

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

Интернет-продвижение компании «На все 360 Пенза»

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

подпись, дата

Храмкина А.В.

Руководитель к.с.н., доцент

подпись, дата

Капезина Т. Т.

**Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям**

подпись, дата

Карпова М.К.

**Консультант по разработке
рекламного продукта**

подпись, дата

Мурунова Е.В.

Нормоконтролер

подпись, дата

Капезина Т.Т.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

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

Заведующий кафедрой д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

подпись, дата

Егорова Е.С.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	6
1.1 Способы продвижения компаний в сети Интернет	6
1.2 Особенности продвижения компаний, занимающихся созданием виртуальных туров	15
ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КОМПАНИИ «НА ВСЕ 360 ПЕНЗА» В СЕТИ ИНТЕРНЕ	24
2.1 Анализ деятельности компании «На все 360 Пенза»	24
2.2 Разработка предложений по продвижению компании «На все 360 Пенза»	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	45
ПРИЛОЖЕНИЯ	48

ВВЕДЕНИЕ

На данный момент Интернет является наиболее привлекательным и перспективным средством продвижения коммерческих организаций. Данный уровень востребованности сети достигнут благодаря тому, что она является самым быстроразвивающимся каналом коммуникации за счет роста числа его пользователей и функциональных возможностей. Также это обосновано относительной дешевизной и широтой способов предоставления информации и методов продвижения объектов торговли. Кроме того, Интернет является наиболее востребованным источником информации о компаниях. Это связано с быстротой получения информации и ее достоверностью, если речь идет об информации полученной с официального сайта компании.

Компании, использующие Интернет для продвижения собственных товаров и услуг, имеют возможность представить тот объем информации, который необходим для создания полноценной картины о работе организации, что благоприятно сказывается на ее имидже. Как правило, потребители наиболее лояльны к продуктам бизнеса, с которыми знакомы посредством сети. Исчерпывающая информация о компании или продукте, подкрепленная визуальными материалами вызывает доверие у пользователей сети Интернет.

Однако вывести сайт в верхние строки выдачи поисковых систем – задача, которая требует комплекса длительных мер. SEO-оптимизация сайта – это один из способов продвижения сайта, который будет рассмотрен в данной работе. SEO-оптимизация сайта позволяет адаптировать контент сайта для поисковых систем и увеличить трафик на сайт. Также будут рассмотрены иные методы продвижения компании в Интернет, которые позволят не только увеличить трафик, но и заполучить новых клиентов. Этим обусловлена актуальность данной работы.

Таким образом, были определены объект и предмет выпускной квалификационной работы, а также определена основная цель и выявлены необходимые задачи.

Объектом данной работы является компания «На все 360 Пенза».

Предметом – интернет-продвижение компании «На все 360 Пенза».

Цель работы – изучение методов продвижения коммерческих организаций в сети Интернет и разработка предложений по продвижению компании «На все 360 Пенза» в Интернете.

Для достижения цели, необходимо выполнить следующие задачи:

1. Рассмотреть способы продвижения коммерческих организаций в сети Интернет.
2. Выявить особенности продвижения компаний, занимающихся созданием виртуальных туров.
3. Проанализировать деятельность компании «На все 360 Пенза».
4. Разработать предложения по продвижению компании «На все 360 Пенза».

Для широкого ознакомления с теоретической стороной вопроса рассматривалась следующая литература: Акулич М. «Интернет-маркетинг», Андросов Н. «Интернет-маркетинг на 100%», Ашманов И. «Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. 3-е издание», Бодуан Ж.-П. «Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство», Гуров Ф.Н. Учебник. «Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети», Кажарнович В. «SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в интернете», Мелькин Н. «Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов», Пименов Ю.С. «Использование использования Интернета в системе маркетинга» и другие.

Литература включила в себя два направления: литература по классическому PR и маркетингу и литература последних годов выпуска по поисковой оптимизации сайтов.

Структура работы включает введение, две главы и заключение, список использованных источников и приложения.

Во введении обусловлена актуальность работы, определены объект и предмет, а также поставлены цель и задачи работы.

В первой главе рассмотрены способы продвижения интернет-порталов и особенности продвижения виртуальных туров в сети Интернет.

Во второй главе подробно рассмотрена деятельность компании, проанализирована конкурентная среда. Основываясь на полученной информации, автором были разработаны предложения для эффективного продвижения компании в сети Интернет.

В заключении сформулированы основные выводы.

Список использованных источников содержит печатную литературу по рекламной деятельности и связях с общественностью и литературу по интернет-маркетингу, а также электронные источники.

ГЛАВА 1 ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1.1 Способы продвижения компаний в сети Интернет

Интернет –это относительно новый канал коммуникации, который обладает высокой эффективностью. Множество компаний сегодня продвигают свой бизнес через Интернет. При этом не имеет значения коммерческая это организация или нет. Сегодня ведение бизнеса и продвижение социально важных проектов невозможно без использования глобальной сети. При этом существует множество организаций, чья деятельность полностью или почти полностью ушла в Интернет. Интернет дает огромные возможности для общения, представления различных видов материалов, обмена информацией и так далее. Существует множество видов сайтов и различные классификации. В зависимости от размера аудитории и наличия различных сервисов выделяют следующие типы сайтов:

1. Узконаправленные и тематические.
2. Интернет-порталы.
3. Простые (визитки, домашние страницы и т. д.).

Более подробно остановимся на интернет-порталах. Термин «портал» первоначально относится к области архитектуры и строительства, и означал главный вход в здание. В течение длительного времени практически единственными точками входа в Интернет были поисковые машины и каталоги. Таким образом, термином «портал» впервые стали называть сайты, такие как AOL, Excite, Yahoo, MSN, Netscape Netcenter, ввиду того, что именно их использовали большинство пользователей в качестве отправной точки своего путешествия в сети. Конечным этапом эволюции сайтов таких компаний стало создание так называемых горизонтальных порталов.

Горизонтальный портал – это портал, который прежде всего ориентируется на большой охват интересов пользователей. В число сервисов подобных порталов входят информационные сервисы (новости, прогнозы погоды), сервисы бесплатной почты и размещения персональных страниц

пользователя (социальные сети), а также развлекательные сервисы, например, форумы [25, с. 45].

Так как аудитория Интернета непрерывно растет, появляется все больше различных сообществ и групп, объединяющих пользователей Интернета по определенным интересам. Точками входа для этих пользователей являются вертикальные порталы.

Вертикальные порталы, в отличие от горизонтальных порталов, ориентированы на полный охват определенной аудитории, тематики или сферы деятельности. Они частично включают функциональность горизонтальных порталов, добавляя к ним при этом сервисы, специфические для своей тематики. Часто главным условием для доступа ко всем материалам вертикального портала является регистрация пользователя при входе на страницу.

Вертикальные порталы принято разделять на профильные и специализированные. Профильные порталы обслуживают отрасли знаний и, как правило, формируются по ряду смежных дисциплин. Специализированные порталы ориентируются на выполнение определенных функций (например, отраслевой портал новостей или отраслевой портал для тестирования).

Корпоративный портал представляет собой некое подобие закрытого (или полузакрытого) клуба, поскольку в большинстве случаев предоставляет сотрудникам компании, владеющей порталом, а также ограниченному кругу иных лиц (как правило, это постоянные партнеры или клиенты компании) персонифицированный вход в ее систему управления или, в зависимости от ситуации, информационную систему подготовки принятия решений, экспертную систему, систему совместной работы, систему управления бизнес-процессами, и т.п. [7, с. 87].

Корпоративные порталы или сайты создаются организациями или компаниями для укрепления связи между отделениями компании или же повышения ее имиджа в глазах потенциальных и существующих клиентов. В

зависимости от того, какую задачу призван решать корпоративный ресурс, принята следующая классификация сайтов:

- имиджевый;
- информационный.

Имиджевый сайт выполняет одну из самых важных для компании функций – рекламную функцию. На таком сайте обычно присутствует история и описание компании или торговой марки в разделе «О нас», предоставляются подробные текущие сведения (новости, акции и прочее), контактная информация (адреса, телефоны, ссылки на социальные сети), содержатся сведения о производимых и распространяемых товарах, предоставляемых услугах и о способах их получения. На них также может быть информация о первых лицах компании, их официальные заявления и прочее.

Информационный корпоративный сайт выполняет не менее значимые функции – это автоматизация и укрепление связи между отделами и филиалами, обращение документов, управление персоналом, отслеживание выполнения текущих задач и так далее. Рядовые пользователи интернета, как правило, не имеют открытого доступа к такому сайту, так как он предназначен исключительно для сотрудников организации, а информация, содержащаяся на нем, зачастую носит статус корпоративной тайны.

В зависимости от вида интернет-портала будут различаться и цели его продвижения. Однако способы продвижения в большинстве своем будут общими для всех. Рассмотрим их более детально:

1. Баннерная/медийная реклама.

Баннерная реклама – это один из самых распространенных и популярных способов привлечения аудитории на свой портал. Баннеры представляют собой графические изображения, которые имеют гиперссылку на сайт или группу в социальной сети рекламодателя. Графические изображения могут быть статичными, анимационными или

мультимедийными. Они могут быть в виде всплывающих окон или же рекламы на самой странице сайта. Размеры баннеров объединены в стандарты, это позволяет показывать рекламу как в статическом, так и в динамическом режиме, когда на одном и том же месте возможен показ попеременно нескольких баннеров [19].

2. Контекстная реклама.

Контекстная реклама — тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием интернет-страницы. Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах [9, с. 254].

Сегодня поисковые системы стали настолько умны, что могут связывать устройства, которыми пользуется один и тот же человек и демонстрировать на них ту же тематическую рекламу.

