Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Интернет-продвижение сайта Climat 58 средствами PR и рекламы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 13-17 ФСК(ЮФ)
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Квалификация - бакалавр

Автор- студент группы: 13ЮР1 — 07.06.17 (подпись, дата) **Дякин Я.А.**

Руководитель к.и.н., доцент — 07.06.17 (подпись, дата) **Милаева О.В.**

Консультант по социологическим и маркетинговым исследованиям — 7.06.17 (подпись, дата) **Карпова М.К.**

Консультант по разработке рекламного продукта — 07.06.17 (подпись, дата) **Мурунова Е.В.**

Нормоконтролер — 7.06.17 (подпись, дата) **Капезина Т.Т.**

Допуск к защите
зав. кафедрой, д.филос.н., доцент — 16.06.17 (подпись, дата) **Розенберг Н.В.**

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от 01.06.17 № 12)

Заведующий кафедрой д.филос.н., доцент — 26.06.17 (подпись, дата) **Розенберг Н.В.**

Работа защищена с оценкой отлично (протокол ГЭК от 26.06.17 № 4)

Секретарь ГЭК — 26.06.17 (подпись, дата) **Егорова Е.С.**

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ …….. 4
ГЛАВА 1 ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ КЛИМАТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ ……. 9
1.1 Тенденции развития рынка климатического оборудования в России .. 9
1.2 Современные тенденции рекламного и PR-продвижения сайтов организаций через Интернет..... 15
ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЮ САЙТА «CLIMAT 58»..... 29
2.1 Анализ сайтов-конкурентов «Climat 58» в г. Пенза..... 29
2.2 Разработка стратегии интернет-продвижения сайта «Climat 58»..... 38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... 50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 53
ПРИЛОЖЕНИЯ..... 57

ВВЕДЕНИЕ

В настоящий момент всё большее количество организаций начинают понимать, что им необходимо иметь своё присутствие в Интернете. Те руководители, которые имеют представление о возможностях глобальной сети, стремятся реализовать все её возможности для продвижения организации в сети Интернет и извлечения из этого максимальной прибыли.

Современные возможности Интернета позволяют любой коммерческой организации получить преимущество над конкурентами. Следует упомянуть цитату Билла Гейтса по этому поводу: «Если вас нет в Интернете, вас нет в бизнесе». Так, если компания только выходит на рынок товаров или услуг, необходимо информационное обеспечение для того, чтобы потенциальные клиенты были в курсе существования организации, того, что она продаёт, сколько и по какой цене. Традиционные методы PR и рекламы действуют недостаточно быстро, если компания не имеет большого бюджета. Скорость и возможность по воплощению новых идей в сети намного выше, чем где-либо. Вот один из фактов, подтверждающих это: всего несколько лет назад сервис блог служил местом общения людей с общими интересами, а теперь это мощный инструмент рекламирования.

Один из лучших способов для продвижения на рынке новой организации – это демонстрация товаров и услуг. Если в 2000-м году можно было рекламировать организации, товары или услуги на различных тематических сайтах или сайтах объявлений, то сегодня этого недостаточно. Для того, чтобы о фирме узнали потенциальные покупатели, необходимо разработать комплексное продвижение в сети Интернет. В первую очередь – это создание сайта.

Объектом работы является реклама и PR как способы продвижения сайтов организаций на рынке климатического оборудования.

Предметом выпускной квалификационной работы является продвижение сайта «Climat 58» в Интернете посредством PR и рекламы.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение методов PR и рекламы для продвижения сайтов через Интернет и разработка стратегии рекламного и PR-продвижения сайта «Climat 58» в сети Интернет.

В соответствии с поставленной целью были сформулированы задачи:

1. Изучить тенденции развития рынка климатического оборудования в России.
2. Изучить способы и методы PR и рекламы на рынке климатического оборудования.
3. Проанализировать способы продвижения одностраничных сайтов.
4. Разработать стратегию продвижения сайта средствами рекламы и PR, а также провести анализ статистики посещаемости «Climat 58».
5. Провести исследование сайтов конкурентов по рекламной и PR-деятельности, а также SEO-оптимизации и «usability».
6. Разработать предложения и рекомендации по рекламному и PR-продвижению сайта «Climat 58».

С учётом того, что на рынке кондиционеров существует множество организаций, которые имеют своё Интернет-представительство, проект является достаточно сложным с учётом того, что у владельца сайта не предусмотрен большой бюджет на рекламу и PR, а также срок реализации проекта составляет всего два месяца. Конечной целью дипломного проекта является эффективное функционирование сайта с хорошей конверсией.

Существует значительное количество сайтов различных компаний, которые предоставляют те же услуги и товары, что и «Climat 58». И многие из них стараются быть выше в таких поисковых системах как, например, «Яндекс» или «Google». Тем не менее занятие топовых позиций в поисковых системах не является гарантом прибыли, поскольку, рынок климатических систем имеет свои особенности: продажи могут зависеть от погодных

условий, колебаний на рынке недвижимости, изменений в экономической ситуации и т.д. Более того, продажа и установка кондиционеров зависит от сезонности. Наиболее благоприятным для получения прибыли периодом для компаний, продающих климатическое оборудование, считается период с апреля по сентябрь. В остальное время года основную прибыль приносит монтаж, сервисное обслуживание кондиционеров (например, у сотовых операторов, где на вышках стоит климатическое оборудование, требующее обслуживания как минимум раз в полгода).

Теоретической и методологической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных специалистов в области PR, менеджмента и маркетинга, интернет-продвижения.

В книге Медведевой Е.В. «Рекламная коммуникация» отражен взгляд автора на рекламу как на процесс коммуникации между производителем и потребителем. Особое внимание уделено рекламному общению, которое рассматривается в единстве его вербальной, визуальной и звуковой составляющих.

В книге «Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернет», автором которой является Иван Севостьянов, обобщён практический опыт ведущих российских компаний по разработке решений в сети Интернет. Изложены подробности создания эффективной системы поисковой оптимизации. В книге даны конкретные рекомендации по оптимизации сайтов различной тематики. Кроме того, она помогает начинающим специалистам решить следующие задачи:

1. Создать с нуля проект Интернет-сайта.
2. Оптимизировать структуру и средства существующего Интернет-ресурса компании.
3. Увеличить коммерческую эффективность сайта компании.

В другой книге Джесси Стрикчиола и Рэнда Фишкина «SEO – искусство раскрутки сайтов» изложено полное и подробное руководство по

поисковой оптимизации (SEO) для специалистов по раскрутке сайтов всех уровней. Изложены основы работы поисковых движков и цели оптимизации. Последовательно рассмотрены самые важные для бизнеса аспекты SEO, начиная с разработки сайта, подбора ключевых слов, создания контента и заканчивая вертикальной оптимизацией с анализом эффективности и последующим перепроектированием сайта. Отдельные главы посвящены задачам обучения SEO, созданию компетентной команды SEO-специалистов и перспективам развития SEO, а также было рассмотрено влияние социальных сетей и пользовательских данных на результаты поиска и рейтинги.

Также в работе следующих авторов Новикова Е. и Петроченкова А. «Идеальный Landing Page. Создаём продающие веб-страницы» можно найти подробную информацию об Интернет-маркетинге, о привлечении клиентов на лендинг, правильной проектировки веб-страниц, а также рассмотреть ошибки, которые чаще всего допускаются при создании посадочных страниц.

Общей методологией дипломной работы является дедуктивная методология. Для достижения поставленных цели и задач были использованы следующие научные методы теоретического познания: анализ, синтез, типологизация, статистический анализ, сравнительный анализ.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Во введении выпускной квалификационной работы обосновывается актуальность выбранной темы, его цель и задачи, объект и предмет исследования, а также проводится анализ основных использованных источников.

В первой главе выпускной квалификационной работы – «Интернет-продвижение сайтов организаций на рынке климатического оборудования» – рассматриваются основные тенденции на рынке сплит-систем, специфика их продвижения методами рекламы и PR, а также продвижение одностраничных

сайтов, как одного из направлений деятельности компаний по продаже, установке и ремонту кондиционеров.

Во второй главе выпускной квалификационной работы – «Предложения и рекомендации по Интернет-продвижению сайта «Climat 58» – приведён анализ характеристики деятельности, сравнительный анализ сайтов по SEO-оптимизации и «usability», представлена стратегия продвижения сайта «Climat 58» и анализ результатов рекламной и PR-деятельности, а также представлены предложения и разработки для увеличения конверсии посетителей сайта.

ГЛАВА 1 ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ КЛИМАТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

1.1 Тенденции развития рынка климатического оборудования в России

Рынок климатической техники в России в фазу активного развития вступил в середине 2000-х годов. Его специфическими характеристиками являются следующие [21]:

- многогранность, многосегментность;
- высокотехнологичность;
- требует не только финансовых, но и значительных интеллектуальных вложений;
- сезонность, преобладание у покупателей субъективных факторов потребительского поведения;
- смещение спроса в сторону наиболее дешевой техники, лидерство китайских производителей (69% на рынке);
- отмечаются тенденции насыщения рынка в сегменте бытовых систем кондиционирования воздуха;
- растет доля энергоэффективного и экологичного оборудования.

С 2010 годов постепенно происходят изменения покупательской аудитории на рынке климатических систем. Если 10-15 лет назад наиболее обеспеченный, а затем средний класс эти системы уже приобрел, то в настоящий момент основным покупателем являются наиболее обеспеченные бюджетники. В связи с тем, что это другие финансовые возможности, спрос сместился в сторону наиболее дешевых кондиционеров. Это подтверждается и изменением спроса на определенных производителей: так, если в 2010 году доля китайских производителей на рынке сплит-систем не превышала 39%, то к 2015 году приблизилась к 70%. При этом рынок климатического оборудования работал в условиях огромных остатков оборудования, что

также снижало цены, наблюдались демпинговые предложения со стороны интернет-магазинов и торговых сетей [19].

Эксперты также отмечают рост по объему продаж энергоэффективного и экологичного оборудования, что, однако, не связано с какой-то специфической политикой производителей и поставщиков, а связано с развитием технологий. Так, если 10–15 лет назад в основном продавалась техника с энергоэффективностью класса D, то в настоящий момент на рынке техника всех ведущих производителей имеет максимальный класс энергоэф фективности (класс А), в худшем случае – В. К 2015 году прогнозировалось заметное снижение объемов продаж по всем сегментам, что и подтвердила ситуация на рынке [20].

Согласно результатам 2015 года, объём продаж составил около один млн 330 тыс. сплит-систем, была резко снижена маржинальность во всей цепочке продаж. Дистрибьютеры стали меньше зарабатывать, соответственно у региональных поставщиков и монтажных компаний доход тоже сократился. Продажи в общем упали на 19%, при этом доходность уменьшилась на 40%, что серьёзно сказывается на рынке климатического оборудования [19].

В 2015 году производителями КНР был установлен новый рекорд: доля Китая на рынке климатических систем составила более 75%. Также на основании того, что в 2015 году среди заводов-экспортёров в Китае на первое место вышел Aux, можно сделать вывод, что внутри китайского сегмента также идёт смещение в сторону более бюджетного оборудования [20].

