DOI: 10.17117/na.2016.06.01.205

<http://ucom.ru/doc/na.2016.06.01.205.pdf>

Поступила (Received): 04.06.2016

Соловьева С.А., Мезгирева М.В Дизайн как фактор продвижения медицинского сайта

Solovyeva S.A., Mezgireva M.B.
Design as a factor in the promotion of the medical website

Статья посвящена проблеме создания и продвижения наиболее востребованных медицинских сайтов в русской аудитории. Авторы предлагают методику комплексного анализа дизайна сайт, эффективности его воздействия на пользователей с целью увеличения объемов продаж

Ключевые слова: веб-сайт, продвижение, критерии комплексного анализа

Соловьева Светлана Александровна
Кандидат филологических наук, доцент
Череповецкий государственный университет
г. Череповец, ул. Луначарского, 5

Мезгирева Марина Вячеславовна
Студент
Череповецкий государственный университет
г. Череповец, ул. Луначарского, 5

This article is about the optimization and promotion of the most popular medical web pages according to the Russian audience. The authors offer a methodology and interface design analysis: its effectiveness, impact on user experience (UX) and conversion rate optimization (CRO)

Key words: web site, promotion, criteria of complex analysis

Solovyeva Svetlana Aleksandrovna
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Cherepovets state university
Cherepovets, Lunacharsky st., 5

Mezgireva Marina Vacheslavovna
Student
Cherepovets state university
Cherepovets, Lunacharsky st., 5

Глобальная интернет сеть на сегодняшний день содержит миллионы сайтов и становится инструментом продвижения благодаря интерактивности, эффекту присутствия, информационной насыщенности, сетевой навигации. Все это создает преимущества по возможностям общения с существующими и потенциальными клиентами. Кроме того, сайт может быть рассмотрен как креолизованный гипертекст, воздействие которого должно быть эффективным.

Медицинские услуги являются актуальным видом услуг. Поэтому возникает необходимость в их качественной разработке. В статье предпринимается попытка комплексного анализа основных элементов дизайна медицинских сайтов «Инвитро», «МедСи», «СитиЛаб», «Диагностика» и «Дитрикс Медикал».

В работах Маркотта, Раффана, Круга и многих других сделан ряд попыток определения меры соотношения «красоты» сайта и его функциональности. Совокупность всех элементов дизайна продвигает сайт, поэтому правильное использование и сочетание способствует росту количества потенциальных клиентов.

Учитывая, что посетитель не читает информацию, а бегло просматривает ее, увеличивается значимость контента, цветовых решений, инфографики, шрифта и других важных деталей, которые должны улучшать видимость сайта в поисковых системах и увеличивать продажи с продвигаемого ресурса.

Методика анализа веб-сайта должна состоять из 3 блоков: оценка сайта посетителями, экспертами, комплексная оценка сайтов, позволяющая определить их преимущества и недостатки.

Для анализа мнений посетителей веб-сайта предлагается следующая методика: проведение опроса; тестирование; наблюдение.

Опрос, проведенный в социальных сетях, а также с помощью рассылки по e-mail показал, что платными медицинскими услугами пользуется 69% из 100% опрошенных (70 человек), 29% ответили отрицательно.

В ходе наблюдения, когда испытуемым было предложено найти определенную информацию на медицинских сайтах «Инвитро», «МедСи», «СитиЛаб», «Диагностика» и «Дитрикс Медикал», испытуемые столкнулись с рядом проблем: пользователи не смогли определить тематику двух сайтов из пяти («Инвитро», «Сити Лаб»). Причина – неудачное название, только дополнительные элементы графики помогли сделать вывод о том, что это медицинский сайт.

Следующая проблема была связана с наличием главной страницы, путь к нахождению которой является достаточно сложным на всех анализируемых сайтах. Сложности возникают и при нахождении диалогового окна для обратной связи, поиск которого оказался удачным только на сайте «СитиЛаб».

В ходе комплексного анализа медицинских сайтов по параметрам были рассмотрены шапки медицинских сайтов и выявлено, что только 40% сайтов из 100% анализируемых отражают тематику своего сайта. На этих сайтах посетитель захочет остаться и найти необходимую для него информацию, а не сомневаться в правильности выбора. Однако стоит отметить, что такие медицинские центры, как «Инвитро» и «МедСи», которые не смогли показать посетителям их целенаправленность, имеют высокие показатели посещаемости. Это связано не только с тем, что домен сайта давно уже существует, но и с тем, что эти медицинские центры работают над имиджем компании, пропагандируя себя именно как медицинскую лабораторию. Поэтому у большинства экспериментаторов слово «Инвитро» сразу ассоциировался с медициной.

Для первого экрана сайта важно наличие основной контактной информации в актуальной коммуникативной позиции. Анализ показывает, что наиболее удачным из анализируемых являются сайты медицинской лаборатории «Инвитро» и «СитиЛаб», использующих инфографику и удобную систему навигации.

Футер сайтов, содержащий карты, контактную информацию, ссылки на социальные сети и отвечающий всем стандартам отличает сайты «МедСи» и «Диагностика», так как они соответствуют главному требованию успешного и эффективного веб-дизайна – это удобству пользования.

Оценка интерактивности сайтов показывает, что наиболее удачной является система ссылок сайтов «Инвитро» и «СитиЛаб». На остальных сайтах

ссылки на другие страницы сайта не выделены, что делает неудобным пользование сайтом.

Навигация сайта должна быть простой и понятной для любого пользователя. Чем проще заголовки кнопок, чем проще и понятнее сама навигация, тем быстрее информация будет декодирована посетителем. Медицинский центр «Диагностика» отличается от всех других сайтов «выпадающим» меню, где вся информация разделена на разделы, на сайте размещен структурированный контент, который предоставляет посетителю возможность простого принятия решений.

Анализ контента показывает степень уникальности, грамотности и понятности текста сайта. Для анализа текстов сайтов был выбран онлайн – ресурс, с помощью которого было установлено, что уникальность теста на сайте «Инвитро» и «Дитрикс Медикал» составляет 0%, а «Ситилаб» является уникальным.

С точки зрения особенностей инфографики выделяется сайты «МедСи» и «СитиЛаб», которые имеют большое количество качественных изображений и анимации.

Анализ сайтов, проведенный на базе основных параметров, которые позволяют определить эффективность функционирования сайта в сети интернет позволил выявить ряд проблем:

1. Определение тематики, исходя из шапки сайта;
2. Недоработки первой страница сайта;
3. Отсутствие на панели навигации вкладки «Главная страница»;
4. Перенасыщенность информацией либо ее нехватка;
5. Цвета, используемые в дизайне и вызывающие негативные эмоции.
6. Отсутствие сочетаемости всех цветовых элементов сайта;
7. Использование неоригинальных текстов без указания источника.

8. Неудачная нфографика: неправильно подобран цвет, изображение не является уникальным, неудачная композиция и т.д.

Определение эффективности сайта на основе совокупности всех элементов сайта дает возможность определить его стоимость с точки зрения эффективности. Низкая стоимость сайта показывает несоответствие основным критериям. Примененная методика анализа дает возможность разработать макет сайта, который будет соответствовать всем выдвигаемым критериям и требованиям.

Список используемых источников:

1. Аэрон Уолтер. Эмоциональный дизайн. М.: МИФ, 2012.
2. Браун Тим. Дизайн – мышление. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. М.:МИФ, 2012.