представляет собой последовательную цепочку переходов, но некоторые страницы из очереди могут содержать ссылки на другие разделы.

При такой схеме пользователь тоже двигается по порядку, как в книге, но при появлении разветвлений может переходить на дополнительные страницы и изучать вспомогательные материалы.

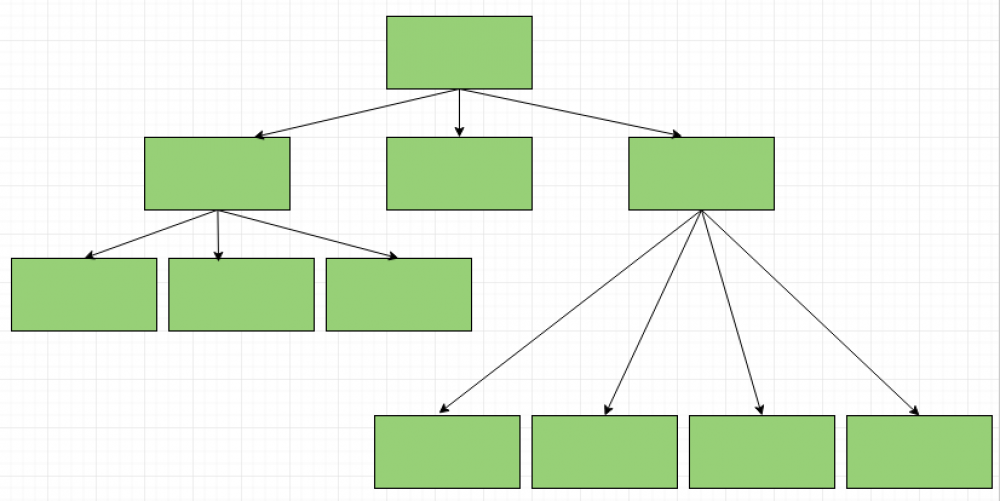


*Схема линейно-разветвленной структуры*

Ниже на скриншоте показан пример такой схемы. Пользователю предлагают последовательно изучать уроки курса и на каждой странице дают несколько ссылок на дополнительные материалы по теме.

**Иерархическая структура.** Еще ее называют древовидной. Такая схема состоит из нескольких уровней, которые расположены в иерархическом порядке — от главного к частному.

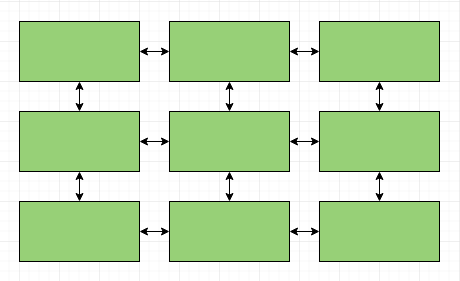
На верхнем уровне находится главная страница, которая ведет к категориям сайта. На втором уровне категории разделяются на подкатегории. На третьем уровне подкатегории делятся на более точные разделы. И так далее.



*Схема иерархической структуры*

Иерархическую схему используют для сайтов с большим количеством страниц, например, интернет-магазинов, каталогов товаров и услуг, блогов и новостных порталов, образовательных проектов. Она удобна, когда нужно организовать и структурировать много разной информации.

**Сетевая структура.** Сетевая структура соединяет все разделы между собой без строгой иерархии. Она похожа на сеть, состоящую из узлов и связей между ними. Каждая страница может быть соединена с любой другой, в том числе и с главной. Пользователь может начать свой поиск с любого раздела и быстро перейти в нужную точку сайта.



*Схема сетевой структуры*

Сетевая структура удобна для проектов с несколькими категориями, каждая из которых взаимосвязана с другими. Также ее используют на сайтах с большим количеством материалов, которые не нуждаются в иерархии. Примерами проектов с сетевой структурой могут быть блоги, новостные порталы, ресурсы общей тематики.

**Гибридная структура.** Это самая интересная и одновременно сложная схема, она может объединять два и более типов структур. В одном проекте могут сочетаться иерархическая и сетевая схемы, линейная и сетевая, линейно-разветвленная и иерархическая и так далее. Комбинации могут быть любыми, в зависимости от количества и разнообразия информации.

Для примера можно вспомнить какой-либо сайт с онлайн-уроками и курсами. Его верхний уровень (главная и страницы категорий) может иметь иерархическую структуру. На более низких уровнях (разделы с уроками) используется линейная или линейно-разветвленная схема.

Гибридную схему применяют для сложных проектов, у которых большое семантическое ядро с разными запросами. Например, для крупных интернет-магазинов с несколькими каталогами, информационных сайтов в духе «все обо всем», образовательных платформ. На ее создание может уйти много времени и ресурсов, но если грамотно построить иерархию, рассчитать ссылочный вес и продумать пользовательский путь, то отдача будет хорошей. Такие сайты часто захватывают внимание посетителей и имеют отличные поведенческие факторы.

**Как создать структуру сайта: пошаговая инструкция**

**Шаг 1. Собираем семантическое ядро.** Это ключевые слова и фразы, по которым вы будете продвигать сайт в поисковых системах. Для сбора семантики можно использовать сервисы [Keys.so](https://www.keys.so/ru/), [PromoPult](https://promopult.ru/), [Ahrefs](https://ahrefs.com/ru), [SpyWords](https://spywords.ru/), [Key Collector](https://www.key-collector.ru/) и другие. Если ключей мало, можете воспользоваться сервисом [Яндекс Wordstat](https://wordstat.yandex.ru/).

**Шаг 2. Кластеризуем (группируем) запросы по смыслу.** Если ключей меньше 100, это можно сделать вручную. Для крупных проектов лучше использовать автоматизированные сервисы.

**Шаг 3. Распределяем группы запросов по категориям и подкатегориям.** Например, аксессуары для мобильных телефонов распределить ключи по категориям «Чехлы», «Зарядные устройства», «Наушники», «Подставки», «Защитные стекла». В категории «Наушники» можно выделить подкатегории «Беспроводные», «Проводные», «С микрофоном».

**Шаг 4. Рисуем наглядную схему.** Это можно сделать на обычном листке бумаги или в ментальных картах (сервисы [XMind](https://www.xmind.net/), [Diagrams](https://www.diagrams.net/), [MindMeister](http://mindmeister.com/), [Simple Mind](https://simplemind.eu/)). Прорисуйте все уровни структуры, посмотрите, каких разделов не хватает, что можно объединить или, наоборот, разделить.

**Оптимизация структуры сайте**

**Сокращение уровней глубины**

Уровень глубины или вложенности — это количество кликов, которое нужно сделать пользователю, чтобы добраться от главной до нужной страницы сайта.

Чем выше уровень глубины, тем больше усилий должен приложить посетитель для поиска информации. Поэтому нужно сокращать уровень вложенности либо делать структуру максимально понятной, чтобы у человека не возникало трудностей с поиском материалов.

Как уменьшить уровень вложенности:

* **Использовать меню.** Разместить его в шапке или в боковой части сайта так, чтобы оно было доступно на любой странице. В меню следует добавить все разделы и подразделы, чтобы пользователь мог быстро перейти к нужной категории сайта и найти всю информацию.
* **Делать перелинковку**. Проставлять тематические ссылки в статьях и карточках товаров, связывать между собой похожие категории и подразделы. Все это упростит путь пользователя по сайту, поможет улучшить поведенческие факторы и скорость индексации страниц.
* **ДобавитHTML-версию Sitemap на сайт.** HTML-карта представляет собой обычную страницу со ссылками на все публикации. Sitemap оформляют в стиле проекта и ставят на нее ссылку в футере или меню сайта. Из такой карты пользователь может в один клик перейти на любую страницу.

**Добавление строки поиска**

Чтобы посетитель мог быстро найти нужную ему информацию, необходимо добавить на сайт форму внутреннего поиска. Можно использовать как готовые решения от [Яндекс](https://site.yandex.ru) и [Google](https://programmablesearchengine.google.com/about/), так и специальные плагины или скрипты.

Форму поиска добавляют в верхней части страницы — обычно сразу под шапкой сайта с правой стороны. Она должна быть доступна на всех страницах ресурса, чтобы пользователь мог в любой момент ею воспользоваться и быстро отыскать нужные материалы.

**Улучшение скорости загрузки**

В идеале страницы должны открываться за несколько секунд, вне зависимости от устройства, которое использует посетитель.

Проверить скорость загрузки сайта можно с помощью сервисов [PageSpeed Insights](https://pagespeed.web.dev) от Google, [Pingdom Tools](https://tools.pingdom.com), [PR-CY](https://pr-cy.ru), [Web Page Test](https://www.webpagetest.org), [Site Speed](https://sitespeed.ru) или любых других.

Увеличить скорость загрузки можно разными способами. Например, уменьшить вес всех картинок и документов на странице или вынести скрипты в отдельный файл.