Согласно данным BSRIA (Британская ассоциация маркетинговых исследований и информации в области строительства), после спада климатических систем на мировом рынке в 2016 году, в 2017 году ожидается восстановление рынка продаж.

Согласно последнему исследованию BSRIA, падение объема продаж, составивших в 2016 году 92,6 миллиардов долларов, уменьшилось на 1% по

сравнению с 2015 годом, когда данный показатель достиг отметки 5%. Для сравнения: в 2014 году прирост составил 7% [19].

Результаты 2016 года оказались довольно удачными и есть мнение, что это объясняется запоздалым восстановлением китайского рынка, достаточно продолжительным периодом жаркой погоды, а также новой «пятилеткой», которая была утверждена правительством Китайской Народной Республики. В развитие рынка климатических систем также внесли свой вклад Саудовская Аравия и Бразилия. Доля продаж полупромышленных кондиционеров составила около 85% от общего объёма продаж, Более того, на Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР) пришлось 60% продаж в объёмном выражении.

Следует отметить, что за 2015 год выросла доля российских производителей в сегментах рынка климатических систем. Так, по канальным системам вентиляции рост составляет с 49 до 69%, а доля приточных вентиляционных установок в штучном выражении составляет порядка 63% и около 50% в денежных средствах [19]. Есть вероятность того, что российские производители смогут занять отечественный рынок во всех сегментах климатических установок. Насколько быстро это произойдёт – зависит от экономико-политической ситуации как в Российской Федерации, так и в мире.

Падение продаж на 19% повлекло за собой уменьшение доходности на 40%, что болезненно сказалось на всех производителях и поставщиках.

Следует отметить тот факт, что рынок климатических установок зависит не всегда от погодных условий. В пример можно привести весну 2013 года, когда температура поднималась выше 25 ^{o} С в течении двенадцати дней мая. По сути – это идеальное время для того, чтобы приобрести кондиционер, возможность получить прибыль, как региональным оптовикам, так и монтажным бригадам, однако этого не произошло. Спрос на бытовые сплит-системы вырос, но не так, как ожидалось. В 2016 году спрос

формировался исходя, прежде всего из объёмов строительства в жилом секторе. Также не стоит забывать об объёмах замены вышедшего из строя оборудования. В таблице 1 отражены объёмы продаж в новые квартиры за 2012-2016 годы.

Таблица 1 – Продажи кондиционеров в новые квартиры за 2012-2016 годы

Регион	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Москва	34 000	36 000	39 000	47 000	52 000
Волга, Центр	45 000	52 000	56 000	63 000	69 000
Юг, Крым	107 000	132 000	142 000	165 000	181 000
С-З, Урал, Сибирь	16 000	19 000	20 000	23 000	26 000
Дальний Восток	3 000	4 000	4 000	5 000	3 000
Итого:	205 000	243 000	261 000	303 000	331 000

Сегодня очень актуален рынок замены и ремонта вышедшего из строя оборудования. Однако, сложно оценить объём этого рынка. То оборудование, которое продавалось до начала 21-го столетия, имело колоссальный ресурс работы. Данные системы были тяжёлыми и габаритными, с большим количеством алюминия, чего нельзя сказать о современных климатических системах. Ресурс работы первого поколения климатической техники составлял порядка 20-25 лет, современный кондиционер работает же не более 15 лет в среднем.

Также срок службы кондиционеров сократился при переходе на R410 фреон, который более чувствителен к монтажу. Давление у R410 фреона в системе в два раза выше R22, а технологии спаивания и вальцевания остались теми же. То есть ресурс 410 фреона оказался значительно меньше R22. Уже сегодня ломаются кондиционеры, которые были установлены в 2007-2008 годах. Они, разумеется, заполнены R410 фреоне.

Фреоны или хладоны — группа углеводородов, применяемых в различных областях производства. Однако основная доля фреонов идет на производство холодильного оборудования (холодильники, кондиционеры, морозильные шкафы и др.) [26].

В период с 2016-го по 2018-й годы можно ожидать выхода из строя сразу несколько поколений кондиционеров. В ближайшие годы сплит-системам, которые были установлены в 1995 году, потребуется замена. Климатическим системам, которые были монтированы в 2003 году, будет необходима замена уже к 2018-му году. Тогда же нужно будет менять оборудование, которое начало работать в 2007-м году на R410 фреоне. Также существуют ещё оконные кондиционеры, которые служат по 20-25 лет. Объём поломок составляет порядка 20-30 тысяч в год, которые также меняют на сплиты.

Субрынком, который имеет стабильный объём потребления можно назвать операторов сотовой связи. Тройка лидеров в лице Билайна, Мегафона и МТС в 2015 году закупила в совокупности 10 000 кондиционеров. В предыдущие годы каждая компания закупала до 30 000 сплит-систем. Однако, снижение объёма закупок у операторов сотовой связи можно объяснить внедрением в производство новых технологий, так, например, одним из новшеств является фрикулинг – технология свободного или естественного охлаждения, которая позволяет снизить энергопотребление [23].

Общий парк кондиционеров у сотовых операторов составляет около 150 000 сплитов. Средний срок службы одной единицы составляет пять лет, что говорит о том, что в 2016 году компания придётся заменить около 30 000 кондиционеров.

Весна 2017-го года не принесла желаемых объёмов продаж на рынке климатического оборудования. И вряд ли ожидается какой-то подъём продаж на ближайшее время, не смотря на вышесказанные слова относительно

метеоусловий, именно они сейчас огромную роль на этом рынке. Пока что можно надеяться на то, что объём замены старых климатических систем позволит не достичь дна в российском рынке «сплитов». Возможно, к 2020 году рынок будет восстановлен до объёма в 2,5 млн. штук, тем самым стабилизируется рынок, а колебания будут составлять 2-3% в год [20].

Эксперты прогнозируют подъём продаж в центральной России, где уровень жизни местного населения постепенно растёт. А также стабильных продаж можно ожидать (25-30 тыс. сплит-систем) в Сочи. Однако, по остальным регионам падение скорее всего продолжится.

В соответствие с ситуацией на рынке климатических систем дилерам нужно понимать, что впереди сложный период. Вряд ли получится много заработать. На данный момент главной задачей для компании, которая занимается продажей, ремонтом, монтажом и сервисным обслуживанием является сохранение наработанного, а именно – ключевые сотрудники, репутацию и заказчиков. Следует вложить средства в развитие и повышение квалификации кадров.

Функционировать продолжат те компании, где менеджеры по продажам смогут сбывать высоко и среднемаржинальное оборудование. Сегодня покупателя интересует наиболее дешёвое климатическое оборудование, при этом не так велико для него значение качества, функционала и надёжности. Поэтому очень велик соблазн продавать сплит-системы первой цены, однако данная стратегия способна убить любую компанию. В том случае если рынок падает, нельзя работать на немаржинальных марках, если, конечно, это не интернет-магазин с парой сотрудников.

Также следует быть аккуратным с поставщиками. Необходимо быть уверенным в их надёжности, чтобы они были в состоянии поддерживать склад поставляемого оборудования. Весьма вероятен также дефицит техники, так как у дистрибьютеров недостаточно оборотных средств. Необходима

разработка маркетинговых программ, которые будут нацелены на работу с собственниками в новостройках, так как темпы строительства новых домов достаточно высок.

1.2 Современные тенденции рекламного и PR-продвижения сайтов организаций через Интернет

Кондиционеры являются в значительной степени сезонным товаром, причем рынок города средних размеров имеет свойство насыщаться за короткий срок. Именно поэтому большинство компаний по продаже кондиционеров с самого открытия работают на несколько городов одновременно. Для того чтобы продавать кондиционеры, существуют некоторые способы, которые позволяют увеличить количество клиентов и снизить издержки.

Наиболее эффективным в продвижении сайтов организаций в сети Интернет считается использование интегрированных маркетинговых коммуникаций, то есть комплексное воздействие на потребителя через рекламу, маркетинг и PR.

Рассмотрим рекламные методы продвижения сайтов организаций через Интернет.

По причине своей специфики кондиционеры наиболее распространены для южных территорий, так как лето там наиболее длинное. Однако, с другими регионами дело обстоит иначе. Именно поэтому наиболее правильное решение для продвижения сплит-систем – это дистанционная торговля, которая позволит сэкономить средства за аренду помещения под выставочный зал, тем самым можно будет снизить конечную стоимость устройств.

Продвижение интернет-магазина или одностраничного сайта по данному направлению в поисковых системах при помощи SEO-оптимизации, обмена ссылками, чтобы сайт был популярным у потенциальных

потребителей. Большинство потребителей сегодня предпочитают заказывать товары через Интернет, что позволяет сэкономить время и деньги. Поэтому продвижение данного направления бизнеса в сети – наиболее предпочтительный вариант. Реклама кондиционеров в Интернете также станет удачным решением, если профессионально подойти к продвижению.

Рекламную кампанию в Интернете необходимо запускать в нескольких направлениях, так как только комплексный подход сможет дать положительный результат. Первое, что необходимо сделать при запуске продвижения сайта – это его оптимизация. Подавляющее большинство пользователей ищут информацию в основном только на первой странице поисковой системы Яндекс, поэтому необходимо стремиться к тому, чтобы сайт был топе агрегатора.

Наиболее популярными поисковыми системами в Российском Интернете являются Google и Яндекс, однако Яндекс более часто используется для заказа приобретения товаров или услуг. Но следует продвигать сайт в нескольких системах, в зависимости от актуальности продвижения для достижения лучшего результата.

Одна из главных характеристик, которая положительно сказывается на позициях сайта – это уникальность контента. Поисковые системы сортируют и индексируют веб-ресурсы, ориентируясь на интересы пользователя, им важно, чтобы в топ-10 попали действительно полезные веб ресурсы, которые будут популярны у пользователей и смогут отвечать на их вопросы. Поэтому, прежде всего, нужно наполнять страницы уникальными текстами, иллюстрациями, видео и аудиоматериалами.

Важно регулярное обновление контента сайта. Данный факт будет свидетельствовать о том, что сайт «живой», то есть возможно он будет интересен пользователям. Для того, чтобы продвигать кондиционеры, необходимо добавление новых отзывов покупателей в качестве обновлений, актуальным

Для интернет-магазина кондиционеров нужно добавлять новые отзывы покупателей в качестве обновлений. Так же будет актуально и проведение разносторонних акций. Сайт оптимизируется по запросам в поиске. Следует внимательно относиться к низкочастотным ключевым словам в разговорном стиле. А также учитывать, что «спам» ключевиков может принести только вред.

Также, следует иметь ввиду как метод продвижения контекстную рекламу кондиционеров. Главное её преимущество состоит в высокой скорости получения положительного результата. В случае если будет произведена грамотная настройка, рост трафика можно увидеть в течение нескольких суток.

Таргетированная реклама является одним из наиболее актуальных направлений продвижения. Показ рекламных объявлений настраивается для определённой аудитории, которая возможна заинтересована в приобретении кондиционеров или заказе услуг. Отбор целевой аудитории производится по нескольким критериям: демографический, географический, социальный и т.д. В социальных сетях пользователи указывают в графе «о себе» очень много информации, которая позволяет из открытого доступа достать всё необходимое специалисту по рекламе, тем самым формируя лояльную аудиторию.

