

# Аудит удобства использования

---

## Введение

### 1. Аналитика посещаемости, аналитика целевой аудитории, анализ рекламных кампаний

1.1. География аудитории сайта

1.2. Возрастная категория

1.3. Пол

1.4. Источники трафика

1.5. Время загрузки страниц и отказы

1.6. Мобильный трафик

1.7. Браузеры

1.8. Анализ рекламной кампании в Google Adwords

1.8.1. Анализ оплаченного поиска (реклама Google Adwords)

1.8.2. Настройки кампании

1.8.3. Задайте в настройках кампании All languages, помимо English.

1.8.4. В настройках кампании задайте “Предел цены за клик”.

1.8.5. Обращайте внимание на подсказки, которые дает Google Adwords.

1.8.6. Задайте “точное” или “фразовое” соответствие на все слова в кампании.

### 2. Анализ основных конкурентов с точки зрения видимости в поисковых системах, используемых инструментов онлайн-маркетинга

2.1. Статистика показов по основным запросам в Google.

2.2. Статистика показов по основным запросам в Yahoo!

2.3. Статистика показов по основным запросам в Bing

2.4. Представленность конкурентов в социальных сетях

### 3. Анализ основных страниц ресурса с точки зрения Релевантности, Выгоды, Призыва к действию.

3.1. Главная страница

3.2. Страница “Заказ тура” (Book Now)

3.3. Страница “Почему мы” (Why us)

3.4. Страница “Как это работает” (How it works)

3.5. Страница “Контакты” (Contact)

3.6. Страница “Список экскурсий” и “Городские экскурсии” (City Tours and Shore Excursions)

3.7. Страница “Наши гиды” (Our guides)

3.8. Страница “Истории” (Stories)

3.9. Страница “Визы” (Visas)

3.10. Страница “Что посмотреть” (Places to see)

3.11. Страница “FAQ”

3.12. Страница “404”.

### 4. Анализ взаимодействия пользователей с ресурсом с помощью инструментов веб-аналитики

4.1. Карта путей по сайту

4.2. Карта кликов.

4.3. Аналитика форм.

4.4. Анализ конверсий.

### 5. Анализ удобства использования ресурса на устройствах с различным размером экрана

[Планшет.](#)

[Мобильный телефон.](#)

[Широкоформатный монитор \(1920x1080\).](#)

[Ноутбук \(1366x768\).](#)

[6. Рекомендации по улучшению удобства использования ресурса и увеличению маркетинговых показателей](#)

[Рекомендации по странице “Book now”.](#)

[Технические рекомендации.](#)

[Маркетинговые рекомендации.](#)

# Введение

Туристическая фирма «\_\_\_\_\_» имеет в своём распоряжении следующие интернет ресурсы:

1. Маркетинговый сайт \_\_\_\_\_
2. Доска сообщений \_\_\_\_\_
3. Менеджерский сайт для обработки заказов клиентов \_\_\_\_\_

Турфирма начинает предлагать туры в других странах. Перед этим необходимо усовершенствовать клиентскую часть ресурсов. В рамках данного аудита рассматривается только ресурс Маркетинговый сайт \_\_\_\_\_

**Цель аудита** — с помощью инструментов веб-аналитики указать список неудобств для пользователей на конверсионном пути сайта и составить перечень рекомендаций по устранению неудобств. Отдельно составить список рекомендаций по улучшению пользовательских интерфейсов для устройств с различным размером экрана.

## Задачи:

- Аналитика посещаемости, аналитика целевой аудитории, анализ конверсии рекламных кампаний.
- Анализ 3 конкурентных ресурсов с точки зрения видимости в поисковиках, используемых инструментов онлайн-маркетинга.
- Анализ основных страниц ресурса с точки зрения Релевантности, Выгоды, Призыва к действию.
- Анализ взаимодействия пользователей с ресурсом с помощью инструментов веб-аналитики. Рассматриваются сессии по нескольким достигнутым целям по нескольким источникам трафика.
- Анализ удобства использования ресурса на устройствах с различным размером экрана.
- Составление рекомендаций по улучшению удобства использования ресурса и увеличению маркетинговых показателей.

## 1. Аналитика посещаемости, аналитика целевой аудитории, анализ рекламных кампаний

### 1.1. География аудитории сайта

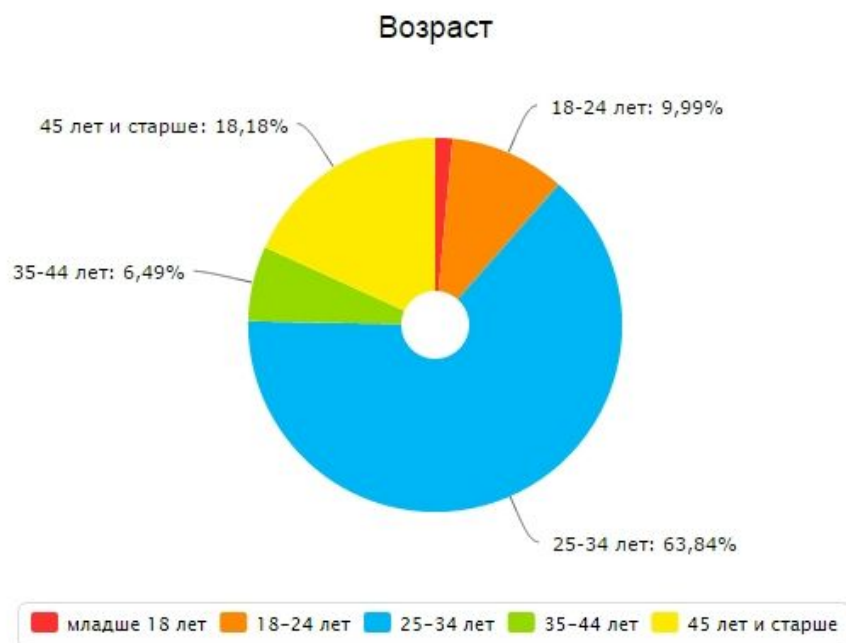
Страны, в которых чаще всего просматривают сайт

Страна ?	Источники трафика	
	Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?
	<b>7 570</b> % от общего количества: 100,00 % (7 570)	<b>74,37 %</b> Средний показатель для представления: 74,29 % (0,11 %)
1.  United States	<b>2 165</b> (28,60 %)	77,14 %
2.  Canada	<b>965</b> (12,75 %)	48,81 %
3.  Russia	<b>820</b> (10,83 %)	53,29 %
4.  United Kingdom	<b>667</b> (8,81 %)	80,36 %
5.  Brazil	<b>597</b> (7,89 %)	98,32 %
6.  Australia	<b>553</b> (7,31 %)	69,08 %
7.  Italy	<b>180</b> (2,38 %)	97,78 %
8.  Germany	<b>132</b> (1,74 %)	79,55 %
9.  India	<b>93</b> (1,23 %)	88,17 %
10.  Mexico	<b>84</b> (1,11 %)	63,10 %

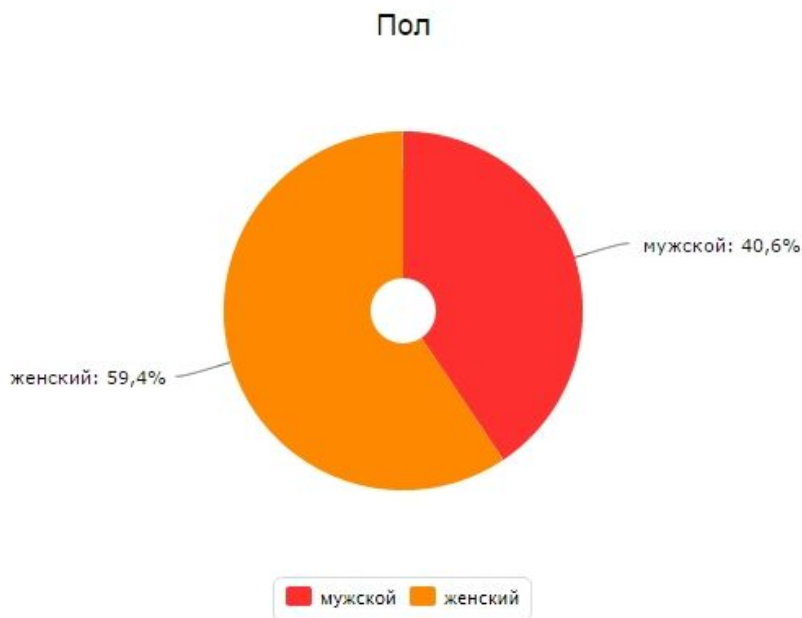
Язык пользователей сайта

Язык ?	Сеансы ? ↓
	<b>7 570</b> % от общего количества: 100,00 % (7 570)
1. en-us	<b>4 103</b> (54,20 %)
2. en-gb	<b>614</b> (8,11 %)
3. pt-br	<b>601</b> (7,94 %)
4. ru	<b>428</b> (5,65 %)
5. ru-ru	<b>303</b> (4,00 %)
6. en-ca	<b>265</b> (3,50 %)
7. it-it	<b>155</b> (2,05 %)
8. en-au	<b>117</b> (1,55 %)
9. es-es	<b>80</b> (1,06 %)
10. fr	<b>72</b> (0,95 %)

## 1.2. Возрастная категория



### 1.3. Пол



### 1.4. Источники трафика

Источники трафика: сводка



- Переходы из поисковых систем: 24,9%
- Переходы по ссылкам на сайтах: 11,98%
- Прямые заходы: 21,2%
- Переходы по рекламе: 37,4%

### 1.5. Время загрузки страниц и отказы

По данным Google Analytics средний показатель отказов на сайте в целом за 3 месяца (Декабрь, Январь, Февраль) составляет 56,68%. Это очень высокий показатель и нужно стремиться к его снижению хотя бы до 20%. А еще лучше — до 10%.