**Тестирование и анализ поведения пользователей**

Не всегда удается с первого раза создать правильную структуру. Иногда схема, которая показалась удобной владельцу сайта, может совсем не подойти посетителям. Выявить проблемы можно с помощью анализа поведения пользователей. Для этого можно установить на сайт счетчик от [Яндекс Метрики](https://metrika.yandex.ru/list%D1%8D) и подключить к нему [Вебвизор](https://metrika.yandex.ru/promo/webvisor).

С помощью инструмента можно посмотреть, как посетители ведут себя на сайте, куда нажимают, какие страницы просматривают, на каком этапе уходят.

<https://seranking.com/ru/blog/struktura-sajta/>

**Возможные причины, по которым посетители покидают сайт**

**Некоторые возможные причины, по которым посетители покидают сайт:**

* **Медленная загрузка**. Большинство посетителей покидают сайт, если страница появляется дольше 3–5 секунд.
* **Отсутствие мобильной версии**. Пользователи часто заходят на сайт со смартфонов и планшетов. Если сайт не адаптирован под мобильные устройства, человеку приходится приближать экран, а сам сайт отображается не полностью и его неудобно просматривать.
* **Вычурный дизайн**. Пёстрые картинки и разноцветные шрифты могут отпугнуть посетителей. Глаза от такого дизайна быстро устают, поэтому пользователи быстрее покинут страницу.
* **Неудобный интерфейс**. Навигация должна помогать пользователю находить то, что ему нужно, а не запутывать его ещё сильнее.
* **Отвлекающие элементы**. Слишком много отвлекающих элементов, которые закрывают основную информацию на странице, может раздражать.
* **Низкий уровень сервиса**. У потенциального клиента могут возникнуть сложности с оформлением курьерской доставки или оплатой через незнакомую ему платёжную систему.
* **Нерегулярное обновление контента**. Статичный контент отпугивает пользователей и влияет на ранжирование сайта в поисковых системах.

Для определения точной причины оттока посетителей рекомендуется провести анализ и при необходимости внести соответствующие изменения в дизайн и функционал сайта.

**Показатель отказов – это одна из важнейших метрик для любого сайта.** Она показывает, какой процент посетителей покидают сайт после просмотра лишь одной страницы или в течение первых 10 секунд (точное определение зависит от используемого инструмента для веб-аналитики).

Оптимизация показателя отказов чрезвычайно важна для любого бизнеса. Посетители могут моментально уходить с сайта по целому ряду причин.

Вот еще наиболее вероятные из них:

* **Несоответствие ожиданий.** Посетители ожидают что-то увидеть на сайте, но на странице отсутствует необходимая им информация. Важно соответствовать ожиданиям посетителей.
* **Нерелевантная органическая выдача.** Хотя поисковые системы с каждым днем начинают лучше подбирать подходящий контент под пользовательские запросы, они до сих пор не совершенны.
* **Отсутствие призыва к действию.** Это может быть единственной причиной, по которой посетители отскакивают от сайта. *Как только посетители окажутся на вашей странице, дайте им понять, что следует делать дальше. Приведите их к действиям, которые будут оптимальными для этой страницы. Если это блог попросите их подписываться на обновления. Если это корпоративный сайт предложите пользователям прочесть тематические исследования и технические документы. Не заставляйте людей слишком долго думать о том, что им следует делать. Аккуратно направляйте их с помощью призывов к действиям, размещенным в подходящих и заметных областях страницы. В основном это те места, где посетитель только что добился своей первоначальной цели (той, ради которой он заходил на сайт) и решает, что делать дальше*.
* **Слишком большой выбор.** Эта проблема прямо противоположна предыдущему пункту о целевых страницах без призыва к действию. Не стоит предоставлять посетителю слишком большую свободу выбора это также может привести к увеличению показателя отказов. Отчасти по этой причине люди могут моментально покидать вашу домашнюю страницу чаще, чем внутренние. Слишком большое количество ссылок или призывов к действиям рассеивают внимание посетителей. Они могут вызвать у человека беспокойство и привести к тому, что он просто уйдет с сайта и попытается найти альтернативу.

<https://outcode.ru/blog/6-osnovnykh-prichin-po-kotorym-posetiteli-momentalno-pokidayut-sayty?ysclid=m5xv8vwiwx907192981>

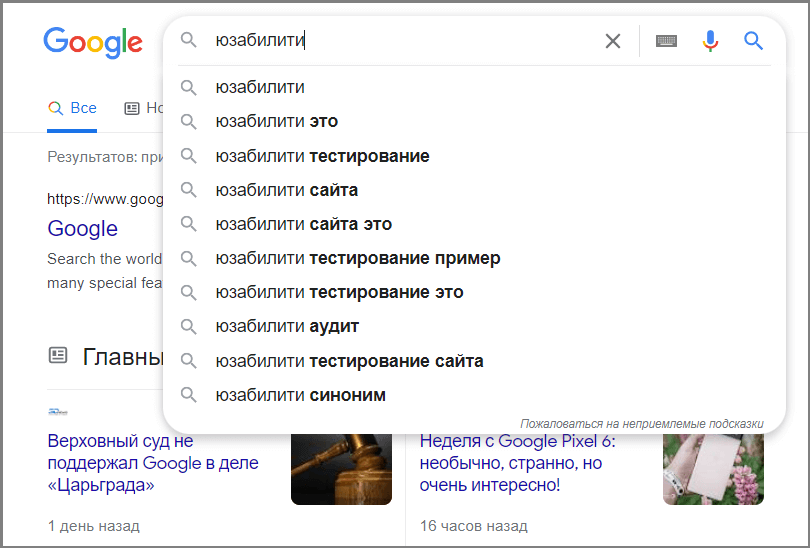
<https://1ps.ru/blog/ctr/2024/30-prichin-pochemu-posetiteli-uxodyat-s-vashego-sajta/?ysclid=m5xvlotm9h670339556>

**Понятие и назначение юзабилити для сайта. Юзабилити — создание удобной навигации по сайту.**

**Юзабилити (usability)** — это качественный показатель, который определяет, насколько просто и удобно пользоваться сайтом или приложением.

Юзабилити оценивают по пяти основным параметрам:

1. Легко ли новым пользователям ориентироваться на сайте или в приложении.
2. Просто ли посетителю ресурса совершить [целевое действи](https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-czelevoe-dejstvie/)е и не запутаться в [интерфейсе](https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-interfeis-saita-i-ego-struktura/).
3. Насколько быстро пользователь сможет сориентироваться на сайте или в приложении спустя время.
4. Как часто посетитель совершает ошибки при работе с интерфейсом и насколько быстро обнаруживает ошибочность своих действий.
5. Удовлетворен ли пользователь ресурсом в целом.

[](https://www.unisender.com/wp-content/uploads/2022/06/1-5.png)

Google — хороший пример с точки зрения юзабилити: логотип в левом углу показывает, на каком сайте сейчас посетитель, минималистичный дизайн не отвлекает от основной информации, меню позволяет уточнить параметры поиска или перейти в нужный раздел, подсказки экономят время пользователя, так как ему не нужно печатать запрос целиком.

**Какую роль играет юзабилити на сайте**

Знакомые и понятные структура и интерфейс упрощают посетителю взаимодействие с ресурсом и тем самым повышают удовлетворенность. Если интерфейс неудобен, пользователю сложно найти нужную информацию или товар, он уйдет с такого ресурса к конкурентам.

Поэтому при создании сайта важно соблюдать пользовательские паттерны. Так, обычно ссылки в текстах выделены синим цветом, по клику на логотип пользователь переходит на [главную страницу сайта](https://www.unisender.com/ru/%25epkb_post_type_1_slug%25/glossary/chto-takoe-glavnaya-stranicza-sajta/), а закрыть всплывающий баннер можно, нажав на крестик в правом верхнем углу.

Улучшение юзабилити позволяет:

* **Повысить** [**конверсию**](https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-cr-conversion-rate/). Понятная структура и навигация положительно влияют на конверсию и подталкивают посетителей выполнить целевые действия — оформить заказ, заполнить форму, позвонить в компанию.
* **Увеличить посещаемость**. Пользователи возвращаются и активнее взаимодействуют с удобными ресурсами. Если посетитель с первой секунды не разобрался с навигацией и интерфейсом, он пойдет туда, где проще и понятнее.
* **Повысить** [**лояльность**](https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-loyalnost-v-marketinge-kak-eyo-sformirovat-i-oczenit/) **аудитории.** Сайт — лицо компании. Многие пользователи делают выводы о бренде по его сайту.
* **Улучшить** [**ранжирование**](https://www.unisender.com/ru/glossary/ranzhirovanie-sajtov/) **в поисковых системах**. Ошибки в юзабилити приводят к [отказам](https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-pokazatel-otkazov/) и возвратам к результатам поиска. Поисковые системы учитывают эти показатели при ранжировании сайтов. Неудобным ресурсам сложнее пробиться в топ выдачи, а значит, и получить [трафик](https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-trafik-v-marketinge-i-kak-ego-povysit/) из поиска.

**Основные принципы юзабилити**

Главное правило юзабилити — чем проще и понятнее, тем лучше. Чтобы достичь простоты и удобства, необходимо соблюдать основные принципы юзабилити.

