Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина»

Кафедра менеджмента и маркетинга

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Электронный маркетинг»**

**на тему:**

**«Анализ инструментов электронного маркетинга ООО «Сокол»»**

Выполнил: студент гр. 3-60з

Мокеев И.В.

Руководитель: к.э.н., доцент

 Грубов Е.О.

Иваново 2017

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc500326058)

[1 АНАЛИЗ КОМПАНИИ 5](#_Toc500326059)

[1.1 Общая характеристика компании ООО «Сокол» 5](#_Toc500326060)

[1.2 Анализ работы сайта 6](#_Toc500326061)

[2 ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА 9](#_Toc500326062)

[2.1 Характеристика существующих инструментов продвижения 9](#_Toc500326063)

[2.2 Анализ и выбор подходящих инструментов продвижения сайта 10](#_Toc500326064)

[3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТА ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ 14](#_Toc500326065)

[3.1 Анализ работы сайта мебельного центра Сокол с помощью сервиса Яндекс.Метрика 14](#_Toc500326066)

[3.2 Оценка времени проведенного на сайте до и после использования инструментов продвижения 18](#_Toc500326067)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 23](#_Toc500326068)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 26](#_Toc500326069)

##

## ВВЕДЕНИЕ

Анализ работы сайта необходим на регулярной основе, ведь в противном случае невозможно оценить, реализует ли сайт все 100% своего потенциала или же является просто «мертвым грузом» для компании. Также без регулярного анализа невозможно вовремя заметить проблемы или перебои в работе сайта и внести необходимые правки.

Анализ работы сайта включает несколько основных составляющих, среди которых можно назвать SEO-анализ сайта, анализ его посещаемости, юзабилити-анализ, технический анализ и т. д. Каждый из таких анализов имеет важное значение для общей оценки эффективности сайта и определения дальнейшего пути его развития.

SEO-анализ сайта позволяет определить, как сайт «видят» поисковые системы, выявить сильные и слабые стороны сайта в отношении поискового продвижения. Например, с помощью SEO-анализа можно узнать, по каким из тематических ключевых слов сайт находится на верхних строчках поисковой выдачи, оценить, насколько релевантны те или иные страницы сайта поисковым запросам, под которые они продвигаются, а также выяснить, хорошо ли перелинкованы между собой внутренние страницы сайта.

Анализ посещаемости сайта позволяет получить подробную информацию о том, как и откуда приходят посетители на сайт, сколько времени проводят на его страницах, с каких страниц уходят и т. д. Такой анализ является очень важным, ведь с его помощью можно не только оценивать текущую посещаемость сайта, но и прогнозировать будущую.

Как правило, для анализа посещаемости сайтов пользуются специальными онлайн-сервисами аналитики, такими как Яндекс.Метрика или GoogleAnalytics. Подобные сервисы дают очень развернутую информацию о количестве посещенных страниц, ключевых словах, по которым на сайт заходили посетители, путях переходов по сайту, конверсиях, времени, проведенном посетителями на сайте и о многом-многом другом. Пользоваться Яндекс.Метрикой или GoogleAnalytics можно совершенно бесплатно.

Юзабилити-анализ сайта и анализ дизайна его страниц - две тесно взаимосвязанных составляющих в общем анализе работы сайта. Задачей таких анализов является выявление проблем взаимодействия посетителей с сайтом. Например, с помощью юзабилити-анализа можно определить, хорошо ли видна на страницах сайта важная информация, удобна ли навигация по сайту, понятны ли инструкции или призывы к действию. Анализ дизайна сайта, в свою очередь, призван показать, какие именно ошибки в дизайне привели к возникновению проблем с юзабилити.

Объектом исследования в данной работе является сайт ivsokol.ru, который принадлежит компании ООО «Сокол».

Целью данной работы было выбрать инструменты продвижения для сайта ivsokol.ru.

Задачами для достижения данной цели являлись:

1. Изучение компании.

2. Оценка сайта и выявление проблем с продвижением.

3. Изучение инструментов для продвижения сайтов.

4. Анализ и выбор наиболее подходящих инструментов.

5. Оценка эффективности выбранных инструментов.

Технический анализ веб-сайта нужен для получения сведений о корректности работы сайта с технической точки зрения. Так, в рамках этого анализа может проверяться корректность работы различных скриптов на сайте, доступность разных страниц сайта, скорость загрузки данных. При необходимости подобный анализ может включать и проверку программного кода сайта для выявления ошибок, которые могут мешать нормальной работе ресурса.

## 1 АНАЛИЗ КОМПАНИИ

## 1.1 Общая характеристика компании ООО «Сокол»

Компания ООО «Сокол» занимается продажей предметов мебели, в том числе и с помощью веб-сайта, главная страница компании «Сокол» представлена на рисунке 1.



Рисунок 1– Главная страница мебельного магазина Сокол

Сегодня в каждом городе функционирует не одно кафе и не один ресторан. Каждый из них славится какой-то своей изюминкой - изысканной кухней, выдержанными винами, живой музыкой или просто приятной атмосферой. Однако всегда выигрывает то заведение, в котором подобран стильный интерьер, производящий самое приятное впечатление.