Стоит отметить, что такой вид рекламы уже не соответствует запросам пользователей из-за его навязчивости, из-за чего он утратил былую эффективность. Большинство пользователей просто перестали обращать внимание на подобную рекламу и их взгляд «проскальзывает» мимо. Многие психологи и маркетологи говорят о «баннерной слепоте». Это когда взгляд человека упорно не замечает рекламы. Такая ситуация сложилась во многом из-за ее переизбытка. Поэтому создателям рекламы приходится с каждым годом находить все более неординарные решения, чтобы выделить свою рекламу из множества другой.

3. SEO-оптимизация.

Мероприятия, направленные на оптимизацию сайта с целью достижения высоких позиций в списке результатов поиска по определенным ключевым словам, называются поисковой или SEO-оптимизацией [19].

Как известно, большинство пользователей Интернета ищут информацию с помощью различных поисковых систем, таких как Яндекс, Google и другие. Поисковые системы работают следующим образом: специальные программы, так называемые поисковые роботы, периодически обходят все существующие интернет-сайты, переходя от ссылки к ссылке. Содержимое сайтов заносится в базу данных, из которой на запросы пользователей поисковые системы выводят все страницы, где есть запрашиваемые слова. Их сортируют по индексу релевантности, фиксирующему соответствие страниц поисковому запросу. Задача оптимизации под поисковые системы – повысить индексы релевантности страниц. Соответственно, оптимизация под поисковые системы может способствовать резкому увеличению целевой посещаемости, то есть посещаемости потенциальными клиентами и партнерами заказчика. [8, с.64]

SEO-оптимизация – это непрерывный процесс по созданию и размещения на интернет-платформах текстов, оптимизированных для поисковых систем. Часто данный процесс сводят к включению в текст словосочетаний, которые наиболее часто запрашиваются пользователями. Однако помимо прочего текст должен быть уникальным и полезным пользователю, так как поисковые системы уже научились распознавать тексты, которые содержат «воду», и опускают подобный сайт в поисковой выдаче.

4. Вирусная реклама.

Вирусная реклама – это система способов и приемов по распространению различных форм скрытой рекламы. Главной единицей распространения вирусного контента является реципиент информации, который должен передавать «вирус» по цепочке. Таким образом, вирусную

рекламу часто определяют как самораспространяющуюся. Соответственно компания-создатель экономит на рекламном размещении и получает при этом «WOW-эффект» [2, с. 156].

Существуют следующие формы вирусного контента в сети Интернет, с помощью которого осуществляется продвижение различного рода информации: сайты, видео, изображения и текст. Наиболее популярным и действующим из которых является видео. Вышеперечисленные формы содержат, как правило, интересную и актуальную большинству аудитории информацию, с помощью которой завуалирована реклама какого-либо объекта. Благодаря скорости передачи, ненавязчивому восприятию контента пользователем и дешевизне метода вирусная реклама набирает популярность как способ Интернет-маркетинга.

5. Продвижение в социальных сетях.

Продвижение в социальных сетях обусловлено такими направлениями как SMM и SMO. SMO (англ. Social media optimization - оптимизация сайта под социальные сети) - комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа. SMM (англ. Social Media Marketing – маркетинг в социальных платформах) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Для расширения и удержания пользователей социальных медиа на Интернет-ресурсе необходимо сделать его в первую очередь интересным аудитории. Это включает в себя работу над дизайном, контентом, налаживание обратной связи. Еще одной задачей оптимизации сайта под социальные сети является то, что необходимо проработать интеграцию сайта с социальными медиа, например, добавить кнопки социальных сетей, чтобы пользователям было удобнее делиться ссылками со своими друзьями. Это позволит получить большой охват при этом не прилагая каких-либо усилий [3, с. 211].

SMM –это непрерывная работа, которая требует привлечения ряда специалистов. Данный процесс включает в себя следующие виды работ: создание групп и публичных страниц в социальных сетях, наполнение их

контентом и привлечение к ним пользователей за счет таргетинговой рекламы, рекламы на сторонних площадках, проведение конкурсов и прочее. Главной целью продвижения в социальных сетях является популяризация бренда, проекта, ресурса в самой социальной сети.

Продвижение в социальных сетях можно рассматривать как элемент рекламной кампании в Интернете, так и как обособленный метод взаимодействия с потребителями.

6. Наполнение сайта уникальным контентом.

Об уникальности контента уже было сказано выше. Однако стоит остановиться на этом более подробно. Качество контента в данном случае определяет число подписчиков или пользователей ресурса, а также его авторитетность. Основная цель – привлечение внимания аудитории за счет контента, которого он ранее нигде не видел.

Основные шаги на пути создания качественного контента:

- определение целевой аудитории и ее портрета;
- определение интересов представителей целевой аудитории;
- создание дружественного пользователю контента.

Помимо уникальности стоит позаботиться и о читаемости и визуальной привлекательности текста. В текстовом контенте необходимо использовать структуризацию и деление на части за счет использования заголовков и подзаголовков, списков, цитат, что позволит сделать статьи визуально понятными и приятными для прочтения. Данный вид контента необходимо сопровождать визуальной информацией с целью информирования, привлечения внимания пользователей, идентификацией пользователя компании с представленной информацией.

7. Регистрация в справочных ресурсах сети Интернет.

Интернет-каталог (англ. web directory) — структурированный набор ссылок на сайты с кратким их описанием. Сайты внутри каталога разбиваются по темам. Каталоги не имеют собственных средств сбора

информации: все сведения о новых сайтах берутся исключительно из регистрационной формы, самостоятельно заполняемой создателями сервера. Поэтому от того, насколько грамотно будет зарегистрирован ресурс, во многом зависит его будущая популярность. Особенно важно правильно составить список ключевых слов и краткую аннотацию ресурса.

Внутри справочников сведения о сайтах располагаются в зависимости от степени их популярности или индекса цитирования. Первый показатель определяется числом посещений сайта. Соответственно, чем большее число пользователей заинтересовалось данным ресурсом - тем выше его позиция.

Для добавления нового сайта на индексацию также можно использовать «Яндекс. Вебмастер». Этот сервис не только позволяет быстрее поднять свой сайт в поисковой выдаче, но и дает возможность просматривать статистику, выявлять ошибки при индексации и прочее [20].

8. Прямой маркетинг.

Прямой маркетинг — вид коммуникации, в основе которого лежит прямая коммуникация с реципиентом, с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Данный вид коммуникации зачастую использует прямую адресную рассылку сообщений целевым потребителям посредством сети Интернет, а именно: e-mail, рассылка личных сообщений в социальных сетях, внедрение на сайт всплывающих окон консультантов, возможность задать личный вопрос на площадке интернет-ресурса и так далее [27, с. 104]. Рассылка предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников. Полученная от клиентов информация позволяет фирме развивать лояльность потребителей за счет точной подстройки предложения компании и коммуникаций под их требования. Кроме того, данный способ дает возможность обойти посредников и снизить зависимость компаний от наиболее влиятельных из них. При использовании информационной рассылки очень важно соблюдать юридический аспект данного вопроса и не осуществлять рассылку на почтовые ящики без

предварительного согласия адресанта. За этим следит закон о персональных данных [1].

9. Офлайн-методы продвижения сайта.

Помимо вышеперечисленных методов продвижения сайта в сети Интернет, существуют стандартные методы рекламного и PR-продвижения, способствующие увеличению количества посетителей сайта и как результат узнаваемости компании на рынке:

1. Участие в отраслевых конференциях, семинарах, мастер-классах и выставках. Здесь можно завести нужные контакты и заручиться поддержкой профессионального сообщества, а также продвинуть интересы своего ресурса среди специалистов в данной области.

2. Публикации материалов в прессе, увеличение упоминаний о вашем ресурсе в СМИ. Является важной имиджевой составляющей. Материалы могут публиковаться как на платной, так и на бесплатной основе.

3. Проявление социально-ответственной позиции: участие в благотворительности.

4. Спонсорство эффективно при работе с небольшими группами целевой аудитории. Здесь главное – прямые контакты с лидерами мнений и людьми, которые являются активистами в какой-то сфере. Спонсорство является PR-инструментом и используется для создания благоприятного имиджа, нацелено на длительный и последовательный контакт с аудиторией.

5. Создание событий и их освещение. Ни для кого не секрет, что создание своих мероприятий – пожалуй, самый эффективный метод продвижения. Так как, во-первых, это повышает статус организации и говорит о ее профессиональности, а во-вторых, на подобных мероприятиях присутствует желаемая аудитория [15, с. 189].

Таким образом, существует достаточное количество методов продвижения организаций в сети Интернет, применение которых возможно, как единый комплекс рекламной кампании, так и обособленно друг от друга. Их преимущество заключается в оперативности использования, охвате

большой аудитории, а также в дешевизне данной канала коммуникаций. Среди недостатков можно выделить отсутствие эффективной законодательной базы по вопросу рекламного и PR-продвижения в сети, а также невозможность прогноза характера реакции реципиентов на сообщение.

1.2 Особенности продвижения виртуальных туров

В современном мире компьютерных технологий и больших возможностей человек уже перестает довольствоваться статичным изображением на экране каким бы привлекательным оно не было. Возрастает роль видео контента. Видео позволяет получить наиболее полную картину происходящего и привлекает зрителя. Однако при этом эффект присутствия является недостаточно сильным. И следующим шагом на пути к полному изображению становится 3D-визуализация. Она позволяет человеку почувствовать, что он находится в самом эпицентре событий. Привычные интернет-порталы заполняются виртуальными турами, которые позволят пользователю узнать больше информации и даже создать иллюзию чувственного опыта.

Виртуальные туры –это один из видов трехмерного отображения пространства. Виртуальный тур отображает трехмерное изображение, которое состоит из сферических панорам, соединенных между собой интерактивными ссылками-переходами (хотспотами) [22]. Часто в виртуальный тур также включают цилиндрические панорамы. Иными словами, виртуальный тур является общим обозначением для нескольких объединенных сферических панорам, между которыми в процессе просмотра можно виртуально «перемещаться». В виртуальные туры, как правило, включают и другие интерактивные элементы: всплывающие информационные окна, поясняющие надписи, графически оформленные клавиши управления, аудио и видео вставки. Говоря простым языком, виртуальные туры позволяют нам «прокрутить» пространство вокруг себя.