Путь к странице уровня 1 ?	Страна ?	Просмотры страниц ?	Уникальные просмотры страниц ?	Средняя длительность просмотра страницы ?	Показатель отказов ?
		<b>19 525</b> % от общего количества: 100,00 % (19 525)	<b>12 864</b> % от общего количества: 100,00 % (12 864)	<b>00:01:22</b> Средний показатель для представления: 00:01:22 (0,00 %)	<b>56,68 %</b> Средний показатель для представления: 56,68 % (0,00 %)
1. /	United States	<b>1 064</b> (5,45 %)	838 (6,51 %)	00:01:01	39,85 %
2. /	Canada	<b>637</b> (3,26 %)	480 (3,73 %)	00:01:10	34,35 %
3. /shore_excursion_landing.html	Canada	<b>573</b> (2,93 %)	242 (1,88 %)	00:00:36	12,50 %
4. /	Brazil	<b>483</b> (2,47 %)	481 (3,74 %)	00:00:26	98,13 %
5. /city_tours.html	Canada	<b>456</b> (2,34 %)	111 (0,86 %)	00:00:23	10,53 %
6. /book_tour.html	Canada	<b>416</b> (2,13 %)	163 (1,27 %)	00:02:37	47,37 %
7. /St-Petersburg-2-Days.html	Canada	<b>413</b> (2,12 %)	175 (1,36 %)	00:01:28	33,33 %
8. /	United States	<b>403</b> (2,06 %)	263 (2,04 %)	00:00:25	58,33 %

Одна из возможных причин высокого процента отказа с сайта — объективно низкая **скорость загрузки сайта**.

Средняя скорость загрузки сайта — **4,48**. Дольше всех грузится главная страница сайта.

Страница ?	Страна ?	Среднее время загрузки страницы (сек.) ?	Просмотры страниц ?
		<b>4,48</b> Средний показатель для представления: 4,48 (0,00 %)	<b>19 525</b> % от общего количества: 100,00 % (19 525)
1. /	United States	7,72	<b>1 064</b> (5,45 %)
2. /	Canada	2,29	<b>637</b> (3,26 %)
3. /shore_excursion_landing.html	Canada	0,82	<b>573</b> (2,93 %)
4. /	Brazil	0,00	<b>483</b> (2,47 %)
5. /city_tours.html	Canada	0,00	<b>456</b> (2,34 %)
6. /book_tour.html	Canada	0,00	<b>416</b> (2,13 %)

**Соответственно, посетители могут уходить с сайта, потому что не дождалась загрузки страницы.**

## 1.6. Мобильный трафик

Информация о мобильном устройстве	Источники трафика			Действия
	Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов
	1 757 % от общего количества: 23,21 % (7 570)	68,81 % Средний показатель для представления: 74,28 % (-7,36 %)	1 209 % от общего количества: 21,50 % (5 623)	52,53 % Средний показатель для представления: 55,94 % (-6,10 %)
1. Apple iPad	858 (48,83 %)	66,78 %	573 (47,39 %)	49,42 %
2. Apple iPhone	300 (17,07 %)	72,33 %	217 (17,95 %)	59,33 %
3. (not set)	201 (11,44 %)	59,70 %	120 (9,93 %)	34,83 %
4. Samsung GT-I9505 Galaxy S IV	25 (1,42 %)	44,00 %	11 (0,91 %)	64,00 %
5. Samsung SM-N900T Galaxy Note 3	24 (1,37 %)	100,00 %	24 (1,99 %)	100,00 %
6. Amazon KFTT Kindle Fire HD 7	18 (1,02 %)	38,89 %	7 (0,58 %)	55,56 %
7. Microsoft Windows RT Tablet	14 (0,80 %)	85,71 %	12 (0,99 %)	50,00 %

Статистика показывает, что в основном на сайт переходят с Apple iPad и Apple iPhone (из всех мобильных устройств).

**Обратите внимание на высокий показатель отказов с этих устройств. Отказы больше всего с главной страницы сайта при просмотре с мобильных устройств.**

Информация о мобильном устройстве	Страница выхода	Источники трафика			Действия
		Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов
		843 % от общего количества: 24,34 % (3 464)	69,40 % Средний показатель для представления: 74,05 % (-6,28 %)	585 % от общего количества: 22,81 % (2 565)	50,42 % Средний показатель для представления: 54,42 % (-7,35 %)
1. Apple iPad	/	209 (24,79 %)	78,47 %	164 (28,03 %)	71,77 %
2. Apple iPad	/St-Petersburg-2-Days.html	42 (4,98 %)	57,14 %	24 (4,10 %)	35,71 %
3. Apple iPhone	/	35 (4,15 %)	97,14 %	34 (5,81 %)	77,14 %
4. Apple iPad	/shore_excursion_landing.html	29 (3,44 %)	65,52 %	19 (3,25 %)	10,34 %
5. Apple iPad	/St-Petersburg-1-Day.html	23 (2,73 %)	39,13 %	9 (1,54 %)	52,17 %
6. Apple iPad	/book_tour.html	16 (1,90 %)	62,50 %	10 (1,71 %)	18,75 %
7. Apple iPad	/faq.html	12 (1,42 %)	50,00 %	6 (1,03 %)	16,67 %

Одна из причин указана в предыдущем пункте — большое время загрузки сайта.

Кроме того, при просмотре главной странице сайта не всем пользователям ясно, куда они перешли. И что нужно делать дальше, чтобы получить информацию.





**Самое первое, что должен увидеть человек, когда попадает на сайт — куда он попал и какие преимущества он получит от сотрудничества с компанией.**

## 1.7. Браузеры

Браузер ?	Источники трафи
	Сеансы ? ↓
	<p><b>3 464</b>  % от общего количества:  100,00 %  (3 464)</p>
1. Chrome	1 319 (38,08 %)
2. Internet Explorer	875 (25,26 %)
3. Safari	800 (23,09 %)
4. Firefox	357 (10,31 %)
5. Android Browser	43 (1,24 %)
6. Amazon Silk	25 (0,72 %)
7. Opera	20 (0,58 %)
8. YaBrowser	14 (0,40 %)
9. Safari (in-app)	5 (0,14 %)

## 1.8. Анализ рекламной кампании в Google Adwords

### 1.8.1. Анализ оплаченного поиска (реклама Google Adwords)

Перейдем в отчет “Adwords” > “Кампании” > “Ключевое слово”

		100,00 % % от общего количества: 100,00 % (1 326)	100,00 % % от общего количества: 100,00 % (999,81 \$)	0,75 \$ (0,00 %) Средний показатель для представления:	39,23 % % от общего количества: 39,23 % (3 464)	54,42 % Средний показатель для представления: 54,42 % (9,26 %)	3,16 (-22,29 %) Средний показатель для представления:	г
1.	celebrity excursions	255 (19,23 %)	155,17 \$ (15,52 %)	0,61 \$	253 (18,62 %)	68,38 %	1,82	0
2.	ncl shore excursions	141 (10,63 %)	53,95 \$ (5,40 %)	0,38 \$	144 (10,60 %)	70,14 %	1,55	
3.	ncl shore tours	93 (7,01 %)	34,75 \$ (3,48 %)	0,37 \$	91 (6,70 %)	76,92 %	1,47	
4.	trip to st petersburg russia	86 (6,49 %)	73,83 \$ (7,38 %)	0,86 \$	90 (6,62 %)	33,33 %	5,09	
5.	cruises to st petersburg	72 (5,43 %)	75,98 \$ (7,60 %)	1,06 \$	75 (5,52 %)	65,33 %	2,21	
6.	st petersburg russia cruise	72 (5,43 %)	103,62 \$ (10,36 %)	1,44 \$	72 (5,30 %)	61,11 %	2,38	
7.	trips to st petersburg russia	55 (4,15 %)	47,89 \$ (4,79 %)	0,87 \$	67 (4,93 %)	44,78 %	3,15	
8.	cruise st petersburg	42 (3,17 %)	34,53 \$ (3,45 %)	0,82 \$	45 (3,31 %)	60,00 %	2,20	
9.	baltic shore excursion	41 (3,09 %)	31,63 \$ (3,16 %)	0,77 \$	44 (3,24 %)	34,09 %	4,18	
10.	visit st petersburg russia	38 (2,87 %)	29,84 \$ (2,98 %)	0,79 \$	35 (2,58 %)	57,14 %	2,06	

Видно, что у контекстной рекламы и у ключевых слов большой процент отказа.

Отказы с контекста должны быть менее 50%. Если выше — проблемы в настройках или показах.

Рассмотрим ниже возможные причины высокого процента отказа.

**1.8.1.1.** Одной из причин отказов у некоторых слов могут быть нецелевые переходы из контекста. Проверьте слова по которым показывались объявления.

Для этого перейдите в кампанию Adwords → Keywords → Details → All

Откроются все ключевые слова по которым показываются объявления, а не только те, которые заданы в кампании.

**Для того чтобы исключить какие-либо слова из показов используйте “минус-слова”.**

### 1.8.2. Настройки кампании

Используйте тип кампании “Поисковая сеть и оптимизированная контекстно-медийная сеть” вместо “Только поисковая сеть”.

## Campaign settings

Campaign name Кампания № 1 Edit

Type ?

Choose a campaign type to switch to:  
Switching between types may hide or expose some features and reports.

Search Network only

Standard (not recommended) ?

All features - All the features and options available for the Search Network ?

Search Network with Display Select  
Best opportunity to reach the most customers

App engagement (not recommended) ?

Search Ads (not recommended) ?

Search Network only  
Google search and search partners

Особенности этого типа кампании заключаются в следующем:

- показы в контекстно-медийной сети осуществляются, если не удалось израсходовать полностью заданный дневной бюджет;
- показы идут только по высококонверсионным фразам.

Таким образом, вы получаете дополнительно к переходам из поисковой сети дешевые, но эффективные переходы с контекстно-медийной (ставки в контекстно-медийной сети всегда ниже, чем в поисковой).