Компания Сокол хорошо известна своим большим ассортиментом мебели и качеством. Это относится и к мебели производимой России и произведенной в Китае. Эта мебель станет прекрасным дополнением интерьера любого дома. Каждый элемент мебели индивидуален и ярок, а в сочетании продукция компании позволяет создать неповторимое внутреннее оформление дома.

Главой ООО «Сокол» является директор. Организационная структура представляет собой иерархическую модель, где производится деление на следующие отделы:

1. Бухгалтерия.

2. Отдел продаж.

3. Склад.

Схема организационной структуры представлена на рисунке 2.

Рисунок 2 – Организационная структура ООО «Сокол»

Деятельность всех отделов контролирует директор. Есть так же должности не входящие ни в один отдел, такие как: водитель и контент-менеджер. Далее в следующем параграфе рассмотрим анализ работы сайта компании.

## 1.2 Анализ работы сайта

Анализ работы сайта необходим на регулярной основе, ведь в противном случае невозможно оценить, реализует ли сайт все 100% своего потенциала или же является просто «мертвым грузом» для компании. Также без регулярного анализа невозможно вовремя заметить проблемы или перебои в работе сайта и внести необходимые правки. Он включает несколько основных составляющих, среди которых можно назвать SEO-анализ сайта, анализ его посещаемости, юзабилити-анализ, технический анализ и т. д. Каждый из таких анализов имеет важное значение для общей оценки эффективности сайта и определения дальнейшего пути его развития.

SEO-анализ сайта позволяет определить, как сайт «видят» поисковые системы, выявить сильные и слабые стороны сайта в отношении поискового продвижения. Например, с помощью SEO-анализа можно узнать, по каким из тематических ключевых слов сайт находится на верхних строчках поисковой выдачи, оценить, насколько релевантны те или иные страницы сайта поисковым запросам, под которые они продвигаются, а также выяснить, хорошо ли перелинкованы между собой внутренние страницы сайта [4].

Анализ посещаемости сайта позволяет получить подробную информацию о том, как и откуда приходят посетители на сайт, сколько времени проводят на его страницах, с каких страниц уходят и т. д. Такой анализ является очень важным, ведь с его помощью можно не только оценивать текущую посещаемость сайта, но и прогнозировать будущую.

Как правило, для анализа посещаемости сайтов пользуются специальными онлайн-сервисами аналитики, такими как Яндекс.Метрика или GoogleAnalytics. Подобные сервисы дают очень развернутую информацию о количестве посещенных страниц, ключевых словах, по которым на сайт заходили посетители, путях переходов по сайту, конверсиях, времени, проведенном посетителями на сайте и о многом-многом другом.

Пользоваться Яндекс.Метрикой или GoogleAnalytics можно совершенно бесплатно. Юзабилити-анализ сайта и анализ дизайна его страниц - две тесно взаимосвязанных составляющих в общем анализе работы сайта. Задачей таких анализов является выявление проблем взаимодействия посетителей с сайтом. Например, с помощью юзабилити-анализа можно определить, хорошо ли видна на страницах сайта важная информация, удобна ли навигация по сайту, понятны ли инструкции или призывы к действию. Анализ дизайна сайта, в свою очередь, призван показать, какие именно ошибки в дизайне привели к возникновению проблем с юзабилити.

Технический анализ веб-сайта нужен для получения сведений о корректности работы сайта с технической точки зрения. Так, в рамках этого анализа может проверяться корректность работы различных скриптов на сайте, доступность разных страниц сайта, скорость загрузки данных. При необходимости подобный анализ может включать и проверку программного кода сайта для выявления ошибок, которые могут мешать нормальной работе ресурса.

Оценивая основные этапы проведения общего анализа работы сайта, можно заметить, что подобный анализ - дело отнюдь не простое. При этом сам по себе анализ является лишь вспомогательным средством в работе сайтом, поскольку нужно еще и правильно интерпретировать проанализированные сведения, чтобы составить хороший план дальнейших действий по развитию и продвижению сайта. Без этого проведение анализа работы сайта - пустая трата времени.

## 2 ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА

## 2.1 Характеристика существующих инструментов продвижения

При использовании этого SEO-продвижения целевая аудитория привлекается на сайт благодаря поисковым системам. Чтобы веб-ресурс заметили, он должен располагаться на первых местах в результатах выдачи по определенным поисковым запросам. Для получения необходимого эффекта проводится SEO-оптимизация сайта, в ходе которой создается уникальный и ценный контент с включением популярных запросов[5].

При сравнительном небольшом бюджете на продвижение можно вывести сайт в ТОП выдачи по низкоконкурентным запросам [6].

Это приведет к увеличению целевого трафика и росту доверия к сайту не только со стороны поисковых систем, но и со стороны пользователей. Эффект от SEO-продвижения сайта является долгосрочным.

Когда нужны быстрые результаты, используется продвижение за счет контекстной рекламы. Это очень эффективный инструмент для раскрутки товаров и услуг, брендов, компаний, сайтов [9]. Отличительная характеристика такой интернет рекламы заключается в том, что объявления показываются заинтересованным пользователям. Чтобы увидеть контекстную рекламу, потребители должны для начала проявить интерес к тематике, которой посвящен ваш сайт, к аналогичным товарам или услугам. Например, если пользователь искал информацию о турах в Грецию, то в результатах выдачи и при посещении других веб-сайтов он будет видеть рекламу компаний, предлагающих данную тур-услугу. Контекстная реклама работает ровно столько, сколько действует рекламная кампания.