Поэтому виртуальный тур является эффективным имиджевым инструментом, позволяющим показать потенциальному потребителю товар или услугу особым образом. Он создает у зрителя «эффект присутствия» — яркие, запоминающиеся зрительные образы, и позволяет получить наиболее полную информацию о товаре или услуге. Наиболее популярно создание виртуальных туров у владельцев гостиничного и ресторанного бизнеса, так как потенциальный гость может почувствовать себя внутри этого заведения как бы далеко на самом деле он не находился. Для примера обратимся к статистике.

По данным Национальной ассоциации риэлторов США (NAR) виртуальные 3D туры резко улучшают показатели продаж: в агентствах недвижимости благодаря 3D панорамам и турам объемы продаж увеличиваются на 40-45%; около 85% посетителей в первую очередь смотрят на виртуальный тур на сайте [22].

Таким образом, виртуальный тур можно отнести к инструментам продаж. Он действует на потенциальных потребителей эффективнее традиционной рекламы, потому что, во-первых, это новый пока еще не всем известный способ визуализации, во-вторых, виртуальный тур не является прямой рекламой — пользователь принимает решение о покупке или визите самостоятельно, основываясь лишь на своих ощущениях. Виртуальный тур используют в качестве инструмента продвижения коммерческие и некоммерческие учреждения, например, музеи. "Виртуальные экскурсии" — еще один дополнительный способ сделать посещение веб-сайта музея выгодно отличающимся от посещения реального музея, предложив пользователю уникальное путешествие (зачастую лишь только виртуальное), например, экскурсию по фондам или залам закрытым на реконструкцию.

Компании, занимающиеся созданием виртуальных туров, часто размещают виртуальные туры на своем собственном сайте тем самым не только обеспечивая дополнительную рекламу своим клиентам, но и создавая себе портфолио. Для того, чтобы это портфолио работало и привлекало

новых клиентов, необходимо продвигать свой сайт, при этом необходимо обратить внимание на специфику такого продукта как виртуальный тур.

Начнем с того, что сайт с виртуальным туром обладает рядом особенностей, из-за которых его просмотр может быть доступен не всех пользователей. Рассмотрим это подробнее:

1. Проигрыватель для просмотра виртуального тура.

Для просмотра виртуального тура используется проигрыватель Adobe Flash Player. Он широко используется в интернете для создания рекламных баннеров, анимации, игр, и, как правило, уже установлен на компьютере или мобильном устройстве. Если его вдруг не оказалось или используется устаревшая версия, система предложит его скачать с сайта изготовителя и установить на компьютер.

2. Адаптация под разрешение экрана.

Не у всех сайтов присутствует мобильная версия, которая подстраивалась бы под экран планшета или мобильного устройства, что может затруднять просмотр виртуального тура. Поэтому разработчикам стоит позаботиться об этом заранее.

3. Используемый браузер.

Не все браузеры хороши для просмотра виртуальных туров. Например, браузер Internet Explorer очень плохо загружает виртуальные туры, из-за чего просмотр будет очень затруднительным.

Когда все технические аспекты решены, можно приступить к продвижению сайта компании, создающей виртуальные туры. Общие рекомендации по продвижению сайта будут действовать и в случае сайта с виртуальными турами. Однако есть возможности создать для туров дополнительные возможности для просмотра и получить больший охват:

1. Google Street View.

Google Street View (с англ. — «Просмотр улиц») — функция Google Maps и Google Earth, позволяющая смотреть панорамные виды улиц многих городов мира. Помимо панорам улиц в Google присутствуют панорамы

заведений (под заведениями далее будем понимать коммерческие и некоммерческие организации: санатории, рестораны, гостиницы, медицинские учреждения и прочее). Разместить свой виртуальный тур в Google может любая организация, имеющая там официальный аккаунт и чей виртуальный тур состоит более, чем из пяти панорам. Размещение панорамы в Google дает возможность перейти из режима "Просмотр улиц" в просмотр интерьера заведения. Таким образом, можно не только дополнительно обратить внимание поисковых систем на свой виртуальный тур, но ещё и показать пользователю важную информацию о заведении (месторасположение на карте, режим работы, контакты). Все это демонстрируется отдельным блоком справа, что привлекает внимание пользователя. Как это выглядит представлено на рисунке 1. Компания, создающая виртуальные туры может использовать этот инструмент как для рекламы своих клиентов, так и как продвижения себя.

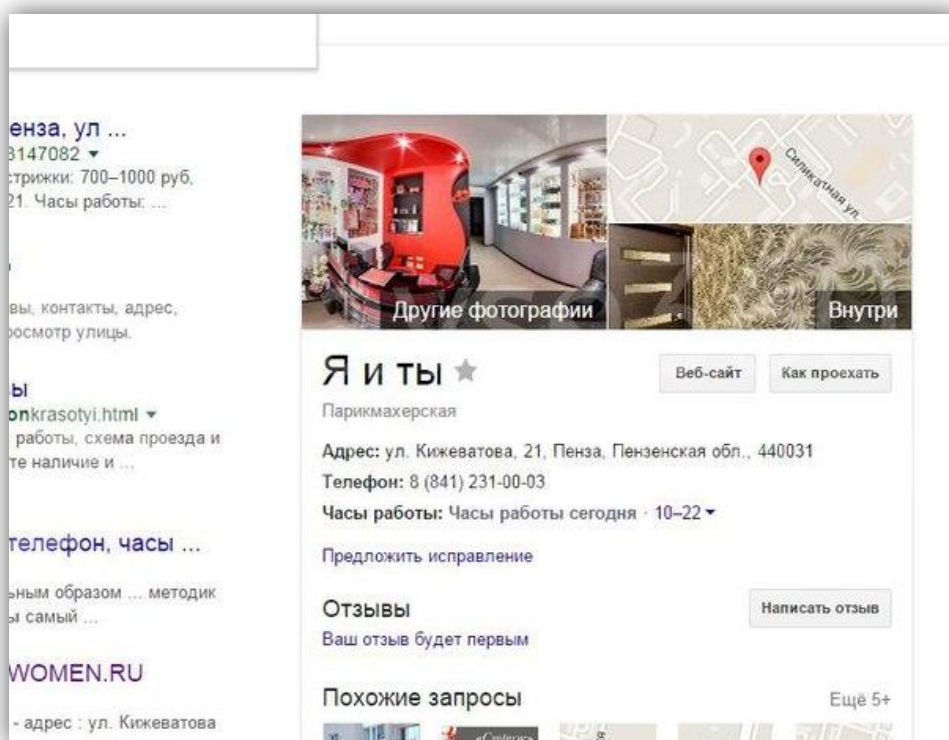


Рисунок 1 – Размещение виртуального тура в Google

2. Приложения в социальных сетях.

Виртуальные туры могут быть встроены в сообщества в социальных сетях (Вконтакте, Facebook) в виде приложений. Это позволит просматривать тур не выходя из социальной сети. Это очень важно, так как сейчас большинство пользователей основную часть своего времени в Интернете проводят именно в социальных сетях. Часто соцсети заменяют даже поисковики, так как там удобнее найти именно ту информацию, которая необходима. Как и в первом случае это будет дополнительной площадкой рекламы для клиентов, так и самой компании, создающей виртуальные туры, так как на иконку приложения может быть установлен логотип компании-создателя.

3. Создание видео на основе виртуального тура.

Еще один способ донести виртуальный тур до аудитории –это создать видео, которое, не смотря на смену картинки и сложность режиссерского замысла, будет давать возможность пользователю «повернуть экран» в любую сторону. Это очень удобно для тех, кто привык к видео формату и часто пользуется Youtube каналом. Youtube –это такая же социальная сеть, а значит, ее можно использовать в качестве площадки по продвижению.

4. Размещение прямых ссылок на виртуальный тур.

В качестве примера можно привести пензенскую группу в Вконтакте «Куда сходить? Пенза». В меню этой группы все заведения города разделены на категории. Выбрав нужное заведение, можно прочитать информацию о нем и перейдя по ссылке попасть на сайт с виртуальным туром. Наглядно это отражено на рисунке 2. Размещение прямых ссылок на ресурс с виртуальными турами –это прямая реклама для компании. Потенциальный клиент, которого заинтересовал тот или иной тур, перейдет по ссылке и получит всю необходимую информацию о компании, а также более подробно ознакомится с ее портфолио и преимуществами.

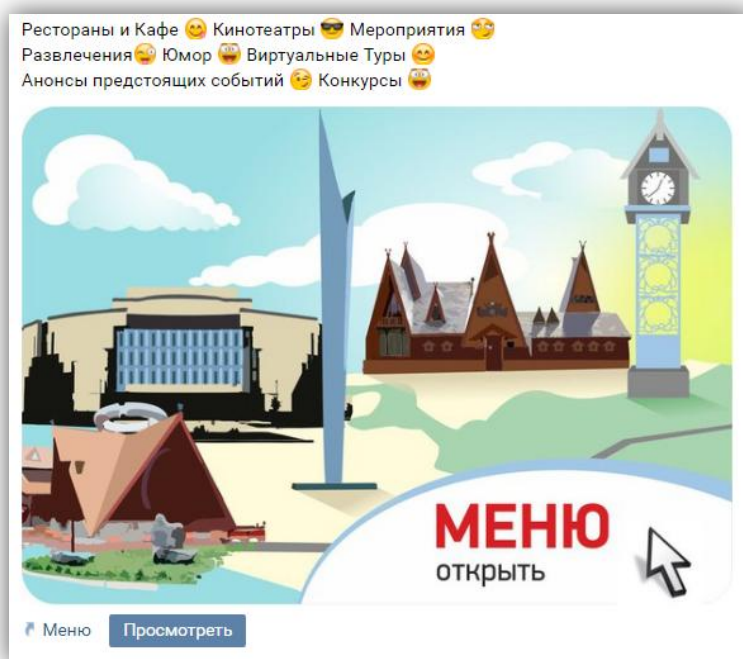


Рисунок 2 – Меню группы в Вконтакте «Куда сходить? Пенза»

На этом рисунке представлено меню группы, которые располагается на месте описания сообщества. На рисунке 3 представлена одна из позиций данного меню – страница ресторана «IL Патио».