### 1.8.3. Задайте в настройках кампании All languages, помимо English.

Languages ?

Choose the language of the sites that you'd like your ads to appear on. Be sure to write your ads in the language of the sites you're targeting. ~~AdWords~~ doesn't translate ads or keywords.

All languages

<input type="checkbox"/> Arabic	<input type="checkbox"/> Greek	<input type="checkbox"/> Portuguese
<input type="checkbox"/> Bulgarian	<input type="checkbox"/> Hebrew	<input type="checkbox"/> Romanian
<input type="checkbox"/> Catalan	<input type="checkbox"/> Hindi	<input type="checkbox"/> Russian
<input type="checkbox"/> Chinese (simplified)	<input type="checkbox"/> Hungarian	<input type="checkbox"/> Serbian
<input type="checkbox"/> Chinese (traditional)	<input type="checkbox"/> Icelandic	<input type="checkbox"/> Slovak
<input type="checkbox"/> Croatian	<input type="checkbox"/> Indonesian	<input type="checkbox"/> Slovenian
<input type="checkbox"/> Czech	<input type="checkbox"/> Italian	<input type="checkbox"/> Spanish
<input type="checkbox"/> Danish	<input type="checkbox"/> Japanese	<input type="checkbox"/> Swedish
<input type="checkbox"/> Dutch	<input type="checkbox"/> Korean	<input type="checkbox"/> Thai
<input checked="" type="checkbox"/> English	<input type="checkbox"/> Latvian	<input type="checkbox"/> Turkish
<input type="checkbox"/> Estonian	<input type="checkbox"/> Lithuanian	<input type="checkbox"/> Ukrainian
<input type="checkbox"/> Filipino	<input type="checkbox"/> Malay	<input type="checkbox"/> Urdu
<input type="checkbox"/> Finnish	<input type="checkbox"/> Norwegian	<input type="checkbox"/> Vietnamese
<input type="checkbox"/> French	<input type="checkbox"/> Persian	
<input type="checkbox"/> German	<input type="checkbox"/> Polish	

Выбранный язык в Google Adwords определяет в какой поисковой сети будут показываться объявления: Google.com или Google.ru.

Сейчас задан только английский язык, следовательно, показы идут только по Google.com

Ваши клиенты могут пользоваться и Google.ru

Кроме этого вы отсеиваете все показы у кого в поисковиках задан другой язык.

В отчете «Язык» Google Analytics видим, какой язык в настройках браузера используют посетители сайта.

<input type="checkbox"/>	Язык ?	Источники трафика			Действия
		Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?
		<b>3 464</b> % от общего количества: 100,00 % (3 464)	<b>74,11 %</b> Средний показатель для представления: 74,05 % (0,08 %)	<b>2 567</b> % от общего количества: 100,08 % (2 565)	<b>54,42 %</b> Средний показатель для представления: 54,42 % (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. en-us	<b>2 093</b> (60,42 %)	74,96 %	1 569 (61,12 %)	51,70 %
<input type="checkbox"/>	2. en-gb	<b>351</b> (10,13 %)	74,93 %	263 (10,25 %)	49,86 %
<input type="checkbox"/>	3. pt-br	<b>156</b> (4,50 %)	98,08 %	153 (5,96 %)	98,08 %
<input type="checkbox"/>	4. ru	<b>153</b> (4,42 %)	50,98 %	78 (3,04 %)	49,67 %
<input type="checkbox"/>	5. en-ca	<b>121</b> (3,49 %)	57,85 %	70 (2,73 %)	47,11 %
<input type="checkbox"/>	6. ru-ru	<b>117</b> (3,38 %)	27,35 %	32 (1,25 %)	36,75 %
<input type="checkbox"/>	7. en-au	<b>91</b> (2,63 %)	74,73 %	68 (2,65 %)	49,45 %
<input type="checkbox"/>	8. it-it	<b>43</b> (1,24 %)	100,00 %	43 (1,68 %)	97,67 %
<input type="checkbox"/>	9. fr	<b>26</b> (0,75 %)	65,38 %	17 (0,66 %)	50,00 %

#### 1.8.4. В настройках кампании задайте “Предел цены за клик”.

Сейчас в кампании задан только бюджет в день - \$75 в день.

Bid strategy [?](#)

Focus on **clicks** - use maximum CPC bids  
 I'll manually set my bids for clicks  
 AdWords will set my bids to help maximize clicks within my target budget  
 CPC bid limit [?](#) \$   
 Enable Enhanced CPC [?](#)  
 Unavailable because conversion tracking isn't set up. Setup [conversion tracking](#).  
 Focus on **conversions** (Conversion Optimizer) - use CPA bids  
 Select a **flexible bid strategy** [?](#)

[Save](#) [Cancel](#)

[Change ad group bids »](#)

Budget [?](#) **\$75.00/day** [Edit](#)

Поскольку предела за клик нет, один переход может быть равен \$75.

### 1.8.5. Обращайте внимание на подсказки, которые дает Google Adwords.

Подсказки дают понять, что некоторые ключевые фразы конфликтуют между собой или “минус-слова” подобраны неверно.

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top right, there is a notification banner that says "4 ads disapproved | Add 141 keywords... View all" with a red warning icon. Below the notification, it specifies "Last 7 days: Mar 16, 2015 - Mar 22, 2015". The main interface shows "All online campaigns" with various filters and a line graph for "Clicks" over time.

### 1.8.6. Задайте “точное” или “фразовое” соответствие на все слова в кампании.

В Google Adwords нужно использовать операторы у ключевых слов.

Google Adwords определяет следующие типы соответствия ключевых запросов:

**Широкое соответствие** — этот вариант используется по умолчанию. Реклама появляется в ответ на поисковые запросы, которые содержат заданные вами (а возможно, ещё и другие) слова в любом порядке, а также их близкие варианты.

**Фразовое соответствие** позволяет показывать объявления по запросам, содержащим заданное вами словосочетание, до и после которого могут быть добавлены дополнительные слова. Кроме того, реклама появится при поиске по близким вариантам этого ключевого слова, до и после которого используются другие слова.

Например “\_\_\_\_\_ Cruise Tours”.

**Точное соответствие** — реклама будет показываться только в том случае, если запрос полностью повторяет ключевое слово или представляет собой его близкий вариант, а других слов в нем нет.

Например [\_\_\_\_\_ Cruise Tours]

<input type="checkbox"/>	celebrity cruises excursions	Broad match	None	Кампания № 1
<input type="checkbox"/>	celebrity cruise excursions	Broad match	None	Кампания № 1
<input type="checkbox"/>	arcadia shore excursions 16 5 2015	Broad (session-based)	None	Кампания № 1
<input type="checkbox"/>	insidertours st petersburg	Broad match	None	Кампания № 1
<input type="checkbox"/>	things to do in st petersburg russia	Broad match	None	Кампания № 1
<input type="checkbox"/>	cruise in st petersburg	Broad match	None	Кампания № 1
<input type="checkbox"/>	cruises from england to russia	Broad match	None	Кампания № 1
<input type="checkbox"/>	st petersburg russia tours	Broad match	None	Кампания № 1
<input type="checkbox"/>	excursions from ncl epic cruise	Broad match	None	Кампания № 1
<input type="checkbox"/>	www ncl com excursions	Broad match	None	Кампания № 1
<input type="checkbox"/>	norwegian gem shore excursions	Broad match	None	Кампания № 1

В рекламной кампании Adwords встречаются нецелевые показы, потому что не используются операторы (типы соответствия).

## 2. Анализ основных конкурентов с точки зрения видимости в поисковых системах, используемых инструментов онлайн-маркетинга

Сайты конкурентов для анализа:

- Основной конкурент —

Выдача поисковых систем показывает, насколько эффективно конкуренты используют поисковики Google, Yahoo, Bing.

### 2.1. Статистика показов по основным запросам в Google.

**Запросы “tours in russia”** не используются основными конкурентами за исключением “\_\_\_\_\_” - сайт располагается на 3й странице результатов поиска. Основную часть переходов (от 80%) получает первая страница запроса. Средняя цена клика по этому запросу в Google Adwords равна 4 доллара.

tours in russia

Поиск Карты Картинки Новости Видео Ещё ▾ Инструменты поиска

Результатов: примерно 50 800 000, страница 3 (0,17 сек.)

Russia Tour: Guided group tour to Russia - Travel to Russi...

[www.tourtorussia.com.au/](http://www.tourtorussia.com.au/) ▾ Перевести эту страницу

Australian tour Operator «Russia Tour» can bring you to its sprawling capital, Moscow, one of the largest metropolises in Europe featuring the famous Kremlin ...

Russia | Insight Vacations

[www.insightvacations.com/us/destinations/russia](http://www.insightvacations.com/us/destinations/russia) ▾ Перевести эту страницу

Russia is an enigma that just has to be sampled by any serious traveller. ... It's amazing how far a 'hello' or 'thank you' will go with the locals - your Tour Director ...

Travel to Russia - Tours to Russia - Russian Visa - Moscow ...

[www.rus-tours.com/](http://www.rus-tours.com/) ▾ Перевести эту страницу

Travel to Russia - Tours to Russia - travel - russian visa online, hotels, apartments, train tickets, transportation, tours, excursions and guide services for travel to ...

Escorted & Package Tours in Russia | Frommer's

[www.frommers.com](http://www.frommers.com) > ... > Planning a Trip ▾ Перевести эту страницу

Escorted General-Interest Tours Russia's tourism industry is only beginning to tap the travel possibilities across the world's largest country. No roads exist.

Russian & Scandinavian Tours - Cosmos® Budget Tours

[www.cosmos.com/vacations/.../Scandinavia/](http://www.cosmos.com/vacations/.../Scandinavia/) ▾ Перевести эту страницу

On a Scandinavian and Russian tour, visit Red Square in Moscow and the Hermitage Museum in St. Petersburg; cruise on Norway's breathtaking fjords and visit ...