Медийная реклама и баннеры предназначены для привлечения внимания с помощью визуального воздействия. Потенциальным клиентам компании показываются яркие мультимедийные объявления, которые сразу вызывают интерес и реакцию у людей. При правильной организации рекламной кампании таким способом можно эффективно продвигать новые продукты и услуги, популярные бренды, акции.

Также реклама отлично подходит для формирования положительного имиджа компании или торговой марки [10].

Продвижение в социальных сетях, не воспринимающееся как спам, но все-таки дающее необходимый эффект[11].

С помощью e-mail рассылок осуществляется дополнительное воздействие на потенциальных клиентов. Письма позволяют периодически напоминать пользователям о вашей компании, торговых предложениях, проводимых акциях. Если человек сразу не купил товар, но подписался на почтовую рассылку, то он может стать клиентом компании позднее. Например, когда появится подходящее ему предложение или будет скидка на определенную продукцию.

Для оказания правильного воздействия необходимо создавать интересные и полезные рассылки, которые вызовут реакцию у получателя. Важно не превратить рассылку в спам и соблюдать регулярность, а не навязчивость отправки сообщений [12].

Для поисковых систем показателем качества сайта является уровень его ценности и полезности для людей [13]. Пользователи предпочитают те сайты, которые способны предложить им интересную информацию по определенной теме, новости, полезные документы и рекомендации. Продвижение сайта с помощью контента считается очень выгодным и эффективным в современных условиях[14].

## 2.2 Анализ и выбор подходящих инструментов продвижения сайта

Для развития сайта возникла необходимость выбора инструментов продвижения, для этого был произведен интернет-анализ существующих инструментов и выбор из них наиболее популярных и эффективных. На основе полученных данных встала необходимость выбора нескольких инструментов продвижения, наиболее полезных и наименее затратных. После просмотра информации о 6 наиболее популярных инструментах продвижения, был сделан вывод о том, что компании необходимо использовать два инструмента продвижения одновременно, т.к. многие из данных инструментов взаимосвязаны и в сочетании эффективность от их применения становится намного лучше, чем при использования только одного инструмента продвижения.

Следовательно, была поставлена задача, выбрать два наиболее полезных инструмента, из рассмотренных инструментов продвижения, на данный момент. Выбор наиболее эффективных инструментов продвижения сайта был сделан на основе мультикритериального взвешенного выбора. На основе экспертной оценки были выбраны наиболее полезные и желаемые критерии, на основе которых производится оценка каждого инструмента продвижения. Для выбора наиболее полезных критериев, экспертами являлись руководители компании ООО «Сокол».

Наиболее важными критериями для выбора инструментов продвижения сайта являются:

1. затраты на использование;

2. ненавязчивость;

3. информативность.

Результат выбора наиболее эффективного решения представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Выбор наиболее эффективных инструментов продвижения сайта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерий  | Вес критерия | Инструменты продвижения |
| SEO | Контекстная реклама | Медийная и баннерная реклама | SMM | E-mail рассылки | Контент маркетинг |
| Вес элемента | Взвешенная оценка | Вес элемента | Взвешенная оценка | Вес элемента | Взвешенная оценка | Вес элемента | Взвешенная оценка | Вес элемента | Взвешенная оценка | Вес элемента | Взвешенная оценка |
| Затраты на использование  | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| Ненавязчивость  | 2 | 3 | 6 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 6 |
| Охват потребителей | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1,5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| Визуализация | 1,5 | 3 | 4,5 | 1 | 1,5 | 2 | 3 | 1 | 1,5 | 1 | 1,5 | 3 | 4,5 |
| Информативность  | 2 | 3 | 6 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 6 | 2 | 4 | 3 | 6 |
| Сумма взвешенных оценок  | 21,5 | 12,5 | 14,5 | 16,5 | 12,5 | 21,5 |

Таким образом, сделав анализ по данным критериям, можно сделать вывод, что больше всего подходят следующие инструменты продвижения, это SEO и контент-маркетинг. Так же, на основе полученных данных, можно сделать вывод, что менее всего на данном этапе развития компании, подходят такие инструменты продвижения, как контекстная реклама и E-mail рассылки.

По данным, предоставленным в таблице 1, можно составить последовательность инструментов продвижения от более подходящих к менее подходящим.

Последовательность наиболее подходящих инструментов продвижения:

1. SEO/ Контент-маркетинг.

2. SMM.

3. Медийная и баннерная реклама.

4. Контекстная реклама/E-mail рассылки.

Следовательно, на основе этих данных, можно сделать выводы, что на данном этапе развития компании, изначально следует использовать такие инструменты продвижения сайта, как SEO и контент-маркетинг. После получения результатов от использования данных инструментов, можно перейти к следующим этапам продвижения, таким как SMM и медийная и баннерная реклама, при этом, данные этапы лучше производить последовательно, проверяя, как потенциальные потребители будут реагировать на данные нововведения. Так же, такие инструменты продвижения, как контекстная реклама и E-mail рассылки следует использовать довольно осторожно, и наиболее правильное решение, использовать их на последних этапах развития, чтобы потенциальных посетителей сайта не оттолкнули данные действия, а наоборот, имели эффект напоминания.