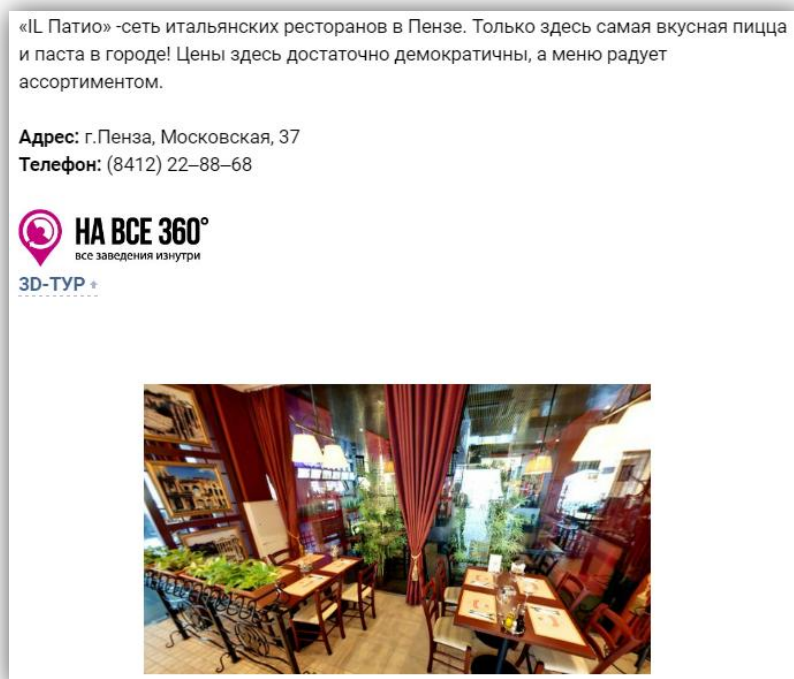


Рисунок 3 – Размещение виртуального тура в меню группы Вконтакте «Куда сходить? Пенза»

Ссылки на тур могут быть расположены также на сайтах партнеров, на новостных сайтах (если новость имеет отношение к заведению) и профессиональных форумах [27].

5. Создание мобильных приложений.

Так как все больше людей для поиска информации используют не персональные компьютеры, а мобильные устройства, данный метод продвижения является довольно эффективным и перспективным, особенно для такого продукта, как виртуальный тур.

Дополнительным преимуществом подобных размещений виртуального тура будет сопроводительная инструкция, которая подскажет как ориентироваться в виртуальной реальности и получить из нее максимум.

Виртуальный тур редко существует без сопровождающего текста. Однако, чтобы он имел максимальную пользу, необходимо адаптировать его под поисковые системы. В таком случае виртуальный тур будет найти гораздо проще. При этом текст не обязательно должен содержать такие ключевые слова как «виртуальный тур» или «виртуальная реальность», так как зачастую пользователь ищет просто информацию о месте, заведении, а виртуальный тур является приятным дополнением. Иногда имеет смысл использовать ключевые фразы, содержащие слова «фото» и «видео», поскольку виртуальный тур – это такое же средство визуализации, только более усовершенствованное и современное. При продвижении виртуальных туров SEO-оптимизация сайта играет ключевую роль. От того насколько правильно она будет проведена зависит позиция сайта в поисковой выдаче. Особое внимание здесь следует уделять заголовку (H1), подзаголовкам (H2, H3). Также дополнительным плюсом будет, если в Title будет прописано, что на сайте присутствует виртуальный тур. На рисунке 4 показано как это выглядит при выдаче результатов запроса.

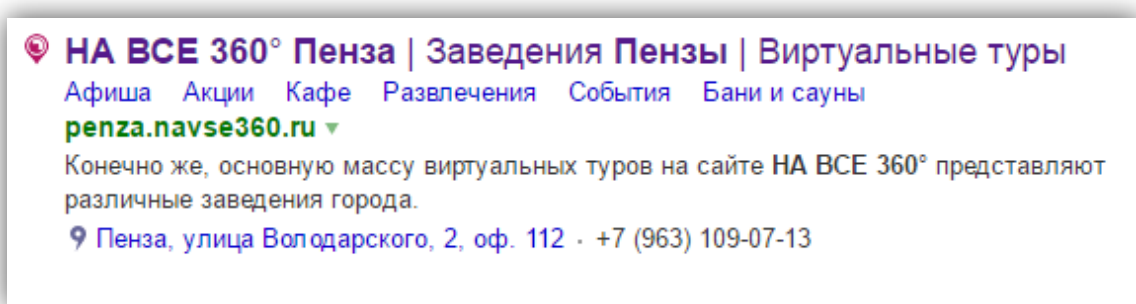


Рисунок 4 – Поисковая выдача сайта «На все 360 Пенза».

Также при продвижении виртуального тура необходимо делать акцент на его достоинствах как источника получения необходимой информации.

Виртуальный тур –это:

- круглосуточная доступность к заведениям;
- отсутствие привязки ко времени и месту;
- эффект присутствия при просмотре.

Эти особенности делают сайт с виртуальным туром уникальным и более привлекательным для посетителя, чем сайт, наполненный фотографиями. Эти преимущества могут быть прописаны в тексте, который привязывается к виртуальному туру либо же использованы при создании баннерной рекламы в Интернете.

При создании рекламы также лучше будет использовать не статичную картинку, а gif-изображение или короткое видео. Это позволит заинтересовать пользователя и указать на уникальность данного сайта.

Стоит отметить, что, учтя все особенности виртуальных туров, можно добиться хороших результатов в продвижении интернет-портала, содержащего виртуальные туры с минимальными затратами.

Таким образом, при выборе способов продвижения компании, создающей виртуальный тур всегда следует опираться на содержание сайта компании: контент и технические особенности. Также необходимо провести предварительный анализ ситуации и учет особенностей сайта: как он

адаптируется под различные устройства, достаточно ли быстро загружается и прочее. Это позволит избежать дальнейших проблем и оптимизировать временные и финансовые ресурсы.

При грамотной совместной работе IT-специалистов, PR-менеджеров, контент-менеджеров можно в короткие сроки вывести сайт в первые строки поисковой выдачи тем самым продемонстрировать потенциальным клиентам качественное портфолио и убедить их выбрать именно эту компанию. При этом дополнительным плюсом подобной организации сайта будет являться наличие рекламной площадки для клиентов компании, которые будут размещать виртуальный тур на этом сайте.

ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КОМПАНИИ «НА ВСЕ 360 ПЕНЗА» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

2.1 Анализ деятельности компании «На все 360 Пенза»

Основным направлением деятельности компании «На все 360» является создание виртуальных туров по заведениям. На данный момент российский рынок в этой области развит слабо. Это новая еще не заполненная ниша рынка. Крупнейшей площадкой размещения виртуальных туров на данный момент является поисковая система Google. Предприятия, имеющие аккаунт в этой поисковой системе, могут добавить туда свой виртуальный тур, чтобы он выдавался в поиске вместе с выдачей их страницы.

Проект «На все 360» представляет собой 3D-путеводитель, благодаря которому можно виртуально через Интернет прогуляться по улицам города, оценить достопримечательности, посетить любое заведение (ресторан, кафе, клуб, фитнес-центр, учебное учреждение, гостиницу, сауну).

Проект является общероссийским. 3D-путеводитель стремится к тому, чтобы совершить виртуальную экскурсию можно было по всей России (и не только). Проект на рынке уже 4 года. Ежемесячно снимается более 1300 3D-туров. С недавних пор этот проект присутствует и в Пензе.

Основной идеей данного проекта является создание ресурса в сети интернет с размещением созданных виртуальных туров организаций, достопримечательностей и улиц. Единый информационный ресурс с размещенными на нем виртуальными турами в силу оригинальной и современной формы подачи, делает возможным совершить виртуальную прогулку для посетителей из других городов и даже из других стран, не выходя из-за компьютера, а также предоставит возможность ощутить эффект присутствия на просматриваемом месте для людей с ограниченными возможностями.

Компания «На все 360» является официальным партнером Google. Это означает, что панорамы клиентов компании автоматически размещаются в данной поисковой системе. Помимо этого, ресурс «На все 360» сам по себе является площадкой для размещения виртуальных туров. Аналогов ресурса в стране очень мало, справочники по подобным ресурсам отсутствуют, что затрудняет анализ конкурентной среды.

Один виртуальный тур состоит из нескольких сферических панорам. Сферическая панорама – это реалистичное изображение пространства со всех сторон (угол обзора 360x180 градусов), управляемое Вами, позволяющее осмотреть отснятое пространство с любого ракурса.

Ресурс представляет собой интернет-портал, на котором размещены сферические панорамы с отметкой этого места на карте, а также со статьей-описанием, информацией о том, как найти просматриваемое место, отзывами, афишами и акциями. Все отметки на карте для удобства просмотра поделены на категории.

Помимо виртуальных туров на сайте имеются отдельные страницы с афишами, акциями города, а также страницы «недвижимость», «в путешествии» и «свадьба 2017». Последние две страницы появились относительно недавно. В разделе «в путешествии» можно посмотреть отели России в формате виртуального тура, в разделе «свадьбы 2017» представлены банкетные залы. На рисунке 5 представлен скриншот сайта.