В случае если у компании имеются внушительные средства на рекламный бюджет, можно использовать медийную рекламу кондиционеров. Цель данной рекламы – повышение узнаваемости бренда, что актуально для молодых интернет-магазинов или компании, оказывающей услуги в сфере климатического бизнеса.

Однако, существуют возможности привлечения внимания клиентов к своей продукции. Так, можно привести в пример партизанский маркетинг. Под данным словосочетанием можно понимать целый комплекс

мероприятий. Партизанский маркетинг объединяет в себе отступление от стандартов рекламного бизнеса и сравнительно низкую стоимость.

Проанализируем продвижение организаций при помощи инструментов маркетинга.

Возможно проведение каких-либо ярких акций, к которой будут привязаны кондиционеры. Партизанский маркетинг предполагает что-то яркое и нестандартное. И использование его методов позволит поднять уровень продаж климатических систем на высокий уровень. Перед организацией акций партизанского маркетинга необходим учёт специфики города, в котором будет проводиться мероприятие, а также необходимо просчитывать возможной реакцию целевой аудиторию, на которую она рассчитана. При соблюдении всех необходимых условий, есть большая вероятность того, что кондиционеры будут продаваться, а риск негативного влияния маркетинговой активности на рынок будет исключён.

Продавать климатические системы можно разными способами. Один из самых распространённых способов – это создание специализированного магазина со своим демонстрационным залом. Данный способ подходит для тех компаний, которые рассчитывают на массовые продажи в розницу. Плюсами данного способа являются ощущение у покупателей солидности и доверия к магазину, а также появляется возможность продавать кондиционеры по более высоким ценам. Минусы – дорогая аренда и высокие затраты на содержание штата квалифицированных продавцов.

Второй вариант – снять стенд на постоянно действующей строительной выставке-ярмарке. Как плюс можно выделить резкое снижение расходов на рекламу, так, среди посетителей будут только заинтересованные лица. Арендная плата же будет высокой, а конкурентов будет ещё больше. Тем более на ярмарках обычно мало места для складирования товара.

Третьим способом можно назвать снятие офиса, устроить отдельно склад и оставшийся бюджет вложить в продвижение. Здесь успех будет

зависеть в первую очередь от того, как хорошо будет продумана рекламная стратегия, а также от умения налаживать деловые связи. Такой способ продаж больше подходит компаниям, ориентированным на крупные розничные или оптовые заказы [44].

Проанализируем актуальные на данный момент PR-инструменты, используемые в продвижении сайтов организаций в сети Интернет.

Продвижение в социальных сетях – способ, которым также не стоит пренебрегать. Продвижение кондиционеров на таких площадках может быть достаточно эффективной, если выстроить правильную коммуникацию с целевой аудиторией. Достоинство социальных сетей заключается в том, что с пользователями можно общаться вживую, тем самым достигая определённого доверия между потенциальным покупателем и исполнителем. Следует иметь ввиду, для чего создаётся группа или страница в социальной сети, так как она может преследовать разные задачи.

С развитием Интернета у специалистов по продвижению появляется все больше технологий и методов влияния на общественность. PR-продвижение в Интернете – это комплекс онлайновых мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей PR- кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг организации в Интернете.

Работая с Интернетом, специалист по PR-продвижению должен учитывать специфические законы и принципы, знание которых позволит управлять компанией/проектом с максимальной эффективностью. Правильно спланированная и реализованная PR-акция в сети может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует на порядок меньше средств. Интернет дает в руки опытного PR-специалиста уникальные средства масштабирования проекта, учета статистики и результативности кампании, предоставляет возможность организации обратной связи с

пользователем и т.д. К PR - мероприятиям в сети Интернет можно отнести следующие:

1. Воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в интернет-СМИ, сетевых обозревателях, сайтах off-line информационных агентств и СМИ, специализированных и тематических серверах, социальных медиа.

2. Осуществление контакта с представителями СМИ посредством Интернет.

3. Работа с аудиторией в on-line конференциях, дискуссионных листах, рассылках.

4. Проведение в сети событий, лотерей, конкурсов.

Необходимы профессиональные консультации по подбору кондиционера или других климатических устройств, чтобы позволить клиенту получить ответы на все интересующие вопросы, так как любой клиент желает получить как можно быстрее то, на что он потратил свои деньги.

В пример PR-продвижения климатических систем можно привести PR-кампанию японской корпорации «Daikin» на украинском рынке. Программа состояла из PR-компании в СМИ (Интернет, пресса, ТВ, сетевые радиостанции), подготовку и распространение пресс-релизов и другой информации в СМИ, организацию технических семинаров и пресс-мероприятий, а также проведение конкурсов для журналистов. Также на рекламных конструкциях 3х6 были размещены имиджевые баннеры на территории восьми городов Украины. Для реализации PR-кампании, была использована технология «Спираль PR-активности Курейко». Данная модель была разработана в середине 90-ых годов генеральным директором Publicity Creating. Особое место в программе продвижения сплит-систем «Daikin» было отведено написанию статей в специализированных и общепопулярных

изданиях, в журналах с тематикой «архитектура и дизайн», а также на популярных Интернет-ресурсах [20].

Проведение подобных PR-кампаний может позволить себе только крупная компания, способная потратить на продвижение значительные средства, так как такие масштабы требуют работы специалистов многих направлений: клиент-сервисного менеджера, медиа-координатора, менеджера по связям со СМИ, копирайтеров, специалистов по мониторингу СМИ, дизайнеров и т.д. Однако, в случае правильно спланированной программы PR, можно добиться больших успехов в продвижении бренда и донести все преимущества климатических систем до конечного потребителя.

Продажа кондиционеров – это прежде всего высокая конкуренция, где компаниям приходится работать для того, чтобы найти своих клиентов. Поэтому абсолютно нормально, если компания ищет маркетинговые инструменты для того, чтобы максимально эффективно наращивать объёмы продаж.

Следует сказать, что поиск «того самого» инструмента – это весьма сложная задача, так как сегодня рынок рекламы заполнен рекламой различного рода настолько, что сложно пробудить интерес у конечного потребителя к продвигаемому продукту. Особенно сложно заниматься продвижением климатических систем в том случае, если компания маленькая и только выходит на рынок.

Помимо продвижения в Интернете, можно воспользоваться обычными рекламными методами, например, размещение объявлений, радиорекламы баннеров, распространение листовок, однако одним из наиболее удачных вариантов является заключение договора с фирмой или магазином, который торгует кондиционерами (данный метод наиболее эффективен во время межсезонья, когда нет нужды давать рекламу своих кондиционеров и заниматься монтажом по договору). Таким образом можно избавиться от хлопот по размещению рекламы, которой занимается магазин и быть всегда с

клиентами, которые автоматически перенаправляются исполнителю магазином.

Однако, как показывает практика, наиболее эффективным методом продвижения услуг по продаже, монтажу и ремонту кондиционеров является продвижение в Интернете, так как это очень быстрый способ получить клиентов за короткие сроки.

Если подвести итоги, то можно выделить самые эффективные методы продвижения сайтов организаций:

1. Официальные договорённости с компанией-продавцом кондиционеров о том, чтобы те направляли своих клиентов в компанию по монтажу и сервисному обслуживанию сплит-систем, однако, это не приносит существенного дохода.

2. Создание и продвижение сайта климатического оборудования, который при помощи рекламных и PR-акций можно вывести в топ поисковых агрегаторов и чтобы люди узнали о компании.

Наиболее эффективным средством продажи товаров или услуг в Интернете является одностраничный сайт, при этом создание собственного ресурса – это первый шаг в продвижении организации. С целью повышения продаж организации необходимо обеспечить эффективное продвижение товаров или услуг в различных направлениях.

Эффективное продвижение сайта подразумевает под собой выведение его в топ поисковых систем и затем привлечение максимального количества трафика. В качестве основных методов продвижения, а также привлечения потенциальных клиентов рассматриваются следующие:

1. Контекстная реклама.
2. Поисковая оптимизация.
3. Социальные сети.

Каждый из этих способов имеет свои отличительные особенности, состоящие из преимуществ и недостатков по отношению к другим. Поэтому

в основном продвижение одностраничных сайтов стремятся доверить квалифицированным специалистам.

Прежде всего необходима техническая оптимизация сайта. Какими бы качественным и конверсионным не был одностраничный сайт, он не сможет работать, если посетители не увидят его в форме выдачи. Следовательно, необходимо обеспечить постоянную доступность страницы. Также важно обеспечить максимальную скорость загрузки сайта для комфортного нахождения пользователей на сайте. Как правило, поисковые системы редко выводят в топ выдачи страницы, которые загружаются дольше 3-4 секунд.

Работа с текстовым наполнением начинается с составления семантического ядра. Лендинг – это одностраничный сайт, поэтому продвигать можно лишь небольшой список запросов. Если есть желание охватить больше запросов – необходимо больше лендингов.

Для продвижения одностраничных сайтов следует создать подборку средне- и низкочастотных запросов. Также, для успешного продвижения можно использовать запросы с географической привязкой, а именно фразы с упоминанием города, в котором продвигаются товары или услуги.

Для того, чтобы подобрать ключевые слова, обычно используют такой инструмент как Яндекс Вордстат. Данный сервис отличается простотой и понятностью функционала, где можно узнать популярность конкретных ключевых слов, а также помогает оценить тренды спроса. Если ввести в строку поиска основной запрос, то можно получить два списка – расширенные поисковые запросы и похожие запросы.

Первый список помогает определить дополнительные интересы аудитории, а на основании второго списка можно подобрать запросы и синонимы, исходя из которых можно создавать дополнительные целевые страницы. Рекомендуется выбирать запросы с интересной частотой спроса (от 100 в месяц), однако, точную частотность можно определить в том

случае, если будет использован оператор поиска Яндекс Вордстат, когда вводится запрос в кавычках.

Идеальный вариант – создать несколько сайтов/лендингов под конкретные услуги или направления бизнеса. Данное решение позволит повысить конверсию, а также занять высокие позиции в результатах поиска по большому списку ключевых фраз.

Если необходимо продвижение одностраничного сайта по нескольким направлениям, нужно составить и визуализировать его структуру. Есть два способа визуализации структуры сайта:

1. Таблица. Составление списка слов для продвижения одностраничного сайта. Сначала выписываются основные направления бизнеса, потом под каждое направление создаётся отдельный сайт и ниже под каждым сайтом перечисляются отобранные ключевые запросы.

2. Интерактивный или Realtimeboard. Realtimeboard – это сервис с бесконечной доской, где можно размещать и структурировать практически любую информацию, а также группировать запросы по направлениям.

Фундамент индексации лендинга поисковыми системами – контент. Здесь важно равномерно распределить ключевые запросы по тексту, стараться избегать чрезмерного количества ключей.

Поисковые запросы нужно упомянуть в разных текстовых блоках:

- заголовки;
- абзацы;
- параметры title и alt для изображений.