## 3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТА ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

## 3.1 Анализ работы сайта мебельного центра Сокол с помощью сервиса Яндекс.Метрика

Анализ поисковых фраз представлен на рисунке 3. Данная диаграмма была построена за период с 22 апреля 2016 года по 22 апреля 2017 года.

Рисунок 3 – Анализ поисковых фраз

Для построения диаграммы, представленной на рисунке 3, были использованы данные сервиса Яндекс.Метрика. Данные, по которым строилась данная диаграмма представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Данные для диаграммы анализа поисковых фраз

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поисковая фраза | Визиты | Посетители | Отказы | Глубина просмотра  | Время на сайте |
| Мебельный центр Сокол | 2568 | 1589 | 1,91% | 8,11 | 7:56 |
| Столы и стулья  | 1395 | 1359 | 10,2% | 2,78 | 2:10 |
| Мягкая мебель  | 1209 | 1151 | 8,93% | 3,45 | 3:18 |
| Сокол официальный сайт | 1045 | 672 | 2,3% | 9,01 | 10:05 |
| ivsokol.ru | 514 | 431 | 2,92% | 9,92 | 9:29 |
| ivsokol | 364 | 317 | 3,3% | 8,44 | 8:31 |

Где:

1. Визиты – общее количество визитов.

2. Посетители – количество уникальных посетителей.

3. Отказы – доля визитов, в рамках которых состоялся лишь

один просмотр страницы, продолжавшийся менее 15 секунд.

4. Глубина просмотра – количество страниц, просмотренных

посетителем во время визита.

5. Время на сайте – средняя продолжительность визита в минутах и секундах.

Так, например, по запросу «Мебельный центр Сокол» больше всего количество посетителей и меньше всего отказов, следовательно – на данный момент, делая рекламу, используя запрос «Мебельный центр Сокол» можно привлечь большее число посетителей на сайт, т.к. именно по этому запросу данный сайт чаще всего ищут.

Так же, по представленным данным можно сделать более подробные выводы:

1. Больше всего уникальных посетителей перешло по запросу «Мебельный центр Сокол» – 1589, это примерно 62% от общего числа посетителей, перешедших по данному запросу. В то время как по запросу «Столы и стулья» процент уникальных посетителей равен 97%, по запросу «Мягкая мебель» процент уникальных посетителей равен 95%, по запросу «Сокол официальный сайт» процент уникальных посетителей равен 64%, по запросу «ivsokol.ru» процент уникальных посетителей равен 83%, по запросу «ivsokol» процент уникальных посетителей равен 87%. Из чего можно сделать вывод, что, хотя по запросу «Мебельный центр Сокол» перешло больше всего уникальных посетителей, но в процентном соотношении с общим количеством визитов – данный запрос принес меньше всего уникальных посетителей сайту.

2. Самая большая доля отказов приходится на запрос «Столы и стулья» – 10,2%, это примерно 142 человека от числа посетителей, перешедших по данному запросу. В то время как по запросу «Мебельный центр Сокол» количество отказов от числа посетителей равно 49 человек, по запросу «Мягкая мебель» количество отказов от числа посетителей равно 107 человек, по запросу «Сокол официальный сайт» количество отказов от числа посетителей равно 24 человека, по запросу «ivsokol.ru» количество отказов от числа посетителей равно 15 человек, по запросу «ivsokol» количество отказов от числа посетителей равно 12 человек. Из полученных данных, можно сделать вывод, что, хотя запрос «Столы и стулья» и принес самый большой процент уникальных посетителей, но при этом, он так же принес самое большое количество отказов – 142 человека из 1395 посетивших сайт.

3. Самая большая глубина просмотра, количество страниц, просмотренных посетителями за время визита, приходится на запрос «ivsokol.ru» – 9,92. В то время как по запросу «Мебельный центр Сокол» глубина просмотра равна 8,11, по запросу «Столы и стулья» глубина просмотра равна 2,78, по запросу «Мягкая мебель» глубина просмотра равна 3,45,по запросу «Сокол официальный сайт» глубина просмотра равна 9,01, по запросу «ivsokol» глубина просмотра равна 8,44. Смотря на эти данные, можно сделать вывод, что по запросу «Столы и стулья» самая маленькая глубина просмотра, это может быть связано с тем, что посетители, переходящие по данному запросу, искали только определенные вещи, в данном случае – стулья, но, чтобы увеличить глубину просмотра, можно сделать у данных товаров рекламу на сопутствующие им товары, в данном случае, на другую мебель для кухни, например, столы. Следовательно, люди, просматривающие стулья, могут так же перейти по ссылке на столы, где подобрать к уже выбранным стульям столы, что увеличит глубину просмотра сайта, а так же, скорее всего количество заказываемых товаров – следовательно, прибыль.

4. Самое большое время на сайте приходится на запрос «Сокол официальный сайт» – 10:05 минут. В то время как по запросу «Мебельный центр Сокол» время, проведенное посетителями на сайте, равно 7:56 минут, по запросу «Столы и стулья» время, проведенное посетителями на сайте, равно 2:10 минут, по запросу «Мягкая мебель» время, проведенное посетителями на сайте, равно 3:18 минут, по запросу «ivsokol.ru» время, проведенное посетителями на сайте, равно 9:29 минут, по запросу «ivsokol» время, проведенное посетителями на сайте, равно 8:31 минут. Из чего можно сделать вывод, что самые длительные посещения приходятся на запросы, где участвует название магазина, на русском и английском языках, в то время, как конкретные запросы довольно кратковременные.