Компания «На все 360 Пенза» представлена на рынке 2,5 года. За это время было предпринято ряд рекламных действий, которые носили точечный не спланированный характер и которые не принесли значительных результатов. Также была проведена определенная работа по привлечению подписчиков в группы в социальных сетях, которая имела частичный успех. Удалось добиться регулярного заполнения контентом сообществ и постоянного прироста аудитории, при этом степень вовлеченности и активности аудитории достаточно низкая.

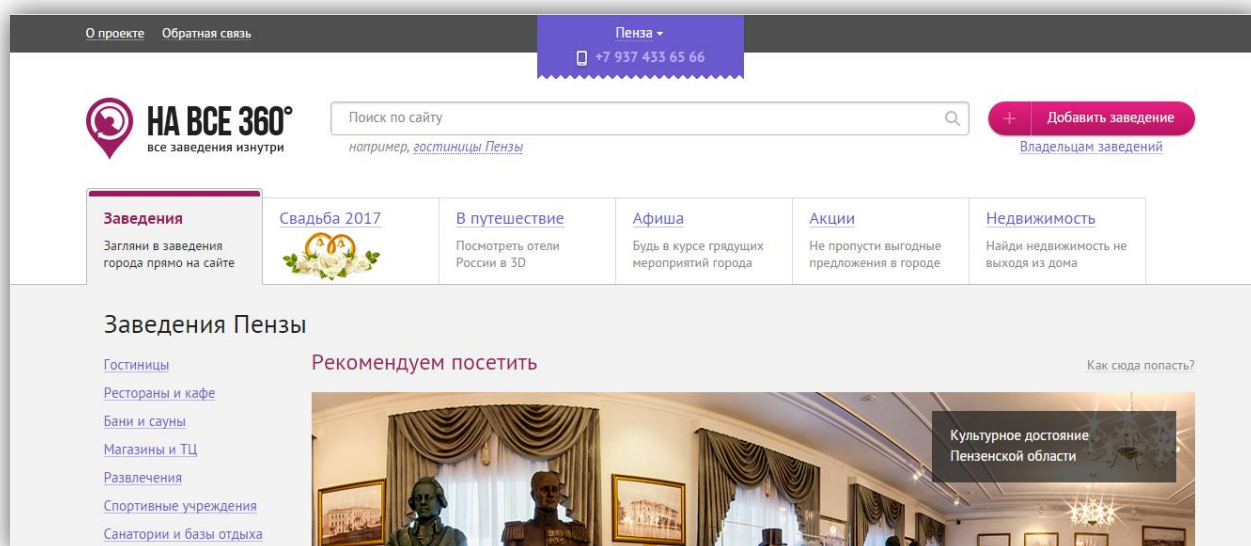


Рисунок 5 – Сайт «На все 360 Пенза»

Целевой аудиторией компании в сегменте b2b являются коммерческие и некоммерческие учреждения города Пензы и области: кафе и рестораны, мини-отели и гостиницы, бани и сауны, салоны красоты, фитнес-центры и спортивные учреждения, банкетные залы, бутики и шоу-румы, базы отдыха, частные детские сады, детские развивающие центры, частные клиники, музеи и театры, автосалоны, места отдыха и развлечений, учебные заведения (ВУЗы, ССУЗы, школы).

В сегменте b2c целевую аудиторию компании «На все 360 Пенза» можно разделить на две большие группы: жители других городов России, которые бывают в нашем городе в командировках (для них наиболее интересны страницы с гостиницами и заведениями общественного питания) и жители города Пензы. На последних остановимся подробнее.

Целевой аудиторией сайта в нашем городе являются в большинстве своем люди с достатком средним и выше среднего в возрасте от 20 до 50 лет, которые активно пользуются Интернетом и ищут информацию о событиях, новых заведениях преимущественно через поисковые системы, а не социальные сети. Также можно отметить, что эти пользователи предпочитают получить как можно больше информации прежде, чем сделать

свой выбор. Данный сегмент можно разделить на подгруппы: люди, ищущие место под отдельное событие (свадьба, корпоратив, новый год); люди, покупающие/продающие недвижимость; те, кто интересуются акциями и скидками в городе. В отдельную группу можно выделить тех, кто уже стал клиентами компании и отслеживает изменения на странице своей компании на сайте и отзывы о ней.

Исходя из разделения аудитории на сегменты конкурентный анализ будет проводиться по каждому из сегментов отдельно.

Программа исследования

Цель исследования: проанализировать конкурентную среду в сегментах b2b и b2c.

Задачи исследования:

- выявить конкурентов в сегменте b2b;
- провести анализ сайтов конкурентов;
- выявить конкурентные преимущества в сегменте b2b;
- выявить конкурентов в сегменте b2c.

Объект исследования –сайты конкурентов компании «На все 360 Пенза».

Предметом –конкурентные преимущества компании «На все 360 Пенза».

Анализ конкурентов в сегменте b2b будет проводиться по следующим критериям: интерфейс сайта компании, наличие портфолио на сайте и его качество, возможность предоставления дополнительных рекламных услуг клиентам, сотрудничество с Google.

Анализ конкурентов в сегменте b2c будет проводиться по критериям: популярность сайта компании и его известность, контент сайта.

Конкурентами являются организации, предоставляющие услуги по созданию виртуальных туров, и организации, предоставляющие людям информацию о заведениях города. В дальнейшем эти конкурентные группы будут рассмотрены по-отдельности.

В Пензе конкуренция на рынке оказания услуг по созданию виртуальных туров, на данном этапе развития, представлена очень слабо. Организаций, которые снимают виртуальные туры очень мало, часто этим занимаются физические лица. Список конкурентов в сегменте b2b представлен в таблице 1.

Таблица 1 «Список конкурентов в сегменте b2b».

<i>Наименование</i>	<i>Сайт</i>	<i>Представи тельство в других регионах</i>	<i>Перечень услуг</i>	<i>Сертифициро ванные представител и Google</i>
Студия «Пенза 3D»	http://penza3d.promo-landing.ru	-	Создание виртуальных туров	-
Пенза 360°	http://penza360.ru/	-	Создание виртуальных туров	-
Российская Веб-студия	http://russia.ws.ru/ru/	+	Создание сайтов, поисковое продвижение, дизайн, видео- и фотосъемка	-
ИП «Михаил Самылкин»	http://focuspro.org	+	Создание виртуальных туров, фотосессии, фотошколы, рекламная съемка	+
Компания «На все 360 Пенза»	http://penza.navse360.ru	+	Создание виртуальных туров, аэросъемка, интерьерная фотосъемка, съемка видеороликов, создание сайтов, продвижение сайтов, продвижение в соц.сетях, дизайнерские услуги.	+

Остановимся на каждом из конкурентов подробнее.

Студия «Пенза 3D». Из достоинств следует отметить удобный понятный сайт. На сайте присутствует инфографика, возможность оставить заявку, есть информация о скидках. При этом сайт не может использоваться как площадка для размещения виртуального тура клиента, и как,

следовательно, дополнительной рекламы. Качество виртуальных туров, размещенных в виде портфолио, высокое. На сайте присутствуют отзывы о работе студии. Из минусов можно назвать низкую осведомленность о кампании. Дополнительные услуги студия не предоставляет.

Студия «Пенза 360°». Название легко спутать с компанией «На все 360°», так как часто слова «на все» отпадают и остается только «360». Сайт несовременный, присутствует указание на панорамы достопримечательностей. Однако виртуальных туров на сайте нет. Исключительно изображение – панорама и описание. Дополнительные услуг компания не предоставляет. Оценить качество их работы невозможно из-за отсутствия портфолио.

Российская Веб-студия. Достоинством этой студии может быть ее известность и широкий спектр услуг, касаемых дальнейшего сопровождения сайта. Основное направление компании РУВС создание сайтов и продвижение. Сайт выглядит современным и профессиональным. Информацию найти легко. Внизу можно найти контактные данные и скачать бриф. На рынке кампания находится пять лет, что вызывает доверие у клиентов.

ИП «Михаил Самылкин». Для продажи своих услуг он создал отдельный сайт. Он как и компания «На все 360» является сертифицированным партнером Google. Сайт является удобным и понятным. Помимо Пензы он также осуществляет съемку в Заречном, Москве, Санкт-Петербурге, Саратове, Самаре. Сайт не может использоваться для размещения туров и как рекламная площадка. Дополнительные рекламные услуги для клиентов не предусмотрены.

Компания «На все 360 Пенза» в свою очередь предоставляет широкий спектр рекламных услуг по продвижению в Интернете. Сайт компании наполнен виртуальными турами клиентов и имеет удобный интерфейс. Большим преимуществом также является сотрудничество с Google.

Таким образом, конкурентов компании «На все 360 Пенза», которые предоставляли бы такой же перечень услуг, нет. При этом в городе есть люди и студии, которые могут качественно выполнить работу по съемке виртуального тура. Стоит отметить низкий уровень конкуренции в данном сегменте. Компании, представленные выше, не пользуются широкой известностью, тем самым можно говорить о приблизительно равных условиях в продвижении в регионе услуг по созданию виртуальных туров.

Так как компания «На все 360 Пенза» предоставляет своим клиентам не только услуги по съемке виртуального тура, но и дает дополнительные рекламные возможности в плане размещения афиш и акций, можно говорить о наличии конкурентов в сегменте b2c. Здесь уже идет «борьба» за трафик на сайт, а не за клиентов.

К конкурентам можно отнести компании, на сайтах которых представлены афиши и страницы с развлекательными заведениями города, фотоотчеты событий и рекламная информация о заведениях города. В таблице 2 представлены основные конкуренты в данном сегменте, которые были отобраны, основываясь на результатах поисковой выдачи в Яндекс и Google. На деле же подобных сайтов Пензе огромное количество, однако лишь некоторые из них пользуются популярностью среди жителей города и соответственно эти сайты выдаются на первых позициях при введении запроса.