Shore Excursions and Tours with Alla Tours

[www.alla-tour.com/](http://www.alla-tour.com/) ▾ Перевести эту страницу

Choosing a tour program in St Petersburg is not easy, is it?! That's why we direct your attention the very best tours of St. Petersburg ... OFFERS FOR SEASON ...

Russia Holidays - Holidays to Russia & Russia Tours ...

[www.archersdirect.co.uk](http://www.archersdirect.co.uk) > Destinations > Europe ▾ Перевести эту страницу

Ключевые запросы по этим объявлениям:

Ключевые запросы	Вывод	Вывод сайтов конкурентов
russia tours	None	None
cruises russia	None	None

Запрос “tours Petersburg” выводит основных конкурентов на 1м и 2м местах — они же и получают основную конверсию на их сайты. Также конкурент “Alla-tour” находится на 1й позиции в Google Map. Большинство переходов идут к Alla-tour и “Spb-tours”.

tours petersburg

Поиск Карты Картинки Новости Видео Ещё Инструменты поиска

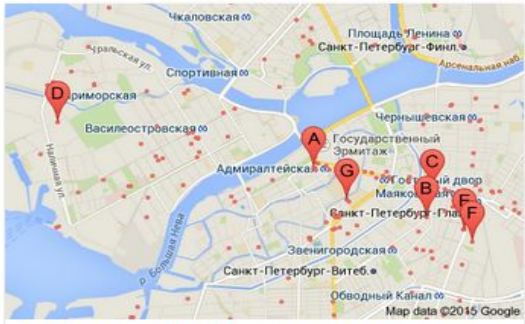
Результатов: примерно 32 500 000 (0,25 сек.)

**St Petersburg City Tours - StPetePrivateTours.com**  
[www.stpetprivatetours.com/](http://www.stpetprivatetours.com/)  
 Local EN-ES-PT speaking guides, hotel pick-up, flexible itinerary  
 Must-See's Private Tour Our guides  
 Book Now Rates

**SPB Tours | Shore Excursions and City Tours in St ...**  
<https://spb-tours.com/> Перевести эту страницу  
 Shore Excursions and city tours with experienced private guides in different languages for St. Petersburg, Berlin, Helsinki, Stockholm, Copenhagen and Tallinn.  
 In Russia - In Germany - Package - In Scandinavia/ Estonia

**Shore Excursions and Tours with Alla Tours**  
[www.alla-tour.com/](http://www.alla-tour.com/) Перевести эту страницу  
 Choosing a tour program in St Petersburg is not easy, is it?! That's why we direct your attention the very best tours of St. Petersburg ... OFFERS FOR SEASON ...

**SPB Tours - Санкт-Петербург - отзывы SPB Tours ...**  
[www.tripadvisor.ru](http://www.tripadvisor.ru) ... Развлечения в Санкт-Петербурге  
 ★★★★★ Рейтинг: 5 - 1 878 отзывов  
 SPB Tours, Санкт-Петербург: просмотрите отзывы (1 878 шт.), статьи и 518 фотографий SPB Tours, с рейтингом 1 на сайте TripAdvisor среди 131 ...



Результаты поиска на Картах Google по запросу tours petersburg

**Alla Tour**  
[www.alla-tour.com](http://www.alla-tour.com)  
 +страница

Офис 500  
 Малая Морская улица,  
 11, Санкт-Петербург  
 8 (812) 312-53-55

**Глоуб-тур, Туроператор, ООО**  
[www.globe-tour.ru](http://www.globe-tour.ru)  
 1 отзыв на Google

Щербakov пер., 17А  
 Санкт-Петербург  
 8 (812) 740-10-10

**Peterswalk**  
[www.peterswalk.com](http://www.peterswalk.com)  
 +страница

Hostel Life, Vladimirsky  
 prospekt, 1  
 Saint Petersburg  
 8 (821) 043-12-29

Ключевые запросы по этим объявлениям:

Ключевые запросы	Вывод	Вывод сайтов конкурентов
<i>tour petersburg</i>	None	
<i>travel petersburg, trip petersburg</i>	None	None
<i>cruises petersburg</i>	None	None

Запрос **“tours Moscow”** не выводят ни вашего сайта, ни конкурентов, т.к. в ваши конкуренты ориентируются на г. Санкт-Петербург.

Здесь можно сосредоточить большой комплекс маркетинговых инструментов, чтобы увеличить процент присутствия в поисковых системах в сравнении с конкурентами.



tour moscow

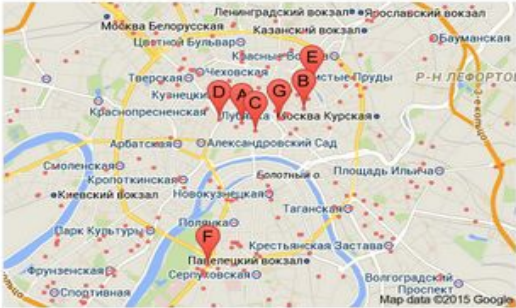
Поиск Карты Картинки Видео Новости Ещё - Инструменты поиска

Результатов: примерно 55 000 000 (0,34 сек.)

**Moscow Must-See City tour - MoscowPrivateTours.com**  
[www.moscowprivatetours.com/](http://www.moscowprivatetours.com/) - Personal guide, hotel pick-up flexible itinerary, online booking  
 Rates Book now Guides Tours

**Tour Moscow - City-Discovery.com**  
[www.city-discovery.com/Moscow](http://www.city-discovery.com/Moscow) - Book Easily Within a Large Number Of Selected Tours in/from Moscow Best Price Guaranteed - 24-7 Customer Support - Instant Confirmation CityDiscovery: 250+ подлинников в Google+ Moscow's Main Sights - Moscow City Tour

**Moscow Tour - Touren & Aktivitäten in Moscow**  
[www.getyourguide.de/Moscow-Touren](http://www.getyourguide.de/Moscow-Touren) - Online Buchung & Bestpreisgarantie! Bestpreis Garantiert - Einfach Online Buchen - Mehr als 25.000 Touren Spezialist für Aktivitäten & Erlebnisse, Touren & Ausflüge - Welt GetYourGuide: 84 839 подлинников в Google+ Moscow auf Deutsch - Moscow Sonderangebote - Moscow Am Wochenende



Результаты поиска на Картах Google по запросу tour moscow

**Moscow Private Tours - City guided tours in Moscow (Russia)**  
[www.moscowprivatetours.com/](http://www.moscowprivatetours.com/) - Перевести эту страницу  
 1ST DAY IN MOSCOW TOUR (also known as Moscow Must-See's), Our best-selling walking tour; Well-combined with the Kremlin visit (Armoury and Diamond ...  
 1ST DAY IN MOSCOW TOUR - NIGHT MOSCOW TOUR - TOURS - GUIDES

**Moscow Free Tour**  
[moscowfreetour.com/ru/](http://moscowfreetour.com/ru/) - Join our best FREE TOUR daily at 10.45! Amazing stroll though Moscow centre for FREE. EXCELLENT rated tour by travelers on TRIPADVISOR! Book now and ...

**Moscow Free Tour – historically first and probably the best ...**  
[moscowfreetour.com/](http://moscowfreetour.com/) - Перевести эту страницу  
 DAILY group tours. There's no any other daily tours in Moscow! Totally FREE 2-hour city-tour and great paid tours! Great routes which cover must-see places off ...

**Moscow Free Tour**  
[moscowfreetour.com](http://moscowfreetour.com)  
 +страница

**Moscow Tour Agency Express To R...**  
[www.expresstourussia.com](http://www.expresstourussia.com)  
 5.0 ★★★★★ 54 отзыва на Google

А) Никольская улица, 4/5  
 Москва  
 8 (495) 222-34-86

Б) ул. Покровка, 3/7  
 Москва  
 8 (495) 682-87-53

По запросу “tours berlin” ваш сайт и сайты конкурентов не выводятся. Важным моментом является вывод вашего “однофамильца” — т.е. сайта с схожим названием -

tour berlin

Поиск Карты Картинки Видео Новости Ещё - Инструменты поиска

Результатов: примерно 196 000 000 (0,27 сек.)

**Private tours of Berlin - English guide will show you Berlin**  
[www.afriendinberlin.de/](http://www.afriendinberlin.de/) - (other languages available also) Spanish and other lang. Munich tours excursions from Rostock


**Tour Berlin - BerlinCityTours.com**  
[www.berlincitytours.com/](http://www.berlincitytours.com/) - We've Got the Best Prices & Guides. Save Time & Money - Book Today! Entertainment - Private Tours - Walking Tours - Bus Tours

**Tour Berlin - Touren & Aktivitäten in Berlin**  
[www.getyourguide.de/Berlin-Touren](http://www.getyourguide.de/Berlin-Touren) - Online Buchung & Bestpreisgarantie! Bestpreis Garantiert - Einfach Online Buchen - Mehr als 25.000 Touren Spezialist für Aktivitäten & Erlebnisse, Touren & Ausflüge - Welt GetYourGuide: 84 840 подлинников в Google+ Berlin auf Deutsch - Berlin Am Wochenende - Berlin Sonderangebote

**New Berlin Free Tour - Berlin Tours - SANDEMAN'S NEW ...**  
[www.newberlintours.com/.../tours/free-tour.html](http://www.newberlintours.com/.../tours/free-tour.html) - Перевести эту страницу  
 Join us on our famous free walking tour of Berlin, starting at the Brandenburg Gate, seeing all the main sights and finishing up on the Museums Island. FREE ...

**New Berlin Tours**  
[www.newberlintours.com/](http://www.newberlintours.com/) - Перевести эту страницу  
 Sandemans Berlin offers a Free Tour of Berlin 365 days a year. We also offer tours of Sachsenhausen Concentration Camp, Third Reich Berlin and Potsdam.