Из полученных данных можно сделать следующие выводы:

1. Запросы «Столы и стулья» и «Мягкая мебель» принесли самые большие проценты уникальных посетителей на сайт, но при этом, глубина просмотра и время проведенное на сайте посетителями по данным запросам самое наименьшее, а доля отказов – самая большая. Из чего следует вывод, что по таким конкретным запросам, следует чем-то привлекать клиентов, чтобы они задерживались на сайте и просматривали больше страниц – следовательно, более активно развивать контент, наполнение, сайта, чтобы уменьшить количество отказов и задержать посетителей на сайте дольше.

2. Запросы «Мебельный центр Сокол»,«Сокол официальный сайт», «ivsokol.ru» и «ivsokol» принесли меньший процент уникальных посетителей, чем запросы, описанные в пункте 1, но при этом, глубина просмотра и время, проведенное посетителями на сайте, значительно выше, а количество отказов – значительно меньше. Из чего можно сделать вывод, что по данным запросам переходили посетители, которые уже были знакомы с магазином и приходили туда целенаправленно, вследствие чего и глубина просмотров и время, проведенное на сайте, у них довольно высокое, а количество отказов – небольшое.

Сделав данный анализ, мы можем увидеть, сколько посетителей по определенным запросам в поисковых системах было на сайте за определенное выбранное время, в данном случае - за год. Так же, такой анализ можно посмотреть за месяц, неделю, квартал, день. Это позволяет наглядно увидеть, по каким запросам люди чаще всего попадают на сайт, а так же, сколько времени они в среднем проводят на сайте и какова средняя глубина просмотра сайта. Благодаря этому анализу можно наглядно увидеть, в каких областях надо больше всего прилагать усилий для развития.

## 3.2 Оценка времени проведенного на сайте до и после использования инструментов продвижения

Для оценки времени, проведенного посетителями на сайте, до и после использования инструментов продвижения, необходимо сравнить два периода – отчетный и пред отчетный. Отчетный период – с 22 апреля 2016 года по 01 апреля 2017 года, следовательно, пред отчетный период будем рассматривать с 22 апреля 2015 года по 22 апреля 2016 года.

Анализ показал, что время проведенное посетителями на сайте в отчетном и пред отчетном периодах примерно одинаково, но колебание времени достаточно различно.

При этом, в пред отчётном периоде среднее время посещений равно 2:55, а в текущем 2:47.

Можно сделать вывод, что время проведенное посетителями на сайте, в большинстве случаев примерно равно, хотя, в начале текущего периода, время, проведенное посетителями на сайте ниже, чем в предыдущем. Для этого может быть множество причин, одна из которых – глубина просмотра сайта.

Все данные, для оценки эффекта использования инструментов продвижения сайта, брались из сервиса ЯндексМетрика. Данные, по которым проводился анализ, брались за 2 периода времени – отчетный с 22 апреля 2016 года по 22 апреля 2017 года, а так же пред отчетный – с 22 апреля 2015 года по 22 апреля 2016 года. Данные для сравнения представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Сравнительная таблица времени, проведенного посетителями на сайте