Данные сайты известны среди жителей города за счет высокой рекламной активности: проведение мероприятий, участие на мероприятиях в качестве партнеров, наружная реклама, контекстная реклама, реклама в социальных сетях (Вконтакте, Инстаграм). Сайты, представленные ниже, существуют достаточно давно, из-за чего известны широкой аудитории и хорошо ранжируются поисковыми системами. Интерфейс данных сайтов достаточно удобен в использовании и позволяет быстро найти интересующую информацию.

Не смотря на большое количество разного рода информации, основное их направление –афиши города. Именно этот критерий делает их конкурентами компании «На все 360 Пенза» в сегменте b2c.

Таблица 2 –Конкуренты в сегменте b2c.

<i>Наименование</i>	<i>Наполнение сайта</i>	<i>Сайт</i>
Афиша Пензы	Афиша города, расписание киносеансов, заведения города	http://penza-afisha.ru
Светский портал Пензы butik58.ru	Заведения города фотоотчеты с мероприятий	http://butik58.ru/
Мотмом Пенза	Афиши, события города	https://motmom.com/
Скуки.NET	Афиши, события города	http://skuki.net
На все 360 Пенза	Афиши, акции, заведения города	http://penza.navse360.ru

Преимуществом всех вышеперечисленных конкурентов является их узнаваемость и наличие постоянных посетителей. Эти сайты представлены на рынке очень давно, из-за чего и лучше индексируются поисковиками.

Проанализировав конкурентную среду во всех сегментах, можно сделать вывод, что конкурентов по ряду позиций (возможность предоставление рекламных услуг, наличие большого портфолио, сотрудничество с Google) на Пензенском рынке крайне мало. Прямых конкурентов, которые предоставляли бы тот же набор услуг и предоставляли дополнительные рекламные площадки у компании «На все 360 Пенза» нет.

Преимущества перед конкурентами

Основными конкурентным преимуществом является то, что компания «НА ВСЕ 360» представлена в более чем в 60 городах Российской федерации, а также в Эстонии, Украине, Беларуси, Казахстане и Чехии. Что даёт уникальную возможность развития и популяризации данного проекта по всей России и за ее пределами.

Уникальным является и наполнение туров. Туры максимально интерактивны и интересны: музыкальное сопровождение, информационные точки, видео и так далее. Уникальным дополнением является видео вставка, позволяющая создавать движущиеся объекты, например, людей, прямо в туре.

Пенза является городом, который постоянно растет и развивается, каждый день открываются все новые и новые заведения, гостиницы, музеи, также проходят выставки. Другими словами, причина происходящих изменений – это рост все большего количества организаций и их потребностей в узнавании.

Компания «На все 360» является официальным партнером Google, как было отмечено ранее. Соответственно виртуальный тур клиентов "На все 360 Пенза" доступен в Google Поиске, Google+ и на Google Картах. Создание панорамы интерьеров в Google – это непрерывная реклама заведений клиентов в самой популярной поисковой системой в мире.

Таким образом, на основе проведенного конкурентного анализа можно сделать вывод, что при грамотной организации рекламной деятельности и работы менеджеров компании, можно занять лидирующие позиции в городе как по продажам виртуальных туров, так и в поисковых запросах «афиша пенза», «заведения пенза» и прочее.

2.2 Разработка предложений по продвижению компании «НА ВСЕ 360 Пенза»

Для продвижения компании в социальных сетях, и поисковых системах, а также повышения узнаваемости и увеличения трафика на сайт и в группу в социальной сети в Вконтакте, автором был разработан ряд конкретных предложений.

Был разработан квест, суть которого заключается в размещении тайников в пределах города.

Цель квеста: увеличение посещений в группе, на сайте.

Суть квеста: по городу спрятаны 10 склянок с записками, в которых содержится кодовое слово и место получения выигрыша –офис компании. Найти эти склянки можно внимательно изучив панораму, на которой отмечено место, где спрятан клад и дано небольшое указание. Пример того, как будет отмечено место на сайте представлен в приложении Б. Информация о панораме размещается в сообществе в Вконтакте в заранее обусловленное время. Информация содержит название места и картинку, но при этом отсутствует прямая ссылка. Пользователю необходимо самостоятельно найти эту панораму. Это увеличит время его пребывания на сайте.

Приз достается тому, кто первый нашел тайник. Где, какой приз спрятан не оглашается, чтобы поддержать азарт у игроков.

Пример текста для поста в социальной сети Вконтакте выглядит следующим образом:

«В парке им. В. Г. Белинского был спрятан клад. Место его расположения можно вычислить, внимательно осмотрев панораму и найдя подсказку. Тайник пробудет там ровно 48 часов, а потом «сгорит». Как только вы найдете клад, позвоните по указанному в записке номеру и сообщите кодовое слово –так вы можете получить свой приз. Время пошло!»

На рисунке 6 представлено сопроводительное изображение для поста в социальной сети. Данный рисунок является примером оформления. При размещении тайников в других местах, в качестве сопроводительной иллюстрации будет использоваться скриншот виртуального тура этого места.

Районы игры: центр, Арбеково, Западная поляна, город Спутник.

Призы: сертификаты от клиентов компании и партнеров («Город развлечений», батутный парк «7 небо», коноцентр «Роликс», кальянная «Nargilia», сауна «Римские термы», лазертаг «Пентагон», развлекательный центр «Шикана» и другие). При анонсировании квеста в группе в Вконтакте партнеры будут перечислены и даны ссылки на их официальные группы, чтобы создать для них дополнительную рекламу и повысить количество

упоминаний в сети Интернет об их официальных сообществах. Это повысит рейтинг группы среди их конкурентов.



Рисунок 6 – Иллюстрация к посту в Вконтакте

Способы распространения информации об игре:

- сообщества Пензы: «Куда сходить? Пенза», «Подслушано ПГУ», «pnz.en.cx - ENCOUNTER в Пензе», «Clever - квесты, игры, корпоративы в Пензе», «Colorit - III региональный форум PR и рекламы», «Типичная Пенза», «7 небо –батутный парк в Пензе»;
- таргетинговая реклама в Вконтакте;
- реклама на собственных страницах в социальных сетях;

Рекламный бюджет: 2000 рублей –реклама в сообществах и таргетинговая реклама.

Затраты на организацию: 1500 рублей – склянки, перемещения по городу.

Также были разработаны SEO-тексты для нового раздела сайта «Свадьба 2017» и для наиболее посещаемого раздела «Рестораны и кафе».

SEO-тексты призваны улучшить поисковую выдачу сайта по ряду запросов.

Для страницы «Рестораны и кафе» была составлена таблица содержащая основные ключевые слова.

Таблица 3 – Ключевые запросы для страница «Рестораны и кафе».

<i>Запрос/частотности (в порядке убывания)</i>	<i>Количество запросов</i>	<i>« »</i>	<i>«!»</i>
рестораны пенза	10000	524	306
бары пенза	9990	211	90
кафе пенза	9505	288	233
куда сходить в пензе	1448	217	217
банкетный зал пенза	1163	143	90
столовые в пензе	1059	22	18
кафе пензы меню	880	3	0
детское кафе пенза	226	52	26

Двойные кавычки (в них фраза заключается целиком) полностью отсекают все дополнительные слова у выбранного словосочетания, включая стоп-слова. То есть показ будет происходить, если пользовательский запрос состоит только из выбранной ключевой фразы. Знак «!» позволяет фиксировать форму выбранного слова. Иными словами, восклицательный знак «замораживает» у слова текущий падеж и число (единственное или множественное).

На основе полученных данных были составлены Title (англ. – заголовок) «Рестораны Пензы| Заходи прямо сейчас! | Рестораны, кафе, бары Пензы», Description (англ. –описание) «Кафе Пензы. Выбирайте ресторан виртуальным визитом прямо на сайте! Нужны бесплатный WI-FI или спортивные трансляции? Найти ответы на все эти вопросы Вам поможет ресурс «НА ВСЕ 360», Keywords (англ. –ключевые слова) «рестораны Пензы, кафе Пенза, бары Пенза, куда сходить в Пензе, столовые в Пензе, детское кафе Пенза, путеводитель по Пензе», H1 «Рестораны пензы», H2 «Куда сходить в Пензе?»; «Кафе Пензы».

На основе полученных запросов был подготовлен текст SEO-описание для страницы «Рестораны и кафе»:

«Куда сходить в Пензе (H1)?

За последнее время в Пензе открылось большое количество *ресторанов и кафе*. Зачастую столь немалый выбор ставит нас в тупик. Куда пойти посидеть с друзьями? Где провести корпоративную вечеринку? Пойти в недавно открывшиеся заведение или выбрать проверенный друзьями и знакомыми *ресторан Пензы*? Найти ответы на все эти вопросы Вам поможет ресурс «*НА ВСЕ 360*». Это наиболее полный и наглядный *путеводитель по Пензе*, с которым вы сможете заглянуть внутрь каждого заведения, не выходя из дома.

Кафе Пензы в формате виртуального тура (H2).

При выборе кафе или ресторана интерьер играет далеко не последнюю роль. Ведь хочется насладиться не только кухней заведения, но и его атмосферой. При этом фотографии и описание, каким бы красочным оно не было не даёт полной картины. Поэтому знакомство с *виртуальным туром* перед посещением того или иного заведения будет прекрасным решением. Виртуальный тур позволяет почувствовать себя уже внутри *бара, ресторана или кафе Пензы*.

Особенно это важно если вы выбираете место для проведения свадьбы, новогодней ночи или иного торжества. Здесь никак нельзя ошибиться! Для многих в таком вопросе внутреннее убранство ресторана играет даже большую роль, чем его меню. Ведь это событие вы будите вспоминать, пересматривая спустя годы свои фотографии.

«*НА ВСЕ 360*» поможет Вам выбрать место по вкусу. Если же Вам необходима будет дополнительная информация, вы всегда сможете ознакомиться с отзывами или заказать обратный звонок от администратора заведения».