**Удобный и современный дизайн**

Дизайн — это не только визуальное оформление. При разработке дизайна ресурса необходимо продумать, как расположить элементы и структурировать информацию, чтобы сайт выполнял свои задачи.

С точки зрения юзабилити большое количество деталей, блоков и разделов отвлекают внимание от восприятия информации.

Следует избегать сложных для чтения витиеватых шрифтов, некачественных изображений, мелких иконок. Если на сайте есть кнопки, не стоит слишком креативить с их названием и расположением.

Пользователь привык видеть корзину в правом верхнем углу. Найти ее в центре на фоне баннера среди обилия текста непросто.

**Простая и понятная навигация**

Навигация на сайте заменяет или дополняет собой инструменты поиска. Основные элементы навигации обычно располагают в верхней части экрана, на боковой панели, а также в «подвале».

В интернет-магазинах панель навигации обычно располагается сверху

В «подвале» размещают ссылки на разделы и дополнительную информацию

Главное правило навигации — все элементы должны быть заметны и понятны. Пользователь должен иметь возможность перейти с любой страницы в нужный ему раздел.

**Качественный и структурированный контент**

Качественный контент имеет значение и для информационных сайтов, и для интернет-магазинов, и для сайтов услуг. При этом если информационные ресурсы и сайты услуг делают основной упор на тексты, то интернет-магазинам важнее показать сам товар, то есть разместить больше качественных фото и видео.

В карточке товара важно описать технические характеристики и добавить качественные изображения в большом разрешении

Одна из ключевых характеристик качественного контента — его структурированность или разбивка на блоки и информационные элементы. Продуманная структура подачи контента гораздо важнее, чем длина страницы.

Структурировать информацию можно с помощью заголовков, подзаголовков и абзацев. Улучшить читаемость текстов помогают также таблицы и списки.

Можно выделить ключевую информацию жирным шрифтом, дополнить текст ссылками на релевантные материалы, добавить изображения и видео. Это улучшит восприятие материала и позволит удержать пользователя на странице.

**Поддержка пользователей и обратная связь**

Чтобы удержать посетителя на сайте и помочь решить его задачу, важно поддерживать его на каждом шагу.

Какое бы действие ни совершил посетитель, он должен понимать, что происходит. Например, если человек оплатил покупку, необходимо проинформировать его, что деньги дошли и магазин собирает заказ.

Информативное сообщение на каждом этапе оформления заказа демонстрирует заботу о покупателе, помогает пользователю понять, успешно ли он выполнил действие

У пользователя всегда должна быть возможность передумать — отменить заказ, изменить способ доставки, восстановить страницу после удаления, не обращаясь в службу поддержки.

Там, где требуется совершить сложное действие, можно добавить подсказки или ненавязчиво предложить помощь. Также можно заранее продумать возможные вопросы пользователей при работе с сайтом и ответить на них в разделах «Справка», «FAQ», «Помощь».

Если у посетителя возникнут вопросы или пожелания, необходимо предоставить ему возможность связаться с консультантом: добавить онлайн-чат, кнопку для быстрого звонка или форму обратной связи.

Один из способов организовать на сайте общение с посетителями — внедрить онлайн-чат

**Высокая скорость загрузки**

Проверить скорость загрузки сайта можно с помощью специальных сервисов, например, PageSpeed Insights от Google. Там же можно получить рекомендации, как ускорить страницы ресурса.

**Адаптивность под разные типы устройств**

Еще один из принципов юзабилити — корректная работа сайта на всех устройствах — компьютерах, смартфонах, планшетах. Сайты, которые некорректно отображаются на одном из устройств, теряют посетителей и лишаются топовых позиций в результатах поиска.

Чтобы адаптировать сайт под смартфоны, можно использовать динамическую подстановку контента, создать отдельную мобильную версию или использовать адаптивный дизайн.

**Правила юзабилити Якоба Нильсена**

Специалист по интерфейсам Якоб Нильсен в конце 20 века сформулировал 10 правил юзабилити сайта.

***Видимость состояния системы.*** *Пользователи всегда должны понимать, что происходит. Так они чувствуют себя в безопасности. После каждого действия на сайте необходима обратная связь. Например, если страница долго грузится, пользователь должен видеть значок загрузки.*

***Совпадение между системой и реальностью.*** *Сайт должен говорить на языке пользователя. Не стоит использовать язык роботов, внутренний жаргон или сложные формулировки.*

***Свобода пользователя.*** *Пользователи совершают некоторые действия по ошибке. Необходимо дать им возможность отменить их.*

***Согласованность и стандарты.*** *Стоит использовать общепринятые шаблоны для визуальных элементов, слов и действий, чтобы не путать посетителей. Например, принято, что значок корзины означает желание приобрести товар. Кликая на него пользователь не должен попасть на страницу контактов.*

***Предотвращение ошибок.*** *Важно продумывать дизайн таким образом, чтобы при работе с интерфейсом свести ошибки пользователей к минимуму. Например, если посетитель ввел неправильный адрес почты, сайт выдает подсказку, что что-то пошло не так и как это исправить.*

***Распознавание, а не запоминание.*** *При взаимодействии с сайтом пользователь не должен запоминать, где что находится. Все элементы и информация должны быть на виду.*

***Гибкость и эффективность.*** *Хороший сайт содержит функции, которые полезны как новичкам, так и опытным пользователям.*

***Эстетичный и минималистичный дизайн.*** *На сайте не должно быть лишних деталей. Минимализм позволяет пользователю увидеть важное сразу и быстро решить свои задачи.*

***Помощь с ошибками.*** *Если пользователь совершил действие, которое привело к ошибке, необходимо указать ему на проблему и предложить варианты решения.*

***Доступ к документации.*** *При взаимодействии с системой у пользователя не должно возникать необходимости обращаться к документации, но, если такая потребность появилась, нужно предоставить ему нужные справочные документы.*

**Как проверить юзабилити на сайте**

**Анализ показателей статистики**

Этот способ подходит для проверки запущенного сайта и помогает понять, есть ли у ресурса проблемы с юзабилити.

Посмотреть статистику можно в сервисах «Яндекс Метрика» и Google Analytics.

На какие показатели обращать внимание:

* процент отказов;
* время пребывания на сайте и его отдельных страницах;
* количество просмотренных страниц за сеанс;
* конверсия;
* скорость загрузки страниц.

«Яндекс Метрика» предоставляет бесплатный доступ к инструменту «Карта кликов», с помощью которого можно увидеть, на какие области страницы пользователи кликают чаще всего

**Преимущества способа**: бесплатно. Все данные можно получить быстро, разбить по периодам, визуализировать в виде графиков и диаграмм.

**Недостатки**: требует хотя бы минимальных знаний аналитики. Для обнаружения конкретных проблем с юзабилити требуется дополнительный анализ.

[**Фокус-группа**](https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-fokus-gruppa/)

Для тестирования сайта и оценки его юзабилити приглашают 5–10 потенциальных клиентов — представителей целевой аудитории. Им предлагают выполнить определенный набор действий на сайте. Ошибки и комментарии пользователей фиксируют, чтобы затем улучшить интерфейс.

Этот способ подойдет как для оценки нового, еще не запущенного сайта, так и для тестирования давно работающего ресурса.

**Преимущества способа**: можно узнать мнение реальных посетителей сайта.

**Недостатки**: необходимо найти подходящих пользователей и прописать сценарии действий.

**Отзывы**

Выявить проблемы юзабилити можно и на основе отзывов. Например, владелец ресурса может запустить на сайте опрос или создать специальную форму для сбора ошибок. Способ подходит для запущенного сайта.