|  |  |
| --- | --- |
| Период: 22.04.2015 – 22.04.1016 | Период: 22.04.2016 – 22.04.1017 |
| Интервал дат визита | Визиты | Глубинапросмотра | Времяна сайте | Интервал дат визита | Визиты | Глубинапросмотра | Времяна сайте |
| Итого и средние | 289 455 | 3,09 | 2:55 | Итого и средние | 612 804 | 3,16 | 2:47 |
| 18.04.2016 – 22.04.2016 | 7 219 | 3,37 | 2:49 | 17.04.2017 – 21.04.2017 | 7 792 | 3,05 | 3:03 |
| 11.04.2016 – 17.04.2016 | 8 987 | 3,15 | 2:31 | 10.04.2017 – 16.04.2017 | 9 121 | 3,05 | 2:59 |
| 04.04.2016 – 10.04.2016 | 8 773 | 3,16 | 2:42 | 03.04.2017 – 09.04.2017 | 10 009 | 3,06 | 3:01 |
| 28.03.2016 – 03.04.2016 | 9 012 | 3,24 | 3:03 | 27.03.2017 – 02.04.2017 | 11 164 | 3,16 | 3:09 |
| 21.03.2016 – 27.03.2016 | 8 827 | 3,24 | 3:05 | 20.03.2017 – 26.03.2017 | 11 391 | 3,08 | 3:01 |
| 14.03.2016 – 20.03.2016 | 8 829 | 3,14 | 2:49 | 13.03.2017 – 19.03.2017 | 10 738 | 3,01 | 3:07 |
| 07.03.2016 – 13.03.2016 | 7 221 | 3,05 | 2:41 | 06.03.2017 – 12.03.2017 | 10 457 | 3,15 | 3:07 |
| 29.02.2016 – 06.03.2016 | 7 586 | 3,14 | 2:58 | 27.02.2017 – 05.03.2017 | 12 889 | 3,02 | 3:01 |
| 22.02.2016 – 28.02.2016 | 7 571 | 3,03 | 2:37 | 20.02.2017 – 26.02.2017 | 12 225 | 2,98 | 2:49 |
| 15.02.2016 – 21.02.2016 | 7 773 | 2,99 | 2:52 | 13.02.2017 – 19.02.2017 | 11 544 | 3,1 | 3:06 |
| 08.02.2016 – 14.02.2016 | 7 563 | 3,05 | 2:52 | 06.02.2017 – 12.02.2017 | 15 536 | 3,1 | 3:01 |
| 01.02.2016 – 07.02.2016 | 7 727 | 3,25 | 3:11 | 30.01.2017 – 05.02.2017 | 15 862 | 3,19 | 3:04 |
| 25.01.2016 – 31.01.2016 | 7 674 | 3,09 | 2:55 | 23.01.2017 – 29.01.2017 | 16 828 | 3,19 | 3:14 |
| 18.01.2016 – 24.01.2016 | 6 921 | 3,09 | 2:58 | 16.01.2017 – 22.01.2017 | 16 642 | 3,22 | 3:01 |
| 11.01.2016 – 17.01.2016 | 6 804 | 3,19 | 3:02 | 09.01.2017 – 15.01.2017 | 14 762 | 3,18 | 2:56 |
| 04.01.2016 – 10.01.2016 | 5 893 | 3,11 | 2:46 | 02.01.2017 – 08.01.2017 | 11 221 | 3,29 | 2:27 |
| 28.12.2015 – 03.01.2016 | 4 526 | 3,08 | 2:48 | 26.12.2016 – 01.01.2017 | 9 355 | 3,21 | 2:47 |
| 21.12.2015 – 27.12.2015 | 6 433 | 3,19 | 3:05 | 19.12.2016 – 25.12.2016 | 14 610 | 3,15 | 2:52 |
| 14.12.2015 – 20.12.2015 | 6 958 | 3,4 | 3:11 | 12.12.2016 – 18.12.2016 | 15 120 | 3,13 | 2:54 |
| 07.12.2015 – 13.12.2015 | 7 511 | 3,13 | 3:03 | 05.12.2016 – 11.12.2016 | 14 625 | 3,23 | 2:57 |
| 30.11.2015 – 06.12.2015 | 6 778 | 3,11 | 3:04 | 28.11.2016 – 04.12.2016 | 14 223 | 3,18 | 2:51 |
| 23.11.2015 – 29.11.2015 | 6 038 | 3,03 | 3:01 | 21.11.2016 – 27.11.2016 | 14 386 | 3,19 | 2:56 |
| 16.11.2015 – 22.11.2015 | 6 803 | 2,76 | 2:40 | 14.11.2016 – 20.11.2016 | 12 828 | 3,13 | 2:50 |
| 09.11.2015 – 15.11.2015 | 6 141 | 2,85 | 2:44 | 07.11.2016 – 13.11.2016 | 13 235 | 3,33 | 3:00 |
| 02.11.2015 – 08.11.2015 | 6 032 | 2,88 | 2:45 | 31.10.2016 – 06.11.2016 | 14 080 | 3,46 | 2:52 |
| 26.10.2015 – 01.11.2015 | 6 003 | 3,14 | 3:01 | 24.10.2016 – 30.10.2016 | 13 231 | 3,5 | 2:55 |
| 19.10.2015 – 25.10.2015 | 5 976 | 3,21 | 3:08 | 17.10.2016 – 23.10.2016 | 13 528 | 3,44 | 2:48 |
| 12.10.2015 – 18.10.2015 | 4 257 | 3,08 | 2:48 | 10.10.2016 – 16.10.2016 | 12 253 | 3,43 | 2:58 |
| 05.10.2015 – 11.10.2015 | 2 872 | 3,48 | 3:35 | 03.10.2016 – 09.10.2016 | 11 197 | 3,38 | 2:59 |
| 28.09.2015 – 04.10.2015 | 3 251 | 3,29 | 3:17 | 26.09.2016 – 02.10.2016 | 9 749 | 3,24 | 2:38 |
| 21.09.2015 – 27.09.2015 | 3 681 | 3,1 | 2:58 | 19.09.2016 – 25.09.2016 | 7 677 | 3,36 | 2:54 |
| 14.09.2015 – 20.09.2015 | 3 193 | 2,97 | 2:43 | 12.09.2016 – 18.09.2016 | 10 121 | 3,42 | 3:03 |
| 07.09.2015 – 13.09.2015 | 3 101 | 3,25 | 3:07 | 05.09.2016 – 11.09.2016 | 10 473 | 3,25 | 2:43 |
| 31.08.2015 – 06.09.2015 | 4 555 | 3,02 | 2:46 | 29.08.2016 – 04.09.2016 | 10 326 | 3,28 | 2:44 |
| 24.08.2015 – 30.08.2015 | 4 660 | 3,02 | 2:56 | 22.08.2016 – 28.08.2016 | 10 524 | 3,21 | 2:41 |
| 17.08.2015 – 23.08.2015 | 4 464 | 3,14 | 3:13 | 15.08.2016 – 21.08.2016 | 10 465 | 3,29 | 2:41 |
| 10.08.2015 – 16.08.2015 | 4 150 | 3,3 | 3:01 | 08.08.2016 – 14.08.2016 | 10 247 | 3,18 | 2:35 |
| 03.08.2015 – 09.08.2015 | 3 994 | 3,05 | 2:49 | 01.08.2016 – 07.08.2016 | 9 316 | 3,14 | 2:34 |
| 27.07.2015 – 02.08.2015 | 4 183 | 2,87 | 2:42 | 25.07.2016 – 31.07.2016 | 9 383 | 3,1 | 2:31 |
| 20.07.2015 – 26.07.2015 | 4 377 | 2,99 | 2:44 | 18.07.2016 – 24.07.2016 | 9 490 | 3,09 | 2:25 |
| 13.07.2015 – 19.07.2015 | 3 990 | 3,04 | 2:56 | 11.07.2016 – 17.07.2016 | 11 771 | 2,85 | 2:07 |
| 06.07.2015 – 12.07.2015 | 4 018 | 2,98 | 2:43 | 04.07.2016 – 10.07.2016 | 12 380 | 2,91 | 2:16 |
| 29.06.2015 – 05.07.2015 | 3 557 | 2,83 | 2:50 | 27.06.2016 – 03.07.2016 | 12 250 | 2,8 | 2:09 |
| 22.06.2015 – 28.06.2015 | 3 542 | 2,73 | 2:43 | 20.06.2016 – 26.06.2016 | 11 943 | 2,82 | 2:07 |
| 15.06.2015 – 21.06.2015 | 3 593 | 3,02 | 3:18 | 13.06.2016 – 19.06.2016 | 11 047 | 2,75 | 2:01 |
| 08.06.2015 – 14.06.2015 | 3 286 | 2,93 | 3:02 | 06.06.2016 – 12.06.2016 | 13 392 | 2,9 | 2:16 |
| 01.06.2015 – 07.06.2015 | 3 200 | 2,93 | 2:52 | 30.05.2016 – 05.06.2016 | 10 767 | 3,13 | 2:32 |
| 25.05.2015 – 31.05.2015 | 3 285 | 2,86 | 3:03 | 23.05.2016 – 29.05.2016 | 9 828 | 3,03 | 2:23 |
| 18.05.2015 – 24.05.2015 | 3 655 | 2,89 | 3:03 | 16.05.2016 – 22.05.2016 | 10 739 | 3,24 | 2:45 |
| 11.05.2015 – 17.05.2015 | 3 759 | 3,04 | 3:12 | 09.05.2016 – 15.05.2016 | 8 367 | 3,24 | 2:49 |
| 04.05.2015 – 10.05.2015 | 3 117 | 2,94 | 3:05 | 02.05.2016 – 08.05.2016 | 8 810 | 3,2 | 2:29 |
| 27.04.2015 – 03.05.2015 | 3 259 | 3,13 | 3:07 | 25.04.2016 – 01.05.2016 | 9 366 | 3,29 | 2:48 |
| 22.04.2015 – 26.04.2015 | 2 877 | 2,98 | 3:17 | 22.04.2016 – 24.04.2016 | 3 521 | 3,31 | 2:37 |