**Berlin Tours. Things to Do in Berlin & Berlin Sightseeing ...**  
[www.viator.com/Berlin/d488-td/](http://www.viator.com/Berlin/d488-td/) - Перевести эту страницу  
 Berlin tours and things to do in Berlin from Viator. Book Berlin bike tours, walking tours, concerts at Charlottenburg Palace and dozens more things to do in ...  
 Day Trips & Excursions - Berlin City Hop-on Hop-off Tour - Tours & Sightseeing



Результаты поиска на Картах Google по запросу tour berlin

**Berlin Tours**  
[www.berlinpass.com/berlin-tours](http://www.berlinpass.com/berlin-tours) - Want Free Bus, Bike, River Tours? All Included With The Berlin Pass. Berlin

**Private Tour Guide - €99**  
[www.beartoursberlin.com/](http://www.beartoursberlin.com/) - Enjoy a sensational vehicle or walk tour. Berlin's sights & history.

**Guided Tours in Berlin**  
[www.viveberlintours.de/](http://www.viveberlintours.de/) - City's most amazing stories. From Nazi disaster to the Wall.

**Berlin Private Tour**  
[www.wow.com/Berlin+Private+Tour](http://www.wow.com/Berlin+Private+Tour) - Suche Berlin Private Tour Schnelle ergebnisse nachschlagen!

**Tour Berlin**  
[www.city-discovery.com/Berlin](http://www.city-discovery.com/Berlin)

Ключевые запросы	Вывод	Вывод сайтов конкурентов
tours berlin	None	

cruises berlin	None	None
----------------	------	------

## 2.2. Статистика показов по основным запросам в Yahoo!

По запросу “*tour petersburg*” ваш сайт располагается на 9 строчке первой страницы. Выше вас, на 6й строчке, располагается конкурент

YAHOO!

Web [St. Petersburg Tours](#)  
 Images [www.tour-petersburg.com](#) Cached  
 Video EXCLUSIVE TOURS WITH YOUR OWN EXPERT IN HISTORY AND CULTURE . Tailored Tours of St.Petersburg is an officially registered tour company founded by Timofey Kruglikov,a ...  
 News  
 Local  
 Answers [St. Petersburg Tours - White Nights Travel - Day Tours ...](#)  
 Shopping [www.tripadvisor.com > ... > Things to Do in St. Petersburg](#)  
 More [Jan 12, 2015 · White Nights Travel provides professionally customized, private sightseeing tours of St.Petersburg, carried out by qualified guides. Our bespoke service is ...](#)

Anytime [About us | St. Petersburg Tours](#)  
 Past day [www.tour-petersburg.com/about](#) Cached  
 Past week Tailored Tours of St.Petersburg is an officially registered tour company. Our register number at the Federal Agency of Tourism of Russian Federation is:  
 Past month [Tour to St Petersburg Russia - Travel to St Petersburg with ...](#)  
[www.tourtourussia.com.au/petersburg](#) Cached  
 Tour to St petersburg russia. Tour to St Petersburg — the old capital of the north. A tour to St Petersburg is to experience Russia's grand cultural heritage.

[Petersburg Haunts](#)  
[petersburghaunts.com](#) Cached  
 Folks are raven about Petersburg Haunts! The Haunts have concluded for this year. Thanks to everyone who came out for a tour and who helped spread the word about us.

**Shore Excursions and Tours with Alla Tours**  
[alla-tour.com](#) Cached  
 Dear Friends! Choosing a tour program in St Petersburg is not easy, is it?! That's why we direct your attention the very best tours of St. Petersburg ...

[St. Petersburg Tours, Tours to St. Petersburg Russia - Travel ...](#)  
[www.travelallrussia.com > Tours > Tours by Region](#)  
 Private tours to St. Petersburg Russia ranging from 2 to 7 days. Our personal guide will ensure unforgettable impressions from the most renown St. Petersburg attractions.

[A Virtual Tour of St. Petersburg, Russia](#)  
[www.saint-petersburg.com/virtual-tour](#) Cached  
 Welcome to our tour of St. Petersburg! Here we will introduce you to Russia's greatest historical and cultural treasure, its "Northern Capital" - the famous "Venice ...

Общая статистика представленности на Yahoo!

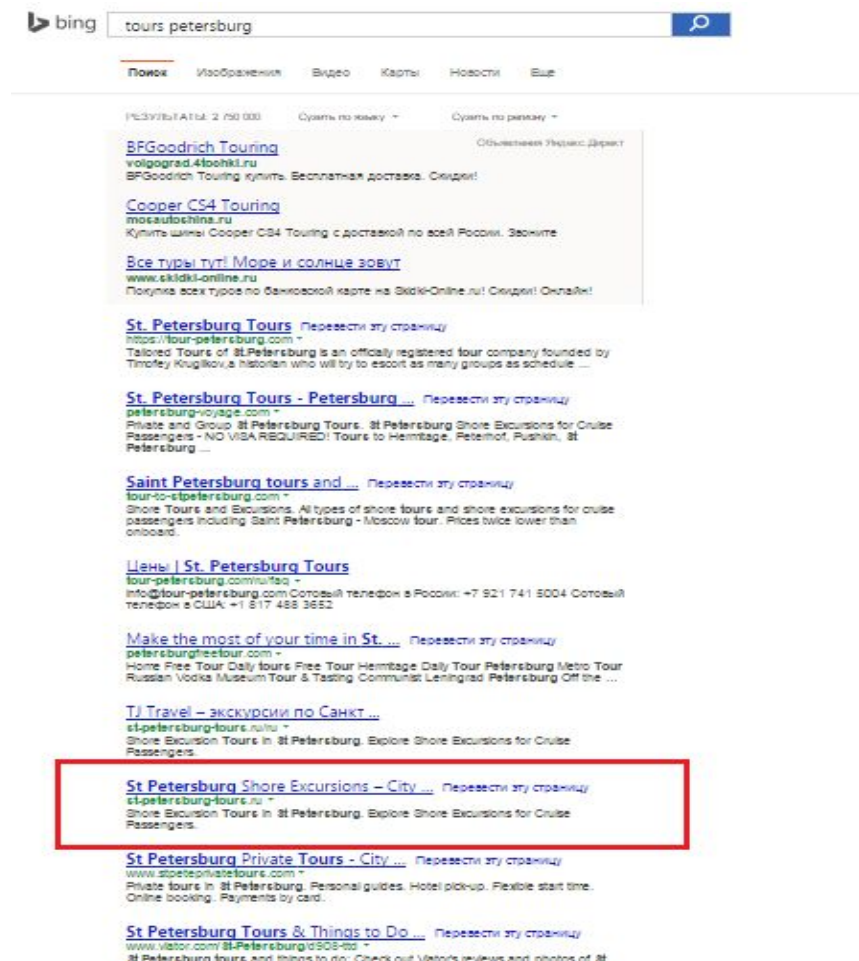
Ключевые запросы	Вывод	Вывод сайтов конкурентов
<i>tour russia</i>	None	None
<i>tour moscow</i>	None	None
<i>tour petersburg</i>	Yes	
<i>cruises petersburg</i>	None	None
<i>tour berlin</i>	None	

В целом, Ваш сайт и сайты конкурентов не представлены в Yahoo! Вы можете получить здесь большое количество аудитории, т.к. эта сеть 2я по популярности (7%) за границами России.

### 2.3. Статистика показов по основным запросам в Bing

Bing — это аффилированная компанией Yahoo! сеть. Однако в ней вывод сайтов идет в автономном формате. Т.е. здесь вы тоже можете продвигать свой сайт.

По запросу “tours petersburg” внизу 1й странице располагается ваш конкурент -



В целом, статистика выводов по сети Bing выглядит следующим образом:

Ключевые запросы	Вывод	Вывод сайтов конкурентов
tours petersburg	None	
tours moscow	None	None
tours berlin	None	None
tours russia	None	None

Как вы видите, в сети Bing не представлен ваш сайт и фактически там нет ваших конкурентов (сайт можно обойти своей рекламной кампанией).

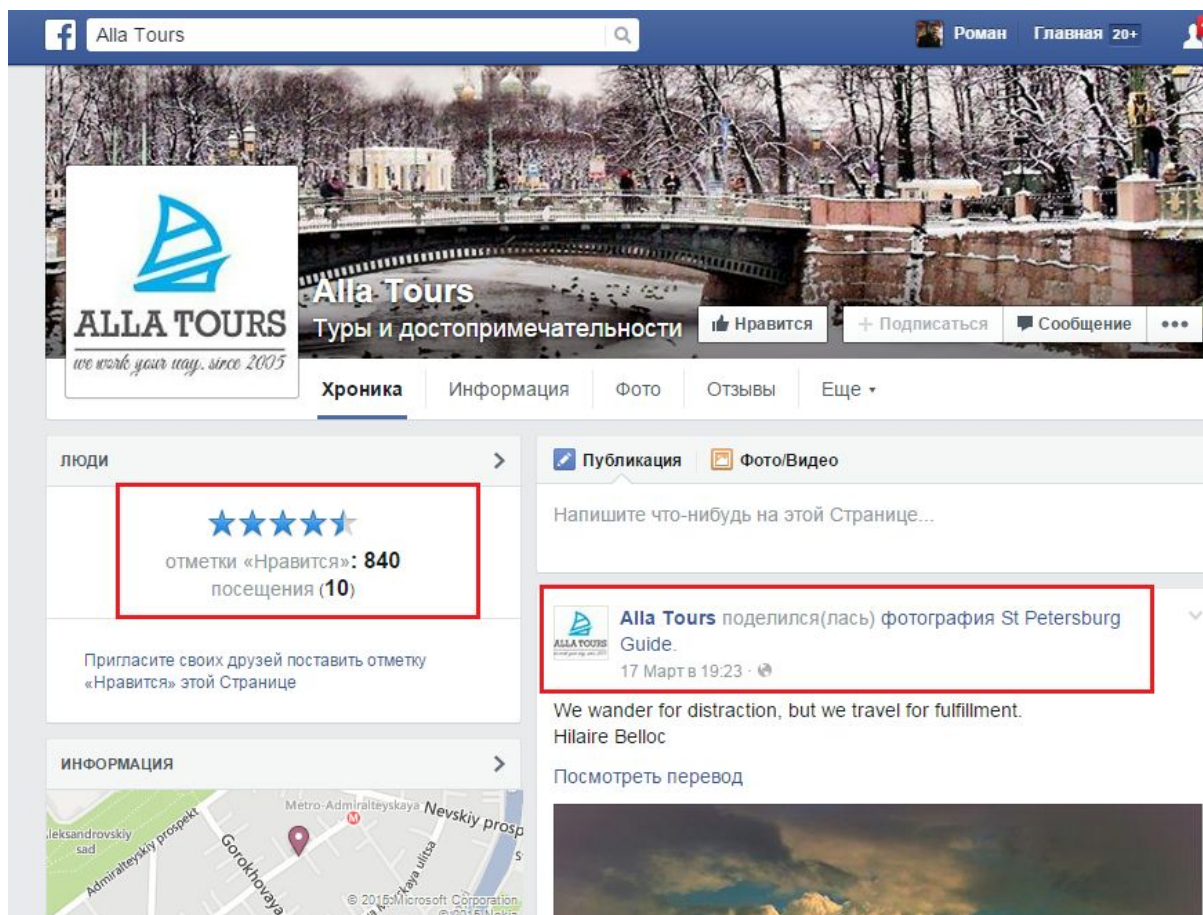
## 2.4. Представленность конкурентов в социальных сетях