**Преимущества способа**: бесплатно и быстро реализовать. Можно узнать мнение реальных посетителей и клиентов.

**Недостатки**: отзывы часто бывают противоречивы и фрагментированы, что усложняет их анализ.

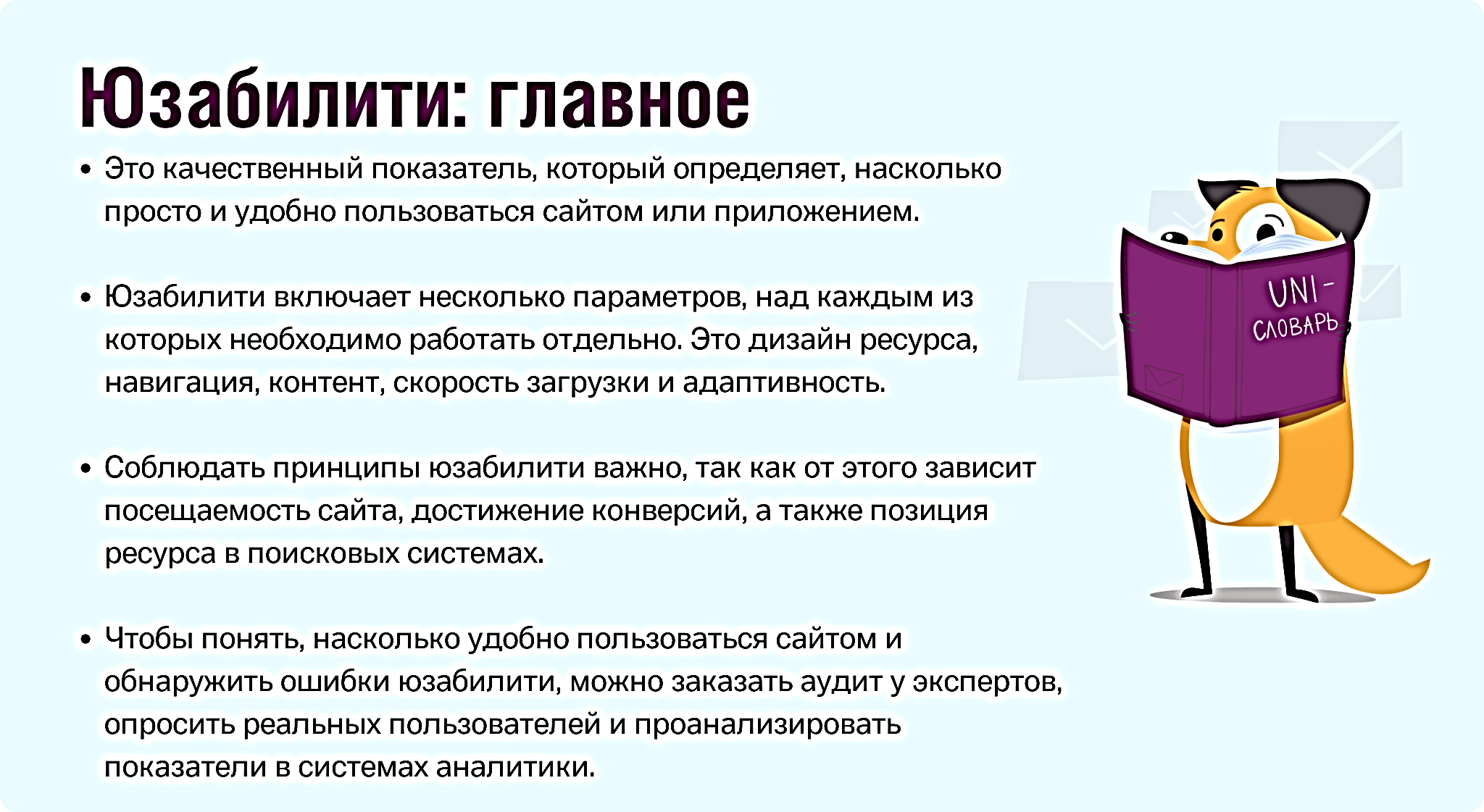
**Экспертный аудит юзабилити**

Для оценки юзабилити можно обратиться к экспертам. Они помогут выявить проблемы и ошибки как на новых ресурсах, так и уже на давно запущенных.

**Преимущества способа**: наиболее надежный вариант. Позволяет обнаружить любые проблемы юзабилити и получить рекомендации по устранению ошибок и увеличению конверсии на сайте.

**Недостатки**: самый дорогостоящий из всех описанных способов.

Услуги аудита юзабилити предоставляют рекламные и digital-агентства. Также существуют компании, которые специализируются исключительно на юзабилити: проводят исследования, проектируют интерфейсы и обучают основам юзабилити всех желающих.



<https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-yuzabiliti-sajta-osnovnye-principy/>

**Зависимость конверсии от уникальности дизайна. Влияние уникального дизайна на продвижение. Увеличиваем конверсию входных страниц**

**Уникальность дизайна сайта влияет на конверсию**. Чем уникальнее дизайн, тем лучше проходит отстройка от конкурентов. Под уникальностью понимается наличие особой концепции, высококачественных иллюстраций, нешаблонной типографики, понятного и интересного сторителлинга о продукте.

**Влияние уникального дизайна на продвижение** заключается в том, что при продуманном изменении дизайна можно получить:

* больше заказов на сайте;
* как следствие — положительную динамику позиций на поиске (рост заказов улучшает ПФ);
* и, как результат, более заметное увеличение продаж.

**Для увеличения конверсии входных страниц рекомендуется**:

* **Проработать структуру сайта**. Пользователь должен без лишних усилий находить нужные сведения о продукте, как выполнить целевое действие, как связаться с менеджером.
* **Использовать уникальные реальные фото** вместо стоковых картинок — это относится к фотографиям и офиса, и продукта.
* **Предоставлять и запрашивать в формах обратной связи всю информацию**, необходимую, чтобы оправдать доверие пользователей.
* **Оставить на страницах только нужные виджеты** (без нагромождения СТА-кнопок, поп-апов, бот-блоков, баннеров, значков обратного звонка и т. д.).

**Конверсия** – это процент посетителей сайта, которые выполнили определенное действие, например, оставили заявку, совершили покупку или подписались на рассылку. Измерять конверсию важно для того, чтобы понимать, насколько эффективен ваш сайт в достижении поставленных целей.

### Как измерить конверсию?

Можно использовать **аналитические инструменты**, такие как Google Analytics. Эти инструменты позволяют отслеживать посетителей сайта и действия, которые они совершают, а также рассчитывать конверсию.

Использование **специальных форм**, которые позволяют посетителям сайта оставлять заявки или заказывать товары прямо на сайте. Эти формы также позволяют отслеживать конверсию.

**A/B тестирование** –это метод, позволяющий сравнивать две версии сайта и определить, какая версия более эффективна в достижении поставленных целей.

**Важно понимать, что конверсия зависит от многих факторов, таких как удобство сайта, качество контента, доступность информации и т.д. Поэтому, чтобы увеличить конверсию на своем сайте, необходимо работать над улучшением всех этих факторов.**

Стоит также упомянуть, что конверсия может быть разной для разных типов сайтов. Например, для интернет-магазина конверсией считается процент посетителей, которые совершили покупку, а для сайта-визитки – процент посетителей, которые связались с владельцем сайта для получения дополнительной информации.

## Почему дизайн важен для бизнеса и как он может повлиять на продажи и конверсию

Дизайн – это нечто большее, чем просто оформление сайта или продукта. Это важный инструмент, который может повысить уровень восприятия бренда и увеличить продажи. От визуального дизайна до пользовательского интерфейса, качественный дизайн может оказать значительное влияние на опыт пользователя и на его решение о покупке.

Первое впечатление имеет огромное значение, особенно в онлайн-бизнесе. Красивый и привлекательный дизайн сайта или продукта может привлечь внимание посетителей и сделать их заинтересованными в том, что предлагается. Наоборот, неэстетичный и неопрятный дизайн может вызвать отрицательные эмоции у пользователей и оттолкнуть их от вашего бренда.

Но дизайн не ограничивается только внешним видом. Правильно разработанный пользовательский интерфейс может существенно улучшить опыт использования продукта, что приведет к повышению уровня удовлетворенности пользователей и, в итоге, к увеличению продаж.

Важно помнить, что дизайн не является статичным. Он постоянно меняется и развивается, чтобы соответствовать требованиям пользователей и рынка. Старые и неэффективные дизайнерские решения могут замедлить рост и снизить конверсию, поэтому важно следить за новыми тенденциями и адаптироваться к ним.

В целом, качественный дизайн может стать существенным фактором для бизнеса, который поможет повысить продажи, конверсию и уровень восприятия бренда. Вложение времени и средств в дизайн может окупиться в долгосрочной перспективе и стать ключевым фактором успеха вашего бизнеса.

## Какой дизайн лучше работает для продаж

Каждый бизнес хочет увеличить свои продажи и конверсию, и дизайн может помочь в этом. Но какой дизайн работает лучше всего? Сейчас мы рассмотрим несколько эффективных методов дизайна, которые помогут увеличить продажи.

### Обзор наиболее эффективных методов дизайна, которые помогают повысить конверсию и продажи

Важно понимать, что эффективный дизайн не ограничивается этими методами. Каждый бизнес имеет свои особенности и нуждается в индивидуальном подходе к дизайну для достижения максимальной конверсии и продаж. Однако, эти методы - хорошее начало для тех, кто только начинает разбираться в дизайне для бизнеса.

**Цветовая гамма:** цвета оказывают огромное влияние на покупателя. Исследования показывают, **что люди чаще всего предпочитают синий и зеленый цвета, а также яркие цвета, такие как красный и желтый.** Однако важно учитывать контекст и брендинг компании при выборе цветовой гаммы.

**Типографика:** выбор шрифтов может также оказать влияние на покупателя. Исследования показывают, что более читаемые шрифты, такие как Arial или Verdana, являются более эффективными в продажах.

**Макет страницы:** размещение элементов на странице имеет большое значение для продаж. Исследования показывают, что пользователи склонны просматривать страницу в форме буквы "F", поэтому размещение наиболее важных элементов в верхней части страницы может быть более эффективным.

**Контент:** привлекает и удерживает внимание посетителей, предоставляет им нужную информацию о продукте или услуге, а также убеждает их в необходимости совершить покупку. Важно иметь четкую и лаконичную информацию о продуктах или услугах, чтобы убедить покупателя в их необходимости.