Никогда нельзя копировать текст с других источников, необходимо позаботиться о создании уникального контента или сделать рерайт. Для лендинга в первую очередь играет роль подача текста, а также его форматирование. Необходимо избегать «простыни», больших абзацев. Контент для лендинга должен быть тезисным, продающим, отдельные блоки на странице нужно заполнять короткими и запоминающимися фразами,

которые упоминают о преимуществах и выходах в случае приобретения клиентом товара или услуги.

Для успешного продвижения сайта требуется составить title и description, которые будут отображаться в поисковой системе в сниппете (описание ссылки в результатах поиска). Составление сниппетов должно исходить из упоминания ключевых слов, а также призыва к действию.

Также необходимо выделение заголовков h1-h3, которые не только упрощают восприятие информации пользователям, но и учитываются поисковым роботом при ранжировании (упорядочивание сайтов). Также необходимо помнить о заполнении служебных параметров изображений.

Чаще всего на лендингах для продвижения в поисковых системах используются следующие блоки:

- положительные отзывы клиентов;
- преимущества продукта или услуги;
- описание продукта.

Следует подробней разобрать блок с отзывами клиентов. Опыт других покупателей, которые уже приобрели товар или остались довольны услугой, который подтверждён их социальными данными, станет фактором, который сможет повлиять на формирование лояльного отношения к компании. Если же будет голый текст отзыва с «фейковым» именем и фамилией, а также стоковой фотографией «владельца» отзыва, то это наоборот негативно скажется на отношении к сайту.

Одним из наиболее важных факторов, который сможет повысить уровень доверия и лояльность поисковых систем является указание максимально подробных контактных данных. Указание телефона с кодом города, геолокация, карта проезда, реквизиты компании – положительно скажутся на продвижении лендинга.

Также стоит упомянуть о том, чтобы была указана цена товара или услуги на посадочной странице. С одной стороны – если посетитель сайта не

увидит цен, то он возможно позвонит, чтобы узнать стоимость товара или услуги, однако с таким же успехом посетитель может просто закрыть сайт и перейти на сайт конкурента, где указана стоимость его запросов. Поэтому главная задача – ориентирование именно на второй тип клиентов.

Лендинг должен быть интересным для пользователей, мотивировать их задержаться на странице как можно дольше, чтобы было внимательно изучено предложение и выполнено целевое действие. Поэтому, для того, чтобы улучшить поведенческие факторы, можно разместить на сайте видео, слайдеры или другие интерактивные элементы, но стоит учитывать загруженность сайта, чтобы не было долгой загрузки, иначе это только негативно скажется на трафике.

Основными поведенческими показателями, влияющими на позиции сайта в результатах поисковых систем – это время, в течении которого пользователь находится на сайте и показатель отказов. Отказом считается посещение не более одной страницы сайта длительностью менее определённого количества времени (по умолчанию в Яндекс. Метрике 15 секунд). Хорошим показателем считается время на сайте от одной минуты с показателем отказов менее 15%. Для того, чтобы уменьшить показатель отказов и повысить время, проведённое на сайте, нужны лендинги как минимум из пяти блоков, в которых нужно размещать такие элементы удержания посетителей как видео, слайдеры, таймеры обратного отсчёта с проводимой акцией, онлайн-консультант, виджеты и т.д. Однако, не стоит перебарщивать, так как пользователь может сбежать.

Целевая страница будет авторитетна для поисковых систем, если большое количество сайтов будет ссылаться на неё. В данном случае имеется ввиду качественное продвижение – помощь потенциальным покупателям в блогах, на тематических форумах, партнёрские отношения с другими Интернет-порталами.

Также следует разместить на сайте виджет с кнопкой «поделиться» в социальные сети. Так как, чем больше обсуждается сайт в социальных сетях, тем более высокое место в поисковой выдаче он занимает.

Среди основных проблем, которые отличают продвижение одностраничного сайта в поисковых системах, следует выделить следующие:

1. Landing Page – это единственная страница, на которой размещён исключительно специфический текст, принадлежащий к одной тематике. То есть фирма кампания может продвигать его исключительно под некоторые запросы или же по низкочастотным запросам, которые будут сильно связано между собой по смыслу.

2. Отсутствует возможность формирования качественного семантического ядра из внушительного количества низкочастотных запросов в пределах одной страницы для того, чтобы вывести в топ Яндекс поиска единовременно большое количество запросов.

3. Одностраничный сайт не будет более эффективным по сравнению с многостраничным в связи со своей спецификацией. Однако следует понимать, что его можно оптимизировать большим количеством внешних ссылок, если его продвижение осуществляется по общим среднечастотным и высокочастотным запросам.

4. По высокочастотным запросам сложно выдвинуть сайт-визитку в топ поисковых систем, однако при грамотной работе специалиста по рекламе это возможно.

Если говорить о том, как продвигать одностраничный сайт контекстной рекламой, то здесь существует несколько основных вариантов:

1. В первую очередь в процессе определения целевой ссылки необходимо указать раздел единственной страницы. В случае если произойдёт переход по такой ссылке, пользователь часто теряется в контексте единственной страницы и дезориентироваться.

2. Качество целевой страницы не может достигнуть предельно высокого значения, так как в рамках одной страницы находится большое количество различных запросов. То есть цена за один клик может превышать стандартную, а конверсии могут быть совершенно разными, это зависит от большого количества различных факторов.

3. Если одностраничный сайт формируется под малое количество запросов, которые тесно связаны между собой, можно добиться очень высокой эффективности контекстной рекламы, однако необходимо предельно сосредоточиться именно под эти запросы. Стоит отметить, что часто контекстная реклама в итоге является наиболее эффективным инструментом привлечения трафика для одностраничного сайта.

Также необходимо развивать сайт-визитку при помощи социальных сетей, так, предполагается использование баннеров, написание и заполнение уникальным контентом группу или страницу компании, иной раз подходит накрутка, позволяющая вывести группу в топ поисковых систем, чтобы заполнить поисковую выдачу информацией о компании.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что на период 2017 года организации, которые занимаются продажей, установкой, ремонтом и сервисным обслуживанием кондиционеров в России ожидают трудности. Организациям придётся вести тяжёлую конкурентную борьбу в сфере климатического оборудования. Одним из самых эффективных методов продвижения таких организаций является продвижение сайта в Интернете средствами Рекламы и PR, так как в 2017 году, чтобы узнать об организации, ценах на её товары или услуги, потенциальный потребитель вводит определённый запрос в поисковых системах, которые находятся в сети Интернет.

ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЮ САЙТА «CLIMAT 58»

2.1 Анализ сайтов-конкурентов «Climat 58» в г. Пенза

Сайт «Climat 58», который представляет в сети Интернет услуги по продаже, установке, ремонту и сервисному обслуживанию климатического оборудования принадлежит ИП А.Н. Дружаеву.

ИП А.Н. Дружаев начал свою работу в 2006 году. Количество работников составляет два человека. Какого-либо основного направления работы нет, деятельность в сфере рекламы разносторонняя.

Сферы деятельности ИП А.Н. Дружаев:

1. Производство и размещение наружной рекламы.
2. Производство и размещение светодиодной рекламы.
3. Трансляция зарегистрированной частоты 100.1 ООО «Сто и один» от «Авторадио» в городе Ртищево Саратовской области, а также в ряде других городов.
4. Производство и размещение аудиорекламы «Авторадио Ртищево».
5. SMM, Яндекс директ.
6. Продажа, монтаж и ремонт сплит-систем.

ООО «Сто и Один» действует на основании устава.

ОГРН 1086446000277. ИНН 6446116765.

Виды лицензируемой деятельности:

Основной (по коду ОКВЭД ред.2): 60.10 – Деятельность в области радиовещания.

Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД 2 (Приложение А).

Основные клиенты ИП Дружаева А.Н. и ООО «Сто и один» находятся на территории Саратовской обл. в г. Ртищево, однако уже сегодня организация планирует продвижение по Пензе и Пензенской области. Уже сейчас можно сказать о том, что многие предприниматели из Сердобска и

Бековo знают об этой организации. Однако, с Пензой дела обстоят сложнее. Проблема продвижения заключается в обилии конкурентов по городу, которые предоставляют те же услуги.

Предприятие пользуется спросом благодаря качественному SEO-продвижению, недорогим предложениям и правильной работе с клиентами. Основная идея организации заключается именно в этом. Сейчас организация планирует пустить в продвижение сайт-визитку по полиграфии, который будет отличаться от конкурентов лаконичностью и ценами. Поначалу это будет только оффсетная печать и предоставление услуг по дизайну, однако в планах создание точки продаж с цифровой печатью, лазерной гравировкой и созданием пластиковых карт. Некоторое оборудование необходимо закупить для успешной работы, однако, пока что на этом не заостряют внимание, так как существуют более важные задачи перед организацией – продвижение сайта по полиграфии и на него будут направлены все усилия.

ИП Дружаев А.Н. ведёт свою работу, начиная с 2006 года и за 11 лет рекламной деятельности практически не было произведено никаких кампаний по продвижению организации. В 2006 году на территории города Ртищево не существовало рекламных агентств, которые предоставляли каких-либо услуг по печати, радиорекламе и другого. Поэтому в черте города организация развивалась по методу «сарафанного радио». В городе с населением около 45 000 человек многие большинство предпринимателей и организаций были в курсе о том, кто ведёт рекламную деятельность, в основном – заказы были по наружной рекламе, радиорекламе и сублимации. Реклама организации давалась только на частоте 100.1 «Авторадио», которая и позволяла узнать о ООО «Сто и один» всем гражданам в 20-50 км от станции. Основные заказы были из Ртищево, Сердобска и Бековo. Тогда в данном радиусе не было никаких более радиостанций, поэтому реклама была эффективной и недорогой. Не было смысла использовать какие-либо другие инструменты рекламы.

В дальнейшем, с появлением конкурентов на рынке рекламы, также не было проведено никаких рекламных кампаний, способствующих продажам, так – доход снизился, но несущественно. Как показала практика, заказчики переставали обращаться за производство рекламной продукцией в связи с тяжелой экономической ситуацией в стране, а не по причине недоверия к исполнителю и т.д.

Следующим этапом для рекламной деятельности, а также деятельности в сфере климатического оборудования ИП Дружаева А.Н. и ООО «Сто и один» является деятельность в городе Пенза. Из всех инструментов рекламы, организация выбрала только продвижение сайта с помощью Яндекс Директ. Таким образом, было создано несколько сайтов.

Если оценивать качество внутренней SEO-оптимизации, то она достаточно успешна. Затраты состоят только из создания сайта через фриланс-биржи и на Яндекс Директ. За один-два месяца продвижения каждый из ресурсов был в топе поисковой системы Яндекс, что позволяло увеличить продажи. Единственным минусом всех сайтов является качество дизайна. Именно это является основной проблемой недостаточной конверсии сайта, решение данной проблемы, и является приоритетной задачей организации.

Однако, если посмотреть на статистику посещений сайтов, находящихся в раскрутке, можно заявить об успешной деятельности организации.

Также планируется запуск продвижения сайта «printPNZ» средствами рекламы, основная задача которого продажа полиграфии.

Сегодня продвижение собственного сайта – это один из лучших инструментов рекламы, что и понимает Дружаев А.Н., поэтому не вкладывает средства в продвижение организации какими-либо другими методами, которые возможно и дадут отклик, но он будет несопоставим с затратами в данных сферах деятельности.