Основные сети для продвижения - это, конечно же, Facebook и Twitter.

Ваш сайт не представлен в социальных сетях, хотя услугу путешествий и туристического отдыха логично продвигать именно там — в том числе отзывы и фотографии публикуются удобно и эффективно.

Все конкуренты действуют в соц.сетях стихийно, и рекламных кампаний под эти интернет-площадки у них нет. Это даёт возможность обойти их через соц.сети.

Наиболее регулярно заполняемая группа у вашего конкурента, в которой налажен контакт с 840 подписавшимися. Однако размещение постов происходит не регулярно.



Ссылка на группу:

Как вы видите обложка группы и посты не выполняются в фирменном стиле логотипа, отсутствует единый формат публикаций. Отсутствует рубрикация.

Другие ваши конкуренты действуют аналогично, вы можете просмотреть список их групп в социальных сетях:

1.

Группа в Фейсбук:

Аккаунт в Твиттер:

2.

Группа в Фейсбук:

Аккаунт в Твиттер:

Ведение групп в социальных сетях позволит существенно увеличить посещаемость сайта, а также позволит продвигать ваш бренд в интернет-пространстве.

Важным моментом является отсутствие ваших конкурентов в сети Instagram. Ведение аккаунта в этой сети позволит создать конкурентное преимущество, т.к. в ней эффективно продвигается визуальный контент (фотографии, рекламные баннеры, постеры и другое).

Возможные для вас методы продвижения в социальных сетях:

- Ведение группы в Facebook: posting, invite, following, таргет-реклама.
- Ведение аккаунта в Twitter: following, posting.
- Ведение аккаунта в Instagram

### 3. Анализ основных страниц ресурса с точки зрения Релевантности, Выгоды, Призыва к действию.

Анализ страниц сайта будет проводиться с точки зрения модели «Trinity», когда для каждой страницы будут анализироваться три компонента.

**Релевантность.** На этом уровне оценивается релевантность страницы целям сайта, и пользовательским ожиданиям. Основной вопрос, который специалисты задают при анализе этого компонента — «Понятно ли о чем эта страница?», «Понятно ли, что эта страница про \*\*\*?», «Каждому ли пользователю очевидно, при входе на сайт, какому товару / услуге посвящена данная страница?»

**Выгода.** На этом уровне оценивается выгода, которую получает пользователь от совершения покупки именно в рамках вашего сайта. Основной вопрос, которой будет задан при анализе этого компонента: «Понимает ли пользователь сразу свою выгоду от работы именно с этим сайтом?», «Получит ли он какую-то выгоду, если будет покупать товары или услуги именно на этом сайте?», «Понятно ли сразу при входе на сайт – почему необходимо совершить покупку именно на нем?»

**Призыв к действию.** На этом уровне оценивается – насколько страница способна призывать пользователей к выполнению каких-либо полезных пользователю действий. При анализе этого компонента мы должны ответить на вопрос: «Понимает ли пользователь как сделать заказ?», «Достаточно ли значимый призыв к действию, чтобы пользователь совершил полезное действие?», «Видны ли призывы к действию на первом экране сайта?».

Все страницы должны отвечать на все три типа вопросов. В этом случае они будут максимально эффективны. Также в процессе анализа будет использоваться инструментарий счетчиков статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics.

В рамках данного исследования рассмотрим следующие типы страниц:

1. Главная страница
2. Почему мы
3. Как это работает
4. ...

## 3.1. Главная страница

### Анализ

При входе на главную страницу становится сразу понятно, что сайт предоставляет возможность посетить с экскурсией Россию и Германию. Нет убедительных выгод и описания преимуществ на сайте, перед конкурентами. Есть общая информация о выгодах и ссылка на раздел “Почему мы”. Призывы к действию имеются на страницы и видны на первом экране. Красивые картинки главной страницы “цепляют” пользователя, но не мотивируют сделать действие.

### Рекомендации

1. Добавить на главную страницу, желательно на первый экран, максимум информации о выгодах перед конкурентами. Уникальное торговое предложение.
2. Придать больше значимости кнопке, которая требует выполнения целевого действия. Информация об акции, скидке, выгоде заказа сейчас. Возможно, следует добавить Deadline по времени заказа, чтобы мотивировать человека сделать заказ сейчас.
3. В случае если пункт 2 делать не уместно, можно установить форму сбора почтовых адресов для E-mail рассылок. Предложить что-либо за ввод адреса электронной почты.
4. Не хватает ссылки на страницу в Facebook и других социальных сетях, в которых могли бы быть реальные отзывы. Можно сделать через Виджет или добавить кнопку “Отзывы в Facebook” рядом с TripAdvisor.

## 3.2. Страница “Заказ тура” (Book Now)

### Анализ

При входе на страницу на первом экране видна форма заказа тура. Вопросов о том для чего эта страница — не возникает. На странице нет никаких выгод для заказа тура. Форма заказа тура сложна и не всем понятна (об этом см. ниже).

### Рекомендации

1. Упростить систему заказа тура. Либо сделать ее пошаговой, либо сделать ее вертикально последовательной (т.е. когда каждое следующее поле находится ниже предыдущего).
2. Изменить порядок расположения блоков для заказа (об этом см. ниже).

## 3.3. Страница “Почему мы” (Why us)

### Анализ

При входе на страницу на первом экране описана основная информация. Основная проблема — информация не убедительная. При переходе по ссылкам в доп.разделы, например в “Наша История” на первом экране возникает форма заказа тура с большой картинкой.

### Рекомендации

1. Факты представить лучше в виде отдельных блоков, чем просто текст описания.
2. Сделать информацию более конкретной, подтверждая какими-либо доказательствами.
3. На доп.страницах (Our History, etc) убрать большие картинки и форму заказа тура с первого экрана или убрать дополнительные страницы в принципе, а информацию разместить на одной длинной странице, оставив меню (переключение из меню делать с помощью тегов #history и так далее).

### 3.4. Страница “Как это работает” (How it works)

#### Анализ

На первом экране выходит форма бронирования тура. Информация с объяснениями “как это работает” располагается ниже.

#### Рекомендации

1. Сделать схему “как это работает” на первом экране.
2. Всплывающие подсказки с пояснениями заменить на текст, располагающиеся под схемой.

### 3.5. Страница “Контакты” (Contact)

#### Анализ

На первом экране выходит форма бронирования тура. Контактная информация располагается ниже. Размещена информация “Ответим в течение 24 часов”. Это может показаться слишком долго. Совсем другое впечатление “Перезвоним вам в течение 26 секунд”.  
Российский телефон располагается выше Американского, Британского и Австралийского. Если целевая аудитория из этих стран — телефоны для них надо расположить выше, а Российский ниже.  
Форма отправки сообщения через сайт располагается на 3 экране.  
Нет E-mail.

#### Рекомендации

1. Использовать сервис <http://callbackhunter.com/> или аналог. Он автоматически соединяет вас с вашим клиентом за 26 секунд.
2. Изменить структуру страницы. В первую очередь должны быть видны телефоны для Целевой Аудитории и форма обратной связи.
3. Добавить E-mail. Возможно, кто-то не захочет заполнять форму обратной связи.

### 3.6. Страница “Список экскурсий” и “Городские экскурсии” (City Tours and Shore Excursions)

#### Анализ

Информация на странице исчерпывающая. Сразу понятно, что на данной странице располагаются туры. Выгоды описаны. На вложенных страницах (с описанием туров) ничего менять не нужно.

#### Рекомендации

1. Список туров поднять выше, чтобы у человека была возможность сразу выбрать что он хочет.
2. Добавить две кнопки на картинки туров “Заказать тур” и “Подробнее”. Чтобы человек мог не раздумывая перейти к бронированию тура.

### 3.7. Страница “Наши гиды” (Our guides)

#### Анализ

Страница понятна, контент доступный. Информацию о гиде можно увидеть, только нажав на фотографию. Выбор гида, на которого стоит нажать, осуществляется исключительно по фотографии и имени.

#### Рекомендации

1. В карточку гида (в которой написано имя, при наведении) вписать кратко основную информацию, например возраст, образование, стаж работы гидом, языки.
2. На странице конкретного гида сделать кнопку “Назад”. Закрытие крестиком для возврата - не тривиально.

### **3.8. Страница “Истории” (Stories)**

#### **Анализ**

Сразу понятно, о чем страница. Контент доступный, открывается легко.

#### **Рекомендации**

1. После чтения отзывов сделать кнопку “Book now”.