**Изображения:** визуальное оформление существенно влияет на решение потенциального покупателя. Они могут привлечь внимание и дать полное представление о продукте или услуге.

**Кнопки вызова к действию (CTA):** эффективное размещение и дизайн кнопок CTA увеличивает конверсию. Исследования показывают, что кнопки CTA с яркими цветами и четкими надписями (например, "Купить сейчас" или "Зарегистрироваться") могут быть более эффективными.

Кроме того, следует отметить, что дизайн не является единственным фактором, влияющим на продажи и конверсию. Однако, правильный дизайн может значительно повлиять на первое впечатление пользователей и заинтересовать их в вашем бизнесе.

### Как использование разных цветов и элементов дизайна может влиять на покупательское поведение

Использование цветов и элементов дизайна в веб-дизайне может оказать большое влияние на покупательское поведение.

Например, цвета могут вызывать разные эмоции и ассоциации у покупателей. Красный цвет часто используется для привлечения внимания, а синий – для создания ощущения надежности и профессионализма. Оранжевый цвет может помочь стимулировать активность и действия, а зеленый – связываться с природой и экологией. При выборе цветовой палитры для сайта необходимо учитывать характеристики товара или услуги, которые предлагаются, а также целевую аудиторию.

Кроме того, эффективный использование элементов дизайна, таких как кнопки, иллюстрации и фоновые изображения, также может повлиять на покупательское поведение. Например, яркая и заметная кнопка "Купить сейчас" может привлечь внимание покупателя и побудить его к совершению покупки. Иллюстрации могут использоваться для демонстрации товара в действии или для создания настроения и эмоций. Фоновые изображения могут помочь создать ассоциации с брендом и улучшить восприятие сайта.

Однако, важно помнить, что дизайн должен быть не только эстетически привлекательным, но и функциональным. Дизайн должен улучшать взаимодействие пользователя с сайтом и облегчать поиск и покупку товаров. Не следует перегружать сайт избыточными элементами дизайна, которые могут отвлекать внимание пользователя или замедлять работу сайта.

### Как правильно использовать визуальные иллюстрации и графики для улучшения UX

Визуальные иллюстрации и графики являются важным компонентом дизайна, которые помогают улучшить пользовательский опыт (UX) и повысить конверсию.

**Используйте иллюстрации и графики только в тех местах, где они действительно необходимы** **для передачи информации.** Например, графики могут помочь проиллюстрировать сложные концепты, статистику или сравнение продуктов. Изображения могут помочь показать продукт в использовании или иллюстрировать особенности его работы.

**Качественные иллюстрации и графика.** Некачественные изображения могут вызвать отрицательные эмоции у пользователей и снизить доверие к бренду. Избегайте использования стоковых фотографий, которые выглядят непрофессионально или уже были использованы другими компаниями.

**Убедитесь, что иллюстрации и графики соответствуют общему стилю и цветовой гамме вашего сайта.** Это поможет создать более согласованный и профессиональный вид сайта, который будет способствовать доверию пользователей и повышению конверсии.

**Графика и иллюстрации – это выделение основных преимуществ и причин,** по которым пользователь должен выбрать ваш продукт или услугу. Например, если вы продаете фитнес-приборы, то использование изображений людей, занимающихся на этих приборах, может помочь показать, как эффективно они работают.

**Избегайте использования избыточных или несущественных иллюстраций и графиков.** Слишком много изображений может привести к перегрузке информацией, которая затруднит пользователю восприятие основной информации и цели сайта.

Использование визуальных иллюстраций и графиков в правильных местах и в правильных количествах может значительно улучшить пользовательский опыт и повысить конверсию. Однако, не забывайте о том, что визуальный контент должен соответствовать общей концепции и стилю вашего сайта.

## Ошибки, которые нужно избегать

### Распространенные ошибки в дизайне, которые могут привести к низкой конверсии и убыткам

Распространенные ошибки в дизайне могут серьезно повлиять на конверсию и прибыль бизнеса. Рассмотрим несколько таких ошибок.

1. **Неадаптивный дизайн.** Отсутствие адаптивности на сайте может значительно уменьшить конверсию, так как многие пользователи сейчас используют мобильные устройства для поиска товаров и услуг. Если сайт не адаптирован под мобильные устройства, пользователи могут испытывать сложности при просмотре и покупке товаров, что в конечном итоге приведет к убыткам для бизнеса.
2. **Неинтуитивный интерфейс.** Интуитивный и понятный интерфейс важен для того, чтобы пользователи могли легко находить нужную информацию и товары на сайте. Если интерфейс неинтуитивный и сложный, пользователи могут уйти на другой сайт, что повлечет за собой убытки для бизнеса.
3. **Слишком много информации**. Хотя информация о товарах и услугах важна для принятия решения о покупке, слишком много информации на сайте может оказаться навязчивым и оттолкнуть пользователей. Лучше использовать короткие и информативные описания товаров и услуг, а также добавлять кнопки "Подробнее" для тех, кто хочет узнать больше.
4. **Скучный дизайн.** Если дизайн сайта скучный и не привлекает внимание пользователей, то это может привести к низкой конверсии. Важно использовать яркие и привлекательные цвета, качественные изображения, анимацию и другие элементы дизайна, которые могут привлечь внимание и вызвать интерес у пользователей.
5. **Ошибки в тексте и на странице.** Наличие ошибок в тексте и на странице может создать впечатление недостаточной профессиональности и небрежности. Это может отразиться на доверии к бренду и уменьшить конверсию. Важно проверять тексты на ошибки и тщательно проверять работу сайта перед запуском.
6. **Неоптимизированные изображения и медиафайлы.** Использование небольших, неоптимизированных изображений и медиафайлов может привести к тому, что сайт будет загружаться медленно, что в свою очередь отразится на пользовательском опыте и конверсии. Важно оптимизировать изображения и медиафайлы для быстрой загрузки.

Чтобы избежать этих ошибок и увеличить конверсию и продажи, необходимо правильно подходить к дизайну и уделять достаточно внимания каждому элементу дизайна. Важно тщательно подбирать цвета, шрифты, изображения и другие элементы дизайна, а также тестировать их в различных условиях, чтобы убедиться, что они работают наилучшим образом.

Правильный дизайн помогает усилить впечатление о бренде, повысить доверие к нему и, в конечном счете, увеличить продажи. Поэтому, не стоит экономить на дизайне, а следует вкладывать в него достаточные ресурсы и внимание, чтобы получить наилучший результат.

## Важность адаптивного дизайна

### Почему адаптивный дизайн является одним из наиболее важных аспектов веб-дизайна в настоящее время

В настоящее время, когда количество пользователей мобильных устройств растет с каждым годом, адаптивный дизайн становится все более важным аспектом веб-дизайна. Адаптивный дизайн позволяет сайту автоматически подстраиваться под любой размер экрана, что обеспечивает хорошую читаемость контента и удобство использования на любом устройстве, будь то смартфон, планшет или компьютер.

Одним из основных преимуществ адаптивного дизайна является улучшение пользовательского опыта (UX). Когда чтение и навигация на сайте происходит без затруднений на любом устройстве, пользователь чувствует себя комфортно и готов оставаться на сайте дольше, что повышает вероятность совершения покупки или другого действия, которое вы хотите, чтобы пользователь совершил.

Кроме того, адаптивный дизайн может помочь увеличить охват аудитории, так как многие пользователи используют мобильные устройства для поиска информации и совершения покупок. Если сайт не имеет адаптивного дизайна, то многие из этих пользователей могут уйти на сайт конкурента, у которого он есть.

Наконец, адаптивный дизайн может улучшить позицию в поисковых системах. Google и другие поисковые системы отдают предпочтение сайтам с адаптивным дизайном, так как они обеспечивают более высокое качество UX для пользователей на мобильных устройствах. Это может привести к улучшению рейтинга сайта в поисковых системах и, в итоге, увеличению количества трафика на данный сайт.

Таким образом, адаптивный дизайн является одним из наиболее важных аспектов веб-дизайна в настоящее время. Он обеспечивает удобство использования сайта на любом устройстве, улучшает UX, увеличивает охват аудитории и может улучшить позицию в поисковых системах. Для создания успешного сайта адаптивный дизайн должен быть одним из главных приоритетов веб-дизайнера.