Также одним из направлений деятельности ИП Дружаев А.Н. является продажа, монтаж и ремонт климатического оборудования, актуальность занятия которого зависит от сезона. Апрель-сентябрь – кондиционеры, октябрь-март – реклама. На рынке в Пензе и Пензенской области у сайта «Climat 58» существует много конкурентов, которые готовы предоставлять те же услуги.

Так как конкурентов в городе Пенза существует достаточно много, если иметь ввиду климатическое оборудование, необходимо быстро при небольшом бюджете вывести в топ поисковой системы Яндекс данное направление деятельности. Было выбрано два способа продвижения:

1. Продвижение сайта «Climat 58» при помощи Яндекс Директ.
2. Продвижение сообщества в Вконтакте для его последующего появления в Яндекс Директ с целью заполнения места в топе.

Так, был проведён сравнительный анализ сайтов-организаций, которые занимаются продажей, установкой, ремонтом и сервисом климатического оборудования. При вводе в Яндекс поиске ключевых фраз «установка кондиционеров в Пензе» и «кондиционеры в Пензе установка» были выявлены следующие сайты, которые составляют реальную конкуренцию сайту «Climat 58»:

1. «Kaspenza» - монтаж, сервис, продажа систем кондиционирования, отопления, вентиляции.
2. «Arktika-penza» – кондиционеры и другое климатическое оборудование в Пензе
3. «Profiklimatpnz» – магазин климатической техники в Пензе
4. «Rem-kond» – интернет-магазин климатической техники в Пензе.

Следует отметить, что больше в процессе исследования, кроме сайта «Climat 58» среди конкурентов в топе поисковой системы Яндекс по указанным выше запросам больше не было найдено одностраничных сайтов.

«Kaspenza» и «Arktika-penza» на момент анализа сайтов-конкурентов 15.02.2017 занимали рекламный блок на втором и третьем месте сразу под строкой поисковой системы Яндекс, который называется спецразмещением. Данный блок считается самым выгодным по размещению. Так, наиболее «кликабельной» позицией считается третья, последняя. «Profiklimatpnz» и «Rem-kond» находились на первой и второй позициях «органической выдачи», которая формируется в результате SEO-продвижения, то есть методов рекламы в продвижении сайта на тот момент не использовалось.

Информация первичных данных о сайтах-компаний, занимающихся микроклиматическим оборудованием на главной странице отражена таблице 2.

Таблица 2 – Данные о главной странице сайтов-конкурентов

Сайт	Кодировка страницы	Размер страницы, кб	Время загрузки, сек
kas-penza	UTF-8	20.69	0.2988
arktika-penza	UTF-8	70.22	0.1801
profklimatpnz	UTF-8	167.71	0.2415
rem-kond	UTF-8	67.87	0.5483
climat58	Windows-1251	88.33	0.3029

Согласно данным таблицы 2, можно увидеть, что все сайты конкурентов были написаны UTF-8 кодировкой в отличие от «Climat 58», который был написан WINDOWS-1251. Кардинальных различий между данными кодами нет, однако UTF-8 считается наиболее перспективной кодировкой.

Размер главной страницы сайта «kas-penza» является наименьшим среди представленных главных страниц конкурентов. Так, её размер составляет 20.69, не смотря на это, скорость загрузки страницы всё равно

меньше у других конкурентов: «arktika-penza» – 0.1801 сек и «proficlimatpnz» – 0,2415 сек. Последний сайт является самым большим по объёму среди анализируемых конкурентов, так как на главной странице находятся изображения в высоком разрешении. Необходимо отметить, что это сайты, которые также являются интернет-магазинами, что не позволяет сделать более точный анализ в сравнении с одностраничным сайтом. Сайт «Climat 58» загружается достаточно быстро – 0.3029 сек, учитывая хорошую скорость Интернет-соединения.

Также следует рассмотреть теги «тайтл» на страницах сайтов. Данные о тегах «тайтл» отражены в таблице 3.

Таблица 3 – Теги title на страницах сайтов

Сайт	Tittle
kas-penza	Компания КАС
arktika-penza	Кондиционеры и другое климатическое оборудование в Пензе
profklimatpnz	Магазин климатической техники в Пензе | Профклимат
rem-kond	Купить кондиционеры в Пензе. Самые выгодные предложения
climat58	Кондиционеры в Пензе Продажа и установка

Тег title – самый важный тег для внутренней оптимизации html-кода страниц. Поисковые системы придают очень большое значение тексту, заключённому в title, поэтому следует использовать этот фактор максимально эффективно. 1562 запроса было сделано по тегу «кондиционеры в Пензе» на период 20.05.17. Этот же тег применен и на

сайте «Climat 58», 417 запросов «купить кондиционеры в Пензе» в этот же период. На основании этого можно сделать вывод, что тег «кондиционеры в Пензе», который также является высокочастотным запросом – это верное решение для «тайтла».

В результате анализа оптимизации сайтов из перечня, можно сделать вывод, что ни один из вышеуказанных ресурсов не оптимизирован для мобильных устройств, что создаёт проблему для посещения сайтов для мобильных пользователей. Не оптимизированные сайты под мобильные платформы существуют во многих отраслях в Российской Федерации. И часто в этом нет никакой необходимости. Поэтому нельзя воспринимать это как серьёзную проблему при развитии сайта, однако, в будущем необходимо задуматься над оптимизацией сайта под мобильные платформы.

Далее следует перейти к пользовательской части сайтов, то есть к изучению удобства пользования «юзабилити». Стоит начать с сайта «Climat 58», который нельзя назвать удобным для пользователя. Так, первый экран у одностраничного сайта слишком загружен. На сайте есть места, где текст частично сложно читается пользователем, а также его обилие мешают пользователю сориентироваться на сайте, что мешает положительной конверсии. Все объекты находятся рядом друг с другом. Однако, стоит отметить, что внизу есть калькулятор, где пользователь может выбрать все необходимые параметры кондиционера и т.д. для того, чтобы специалист мог подобрать наиболее подходящий, показаны цены, скидки и акции, что возможно повлияет на выбор пользователя. Определённого стиля у сайта нет, что является не очень хорошим показателем для продвижения сайта.

Минусом являются цвета и оформление сайта, который «режет» глаза. Однако, у этого одностраничного сайта есть правильная структура, которая и должна быть у лендингов, а информация, как бы она ни была размещена – позволяет узнать о продукте или услуге достаточно, чтобы сформировать определённое мнение.

Сайт «kas-penza» достаточно прост в использовании, то есть можно сразу найти прайс, услуги, акции без каких-либо сложностей. Цены на сайте представлены на весь спектр услуг, что очень удобно для потребителя, то есть потенциальный покупатель знает, за что он платит и сколько платит. Информация об услугах объёмная, это позволяет пользователю полезные материалы по микроклиматическому оборудованию, тем самым формируя у пользователя мнение о товаре. На сайте нет тупиковых страниц. Однако, пройдя по ссылке «Отзывы», можно увидеть, что они не обновлялись с августа 2016 года, что является упущением, так как сезон кондиционеров уже настал, реклама работает, а отзывы остались старыми. Навигация по сайту удобная. Однако, следует оптимизировать сайта для более простого взаимодействия с ним. Так, сайту необходимы небольшие изменения по дизайну, например, выравнивание текста и изображений, оптимизация изображений формата .png и т.д.

В случае с «arktik-penza» и «profklimatpnz» можно выделить следующие черты:

1. Не адаптивный под современные тенденции дизайн.
2. Грамотная и простая навигация, без трудностей пользователь сможет наполнить корзину или позвонить менеджеру по продажам.
3. Возможность пользователям посмотреть социальные сети компаний (Профклимат с 30 марта 2017 года не обновляет записи в социальных сетях).

«Rem-kond» – это попытка создать хороший сайт, который может конкурировать с другими ресурсами как по SEO, так и по дизайну. Так, больше белого пространства позволяет проще пользователю просматривать страницы сайта. Следует заметить, что это бесплатный шаблон WordPress, который ещё не оптимизирован. Так, при сравнении двух товаров открывается дополнительное окно с блоками информации на иностранном языке. На сайте также есть не раздражающая кнопка «заказать звонок», что очень удобно пользователю.

На сайте «Rem-kond» периодически (раз в месяц) размещаются различные статьи на тему климатического оборудования с грамотным содержанием. Также у организации владельца сайта существует сообщество в Вконтакте, которое до 26.04.2017 года занималось публикациями товаров и услуг, нет никаких публикаций, которые помогли бы пользователю сделать выбор. Исходя из этого следует, что организация не ориентируется на аудиторию социальной сети, а использует сообщество с целью заполнения пространства сети, как визитную карточку.

Несмотря на то, что сайты, как по SEO и рекламе, практически на равных позициях по отношению друг к другу, они не вызывают приятного чувства, когда пользователь заходит на сайт и сразу ориентируется в структуре сайта. Существует условная «usability», однако необходимо понимать, что пользователь должен комфортно себя чувствовать, находясь на ресурсе. Сегодня пользователь будет смотреть не только на результаты выдачи в поиске, но и на оформление сайта, его контент, то есть, если всё будет выглядеть не эстетично, то возможно, даже если компания предоставляет лучшие услуги по городу, он просто закроет вкладку. На поведение пользователя влияет наличие обратной связи на сайт. Некоторые администраторы просто оставляют контактную информацию, кто-то добавляет плагин с чатом или «заказ обратного звонка». Есть более агрессивные формы обратной связи вроде «перехватчика» аккаунтов социальных сетей, которые сканируют браузер пользователя и потом менеджеры находят его в социальных сетях, однако, это больше отталкивает пользователей, чем подталкивает к приобретению тех или иных услуг.

Изучив конкурентов сайта «Climat 58», были выявлены преимущества и недостатки сайтов, которые занимаются продажей, установкой, ремонтом и обслуживанием климатического оборудования, которые являются наиболее сильными конкурентами. Полученная информация позволит сделать более правильные рекомендации по развитию сайта.

2.2 Разработка стратегии Интернет-продвижения сайта «Climat 58»

Для того, чтобы начать заниматься продвижением сайта «Climat 58» должна быть определённая стратегия, которая позволит в короткие сроки вывести одностраничный сайт в топ за незначительную сумму вложенных средств в рекламу на Яндекс Директ. Была выбрана стратегия проникновения на рынок, то есть, когда происходит усиление борьбы на существующем рынке с существующим товаром за счёт рекламы и продвижения продукции.

Также было решено, что, исходя из запросов руководителя организации будет сформирована следующая стратегия рекламного продвижения сайта через Яндекс Директ:

Средняя цена клика. Удерживание цены клика пять рублей. В среднем за неделю при недельном бюджете не более 500 рублей.

Для оповещения о проблемах с доступностью сайта также должна быть включена функция мониторинга сайта для успешной работы ресурса.

Для того, чтобы пустить сайт в продвижение также необходимы ключевые запросы (фразы), по которым сайт в перспективе будет выводиться на первую страницу поисковой системы Яндекс:

- кондиционеры в Пензе –установка;
- установка кондиционера в Пензе.