### **3.9. Страница “Визы” (Visas)**

#### **Анализ**

На первом экране красивая фотография, но нет основной информации. Нет призывов к действию, после прочтения текста и не подчеркнут факт, что “при заказе круиза у нас безвизовое посещение”.

#### **Рекомендации**

1. Убрать большую картинку с первого экрана. Сделать сразу полезную информацию.
2. Добавить выгоды и призыв к действию.
3. Заголовок на странице должен быть в духе “Почему для участия в круизном туре не нужна виза”.

### **3.10. Страница “Что посмотреть” (Places to see)**

#### **Анализ**

Основная страница “Places to see” и все страницы с достопримечательностями понятны. Информация на них исчерпывающая, но на страницах нет призывов к действию и преимуществ.

#### **Рекомендации**

1. Добавить на страницы конкретных достопримечательностей информацию, в каких экскурсиях есть посещение данного места и ссылку на бронирование этого тура.

### **3.11. Страница “FAQ”**

#### **Анализ**

Страница понятна. Вопросов и ответов большое количество.

#### **Рекомендации**

Страница не является целевой для заказа тура и влияния на принятие решения пользователем, необходимо убрать большую картинку с первого экрана и перейти сразу к полезной информации.



### 3.12. Страница “404”.

#### Server Error

##### 404 - File or directory not found.

The resource you are looking for might have been removed, had its name changed, or is temporarily unavailable.

Как таковая отсутствует — рекомендуем сделать.

## 4. Анализ взаимодействия пользователей с ресурсом с помощью инструментов веб-аналитики

### 4.1. Карта путей по сайту

Основные пути по сайту представлены на скриншоте выше.

При заходе на главную страницу основной следующий шаг - переход на страницу “Shore Excursions” (24%).

Сразу на страницу бронирование переходят 10% через форму на главном экране или кнопку “Book now” в правом верхнем углу.

12% пользователей переходят с главной на страницу “City tours”.

Самый популярный путь человека, зашедшего на главную: Index - Shore Excursions - St. Petersburg 2 days - The Grand Salom 19.5h.

По статистике, собранной в Яндекс.Метрике за 2 недели, переходы на основную целевую страницу “Book Now” приходятся со следующих ссылок:

- 72% от всех переходов приходятся с главной страницы;
- 13% от всех переходов приходятся со страницы “Shore Excursions”;
- 8,6% от всех переходов приходятся со страницы “St. Petersburg 2 days” в разделе “Shore Excursions”;
- 3,6% от всех переходов приходятся со страницы “City tour”;
- 1,4% от всех переходов приходятся со страницы “Roll like” в подразделе “St. Petersburg 2 days” в разделе “Shore Excursions”;
- 0,7% от всех переходов приходятся со страницы “St. Petersburg 1 Days” в разделе “City tours”;
- 0,7% от всех переходов приходятся со страницы “St. Petersburg 2 Days” в разделе “City tours”.

В данной статистике не учитываются прямые заходы на страницу Бронирования по внешним ссылкам, или при прямом наборе.

### 4.2. Карта кликов.

Согласно Яндекс.Метрике, на главной странице вашего сайта самые популярные места кликов отмечены на скриншоте:



Как видно. Больше всего кликов приходится на переключение слайдера, чтобы посмотреть другие изображения.

На втором месте по количеству кликов — переключение в форме заказа между “From Cruise Ship” и “From Hotel”.

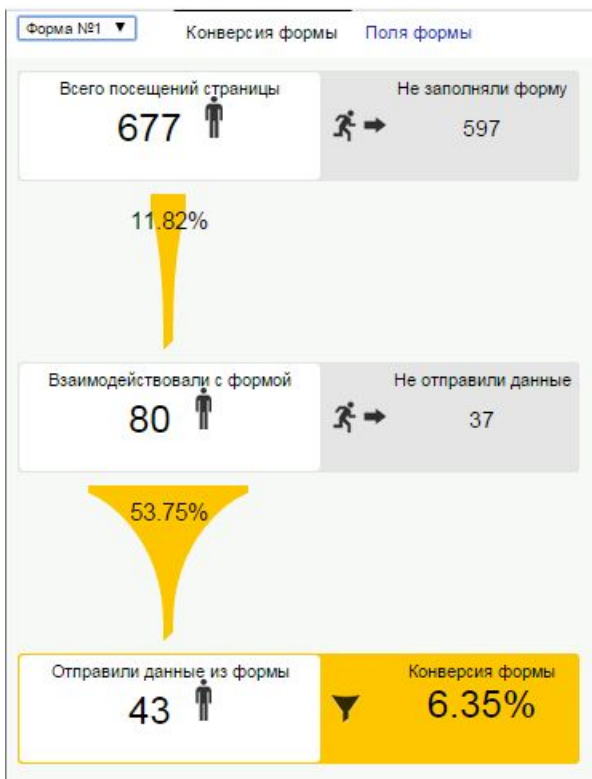
На третьем месте — ссылка в меню “Shore Excursions”.

На четвертом — кнопка “Continue” в форме отправке заказа.

На первый экран Главной странице приходится 84% всех кликов с главной страницы.

### 4.3. Аналитика форм.

Взаимодействие с формой заказа тура на первом экране на главной странице показано на скриншоте:



Почти 12% пользователей начали взаимодействовать с формой, но отправили только 6,35%. Потери составили 46,25%. Это очень большой показатель потерь. Но общее число отправивших все равно достаточно большое.

Показатель каждого поля представлены на скриншоте ниже (1 - это поле выбора проживания Корабль/Отель, 2 - это поле выбора даты начала путешествия, 3 - это поле выбора даты окончания путешествия).

Поле	Время заполнения поля, сек	Незаполненные при отправке поля, %	Поля, на которых уходят с формы, %
1	2.75	0.00	50.00
2	9.00	2.33	34.21
3	2.05	2.33	13.16

50% от всех ушедших сделали это во время заполнения поля №1. Возможно, открывшиеся меню не оправдало их ожиданий.

Во время заполнения даты начала путешествия покинуло  $\frac{1}{3}$  пользователей, от всех ушедших. Возможно, этот показатель связан с субъективными факторами, например, не знание точной даты поездки.

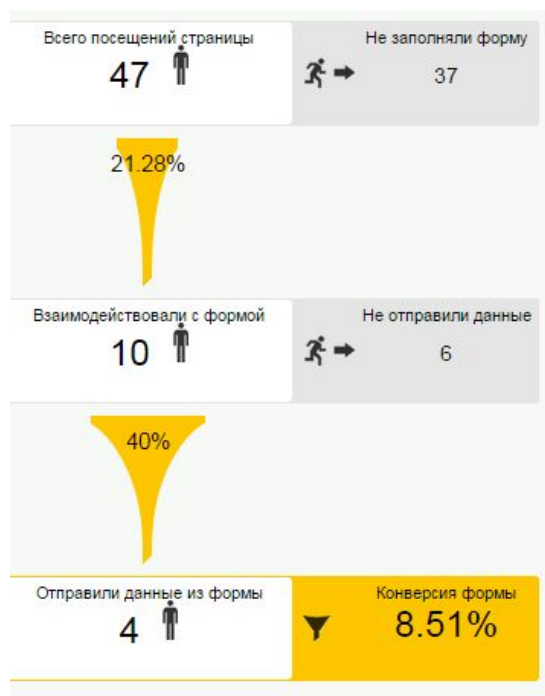
На странице “Shore Excursions” взаимодействие с той же формой выглядит следующим образом:



Процент потерь примерно равен показателю главной страницы. При этом, 80% всех ушедших сделали это при выборе Поля №1.

Поле	Время заполнения поля, сек	Незаполненные при отправке поля, %	Поля, на которых уходят с формы, %
1	2.70	0.00	80.00
2	9.15	0.00	0.00
3	2.10	0.00	20.00

Взаимодействие с формой “Задать вопрос” на странице “Контакты”.



Показатель отправки очень высок. Каждый 11 из зашедших на страницу что-то спросил. Если предположить, что еще около 9% использовали телефон, то суммарный показатель результативности страницы “Contacts” очень высок.

Поля формы (1 - Имя, 2 - E-mail, 3 - Телефон, 4 - Спецсимволы (капча), 5 - Сообщение).

Поле	Время заполнения поля, сек	Незаполненные при отправке поля, %	Поля, на которых уходят с формы, %
1	11.70	0.00	33.33
2	8.45	0.00	0.00
3	5.85	25.00	0.00
4	14.85	0.00	33.33
5	82.00	0.00	33.33

Как видно из статистики, время ввода каптчи (спецсимволов) в среднем, занимает 15 секунд. Это огромный показатель, который больше времени заполнения E-mail и Телефона вместе взятых, и равен 18% от среднего времени написания сообщения. Кроме того, 1/3 от всех ушедших с этой формы происходит именно на этом поле. Рекомендуем упростить или совсем убрать необходимость ввода CAPTCHA.

#### 4.4. Анализ конверсий.

Установленная цель “Переход на страницу бронирования” была достигнута 226 раз в течение 144 уникальных визитов. Общая конверсия этой цели - 12,15%. При этом из поисковых систем (Google и Bing) 15,96%. Из Google Adwords 9,64%.

В итоге отправили форму бронирования 21 раз в течение 17 визитов. Общая конверсия этой цели (а как следствие сайта) - 1,43%. При этом из Google Adwords - 1,35%, из поисковых систем (Google) - 0,7%.

Конверсия страницы “Book now” составляет - 11,8%. Потери этой страницы очень большие, но отследить происходящее на этой странице в Яндекс.Метрике не возможно.

#### Анализ конверсионных посещений пользователей инструментом Вебвизор.

За период 9.03.2015 - 13.03.2015 Яндекс.Метрика уловила 15 отправок формы бронирования.