### *Примеры компаний, которые используют адаптивный дизайн в своих бизнесах*

*Многие крупные компании и бренды по всему миру уже давно осознали важность адаптивного дизайна для удобства использования и повышения конверсии на своих веб-сайтах. Некоторые примеры таких компаний:*

1. *Amazon – один из самых больших интернет-магазинов в мире, который обеспечивает адаптивный дизайн на своем сайте. Благодаря этому, покупатели могут легко пользоваться сайтом независимо от того, какое устройство они используют - смартфон, планшет или компьютер.*
2. *Google – поисковая система Google давно использует адаптивный дизайн на своем сайте, обеспечивая удобство использования для миллиардов пользователей по всему миру. Они также стимулируют использование адаптивного дизайна для сайтов в своих рекомендациях и алгоритмах ранжирования.*
3. *Airbnb – популярный сервис поиска и бронирования жилья во всем мире, который обеспечивает адаптивный дизайн на своем сайте и мобильных приложениях. Это позволяет пользователям легко находить и бронировать жилье с любого устройства.*

*Эти компании являются лишь некоторыми примерами того, как адаптивный дизайн может быть эффективным в бизнесе. В целом, использование адаптивного дизайна является важным фактором для достижения успеха в современном мире, где большинство пользователей используют мобильные устройства для доступа в Интернет.*

## Как оценить эффективность дизайна

### Какие метрики и инструменты можно использовать для измерения эффективности дизайна

Оценка эффективности дизайна – важная задача, которая помогает определить, насколько хорошо дизайн соответствует задачам бизнеса. Для этого используются различные метрики и инструменты, которые позволяют оценить качество дизайна и его влияние на конверсию и продажи.

**Одной из наиболее популярных метрик является конверсионная воронка,** которая позволяет оценить, на каком этапе пользователи перестают совершать действия, необходимые для выполнения целей бизнеса. Для этого используются инструменты аналитики, такие как Google Analytics, Mixpanel, Kissmetrics и другие.

**Еще одним инструментом для оценки эффективности дизайна является A/B-тестирование,** которое позволяет сравнить две версии дизайна и определить, какая из них работает лучше. Для проведения A/B-тестов могут использоваться различные инструменты, такие как Optimizely, Unbounce, VWO и другие.

Кроме того, для оценки эффективности дизайна могут использоваться и другие метрики, **такие как среднее время нахождения на сайте, частота отказов, количество просмотров страниц и другие.**

Важно понимать, что оценка эффективности дизайна должна проводиться систематически и регулярно, чтобы можно было отслеживать изменения и вносить корректировки в дизайн в соответствии с требованиями бизнеса.

### Какие данные нужно собирать, чтобы понимать, как дизайн влияет на продажи и конверсию

Для оценки влияния дизайна на продажи и конверсию необходимо собирать данные о пользовательском поведении на сайте. Например, **следующие метрики могут помочь оценить эффективность дизайна**:

1. **Конверсионная воронка**: это последовательность шагов, которые пользователь проходит, начиная от первого посещения сайта и заканчивая покупкой или выполнением другого желаемого действия. Изучение этой метрики позволяет понять, где пользователи наиболее часто покидают сайт и какие шаги нужно улучшить, чтобы увеличить конверсию.
2. **Среднее время на сайте:** время, которое пользователи проводят на сайте, также является важной метрикой. Если пользователи проводят мало времени на сайте, это может свидетельствовать о том, что дизайн не привлекает их внимания или не понятен.
3. **Количество просмотров страницы**: метрика, указывающая на количественный показатель пользователей, которые просматривают страницу. Если страница имеет высокое количество просмотров, это может говорить о том, что дизайн и контент привлекательны для пользователей.
4. **Отказы:** процент пользователей, которые покидают сайт с первой страницы без выполнения каких-либо действий. Если отказы высоки, то это может свидетельствовать о том, что дизайн сайта не привлекает внимание пользователей или не соответствует их ожиданиям.
5. **Количество заказов и продаж:** показывает сколько пользователей производят покупки или выполняют другие желаемые действия на сайте. Изучение этой метрики позволяет оценить эффективность дизайна в контексте продаж и конверсии.

Имея систему мониторинга и анализа, бизнес может получать ценные данные о том, как дизайн влияет на продажи и конверсию, а также определять области, которые нуждаются в улучшении.

Такой подход позволяет бизнесу оптимизировать свой дизайн и улучшить пользовательский опыт, что, в свою очередь, приведет к увеличению продаж и конверсии.

Кроме того, важно понимать, что данные необходимо собирать и анализировать регулярно, чтобы оперативно реагировать на изменения и тренды в поведении пользователей и адаптировать дизайн сайта или приложения в соответствии с этими изменениями.

# **Usability для интернет магазина**

*По просьбе bumer написал статью о usability для интернет магазина. В статье использовались материалы мини книги Петра Понамарева Usability чеклист Вашего магазина и собственные наблюдения.*

Для удобства чтения материал разбит на восемь частей, охватывающие все процессы в интернет магазине.

**Часть первая. Общие принципы для всего магазина.**

•Логотип магазина.

Всегда должен находиться в верхней части страницы, в одном и том же месте и быть хорошо заметным. На всех страницах, кроме главной, логотип является ссылкой на главную страницу.

•Номер телефона.

Всегда находится всегда в одном и том же месте на страничке; Номер телефона указывается с кодом города; Хорошо заметен в первые несколько секунд просмотра страницы;

Возле телефона всегда должна быть ссылка «закажите обратный звонок»;

•Поиск по сайту.

Форма поиска находится в верхней части страницы, в шапке или боковой колонке; Форма хорошо заметна даже при беглом просмотре страницы; Возле формы поиска есть ссылка на расширенный поиск; Кнопка «найти» должна присутствовать обязательно;

•Основной фон магазина белый или светлый. Цвет шрифта контрастен фону.

•Все ссылки в контенте магазина подчеркнуты. Критично важные ссылки имеют всплывающие подсказки.

•Все изображения в магазине должны иметь тег alt

•Не используйте скрипты изменяющее вид курсора, не используйте скрипты типа «падающий снег», всплывающие без ведома пользователя окна и баннеры.

•Страница ошибки 404 должна выполнена в дизайне магазина и содержит ссылки на основные разделы магазина, карту сайта и форму поиска.

•Сайт должен корректно отображается во всех популярных браузерах и иметь версию для мобильных телефонов.

**Часть вторая. Базовая навигация магазина.**

•Меню каталога товаров всегда расположено вертикально;

•Вложенные пункты меню товаров должны отображаться без перезагрузки страницы;

•Меню каталога товаров должно иметь не более 8 пунктов.

•Пункты меню каталога товаров должны быть отсортированы либо по алфавиту, либо по группам товара.

•Меню каталога товаров должно содержать виртуальные категории «новинки», «распродажи», «лучшие товары» В которых товары подобраны по какому либо принципу.

•Навигация магазина расположена горизонтально.

•Для всех страниц магазина используются «хлебные крошки».

•Текущий пункт меню всегда выделен.

•Ссылки на страницы «варианты оплаты», «способы доставки», «ЧаВо», «Контактная информация» должны обязательно присутствовать.

**Часть третья. Корзина.**

•Бокс корзины должен находиться на всех страницах магазина всегда в одном и том же месте.

•Бокс корзины должен быть заметен при первых трех секундах просмотра сайта.

•В боксе корзины, когда корзина пуста, может присутствовать информация о распродажах, акциях и специальных предложениях.

•При добавлении товара в корзину, по нажатию кнопки «купить» появляется сообщение о том,

что товар в корзину добавлен.

•В боксе корзины при добавлении товара, происходит видимое изменение.

•В боксе корзины, всегда выводится список добавленного туда товара, с ценами, возможностью редактировать кол-ва товара и ссылкой «оформить заказ».

**Страница корзины.**

•Страница корзины не содержит каталога товаров.

•Страница корзины не содержит рекламных баннеров, спец. предложений.

•На странице корзины отсутствует анимация.

•Для страницы корзины используется более крупный шрифт, чем на сайте

•На странице корзины есть информация о доставке.

•На странице корзины есть информация о том, как сделать заказ по телефону.

•На странице корзины есть информация о том, как задать вопросы или связаться с менеджером магазина.

•На странице корзины должна быть кнопка «вернуться к покупкам»

•Страница корзины работоспособна при выключенном JavaScript.

•Информация о скидках, бонусах и подарках считается автоматически в корзине и не требует от пользователя никаких дополнительных действий.

**Часть четвертая. Процесс оформления заказа.**

•Оформление заказа должно происходить только на одной странице.

•Оформление заказа не должно прерываться, если пользователь не зарегистрирован.

•Не зарегистрированным пользователям для оформления заказа требуется указать только e-mail и номер телефона.

•В процессе оформления заказа предлагается несколько вариантов доставки.

•В процессе оформления заказа указывается максимум вариантов оплаты.

•По нажатию на кнопку «оформить заказ», покупателю показывается страница с информацией об успешно отправленном заказе и словами благодарности.

•По факту оформления заказа покупателю отправляется e-mail с благодарностями, подробным списком заказанных товаров, регистрационными данными, указанием выбранного способа оплаты и доставки, контактными телефонами менеджеров.

•Время реакции менеджера магазина на заказ не должно превышать 5 минут.

**Часть пятая. Главная страница магазина.**

•Главная страница магазина должна содержать осмысленный заголовок магазина.

•Главная страница содержит краткий текст «о магазине», построенный на выгодах и (или) Уникальном Торговом Предложении (УТП)

•Главная страница содержит как минимум одно конкретное предложение о покупке товара.

•Главная страница содержит заметную ссылку на предложение помощи по выбору товара и оформлению заказа.