Для продвижения нового раздела сайта «Свадьбы 2017» также был разработан SEO-текст. Это новая страница на сайте и она требует особо

тщательного подхода, чем точнее будет составлен текст, там быстрее страница попадет в топ. Для страницы «Свадьбы 2017» была составлена таблица содержащая основные ключевые слова.

Таблица 4 – Ключевые запросы для страница «Свадьбы 2017».

<i>Запрос/частотности (в порядке убывания)</i>	<i>Количество запросов</i>	<i>« »</i>	<i>«!»</i>
рестораны для свадьбы пенза	147	34	5
кафе для свадьбы пенза	139	21	41
свадьбы пенза банкетный зал	128	16	15
банкетные залы для свадьбы в пензе	128	8	5
рестораны пензы для свадьбы	80	39	26
столовые в пензе для свадьбы	79	5	5
банкетные залы для свадьбы пенза	78	54	48

Для данной страницы получились следующие заголовки и описание:

Title: Банкетные залы для свадьбы Пенза - НА ВСЕ 360.

H1: Банкетные залы для свадьбы Пенза.

H2: Как не ошибиться в выборе банкетного зала в Пензе готовясь к свадьбе. Услуги которые оказывают банкетные залы для свадьбы в городе Пенза.

Description: Банкетные залы для свадьбы Пенза. Все банкетные залы в одном месте. Фото, меню, виртуальный тур, отзывы.

Keywords: банкетные залы для свадьбы Пенза, ресторан для свадьбы Пенза, свадьба Пенза банкетный зал, столовые в Пензе для свадьбы, кафе для свадьбы Пенза.

На основе полученных запросов автором был подготовлен подробный текст с высоким уровнем «полезности».

«Банкетные залы для свадьбы Пенза (H1).

Как выбрать *банкетные залы для свадьбы в Пензе* и сохранить нервы? Свадьба –это важное событие в жизни любого человека. И выбор зала для свадьбы в нем играет не последнюю роль. Чтобы ваше торжество прошло именно так, как вы задумали, подойдите ответственно к этому вопросу. Наш ресурс вам в этом поможет. На этой странице мы собрали *виртуальные туры* свадебных *банкетных залов Пензы* с подробным описанием. На странице заведения вы можете найти такую важную информацию как количество мест, возможности оформления зала, предоставление дополнительных услуг, наличие парковочных мест и прочее.

Как не ошибиться в выборе *банкетного зала в Пензе* готовясь к свадьбе (H2) ?

Раздел «Свадьбы 2017» поможет вам сэкономить много времени, которого всегда не хватает при подготовке к свадьбе. Вместо того, чтобы лично посещать каждый *ресторан Пензы для свадьбы*, чтобы осмотреть его, вы можете сделать это он-лайн с помощью виртуального тура. А для получения более подробной информации на странице есть функция «заказать обратный звонок». Помимо этого, на сайте присутствует раздел с отзывами. Не забывайте не только читать, но и оставлять отзывы, чтобы облегчить выбор следующей паре.

Услуги которые оказывают *банкетные залы для свадьбы в городе Пенза* (H2).

Часто *банкетные залы для свадьбы в Пензе* готовы не только предоставить вам помещение, но и бесплатно украсить его, а также оказать помощь в поиске ведущего. Это будет приятным бонусом, так как значительная часть времени на подготовку свадьбы будет сохранена. При выборе кафе для *свадьбы в Пензе*, не забывайте также уточнять время работы заведения, наличие необходимого светового и звукового оборудования. Если вы планируете салют, то поинтересуйтесь заранее о наличии открытой площадки. Подобные нюансы очень важны и их всегда лучше обговаривать заранее.

Если вам нужна съемка вашего торжества, то вы также можете обратиться к нам. Вы можете заказать видеосъемку свадьбы, аэросъемку и даже создание индивидуального *виртуального тура*».

Подобные тексты следует создать для каждой страницы сайта отдельно, чтобы повысить позиции сайта в поиске и увеличить посещения на сайт.

Помимо этого, был разработан рекламный видеоролик.

Рекламный видеоролик позволяет наглядно продемонстрировать достоинства виртуальных туров. Для создания этого ролика были использованы уже размещенные на портале компании виртуальный туры и специальный программы для съемки экрана компьютера и монтажа видео.

Для того, чтобы показать возможности перемещения в виртуальном туре, была использована программа Bandicam для съемки экрана компьютера. Для монтажа отснятых фрагментов была использована программа Vegas Pro 13.0. Для озвучки был использован уже существующий аудиоролик, который был создан компанией «НА ВСЕ 360 Барнаул». Для заставки вначале и в конце ролика был использован логотип компании. В последней заставке были добавлены контактные данные для связи. Скриншоты ролика можно найти в приложении А.

Таким образом, удалось без материальных затрат создать ролик, который наглядно демонстрирует преимущества виртуальных туров. Распространять этот ролик можно также без затрат или с минимальными затратами по сообществам в социальных сетях.

Разработанные предложения по продвижению наилучшим образом подходят в данной ситуации, так как компания довольно молодая и не обладает значительным рекламным бюджетом. При этом решаются такие задачи как повышение осведомленности о виртуальных турах и как они работают, увеличение трафика на сайт и в группы в социальных сетях. Также можно выделить такие общие рекомендации как регулярная работа по SEO-

оптимизации сайта, повышение качества контента в сообществах компании, повышение квалификации сотрудников.

Так как рекламу в Интернете уже тяжело представить без ярких баннеров, был разработан баннер для рекламы в сети Интернет, информирующий об услугах компании.

Для разработки рекламного баннера размером 250x350 пикселей использовалась программа Corel Draw X6. За основу были взяты фирменные цвета компании: белый (R:254 G:254 B:254) и розовый (R:155 G:28 B:97). Также был использован существующий логотип компании. Он представляет собой каплю, символизирующую отметку на карте, которая используется в компьютерной графике, и стрелку, идущую по кругу, что означает охват на 360 градусов.

На баннере перечислены основные услуги компании: съемка виртуальных туров, аэросъемка, интерьерная фотосъемка, съемка видеороликов, создание сайтов, продвижение сайтов, продвижение в социальных сетях, дизайнерские услуги. Помимо этого, присутствуют ссылки на социальные сети и контактный телефон, что позволяет не переходя по ссылке, которая прикреплена к баннеру, связаться с компанией и получить интересующую информацию.

При клике на баннер пользователь попадает на сайт компании. Соответственно за счет размещения данного баннера на сторонних ресурсах можно привлечь дополнительный трафик на сайт компании.

Возможные площадки размещения: «Bazar pnz», «Butik58», «Пенза-Пресс», «Пенза Взгляд».

Также баннер может использоваться для оформления постов в социальных сетях, а изменение размера баннера позволит использовать его офф-лайн на традиционных рекламных носителях.

Баннер представлен на рисунке 9.



Рисунок 9 – Баннер для размещения в сети Интернет

Таким образом во второй главе, автором была проанализирована деятельность компании и проведен конкурентный анализ в сегментах b2b и b2c и на основе полученных данных сделаны выводы о месте компании «На все 360 Пенза» на пензенском рынке виртуальных туров и городских сайтов о событиях и заведениях города. Также было разработано несколько предложений по продвижению компании в сети Интернет. Были разработаны предложения по SEO-оптимизации сайта, предложены варианты рекламы на сторонних площадках, разработана PR-акция для привлечения трафика не только на сайт компании, но и в группу в социальной сети Вконтакте. Были

задействованы различные методы рекламы и PR. Все эти меры призваны не только увеличить трафик на сайт и в социальные сети, но и повысить уровень осведомленности о компании среди потенциальных клиентов и узнаваемость компании, среди жителей города, и как следствие заполучить не только новых клиентов, но и стабильный трафик на сайт компании, который поможет развиваться не только ей, но и ее клиентам.

В заключении можно сделать вывод, что при грамотном планировании и своевременном внедрении разработанных предложений, компания «На все 360 Пенза» сможет быстро занять лидирующие позиции на рынке и стать одной из самых крупных площадок по размещению виртуальных туров в регионе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Виртуальные туры –это довольно новое направление, которое только набирает обороты в нашем регионе. Виртуальный тур –это необычный на сегодня инструмент продвижения компании, который использует малое количество организаций. При этом виртуальные туры являются сильным имиджевым инструментом практически для любой коммерческой и некоммерческой организации. Но из-за низкого уровня осведомленности о том, что из себя представляет виртуальный тур и для чего он нужен компании, многие игнорируют этот инструмент повышения лояльности своей аудитории.

Таким образом перед компанией «На все 360 Пенза» стоит задача не только информировать директоров и маркетологов города о новых возможностях продвижения, но и убедить, что виртуальный тур будет полезен прежде всего их целевой аудитории, а также презентовать это новшество сегменту b2c и рассказать о пользе виртуальных туров для рядового потребителя. Виртуальный тур позволяет компаниям рассказать о себе без давления на потенциального потребителя, а потребителям самостоятельно принять решение, основываясь на собственных выводах.

В работе автором были рассмотрены способы продвижения интернет-порталов (баннерная реклама, контекстная реклама, SEO-оптимизация, вирусная реклама, продвижение в социальных сетях, создание уникального контента, регистрация в справочных ресурсах в Интернете, прямой маркетинг, офф-лайн методы) и особенности продвижения виртуальных туров (проигрыватель для просмотра виртуального тура, адаптация под разрешение экрана, используемый браузер). А также произведен анализ деятельности компании, а также анализ конкурентной среды в сегментах b2b и b2c, который позволяет сделать вывод об отсутствии прямых конкурентов в

Пензе, которые предоставляли бы тот же набор услуг и давали клиентам дополнительные рекламные возможности.

Помимо этого, автором был разработан ряд предложений по продвижению компании в Интернете: разработаны SEO-описания для страниц сайта компании, которые позволят ей лучше ранжироваться поисковыми системами, рекламный баннер для интернет-площадок, квест для привлечения подписчиков в социальных сетях и увеличения трафика на сайт компании, рекламный ролик для запуска на рекламных интернет-площадках и в качестве контента для социальных сетей. Также были даны рекомендации по размещению разработанных материалов.