По данным таблицы 3 можно сделать вывод, что общее количество заказов увеличилось более чем на 2000, что примерно на 30% увеличило общий доход, что составило 34976747,29.

Затраты на поиск инструментов продвижения сайта и поиск сотрудников, которые будут заниматься работой с найденными инструментами продвижения составили 65 000 рублей.

Таблица 4 – Сравнения полученной прибыли до и после использования инструментов продвижения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Пред отчетный период | Отчетный период |
| blizko.ru Заказы | 178 | 355 |
| blizko.ru Доход | 2 019 134,7 | 4 383 122,65 |
| Я.МаркетЗказы | 250 | 498 |
| Я.Маркет Доход | 2 778 316,11 | 5 734 203,3 |
| Прямой заход Заказы | 1000 | 1 338 |
| Прямой заход Доход | 12 714 150,8 | 18 349 666,32 |
| Всего заказов | 5189 | 7 211 |
| Всего доход | 86 172 401,05 | 121 149 148,34 |

Затраты на зарплату сотрудников, занимающихся продвижением сайта составили 70 000 р/ месяц – 840 000 рублей за год.

По представленным данным можно посчитать экономический эффект использования инструментов продвижения по следующей формуле 3.1.

П=𝑉доп−Здоп (3.1)

Где Vдоп – дополнительный доход;

Здоп – дополнительные затраты.

Экономический смысл: П=34976747,29−905000=34071747,29.

По результатам расчета, экономического эффекта использования инструментов продвижения для сайта, легко сделать вывод, что использование инструментов продвижения выгодно для компании ООО «Сокол». Полученная прибыль от использования инструментов продвижения составила 34071747,29 руб.

Использование инструментов продвижения увеличило количество заказов и прибыль компании. Благодаря использованию инструментов продвижения, потенциальные покупатели стали проводить больше времени на сайте, посещали большее количество страниц, процент отказа снизился.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выбор инструментов продвижения сайта очень важен, как для только что открывшейся фирмы, так и для фирмы, которая находится на рынке уже долгое время. Выбор правильного инструмента позволит фирме на долгий период получить большую конверсию на сайте, что позволит получить новых клиентов, а так же вернуть к себе старых клиентов, которые могли пользоваться услугами фирмы, но потерять какие-либо контакты с ней.