•Пункты меню оплата и доставка должны быть легконаходимы из любой точки страницы

•Главная страница не должна содержать pop-up баннеров и всплывающих окон.

•Главная страница не должна содержать никаких звуков запускаемых без действий пользователя

•Главная страница содержит подробную контактную информацию (номер телефона, адрес, e-mail, ссылка на форму обратной связи и подробную контактную информацию). Необходимо давать ссылку на страницу с сертификатами товара.

•Если у вас есть офис или реальный магазин, на главной необходимо разместить информацию о магазине, с фотографией и ссылкой на карту проезда.

•Информационные сервисы (подписка, форма регистрация) должны находиться в верхней части экрана.

**Часть шестая. Карточка товара.**

•Карточка товара содержит хорошо заметный заголовок - название товара.

•Для каждого товара должно существовать описание товара, написанное человеческим языком.

•Присутствуют технические характеристики.

•В технических характеристиках обязательно должны быть указаны вес товара, и размеры в упаковке.

•Обязательно должна быть указана цена товара за единицу.

•Цена товара должна быть хорошо заметна.

•Кнопка «купить» или «положить в корзину» должна быть хорошо заметна.

•Для каждого товара должна быть фотография.

•Дополнительные фотографии товара должны показывать товар со всех сторон, желательно фото товара в запакованном виде. Для некоторых товаров, размеры которых сложно определить визуально, нужно использовать фотографию с линейкой.

•На карточке товара отсутствует отвлекающие элементы (новости, реклама)

•Для разделения содержимого можно использовать вкладки.

•Для каждого товара должны быть определены «сопутствующие товары» с возможностью добавить в корзину вместе с основным товаром.

**Часть седьмая. Каталог товаров.**

•Страница раздела и подраздела содержит: заголовок, краткое описание, список товаров с фильтрами.

•Пользователь должен иметь возможность сортировать товар в категории.

•Блок товара как минимум содержит: название товара, изображение товара, краткое описание товара, цену товара, значки и иконки акций и скидок, кнопку «купить» или «добавить в корзину».

•В разделах и подразделах содержаться ссылки на популярные разделы.

•Существует как минимум два альтернативных способа навигации по каталогу.

**Часть восьмая. Регистрация.**

•Пользователю объясняется выгода регистрации. Текст, объясняющий выгоду, может находиться либо рядом с кнопкой «зарегистрироваться», либо на странице регистрации перед формой ввода данных.

•При ошибке в вводе данных ошибочный пункт выделяется цветом и текстовым сообщением.

•При ошибке ввода данных, форма не перегружается и введенные данные не нужно вводить повторно.

•При регистрации нужно спросить согласие на получение рассылки от магазина.

https://studfile.net/preview/5268018/page:64/

**Особенности уникализации-оптимизации такого контента: фильмы, альбомы музыки -** [**https://studfile.net/preview/5268018/page:74/**](https://studfile.net/preview/5268018/page:74/)

**Некоторые особенности уникализации и оптимизации контента о фильмах и альбомах музыки:**

* **Выделение важных слов**. На странице должны быть выделены только нужные слова, которые помогут найти контент в сети. Например, можно выделить название, жанр, год выпуска, формат, качество.
* **Отсутствие слов «скачать» и «бесплатно» в названии**. Оптимизировать сайт так, чтобы в Title перед названием было слово «скачать».
* **Наличие описания**. В нём можно упомянуть такие слова, как «бесплатно», «новый», «фильм», «без смс» (если это фильм).
* **Использование ключевых слов**. Для этого можно использовать специальные инструменты для анализа популярных запросов и подбора ключевых слов, которые наиболее соответствуют контенту.
* **Оптимизация скорости загрузки**. Файлы нужно оптимизировать таким образом, чтобы они загружались быстро и без задержек.
* **Использование транскрипции и субтитров**. Транскрипция позволяет поисковым роботам лучше понять содержание видео, а субтитры делают контент доступным для людей с нарушениями слуха.

https://studfile.net/preview/5268018/

**«SMO – социальное продвижение»**

Очевидно, что [SMO](http://partneroff.pro/chto-takoe-smo-i-smm/) (социальное продвижение) намного выгоднее SEO (поисковое продвижение) по денежным затратам. Более того, посетители, привлеченные с социальных сетей, оказываются более заинтересованными в материалах сайта, более целевыми.

## 1. Для чего нужно продвижение

Основные достоинств SMO – относительная дешевизна продвижения и привлечение целевой, заинтересованной аудитории. Но из этих двух основных плюсов вытекают другие, побочные:

* аудитория более активная (чаще комментируют, отслеживают новые записи, следят за жизнью блоггера, делают репосты статей, «плюсут», ставят «лайки» и т.д.);
* многие из пришедших с социальных сетей становятся постоянными читателями, подписываются на feedburner или просто следят за сайтом;
* люди чаще нажимают на [контекстную рекламу](http://partneroff.pro/kak-zarabotat-na-kontekstnoj-reklame-chast-1-novichku/), баннеры, рекламные строчки – т.е. оказываются «выгоднее» для сайта.

Все эти достоинства говорят о том, что продвигать сайты, используя потенциал социальных сетей, очень выгодно.

## 2. Способы продвижения в социальных сетях

Можно выделить следующие способы продвижения в социальных сетях:

* создание групп в соц. сетях и привлечение трафика оттуда;
* реклама сайта в чужих группах;
* раскрутка своей страницы в социальной сети и дальнейшее привлечение посетителей с помощью нее;
* установка кнопок социальных сетей на свой сайт;
* анонсирование статей в социальные сети;
* использование безграничного потенциала Ютуба;
* «закупка» лайков, сердечек, плюсиков и т.д.

<https://studfile.net/preview/4615131/page:69/>

**Социальные сети. Особенности размещения рекламы в UGC ресурсах. Типы социальных сетей и их использование в интернет- маркетинге. Продвижение сайта с помощью социальных закладок. Правильное использование ссылок с социальных сетей. Влияние социальных сетей на ранжирование в поисковых каталогах. Кросспостинг в социальные сети. Принципы SMO и SMM**

**Создание веб-страниц с учетом пожеланий поисковых систем.**

**Для создания веб-страниц с учётом пожеланий поисковых систем рекомендуется следующее**:

1. **Определить цель и аудиторию сайта**. Это поможет сосредоточиться на ключевых аспектах и обеспечить наилучший результат.
2. **Выбрать подходящий контент**. Он должен быть полезен и интересен целевой аудитории.
3. **Оптимизировать сайт для поисковых систем (SEO)**:

* **Использовать ключевые слова**. Нужно определить ключевые слова, на которые должна быть ориентирована аудитория, и включить их в контент сайта.
* **Оптимизировать заголовки и мета-описания**. Для каждой страницы сайта следует создать уникальные и привлекательные заголовки и описания.

1. **Создать внутренние и внешние ссылки**. Это поможет поисковым системам лучше понять структуру сайта и обеспечит удобство пользователей при навигации.
2. **Улучшить скорость загрузки сайта**. Для этого нужно оптимизировать изображения, использовать кэширование и сжатие данных.
3. **Зарегистрировать сайт в поисковых системах**. Это позволит поисковым роботам обнаружить сайт и добавить его в индекс.
4. **Анализировать и мониторить**. После запуска сайта важно регулярно анализировать его производительность и внедрять улучшения. Для этого можно использовать инструменты, такие как Google Analytics и Google Search Console.

**Релевантность и факторы, влияющие на нее.**

**Релева́нтность** ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) relevance — актуальность, уместность) в [информационном поиске](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA) — соответствие интента (поискового намерения), заложенного в запросе, и выдачи в поисковой системе, полученной в результате этого запроса. Пользователь, который вводит запрос в поисковую систему ожидает, что результаты будут соответствовать намерению, которое он заложил в запросе, иными словами, он получит релевантную выдачу.

Существует несколько подходов к оценке релевантности. *Содержательная релевантность* — соответствие ответов информационному запросу, определяемое неформальным путём. *Формальная релевантность*— соответствие, определяемое путём сравнения образа поискового запроса с поисковым образом ответа по определённому [алгоритму](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BB%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BC).

Одним из распространённых методов для оценки релевантности является [TF-IDF](https://ru.wikipedia.org/wiki/TF-IDF)-метод. Его смысл сводится к тому, что чем больше локальная частота термина (запроса) в документе (TF) и больше «редкость» (то есть, чем реже он встречается в других документах) термина в коллекции (IDF), тем выше вес данного ответа по отношению к термину — то есть ответ будет выдаваться раньше в результатах поиска по данному термину. Автор метода — [Джерард Солтон](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%80%D0%B4_%D0%A1%D0%BE%D0%BB%D1%82%D0%BE%D0%BD&action=edit&redlink=1) ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) [Gerard Salton](https://en.wikipedia.org/wiki/Gerard_Salton" \o "en:Gerard Salton)), в дальнейшем доработан [Карен Спарк Джонс](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD_%D0%A1%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%BA_%D0%94%D0%B6%D0%BE%D0%BD%D1%81).