Что касается других фраз, то выведение одностраничного сайта в топ поисковой системы будет зависеть от SEO-оптимизации.

Также актуален сегодня один из методов PR-продвижения – развитие группы в Вконтакте, которая позволит дополняет продвижение основного ресурса.

В среднем за два месяца в период с 27.03.17 по 21.01.17 был достигнут неплохой результат. Если говорить о количестве посетителей, то их количество не велико по следующим причинам:

1. Нестабильная погода в период с 27.03.17 по 21.01.17, и как следствие – незаинтересованность людей в климатическом оборудовании.

2. Небольшие затраты на рекламу в Яндекс Директ существенно снижают рост трафика (так, сайт компании «rem-kond», находящийся в рекламе согласно статистике посещений имеет значение 700, как среднесуточное количество человек, однако, следует учитывать, что кондиционеры – это не единственный вид деятельности данной компании).

3. Недостаток практического опыта в продвижении одностраничных сайтов.

Данные по количеству посетителей можно увидеть на рисунке 1.

Рисунок 1 – Суточное количество посетителей в период с 27.03.2017 по 20.05.2017

За период продвижения одностраничный сайт посетили 488 уникальных посетителей, а также было 712 визитов. То есть среднесуточное количество уникальных посетителей равняется восьми единицам. Если речь идёт о небольшом бизнесе и включить сюда всевозможные проблемы нестабильной погоды, то данную цифру нельзя считать плохой. Как можно видеть на рисунке 1, количество посетителей снизилось в периоде между 06.05.17 и 20.05.17. Вероятно, причиной этого стало то, что сайт уже вышел в

топ поискового агрегатора по необходимым запросам, тем самым больше не нуждается в рекламе некоторое время.

Данные по источнику трафика можно рассмотреть на рисунке 2.

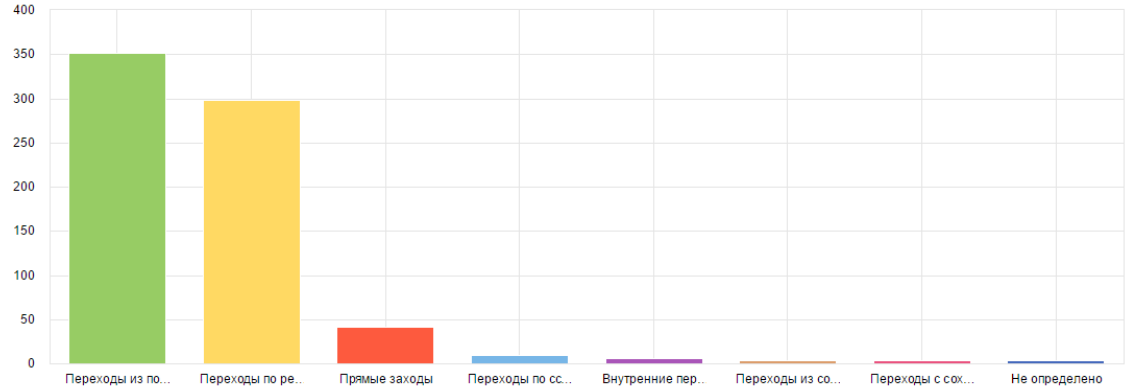

Рисунок 2 – Источники трафика в период с 27.03.2017 по 20.05.2017

Как видно на рисунке 2, всего из 712 визитов, большая часть трафика приходится на переходы из поисковых систем (352 единицы). Зная, что потенциальный покупатель при вводе в поисковой системе ключевой запрос, ориентируется на первую-вторую страницу поисковой системы, можно сделать вывод, что сайт «Climat 58» успешно продвигается в поисковой системе Яндекс поиска, так как большая часть трафика исходит из переходов данной поисковой системы. Данный факт является следствием того, что стратегия, которую была выбрана для продвижения является правильной. 298 показов приходится на переход по рекламе, что также является хорошим результатом.

Следует отметить, что переходов с социальных сетей было всего два. Возможно, причина низкого трафика социальных сетей состоит в том, что была поставлена задача вывести группу по кондиционерам только в топ Яндекс поиска для информационного заполнения, а не для того, чтобы завлечь пользователей отреагировать на рекламное сообщение. Также это можно связать с тем, что большинство клиентов «Climat 58» не интересуют социальные сети, поэтому вкладывание денежных средств в SMM директор

посчитал не столь обходимым. Поэтому необходимо в дальнейшем заниматься продвижением сайта «Climat 58» в социальных сетях при помощи методов PR.

На рисунке 3 можно увидеть данные по возрасту посетителей сайта.

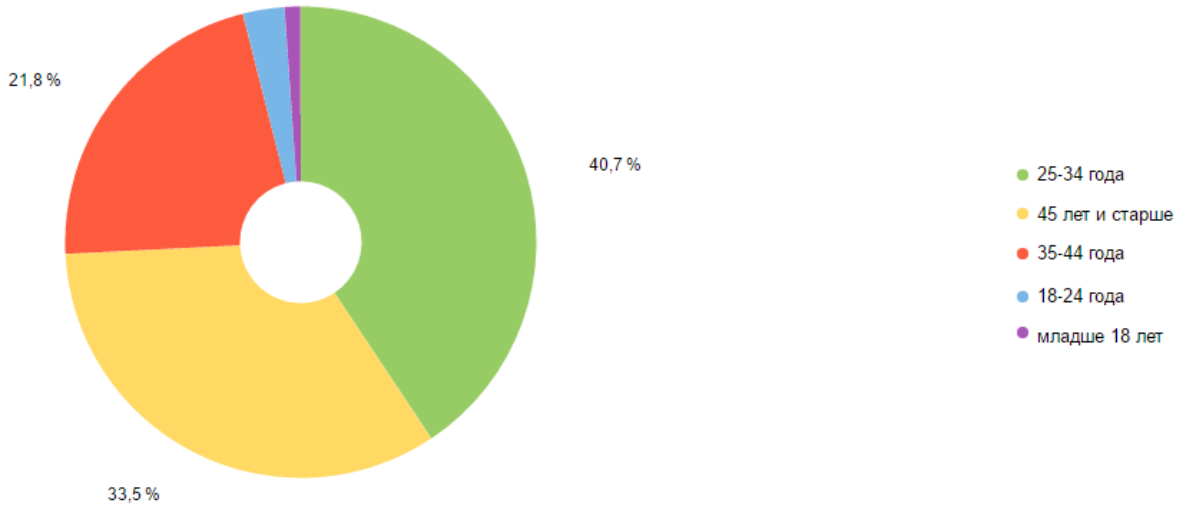

Рисунок 3 – Возраст посетителей одностраничного сайта

Как видно из рисунка 3, большую часть посетителей сайта составляют люди возрастом 25-34 года (40,7 %;257 человек), возрастом 45 лет старше (33,5 %; 212 человек) и 35-44 года (21,8 %; 138 человек). Данные доказывают правильное направление работы «Climat 58», работа которого ориентирована в основном на старшее поколение, с высоким доходом, способным покрыть затраты на установку сплит-систем.

На рисунке 4 отражена информация о типе устройств, с которых был произведён переход на сайт «Climat 58».

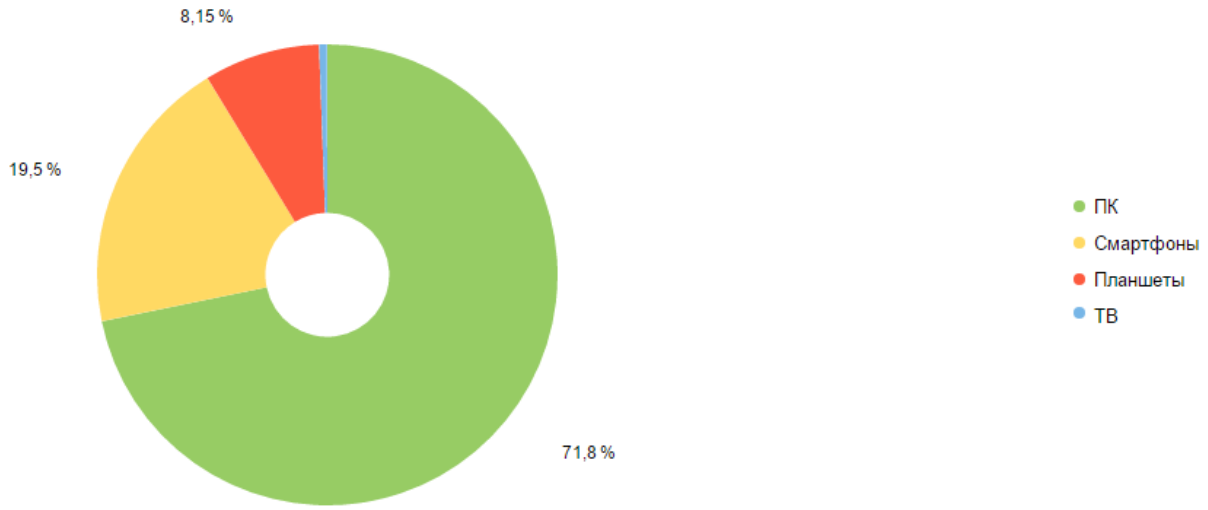

Рисунок 4 – Тип устройств, через которые посетители заходят на сайт

Не смотря на то, что сегодня у большинства людей имеется смартфон, 511 визитов (71,8%) было произведено с персонального компьютера. Низкую популярность переходов через смартфоны (19,5%; 139 визитов) и 58 визитов (8,15%) через планшет можно обосновать по нескольким причинам:

1. Структура и дизайн одностраничного сайта не оптимизированы под мобильные операционные системы, тем самым затруднителен визуальный осмотр продукта.

2. Заказчики, которые являются людьми в основном старшего поколения не привыкли пользоваться смартфонами или планшетами для того, чтобы заказать какой-либо продукт или услугу.

3. Даже при хорошем Интернет-соединении, сайт на мобильных платформах загружается достаточно долго, а пользователь не любит ждать, тем более, когда есть возможность открыть другой сайт в более короткий промежуток времени.

На рисунке 5 отражена информация о времени проведения посетителей на сайте «Climat 58».