В работе были изучены шесть инструментов для продвижения сайта, а так же выполнили их анализ на основе которого мы смогли выбрать два инструмента продвижения при помощи которых в дальнейшем производили продвижение сайта ООО «Сокол».

Этими инструментами стали SEO, который заключается в необходимости располагать сайт на верхних строчках поисковых систем и при достаточно низком бюджете для использования является долгосрочным вариантом продвижения сайта и контент-маркетинг, который заключается в продвижении сайта за счет уникальных статей на интересную посетителям информацию, которая не конфликтует с тематикой сайта, данный способ в современных условиях является одним из самых выгодных и эффективных.

Используя данные инструменты продвижения удалось выполнить SEO-анализ сайта и сделать выводы что самой главной поисковой фразой для нашего сайта является фраза «Мебельный центр Сокол» по ней на наш сайт осуществляется 2568 визитов из них это 1589 уникальных посетителей, процент отказа у которых составляет 1,91 процент, что равно 491 визиту, продолжавшемуся меньше 15 секунд, а средняя продолжительность визита составила 7 минут 56 секунд.

Самым непопулярным запросом стал ivsokol, количество визитов, на нем равно 364 из которых, уникальных посетителей было всего 317, а процент отказа составил 3,3 процента.

При этом, запросы «Мебельный центр Сокол», «Сокол официальный сайт», «ivsokol.ru» и «ivsokol» принесли меньший процент уникальных посетителей, чем запросы, другие запросы, по которым был построен анализ, но при этом, глубина просмотра и время, проведенное посетителями на сайте, значительно выше, а количество отказов - значительно меньше. Из чего можно сделать вывод, что по данным запросам переходили посетители, которые уже были знакомы с магазином и приходили туда целенаправленно, вследствие чего и глубина просмотров и время, проведенное на сайте у них довольно высокое, а количество отказов -небольшое.

Так же, была произведена оценка посещаемости сайта. В среднем с первых дней работы над сайтом было замечено увеличение визитов, число которых к 22.04.2016 стало 12000, количество уникальных составило 8000 человек. При этом доля новых посетителей составила 75%.

В среднем к 17.04.2017 – 21.04.2017 на сайт было произведено 612084 визита.

Для специалистов компании ООО «Сокол» так же были даны рекомендации по продвижению сайтов:

1. На основе сезонности посещения сайта – создавать акции и специальные предложения, для привлечения и удержания большего числа посетителей

2. У товаров сделать ссылки на «сопутствующие» товары, чтобы покупатели просматривали не только выбранные товары, но и переходили по товарам, которые возможно захотят купить вместе с выбранными.

3. Продолжать использовать уже выбранные инструменты продвижения, а так же, постепенно подключать другие, для привлечения большего количества посетителей.

По результатам данной работы были сделаны выводы, что для продвижения сайтов можно использовать SEO продвижение и контент-маркетинг, но так как данные результаты были продемонстрированы только в рамках одного сайта, то возможно в рамках другого сайта будет более полезен другой метод продвижения.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Рамел, Д. Joomla! для профессионалов = AdvancedJoomla!. /Д.Рамел. М.: «Вильямс», 2014. 448 с.

2. Колисниченко, Д. Н.. Joomla! 3.0. Руководство пользователя. / Д. Н. Колисниченко М.: «Диалектика», 2013. 256 с.

3. Декстер, М. Joomla!: программирование = Joomla! Programming (Joomla! Press). /М.Декстер, Л.Лэндри. М.: «Вильямс», 2013.592 с.

4. Электронный маркетинг: Учебное пособие / А.М.Карякин, Ю.В.Вылгина, Е.О.Грубов;– Иваново, 2003.

 5. Байков, В. Д.. Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов. /В.Д. Байков. СПб.: БХВ-Петербург, 2012. 288 с.

6. Ашманов, И. С. Продвижение сайта в поисковых системах. /И. С. Ашманов, А. А. Иванов. М.: «Вильямс», 2017. 304 с.

7. Сирович, Д. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на PHP для профессионалов. Руководство разработчика по SEO = Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's Guide to SEO. /Д. Сирович, К. Дари. М.: «Диалектика», 2012. 352 с.

8. Бабаев, А. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов. / А. Бабаев, Н. Евдокимов, М.Боде, Е. Костин, А.Штарев. СПб.: Питер, 2013. 272c.

9. Севостьянов, И. О.. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. /И.О. Севостьянов. СПб.: «Питер», 2012. 240 с.

10. Чарлин, Л. Взрывная Web\_Волна. Как добиться успеха в мире, преображенном интернет-технологиями = Groundswell: Winningin a World Transformed by Social Technologies. / Л. Чарлин, Д. Бернофф. М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2013. 280 с.

11. Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. /А.В. Юрасов. М.: Горячая линия (издательство). Телеком, 2012.480c.

12. Сенаторов, А. А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. / А. А. Сенаторов. М.: Альпина Паблишер, 2015. 168 с.

13. Максимюк, К. Новый Интернет для бизнеса. /К.Максимюк. М.: Эксмо, 2011. 224 с.

14. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. / М. Стелзнер. Манн, Иванов и Фербер, 2012. 250 с.

15. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. / Д. Каплунов. Манн, Иванов и Фербер, 2014. 440 с.

16. Пулицци, Д. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. / Д.Пулицци, Р. Роуз. Манн, Иванов и Фербер, 2014. 220 с.