

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА



Курманов Николай Витальевич,
аспирант, Брянская государственная
инженерно-технологическая академия
nik@kurmanov.com

Аудит интернет-ресурса логически разделяется на технический аудит и маркетинговый аудит. Технический аудит не входит в рамки данного исследования и должен проводиться техническим специалистом. Однако автор отмечает, что техническая часть интернет-ресурса (программный код, система управления, исполнение дизайна) оказывает прямое влияние на восприятие веб-сайта поисковыми системами и пользователями, что в дальнейшем отражается на показателях эффективности и позициях в рейтинге поисковых систем.

На практике значительное количество организаций оказывают услуги по проведению аудита веб-сайтов, наиболее известный в России — Николай Евдокимов¹, за рубежом — Авинаш Кошик².

Рассмотрим сначала методику российского практика — изучаются рейтинговые показатели, сразу выделяются проблемные моменты по технической части (контент, сервер, внутренняя перелинковка, верстка страниц, корректность адресов целевых страниц и прочие внешние факторы), далее в произвольной форме проводится анализ юзабилити интернет-ресурса. Автор считает, что данный подход не позволяет комплексно провести анализ веб-сайта, т. к. методика не содержит структурированного подхода к выявлению проблемных моментов.

Авинаш Кошик предлагает использовать совершенно другой подход к аудиту — анкетирование³. Анкета содержит 25 пунктов, которые разделены на 4 части: доступность, дизайн и стиль, навигация и структура, контент.

Для каждого пункта возможны 3 ответа: отлично, нуждается в доработке, необходимо исправить (т. е. пункт не выполнен). По мнению автора, данная методика отличается системным подходом, но она не позволяет определять проблемные моменты при совершении целевого действия (например, заказ товара через веб-сайт). Поэтому следует разработать совершенно новую методику проведения маркетингового аудита, которая будет комплексно оценивать эффективность интернет-ресурса, выявлять неэффективные элементы и проследивать траекторию движения пользователей к совершению коммерческого действия.

Исходя из структуры модели интернет-маркетинга, автор сформировал 2 методики аудита:

- 1) аудит интернет-ресурса;
- 2) аудит продвижения.

Аудит продвижения интернет-ресурса включает анализ рекламных площадок и рекламных блоков. Рекламные площадки характеризуются охватом и качеством аудитории, а профессиональность составления реклам-

¹ Аудит сайтов — Режим доступа: <http://blog.seopult.ru/tag/v-top-bez-gir/>.

² Личный блог — Режим доступа: <http://www.kaushik.net/avinash/>.

³ Кошик Авинаш. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики.: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2011. — 528 с.