Анализ по источнику:

- 6 из 15 (40%) - перешли из Google Adwords;
- 3 из 15 (20%) - прямые запросы в адресную строку;
- 2 из 15 (13,3%) - из поиска Google;
- 2 из 15 (13,3%) - из поиска Yahoo;
- 1 из 15 (6,7%) - с сайта searchassist.net;
- 1 из 15 (6,7%) - не удалось отследить.

По странам мира:

- 7 из 15 (46,7%) - США;
- 4 из 15 (26,6%) - Австралия;
- 3 из 15 (20%) - Канада;
- 1 из 15 (6,7%) - ЮАР.

По числу визитов:

- 9 из 15 (60%) - вошли первый раз за месяц;
- 4 из 15 (26,6%) - вошли второй раз за месяц;
- 1 из 15 (6,7%) - вошли третий раз за месяц;
- 1 из 15 (6,7%) - вошли в четвертый раз за месяц.

Меньше всего по времени провел пользователь из США перешедший из Google Adwords - 4 минуты 9 секунд. За это время он успел посмотреть 3 страницы и сделать заказ. Но стоит учитывать что это было его четвертое посещение сайта.

Больше всего времени провел пользователь из США перешедший из Google Adwords - 56 минут 14 секунд. За это время он посмотрел 23 страницы и сделал заказ. Это было его второе посещение сайта.

Среднее время на сайте до совершения заказа - 25 минут 40 секунд.  
Среднее число страниц до совершения заказа - 16,6.

Проанализировав сессии через Вебвизор, составили ряд рекомендаций к сайту в принципе и к форме "Book now" в частности. Они приведены в последнем разделе Аудита.

## **5. Анализ удобства использования ресурса на устройствах с различным размером экрана**

### **Планшет.**

Адаптивная версия есть. Отображается корректно. Проблем не обнаружено.

### **Мобильный телефон.**

Есть мобильная версия. Отображается корректно. Все работает.

### **Рекомендации:**

1. На главной странице нет кнопки "Book now". Рекомендуется добавить.
2. При переходе на "Бронирование" меняется протокол с http на https, что вызывает в браузере IE на Windows Phone ошибку, в которой написано, что переходить "не рекомендуется". Решение — сделать единый протокол для сайта.

3. Бронирование с телефона очень сложное. Некоторые формы не нажимаются или нажимаются некорректно. Рекомендация — изменить и упростить форму бронирования на мобильных устройствах.

## Широкоформатный монитор (1920x1080).

Сайт, по большей части отображается корректно. Картинки и фотографии качественные. Текст кажется мелким.



### WHY GO WITH INSIDER?

Professional yet personable, knowledgeable but never done learning, our **tour guide team** is with you from the day you contact us for tours in **St. Petersburg, Moscow or Berlin** as part of your **Baltic cruise or Russian hotel stay** to the day you begin sorting through precious mementos of your trip. Our guests become friends, people with whom to share pictures and stories of adventure. At **Insider Tour**, a fully registered and insured **tour company**, we create exciting travel experiences of a lifetime tailored to your unique interests, budget and pace.

We have **NO CANCELLATION FEES**, require **NO DEPOSITS**, and when you tour with us as a cruise passenger **NO VISA IS REQUIRED**.

SEE MORE REASONS [WHY US](#)

### < WHAT OUR CLIENTS SAY >

"It is with the greatest of pleasure that I thank your staff for a most wonderful vacation tour of St. Petersburg. Your program covered a **world of wonders** to see. There was not a wasted moment of time and everything went exactly according to your original two day scheduled tour."

Gerald and Yo Hoerner, USA

MORE REVIEWS AT



Форма бронирования отображается немного не корректно (Google Chrome).

WHERE ARE YOU STAYING?  
 CRUISE SHIP  
 HOTEL

NAME OF SHIP

DATES IN RUSSIA  
 FROM MM/DD/YYYY UNTIL MM/DD/YYYY

TOUR FORMAT **PRIVATE | NO GROUP LIMIT**  
 SHARED | 6 GUESTS MAX  
 NUMBER OF PEOPLE  
 ADULTS 0 CHILDREN/STUDENTS 0 PRESCHOOLERS 0

PREFERRED TOUR LANGUAGE

YOUR TOUR SELECTION  
 YOU CAN SELECT AS MANY TOURS AS YOU WISH

ST. PETERSBURG  
 1 DAY  2 DAY  3 DAY

MOSCOW  
 1 DAY

BERLIN  
 1 A  1 B

CHOOSE DESIRED TOUR **GLITZ & GLAMOUR OF THE TSARS**

[CONTINUE](#)



## Ноутбук (1366x768).

(См. общие рекомендации по страницам).

## 6. Рекомендации по улучшению удобства использования ресурса и увеличению маркетинговых показателей

### Рекомендации по странице “Book now”.

WHERE ARE YOU STAYING? **CRUISE SHIP** HOTEL

NAME OF SHIP **SELECT CRUISE SHIP**

DATES IN RUSSIA **?** FROM MM/DD/YYYY UNTIL MM/DD/YYYY

TOUR FORMAT **PRIVATE | NO GROUP LIMIT** SHARED | 6 GUESTS MAX

NUMBER OF PEOPLE

ADULTS 0 CHILDREN/STUDENTS 0 PRESCHOOLERS 0

PREFERRED TOUR LANGUAGE **ENGLISH**

YOUR TOUR SELECTION  
YOU CAN SELECT AS MANY TOURS AS YOU WISH

ST. PETERSBURG MOSCOW BERLIN

1 DAY 2 DAY 3 DAY 1 DAY 1 A 1 B

CHOOSE DESIRED TOUR **GLITZ & GLAMOUR OF THE TSARS**

1. Сделать пошаговый выбор параметров. Это может быть горизонтальное расположение. Либо с обновлением формы после каждого шага.
2. Оставить только те поля, которые действительно важны. Упростить форму, сократив количество полей.
3. Выбор тура (город+количество дней) сделать по нажатию на картинку, а не по нажатию на кнопку Select внутри картинки. — **Сделано**.
4. Сделать подсказки (в виде всплывающих микро-окошек) при выборе того или иного варианта.
5. Не просить вводить название отеля самостоятельно.

### Технические рекомендации.

1. На доп.страницах внутри раздела “Why us” (Our History, etc) убрать большие картинки и форму заказа тура с первого экрана или убрать дополнительные страницы в принципе, а информацию разместить на одной длинной странице, оставив меню (переключение из меню делать с помощью тегов #history и так далее).
2. Всплывающие подсказки с пояснениями заменить на текст, располагающийся под схемой.
3. На странице “Contact” изменить структуру страницы. В первую очередь должно быть видно телефоны для Целевой Аудитории и форму обратной связи.
4. На страницу “Contact” добавить e-mail. Возможно, кто-то не захочет заполнять форму обратной связи.

5. На страницы “City Tours” and “Shore Excursions” список туров поднять выше, чтобы у человека была возможность сразу выбрать что он хочет.
6. Страницы “City Tours” and “Shore Excursions”. Добавить две кнопки на картинки туров “Заказать тур” и “Подробнее”. Чтобы человек мог не раздумывая перейти к бронированию тура.
7. На странице “Our Guides” карточку гида (в которой написано имя, при наведении) вписать кратко основную информацию, например возраст, образование, стаж работы гидом, языки.
8. На странице конкретного гида сделать кнопку “Назад”. Закрытие крестиком для возврата - не тривиально.
9. После чтения отзывов сделать кнопку “Book now”.
10. На странице “Visas” убрать большую картинку с первого экрана. Сделать сразу полезную информацию.
11. На страницу “Places to see” добавить информацию на страницы конкретных достопримечательностей, в каких экскурсиях есть посещение данного места и ссылку на бронирование этого тура.
12. На странице “FAQ” рекомендуем убрать большую картинку с первого экрана и перейти сразу к полезной информации.
13. Сделать страницу для “404” ошибки.
14. В маленьком окошке выбора тура сделать выбор между Корабль/Отель в виде кнопок, а не выпадающего списка.
15. По умолчанию, при бронировании сделать в датах поле “Еще не известно”.
16. Отключить каптчу (символы антиспама) с формы “Задать вопрос” в разделе “Контакты”. Заменить их галочкой “Я не робот” или чем-либо иным.
17. В мобильной версии сайта на главной странице нет кнопки “Book now”. Рекомендуется добавить.
18. При переходе на “Бронирование” меняется протокол с http на https, что вызывает ошибку, в которой написано, что переходить “не рекомендуется”. Решение — сделать единый протокол для сайта.
19. Бронирование с телефона очень сложное. Некоторые формы не нажимаются или нажимаются некорректно. Рекомендация - изменить и упростить форму бронирования на мобильных устройствах.
20. Поправить верстку, в некоторых местах, где она “съехала”.

## Маркетинговые рекомендации.

1. Добавить на главную страницу, желательно на первый экран максимум информации о выгодах перед конкурентами. Уникальное торговое предложение.
2. Придать больше значимости кнопке, которая требует выполнение целевого действия. Информация об акции, скидке, выгоде заказа сейчас. Возможно, следует добавить Deadline по времени заказа, чтобы мотивировать человека сделать заказ сейчас.
3. В случае если пункт 2 делать не уместно, можно установить форму сбора почтовых адресов для E-mail рассылок. Предложить что-либо за ввод адреса электронной почты. Например, символическую скидку в 5%.
4. Рекомендуем добавить ссылки на страницу в Facebook и других социальных сетях, в которых могли бы быть реальные отзывы. Можно сделать через Виджет или добавить кнопку “Отзывы в Facebook” рядом с TripAdvisor.
5. На странице “Why us” факты представить лучше в виде отдельных блоков, чем просто текст описания.
6. На странице “Why us” сделать информацию более конкретной, подтверждая какими-либо доказательствами.
7. На странице “How it works” сделать схему “как это работает” на первом экране.
8. Использовать сервис <http://callbackhunter.com/> или аналог. Он автоматически соединяет вас с вашим клиентом за 26 секунд.
9. На страницы “Visas” добавить выгоды и призыв к действию.