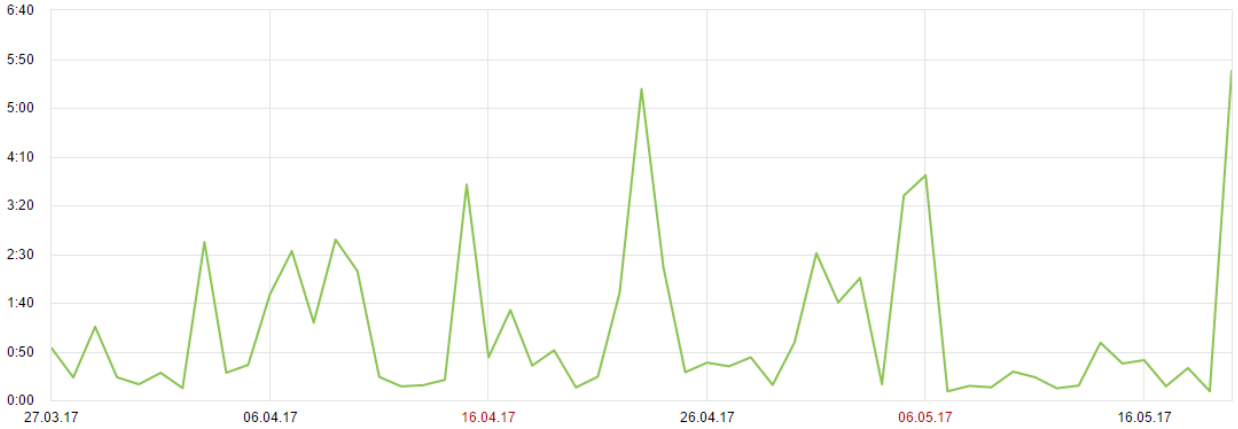

Рисунок 5 – Время проведения посетителей на сайте «Climat 58»

Согласно статистическим данным Яндекс Метрики, среднее время проведения на сайте посетителя составляет одну минуту и восемнадцать секунд, что является удовлетворительным результатом для одностраничного сайта. Посетитель зашёл – увидел товар – узнал, что ему нужно – возможно позвонил. За одну минуту данное действие возможно осуществить на одностраничном сайте.

Для того, чтобы повысить трафик на сайте, необходимо было заняться SEO-оптимизацией. Поэтому были сделаны небольшие изменения по тексту одностраничного сайта. Так, по всей структуре были расположены различные ключевые слова, заточенные под фразу «кондиционеры в Пензе».

Наиболее популярным сегодня принято считать продвижение бренда в Интернете при помощи раскрутки его в блогах и соцсетях. Именно социальные сети занимают значительное свободное время среди пользователей Интернета и имеют наибольшее посещение. Создание и раскрутка сообщества или группы повышают заинтересованность и доверие к ресурсу заказчика. Так, необходимо размещение положительных отзывов и организация обсуждений услуг сайта «Climat 58» в социальных сетях, проведение опросов. Нужна постоянная трансляция отзывов клиентов, новостей, пополнение фотоальбомов, статей и т.д.

Также для продвижения товаров или услуг следует выделить следующие методы PR:

- мониторинг упоминаний о компании;
- скрытая реклама на форумах, социальных сетях и блогах;
- нейтрализация негативных отзывов о товарах и услугах;
- написание и рассылка пресс-релизов и новостей;
- размещение массивов положительной информации о организации;
- поддержание привлекательных сведений на первых позициях в поисковых системах.

Так, для продвижения товаров или услуг «Climat 58» в топ Яндекса была выведена группа в социальной сети Вконтакте: «vk.com/penza_kondey». На данный момент количество участников в группе составляет 1100 человек, количество уникальных посетителей в группе за период с 27.03.17 по 21.01.17составляет 107 человек при всего трёх записях на стене сообщества – это низкий результат. Однако, тоже результат, поэтому можно представить плюсы от такого продвижения:

1. Крайне низкие затраты на продвижение в сравнении с другими предложениями на рынке SMM (500-1000 рублей, имея базу подписчиков с системой pay to click)

2. Назначение такого продвижения не активность подписчиков (особенно, если это касается сплит-систем), а вывод группы в топ Яндекс поиска и создание дополнительной позиции с адресом, телефоном и сайтом организации.

3. Практически не нужно тратить дополнительные средства на продвижение группы, так как индексирование проходит раз в два-четыре месяца и в основном в топе поисковой системы остаются старые группы.

Смысл продвижения заключается именно в накрутке пользователей и если нет возможности заказать продвижение группы по многим критериям за большие средства, сейчас ещё можно успеть занять эту нишу, пока данный

метод раскрутки ещё актуален. Не смотря на конечную цель продвижения в период написания квалификационной работы, были применены методы PR. Так, в сообществе «Кондиционеры в Пензе» были созданы два имиджевых поста, через которые пользователь сможет узнать о компании с положительной стороны:

Текст первого поста:

#кондиционерывпензе #установкакондиционероввпензе

Чтобы установить кондиционер в доме, недостаточно ограничиться выбором устройства и монтажными работами. Это более сложный процесс, вникнуть в который без помощи специалиста обычным людям сложно. Именно поэтому, когда к нам обращается новый клиент, наше сотрудничество начинается не с предоплаты, а с детального изучения того, какой кондиционер максимально сможет удовлетворить запросы заказчика.

Наша компания продает и устанавливает кондиционеры в Пензе и Пензенской области много лет. За это время мы предоставили услуги сотням горожан и сельских жителей. Все они остались довольными. Мы не придерживаемся мнения о том, что качество кондиционерного оборудования и эффективность его работы зависит от стоимости. Мы утверждаем, что работа системы зависит от правильного выбора, основанного на профессиональных расчетах. Поэтому к отдельно взятому заказу мы подходим на индивидуальной основе.

Консультация по телефону и выезд инженера для расчетов – БЕСПЛАТНО!!!

Текст второго имиджевого поста представлен ниже.

#Пензакондиционер

Именно использование профессионального климатического оборудования привлекает посетителей в большие торговые центры и кафе в жаркие летние дни. Также некоторые виды техники требуют непрерывного контроля температуры, поэтому климатические установки необходимы в

серверных, интернет-кафе, а также на некоторых производствах. Кондиционеры могут применяться для поддержания благоприятных – способствующих комфортному самочувствию человека, условий в жилых или производственных помещениях.

Также планируется проведение конкурсов «репостов» в социальной сети Вконтакте, призом которого будет являться бесплатный монтаж кондиционера.

В результате продвижения сайта согласно выбранной стратегии, был выполнен анализ выдачи сайта по ключевым запросам при помощи ресурса «seogadget». Информацию о позиции сайта согласно ключевым запросам на момент ввода ключевых слов (20.05.2017) можно увидеть на рисунке 6.

Анкор	Яндекс
кондиционеры в пензе	5 http://climat58.ru/
установка кондиционеров в пензе	7 http://climat58.ru/
продажа кондиционеров в пензе	9 http://climat58.ru/
купить кондиционеры в пензе	2 http://climat58.ru/
монтаж кондиционеров в пензе	5 http://climat58.ru/

Рисунок 6 – Определение позиций сайта «Climat 58» в поисковой системе Яндекс

Согласно сайту «www.seogadget», можно сделать вывод, что продвижение сайта прошло удачно и по запросам, показанным на рисунке 6 «Climat 58» находится на первой странице поисковой системы. То есть, за 4 000 рублей, потраченных в течение двух месяцев был достигнут результат, за который компании обычно берут от 10 000 рублей в месяц с достижением результата от двух месяцев. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что стратегия, выбранная в начале, была выбрана верно и можно использовать схожую уже на других ресурсах.

Следует также дать некоторые предложения и рекомендации по рекламному и PR-продвижению сайта на основании конкурентного анализа конкурентов методом сравнения, а также исходя из статистических данных, полученных в ходе продвижения сайта «Climat 58».

Необходимо формирование фирменного стиля организации, бренда продукта, а также поддержание имиджа компании. Под этим подразумевается в первую очередь дизайн, качество которого оставляет желать лучшего. Уровень эстетичности сайта возможно мог бы быть приятным для 2000-ых годов, однако в 2017 он является устаревшим и не очень приятным для восприятия. С одной стороны информации не так много, с другой – не оптимизированная структура не позволяет визуально оценить одностраничный сайт так, чтобы потенциальный заказчик пожелал приобрести сплит-систему или её монтаж. Успех того, что заходя на одностраничный сайт посетитель что-то приобретёт сильно зависит от качества дизайна страницы. Поэтому очень важно переработать его в соответствии с современными нормами.

Так, был переработан фирменный стиль сайта «Climat 58», разработан логотип и макет визитной карточки. Окончательная работа представлена с учетом правок руководителя.

Основу фирменного стиля составляют фирменные цвета – голубой C:100, M: 0, Y: 0, K: 0, оранжевый – C: 0, M: 60, Y: 100, K: 0 и 80% чёрный – C:100, M: 0, Y: 0, K: 80. Также допускается фонтанная заливка от голубого C:100, M: 0, Y: 0, K: 0 к синему C: 84, M: 29, Y: 22, K: 39 при положении узла 70% вправо, а также фонтанная заливка от оранжевого – C: 0, M: 60, Y: 100, K: 0 к оранжевому – C: 2, M: 65, Y: 100, K: 11 при положении 70% вправо.

В цветовой палитре RGB следующие значения: голубой – R: 0 G: 160 B: 227, оранжевый – R: 243 G: 147 B: 20, 80% черный – R: 91 G: 91 B: 91. Также допускается фонтанная заливка от голубого R: 0 G: 160 B: 227 к синему R: 16 G: 103 B: 129 при положении узла 70% вправо, а также

фонтанная заливка от оранжевого – R: 243 G: 147 B: 20, K: 0 к оранжевому – R: 214 G: 107 B: 31 при положении 70% вправо.

Фирменный шрифт – a_FuturaRound Жирный. Гротеск (без засечек).

Первостепенная задача при создании логотипа – это отразить её деятельность, показать, чем занимается организация, поэтому было предложено следующее решение. Логотип, как основа фирменного стиля представляет из себя символ, название организации и подпись, переключатель температуры на климатическом оборудовании отражает деятельность организации, а в совокупности с названием и вовсе не останется вопросов к идентификации логотипа. Размер логотипа зависит от того, где необходимо его размещение. Допускается использование символа отдельно от названия (Приложение Б).

Далее были представлены варианты оформления имиджевых постов «Как подобрать кондиционер?» и «Зачем нужен кондиционер», дизайн которых не выглядит загруженным, но и не слишком простым. Цветовая палитра выполнена в градиентной заливке представленных выше фирменных цветов (Приложение В).

Также был представлен макет визитной карточки – простой и лаконичный. Визитная карточка цветностью 3+0 с самыми необходимыми элементами – логотип, в котором подписана, то, чем занимается организация, а также расположена контактная информация (Приложение Г).

Исходя из статистики по переходам через социальные сети, следует регулярно заполнять сообщество уникальным контентом, а именно имиджевые посты, уникальные изображения, пополнение положительными отзывами обсуждений, размещение положительных отзывов о сайте на различных ресурсах, через который Яндекс мог бы индексировать ссылку и давать дополнительные возможности для развития самого одностраничного сайта.

Один из эффективных методов рекламы кондиционеров – расклейка листовок с услугами и товарами организации, так, в 2014 году в г. Спутник в Пензе и близлежащих территориях было обклеено около 500 рекламных объявлений, из которых около 70 принесли рекламных контакт и 30 положительный результат. Затраты на печать и расклейку составили около 600 рублей, что показывает выгоду такого метода продвижения.

Необходимо продвижение за счёт проведения какой-либо акции, так, например, это может быть определённая скидка за то, что покупатель приведёт ещё кого-либо за приобретением товара или услуги. Такие акции пользуются достаточной популярностью и она может принести неплохую прибыль.

Участие в акциях от ритейлеров. Единичные заказы не приносят больших средств, поэтому можно побороться за большие заказы таких заказчиков, у которых есть много работы, так, например, это может быть монтаж кондиционеров от «М′видео», цена которого уже включена в стоимость покупки.