**Пертине́нтность** ([лат.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *pertineo* — *касаться, относиться*) — соответствие найденных информационно-поисковой системой результатов [информационным потребностям](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8) пользователя, независимо от того, как полно и как точно эта информационная потребность выражена в тексте информационного запроса. Иначе говоря, это соотношение объёма полезной информации к общему объёму полученной информации.

## Факторы, влияющие на релевантность

Факторы, которые оказывают влияние на релевантность, принято делить на *внешние и внутренние*. К внешним относят ссылочную массу, к внутренним — технические составляющие и содержимое.

**Ссылочная масса.** Чем больше тематических и качественных ссылок ведёт на страницы ресурса, тем больше вероятность ценности ресурса для пользователя.

**Технические составляющие.** Большая группа параметров, по которым поисковая система оценивает как сайт в целом, так и отдельные страницы (например, наличие метатегов, отсутствие ошибок в HTML-разметке и так далее).

**Контент.** Ключевой фактор от которого зависит релевантность страницы и [конверсия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%8F_(%D0%B2_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B5)). Содержимое сайта должно быть уникальным и «для людей».

<https://dzen.ru/a/XFR2YVt7UQCvsIsX?ysclid=m5zcgct87d121769967>

**Поисковые машины (ПМ) и каталоги.**

**Термины**

**Поисковая машина**

Поисковая машина (англ. search engine, синонимы: поисковая система, машина поиска, поисковый сервер, поисковик, искалка и т.д.) - многофункциональное программное обеспечение, позволяющее посетителям осуществлять поиск информации в Интернете. Далее - поисковая машина.

По области действия поисковые машины можно разделить на **глобальные**, которые осуществляют поиск на многих языках без учёта имени домена, и **локальные**, которые осуществляют поиск в пределах определённого домена, например, национального, на определенном языке.

**Примечание**

На официальных сайтах многих известных отечественных и зарубежных поисковых машин можно найти их собственную формулировку (видение) того, что такое поисковая машина.

**Каталог**

Упорядоченный по датам, алфавиту, индексу цитирования (ссылочной популярности) и т.д. перечень сайтов.

Каталоги могут быть глобальные, национальные, общие и специализированные (отраслевые, тематические и т.д.).

**Объединённый поисковый ресурс**

Поисковая машина и каталог бывают объединены в единый ресурс. Далее - объединённый поисковый ресурс.

**Модератор**

Сотрудник фирмы, отвечающий за содержимое каталога (его отдельного раздела, подраздела и т.д.), за его достоверность, надёжность и актуальность. Модератора иногда называют гидом поисковой машины (системы).

[**Индекс цитирования**](https://antula.ru/page-rank.htm) (синонимы: ссылочная популярность, авторитетность, тематический индекс цитирования, вычисляемый индекс цитирования, тематический вычисляемый индекс цитирования, ИЦ, ТИЦ, Page Rank).

Количество ссылок, указывающих на конкретный сайт. Чем их больше, тем выше индекс цитирования. Больше об [индексе цитирования...](https://antula.ru/page-rank.htm)

**Примечание**

1. Можно встретить термин "индекс цитирования страницы". Смысл состоит в том, что учитывается число ссылок на отдельную страницу сайта.
2. Можно встретить термин "популярность сайта", рассчитанный по числу переходов на сайт со ссылок, полученных из списка результатов, выдаваемых поисковой машиной.

**На заметку:**

* Развитие Интернет, поисковых машин и каталогов приводит как стиранию отдельных различий между ними, так и к появлению новых различий.
* Несмотря на сходство, каталоги и поисковые машины имеют целый ряд различий. Свести в единую таблицу данные различия без искажения смысла затруднительно. Различия приводятся в виде описания.
* Заказчику не обязательно разбираться в тонкостях и различиях между поисковыми машинами и каталогами. Тем более, что различия постоянно изменяются: отдельные стираются, а новые появляются.
* Заказчик должен, прежде всего, знать, какую сумму он может или готов заплатить за создание сайта или за реконструкцию сайта ([редизайн](https://antula.ru/redesign.htm)), и какие основные цели при этом необходимо достичь.

Поисковые машины

1. Поисковые системы просматривают каждую страницу сайта отдельно.
2. Может быть проиндексирована как одна, так и все страницы сайта.

Срок включения сайта в базу данных российских поисковых систем (при условии соответствия сайта требованиям, предъявляемым к нему соответствующей поисковой системой) может составлять от 2 до 4 недель.

1. Сайт может быть найден по результатам самых различных запросов, относящимся к совершенно различным отраслям или видам деятельности.
2. При работе с поисковыми системами каждая отдельная страница сайта может быть оптимизирована под определённые [ключевые слова](https://antula.ru/key-word.htm) отдельно от всех остальных страниц.
3. При индексации поисковые системы используют "[программу-паука](https://antula.ru/algoritm.htm)". Процесс индексации во многом автоматизирован.
4. База данных в поисковой системе постоянно обновляется. [Алгоритм работы](https://antula.ru/algoritm-2.htm) поисковой системы цикличен.
5. Алгоритм каждой поисковой системы уникален и может быть изменён в любое время без уведомления владельцев тех сайтов, которые размещены в базе данных поисковой системы. Высокий рейтинг сайта в результатах поиска одной системы, по определённым ключевым словам, совсем не означает высокий рейтинг в результатах других поисковых систем.

Каталоги

1. Каталоги содержат описание сайта как единого целого. В каталогах нет описания отдельных страниц сайта. Изменить описание сайта в каталоге может модератор как по своему усмотрению, так и по просьбе владельца каталога.

**Примечание**

* После регистрации сайта в каталоге его обычно просматривает модератор, отвечающий за содержимое каталога или его отдельного раздела. Модератор составляет краткое описание сайта, отражающее его суть, назначение и т.д.
* Составление каталога (классификация и аннотация ресурсов) во многом ручная работа. Обычно в базе каталога меньше сайтов, чем в базе поисковой системы.

1. В каталог добавляется, как правило, только одна [главная (домашняя)](https://antula.ru/index.htm) страница сайта.
2. Сайты в каталогах могут быть найдены по дате размещения, по алфавиту, по оценке модератора, по индексу цитирования (ссылочная популярность), по популярности (числу посетителей), по оценке модераторов и т.д.

Расположение сайта в каталоге не зависит от модератора, когда посетитель просматривает сайты по алфавиту или дате размещения:

* + сортировка сайтов по алфавиту и дате размещения, поиск по названиям сайтов - абсолютно объективные критерии;
  + сортировка сайтов по категориям также объективный критерий, если владелец сайта правильно выбрал при добавлении сайта в каталог подходящую категорию, а модератор с этим согласился.

Сортировка сайтов по иным критериям носить 100% объективный характер, как правило, не может. В зарубежных каталогах носит коммерческий характер.

1. Ключевые слова и [мета-тэги](https://antula.ru/meta-names.htm) не играют решающей роли при описания сайта в каталоге.
2. При построении индексного указателя каталоги опираются на регистрационную информацию владельцев.

Поиск в каталогах может вестись по описаниям размещённых в нём сайтов.

1. Выявление "мертвых" ссылок (несуществующих сайтов) в каталоге может быть выполнено автоматически. Дополнительная проверка сайтов в каталоге часто выполняется визуально.
2. Сайт может занимать первые позиции в каталоге, если название сайта начинается с первых букв алфавита, если сайт был добавлен в каталог совсем недавно, а сайты в каталоге отсортированы по дате добавления.

**Важно:**

* Алгоритм работы каждой поисковой системы уникален, тщательно охраняется, является "ноу-хау", постоянно совершенствуется, развивается и дополняется. Ни один уважающий себя профессиональный веб-дизайнер не возьмёт на себя смелость утверждать, что он разбирается во всех тонкостях работы всех поисковых систем.
* Технически невозможно создать универсальный сайт, имеется в виду содержание сайта, одинаково оптимальный для индексации во всех поисковых системах.
* Результирующий вес определённого ключевого слова в разных поисковых системах может оцениваться как на основе отдельной страницы сайта, так и сайта в целом.
* Окончательное решение о включении сайта в поисковую систему или каталог принимает их владелец.
* Если сайт добавлен в каталог, то это не значит, что он будет размещён в поисковой системе и наоборот. Чтобы сайт был одновременно размещён в поисковой системе и каталоге объединённого поискового ресурса, его необходимо добавить (предложить) и в каталог и в поисковую систему.
* В ряде случаев регистрация сайта в одной поисковой системе или каталоге автоматически добавляет сайт в базы данных других поисковых систем и каталогов.
* Количество посетителей, приходящих на сайт с объединённых российских поисковых ресурсов, больше, чем количество посетителей, приходящих только с каталога или только с поисковой системы.
* Если фирма ведёт бизнес в России, то регистрация сайта в российских поисковых системах и каталогах значительно более важна, чем регистрация в зарубежных.

https://student-servis.ru/spravochnik/poiskovye-mashiny-i-katalogi/