Предложенные действия по продвижению компании «На все 360 Пенза» в сети Интернет направлены как на повышение узнаваемости и привлечение новых клиентов, так и на увеличение трафика на сайт. Трафик на сайт необходим прежде всего для того, чтобы заведение клиентов компании, размещенные на сайте, просматривались чаще, а просмотры постепенно переходили в реальных клиентов и гостей этих компаний и заведений. Таким образом, сайт компании является не только ее портфолио, где собраны ее работы, но и полноценной рекламной площадкой, существующей автономно без привязки к иным сайтам.

Разработанные материалы также предназначены для улучшения коммуникации потребителей (сегмент b2c) и компании в сети Интернет. Тщательно спланированное размещение разработанных материалов будет работать на запоминаемость фирменной атрибутики компании.

Таким образом, при внедрении разработанных материалов с учетом рекомендаций по размещению компания «На все 360 Пенза» может занять лидирующие позиции среди конкурентов в обоих сегментах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

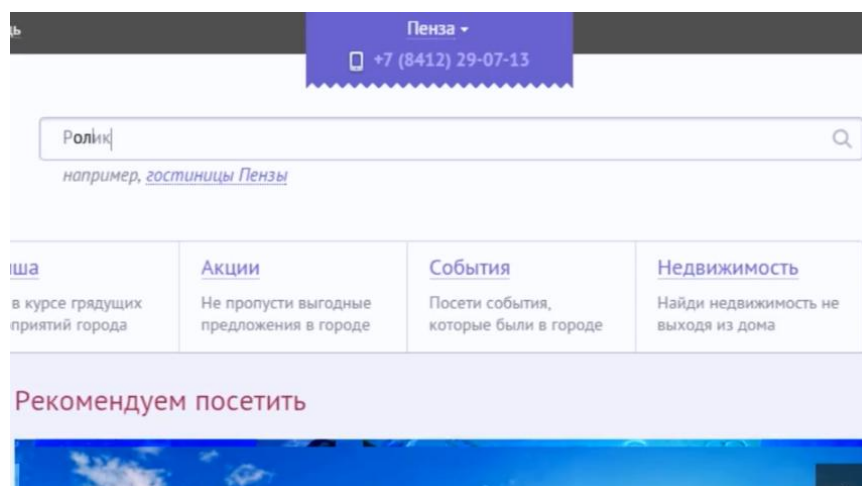
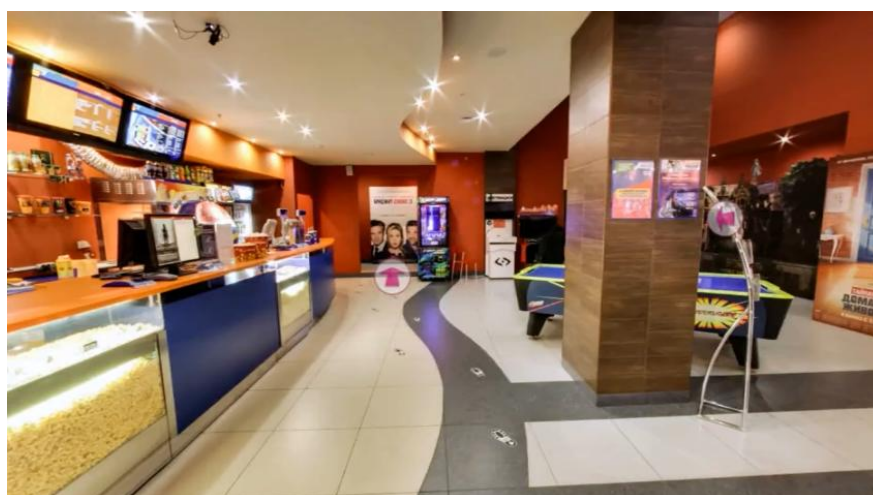
1. О персональных данных: федер. закон РФ № 152-ФЗ [принят 27 июля 2006 г.; в ред. От 22 фев. 2017 г.]. – URL: <http://www.consultant.ru>
2. Акулич, М. Интернет-маркетинг. Учебник / М. Акулич –М.: Дашков и К, 2016. – 336 с.
3. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов. –СПб.: Питер, 2015. – 562 с.
4. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. 3-е издание. /И. Ашманов, А. Иванов –Спб: Питер, 2011. – 464 с.
5. Блог Абдуллина Руслана – URL: <https://abdullinru.ru/> (Дата обращения: 5.05.2017)
6. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан –М.: Вершина, 2009. – 284 с.
7. Гуров, Ф.Н. Учебник. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров – М.: Вершина, 2008. – 136 с.
8. Кажарнович, В. SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в интернете / В. Кажарнович –СПб.: Питер, 2017. – 476 с.
9. Кожушко, О. Интернет-маркетинг digital-стратегии. Принципы эффективного использования. Учебное пособие / О. Кожушко –М.: Интелсиб, 2015. – 524 с.
10. Королько, В. Основы Паблик рилейшнз / В. Королько –М.: Рефл Бук, 2010. – 218 с.
11. Костенко, Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н.В. Костенко–М.: Москва, 2011. – 292 с.
12. Максимова, Н.Г. Электронный текст в ограниченном коммуникативном пространстве / Н.Г. Максимова // Вестник Чувашского университета. – 2010. – № 4. – С.193-196.

13. Мальковская, И.А. Профиль информационно-коммуникативного общества (обзор современных теорий) / И.А. Мальковская // Социологические исследования. – 2010. – № 2. – С. 1-24.
14. Мелькин, Н. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Н. Мелькин, К. Горяев –М.: Инфра-Инженерия 2017. – 488 с.
15. Надо, Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов / Р. Надо — М.: Гребенников, 2009. – 386 с.
16. Панкрухин, А.П. Маркетинг в компьютерных сетях / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 4.
17. Пименов, Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга / Ю.С. Пименов // Маркетинг в России и за рубежом, - 2009. - № 1.
18. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов –М.: Москва, 2008. – 282 с.
19. Ресурс «Блог Крафт» – URL: <http://blog-craft.ru/> (Дата обращения: 12.03.2017)
20. Ресурс «Яндекс Ведмастер» – URL: <https://webmaster.yandex.ru> (Дата обращения: 11.04.2017)
21. Сайт «Дело и сервис» – URL: <http://dis.ru/library/> (Дата обращения: 20.04.2017)
22. Сайт «Панорама-DV» – URL: <http://panorama-dv.ru/> (Дата обращения: 14.04.2017)
23. Сайт «На все 360 Пенза» – URL: <http://penza.navse360.ru> (Дата обращения: 2.04.2017)
24. Сайт «Технология.RU» – URL: <http://www.textology.ru/> (Дата обращения: 19.04.2017)
25. Севостьянов, И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в интернете / И. Севостьянов – СПб.: Питер 2016. – 386 с.
26. Страница в Вконтакте «На все 360 –Все заведения Пензы изнутри» – URL: <https://vk.com/penzanavse360> (Дата обращения: 11.04.2017)

27. Страница в Вконтакте «Куда сходить? Пенза» – URL:
<https://vk.com/kudago58> (Дата обращения: 5.04.2017)
28. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг. Учебник / И.В. Успенский – СПб.: СПГУЭиФ, 2009. – 236 с.
29. Ших, К. Э. Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К.Э. Ших — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 266 с.
30. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн — М.: Альпина Паблишер, 2017. – 384 с.
31. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. — М.: Горячая линия -Телеком, 2015. – 246 с.

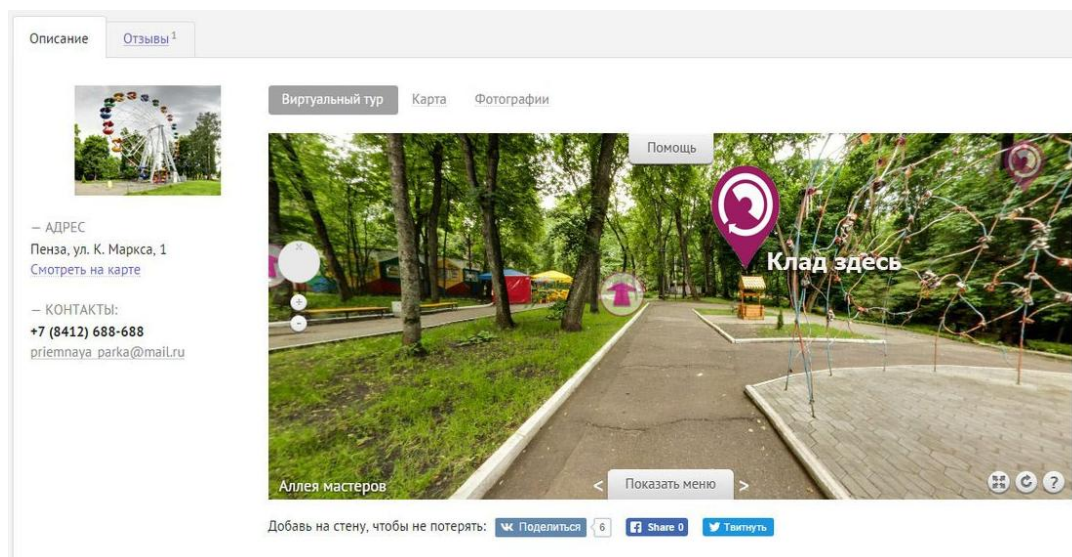
ПРИЛОЖЕНИЕ А

СКРИНШОТЫ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ПРИМЕР ОТМЕТКИ КЛАДА НА ВИРТУАЛЬНОМ ТУРЕ



ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет 85%. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников 31 наименований.

«___» _____ 2017 г.
Дата

(подпись) Храмкина Анна Вячеславовна