Необходимо также работать с PR-продвижением сайта «Climat 58» в Интернете, а именно - публикация материалов на сторонних сайтах, работа в социальных сетях, блогах, вирусный маркетинг. Необходимо публиковать полезную информацию для потенциальной аудитории, очерчивать преимущества и сильные стороны товаров или услуг, тем самым вызвать первичный интерес к торговой марке, а также продемонстрирует недостатки конкурентов. Также при правильно-спланированной и реализованной работе методов PR, есть вероятность того, что это привлечёт внимание СМИ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной выпускной квалификационной работы является изучение методов PR и рекламы продвижения сайтов через Интернет и разработка стратегии рекламного и PR-продвижения сайта «Climat 58» в сети Интернет.

В ходе работы были осуществлены поставленные в начале задачи, которые полностью раскрывают основную цель квалификационный работы:

- изучены тенденции развития рынка климатического оборудования в Российской Федерации;
- изучены способы и методы PR и рекламы на рынке сплит-систем;
- проанализированы способы продвижения одностраничных сайтов;
- разработана стратегия продвижения сайта «Climat 58»;
- проведён анализ статистики посещаемости сайта «Climat 58»;
- проведено исследование сайтов конкурентов по рекламной и PR-деятельности, а также SEO и «usability»;
- разработаны предложения и рекомендации по рекламному и PR-продвижению сайта «Climat 58».

Первая глава выпускной квалификационной работы посвящена изучению тенденций развития рынка климатического оборудования в России, а также проанализированы способы и методы PR и рекламы на рынке сплит-систем. При анализе рынка климатического оборудования, а также «продающих» возможностей сети Интернет, был сделан вывод о том, что для небольшой организации самым эффективным способом продвижения является создание собственного сайта. Так, для организаций, которые занимаются кондиционерами со штатом в несколько сотрудников, можно создать одностраничный сайт, позволяющий увеличить узнаваемость организации и увеличить клиентскую базу с небольшими затратами на рекламу.

Во второй главе была изучена деятельность владельца сайта «Climat 58» ИП Дружаева А.Н., а также проведено исследование, на основе которого была разработана стратегия продвижения сайта, предложены определённые рекомендации для дальнейшей работы ресурса. Был проведён анализ работы сайта «Climat 58» после проделанной работы по его продвижению в топе Яндекс поиска. Так, был сделан вывод, что за сравнительно небольшую сумму денежных средств реально попасть в топ поисковой системы с учётом правильно выбранной стратегии и грамотной SEO-оптимизации. Также в ходе выпускной квалификационной работы в топ поисковой системы Яндекс была выведена группа Вконтакте «Кондиционеры в Пензе», которая позволяет заполнить своим присутствием результаты поиска, однако, данное сообщество является только информационным, и у неё нет положительного практического результата по причине того, что продвижение её имело другие цели, описанные выше.

В результате продвижения сайта «Climat 58» в течение двух месяцев при вводе как низкочастотных и среднечастотных, так и высокочастотных ключевых запросах, поисковая система Яндекс индексирует одностраничный сайт на первой странице, что позволяет говорить об успешной работе и её реализации. Также при вводе ключевых слов в топ поисковой системы попадает и сообщество в Вконтакте.

Были представлены конкретные предложения по улучшению работы сайта, так, одностраничному сайту необходим в первую очередь редизайн, который позволил бы увеличить положительную конверсию, а также необходима дальнейшая раскрутка сайта вместе с сообществом Вконтакте.

Перед тем, как подвести итоги о проделанной работе по реализации проекта по продвижению одностраничного сайта «Climat 58», следует уточнить некоторые особенности дальнейшего развития его продвижения.

В первую очередь необходимо увеличить время, которое пользователи проводят на сайте. Целью посещения сайта пользователями является

потребность в определённом товаре или услуге, и такая потребность обычно выражается в получении всей необходимой информации. Необходимо адекватное информационное наполнение сайта, которое является фундаментом для удержания потенциальных клиентов. Так, при разработке стратегии продвижения, были учтены многие нюансы оптимизации сайта, однако, структура, объём информации, инструменты навигации по сайту и т.д. в дальнейшем требуют переработки.

Поскольку пользователю не составляет труда переходить на сайты конкурентов, необходимо за время посещения его сайтом успеть завладеть его вниманием. При заходе на одностраничный сайт, необходимо создание «первого экрана», по которому пользователь должен понять, что представляет собой одностраничный сайт и почему именно он будет полезен для него.

На данный момент узнаваемость сайта «Climat 58» значительно повысилась и расширилась клиентская база. Однако, существенным минусом при продвижении одностраничного сайта являются плохие погодные условия, по причине которых снижен интерес к климатическим системам, а также недостатком при продвижении является тот факт, что не хватает сотрудников для полноценной работы.

Данная квалификационная работа представляет практическую значимость для деятельности ИП Дружаева А.Н. и сайта «Climat 58». Его реализация в феврале-мае 2017 года позволила сформировать стратегию дальнейшей деятельности ИП Дружаева А.Н. на рынке климатического оборудования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – 240 с.
2. Берд, Дж. Веб-дизайн. Руководство разработчика. / Дж. Берд. – СПб.: Питер, 2012. – 224 с.
3. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг / Ф. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 224 с.
4. Вотролл, Э. Изучаем веб-дизайн / Э. Вотролл, Дж. Сьярто. – М.: Эксмо, 2010. – 496 с.
5. Голомбински, К. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики веб и мультимедиа / К. Голомбински, Р. Хаген; Пер. с англ. Н.А. Римицан.. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.
6. Гото, К. Веб-редизайн: 2-е издание: Пер. с англ. / К. Гото, Э. Котлер. – СПб.: Символ-Плюс, 2006. – 376 с.
7. Данченок, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Итернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Л.А. Данченок. – СПб.: Питер, 2013. – 278 с.
8. Зуев, М. Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! / М. Зуев, А. Прокофьев, П. Маурус. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.
9. Граппоне, Д. Поисковая оптимизация сайтов / Д. Граппоне, Г. Казн. – М.: Эксмо, 2012. – 863 с.
10. Карпенко, Т.В. Разработка методики web-сайта / Т.В. Карпенко, В.И. Петровский. – Краснодар: изд-во КубГТУ, 2009. – 48 с.
11. Кедлек, Т. Адаптивный дизайн / Т. Кедлек. – СПб.: Питер, 2013. – С. 178 с.
12. Кирсанов, Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова / Д. Кирсанов. – СПб.: Символ-плюс, 2015. – 376 с.

13. Киселёв С. Веб-дизайн: Учебное пособие / С. Киселёв, С. Алексахин. – М.: Academia, 2012 – 288 с.

14. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 300 с.

15. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

16. Океанова, З. К. Маркетинг: учебник. / З. К. Океанова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 424 с.

17. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. / А.С. Ольшевский – «Питер», 2003 – 245 с.

18. Официальный сайт «Арктика-Пенза». – URL: http://arktika-penza.ru (Дата обращения: 18.05.2017)

19. Официальный сайт «Группа компаний «АЯК». – URL: http://www.jac.ru (Дата обращения: 18.02.2017)

20. Официальный сайт «Здания высоких технологий». – URL: http://zvt.abok.ru (Дата обращения: 26.04.2017)

21. Официальный сайт «КАС-Пенза». – URL: http://kas-penza.ru (Дата обращения: 19.05.2017)

22. Официальный сайт «Климат58.ру». – URL: http://climat58.ru (Дата обращения: 19.05.2017)

23. Официальный сайт «Коминс.ру». – URL: http://comins.ru (Дата обращения: 07.05.2017)

24. Официальный сайт «ПрофКлиматПнз». – URL: http://profklimatpnz.ru (Дата обращения: 19.05.2017)

25. Официальный сайт «Рем-конд». – URL: http://rem-kond.ru (Дата обращения: 18.05.2017)

26. Официальный сайт «Холодильщики.ру». – URL: http://holodilshchiki.ru (Дата обращения: 09.05.2017)

27. Официальный сайт «Энциклопедия Интернет-рекламы». – URL: www.promo.ru (Дата обращения: 06.05.2017)

28. Официальный сайт «COK.ru». – URL: https://www.c-o-k.ru (Дата обращения: 27.04.17)

29. Петроченков, А. Идеальный Landing-Page. Создаём продающие веб-страницы / А. Петроченков, Е. Новиков. – Питер, 2016. – С. 201-289.

30. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. – М.: ШКИМБ, 2013. – 320 с.

31. Севостьянов, И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. Севостьяно. – Питер, 2017. – 272 с.

32. Серегина Т.К., Реклама в бизнесе: Учеб. пособ. / Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. – М.: 2015. – 112 с.

33. Синяева, И. М. PR в маркетинге : Учебное пособие для студентов вузов / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.

34. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. – 176 с.

35. Официальная страница в Вконтакте «Кондиционеры в Пензе». – URL: https://vk.com/penza_kondey (Дата обращения: 01.06.2017)

36. Стрикчиола, Д. SEO. Искусство раскрутки сайтов / Д. Стрикчиола, Э. Энж, С. Спенсер, Р. Фишкин; Пер. с англ. А. Лашкевич.. – БХВ – Петербург, 2014. – 668 с.

37. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.

38. Уэйншенк, С. Интуитивный веб-дизайн / С. Уэйншенк. – М.: Эксмо, 2011. – 160 с.

39. Чередниченко, Ю.В. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает. / Ю.В. Чередниченко. – СПб.: Питер, 2013. – 176 с.

40. Чумиков А.Н., Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 496 с.

41. Электронный ресурс «Яндекс Вордстат». – URL: https://wordstat.yandex.ru (Дата обращения: 20.02.2017)

42. Электронный ресурс «Яндекс Директ». – URL: https://direct.yandex.ru (Дата обращения: 19.05.2017)

43. Электронный ресурс «Яндекс Метрика». – URL: https://metrika.yandex.ru (Дата обращения: 31.05.2017)

44. Электронный ресурс «OpenBusiness.ru. Бизнес-планы, руководства, франшизы». – URL: http://openbusiness.ru (Дата обращения: 03.05.2017)

45. Электронный ресурс «Refrigeration portal». – URL: http://refportal.com (Дата обращения: 10.03.2017)

46. Электронный ресурс «SEOGadget». – URL: http://seogadget.ru (Дата обращения: 19.05.2017)

47. Электронный ресурс «Setlinks. Биржа ссылок и статей». – URL: https://www.setlinks.ru (Дата обращения: 13.04.2017)

48. Электронный ресурс «WorldBuild». – URL: https://russian.worldbuild365.com (Дата обращения: 21.03.2017)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД 2

3.39	Производство прочих отделочных и завершающих работ
6.90	Торговля оптовая неспециализированная
7.7	Торговля розничная прочими товарами в специализированных магазинах
7.8	Торговля розничная в нестационарных торговых объектах и на рынках
9.32	Деятельность такси
9.4	Деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам
0.20	Деятельность в области телевизионного вещания
3.11	Деятельность рекламных агентств
6.09	Предоставление прочих персональных услуг, не включенных в другие группировки

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Логотип сайта «Climat 58»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Оформление имиджевых постов Вконтакте

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Макет визитной карточки